



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS – CET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA – DEDET
CURSO DE DESIGN

IANE LIMA MELO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE VALORIZAÇÃO E
INCENTIVO AO AFROEMPREENDEDORISMO DA COMUNIDADE
QUILOMBOLA DE CAMPO GRANDE – TURIAÇU/MA**

São Luís

2024

IANE LIMA MELO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE
VALORIZAÇÃO E INCENTIVO AO AFROEMPREENDEDORISMO DA
COMUNIDADE QUILOMBOLA DE CAMPO GRANDE – TURIAÇU/MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade Federal do
Maranhão (UFMA) como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Delano Rodrigues

São Luís

2024

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

Melo, Iane Lima.

Projeto de Identidade Visual como estratégia de valorização e incentivo ao Afroempreendedorismo da comunidade quilombola de Campo Grande - Turiaçu/MA / Iane Lima Melo. - 2024.

172 f.

Orientador(a): Carlos Delano Rodrigues.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Identidade Visual. 2. Design Gráfico. 3. Comunidades Quilombolas. 4. Afroempreendedorismo. 5. Artesanato. I. Rodrigues, Carlos Delano. II. Título.

IANE LIMA MELO

**PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL COMO ESTRATÉGIA DE
VALORIZAÇÃO E INCENTIVO AO AFROEMPREENDEDORISMO DA
COMUNIDADE QUILOMBOLA DE CAMPO GRANDE – TURIAÇU /MA**

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Delano Rodrigues
Orientador

Profa. Dra. Priscila Andrade Silva
Doutora em Design (PUC-Rio)

Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães
Doutor em Design (UNESP-Bauru)

Dedico este trabalho aos meus pais e aos meus amigos, por acreditarem em mim e não me deixarem desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família: minha mãe Ana Lúcia e meu pai Manoel, que nunca mediram esforços na minha criação, por todos os sacrifícios e empenho investidos na minha educação, por acreditar em mim e apoiar minhas escolhas. À minha tia Idalete, por todas as palavras de encorajamento e força, minha sobrinha Bianca, pelo carinho e momentos de respiro e diversão, e a todos os demais familiares que torcem por mim e pelo meu futuro, incluindo a minha mãe de coração Osane, por sempre me receber e me acolher em sua casa como uma verdadeira filha, inclusive durante o período de produção deste trabalho.

Aos meus amigos: Andrezza e Valéria, por serem minha fortaleza, por aguentarem me ouvir falar incansavelmente sobre o mesmo tema, por sempre me ampararem em todos os momentos mais difíceis e acreditar em mim quando nem eu mesma acredito. À Maria Luiza, por todas as conversas, ajuda e apoio incondicionais, conselhos e puxões de orelha. À Jessica e Jessilene, por me proporcionarem as melhores memórias de infância, serem grandes inspirações e sempre incentivarem a mim e ao meu trabalho. À Gizele Vitória, pela amizade de anos e por ser uma grande influência na minha vida. À Cristine Kaori que acompanhou essa saga por muito tempo, sempre me dando forças e incentivo para seguir em frente. Também ao meu amigo e colega de classe, Victor Hugo, por ser meu parceiro e dupla de todos os trabalhos, me ajudando a enfrentar os anos de graduação com mais leveza. Aos meus amigos Simon e Giuseppe, que mesmo de longe sempre se fazem presentes, me apoiando, me ouvindo e torcendo por mim.

Aos meus filhos e sobrinhos de quatro patas: Milu, Collie, Pretinha, Antonieta, Pérolo, Negão e Eva, por serem meu apoio emocional e meus fiéis companheiros, alegrando meus dias. Haku e Akiria, que se foram, mas permanecem em meus pensamentos e no meu coração.

A todos os integrantes da comunidade Quilombo Campo Grande, por confiarem a mim a tarefa de desenvolver este projeto, em especial à Professora Valdirene Chagas e à tesoureira Alcineide de Melo, que contribuíram imensamente, me fornecendo todas as informações necessárias para o andamento da pesquisa.

A todos os meus professores e demais profissionais da educação que participaram e contribuíram no meu processo de formação durante toda a minha vida acadêmica. Em especial, agradeço imensamente ao meu orientador, Professor Dr. Delano Rodrigues, por toda a compreensão, paciência, ensinamentos e suporte durante todo esse período, sempre que precisei.

A todos vocês, meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver e apresentar um projeto de identidade visual para o Quilombo Campo Grande, comunidade remanescente de quilombo localizada em Turiacu/MA. A identidade visual é um elemento essencial para a comunicação e a promoção de qualquer organização, sendo particularmente importante para comunidades quilombolas que buscam fortalecer suas tradições culturais e expandir suas atividades econômicas. O Quilombo Campo Grande tem como um de seus meios de geração de renda a produção artesanal de bens culturais, porém a ausência de uma identidade visual foi apontada como um problema que afeta e dificulta a expansão dessa produção. Este estudo explora a relevância da identidade visual na construção de uma imagem coesa e atraente para os produtos e serviços da comunidade, destacando a importância da preservação cultural e da sustentabilidade. A pesquisa inclui levantamento bibliográfico, coleta e análise de dados obtidos por meio de entrevistas e questionários através de uma abordagem qualitativa, bem como estudos de caso de outras comunidades quilombolas afroempreendedoras, para fundamentar a criação de uma marca condizente que reflita a riqueza e a singularidade do Quilombo Campo Grande. Além disso, foram utilizadas como base projetual as etapas da metodologia de Alina Wheeler combinadas ao modelo de visualização do processo de design Diamante Duplo. Por fim, o trabalho busca enfatizar a importância de apoiar iniciativas que promovem a autonomia e o desenvolvimento econômico sustentável das comunidades quilombolas.

Palavras-chave: identidade visual; design gráfico; comunidades quilombolas; afroempreendedorismo; artesanato; valorização cultural; sustentabilidade.

ABSTRACT

The present work aims to develop and present a visual identity project for Quilombo Campo Grande, a remaining quilombo community located in Turiaçu/MA. Visual identity is an essential element for the communication and promotion of any organization, being particularly important for quilombola communities that seek to strengthen their cultural traditions and expand their economic activities. Quilombo Campo Grande has as one of its means of generating income the artisanal production of cultural goods, however the lack of a visual identity was highlighted as a problem that affects and hinders the expansion of this production. This study explores the relevance of visual identity in building a cohesive and attractive image for the community's products and services, highlighting the importance of cultural preservation and sustainability. The research includes bibliographical research, collection and analysis of data obtained through interviews and questionnaires through a qualitative approach, as well as case studies of other Afro-entrepreneurial quilombola communities, to support the creation of a befitting brand that reflects the wealth and uniqueness of Quilombo Campo Grande. Furthermore, the steps of Alina Wheeler's methodology combined with the visualization model of the Double Diamond design process were used as a design basis. Finally, the work seeks to emphasize the importance of supporting initiatives that promote the autonomy and sustainable economic development of quilombola communities.

Keywords: visual identity; graphic design; quilombola communities, afro-entrepreneurship; crafts; Cultural appreciation; sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Design Diamante Duplo	18
Figura 2 - Metodologia de Alina Wheeler	19
Figura 3 - Anúncios de fuga de escravos.....	24
Figura 4 - Países africanos que contribuíram com suas etnias para o Brasil.....	24
Figura 5 - Desenho do Quilombo Rio da Perdição em Minas Gerais, século XVIII	25
Figura 6 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	43
Figura 7 - Ilustração de homem puxando boi marcado à ferro.....	44
Figura 8 - Lata vermelha sem rótulo	48
Figura 9 - Ilustração do Papai Noel como garoto propaganda da Coca-Cola (1931).....	48
Figura 10 - Exemplos de produtos específicos para cada localidade	49
Figura 11 - Slogan " <i>Think different.</i> " da <i>Apple</i>	49
Figura 12 - Ecossistema da <i>Apple</i>	50
Figura 13 - Tipos de signos	52
Figura 14 - Significante e significado.....	52
Figura 15 - Logos que utilizam a lei do fechamento	54
Figura 16 - Lei da continuidade.....	54
Figura 17 - Lei da pregnância.....	55
Figura 18 - Lei da semelhança.....	55
Figura 19 - Logo da empresa " <i>Seed Media Group</i> "	56
Figura 20 - Lei da proximidade	56
Figura 21 - Logo da Unilever	56
Figura 22 - Logo da empresa Toblerone	57
Figura 23 - Logo da " <i>Hope for African Children Initiative</i> "	57
Figura 24 - Lei da segregação.....	57
Figura 25 - Pôster do filme " <i>The Next Three Days</i> "	58
Figura 26 - Quadro " <i>The Channel at Gravelines, in the Direction of the Sea</i> " de Georges Seurat (1890)	60
Figura 27 - Linha	60
Figura 28 - Formas básicas.....	61
Figura 29 - Direção.....	61
Figura 30 - Tom.....	61
Figura 31 - Círculo cromático	62

Figura 32 - Logotipo da Coca-Cola.....	65
Figura 33 - Logotipo do Spotify.....	65
Figura 34 - Logotipo da Nestlé.....	65
Figura 35 - Símbolo da Nike.....	66
Figura 36 - Símbolo da Penguin Books.....	66
Figura 37 - Símbolo do Carrefour.....	66
Figura 38 - Símbolo do Bradesco.....	67
Figura 39 - Símbolo da Lacoste.....	67
Figura 40 - Parte da Bíblia impressa por Gutenberg.....	68
Figura 41 - Exemplos de caracteres da fonte Roboto.....	68
Figura 42 - Coleção da fonte Roboto.....	69
Figura 43 - Família tipográfica Roboto.....	69
Figura 44 - Classificação de tipos com serifa.....	70
Figura 45 - Classificação de tipos sem serifa.....	70
Figura 46 - Segundo Desfile do Turbante.....	74
Figura 47 - Tambor de crioula.....	74
Figura 48 - Óleo e café de coco babaçu.....	75
Figura 49 - Biojoias.....	76
Figura 50 - Feiras locais.....	77
Figura 51 - Identidade visual Quilombolas de São Lourenço.....	78
Figura 52 - Resultado das peças produzidas pelas mulheres marisqueiras do Quilombo de São Lourenço em parceria com a designer Isaac Silva e Instituto C&A.....	79
Figura 53 - Avaliação da Quilombolas de São Lourenço no <i>Google</i>	79
Figura 54 - Perfil no <i>Instagram</i> Quilombolas de São Lourenço.....	80
Figura 55 - Perfil no <i>Facebook</i> Quilombolas de São Lourenço.....	80
Figura 56 - Identidade visual Quilombo do Campinho.....	81
Figura 57 - Loja de artesanato do Quilombo do Campinho.....	82
Figura 58 - Restaurante do Quilombo.....	82
Figura 59 - Campanha de divulgação do XXIV Encontro da Cultura Negra e da Flip Preta... 83	83
Figura 60 - Perfil no <i>Instagram</i> Quilombo do Campinho.....	84
Figura 61 - Perfil no <i>Facebook</i> Quilombo do Campinho.....	84
Figura 62 - Identidade visual Quilombo Mato Dentro.....	85
Figura 63 - Projeto Quilombo Mato Dentro Mundo Afora.....	86
Figura 64 - Perfil no <i>Instagram</i> Quilombo Mato Dentro.....	87

Figura 65 - Perfil no <i>Facebook</i> Quilombo Mato Dentro	87
Figura 66 - Idade do público de interesse	88
Figura 67 - Gênero do público de interesse	89
Figura 68 - Motivação de compra do público de interesse	89
Figura 69 - Interesse nos produtos	90
Figura 70 - Motivação de escolha do produto	90
Figura 71 - Disposição para pagamento de valor adicional	91
Figura 72 - Persona 1	92
Figura 73 - Painel visual estilo de vida persona 1	92
Figura 74 - Persona 2	93
Figura 75 - Painel visual estilo de vida persona 2	93
Figura 76 - Matriz SWOT Quilombo Campo Grande	94
Figura 77 - Mapa mental	100
Figura 78 - Painel semântico	101
Figura 79 - Esboços	103
Figura 80 - Pintura corporal africana	104
Figura 81 - Pintura corporal do Quilombo Campo Grande durante Desfile do Turbante	105
Figura 82 - Primeira parte do símbolo	105
Figura 83 - Símbolos <i>Adinkra</i>	106
Figura 84 - Variações do Ideograma <i>Sankofa</i>	106
Figura 85 - Segunda parte do símbolo	107
Figura 86 - Comparação de anéis de árvore com impressão digital	107
Figura 87 - Representação de anéis de crescimento de árvore	107
Figura 88 - Terceira parte do símbolo	108
Figura 89 - Sementes de açaí, coco babaçu e sementes de buriti	108
Figura 90 - Representação do crescimento de um brotinho/mudinha	109
Figura 91 - Quarta parte do símbolo	109
Figura 92 - Versão final do símbolo	109
Figura 93 - Rubik Regular	110
Figura 94 - Rubik Bold	110
Figura 95 - Junção de símbolo e tipografia	110
Figura 96 - Paleta de cores	111
Figura 97 - Exemplos de estampas africanas	112
Figura 98 - Estampa	113

Figura 99 - Cartão de visitas, agenda e adesivos	114
Figura 100 - Embalagens e etiqueta	115
Figura 101 - Camisetas e ecobag	115
Figura 102 - Stand de vendas e postagem para redes sociais	116
Figura 103 - <i>Banner</i>	116
Figura 104 - Apresentação da marca para representante do Quilombo Campo Grande	117
Figura 105 - Manual de marca.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções da marca para o consumidor	44
Quadro 2 - Funções da marca para a empresa	45
Quadro 3 - Cores e sensações atribuídas	62

LISTA DE SIGLAS

ACONERUC – Associação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas do Maranhão

ADCT – Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

AMA – American Marketing Association

ANCEABRA – Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros

CCN – Centro de Cultura Negra do Maranhão

CEABRA – Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros

CONAQ – Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas

DCU – Design Centrado no Usuário

FCP – Fundação Cultural Palmares

FENART – Feira Internacional de Artesanato de Pernambuco

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

IPEAFRO – Instituto de Pesquisas e Estudos Afro Brasileiros

IQUILOMBA – Instituto de Desenvolvimento Socio-Econômico das Comunidades Afrodescendentes do Estado do Maranhão

ITERMA – Instituto de Terras do Maranhão

MEC – Ministério da Educação

MOQUIBOM – Movimento Quilombola do Maranhão

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PVN – Projeto Vida de Negro

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SMDHC – Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 METODOLOGIA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 QUILOMBOS	20
2.1.1 Formação, estrutura e organização	22
2.1.2 Identidade cultural quilombola e territorialidade	29
2.1.3 Afroempreendedorismo	31
2.1.4 Empreendedorismo social.....	33
2.1.4.1 <i>Produção artesanal quilombola</i>	<i>36</i>
2.2 DESIGN	38
2.2.1 Design social.....	38
2.2.2 Design e artesanato.....	39
2.2.2.1 <i>Sustentabilidade</i>	<i>41</i>
2.2.3 Marca.....	43
2.2.3.1 <i>Posicionamento de marca</i>	<i>46</i>
2.2.4 Design gráfico/visual	50
2.2.4.1 <i>Semiótica</i>	<i>51</i>
2.2.4.2 <i>Gestalt.....</i>	<i>53</i>
2.2.4.3 <i>Comunicação visual</i>	<i>58</i>
2.2.4.4 <i>Identidade visual</i>	<i>64</i>
3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	72
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA	72
3.1.1 Conhecendo a Comunidade: Histórico do Quilombo de Campo Grande.....	73
3.1.2 Fortalecendo a Identidade do Quilombo Campo Grande	75
3.1.3 Análise do segmento / pesquisa de similares.....	77
3.1.3.1 <i>Quilombolas de São Lourenço</i>	<i>77</i>
3.1.3.2 <i>Quilombo do Campinho</i>	<i>81</i>
3.1.3.3 <i>Quilombo Comunidade Mato Dentro</i>	<i>85</i>
3.1.4 Público de interesse	88
3.1.5 Personas.....	91

3.1.6 Análise SWOT	94
3.1.6.1 <i>Forças (Strengths)</i>	95
3.1.6.2 <i>Fraquezas (Weaknesses)</i>	95
3.1.6.3 <i>Oportunidades (Opportunities)</i>	96
3.1.6.4 <i>Ameaças (Threats)</i>	96
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	97
3.2.1 Requisitos e Restrições	97
3.3 DESIGN DA IDENTIDADE	100
3.3.1 Mapa mental	100
3.3.2 Painel semântico	101
3.3.3 Geração de alternativas	102
3.3.4 Símbolo	104
3.3.5 Tipografia	110
3.3.6 Cores	111
3.3.7 Estampa / padronagem	111
3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO	113
3.5 GESTÃO DE ATIVOS	117
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
REFERÊNCIAS	121
APENDICE A – Transcrição da Reunião/entrevista com representante do Quilombo Campo Grande (em 13/09/2023)	130
APENDICE B – Briefing para Projeto de Identidade Visual do Quilombo Campo Grande (em 13/03/2023)	136
APENDICE C – Questionário de Interesse sobre os produtos da comunidade quilombola Campo Grande (em 25/05/2024)	142
APENDICE D – Pesquisa de validação	150
APÊNDICE E – Manual de Marca	155

1 INTRODUÇÃO

O termo quilombo refere-se, historicamente, a comunidades formadas por pessoas que fugiram da escravidão no Brasil colonial. Atualmente, o conceito de comunidades remanescentes de quilombos está oficialmente definido no Artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal Brasileira de 1988. Segundo este artigo, são consideradas remanescentes das comunidades dos quilombos aquelas que estejam ocupando suas terras de forma contínua e que se autodefinam como quilombolas, com características culturais próprias e relações históricas com a área ocupada (Salomão; Castro, 2018).

As atividades econômicas e culturais desenvolvidas por estas comunidades são diversas e podem variar de acordo com cada comunidade. No entanto, uma atividade muito comum é o artesanato, com a produção de bens culturais. Essa produção contribui diretamente para o fortalecimento e o desenvolvimento local, impactando positivamente na qualidade de vida dos moradores, além de auxiliar na manutenção das tradições culturais da comunidade, promovendo a continuidade dos costumes e conhecimentos quilombolas (Fonseca *et al.*, 2022; Soares; Fischer, 2010).

De acordo com Lia Krucken (2009, p. 17), "os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e comunidade que os gerou". A autora ressalta que "uma das principais tarefas do designer é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais". Nesse contexto, o design pode agir como um facilitador, ajudando a identificar e decodificar os símbolos que conferem a autenticidade e que tornam os artefatos criados por uma comunidade únicos, além de ser uma ferramenta importante para auxiliar e mobilizar o debate sobre o resgate da história e cultura dos quilombolas.

Seguindo uma linha de pensamento semelhante, Ravasi e Rindova (2008) abordam o conceito de empreendedorismo cultural. Segundo os autores, essa modalidade compreende as ações voltadas para a criação de valor simbólico dos bens culturais e não apenas para sua funcionalidade ou valor mercantil, como ocorre no empreendedorismo clássico. No artesanato quilombola, esse valor simbólico se traduz pelo resgate do contexto sócio-histórico do artesão e da incorporação desses valores e símbolos nos produtos artesanais. Além disso, o artefato constitui-se como uma forma de imersão naquela determinada cultura, impactando diretamente na relação e comunicação entre produtores e consumidores.

Esse tipo de ação pode ser visto como reflexo de uma série de mudanças que ocorreram e vêm ocorrendo na sociedade nos últimos tempos como consequência, principalmente, do fenômeno da globalização. Para se adaptar a essa realidade cada vez mais complexa e

imprevisível e enfrentar os desafios do mundo contemporâneo, torna-se necessário incorporar aspectos mais dinâmicos e subjetivos à atividade do design, passando a focar não apenas no produto físico, mas também em aspectos simbólicos no processo projetual. Embora a globalização tenha proporcionado um maior alcance de mercado e visibilidade para os produtos locais e artesanato de modo geral, também criou a necessidade de comunicar as qualidades desses produtos para pessoas que não tem contato e conhecimento sobre sua origem (Kruken, 2019).

Neste cenário, a produção de bens culturais está se tornando cada vez mais relevante, pois os consumidores buscam produtos não apenas por sua utilidade, mas também por seu significado. Para esses consumidores, as mercadorias são vistas como símbolos que os situam dentro das dinâmicas sociais mais amplas (Ravasi; Rindova, 2008).

Sendo assim, este trabalho de conclusão de curso visa apresentar o desenvolvimento do projeto de identidade visual do Quilombo Campo Grande, localizado no município de Turiaçu, no estado do Maranhão, no Nordeste do Brasil. Nessa comunidade são produzidos diversos tipos de produtos artesanais, tais como biojoias (confeccionadas a partir de uma variedade de sementes cultivadas no território), turbantes, óleo e café de coco babaçu, entre outros. Inicialmente, a pesquisa buscou conhecer mais de perto e entender a realidade deste quilombo, sua história, cultura, assim como suas lutas e necessidades. A partir dessa investigação, buscou-se identificar as características que tornam a produção artesanal desta comunidade única e como sua relação com o território influencia nesse processo. Além disso, objetivou-se traduzir e refletir tais características na identidade visual de modo a gerar identificação tanto com os produtores quanto com os consumidores, melhorando sua comunicação e mostrando como o design possui potencial de promover transformações, incentivar o afroempreendedorismo e proporcionar uma maior visibilidade e valorização para essas comunidades.

1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolvimento de um projeto de identidade visual que possa promover a valorização e trazer maior visibilidade para o artesanato da comunidade quilombola de Campo Grande – Turiaçu, com o objetivo de incentivar o afroempreendedorismo dentro desta comunidade e proporcionar o debate sobre a atual realidade das comunidades quilombolas como um todo.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar levantamento e revisão bibliográfica sobre os temas: design social, design gráfico, sustentabilidade, identidade cultural quilombola, comunidades remanescentes de quilombos, artesanato e afroempreendedorismo quilombola;

- Conhecer o processo de produção e fazer o levantamento de técnicas e materiais utilizados e dos tipos de produtos confeccionados pela comunidade;
- Identificar a identidade territorial e cultural quilombola como forma de reconhecer as qualidades e os valores relacionados ao produto artesanal e transmiti-los por meio da identidade visual.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com dados do censo de 2022, o Brasil tem 1,3 milhão de pessoas que se autodeclararam quilombolas, o que corresponde a 0,65% da população total do país. O Maranhão é o segundo estado com o maior número de comunidades negras rurais do Brasil (atrás somente da Bahia), com 20,26% da população total quilombola (269.074 pessoas quilombolas). Ainda de acordo com estes dados, em relação à proporção de quilombolas na população do estado, o Maranhão lidera a lista com 3,97% desse percentual, tendo duas cidades onde a maioria de sua população é composta por quilombolas, sendo elas Alcântara (84,7%) e Serrano do Maranhão (5,74%) (IBGE, 2022).

Apesar desses números, as comunidades remanescentes de quilombo ainda são pouco conhecidas por grande parte dos brasileiros, assim como sua história, cultura e lutas. Elas enfrentam um longo processo de invisibilização e marginalização que perdura desde a escravidão. Mesmo após a transição para o regime republicano no Brasil, os líderes governamentais não implementaram políticas efetivas para integrar as comunidades remanescentes de quilombos ao processo de desenvolvimento do país. A respeito disso, Carvalho (2003, p. 53) afirma que “[a] libertação dos escravos não trouxe consigo a igualdade efetiva. Essa igualdade era afirmada nas leis, mas negada na prática”. Por conta disso, essas comunidades tiveram que desenvolver suas próprias formas de organização social, produtiva e religiosa, que tornaram-se símbolos marcantes de sua identidade étnica.

No entanto, essa negligência por parte das políticas públicas resultou em diversos problemas, como a falta de reconhecimento e de acesso a serviços básicos voltados a essa população, como saneamento, moradia adequada, atendimento médico e educação específica para suas necessidades. Além disso, a constante luta pela defesa de seus territórios tem exposto essas comunidades a diversos tipos de violência, incluindo ameaças de despejo, racismo ambiental, restrições de mobilidade e até violência física e assassinatos (Dealdina, 2020).

Por esse motivo, faz-se necessário voltar a atenção para essas comunidades e desenvolver formas de preservar sua identidade e modo de vida. Tendo isso em vista, esse trabalho de conclusão de curso busca desenvolver a identidade visual da comunidade

quilombola de Campo Grande – Turiaçu como forma de incentivar a continuidade das técnicas e saberes tradicionais existentes, agregar valor e impulsionar a atividade artesanal que é desenvolvida nessa comunidade.

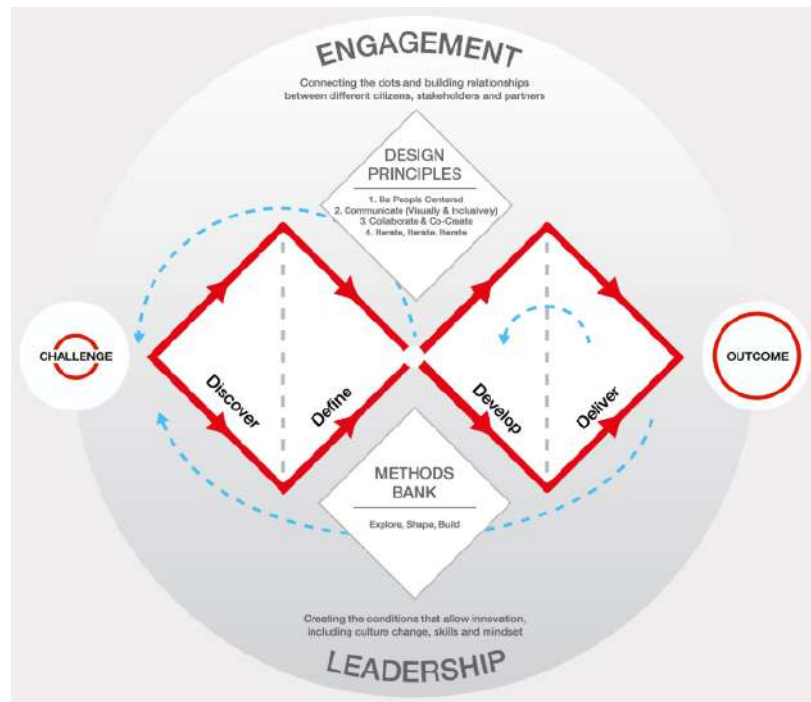
1.4 METODOLOGIA

Neste trabalho foi utilizada como base as etapas do modelo de visualização do processo de design Diamante Duplo (*Double Diamond*) juntamente com a metodologia projetual da autora Alina Weeler para o desenvolvimento da identidade visual proposta.

O *Double Diamond* consiste em um esquema metodológico aberto e não linear onde cada etapa pode se desdobrar em etapas menores. Apesar de seguir uma ordem lógica, as etapas podem ser realizadas em momentos diferentes do processo, conforme necessidade. O modelo é representado por um diagrama com dois diamantes que representam os diferentes tipos de pensamento que o realizador do processo deve assumir para uma melhor tomada de decisões. Além disso, o Diamante Duplo conta com um banco de métodos que podem ser utilizados para trabalhar de maneira colaborativa, envolvendo as pessoas diretamente afetadas pelo problema. Segundo Design Council (2019), o Diamante Duplo consiste basicamente de quatro principais etapas:

- Entendimento: realiza-se o levantamento de todas as informações necessárias para a compreensão do problema, do usuário e das variáveis que podem interferir no desenvolvimento do projeto.
- Definição: é onde ocorre a delimitação e planejamento do projeto de acordo com dados coletados na etapa anterior. É nessa etapa também que se define o *briefing* para dar início a fase de execução.
- Desenvolvimento: nesta etapa, desenvolve-se o produto e realiza-se testes em protótipos.
- Entrega: refere-se ao lançamento do produto final e ao início de um ciclo de avaliações e *feedback* dos usuários, que podem sugerir adequações, mudanças e melhorias futuras.

Figura 1 - Processo de Design Diamante Duplo



Fonte: *Design Council* (2019).

A metodologia projetual de Alina Wheeler consiste em cinco etapas distintas para a criação de uma identidade visual, sendo elas:

- Condução da pesquisa: envolverá investigações sobre a empresa ou organização, incluindo sua missão, visão, valores e o mercado em que atua. Esta etapa visa entender a empresa e seus objetivos.
- Classificação da estratégia: tem por objetivo transformar os dados coletados anteriormente em uma estratégia de posicionamento para a empresa.
- Design da identidade: esta é a etapa onde será desenvolvida a identidade visual. Aqui, todas as informações obtidas serão traduzidas em um conceito que represente a empresa.
- Criação de pontos de contato: materializa todo o conteúdo obtido em uma identidade visual que reflita visualmente as principais características da empresa.
- Gestão de ativos: abrange o processo de lançamento da identidade visual e suas padronizações, tanto internamente quanto externamente, além de sua aplicação definitiva nas plataformas de divulgação da empresa.

Figura 2 - Metodologia de Alina Wheeler

Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2008, p. 90).

Como método de pesquisa, iniciou-se com uma pesquisa exploratória através de levantamento bibliográfico e referencial teórico sobre os temas abordados, no intuito de adquirir uma maior familiaridade com os mesmos, buscando entender melhor como eles podem se relacionar. Paralelamente, foram coletados dados através de entrevistas e aplicação de questionário com representantes da comunidade quilombola de Campo Grande - Turiaçu (MA), utilizando uma abordagem qualitativa em um processo de pesquisa flexível e não estruturado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUILOMBOS

A trajetória da escravidão no Brasil evidencia a brutal subjugação da cultura do negro, tornando complexa a preservação de sua identidade social e cultural. Em resposta a essa realidade, a partir de revoltas e da busca por liberdade, os quilombos surgem como uma estrutura de organização comunitária fundamentada em laços de solidariedade, proteção, coletividade na gestão da terra e como uma expressão de resistência dos negros diante das condições de trabalho e da violência sofrida por esse povo (Borges *et al.*, 2019).

No que diz respeito à origem do termo no Brasil, desde as primeiras décadas da colonização até o final do século XVII, essas comunidades eram inicialmente conhecidas como 'mocambos' e posteriormente como 'quilombos'. Esses termos têm origens na África Central, onde eram utilizados para descrever acampamentos improvisados, frequentemente empregados em contextos de conflitos ou até mesmo para abrigar escravizados capturados. No século XVII, a palavra 'quilombo' também estava associada aos guerreiros imbangalas (jagas) e aos seus rituais de iniciação. Por sua vez, 'mocambo' ou '*mukambu*' tanto em kimbundu quanto em kicongo (línguas de diversas regiões da África Central), referia-se a um tipo de suporte com forquilhas, utilizado para erguer choupanas nos acampamentos (Gomes, 2015).

Segundo Almeida (2011, p. 47), existe uma definição clássica para o termo quilombo, ligada à legislação repressiva do período imperial brasileiro e que foi formulada em resposta ao rei de Portugal em 1740, a partir de consulta feita ao Conselho Ultramarino. Nesse contexto, quilombo era concebido como “toda habitação de negros fugidos, que passem de cinco, em parte despovoada, ainda que não tenham ranchos levantados e nem se achem pilões nele”.

Desde então, esse termo vem sendo ressignificado de acordo com uma melhor e mais precisa identificação e caracterização das comunidades quilombolas, hoje reconhecidas como comunidades tradicionais, visto que sua ligação com a terra não se baseia na mera posse, mas sim na afirmação de sua identidade (Vattathara, 2018). Além desse conceito, segundo Dealdina (2020, p.26), “o quilombo constitui-se em um projeto de alternativa ao capitalismo, de reforma agrária e socialismo”. Essa ressignificação teve como resultado o reconhecimento e a definição dessas comunidades como entidades étnicas: minorias com modos próprios de viver, criar e agir, os quais os distinguem nitidamente da maioria da sociedade. Essa questão é descrita de forma mais aprofundada por O’Dwyer (2002, p. 18-19):

O termo quilombo tem assumido novos significados na literatura especializada e também para grupos, indivíduos e organizações. Ainda que tenha um conteúdo histórico, o mesmo vem sendo ‘ressementizado’ para designar a situação presente dos segmentos negros em diferentes regiões e contextos do Brasil. (...) Contemporaneamente, portanto, o termo quilombo não se refere a resquícios ou resquícios arqueológicos de ocupação temporal ou de comprovação biológica. Também não se trata de grupos isolados ou de uma população estritamente homogênea. Da mesma forma, nem sempre foram constituídos a partir de movimentos insurrecionais ou rebelados, mas, sobretudo, consistem em grupos que desenvolveram práticas cotidianas de resistência na manutenção e reprodução de seus modos de vida característicos e na consolidação de um território próprio. (...) No que diz respeito à territorialidade desses grupos, a ocupação da terra não é feita em termos de lotes individuais, predominando seu uso comum. A utilização dessas áreas obedece à sazonalização das atividades, sejam agrícolas, extrativistas ou outras, caracterizando diferentes formas de uso e ocupação dos elementos essenciais ao ecossistema, que tomam por base laços de parentesco e vizinhança, assentados em relações de solidariedade e reciprocidade (O’Dwyer, 2002, p. 18-19).

Fica evidente, portanto, a necessidade de reformulação e substituição do conceito clássico ou colonial de quilombo como “lugar de escravos fugidos”, predominantemente repressivo, dado o seu caráter antiquado e insustentável. Deve-se adotar uma nova perspectiva que reconheça os quilombos como espaços de preservação cultural para um grupo étnico que se destaca por possuir culturas próprias que se diferenciam da cultura predominante. Essa população detém sua própria maneira de se expressar, viver e criar. Entretanto, essas comunidades estão constantemente ameaçadas pela falta de visibilidade social em relação ao legado histórico da escravidão e a marginalização da identidade negra (Vattathara, 2018).

Como aponta Gomes (2015), não se trata de um passado estático, mas sim de comunidades de fugitivos da escravidão que deram origem a narrativas complexas de ocupação territorial, desenvolvimento de culturas materiais e imateriais próprias, fundamentadas em laços de parentesco e na gestão coletiva da terra que tem desdobramentos até os dias atuais. Segundo Oliveira (2001, p. 31) é importante ressaltar que os quilombos existiam antes e continuam existindo após a abolição, sempre como uma forma de resistência, porém com diferentes tipos de dinâmicas e funções, pois essas comunidades evoluem e se adaptam a depender da época.

Queremos mostrar primeiramente que a data de 1888, embora seja um marco formal para os negros no Brasil, não tem importância central no que diz respeito aos quilombos. Eles se formam por escravos libertos e insurretos e negros livres antes e depois da abolição. Enquanto vigora a escravidão, os quilombos cumprem a função de abrigar as populações negras, configurando um tipo de resistência. Finda a escravidão, e sabemos que a Lei Áurea só vem formalizar uma realidade conquistada pelas populações negras uma vez que quase todos os escravos já se haviam libertado quando da assinatura da lei, os quilombos serão o único espaço onde muitos negros, excluídos pela nova ordem que se configura, poderão sobreviver física e culturalmente. Os quilombos continuam representando a resistência negra. É, portanto, perfeitamente lógico falar-se em quilombos mesmo após 1888 (Oliveira, 2001, p. 31).

Dealdina (2020) aponta que, mesmo após o que a autora descreve como “falsa abolição” de 1888, as dificuldades e a luta dos quilombolas perduram até os dias atuais. Isso se deve à instauração de um sistema excludente, acompanhado de uma legislação cruel sobre o acesso à terra. Em contraste com os ideais dos quilombos, essas medidas acabaram fortalecendo a concentração de grandes extensões territoriais e perpetuando a submissão da população negra à condição de cidadãos desprovidos de direitos plenos.

Um século após a abolição da escravidão, a Constituição de 1988 introduziu o termo "remanescentes de comunidades de quilombos", uma designação que, ao longo dos anos, foi substituída pela expressão "quilombola". Atualmente, segundo os dados do Censo de 2022 divulgados pelo IBGE, o Brasil tem 1,3 milhão de pessoas que se autodeclaram quilombolas, o que corresponde a 0,65% da população total do país (Velasco *et al.*, 2023).

Existem comunidades negras espalhadas por todo o país, tanto em áreas rurais quanto em algumas zonas urbanas e periféricas de grandes centros urbanos e remanescentes de quilombos. Essas comunidades representam a continuidade de um processo que remonta à era da escravidão e às primeiras décadas do pós-emancipação. Nesse período, surgiram inúmeras comunidades formadas por fugitivos da escravidão, indígenas e desertores militares. Posteriormente, outras comunidades emergiram com a migração dos libertos, que também cresceram internamente. O desenvolvimento das comunidades negras contemporâneas é marcado por uma significativa complexidade, envolvendo processos de construção de identidade e lutas por reconhecimento de cidadania. Os quilombos são símbolos de resistência e seus remanescentes atualmente buscam o reconhecimento do direito a uma existência digna, bem como a valorização de suas particularidades culturais (Gomes, 2015).

2.1.1 Formação, estrutura e organização

De acordo com o Ministério da Educação (MEC, 2005, p. 10), o Brasil foi o último país da América a abolir a escravidão, o que resultou no país com o maior número de homens e mulheres africanos trazidos à força para o continente. Esse sistema perdurou por quatro séculos (XVI ao XIX), até a abolição da escravatura em 1888, com um total de pessoas traficadas que ultrapassa a marca de cinco milhões.

Uma das principais motivações que contribuíram para que a escravização do negro acontecesse e se desenvolvesse de tal forma foi, sobretudo, o interesse econômico das nações colonizadoras. Inicialmente, a crescente demanda mundial por açúcar foi a justificativa adotada para a utilização da mão de obra escrava na colônia brasileira, que faria com que Portugal conseguisse suprir a produção insuficiente em Ilhas do Atlântico. Com o passar do tempo, o

tráfico e o trabalho escravo se consolidaram e se tornaram um verdadeiro ramo empresarial de grande rentabilidade (MEC, 2005). De acordo com Albuquerque e Filho (2006, p. 65) “por mais de trezentos anos a maior parte da riqueza produzida, consumida no Brasil ou exportada foi fruto da exploração do trabalho escravo”.

Esse processo de separação e afastamento dos africanos de suas raízes, que vai da captura até a chegada ao Brasil e a incorporação dos mesmos ao trabalho escravo, é descrito por Singleton e Sousa *apud* Silva e Silva (2014, p. 193) como a diáspora dos africanos.

A diáspora dos africanos para o novo mundo deu-se de forma forçada, sendo capturados em diversos locais do continente africano, os negros eram arrancados de suas casas, famílias, transportados em navios, em condições subumanas, numa viagem sem volta e levados para terras distantes, vendidos e obrigados a executar toda espécie de atividade no cativeiro. A condição de escravo era repassada aos seus descendentes e perpassou pelo Brasil Colônia e Império. Estavam presentes no campo e nas cidades, desenvolvendo trabalhos forçados nos engenhos, minas, lavouras, agricultura de subsistência, criação de gado, produção do charque, comércio, nos ofícios manuais e serviços domésticos (Singleton; Sousa *apud* Silva; Silva, 2014, p. 193).

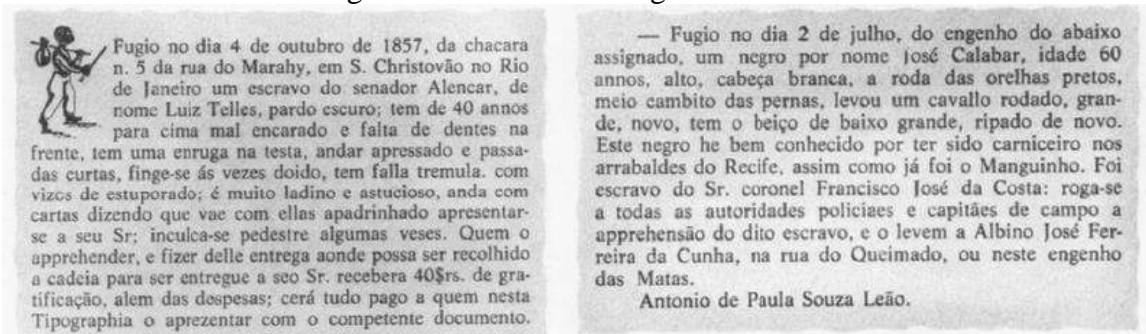
Toda essa realidade de opressão e violência, onde castigos físicos e punições eram comuns e considerados características fundamentais em termos de escravidão e manutenção desse sistema, levou ao surgimento de várias formas de resistência, tanto individuais quanto coletivas. Resistências como “a desobediência sistemática, a lentidão na execução das tarefas, a sabotagem da produção e as fugas individuais ou coletivas foram algumas delas” (Albuquerque e Filho, 2006, p. 117).

Dentre as medidas de resistência, a que tomou maiores proporções foi a formação de quilombos. As comunidades quilombolas foram numerosas e variavam de lugar, tamanho, população, forma de organização e integrantes. Geralmente se originavam a partir das fugas de escravos, muitas vezes organizadas e planejadas em conjunto. Os cativos esperavam pelo momento mais propício ou criavam as oportunidades de fuga através de rebeliões premeditadas (Silva; Silva, 2014, p. 193).

De acordo com Gomes (2015, p. 7) “dos canaviais e engenhos do Nordeste surgem as primeiras notícias de fugas de escravos e a constituição deles em comunidades. Data de 1575 o primeiro registro de um mocambo, formado na Bahia”. No entanto, o sucesso dessas fugas dependia de diversos fatores e como pontua o autor: "nem toda fuga gerava um quilombo e nem todo fugitivo planejava ir em direção àqueles já existentes". Os grupos maiores, portanto, tinham mais chances de construir moradias e estabelecer uma estrutura social e base econômica próprias que possibilitassem sua subsistência.

As fugas de escravizados eram anunciadas nos jornais da época, conforme demonstra a Figura 3.

Figura 3 - Anúncios de fuga de escravos



Fugio no dia 4 de outubro de 1857, da chacara n. 5 da rua do Marahy, em S. Christovão no Rio de Janeiro um escravo do senador Alencar, de nome Luiz Telles, pardo escuro; tem de 40 annos para cima mal encarado e falta de dentes na frente, tem uma enrugna na testa, andar apressado e passadas curtas, finge-se ás vezes doido, tem falla tremula. com vizes de estuporado; é muito ladino e astucioso, anda com cartas dizendo que vae com ellas apadrinhado apresentar-se a seu Sr; inculca-se pedestre algumas veses. Quem o apprehender, e fizer d'elle entrega aonde possa ser recolhido a cadeia para ser entregue a seo Sr. recebera 40\$rs. de gratificação, alem das despesas; cerá tudo pago a quem nesta Tipographia o apresentar com o competente documento.

— Fugio no dia 2 de julho, do engenho do abaixo assignado, um negro por nome José Calabar, idade 60 annos, alto, cabeça branca, a roda das orelhas pretos, meio cambito das pernas, levou um cavallo rodado, grande, novo, tem o beicho de baixo grande, ripado de novo. Este negro he bem conhecido por ter sido carniceiro nos arrabaldes do Recife, assim como já foi o Manguinho. Foi escravo do Sr. coronel Francisco José da Costa: roga-se a todas as autoridades policiaes e capitães de campo a apprehensão do dito escravo, e o levem a Albino José Ferreira da Cunha, na rua do Queimado, ou neste engenho das Matas.
Antonio de Paula Souza Leão.

Fonte: Albuquerque e Filho (2006, p. 119).

Os quilombos eram compostos, em sua maioria, por fugitivos da escravidão, mas entre seus integrantes também se encontravam desertores militares, brancos pobres e indígenas, resultando em uma mistura de diferentes culturas e etnias. Mesmo entre os escravos fugitivos essa diversidade era significativa, pois, antes da chegada às Américas, os povos africanos possuíam uma grande diversidade, com pluralidade no idioma, arte, religião e modos de produção, entre outras características (MEC, 2005; Gomes, 2015).

Figura 4 - Países africanos que contribuíram com suas etnias para o Brasil

GRUPOS ÉTNICOS				
SENEGAL	GUINÉ BISSAU			
Wolof Kupo Diolo	Fula (*) Mandinga (*)	Mende (*) Temme	Fanto Ashanti (*) Akan N'Dommo	Bakuka (*) Baluba Bayaka Kuyu Zingalaas
CONGO	DAHOMÉ	TOGO	QUÊNIA	ÁFRICA DO SUL
Luba Cambindas (*) Muxicongos Bapende Kuba	Fon Mahii (*) Ebo Sombas (*) Dan	Bariba Mina (*) Somba Gá Ewê	Massai Luo	Bantu Zulu Massai
TANZÂNIA	GABÃO	MOÇAMBIQUE	BOTSWANA	NÍGER
Balega Wamba Venda	Babwelé Bacota Mossi (*)	Macuas Maconde	Ochi	Fulani (*) Kanuri
COSTA DO MARFIM	ANGOLA		NIGÉRIA	
Senufu (*) Baule (*) Bambara Kra Lobi Dagon (*) Atié Goro Yaouré (*)	Humbi Ovambo Ngola (*) Ghangala Lunda Kioco Nhanheca Mbunda (*) Benguela (*) Ndongo Ovimbunda	Mpundo kacongo Rebolo (*) Kassanje (*) Quimbundo (*) Bacongo (*) Luena Bena Kanioka Bantu Bushongo Ambo	Yorubá Bini Ibo Ijó Samburu Ibidio Ekoi Nupe Tapa Ijeshá (*) Fon Ogboni Tiv Fulani Hausá	Rendille Igala Afikpo Efik Turkana Kanuri Jukun Ibadan Ilorin Luo Idoma Kikiu Pokot Dinka
Os grupos étnicos marcados com (*) foram os que mais contribuíram com escravos para formação étnica e cultural do Brasil e que mais sofreram nas mãos do invasor branco e traficantes de escravos Fonte: Eduardo Fonseca Junior-Sambaquis e Quilombos no Litoral Fluminense 2004				

Fonte: MEC (2005, p. 11).

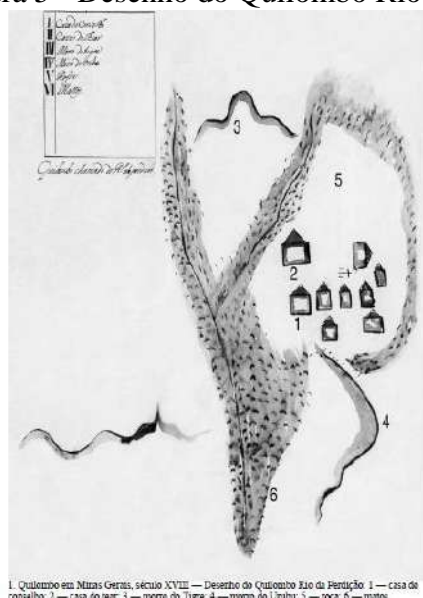
Toda essa diversidade étnico-racial influenciou direta e fortemente no modo de organização, na cultura e nas formas de ocupação territorial desses grupos. Por este motivo, cada quilombo tem uma experiência única de formação e todos esses fatores eram levados em consideração por aqueles que desejavam se aquilombar (Silva, 2000).

Essas comunidades, ao contrário do que se pensa, normalmente se assentavam nos arredores de engenhos, fazendas, vilas e cidades, o que possibilitou o estabelecimento de relações, principalmente comerciais, com diversos setores da sociedade, como taberneiros, viajantes e até mesmo outros quilombos e escravos. Dessa forma, muitos quilombos conseguiram desenvolver estruturas econômicas bastante sólidas e complexas, negociando e trocando seus produtos, como relata Gomes (2015, p. 10).

Qual era a base da economia quilombola? O melhor seria falar em múltiplas estruturas socioeconômicas, pois fatores geográficos, demográficos e culturais interferiram na montagem dela. O mais importante — em qualquer período ou local — foi o não isolamento. Houve quem dissesse que os quilombos/ mocambos se isolaram do restante da sociedade e que tal isolamento — via de proteção — foi fundamental para sua reprodução. Seriam assim construídas imagens de quilombolas localizados em montanhas e planaltos, incrustados em serras ou áreas inóspitas de sertões, bem distantes, nunca localizados ou alcançados. No Brasil — ao contrário de outras áreas escravistas nas Américas —, as comunidades de fugitivos se proliferaram como em nenhum outro lugar, exatamente por sua capacidade de articulação com as lógicas econômicas das regiões onde se estabeleceram. Nunca isolados, mantinham trocas econômicas com variados setores da população colonial, que incluíam taberneiros, lavradores, faiscadores, garimpeiros, pescadores, roceiros, camponeses, mascates e quitandeiras, tanto escravos como livres. Tais trocas, que nunca foram sinônimos de paz ou ausência de conflitos, sobretudo significaram experiências que conectavam toda a sociedade escravista, tanto aquela que reprimia como a que acobertava os quilombolas e suas práticas (Gomes, 2015, p. 10).

A Figura 5 expressa o território de um quilombo e sua organização territorial, que dispunha de residências, casa do conselho e áreas de cultivo.

Figura 5 - Desenho do Quilombo Rio da Perdição em Minas Gerais, século XVIII



1. Quilombo em Minas Gerais, século XVIII -
Desenho do Quilombo Rio da Perdição:

- 1 - casa do conselho;
- 2 - casa do tear;
- 3 - morro do Tigre;
- 4 - morro do Urubu;
- 5 - roça;
- 6 - matos.

Fonte: Gomes (2005, p. 11).

Uma das principais atividades responsáveis por formar a base da economia quilombola foi a agricultura. Essa foi uma fonte fundamental de subsistência de muitos quilombos e continua sendo presente como uma das principais características e símbolo de muitas comunidades remanescentes até os dias atuais. Entre os itens que tiveram forte produção de fartas plantações estão arroz, feijão, mandioca (da qual era feita a farinha de mandioca), algodão e milho nos quilombos de Pernambuco, Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás, por exemplo. No entanto, esta não era a única fonte da economia quilombola. Segundo Gomes (2005, p. 10), “há indicações de várias outras atividades, desde o fornecimento de lenhas à fabricação de cerâmica e cachimbos, além de outros utensílios da cultura material nos quilombos que chegaram a ser comercializados”. Guimarães (1996) também menciona o desenvolvimento de atividades como mineração, criação de animais, coleta, banditismo, comércio, entre outras.

Em algumas documentações e mapas da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, também é possível encontrar, além das indicações de “horta”, “algodoais”, “mandiocal”, “roça” e “milho plantado”, indícios de atividade de caça e pesca, bem como marcações de “casas de ferreiro”, “casa de tear”, “casas de pilões” e “curtume de couros”, que revelam a existência de sistemas econômicos e de produção muito mais complexos. Além disso, também existem evidências da prática de saques a fazendas e povoados, que funcionavam como complemento aos rendimentos do quilombo. Ainda, havia casos de quilombolas que ofereceriam seus serviços e trabalhavam de forma temporária para fazendeiros em determinadas regiões. Em relação aos seus auferimentos, Gomes (2005, p. 11) indica que “embora sejam esparsas as fontes detalhadas sobre a vida interna nos quilombos, certos indícios apontam para excedentes econômicos que os favoreceriam em trocas mercantis”.

Toda a organização interna, tanto social quanto econômica, podia se desenvolver e variar muito de quilombo para quilombo, a depender de fatores como localização, realidade de cada grupo, composição de sua população e contexto histórico. Com o decorrer do tempo, os quilombos sofreram alterações em sua estrutura e formação, à medida que acompanhavam e contribuíam para a trajetória de formação histórica brasileira. Guimarães (1996, p. 143) ressalta essas diferenças e semelhanças entre os quilombos:

São semelhantes na medida em que, constituídos por escravos fugidos em sua maior parte, todos eles configuram uma mesma modalidade de expressão da rebeldia escrava. São diferentes já que cada quilombo tem sua época de existência, sua região e seus mecanismos de sobrevivência, constituindo assim, uma configuração histórico-cultural específica (Guimarães, 1996, p. 143).

O desenvolvimento dessas comunidades, portanto, não se deu de maneira simples. Pelo contrário, toda a sua trajetória é marcada por uma série de disputas, conflitos, repressão,

perseguição, destruição e vigilância constantes, pois os quilombolas desafiavam as autoridades coloniais. Com isso, atraíam a atenção e despertavam a preocupação e o medo de senhores, governantes e da sociedade escravista como um todo. Os quilombos nas redondezas funcionavam como polos de atração para novas fugas e, conseqüentemente, para a formação de novos quilombos. Além disso, os quilombolas eram considerados como uma constante ameaça, pois poderiam promover ataques, saques, rebeliões, sequestros e assassinatos. Havia o receio de que invadissem fazendas e mobilizassem os escravos na articulação de uma grande insurreição (Gomes, 2015).

Por conta disso, várias formas de repressão e tentativas de acabar com os quilombos surgiram. As expedições militares, conhecidas como entradas ou bandeiras, representavam uma das maiores ameaças aos quilombos no interior do país. Essas operações poderiam ser organizadas tanto pelo governo quanto por senhores determinados a recuperar seus escravos fugidos ou adquirir novos cativos. Geralmente lideradas por sertanistas, homens hábeis na exploração do interior do país e no recrutamento de índios para as expedições, as bandeiras constituíam um perigo iminente para as comunidades quilombolas (Albuquerque; Filho, 2006).

Um aspecto fundamental para a sobrevivência destas comunidades foi a sua capacidade de mobilidade. Segundo Gomes (2015, p. 19), “os quilombos eram comunidades móveis de ataque e defesa”, pois os quilombolas estavam sempre preparados para a possibilidade de abandonar suas roças e mocambos e escapar frente a qualquer sinal de movimentação suspeita, permitindo-lhes evitar ataques-surpresa. De acordo com o autor, isso só era possível porque “muitos quilombos ficavam localizados próximos uns aos outros ou numa mesma região, portanto quando um era atacado, os quilombolas remanescentes migravam para outro”. Além disso, contavam com alianças e com a troca de informações entre si e com alguns escravos nas senzalas. Por conta dessa comunicação, muitas expedições militares realizadas para invadir quilombos e capturar seus habitantes fracassavam. Os quilombolas também se valiam do seu conhecimento acerca do território e dos esconderijos naturais em áreas de planaltos, montanhas, pântanos, manguezais, planícies, cavernas, morros, serras, florestas e rios como estratégia de sobrevivência.

O Quilombo de Palmares, localizado na Serra da Barriga, em Alagoas, além de ter sido um dos maiores na história do Brasil, foi também um grande símbolo de resistência e um exemplo da força e organização interna dos quilombolas. “Considerado por muitos especialistas um ‘estado africano no Brasil’, Palmares nasceu no início do século XVII e se manteve até 1695” (MEC, 2005, p. 14).

Possuía uma complexa organização territorial, militar e administrativa. Macacos era sua capital. Além disso, dividia-se em inúmeros mocambos - cada qual com sua própria estrutura organizativa - dentre eles aquele chamado de Acotirene, provavelmente o nome da mãe de Zumbi. Povoados por negros, os Quilombos eram também habitados por indígenas e brancos pobres, o que nos permite acreditar que suas redes de relações eram bem mais dinâmicas do que parece. Entretanto, sua saga é contada na história oficial, através de sua destruição pelas forças policiais, sobretudo pela decapitação de Zumbi, o líder. Cabe ressaltar que a presença e contribuição feminina, embora só bem recentemente estejam sendo resgatadas, sempre fizeram parte do cotidiano palmarino (MEC, 2005, p. 14).

Assim como Palmares, muitos outros quilombos tiveram destinos semelhantes: foram duramente perseguidos, muitos deles destruídos e tendo a maior parte de seus habitantes capturados ou mortos. Outros, no entanto, conseguiram sobreviver, mantendo-se escondidos até a abolição. Estes quilombos tiveram um crescimento populacional significativo, principalmente devido aos nascimentos ocorridos dentro dos próprios quilombos ao longo das gerações posteriores, além da incorporação de desertores e novos fugitivos (Silva; Silva, 2014).

De forma semelhante, a fuga não era o único meio de formação dessas comunidades. Após a Lei Áurea, alguns quilombos surgiram em antigas propriedades senhoriais que foram abandonadas ou doadas pelos proprietários, legalmente ou de maneira informal, para seus escravos ou descendentes que permaneciam nas terras depois de libertos (MEC, 2005).

Como ressalta Gomes (2015), a concessão de parcelas de terras aos escravos já era comum antes mesmo da abolição. Essa prática, originada na ilha de São Tomé e conhecida como "sistema do Brasil" estava presente em Pernambuco já em 1663. Ela estabelecia o direito dos escravizados de construir suas roças e cultivarem sua própria subsistência. A preocupação com as insurreições escravas era um dos principais motivos para essas concessões de terras. Em alguns casos, os fazendeiros compravam os excedentes da produção dessas roças para revender. A intenção era que a ligação dos cativos à propriedade os impedisse de se rebelar ou fugir. De qualquer forma, há registros de que essa atividade proporcionou o surgimento de um sistema mercantil bastante notável. Mesmo diante de proibições, escravizados buscavam autonomia, tanto por meio da participação de feiras dominicais quanto por aspectos simbólicos e culturais da comunidade escrava.

No entanto, a vida pós-emancipação continuou sendo extremamente desafiadora tanto para os quilombados quanto para os recém-libertos. Com a total ausência de políticas públicas, a maioria não teve acesso à escola, terra ou empregos, permanecendo às margens da sociedade. Esse cenário forçou muitos a retornarem às fazendas onde haviam sido escravizados, trabalhando por salários baixos. Mesmo décadas após a abolição, os descendentes dos escravizados ainda viviam nessas fazendas, com uma qualidade de vida pouco melhor que a de seus antepassados, embora continuassem excluídos. Apesar das leis afirmarem a igualdade, esta

não acontecia na prática. Portanto, a luta que antes era por liberdade, agora reivindicava qualidade de vida e inclusão (Carvalho, 2003).

Mesmo na República, os governantes não implementaram políticas para integrar as comunidades dos antigos quilombos ao desenvolvimento do Brasil. Assim, essas comunidades desenvolveram suas próprias formas de organização social, produtiva e religiosa, tornando-se símbolos de sua identidade étnica. Apesar das dificuldades, esses lugares onde os antigos quilombolas viveram resistiram ao tempo e seus descendentes continuam morando nas terras de seus ancestrais. Esses espaços guardam experiências individuais de luta para se afirmarem como grupos que, à sua maneira, enfrentaram desafios para resistir tanto fisicamente quanto culturalmente, sendo hoje conhecidos como comunidades remanescentes de quilombos (Silva; Silva, 2014).

2.1.2 Identidade cultural quilombola e territorialidade

A partir das comunidades remanescentes de quilombos, é possível traçar a origem e a luta histórica envolvendo a existência desses territórios. Como mencionado anteriormente, no período colonial, os quilombos surgiram como territórios étnicos de resistência ao sistema escravista que imperava na época, o qual desumanizava o indivíduo negro à condição de escravizado, impondo-lhes todo o tipo de flagelo, como a aplicação de severos castigos físicos, condições degradantes de trabalho, preconceito racial e ausência de direitos. Apesar da abolição da escravidão, a questão territorial, bem como a condição social e política dos negros não foram resolvidas. Por isso, houve um processo de territorialização étnica por parte dos descendentes de escravizados (Malcher, 2009; Salomão, Castro, 2018).

De acordo com Haesbaert (2004), território e territorialização possuem significados distintos. Enquanto ao território são atribuídos símbolos e significado material, a territorialidade não considera apenas o espaço geográfico, mas também as relações ligadas ao modo de uso da terra, elementos culturais, econômicos e identitários. Adicionalmente, Di Méo (2004) explica que a identidade cultural de um grupo permite legitimar sua ocupação no território, visto que os significados, heranças, símbolos e resistência são recursos retirados da própria terra ocupada, havendo uma relação estrita entre o indivíduo e o significado do ambiente em que este se insere. Dessa forma, é possível inferir que os conceitos de identidade e território no contexto das comunidades quilombolas são indissociáveis.

Segundo Malcher (2009), identidade quilombola e território são conceitos intrínsecos, pois o processo de construção de território relaciona-se com a produção de uma identidade, bem como a identidade produz o território. Essa dinâmica se dá por ações coletivas dos sujeitos sociais em uma relação com sua própria natureza, a qual é registrada por meio de saberes,

conhecimentos e memórias. Em outras palavras, os meios territoriais e geográficos são enraizados com os elementos subjetivos da identidade (Di Méo, 2004).

Devido a essa associação íntima entre identidade e território, este torna-se um bem cultural. Tais bens, por evocar representatividade, serem dotados de identidade e expressão culturais de grande relevância devem ser reconhecidos e preservados pelo poder público e pela sociedade em geral. Contudo, são negados os direitos e reconhecimento de títulos de terra a essas comunidades étnicas, que enfrentam inúmeras barreiras relacionadas não só à posse dos territórios, mas também sociais por meio da subjugação de sua própria identidade (Cruz, 2016; Aragão; Hagino, 2019).

O povo quilombola se vê ligado à terra que ocupam desde os primórdios, pois seus antepassados utilizavam esses territórios para exercerem seu direito de moradia, cultivo, atividades culturais e subsistência. Trata-se de uma identificação forte e justificada, tendo em vista o contexto histórico da escravidão e uso da terra. Por isso, esses preceitos étnicos devem ser considerados na formulação de políticas que garantam a demarcação desses territórios, mas que também sejam postuladas medidas legislativas que forneçam condições mínimas de sobrevivência, visto que essas populações rurais se veem muitas vezes isoladas e sem o amparo e infraestrutura necessários para continuarem habitando nesse território (Leite, 2008).

A Constituição Brasileira de 1988, no artigo 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) reconheceu o direito às terras para as comunidades quilombolas. Porém, não foram definidos quais seriam tais comunidades remanescentes, o alcance e demarcação da ocupação, além dos procedimentos necessários para a titulação das terras. Desse modo, a regularização ficou a encargo do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) que somente em 2003, incorporou medidas que consideraram as reivindicações e demandas dos povos quilombolas por meio do Decreto nº 4887 de 20 de novembro de 2003. Este incluiu o uso cultural da terra, relações históricas e ancestralidade na titulação, além de garantir que os territórios ocupados pudessem ter sua manifestação cultural, social, econômica e política (Brasil, 2003; Cruz, 2016).

Apesar das leis versarem sobre a regularização desses territórios, as comunidades quilombolas ainda lutam pela garantia da titulação e respeito à demarcação de suas terras. Dentre os problemas enfrentados por essas comunidades, destaca-se a lentidão na cessão dos títulos e a constante pressão e violência por grupos que invadem as terras quilombolas, como grandes fazendeiros e mineradoras. Ademais, o próprio projeto econômico do Governo Federal, que envolve a construção de hidrelétricas, fábricas, estradas, entre outros, geralmente engloba áreas dos povos tradicionais, desrespeitando o direito às terras e causando consequências

permanentes (Cruz, 2016; Salomão, Castro, 2018). Assim, os povos quilombolas passaram a se organizar de maneira política, travando um embate pelo reconhecimento da titulação das terras em um cenário desfavorável, onde há dificuldade na regularização territorial conferida às comunidades somada a uma distribuição desigual de bens econômicos, culturais e negação da identidade do povo negro e sua territorialidade (Malcher, 2009; Arguedas, 2017).

2.1.3 Afroempreendedorismo

Nos últimos anos, as relações entre as questões econômicas, de distribuição de renda, patrimônio, oportunidades de emprego e dinâmicas empresariais têm sido estudadas considerando as questões étnicas. A análise e o debate acerca desses processos econômicos tem sido entendidos como indissociáveis do componente racial, dada sua influência. O pensamento tradicional e muito difundido é de que o fim da escravidão mitigou a desigualdade entre negros e brancos, contudo, há muito tempo a realidade mostra-se contrária a essa visão. O racismo continua presente na sociedade, segregando pessoas negras e se reinventando dentro do capitalismo, constituindo-o dentro de sua dinâmica interna (Amartine; Queiroz, 2022; Fernandes, 2008).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), trabalhadores brancos possuíam maior rendimento-hora em comparação com trabalhadores negros em 2022. Isto significa que enquanto pessoas brancas ganhavam R\$ 20,0, pessoas negras recebiam um valor de R\$ 12,4, denotando que trabalhadores brancos recebiam um valor superior a 60% da quantidade recebida por trabalhadores negros. Além disso, os dados revelaram maior porcentagem de pretos e pardos em situação de informalidade e ocupando atividades com menor rendimento médio, indicando um cenário de desigualdade que se estende historicamente no país, onde há menos oportunidades para os cidadãos negros (Teixeira, 2017).

As desigualdades sociais e econômicas constituem um desafio complexo. Portanto, para lidar com tal realidade, a formulação de políticas públicas adequadas deve ser preconizada. Além disso, a criação de iniciativas de inclusão social, apoio à atividade empreendedora e medidas para o desenvolvimento regional podem auxiliar na redução da desigualdade, bem como viabilizar os pequenos negócios (SEBRAE, 2022). Nesse contexto, o empreendedorismo deve considerar as questões étnico-raciais, visto que o Brasil é um país com as desigualdades sociais demarcadas e pronunciadas, nas quais constantemente a população negra se vê sem oportunidades (Oliveira, 2013; Teixeira, 2017).

O afroempreendedorismo pode ser compreendido como uma estratégia utilizada pela população negra para combater a desigualdade e vulnerabilidade. Apesar de não possuir um consenso em sua definição devido a um número limitado de estudos na literatura acadêmica

sobre a temática, o afroempreendedorismo significa, em sua essência, uma atividade empreendedora feita por indivíduos autodeclarados pretos ou pardos, cujos produtos referem-se ao pertencimento à cultura étnico-racial, valorizando a cultura afro-brasileira e africana. Contudo, para instituições como o SEBRAE, o Instituto Adolpho Bauer, a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros (ANCEABRA) e o Coletivo de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (CEABRA) todo empreendedor autodeclarado preto ou pardo é denominado como afroempreendedor, empreendedor afrobrasileiro ou empreendedor negro, independentemente dos produtos ofertados (Amartine; Queiroz, 2022; Teixeira, 2017).

De acordo com uma pesquisa feita pelo SEBRAE em 2013, na qual avaliou-se o período de 2002 a 2012 a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), o número de empreendedores negros no Brasil aumentou 27%. Já em 2015, essa pesquisa identificou que 50% dos empreendedores eram indivíduos negros, enquanto 49% eram brancos e 1% de outra etnia. Em 2017, a porcentagem de empreendedores autodeclarados pretos e pardos subiu para 53%. No contexto brasileiro, esse aumento dá indícios de oportunidades e motivação para empreender por essa parcela da população (Nascimento, 2018).

Apesar de eventuais diferenças acerca da definição do que é ser afroempreendedor, por todo o território nacional existem indivíduos que oferecem produtos que buscam valorizar a identidade e cultura étnico-racial negra, engajados no mercado entre pessoas negras, na criação de uma rede de empregabilidade e contatos, além da conscientização de enfrentamento ao racismo. Logo, o afroempreendedorismo possui um dever social de manutenção cultural e identitária dos valores afro-brasileiros e africanos, constituindo uma ferramenta de combate ao racismo e redução da desigualdade socioeconômica vivenciada pela população negra (Amartine; Queiroz, 2022, Nascimento, 2018).

De acordo com Nascimento (2018), o afroempreendedorismo com enfoque nas questões estéticas, identitárias e visibilidade da cultura negra é observado em diversas regiões do país, especialmente na Bahia, Maranhão, Rio de Janeiro e São Paulo. Esse perfil de afroempreendedor incentiva não só o afroempreendedorismo, mas o consumo de produtos voltados para o empoderamento da cultura africana e afro-brasileira, conhecido como afroconsumo, fortalecendo a valorização cultural, comércio e contribuindo para a redução da vulnerabilidade social.

Em um estudo conduzido por Amartine e Queiroz (2022), no qual afroempreendedores do Brasil e da Colômbia foram entrevistados, a maioria dos indivíduos demonstrou desconhecer o termo “afroempreendedorismo”, mas boa parte concordou que seu negócio configura um tipo

de afroempreendimento. As razões para o desconhecimento se dá em virtude de uma visão de empreendedorismo desprovida do componente racial, falta de consenso na definição do que é um afroempreendimento, além da herança racista que permeia o capitalismo. Os entrevistados de Bogotá, Colômbia, demonstraram mais desconforto que os entrevistados de Brasília na incorporação do fator afro no empreendimento. Os fatores principais para o autorreconhecimento como um afroempreendedor foram o público de interesse, o enfoque do serviço ou produto e a conduta de transmitir os valores culturais no negócio, contar com uma equipe formada por pessoas negras e a consciência da importância do negro na manutenção da cultura do país e para a economia. Contrariamente, os indivíduos que não consideravam seu negócio como um afroempreendimento atribuíram, principalmente, ao fato de atenderem o público em geral e não somente pessoas negras.

Uma pesquisa feita por Paixão (2003), considerada uma das mais importantes acerca dos empreendimentos feitos por pessoas negras, trouxe dados sobre essa realidade no país. O autor detectou que poucos estudos abordam o empreendedorismo como um fenômeno ocorrendo na população negra, ou seja, adotaram um viés mais voltado para o aspecto do mercado de trabalho. Além disso, outra limitação desses estudos indicados pelo autor foi que estes não consideravam o impacto das desigualdades sociais no país no funcionamento e surgimento de novos negócios. Ainda, observou que as condições sociais e econômicas nos empreendimentos negros comparadas com empreendimentos de pessoas brancas eram mais desfavoráveis, além de haver menos negros ocupando cargos de gerência.

Diante disso, o afroempreendimento figura como uma forma de resistência, sendo os afroempreendedores os atores nesse processo de combate às desigualdades sociais e raciais. Por meio dos seus negócios, torna-se possível promover conscientização sobre o combate ao racismo, transformar a realidade por meio da empregabilidade, oferta de oportunidades de trabalho, além da valorização da identidade e cultura africana e afro-brasileira. Portanto, compreender e estimular as práticas afroempreendedoras é essencial em toda a sociedade, especialmente nos países historicamente coloniais e escravistas, cujo contexto oferece poucas oportunidades à população negra. Desse modo, haverá contribuição substancial para a busca por uma realidade mais igualitária, empoderando os indivíduos negros e movimentando também a economia (Amartine; Queiroz, 2022; Nascimento, 2018; Teixeira, 2017).

2.1.4 Empreendedorismo social

Originalmente, a teoria econômica clássica considera como empreendedorismo a atividade exercida pelo empreendedor. Desse modo, o empreendedorismo é um ofício exercido pelo agente econômico chamado de empreendedor que, por sua vez, combina os fatores de

produção em um organismo material produtivo. Essa noção permite inferir a neutralidade do empreendimento frente às demandas sociais, cabendo dizer que as corporações e o próprio empreendedor não devem se envolver no bem econômico social, mas atuar apenas na lógica e racionalidade da ciência econômica (Anastacio; Cruz Filho; Marins, 2018).

Contudo, com o passar dos anos sentiu-se a necessidade de discutir o conceito de empreendedorismo social. Atualmente, o empreendedorismo tem recebido atenção dos governos, empresas e organizações, visando o crescimento econômico e geração de renda. Dentro desse contexto, enquanto o empreendedorismo tradicional ou clássico explora o potencial criativo dos indivíduos tendo o lucro como objetivo final, o empreendedorismo social ocupa-se em solucionar questões relacionadas ao coletivo por meio de transformações sociais. Ou seja, essa forma de empreender busca melhorar a qualidade de vida das comunidades transformando a realidade em aspectos relacionados ao lazer, saúde, renda, cultura, entre outros (Melo Neto; Froes, 2002; Oliveira *et al.*, 2020).

No empreendedorismo social, as instituições são construídas ou transformadas assumindo um compromisso com o ambiente em que elas estão inseridas. Nesse processo, solucionar questões como a pobreza, analfabetismo, doenças, violações aos direitos humanos e questões ambientais estão nas diretrizes e objetivos das empresas ou negócios de cunho social. Desse modo, o empreendedor social atua em um papel de mudança do setor social em um desenvolvimento contínuo de adaptação e aprendizagem, mantendo vínculos com a comunidade que o cerca e prestando contas aos seus clientes com clareza e transparência (Dees, 2001; Oliveira *et al.*, 2020).

De acordo com Anastacio *et al.* (2018), tais empreendimentos estão estritamente relacionados ao impacto social. Assim, os negócios de impacto social estão voltados para atender as necessidades das populações de baixa renda, comprometidos em trazer mudanças positivas a essas comunidades. Para atingir tais objetivos, essas empresas abordam em sua estrutura central um levantamento emergencial das populações de baixa renda, selecionam empreendedores focados em atingir o impacto social, possuem grande capacidade de ampliação, permitindo sua expansão e aplicação de acordo com a necessidade, além de a rentabilidade do empreendimento derivar do impacto social e o lucro não ser obrigatoriedade ou objetivo final.

Outro aspecto inerente aos empreendimentos sociais é a responsabilidade social. Segundo Frei Beto *et al.* (2001), o compromisso da empresa com seus objetivos para as comunidades é priorizado em vez dos interesses organizacionais e dos empregados. Dessa forma, o envolvimento da empresa com a comunidade acarreta em uma melhor imagem dessa

organização com os clientes por meio de um trabalho midiático. De maneira contrária e convergindo com a perspectiva clássica de empreendedorismo, Friedman (1985) explica que as empresas não têm obrigação com as comunidades, visto que não devem se distanciar da sua ocupação principal, que é a geração de lucro. Ainda, o autor diz que questões sociais devem ser de competência do Estado e não dos setores privados, contrariamente ao propósito dos empreendimentos sociais, que possuem impacto e responsabilidade sociais com o contexto em seu entorno (Oliveira *et al.*, 2020). Contudo, a discussão sobre o empreendedorismo ter responsabilidade social e empenho em modificar positivamente a realidade já é discutida por muitos autores, pois o empreendedorismo é encarado não só como uma ferramenta de impulsionamento econômico, mas como criador de estratégias que melhorem a qualidade de vida de comunidades pobres e promovam o bem-estar social, devendo prezar pela dignidade humana (Melo Neto; Froes, 2002; Boszczowski; Teixeira, 2012; Anastacio *et al.*, 2018; Oliveira *et al.*, 2020).

O modelo de economia solidária, no qual a organização, produção e consumo são firmados em uma estrutura igualitária em direitos e responsabilidade, relaciona-se diretamente com os empreendimentos sociais. A origem da economia solidária, de acordo com Lima (2011), remete às sociedades africanas, asiáticas, pré-colombianas e europeias. Com o advento da Revolução Industrial, as relações de trabalho foram modificadas dentro do contexto do capitalismo, nas quais o funcionário cumpria apenas uma função de subordinado aos objetivos dos empregadores e em jornadas exaustivas. Com a expulsão de artesãos por conta da substituição da mão de obra pela máquina a vapor, esses trabalhadores buscaram uma organização coletiva, trazendo alternativas econômicas para sua subsistência (Piana, 2009). Ao longo dos anos, as cooperativas de trabalhadores se desenvolveram e, atualmente, a economia solidária é compreendida como uma aproximação do trabalhador com seus meios de produção. Nisso, há maior conhecimento das atividades executadas pelo próprio trabalhador e das funções de outros, além de uma administração participativa (Mourão; Engler, 2014).

No Brasil, a Economia Solidária ganhou força na década de 1990, por meio do surgimento de iniciativas econômicas de natureza associativa, tendo como características principais a cooperação e a autogestão. No país, esta manifesta-se na forma de organizações diversificadas, dentre as quais tem-se: associações populares, cooperativas, grupos informais (serviços, consumo, produção, crédito), redes de crédito e cadeias produtivas solidárias, agricultores familiares, redes de comércio, entre outros. Com isso, busca-se não só uma alternativa, mas também objetiva-se modificar a realidade e conscientizar a população, oferecendo novas oportunidades e meios de subsistência (Gaiger, 2013). Logo, a colaboração e

vínculo recíprocos inerentes à Economia Solidária em prol de melhorias coletivas conferem autonomia nas gestões, igualdade entre os membros das comunidades e iniciativas empreendedoras voltadas para a identidade cultural, combate ao desemprego e diminuição das desigualdades sociais (Singer, 2002; Mourão; Engler, 2014).

Assim, os empreendimentos sociais estão intrinsecamente associados a estratégias de transformação social, gerando oportunidades e contribuindo para a instauração de melhorias dentro da população, possibilitando o desenvolvimento e solidariedade dentro de comunidades vulneráveis (Caeiros, 2008; Oliveira *et al.*, 2020).

2.1.4.1 *Produção artesanal quilombola*

Nas comunidades quilombolas, uma forma observada de empreendimento social é a produção artesanal. O artesanato possui um grande valor cultural, visto que os saberes e técnicas oriundos das atividades artesanais carregam a identidade, resgate e manutenção da cultura de um povo na produção criativa de bens. A manufatura desses produtos depende de um saber obtido pelos artesãos por meio da tradição cultural e artística, na qual memórias, conhecimento e técnicas são transmitidos de geração em geração. Além disso, esses bens são derivados do processamento de matérias-primas de acordo com a habilidade e criatividade do artesão e de seu valor cultural. Desse modo, a produção artesanal representa a unicidade, identidade cultural e valorização de todo o contexto dessas comunidades (Fonseca *et al.*, 2022; Soares; Fischer, 2010).

Em um estudo sobre o empreendimento em uma comunidade quilombola chamada Quilombo dos Potes, localizada no interior do Piauí, Fonseca *et al.* (2022) observaram que essa população se utilizava da produção artesanal de utensílios de barro para sua sobrevivência, mas que a atividade também cumpria a função de manter viva a sua herança cultural ligada à ancestralidade. Dentro das tradições mantidas juntamente com as técnicas artesanais, a comunidade também preserva sua religiosidade e outras práticas culturais, como capoeira, dança, ritos religiosos, entre outros.

O artesanato como meio de sobrevivência e manutenção da identidade e cultura também foi observado na comunidade quilombola de Conceição das Crioulas, em Pernambuco, conforme estudado por Lima, Morais e Paiva Júnior (2021). Desde 2000, com a criação da Associação Quilombola Conceição das Crioulas, surgiu a ideia do projeto “O Imaginário”, responsável pela atividade empreendedora de artesanato nessa comunidade, angariando recursos, estabelecendo contatos, viabilizando oficinas para o treinamento e formação dos artesãos e produção dos bens. Ao longo dos anos, essa comunidade gera renda por meio do

artesanato, em uma sociedade colaborativa que alia o valor mercadológico dos produtos confeccionados e o significado por trás desses bens e a atividade cultural.

Na comunidade quilombola de Moju do Pará, o artesanato deixou de ser uma atividade para atender as demandas domésticas dessa população e passou a ser um meio de empreendimento. Os artesãos da comunidade viram a oportunidade de gerar renda com suas produções, permitindo a independência e manutenção dos seus valores culturais. Assim, o artesanato quilombola é reconhecido no Pará pela sua representatividade cultural, onde os bens são carregados de simbolismo, valor e identidade cultural do povo que o produz (Reis, 2016).

Portanto, a atividade de artesanato nas comunidades quilombolas posiciona o artesão como um empreendedor cultural, cujo ofício envolve a preservação dos valores locais e subjetividades, além das necessidades tanto artísticas quanto financeiras. Tal produção, a qual está inserida em uma rede de cooperação, potencializa este bem cultural, permitindo o autodesenvolvimento e a vividez da identidade quilombola, resgatando seus valores por meio da arte (Lima; Moraes; Paiva Júnior, 2021).

2.2 DESIGN

2.2.1 Design social

O termo design social pode assumir diversos significados, mas, em suma, caracteriza-se como um modelo social de design que tem como objetivo melhorar o modo de vida e bem-estar das pessoas (Fuad-Luke, 2009). O design social é aquele voltado para atender as demandas dos cidadãos menos favorecidos social, econômica e culturalmente. Este ocorre por meio do desenvolvimento de produtos que irão suprir tais necessidades, além de abranger indivíduos com necessidades especiais, seja por inaptidão, idade ou questões relacionadas à saúde. Logo, o design social consiste em estender o alcance do profissional para áreas fora de sua atuação clássica, contribuindo para a melhora da sociedade por meio de uma produção comprometida com a população (Pazmino, 2007).

A Escola de Bauhaus, considerada o ponto central de partida para a evolução e desenvolvimento do design, tinha como preceito “atingir, pela execução e produção estética, as necessidades das camadas mais amplas da população, obtendo uma síntese social” (Bürdek, 2010, p. 33). Contudo, somente nas décadas de 60 e 70, o design de cunho social ganhou forças. Essa evidenciação se deu pela preocupação com a crise energética de 1970, além dos impactos da poluição e desperdício. Em 1971, o professor e designer Victor Papanek publicou o livro “*Design for the Real World*” (Design para o mundo real), no qual criticou a falta de uma postura socialmente responsável do design no mundo consumista. Em um dos trechos do livro, ele acusa o dogma modernista de não possuir valores humanos, além de apontar que este deveria ser mais criativo, multidisciplinar e inovativo:

Preciso concordar que o designer tem uma responsabilidade com a maneira que os produtos por ele projetados serão recebidos no mercado local. Mas esta é ainda uma visão estreita e antiquada. A responsabilidade do designer deve ir muito além destas considerações. Sua capacidade crítica social e moral deve ser posta em jogo muito antes dele começar a projetar, uma vez que ele tem que fazer um julgamento, um julgamento a priori, para saber se os produtos que lhe foram propostos a projetar ou redesenhar merecem a sua total atenção. Em outras palavras, observar se o seu projeto está ao lado do bem social ou não (Papanek, 1971, p. 55, tradução nossa).

A proposta de Papanek é de que os designers se ponham contra os interesses do mercado comercial e busquem soluções para os problemas sociais. No seu modelo de design social, os designers deveriam compor uma equipe multidisciplinar, se unindo a outros profissionais com responsabilidade social, como assistentes sociais, profissionais da saúde e educação (Margolin; Margolin, 2004). Em concordância, Brown (2010), Margolin e Margolin (2004) apontam que a observação direta e a pesquisa no local são importantes para o entendimento das necessidades reais da comunidade, porém nem sempre são simples de serem executadas. Para isso, a colaboração entre designers e profissionais especializados nesse campo simplificaria o processo

e facilitaria o alcance dos objetivos.

De acordo com Margolin e Margolin (2004), o design social é uma ferramenta de transformação social, diferentemente do foco industrial e mercadológico inerente. Assim, constitui-se de uma ferramenta de inovação e transformadora do meio social, aliando criatividade e responsabilidade moral do designer na realização de produtos adequados não só para o cenário econômico, mas também social e cultural.

2.2.2 Design e artesanato

O artesanato é uma atividade praticada por uma parcela significativa da população e seu papel vai além da geração de renda, constituindo-se como uma função social. É uma prática com manifestação cultural firmada em tradições passadas, mas também na contemporaneidade, adaptando-se conforme os valores dos grupos sociais, aliando o simbolismo identitário e cultural do que é produzido pelo artesão com a utilidade prática dos utensílios. Logo, por meio de uma integração entre trabalho intelectual e manual, são construídos bens utilitários que representam a cultura material, resgatando valores regionais e culturais. O campo de atuação do design também envolve a produção de artefatos carregados de representação cultural material, o que indica que o design e artesanato compartilham semelhanças (Lima; Oliveira, 2016).

Traçando as origens do design, há uma vertente que defende seu surgimento ainda na pré-história, carregando uma herança do próprio artesanato. De acordo com essa visão, o profissional de design e um artesão são semelhantes, visto que ambos realizam a projeção da forma ideal do que irão produzir, demarcando a proximidade dessa área com os ofícios de artesanato. Porém, uma outra visão defende que o design surgiu apenas no contexto da Revolução Industrial, entendendo essa área como algo tipicamente industrial e distante do que representa o artesanal (Eguchi, 2008).

Design e artesanato são práticas relacionadas ao saber e fazer. Embora isso constitua um ponto de convergência, estas divergem em como são aplicadas. No design, essas práticas ocorrem de forma sistematizada por meio de técnicas, métodos e processos criativos, enquanto no artesanato não possui a mesma planificação, sendo o saber transmitido entre as gerações. Outra diferença é que o artesão é o executor na criação dos objetos, ou seja, o fazer é realizado por suas mãos. O designer ocupa-se mais em projetar focando nos processos e técnicas produtivas, estando a execução associada a outro responsável (Lima; Oliveira, 2016).

Historicamente, os objetos de uso tiveram sua configuração de uso em três fases. A primeira é caracterizada pela produção de um objeto único por um artesão. Na segunda fase são

criadas as primeiras academias de arte, onde as pessoas eram ensinadas seguindo os fundamentos técnicos. A última fase é definida como o momento em que a arte foi substituída pela ciência, por meio da Revolução Industrial (Bomfim, 1994).

Tendo em vista que a atuação do designer tem sido cada vez mais abrangente, envolvendo diversos contextos e áreas do conhecimento, o arcabouço cultural e social no qual a prática artesanal está inserida pode ser um meio de trabalho do design. Assim, a relação entre design e artesanato pode ser explorada pelo profissional designer, explicitando a riqueza e beleza do artesanato, além de auxiliar na valorização cultural, econômica e social dessa atividade (Lima; Oliveira, 2016). Em outras palavras, o designer pode atuar em uma orientação dos produtos artesanais sem interferir em sua essência, adequando-os ao mercado, redescobrando o fazer antigo artesanal e direcioná-lo, envolvendo atividades de planejamento, decisões, identidade visual, entre outros (França, 2005).

Uma aplicação do design em conjunto com o artesanato foi realizada no projeto Coopertextil, na Bahia. Surgido com o objetivo de diminuir a desigualdade social e desemprego, oferecendo oportunidades à comunidade carente, o projeto contou com oficinas de tecelagem, orientações sobre gerência, cooperativismo e capacitação profissional, além de instruções na criação dos desenhos dos modelos, seleção de cores, técnicas de divulgação e comercialização. A promoção da cidadania, autonomia nos negócios, valorização da atividade artesanal e qualificação foram priorizados, com uma efetiva participação do design na formulação e organização do projeto (França, 2005).

O resgate e valorização do artesanato local por meio de uma iniciativa do design também foi evidenciado no estudo de Mourão e Engler (2014). Durante o desenvolvimento dos projetos “Capacitação em Beneficiamento e Produção com Frutos do Cerrado” e “Aproveitamento dos Resíduos Vegetais do Cerrado Mineiro para o Artesanato”, nas comunidades Serra das Araras, Canabrava e São Pedro, Minas Gerais, foram oferecidas palestras e oficinas de design, cultura e identidade junto à capacitação da população no artesanato e aproveitamento de insumos vegetais. Por meio dessa iniciativa, foi possível transmitir conhecimentos sobre nutrição, educação ambiental e comercialização solidária.

O artesanato constitui-se, portanto, como uma atividade com grande valor social, econômico e cultural, permitindo a geração de renda para diversas famílias e a preservação de um saber transmitido por gerações. Desse modo, a relação do design com o artesanato deve ser harmoniosa, respeitando os limites de atuação da área e incorporando os elementos necessários para valorizar a riqueza representada pelo fazer artesanal (Lima; Oliveira, 2016).

2.2.2.1 Sustentabilidade

Atualmente, o design social é um dos principais impulsionadores na aplicação da sustentabilidade dentro do design. A origem do design sustentável diz respeito a um projeto intitulado Emude - *Emerging User Demands for Sustainable Solutions*. Tal pesquisa possuía o objetivo de explorar o potencial que inovações sociais tinham de impulsionar as inovações tecnológicas e produtivas sob os conceitos da sustentabilidade (Manzini, 2008). Um dos maiores promotores do design sustentável e coordenador técnico do projeto é o designer italiano Ezio Manzini, conhecido por sua atuação na área do design social e inovações sustentáveis.

Segundo Manzini (2008), a sustentabilidade é um caminho que permite a real conservação e regeneração do capital social e ambiental. Para isso, é necessário que as relações de consumo, produção e estilo de vida sofram transformações para impedir que a sociedade atinja a insustentabilidade. Para o autor, os designers devem participar ativamente no fornecimento de soluções sustentáveis, pois seu trabalho lida diretamente com as interações sociais humanas, sendo o profissional de design um importante ator social. Assim, é fundamental que a ética dos designers envolva a construção de um futuro sustentável.

A necessidade de mudança ultrapassa os limites ambientais e as possibilidades de catástrofes derivadas da devastação da natureza. O sistema como um todo, além da emergência ambiental, é reflexo do desemprego, conflitos, questões raciais, saturação do mercado, entre outros. Esses fatores interferem sensivelmente no bem-estar social da atualidade e das gerações futuras e, portanto, as sociedades sustentáveis devem considerar essa complexa interação e suas consequências dentro do seu modelo de desenvolvimento (Manzini, 2008).

A atuação do design frente às demandas sustentáveis deve direcionar a produção e ideias para caminhos sustentáveis, viabilizando a sedimentação dessa prática por meio da comunicação dessa visão ao público. Com isso, será possível modificar gradualmente a realidade em busca da redução dos danos e aplicação da regeneração ambiental. O desenvolvimento de soluções sustentáveis, ideias alternativas e escolha da opção mais viável em termos ambientais, econômicos e sociais deve permear o trabalho do profissional designer (Manzini, 2008).

Para Manzini (2008), há um conjunto de critérios para a sustentabilidade, necessário para se alcançar uma solução sustentável. Por meio deles, é possível gerar um produto efetivamente capaz de obter resultados favoráveis, transformando um dado sistema lado a lado com a sustentabilidade. Esses critérios são: funcionar em coerência com os conceitos da sustentabilidade, utilizar baixos níveis de energia e de material e alto potencial regenerativo. O funcionamento coerente com os conceitos da sustentabilidade refere-se ao respeito aos

princípios éticos da sociedade, igualdade de justiça e distribuição de renda, além das relações positivas com o meio ambiente. O uso de menor energia e material consistem nas soluções em design serem as mais eficientes possíveis em um nível ecológico, considerando os ciclos dos materiais, priorizando a qualidade sem exageros na quantidade. Em outras palavras, refere-se a soluções ecoeficientes. Por fim, o alto potencial regenerativo diz respeito à capacidade da solução de melhorar algum cenário, ou seja, aumentando os recursos sociais e ambientais, representando uma dimensão positiva.

Ademais, o design sustentável deve ser pautado no planejamento antes da execução, considerando a viabilidade dos produtos dentro de um contexto ético e ecológico aceitáveis. Deve-se buscar a variedade e proteção da diversidade sociocultural, natural e biológica, dispondo da tecnologia, promovendo uso de novas formas de desenvolver produtos, valorização do artesanato, sistemas de energia limpos, entre outros. Ainda, o uso do que já existe deve ser priorizado, evitando utilizar recursos novos, seja aproveitando espaços antigos e ressignificando-os, recuperando estruturas, melhorando produtos não usados, sempre aprimorando o conhecimento e organização (Manzini, 2008; Pazmino, 2007).

Ainda dentro do design e sustentabilidade, o conceito de Ecodesign foi desenvolvido a partir do trabalho de Victor Papanek, designer pioneiro em questões ambientais. Ao publicar a obra "*Green Imperative*", em 1995, Papanek visou chamar a atenção do designer para a responsabilidade ambiental e o potencial impacto causado pelos produtos criados por esses profissionais. Logo, o Ecodesign ou Design verde/ecológico demarca a atividade de projetar com o meio ambiente, com o propósito de criar produtos competitivos no mercado e ecologicamente viáveis e benéficos (Pazmino, 2007).

O design estratégico para alcançar a sustentabilidade considera as relações pessoais, o poder transformador do contexto social, a preservação e regeneração ambientais e a dignidade humana. Trata-se, portanto, de uma ferramenta capaz de gerar produtos com capacidade de modificar positivamente o meio social e natural, criando soluções alinhadas com a sustentabilidade e bem-estar social.

Em 1972, a Organização das Nações Unidas (ONU) incluiu em seus debates a pauta da sustentabilidade. Desde esse período, vários acordos e iniciativas vêm sido discutidos e efetuados para guiar uma agenda global. Em 2015, uma nova agenda global foi formulada, intitulada Agenda 2030, a qual envolve a dimensão social, ambiental e econômica do desenvolvimento sustentável. Essa agenda é composta pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que totalizam 17, além de 169 metas globais para serem alcançadas até 2030. Assim, os países devem guiar seus planos nacionais e globais a partir dessas metas e

objetivos, incorporando-as em sua política e planos de governo (Cruz *et al.*, 2022). Os 17 objetivos estão expressos na Figura 6.

Figura 6 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2017).

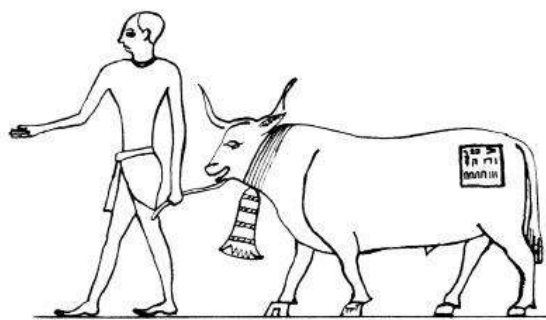
Considerando a abrangência das metas para o desenvolvimento sustentável, é necessária uma atuação em todos os setores do país, moldando a realidade social para alcançar o bem-estar geral lado a lado com a sustentabilidade.

2.2.3 Marca

Historicamente, a palavra marca provém do termo em norueguês arcaico “*brandr*”, que significa “*to burn*” (queimar). O termo marcar deriva dessa palavra, pois os fazendeiros utilizavam ferro em brasa para marcar e identificar seu gado. À medida que o comércio se desenvolveu, seu uso assumiu outros significados, como a fonte, o fabricante ou o proprietário de algum produto.

Pinho (1996) relata que a utilização das marcas para distinguir os produtos e fabricantes entre si remontam desde a Antiguidade. De modo similar, Tavares (1998), afirma que as marcas existem desde o Egito Antigo, onde símbolos eram utilizados por fabricantes de tijolos para identificar seus produtos ou até mesmo para marcar animais, como bois, conforme ilustrado na Figura 7. Essa ilustração refere-se à uma pintura hieroglífica datada de 1900 antes de Cristo (a.C). No entanto, de acordo com Serralvo (2008), apesar da utilização de símbolos ou marcações nos objetos durante a Idade Média, as marcas propriamente ditas surgiram apenas com as assinaturas dos escultores.

Figura 7 - Ilustração de homem puxando boi marcado à ferro



Fonte: Mollerup (1999).

No período medieval, as corporações utilizaram-se das marcas para diferenciar seus produtos e atrair compradores fieis àquele fabricante. Ainda nessa época, surgiram as marcas registradas que garantiam os direitos legais aos fabricantes e asseguravam a qualidade do produto ao consumidor. Com o desenvolvimento do comércio, as marcas eram utilizadas para diferenciar empresas que produziam o mesmo produto (Tavares, 1998; Louro, 2000).

Anteriormente, a marca era utilizada apenas como um elemento de identificação e diferenciação. Entretanto, hoje ela assume diversas funções, tanto para o consumidor (Quadro 1), quanto para a empresa (Quadro 2). Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes" (AMA, 1960, p. 91). A marca vai além de um simples símbolo ou nome, sendo responsável por sintetizar as ações mercadológicas de uma empresa. Tais ações têm como objetivo direcionar o consumidor a associar atributos e desempenho positivos da marca ao produto.

Quadro 1 - Funções da marca para o consumidor

Função	Benefícios para o consumidor
Referência	O consumidor consegue identificar rapidamente os produtos procurados.
Praticidade	Agilidade na recompra de um produto idêntico pela fidelidade na marca.
Garantia	Segurança de encontrar uma qualidade constante em todos os lugares.
Otimização	Segurança de conhecer o melhor produto de sua categoria.
Personalização	Satisfação com sua autoimagem.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Kapferer (2003, p. 24).

Quadro 2 - Funções da marca para a empresa

Função	Benefícios para a empresa
Concorrencial	As marcas que assinalam produtos concorrem diretamente entre si
Identificadora	Facilita o reconhecimento e distingue a empresa dos concorrentes.
Individualizadora	A marca torna-se um bem único e pode valorizar quem a usa/consome.
Reconhecimento	Facilidade em reconhecer um novo produto pela marca a que ele está atrelado.
Diferenciação	Distinção entre produtos similares por meio da marca.
Publicitária	A divulgação da marca é essencial para que os consumidores a reconheçam.
Diferenciação interna	Produtos similares da mesma marca devem estar acompanhados de benefícios e valores únicos.

Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Pinho (1996).

A marca deve ter um nome singular, uma palavra ou conceito, um *slogan*, além de cores e símbolos que a identifique e diferencie das demais (Kotler; Armstrong, 2000). De maneira complementar, Randazzo (1996) aponta que a marca é composta por valores ideológicos e mitológicos. A mitologia de um produto abarca as percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto, sendo capaz de influenciar no comportamento do consumidor (Souza; Nemer, 1993).

O nome da marca é a primeira expressão de um produto. Sua escolha deve ser feita com cautela, pois normalmente os nomes possuem uma imagem cultural, linguística ou pessoal associada (Kotler, 2008). Por isso, Blackwell, Engel e Miniard (2005) destacam que o processo de definição de nomes de marcas deve passar por uma análise cultural aprofundada. Muitas palavras mudam de significado quando traduzidas para outros países, e essa tradução pode ser prejudicial para a marca. Além disso, é necessário ficar atento à pronúncia do nome, para que não apresente uma pronúncia indesejada ou similar à de outra marca já existente.

Segundo Ellwood (2004), um bom nome de marca deve ter sete funções: uso globalizado, boa impressão, fácil pronúncia, barreira legal, bem valorizado, identidade exclusiva e representar benefícios. Para o autor, o nome deve possuir uma linguagem globalizada, que não apresente significados ou pronúncias indesejadas. Ainda, é importante que o nome seja de fácil memorização para atrair a atenção e não ser facilmente esquecido. O registro da sua marca é essencial para manter a exclusividade da identidade, representando uma

barreira legal para evitar que os concorrentes façam cópias.

O *slogan* consiste em uma frase de impacto que represente a essência da marca. Em outras palavras, pode ser definido como uma frase curta capaz de sintetizar o que um produto, serviço ou pessoa representa. Para conseguir repassar a intenção da marca de maneira eficiente, o *slogan* deve ser interessante, direto, atraente e facilmente memorizado (Mesquita, 2019; Tavares, 1998). De acordo com Mesquita (2019), o *slogan* deve cumprir os seguintes papéis fundamentais: incentivar a aderir, prender a atenção e resumir. Essas funções condensam o propósito do *slogan*, tornando o seu conteúdo inseparável da forma, de fácil apreensão e de ser repetido, criando uma associação distintiva e imediata a um produto ou marca.

A mitologia sobre uma marca é capaz de gerar um valor adicional no produto (“*brand equity*” ou valor da marca). Quando uma marca é considerada forte no mercado, os consumidores ficam predispostos a pagarem a mais pelos seus produtos. Conforme afirmado por Martins (1999), o imaginário popular acerca de uma marca pode despertar motivação de compra, a qual é guiada por desejos pessoais associados à imagem e posicionamento de determinada marca.

2.2.3.1 Posicionamento de marca

O período da Segunda Guerra Mundial foi marcado pela atenção da indústria voltada ao setor bélico. Com o fim da guerra, houve uma intensificação no consumo de bens e serviços, resultando em uma grande demanda para as empresas. Porém, com a grande oferta de produtos, os consumidores tornaram-se mais seletivos na sua decisão de compra. Diante desse cenário, as empresas perceberam a importância de se posicionar para chamar a atenção e despertar o interesse dos clientes (Urdan; Urdan, 2010).

Há controvérsias na literatura de administração e negócios a respeito do assunto. Bortolan e Telles (2003) indicam que a discussão sobre o conceito de posicionamento se iniciou com os consultores americanos Al Ries e Jack Trouta ao publicarem o livro “*Positioning: The Battle for Your Mind*” (Posicionamento: A batalha pela sua mente). Nesse livro, os autores se colocavam como responsáveis pelo desenvolvimento do conceito de posicionamento. No entanto, Madia (1994) afirma que a lógica dos consultores consistia em apresentar regras gerais da propaganda, sem qualquer discussão sobre as bases empíricas do termo. Assim, não há consenso sobre a definição de posicionamento, mas o conceito mais aceito é de que o posicionamento engloba um conjunto de ações utilizados para evidenciar alguns aspectos como atributos, benefícios e aplicações (Sarquis; Ikeda, 2007).

Para Dimingo (1988), o posicionamento é resultado de duas dimensões: o posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico. O primeiro refere-se à análise e

execução de estratégias para identificar e compreender os diversos elementos, como concorrência e consumidores, visando estabelecer uma vantagem competitiva duradoura. Por outro lado, o posicionamento psicológico está relacionado com o processo de criação e manutenção de associações de diferenciação do seu produto no mercado.

De maneira geral, o posicionamento de marca consiste no desenvolvimento de uma imagem que destaque a empresa perante seus concorrentes na mente do público de interesse (Kotler; Armstrong, 2000). A forma como a marca se posiciona vai além dos atributos físicos, pois abrange a criação de uma mitologia de cunho emocional e psicológico, a fim de destacar os benefícios e atenuar as desvantagens do produto.

Algumas características são necessárias para a efetividade do posicionamento, sendo elas: relevância, distintividade e confiança. A relevância diz respeito à importância do que está sendo proposto para o público de interesse, enquanto a distintividade refere-se à exclusividade. Além desses atributos, deve passar credibilidade ao consumidor (Mattar, 2009).

Em suas pesquisas, Kotler (2000) verificou que as grandes marcas presentes no mercado apresentavam cinco características em comum: 1) vantagem competitiva implícita; 2) *slogan* em conformidade com a marca; 3) cores que identificam e valorizam o produto; 4) símbolo ou logotipo que ressalta a identidade visual da empresa; e 5) conjunto de relatos associados à história da empresa. Porém, é importante reconhecer que não é possível uma empresa se sobressair em relação a seus concorrentes em todos os aspectos. Portanto, é essencial que a empresa se concentre nos atributos que realmente se destaquem, para construir uma imagem de marca forte junto ao público de interesse.

A imagem que a marca projeta é o que dará início ao processo de posicionamento. Essa imagem é gerada a partir da percepção que o consumidor possui sobre a marca. Uma consequência desse processo é que a imagem percebida pode estar em desacordo com a identidade que a marca deseja comunicar. Isso acontece pelas influências das experiências pessoais dos consumidores relacionadas à marca, além do histórico da empresa (Rocha; Christensen, 1999).

O posicionamento da marca, além de estar alinhado com as estratégias de *marketing*, deve estar inteiramente internalizado, compreendido e comunicado pelo corpo da organização ou empresa. Dessa forma, a comunicação da imagem poderá ser implementada de maneira efetiva e, portanto, guiará a percepção do mercado e do público de interesse acerca da marca (Sarquis; Ikeda, 2007).

A Coca-Cola é uma marca reconhecida mundialmente. Essa empresa possui uma identidade visual consistente, na qual é possível identificá-la mesmo sem o rótulo, como pode

ser percebido na Figura 8. Associado a isso, a marca foi construída atrelada a momentos de lazer e diversão. *Slogans* como “Abra a felicidade”, “Curta”, “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” demonstram a preocupação em se posicionar como uma experiência e não como um simples produto. Além disso, nas campanhas publicitárias, a marca está vinculada tanto a eventos cotidianos quanto a confraternizações, como o natal (Figura 9).

Figura 8 - Lata vermelha sem rótulo



Fonte: Freepik.

Figura 9 - Ilustração do Papai Noel como garoto propaganda da Coca-Cola (1931)



Fonte: St. Nicholas Center.

O *McDonald's* constitui-se como a rede de *fast-food* mais famosa do mundo. Ela se posiciona como um lugar que oferece refeições rápidas e práticas, criando no imaginário dos consumidores uma imagem de confiabilidade e conveniência. Embora seja reconhecida pela padronização operacional, esta empresa precisou adaptar seu posicionamento como marca às realidades locais. Essas adaptações incluem mudanças nos cardápios a depender do país, com o oferecimento de produtos específicos de acordo com o público local, como ilustrado na Figura

10. Além disso, sempre está atenta às mudanças no mundo. Um exemplo é a incorporação de alimentos como salada, frutas e sucos no seu cardápio para satisfazer o desejo dos consumidores por uma dieta mais saudável.

Figura 10 - Exemplos de produtos específicos para cada localidade



Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em *McDonald's*.

A *Apple* é uma empresa líder no ramo de tecnologia. Possui uma identidade visual minimalista que transmite a mensagem de elegância e exclusividade aos consumidores. Essa empresa explora o consumo atrelado a um nível simbólico. Os produtos vão além de atender às necessidades, eles representam o *status* social o qual o indivíduo pertence. Campanhas publicitárias como o “*Think different*” (Figura 11) criam uma conexão emocional com os clientes, além de enfatizar as inovações tecnológicas e o design diferenciado de seus produtos.

Figura 11 - Slogan “*Think different.*” da *Apple*

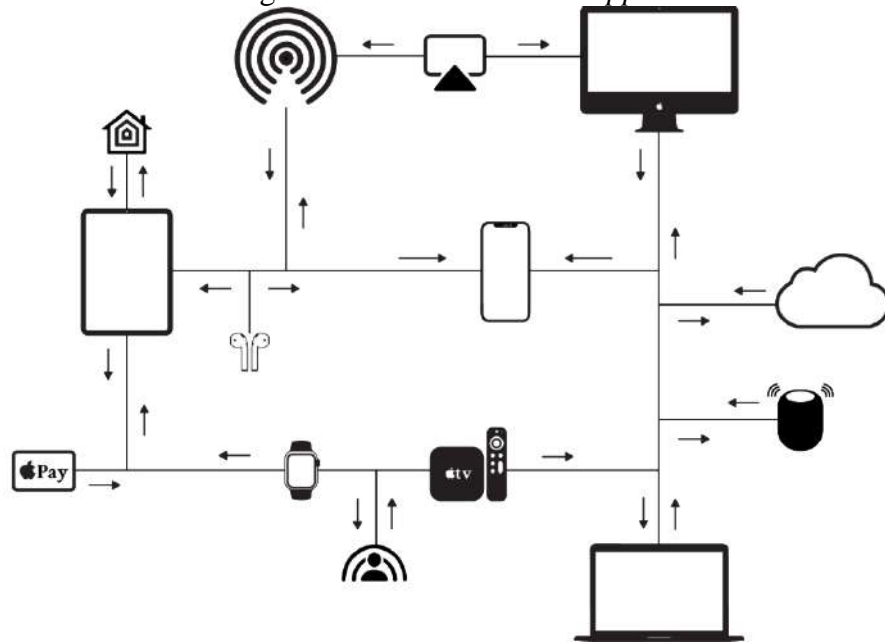


Think different.[™]

Fonte: World Vector Logo.

Outra particularidade refere-se à conveniência da marca, como pode ser percebido pelo ecossistema da *Apple* (Figura 12), que permite o acesso a todos os dados de qualquer dispositivo a qualquer momento. Além disso, essa estratégia dificulta que um usuário do iOS faça a aquisição de um produto de outra marca, visto que não é possível um compartilhar ficheiros com outro dispositivo que não seja da *Apple*.

Figura 12 - Ecossistema da Apple



Fonte: Pascal Pree (2021).

2.2.4 Design gráfico/visual

A etimologia da palavra design vem do latim “*designare*”, que pode ser entendida como desenhar e designar, enquanto o vocábulo gráfico possui origem grega “*graphein*”, que tem o sentido de escrever ou descrever (Cardoso, 2008). O termo design gráfico foi cunhado em 1922 pelo designer americano William Addison Dwiggins “para descrever atividades de alguém que trazia ordem estrutural e forma visual à comunicação impressa” (Meggs, 2013). Assim, o design gráfico é reconhecido pela capacidade de comunicar visualmente uma informação por meio de textos, imagens e símbolos.

O design gráfico é constituído pelos elementos e princípios do design, das técnicas de comunicação visual, aplicando-se os conceitos de simetria, equilíbrio, cores, economia, unidade, coerência, entre outros. Ainda, é composto por elementos gráficos, imagens e tipografia, organizados após a identificação do problema, pesquisa de dados e formulação da ideia (Mesquita, 2019).

Atualmente, a aplicação do design gráfico vai além de objetos gráficos em si, impressos em papel. Muitas vezes, convencionou-se chamar de design gráfico trabalhos relacionados à identidade visual de sistemas, sinalização de ambientes, suportes em mídias audiovisuais, como textos e créditos em filmes, além de páginas da internet, neste último caso, referindo-se como *web design*. Em algumas situações, a abrangência do design gráfico é denominada de programação visual, referindo-se a uma habilitação profissional específica. Logo, é evidente que o design gráfico tem alcançado mais horizontes de atuação, sendo reconhecido cada vez mais como uma profissionalização por si só (Cardoso, 2008).

O trabalho do designer gráfico se desenvolve por meio de matérias-primas, sendo elas um suporte, que pode ser um papel ou mesmo o ambiente virtual de uma página, elementos visuais distintos, como imagens, cores, sombras e traços, além da tipografia, representada pelo estilo das letras, números, símbolos e caracteres. Desse modo, o designer gráfico dispõe desses elementos para gerar uma comunicação criteriosa e inteligente, com intencionalidade de significado da mensagem que será transmitida. Durante todo o processo, o profissional segue as etapas de planejamento, diagramação e ilustração. No planejamento, é realizado um mapeamento de como os recursos serão utilizados, quais serão as dimensões e exploração das possibilidades. Já na diagramação, será realizada a disposição dos elementos e caracteres, organizando o arranjo espacial, delimitando margens, linhas, imagens, entre outros. Por fim, a ilustração envolve os processos nos quais as imagens são geradas e situadas, como a criação de desenhos e manipulação fotográfica (Cardoso, 2008).

Portanto, o designer gráfico é responsável por desenvolver de forma criativa soluções de acordo com as matérias-primas, técnicas e ferramentas que dispõe. Por meio dessas etapas e aplicação dos conceitos do design somados à criatividade do profissional, o design gráfico propriamente dito é consolidado, gerando a informação visual e promovendo uma comunicação efetiva e inteligente (Cardoso, 2008; Mesquita, 2019).

2.2.4.1 *Semiótica*

A relação emocional entre o indivíduo, produto ou marca tem sido estudado pelo *marketing* e pelo design ao longo dos anos. Busca-se entender as reações e sensações percebidas nessa interação entre a pessoa e um produto com suas características variadas. Uma das formas de compreender as interpretações subjetivas frente a determinadas informações visuais é a semiótica, que está diretamente relacionada a um objeto e seu significado (Queiroz; Cardoso; Gontijo, 2009).

A semiótica pode ser definida como a ciência dos signos, compreendendo investigações sobre a natureza, comunicação e significação (Nöth, 1995). Para Umberto Eco (2005) é a ciência que estuda os fenômenos culturais como um sistema de signos, constituindo um fenômeno de comunicação no qual a cultura provém da intervenção humana sobre um dado natural. A semiótica, de acordo com Santaella (1983), é a ciência capaz de estudar toda e qualquer linguagem. Já para Zingale (2016), a semiótica é a ciência das transformações, dada a importância dos signos dentro do imaginário e da cultura.

É notável que as definições da semiótica mencionam um nicho específico de palavras, como signos, significados, comunicação e linguagem. Estes elementos possuem uma relação de complementaridade e interdependência, visto que a comunicação depende da linguagem,

que determinada o acesso aos significados e interpretação dos signos. Em razão da existência de diferentes formas de linguagem (visual, textual e verbal), tudo o que é possível de ser lido ou compreendido carrega uma mensagem, a qual pode ser observada pela semiótica (Queiroz; Cardoso; Gontijo, 2009).

O surgimento da semiótica contemporânea é atribuído a Charles Peirce e Ferdinand Saussure, enquanto a noção clássica remete a Santo Agostinho, pois este afirmava que os signos representavam a ligação entre o homem e a natureza. A base da semiótica é o signo, que pode carregar o significado inteiro de uma mensagem transmitida ou apenas parte dele. De acordo com Peirce, existem três tipos de signos: icônico, indicial e simbólico. Os signos icônicos, também conhecidos como ícones, refletem uma mimetização ou semelhança do que desejam representar, enquanto os indiciais possuem uma relação direta ou causal com o referente. Já os signos simbólicos ou símbolos são os mais abstratos, não possuindo uma ligação com o referente, estando associados a uma convenção social (Mesquita, 2019).

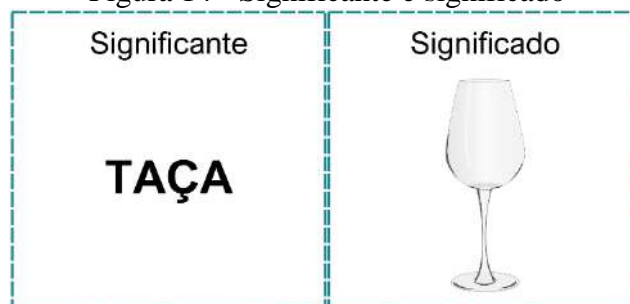
Figura 13 - Tipos de signos



Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Mesquita (2019).

Para Saussure (2006), os signos são divididos em duas partes: o significante e o significado. O significante é definido como a parte física do signo, seja ela visual ou imagem acústica, enquanto o significado é o conceito ou ideia vinculado ao signo, ou seja, o seu conteúdo. A Figura 14 demonstra a relação entre significante e significado, indicando a ligação entre a parte “real” e a ideia do signo.

Figura 14 - Significante e significado



Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Mesquita (2019).

Existem, ainda, dois conceitos importantes no binômio signo-significado dentro da semiótica, que são a denotação e conotação. A denotação é o sentido objetivo e linear, ou seja, o primeiro sentido apontado no significado. Em outras palavras, refere-se a uma função prática e objetiva de um signo, sendo a primeira mensagem transmitida por um objeto. A conotação, por sua vez, são os significados secundários atribuídos aos objetos e signos, referindo-se aos valores subjetivos e simbólicos, podendo ser interpretados de formas distintas pelo indivíduo (Eco, 2005; Mesquita, 2019).

Ao se analisar uma imagem, são diversas as possibilidades e sentimentos associados a ela. O interpretante é o fator conclusivo para o processo de interpretação, logo, cada produto carrega uma mensagem que será interpretada de modo particular por um dado grupo social. Desse modo, a compreensão do impacto dos signos e seus significados na perspectiva do público de interesse deve ser prioridade, pois os artefatos produzidos estão imersos em distintas visões dentro do contexto cultural e subjetivo (Eco, 2005, Mesquita, 2019, Zingale, 2016).

2.2.4.2 Gestalt

No contexto repleto de estímulos e desorganização visual presentes no século 21, é natural que a percepção e atenção para alguns elementos visuais se dê de forma mais seletiva pelo olhar humano, o qual é atraído pelo que é considerado interessante pelo indivíduo. Além dos processos relacionados à decodificação de imagens e outros elementos visuais, o design baseia-se na percepção cognitiva e visual na organização de informações para uma comunicação eficiente em seus trabalhos. Assim, é necessário adaptar os elementos gráficos, a estética e legibilidade de acordo com o público de interesse para que os objetivos sejam alcançados (O'Connor, 2015).

A teoria da percepção visual da Gestalt toma como base a interpretação das informações visuais mediante as formas. Esse movimento surgiu na década de 1920, na Alemanha. O termo “Gestalt” significa “forma global” e sua psicologia postula que um conceito está associado à criação de formas mentais produzidas de acordo com a percepção da composição visual. Seus fundadores Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Koehler definiram que a percepção consistia do princípio “o todo é maior que a soma das partes”. Essa afirmação diz respeito à tendência humana de organizar as informações apreendidas de maneira agrupada, conjugando os elementos observados, formando unidades visuais na decodificação do complexo cenário da comunicação visual de forma que as partes isoladas não possuem o mesmo significado que o conjunto (Evangelista *et al.*, 2014; Mesquita, 2019; O'Connor, 2015).

Embora tenha sido estabelecida no século passado, a psicologia da Gestalt ainda é de extrema importância para as artes visuais e design gráfico. Esta segue alguns princípios que

norteiam a organização perceptiva do espaço visual, os quais relacionam-se com elementos visuais como a cor e contraste, pois são capazes de modificar a percepção no campo visual, atraindo ou desviando a atenção. Os princípios estão descritos nas chamadas “leis da Gestalt”, determinadas pela manipulação de elementos gráficos para alterar a percepção e influenciar na organização mental das informações gráficas apresentadas. (O’Connor, 2015).

A lei do fechamento pode ser entendida como a tendência do cérebro de completar os elementos faltantes ou “falhas” dentro de uma composição visual. Para visualizar a imagem completa, são utilizados elementos gráficos como linhas, formas e contornos, preenchendo os espaços restantes e formando uma unidade visual (Mesquita, 2019; O’Connor, 2015). Essa lei pode ser observada nas marcas exibidas na Figura 15.

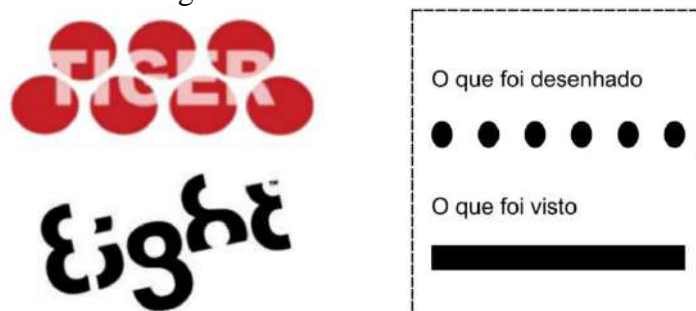
Figura 15 - Logos que utilizam a lei do fechamento



Fonte: <https://temporalcerebral.com.br/logo-trends-tendencias-de-logo-para-2016/>

A lei da continuidade diz respeito à fluidez e continuidade de leitura de uma composição visual. Desse modo, os elementos gráficos podem guiar ou sugerir o caminho a ser seguido na observação e interpretação, sem que haja interrupção. Essa lei é complementar à lei do fechamento, visto que também se refere à formação de unidades gráficas por meio da continuidade e preenchimento de formas (Evangelista, 2014; Mesquita, 2019). A Figura 16 demonstra a aplicação desse princípio.

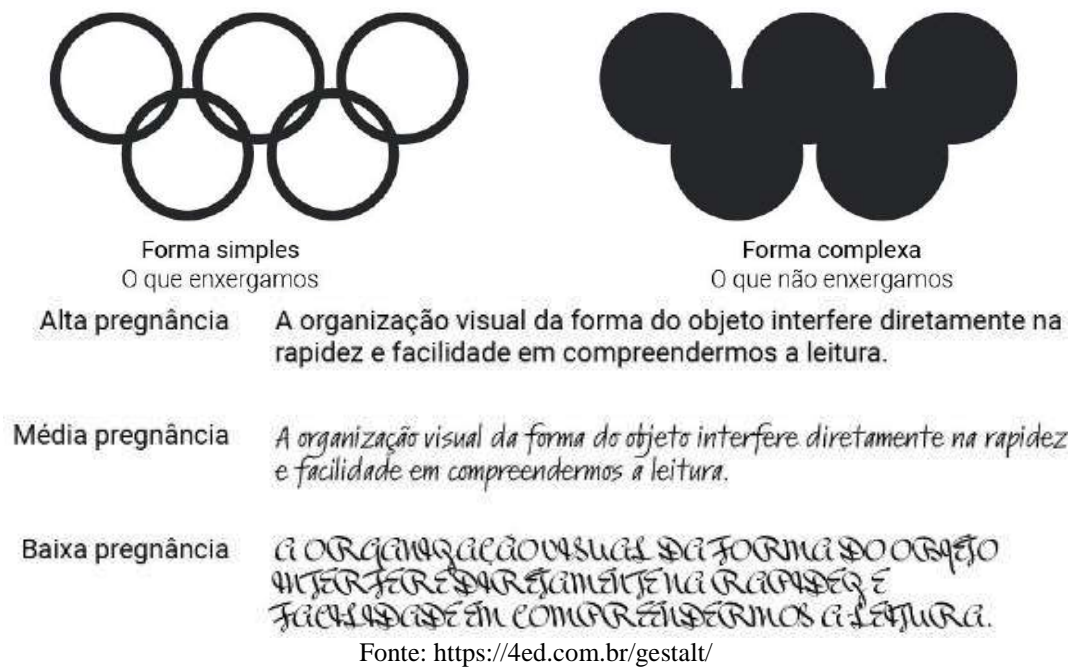
Figura 16 - Lei da continuidade



Fonte: Mesquita (2019). Adaptado pela autora (2024).

Já a lei da pregnância ou simplicidade indica que a harmonia e equilíbrio obtidos por formas simples facilitam a decodificação. Em outras palavras, uma composição visual simples é mais facilmente assimilada. Além disso, mesmo que os elementos sejam simples, sua distribuição na composição também não deve ser complexa. Essa lei é considerada uma das mais importantes, sendo amplamente respeitada na confecção de projetos gráficos (Mesquita, 2019). A Figura 17 ilustra esse princípio.

Figura 17 - Lei da pregnância



Na lei da semelhança ou similaridade, os elementos semelhantes entre si formarão agrupamentos. Tais similaridades podem ser obtidas tanto pela forma quanto pelas cores, permitindo sua união, conforme mostrado na Figura 18.

Figura 18 - Lei da semelhança



Fonte: <https://4ed.com.br/gestalt/>

A logo da empresa “Seed Media Group” é um exemplo de marca que aplica esse princípio, como mostra a Figura 19.

Figura 19 - Logo da empresa “Seed Media Group”



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/4914245/Seed-Media-group>

A lei da proximidade diz que os objetos próximos entre si formam grupos ou unidades diferentes dos elementos mais distantes. Dessa forma, dentro de uma mesma composição é possível visualizar diversos agrupamentos e quanto mais próximos eles estiverem, mais fácil será sua decodificação como uma unidade gráfica. A Figura 20 exemplifica essa lei.

Figura 20 - Lei da proximidade



Fonte: <https://4ed.com.br/gestalt/>

Na logo da empresa Unilever, nota-se a aplicação da lei da proximidade, pois os elementos isolados constituem unidades próprias, mas a percepção de unidade geral pela proximidade entre eles permite enxergar a letra “U”, conforme mostrado na Figura 21.

Figura 21 - Logo da Unilever



Fonte: <https://www.unilever.com.br/>

A relação entre superfície e fundo ou figura/fundo serve para diferenciar qual o objeto está em primeiro plano e qual é o fundo. As composições visuais sempre se utilizam dessa lei, seja pelo uso de linhas e formas ou pelas cores e contrastes. A aplicação dessa lei pode ser observada na logo da empresa Toblerone, dependendo do foco do olhar, é possível ver um urso

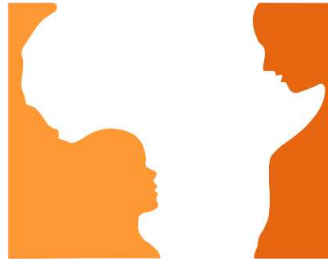
ou somente a montanha (Figura 22). Já na logo da “*Hope for African Children Initiative*”, é possível observar a silhueta de uma criança e um adulto ou o continente africano (Figura 23). Dessa forma, é evidente que a aplicação da relação de figura e superfície proporciona perspectivas distintas na interpretação (Mesquita, 2019).

Figura 22 - Logo da empresa Toblerone



Fonte: <https://www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-toblerone-logo>

Figura 23 - Logo da “*Hope for African Children Initiative*”

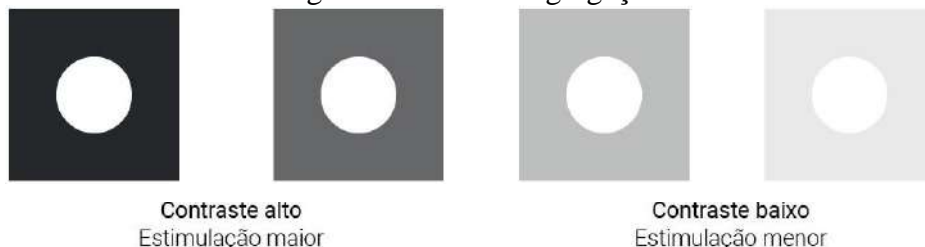


Hope for African Children Initiative

Fonte: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Hope_for_African_Children_Initiative_Logo.svg

A lei da segregação pode ser obtida seja pela relação entre figura e fundo ou em razão das formas que podem formar agrupamentos distintos dentro de uma mesma composição. Ainda, a sobreposição ou segregação obtida pode ser obtida pela cor e contraste, evidenciando formas, objetos e contornos (O’Connor, 2015). Tal princípio é mostrado na Figura 24.

Figura 24 - Lei da segregação



Contraste alto
Estimulação maior

Contraste baixo
Estimulação menor

Fonte: <https://4ed.com.br/gestalt/>

A separação de elementos por meio do contraste e cores também é observada no pôster do filme “*The Next Three Days*” (Figura 25), no qual há uma cena no fundo, mas o rosto do ator pode ser observado em primeiro plano em virtude do fundo permitir essa observação segregada.

Figura 25 - Pôster do filme “*The Next Three Days*”



Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Next_Three_Days

A percepção visual cumpre um importante papel na composição realizada pelos profissionais designers. Portanto, a psicologia da Gestalt permanece em evidência, pois seus princípios são aplicados e respeitados atualmente, sendo aliados na composição visual dos projetos gráficos, auxiliando no alcance dos objetivos de uma determinada empresa ou marca (O'Connor, 2015).

2.2.4.3 Comunicação visual

A comunicação visual existe desde a pré-história, quando a comunicação era realizada por meio de figuras, conhecidas como pinturas rupestres. Atualmente, a sociedade permanece imersa em elementos que fazem parte da comunicação visual. Segundo Petterson (1996), as mensagens visuais são mais facilmente entendidas do que as verbais. Essa característica é conhecida como “efeito de superioridade pictórica” e está ligada ao tempo de reconhecimento de uma mensagem. Enquanto uma descrição verbal demora de 60 a 90 segundos para ser entendida, uma imagem pode ser entendida em apenas 2-3 segundos. Isto é, o processamento da informação visual é mais intuitivo que a textual (Geise; Baden, 2015; Pettersson, 2013). Contudo, vale destacar que embora o uso de imagens seja mais vantajoso em termos de facilidade de assimilação, reconhecimento e diminuição do excesso de informação, algumas mensagens visuais não são intuitivas por si só, necessitando de suporte verbal. Desse modo, é necessário compreender o contexto do seu uso e dispor de recursos verbais para enriquecer a mensagem (Pettersson, 2013; Araújo, 2018).

Há várias definições de comunicação visual que evoluíram com o tempo. Para Worth (1968) a comunicação visual é a transmissão de um sinal que será entendida através dos olhos. Na concepção de Mestre *et al.* (1999), trata-se do processo de utilização de meios visuais para a transmissão de uma mensagem. De maneira similar, Williams e Newton (2007) descrevem essa comunicação como o processo de propagação intencional de uma mensagem com símbolos visuais para que o receptor a interprete. Indo além, Estrada e Davis (2014) destacam que a comunicação visual se dá pela troca de informações por meio de representações visuais e imagens, estruturando a mensagem transmitida e possibilitando um estímulo de reação.

A comunicação visual, de acordo com Muller (2007), está mais inserida no campo das mídias do que como arte. Para o autor, a comunicação visual está atrelada à comunicação em massa, existindo como um formato de mídia e que atua além dos limites da comunicação interpessoal. Contrariamente, Williams e Newton (2007) a entendem como uma ferramenta de comunicação social, em um processo de troca de mensagens entre indivíduos, onde há interpretações subjetivas dos símbolos visuais.

Essa área é multidimensional, pois envolve processos integrados de mensagens criadas e transmitidas intermediadas por recursos visuais. Por isso, é necessário estruturar a informação de maneira visual facilitando a compreensão da mensagem, dado o grande fluxo de informações visuais presentes nos dias atuais (Mestre *et al.*, 1999; Araújo, 2018). De acordo com Agrawala, Li e Berthouzoz (2011), uma forma de simplificar a mensagem transmitida é utilizar esquemas, diagramas, esboços, ilustrações e fotografias, permitindo divulgar as informações e explorar os conceitos dentro da comunicação pretendida.

2.2.4.3.1 Elementos visuais

Para compreender a estrutura do processo de comunicação visual, é necessário conhecer os elementos que orientam seus pressupostos. Os elementos visuais possuem características próprias que transmitem mensagens específicas. São eles: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento (Dondis, 2000).

O ponto é a unidade visual mais simples, sendo uma forma bem comum na natureza. Esse elemento é utilizado como ponto de referência para qualquer marcação. Quanto mais complexo for um elemento visual, maior será o número de pontos utilizados. O fenômeno perceptivo da fusão visual é produzido a partir da interligação de vários pontos, resultando em um direcionamento do olhar. Em grande quantidade e proximidade, os pontos criam a ilusão de tom ou cor. Esse efeito foi explorado pelos artistas impressionistas, especialmente pelo pintor Seurat que utilizou esse efeito em seus quadros pontilhistas. Por meio da fusão visual, ele

conseguiu gerar cores e tons variados utilizando apenas as cores amarelo, vermelho, azul e preto (Dondis, 2000). A Figura 26 demonstra um quadro feito pela técnica do pontilhismo, exemplificando o uso de vários pontos na criação de uma composição visual completa.

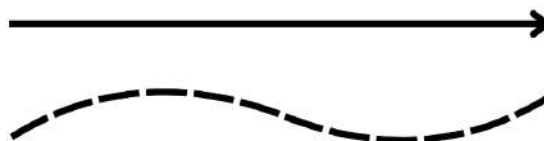
Figura 26 - Quadro “*The Channel at Gravelines, in the Direction of the Sea*” de Georges Seurat (1890)



Fonte: WikiArt

A linha é formada por vários pontos, ou seja, quando há uma grande proximidade entre pontos, na qual é impossível identificá-los individualmente. A linha também pode ser definida como a representação do movimento de um ponto. Nas artes visuais, a linha nunca é estática, sendo um elemento visual inquieto e investigativo do esboço. Contudo, apesar de sua natureza fluida e linear, a linha é decisiva, possuindo propósito e direção (Figura 27). Assim, a linha pode ser rigorosa e técnica, servindo como elemento essencial em representações visuais de alta precisão métrica (Dondis, 2000).

Figura 27 - Linha

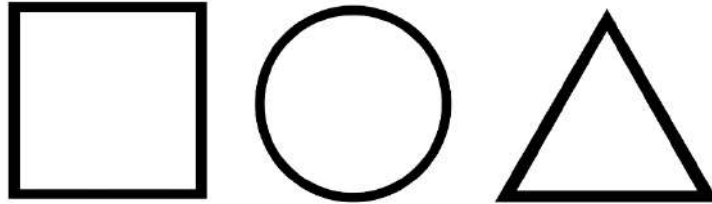


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A forma é composta por uma sequência de linhas. Ela se caracteriza pela representação da perspectiva exterior dos objetos, sejam eles reais, imaginários ou representados. As três formas básicas são o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero (Figura 28). O quadrado é uma figura de quatro lados de mesmo comprimento e com ângulos retos iguais. O círculo possui um contorno curvo, cujo todos os pontos são equidistantes de seu ponto central. O triângulo equilátero é uma forma de três lados iguais, assim como seus ângulos. Essas formas possuem suas características peculiares, com diversos significados atribuídos. Ao quadrado são relacionados o tédio, a honestidade, a retidão e o cuidado; ao triângulo, a ação, o conflito e a

tensão; e ao círculo, a infinitude, o calor e a proteção (Dondis, 2000). A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, são formadas todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana.

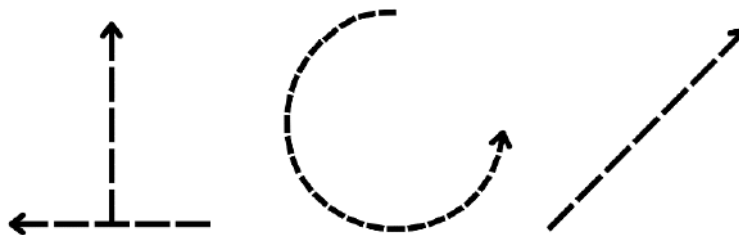
Figura 28 - Formas básicas



Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Dondis (2000).

A direção refere-se à sensação visual de impulso de movimento das formas. Cada forma tem uma direção específica. A forma quadrada expressa as direções verticais e horizontais, enquanto o círculo está associado aos movimentos circulares e a forma triangular transmite a sensação de direção diagonal (Figura 29).

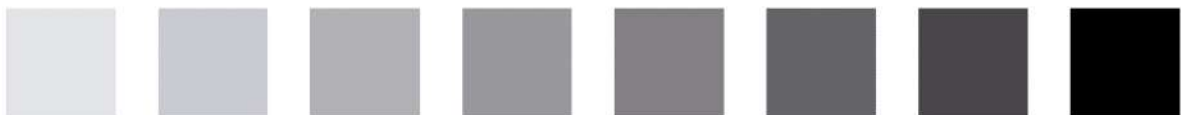
Figura 29 - Direção



Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Dondis (2000).

O tom é responsável pela percepção de ausência ou presença de luz, além da mudança gradativa de iluminação (Figura 30). Por meio dessas gradações, o olho humano é capaz de perceber o que está mais claro ou mais escuro em uma imagem. Esse efeito de luz e sombra auxiliam na percepção de profundidade e volume em imagens em duas dimensões.

Figura 30 - Tom

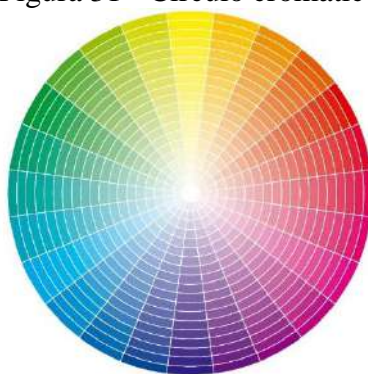


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A cor é um elemento relacionado à emoção e cada uma das cores pode ser utilizada para transmitir e evocar sentimentos, constituindo um elemento de grande importância aos designers e comunicadores visuais. Seus significados na mente humana são diversos e podem ter associação a sentimentos diante da natureza (o azul do céu, o verde das vegetações, as cores dos animais, do solo, etc.) ou estímulos visuais por cores do ambiente urbano. Comporta-se como uma linguagem própria, inteiramente capaz de atribuir significados e sensações de acordo com sua variedade (Dondis, 2000).

A cor é composta por três elementos: matiz, brilho e saturação. O matiz pode ser entendido como a cor propriamente dita e abrange todo o espectro de cores. Existem três matizes básicos ou primários: vermelho, azul e amarelo, que servem como base para a obtenção de outras cores. O brilho refere-se à luminosidade da cor, ou seja, se é mais clara ou escura, expressando o valor da cor, variando suas gradações tonais e cromaticidade. Por fim, a saturação é o grau de pureza da cor. Quanto mais cinza, menor é o grau de saturação e quanto menos cinza, mais vibrante e saturada é a cor (Dondis, 2000; Mesquita, 2019). O círculo cromático representa as cores e suas variações (Figura 31).

Figura 31 - Círculo cromático



Fonte: Blog Morar Bem Eucatex

A respeito do significado das cores, é possível atribuir a cada uma delas uma sensação, identificada pela retina e processada conforme a subjetividade individual. O Quadro 3 demonstra algumas cores e suas respectivas sensações e emoções atribuídas.

Quadro 3 - Cores e sensações atribuídas

Cor	Sensações e emoções atribuídas
Branco	Paz, pureza, limpeza.
Preto	Silêncio, luto, depressão, luxo.
Cinza	Indecisão, monotonia, neutralidade
Amarelo	Motivação, criatividade, otimismo, avareza.
Laranja	Diversão, esplendor, vaidade, progresso.
Verde	Esperança, equilíbrio, tranquilidade, naturalidade, segurança.
Azul	Suavidade, passividade, tranquilidade.
Violeta	Ambiguidade, espiritualidade, seriedade, melancolia, riqueza.
Vermelho	Amor, orgulho, desejo, agressividade, violência, força.
Marrom	Conforto, preguiça, aconchego.
Rosa	Pureza, leveza, inocência e sensibilidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2024). Baseado em Heller (2013).

As cores, sejam elas mais quentes ou frias, podem ser exploradas livremente na composição pelos designers. Representa uma linguagem autônoma e compõe o dia-a-dia da sociedade, dotada de simbolismos e podendo expressar a manifestação cultural de um povo, desperta a atenção e interesse, comunica e informa. Trata-se, portanto, de um elemento de grande importância para a vida cotidiana e uma excelente forma de comunicação (Mesquita, 2019).

A textura é um elemento visual comumente utilizado para substituir a sensação tátil. Frequentemente utilizam-se pontos, linhas, curvas, repetições, modificando a superfície e conferindo-lhes um padrão, transmitindo a impressão de algo áspero, rugoso ou liso. Apesar disso, é possível obter a sensação tanto por meio do tato quanto pela visão, quando a textura é utilizada de modo a proporcionar esse estímulo. Mediante a textura real, é possível ter sensações únicas por meio do tato e da visão, pois estas coexistem. A simulação de texturas por meio da manipulação da ótica produz uma experiência singular. Desse modo, esse elemento possui forte relação com o que é transmitido pela visão, tendo em vista que as texturas impressas em diversos materiais para estimular por meios ópticos evocam sensações táteis equivalentes ao real (Dondis, 2000; Mesquita, 2019).

A escala pode ser definida como as relações de comparação entre os diferentes elementos. Se dá tanto entre dois elementos (menor e maior) quanto em comparação com o ambiente ou campo. Nos projetos e mapas, a escala é aplicada por meio de elementos de dimensões pequenas expressando distâncias ou extensões maiores, ou seja, do real. Para o design, as proporções associadas a conforto e adequação levam em conta os padrões humanos em suas escalas, considerando o tamanho médio do ser humano e sua relação com os objetos e ambiente como um fator fundamental. Assim, o controle da escala é definitivo ao se estruturar a mensagem visual, permitindo relacionar efetivamente o tamanho com o objetivo e significado (Dondis, 2000).

A dimensão refere-se à representação em plano bidimensional das dimensões presentes no mundo real. É um elemento implícito, ou seja, a percepção da dimensão apresentada parte dos olhos do observador. Assim, por meio da aplicação da técnica de perspectiva e manipulação dos tons claros e escuros, é possível produzir a ilusão de dimensão. Para isso, toma-se como referência a linha do horizonte e pontos de fuga, permitindo representar objetos em perspectiva tridimensional (Dondis, 2000).

Embora seja difícil de se conseguir em representações estáticas, a manifestação de movimento pode ser transmitida por meio da manipulação dos pontos, linhas, traços e outros elementos tal qual é realizado na textura, buscando estimular o sentido da visão e imputar a

sugestão de movimento. Ocorre de maneira mais implícita, consistindo de uma projeção psicológica e cinestésica em uma informação expressa de maneira estática (Dondis, 2000).

2.2.4.4 *Identidade visual*

A identidade visual é o conjunto de signos e elementos gráficos organizados de modo a conferir à marca características como identidade, imagem positiva e estilo único. Esta pode ser representada por meio de um de uma marca visual e seus componentes, sendo eles o símbolo (representação figurativa ou abstrata) e logotipo (representação característica da tipografia). A identidade visual é, portanto, um fator importante para o reconhecimento da marca e é composta por uma série de elementos visuais que facilitam a identificação e verificação da marca dentro do mercado (Raposo, 2012; Mesquita, 2019; Munhoz, 2009).

Para Teixeira, Silva e Bona (2012), a identidade visual concentra todas as referências visuais e elementos que permitem identificar uma marca, instituição ou produto. Dentro desse conjunto inserem-se cores, logotipos, *slogans*, arranjos gráficos, entre outros, que devem estar sempre em uma lógica de organização que consolide a marca no mercado com todos os seus significados e produtos. Ademais, a identificação visual considera a identidade corporativa de uma empresa ou organização, levando em conta sua visão cultural, posicionamentos, estratégias, objetivos, imagem entre outros. Desse modo, a identidade visual deve expressar tais características no seu projeto, tornando fácil a identificação da empresa por meio dessa representação gráfica.

Em uma realidade onde as pessoas estão constantemente em contato com símbolos, imagens, propagandas e logotipos, uma boa identidade visual é capaz de fazer o indivíduo associar alguma experiência ou sensação com uma determinada marca e produto. Sua confecção deve englobar a disposição dos elementos gráficos, mas o contexto de sua aplicação deve ser priorizado (Teixeira; Silva; Bona, 2012). Para Mesquita (2019) a identidade de um produto é a forma que ele é interpretado por quem o vê, ou seja, refere-se a como a informação é decodificada, enquanto a identidade visual é a maneira que a mensagem é transmitida pela marca.

Em suma, a consolidação de um produto ou marca também depende de uma identidade visual bem construída, que deve respeitar o contexto em que está inserido, os conceitos internos da marca e o uso adequado de elementos gráficos. Por meio desses quesitos, a identidade é capaz de promover uma comunicação efetiva com o público consumidor e um posicionamento definido no mercado (Teixeira; Silva; Bona, 2012 Mesquita, 2019).

2.2.4.4.1 Elementos da Identidade Visual

O logotipo é a representação de uma determinada marca por meio de uma tipografia. Além da função verbal na escrita da marca, a tipografia do logotipo também confere significado simbólico. Em outras palavras, o logotipo pode ser compreendido como a representação gráfica estável de uma marca. Por meio do logotipo e sua tipografia é possível determinar qual é o público de interesse da marca, serviço ou produto, além da mensagem transmitida por sua representação gráfica (Chaves, 2012; Mesquita, 2019). Existem três tipos de logotipo: letras desenhadas, letras de um alfabeto existente e letras modificadas de um alfabeto existente. Como exemplo de marca que utiliza letras desenhadas, tem-se o logotipo da Coca-Cola (Figura 32). O logo do Spotify (Figura 33), por sua vez, utiliza letras existentes (Gotham). Enquanto o logotipo da Nestlé (Figura 34) faz uso de letras existentes (Helvética), mas com algumas modificações.

Figura 32 - Logotipo da Coca-Cola



Fonte: World Vector Logo

Figura 33 - Logotipo do Spotify



Fonte: World Vector Logo

Figura 34 - Logotipo da Nestlé

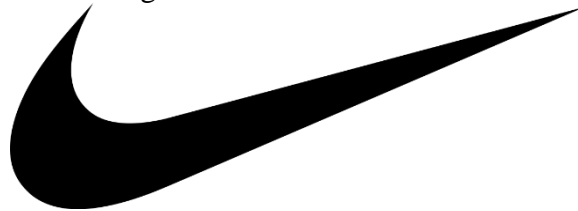


Fonte: World Vector Logo

O símbolo é uma imagem ou figura ou sinal gráfico que apresenta um significado atribuído para identificar uma ideia, produto ou serviço. Para exercer um papel de diferenciação no mercado, o símbolo precisa apresentar características construídas por meio de uma intervenção técnica. Com isso, o símbolo é capaz de apresentar um mesmo significado reconhecido por pessoas de determinada cultura (Consolo, 2015, p. 30; Strunck, 2003). Existem alguns tipos de símbolos, são eles: abstrato, figurativo, figurativo/fonograma, figurativo/ideograma e personagens (Strunck, 2003).

No abstrato, o significado do símbolo deve ser aprendido, pois à primeira vista não aparenta representar algo. Como exemplo, têm-se o símbolo da *Nike* (Figura 35) que, apesar de não estar explícito, representa velocidade e movimento. Embora tenha partido da ideia inicial que referenciava a deusa grega Nice, uma mulher alada que simboliza vitória, força e velocidade, também pode ser interpretada como um *checkmark* (Nike Brasil, 2024).

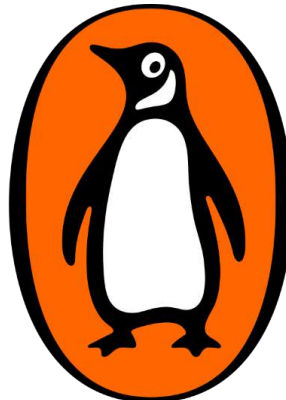
Figura 35 - Símbolo da Nike



Fonte: World Vector Logo

Já o tipo figurativo, baseado em ícone é mais intuitivo, uma vez que o significado do nome da marca é fiel à imagem que está sendo representada. O símbolo da editora de livros *Penguin Books* (Figura 36) é um exemplo, pois o símbolo é uma representação figurativa de um pinguim, indo de acordo com o nome da empresa.

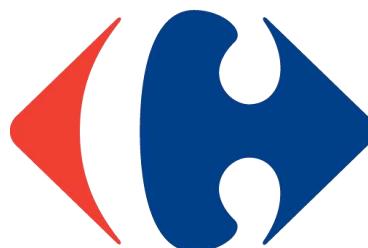
Figura 36 - Símbolo da Penguin Books



Fonte: World Vector Logo

O figurativo baseado em fonograma é representado por um símbolo formado por letras, mas que não se configura como logotipo, pois não são a escrita da marca que representam. O símbolo da empresa de supermercados *Carrefour* é formado por duas setas em direções opostas que formam a letra “C” no vazado em branco (Figura 37).

Figura 37 - Símbolo do Carrefour



Fonte: World Vector Logo

O figurativo/ideograma é concebido por desenhos que representam conceitos e ideias, como o símbolo do banco Bradesco (Figura 38). Este é formado por figuras geométricas que fazem alusão a uma árvore, trazendo a sensação de crescimento, acolhimento e suporte.

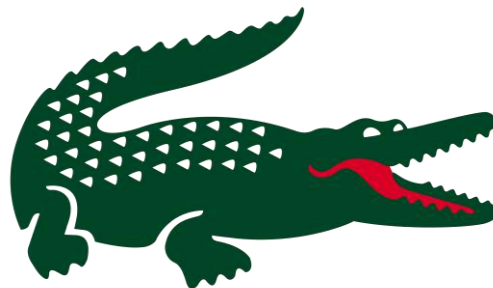
Figura 38 - Símbolo do Bradesco



Fonte: World Vector Logo

Há, ainda, a possibilidade de utilizar um personagem como símbolo da marca. Vale ressaltar que o personagem como símbolo é diferente do personagem como mascote da marca. O primeiro trata-se de uma figura única e estática, enquanto o segundo se movimenta e tem vida própria. A marca de roupas Lacoste tem o personagem do crocodilo como um símbolo (Figura 39).

Figura 39 - Símbolo da Lacoste



Fonte: World Vector Logo

A escrita surgiu da necessidade do ser humano em se comunicar durante a pré-história. Da mesma forma, a tipografia nasceu da necessidade de reproduzir textos em larga escala por meio do uso de tecnologias. A tipografia é a arte de imprimir em tipos, conhecidos como caracteres (Ribeiro, 2003).

A criação da tipografia é atribuída ao inventor Johann Gutenberg, responsável pela criação da máquina impressa em 1450. Alguns anos após sua invenção, ele utilizou a máquina para obter o primeiro livro impresso da história, chamado de “Bíblia de 42 linhas”. Esse fato foi marcante tanto pela criação da tipografia, quanto pela automatização e consequente produção em massa de livros, que levou à acessibilidade da cultura e conhecimento para as pessoas, que antes ficava limitado aos livros escritos à mão por mosteiros (Ribeiro, 2003).

Figura 40 - Parte da Bíblia impressa por Gutenberg



Fonte: BBC News Brasil

No século XIX, o avanço da publicidade e da propaganda gerou uma enorme demanda por novos designs tipográficos, capazes de chamar a atenção da população nos centros urbanos em expansão. Essa necessidade impulsionou o desenvolvimento de novas e inovadoras famílias tipográficas, que atendessem às exigências desse novo cenário de comunicação visual (Lupton, 2018).

A tipografia desempenha um papel fundamental na composição de uma marca, pois ela transmite uma mensagem visual. Portanto, a seleção tipográfica deve ser feita com cuidado e atenção. É necessário um estudo aprofundado das diferentes fontes e famílias tipográficas, a fim de selecionar aquela que possua boa legibilidade. Isso porque uma imagem unificada e coerente de uma empresa depende de uma tipografia que possua uma personalidade distintiva e uma legibilidade inerente (Wheeler, 2008).

De acordo com Fonseca (2008), antes de se aprofundar no estudo da composição e categorias tipográficas, é importante compreender um pouco da história da tipografia e alguns termos fundamentais utilizados para definir seus elementos, tais como caracteres, fonte e família. O conhecimento prévio desses conceitos é essencial para um estudo mais aprofundado da tipografia e sua aplicação na composição visual. Os caracteres são sinais alfabéticos projetados para serem reproduzidos mecanicamente. A Figura 41 apresenta alguns exemplos desses elementos tipográficos.

Figura 41 - Exemplos de caracteres da fonte Roboto

a b c d e f g h

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Uma fonte tipográfica é uma coleção completa de caracteres de determinado tamanho e estilo, que compõem uma família. Uma fonte completa geralmente inclui letras maiúsculas, minúsculas, algarismos, sinais de pontuação e, às vezes, versaletes (Ribeiro, 2003). A Figura 42 ilustra uma coleção da fonte Roboto, que exemplifica essa composição.

Figura 42 - Coleção da fonte Roboto

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz
 1234567890
 \$?!%@"&"*()=

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A família tipográfica é um conjunto de tipos que compartilham as mesmas características de desenho, independentemente de suas variações, como peso, inclinação e tamanho. A Figura 43 apresenta um exemplo tipográfico da família Roboto, demonstrando essa estrutura de tipos com características comuns.

Figura 43 - Família tipográfica Roboto

Roboto Thin
 Roboto Light
 Roboto Regular
 Roboto Medium
 Roboto Bold
 Roboto Black
 Roboto Condensed Light
 Roboto Condensed
 Roboto Condensed Bold

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

À medida que a produção industrial foi se expandindo, a variedade de nomes de fontes também cresceu exponencialmente, tornando impossível manter todos na memória. Diante dessa situação, algumas classificações dos tipos foram propostas. Segundo Fonseca (2008), a classificação dos caracteres tipográficos pode ser realizada de acordo com seus estilos e sua evolução histórica. O estudo dessa classificação é importante para que o designer tenha maior consciência dos detalhes das letras, incluindo seus contrastes e similaridades, elementos essenciais para a correta combinação de tipos. Ellen Lupton (2013) classifica os tipos nas seguintes categorias: humanista, transicional, moderno, sem serifas transicionais, sem serifas modernas e sem serifas geométricas.

O estilo humanista é baseado na escrita manual, ou seja, remete à caligrafia e movimento das mãos. Já os estilos moderno e transicional possuem características menos orgânicas e mais abstratas. As serifas nas fontes transicionais são mais verticais e afiadas em comparação com as fontes humanistas. Já nas modernas, há maior contraste entre os traços grossos e finos, além da verticalidade e traços retos e finos da serifa nesse estilo (Lupton, 2013).

Figura 44 - Classificação de tipos com serifa



Fonte: Lupton (2013).

A respeito dos estilos sem serifa, os humanistas caracterizam-se pelas variações nos traços, representando distinções nos pesos e remetendo à caligrafia. As fontes sem serifa transicionais, por sua vez, preservam o estilo ereto e uniforme das fontes serifadas transicionais. Já as sem serifa geométricas possuem formas geométricas em sua construção, como triângulos e círculos, expressando regularidade (Lupton, 2013).

Figura 45 - Classificação de tipos sem serifa



Fonte: Lupton (2013).

2.2.4.4.2 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual é um documento construído pelo designer com o objetivo de orientar as regras de aplicação da logo. Trata-se de um guia de utilização da marca na comunicação, demonstrando as paletas de cores, informações sobre como exibir a logo em embalagens, tipografia, entre outros. Esse material é de grande importância para as empresas, pois auxilia na construção da identidade da marca, estabelecendo os padrões que devem ser

seguidos na publicidade e outros meios de exibição da marca, mantendo os conceitos padronizados e constantes (Wheeler, 2017).

Para que o manual de identidade visual seja considerado eficiente, é necessário constar nele alguns elementos indispensáveis para que seja compreendido não só por profissionais designers, mas por indivíduos de outras áreas. Primeiramente, esse documento deve conter uma capa que mostre a qual empresa ou marca o manual pertence. Para melhor localização durante a leitura, deve ter um sumário, permitindo ao leitor buscar rapidamente alguma informação desejada. No item de apresentação da empresa serão comunicados os valores, missões, contatos e informações sobre a empresa.

O conceito ou assinatura da marca devem estar presentes, demonstrando as etapas que conduziram a criação da marca, ou seja, seu processo criativo, além de versão horizontal e vertical da logo, caso possível. O tópico de cores institucionais é um elemento de grande importância para o manual. Nele, é necessário detalhar as cores utilizadas, pois as tonalidades podem variar de acordo com a mídia que estão sendo exibidas. Nesse item, informa-se as cores utilizadas e quais são as suas escalas (RGB, CMYK, Pantone, Hexadecimal). O item aplicações mostra a marca em diferentes cores e fundos, com o intuito de guiar para o uso adequado. Deve-se, ainda, ter o item para demonstrar a marca em cores monocromáticas. Já no item família tipográfica, é apresentada a família tipográfica utilizada pela marca e fontes secundárias, que geralmente acompanham a marca em publicações, sites, entre outros. A área de proteção é um item que estabelece as margens que devem existir entre a logo e os outros elementos dentro de uma forma de comunicação, com o objetivo de facilitar a leitura e distinção da marca. Por fim, o tópico proibições ilustra diversas aplicações inadequadas da marca, demonstrando o que não deve ser adotado na aplicação desta nos meios de comunicação (Wheeler, 2017).

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Frascara (2008) em seu livro "*Diseño Gráfico para la Gente*" explora como o design de comunicação visual pode ser uma ferramenta eficaz para abordar problemas sociais. Ele argumenta que o design "por si só não pode erradicar o crime, dependência química, acidentes de trânsito ou discriminação racial; no entanto, como parte de estratégias coordenadas, pode contribuir significativamente para a redução da intensidade desses problemas" (Frascara 2008, p. 15, tradução nossa). Contudo, para que bons resultados possam ser alcançados, se faz necessário construir uma comunicação efetiva focada nas pessoas, entendendo suas necessidades, desejos e comportamentos. O autor enfatiza a importância de uma abordagem bem estruturada para a pesquisa, especialmente em projetos que visam mitigar problemas sociais. Ainda, Frascara argumenta que os designers gráficos têm uma responsabilidade que vai além dos aspectos técnicos, enfatizando a importância de uma prática ética e socialmente consciente. Portanto, o êxito de um projeto de design depende de como essa comunicação é conduzida, para obter os dados da forma mais eficiente e, a partir deles, gerar soluções mais assertivas e condizentes com a necessidade encontrada.

3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

Neste capítulo será executada a primeira etapa da metodologia de Alina Wheeler, Condução da Pesquisa, cujo objetivo é conhecer a comunidade e entender suas necessidades.

A aproximação com a comunidade quilombola Campo Grande se deu por meio da comunicação entre a Prof.^a Valdirene Chagas (Coordenadora das Comunidades Quilombolas do Estado do Maranhão e fundadora do IQUILOMBA – Instituto de Desenvolvimento Socio-Econômico das Comunidades Afrodescendentes do Estado do Maranhão), com a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), através de um escritório de advocacia. Este teve conhecimento do trabalho desenvolvido pelos alunos da disciplina de Projeto Gráfico II, ministrada pelo Prof. Dr. Delano Rodrigues no curso de graduação em Design da UFMA. Valdirene entrou em contato com o professor Delano com a demanda de desenvolver a Identidade Visual que seria utilizada nos produtos feitos pela comunidade, pois a ausência de uma marca era uma lacuna a ser solucionada para impulsionar o afroempreendedorismo ali desenvolvido.

Por conta da distância e da dificuldade de acesso a essa comunidade, não foi possível comparecer presencialmente ao Quilombo Campo Grande. Portanto, toda a condução da pesquisa se deu de forma *on-line*, por meio de reuniões gravadas via *Google Meet*, entrevistas com representantes e aplicação de questionários com membros da comunidade. Não foi encontrado nenhum tipo de material bibliográfico ou pesquisas prévias acerca da referida

comunidade. Todo o material coletado teve como resultado o capítulo a seguir.

3.1.1 Conhecendo a Comunidade: Histórico do Quilombo de Campo Grande

A comunidade Quilombo Campo Grande fica localizada no interior do município de Turiagu, na região da baixada maranhense, no Povoado de Campo Grande. Esta comunidade existe há 153 anos e foi reconhecida oficialmente como comunidade quilombola em 1997, com a fundação da Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Quilombo Campo Grande. A história da comunidade remonta à chegada de André Velino da Silva e sua esposa Damiana Melo Quirino e Sebastiana Melo, trazidos pelos portugueses para a fazenda de Bitiua, no município de Bacuri. O quilombo se desenvolveu ao longo dos anos, adaptando-se à agricultura e ao avanço tecnológico (Melo, 2024).

Atualmente, a comunidade é composta por 63 famílias, totalizando cerca de 200 pessoas, que se dedicam principalmente à agricultura familiar, à pesca artesanal e à produção artesanal de bens culturais. As tarefas dentro da comunidade são divididas por idade, e o acesso à educação é garantido pelo município, com a maioria dos moradores frequentando até o ensino fundamental 2. Os serviços de saúde são acessados também através do município, com acompanhamento por agentes de saúde e consultas regulares.

A principal dificuldade enfrentada atualmente pela comunidade é a locomoção para buscar recursos médicos no município em casos de doença, dado o difícil acesso a comunidade, visto que dispõe apenas de estrada de terra e mato. A luta principal da comunidade ao longo dos anos tem sido pela demarcação do território quilombola, bem como a busca por um acesso mais facilitado a serviços básicos, como atendimento médico e educação adequada. Os moradores relatam que se sentem esquecidos pelo poder público, pois faltam alternativas para conferir-lhes uma melhor qualidade de vida e preservação de sua cultura.

Como manifestação cultural, a comunidade realiza o Desfile do Turbante, evento idealizado pela professora Valdirene e atualmente vinculado ao Instituto IQUILOMBA. O desfile já conta com duas edições e, nele, membros da comunidade desfilam utilizando os turbantes confeccionados por eles próprios. Além disso, para expressarem sua ancestralidade e simbolizar suas lutas e de seus antepassados, os participantes fazem pinturas corporais, retratando-se como um povo guerreiro.

Figura 46 - Segundo Desfile do Turbante



Fonte: Arquivo pessoal da comunidade (2022).

Outra manifestação cultural existente na comunidade é a prática do tambor de crioula. O tambor, a cuica de cabaça e a matraca são alguns dos instrumentos utilizados na prática dessas tradições que se originaram através do resgate da cultura dos antepassados, com letras que retratam sobre a história do quilombo. A polirritmia, a síncope e os movimentos de umbigada são alguns dos ritmos e técnicas. A preservação dessas tradições é vista como fundamental para manter viva a cultura quilombola, sendo transmitida pela prática para as novas gerações.

Figura 47 - Tambor de crioula



Fonte: Capturas de tela de reportagem do programa Maranhão Rural, da TV Difusora (2021).

A religião dentro da comunidade é diversa, sendo favorável a todas as crenças, com a predominância do catolicismo. O espaço para prática religiosa inclui áreas ao ar livre e sede de eventos. Além do catolicismo, a Assembleia de Deus e o Candomblé – religião de origem africana que foi trazida pelos africanos escravizados - também está presente na comunidade. Logo, as diferentes crenças convivem de maneira tranquila e tradicional.

As crianças e jovens da comunidade frequentam a escola, dedicando-se principalmente aos estudos. Em seu momento recreativo, fazem uso de brinquedos e brincadeiras tradicionais, as quais incluem pião, pipa e bola. Em relação à produção de bens culturais, a comunidade produz principalmente produtos artesanais como os turbantes, biojoias, cofo, abano, peneira e

tipiti, que utilizam com principais materiais em sua confecção as sementes, a palha e o guarimã. Além disso, há a produção do óleo e do café do coco babaçu, uma das comidas típicas da comunidade. Seu processo de produção envolve o uso do coco babaçu, produzido localmente, além do açúcar, erva doce e óleo. O modo de preparo consiste em colocar o bagaço do coco no tacho junto ao açúcar e a erva doce e mexer até o ponto. Toda essa produção reflete a cultura e o conhecimento ancestral da comunidade, com o turbante sendo um dos seus principais símbolos.

Figura 48 - Óleo e café de coco babaçu



Fonte: Capturas de tela de reportagem do programa Maranhão Rural, da TV Difusora (2021).

3.1.2 Fortalecendo a Identidade do Quilombo Campo Grande

A primeira reunião *on-line* com a representante do quilombo Prof.^a Valdirene Chagas, ocorreu em 13 de setembro de 2023, marcando o início de um esforço conjunto para fortalecer o empreendedorismo e valorização de sua cultura por meio do design.

A Professora Valdirene compartilhou a importância de fortalecer o empreendedorismo nas cerca de 2 mil comunidades quilombolas certificadas com as quais vem trabalhando, incluindo o Quilombo Campo Grande. A falta de uma identidade visual para os produtos, como turbantes, biojoias, óleo de coco e café de coco, foi destacada como uma lacuna a ser preenchida. Ressaltou, ainda, a necessidade de criar uma marca para a comunidade, permitindo que se identifiquem e valorizem seus produtos, que carregam consigo histórias e tradições quilombolas.

A iniciativa das biojoias surgiu há três anos, quando Valdirene notou que as mulheres e senhoras da comunidade estavam ociosas, dependendo principalmente do Bolsa Família. A partir de uma palestra sobre Empreendedorismo Quilombola, ela propôs a ideia de utilizar os recursos naturais locais, como sementes de açaí, coco babaçu, leucena e buriti, explorando os talentos e conhecimentos locais para criar biojoias, considerando a vasta riqueza de sementes que são cultivadas no território. O projeto foi muito bem recebido e abraçado pela comunidade, tendo sucesso imediato, aumentando a autoestima e o orgulho das artesãs, que passaram a se ver como empreendedoras. A produção de biojoias e turbantes tornou-se uma fonte de empoderamento e identidade para a comunidade.

Figura 49 - Biojoias



Fonte: Arquivo pessoal da comunidade (2023).

Além da produção de biojoias e turbantes, a comunidade também está envolvida na fabricação de óleo de babaçu extravirgem e café de babaçu. A sustentabilidade é uma preocupação central, com o grupo aproveitando os resíduos de alimentos, como o caroço de açaí, para criar novos produtos.

Apesar de enfrentarem desafios iniciais, como a falta de crença em suas próprias habilidades, o grupo superou essas barreiras e está focado em promover a preservação da cultura quilombola. A Professora Valdirene enfatizou o papel transformador dessas iniciativas, não apenas do ponto de vista econômico, mas também na promoção do orgulho e da autoestima dentro da comunidade.

O próximo passo do projeto é criar uma marca para a comunidade, que será aplicada em todos os produtos produzidos pelo Quilombo Campo Grande. Atualmente, a principal forma de comercialização dos produtos se dá através de feiras. A Professora Valdirene compartilhou planos de expandir a divulgação dos produtos em feiras locais e até mesmo em eventos internacionais, como um seminário na França.

Figura 50 - Feiras locais



Fonte: Arquivo pessoal da comunidade (2023).

O Quilombo Campo Grande está se posicionando como uma força empreendedora e cultural, destacando-se como um exemplo de resistência e orgulho quilombola. A reunião encerrou-se com uma reflexão sobre a importância de valorizar e celebrar a identidade quilombola, um legado de luta e resiliência que merece reconhecimento nacional e internacional. As expectativas em relação ao projeto incluem aumentar a visibilidade e trazer maior valorização aos produtos e recursos utilizados, bem como melhorar sua qualidade.

3.1.3 Análise do segmento / pesquisa de similares

Para se ter um melhor entendimento acerca do comportamento, posicionamento e da estética das identidades visuais de outras comunidades quilombolas existentes, foi realizada uma pesquisa *on-line* de três comunidades situadas em diferentes regiões do Brasil. O objetivo dessa pesquisa foi obter dados que possam esclarecer como essas marcas se apresentam ao público. Optou-se pela escolha de comunidades que, assim como o Quilombo Campo Grande, possuíssem um foco no artesanato e empreendedorismo cultural.

Os quilombos escolhidos foram:

- Quilombolas de São Lourenço - PE
- Quilombo do Campinho - RJ
- Quilombo Comunidade Mato Dentro - MG

3.1.3.1 Quilombolas de São Lourenço

Quilombolas de São Lourenço é uma marca que foi desenvolvida para um ateliê de um grupo de mulheres quilombolas artesãs e marisqueiras que fazem parte do Quilombo de São Lourenço, comunidade quilombola localizada no município de Goiana, no litoral e zona da

mata de Pernambuco. O local conta com cerca de 300 famílias e tem como sua principal fonte de renda a pesca artesanal (Leite, 2021).

A marca Quilombolas de São Lourenço utiliza formas orgânicas em seu símbolo, remetendo a figura de conchas e com cores que remetem a praia, ao mar e a areia. Essas escolhas se dão pelo fato de que as peças confeccionadas pelas artesãs são produzidas a partir de matéria-prima abundante em sua comunidade, como conchas e rede de pesca. A tipografia sem serifa (*sans serif*) traz um aspecto mais moderno para a logo e também passa objetividade, com o nome “quilombolas” com destaque em negrito, trazendo ideia de força.

Figura 51 - Identidade visual Quilombolas de São Lourenço



Fonte: Facebook Quilombolas de São Lourenço (2024).

Em relação à produção, as peças são essencialmente acessórios de moda, como colares, pulseiras, brincos, bolsas e demais adornos femininos. Os artigos são feitos manualmente e adornados com búzios, mariscos e coco de macaíba, obtidos de maneira sustentável. Eles são finalizados com fios e linhas específicos, utilizando técnicas tradicionais como o tear, o ponto da rede de pesca, nós, crochê e amarrações. No catálogo do ateliê ainda é possível encontrar alguns itens de decoração como luminárias. As vendas são feitas em lojas físicas através da revenda das peças por outros lojistas e também de *e-commerce* (através do *WhatsApp*).

Com a variedade de peças que são confeccionadas, a marca periodicamente lança algumas coleções e já teve suas peças utilizadas em desfiles, como na Feira Internacional de Artesanato de Pernambuco (FENART) e também na São Paulo *Fashion Week*. As artesãs também fizeram uma parceria com o Instituto C&A em 2022, juntamente com a designer e estilista baiana Isaac Silva, resultando na produção de algumas peças trançadas que remetem às redes de pesca, além de brincos, colares e bolsas para uma coleção colaborativa.

Figura 52 - Resultado das peças produzidas pelas mulheres marisqueiras do Quilombo de São Lourenço em parceria com a designer Isaac Silva e Instituto C&A.



Fonte: Laís C. Domingues.

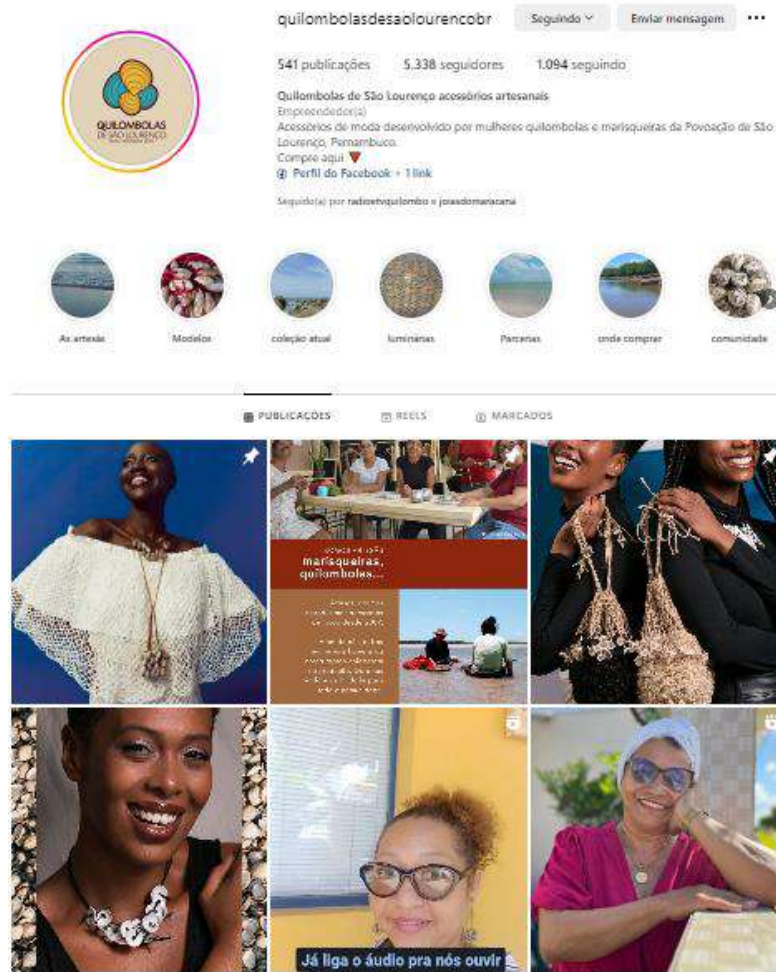
O ateliê possui uma ótima avaliação no *Google*, com uma nota de 5 estrelas e possui perfil nas redes sociais, com a maioria dos posts sendo fotografias das peças isoladas ou sendo utilizadas por modelos.

Figura 53 - Avaliação da Quilombolas de São Lourenço no *Google*

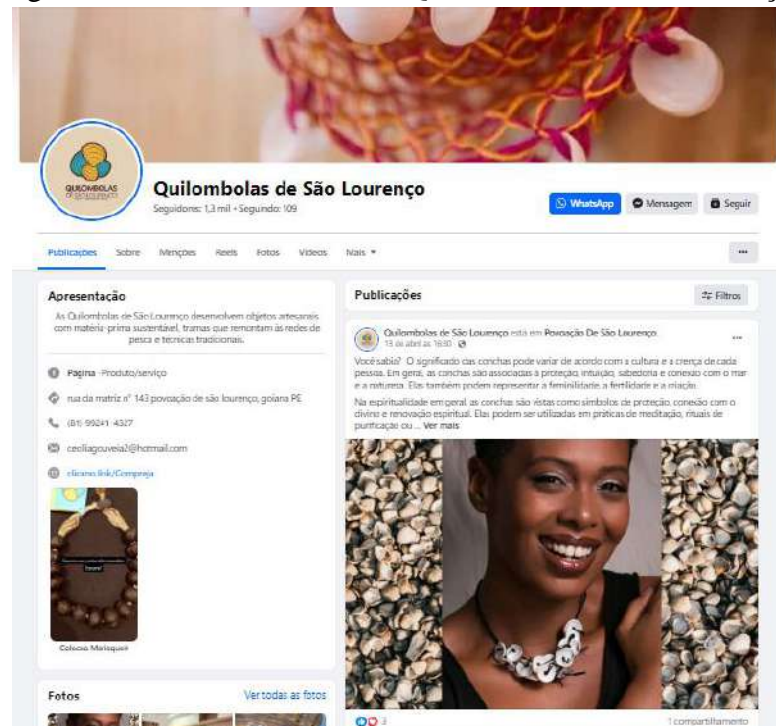


Fonte: *Google* pesquisa (2024).

Os perfis também contam com *posts* informativos sobre as artesãs, as peças e seu processo de produção. Alguns exemplos de postagens encontradas nas páginas incluem dicas de uso e combinação das peças, informações sobre as coleções e *posts* interativos com enquetes ou perguntas para o público. Portanto, um ponto forte e diferencial da marca é possuir um perfil bastante ativo nas redes sociais, com uma linguagem informal e amigável que se aproxima do público, além de postagens e fotografias bem trabalhadas graficamente, seguindo um estilo de fotografia e edição que passa uma sensação de unidade e harmonia em todo o perfil. Um ponto fraco identificado é a ausência de um *site*, sendo o *WhatsApp* o único canal de vendas *on-line*, no qual há falta de clareza nas informações sobre as coleções.

Figura 54 - Perfil no *Instagram* Quilombolas de São Lourenço

Fonte: <https://www.instagram.com/quilombolasdesaolourencobr/>

Figura 55 - Perfil no *Facebook* Quilombolas de São Lourenço

Fonte: https://www.facebook.com/quilombolasdesaolourenco?locale=pt_BR

3.1.3.2 *Quilombo do Campinho*

O Quilombo do Campinho, ou Quilombo do Campinho da Independência, ou simplesmente Campinho, se encontra na região sul do estado do Rio de Janeiro, entre os povoados de Pedra Azul e Patrimônio, a cerca de 20 km do município de Paraty. Situado às margens do Rio Carapitanga, este quilombo abriga cachoeiras e áreas de mata que fazem parte do ecossistema da Mata Atlântica. Titulada em março de 1999, sendo assim a primeira comunidade quilombola oficialmente reconhecida no estado do Rio de Janeiro, possui uma população de cerca de 190 famílias que obtém sua renda, principalmente, por meio da economia solidária. Dentro da comunidade, são promovidas práticas de turismo de base comunitária, agroecologia, artesanato, gastronomia sustentável, atividades culturais e defesa por uma educação diferenciada (Ferraz, 2014).

A marca do quilombo consiste em uma logo tipográfica com tipografia robusta sem serifa e toda em letras maiúsculas, remetendo a força e resistência. As letras possuem formato e textura que lembram xilogravura (método de impressão que consiste no entalhe de uma figura em uma superfície de madeira, que é coberta por uma fina camada de tinta e em seguida aplicada a uma outra superfície como papel ou tecido) e, portanto, remetem também ao fazer artesanal.

Figura 56 - Identidade visual Quilombo do Campinho



Fonte: *Facebook* Quilombo do Campinho (2024).

Um dos principais focos dessa comunidade está no turismo étnico de base comunitária. Para receber os visitantes, o Quilombo do Campinho desenvolveu um roteiro etnológico com uma programação que conta com uma visita guiada e atividades como uma roda de “contação” de histórias e um *tour* que dura cerca de 3 horas e passa pelo viveiro de mudas, campo de futebol (o “campinho” que virou ponto de referência no quilombo e do qual deriva seu nome), visita a um núcleo familiar, uma casa de farinha e, por fim, chegando à loja de artesanato, que fica localizada junto à Igreja de São Benedito, ao lado da Escola Municipal e da Unidade de Saúde.

Uma parada importante de visitação no roteiro das visitas guiadas, a loja de artesanato, foi criada há mais de 20 anos e é um dos principais atrativos dessa comunidade. Sua produção conta com utilitários de decoração em trançado de fibra como tapetes, pufes, cestos e balaios, luminárias, bonecas de pano, utilitários de cozinha, móveis de bambu, bichos de madeira, e também com roupas artesanais, bolsas, chapéus, bijuterias, dentre outros. Feitos com materiais da região, como cipó, taboa, bambu, folhas de coqueiro, sementes e taquara, os produtos são vendidos na loja de artesanato dentro da própria comunidade (Ferraz, 2014).

Figura 57 - Loja de artesanato do Quilombo do Campinho



Fonte: Ferraz (2014).

Outra opção para quem visita a comunidade está na gastronomia, com o Restaurante do Quilombo, inaugurado em 2017, como um empreendimento comunitário autogerido e baseado nos princípios da economia solidária, sendo o espaço mais visitado dentro do Quilombo do Campinho, tanto por turistas quanto por pessoas da região. No restaurante, a cultura negra está refletida tanto na decoração quanto no cardápio, com pratos variados com receitas da cozinha africana, como vaca atolada, feijoada, bobó de camarão, camarão com taioba, suco de juçara, peixe ensopado com banana e outros pratos feitos com ervas, temperos e alimentos cultivados no próprio território (Ferraz, 2014).

Figura 58 - Restaurante do Quilombo



Fonte: Ferraz (2014).

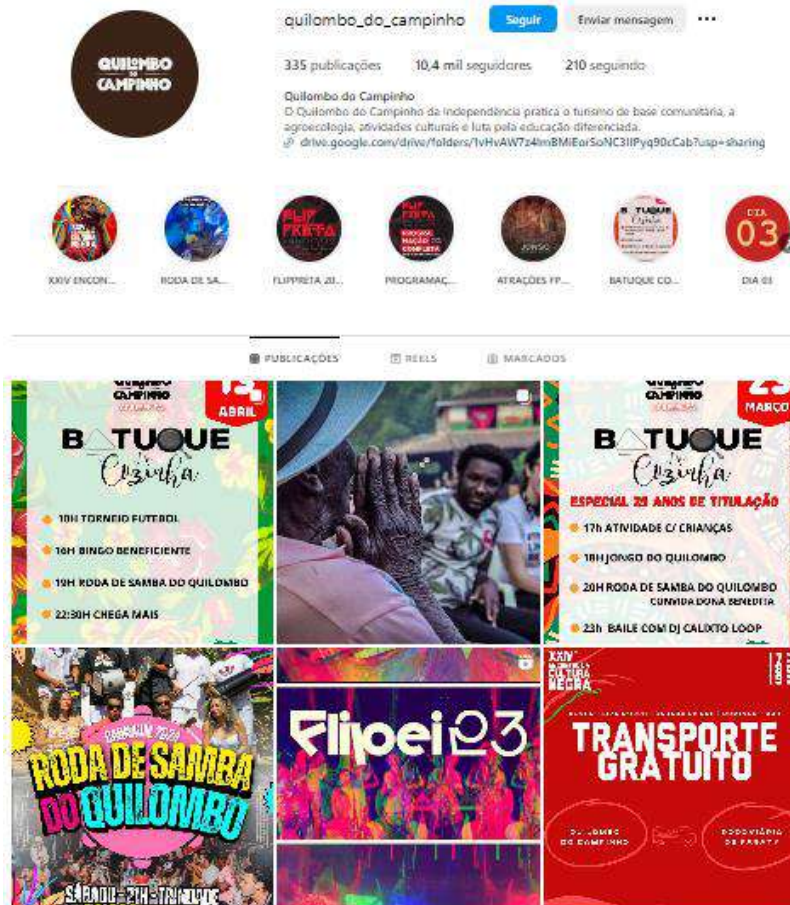
O Quilombo também é sede de diversos eventos como o Encontro da Cultura Negra, evento que teve sua décima quarta edição em novembro de 2023, a FLIP Preta, evento de literatura com pauta antirracista cuja primeira edição aconteceu em julho de 2023, assim como diversos outros eventos culturais que são realizados na comunidade, como rodas de samba, jongo (dança típica feita em roda ao ritmo de tambores), capoeira, *hip hop*, oficinas de percussão e dança afro, além do Batuque na cozinha, evento com diversas atrações que é realizado pela Cozinha do Quilombo. Todos esses eventos são divulgados através dos perfis do quilombo no *Instagram* e *Facebook*.

Figura 59 - Campanha de divulgação do XXIV Encontro da Cultura Negra e da Flip Preta



Fonte: *Instagram* Quilombo do Campinho (2023).

As redes sociais do Quilombo do Campinho são compostas, principalmente, de postagens de divulgação de eventos feitos dentro da comunidade, como os eventos citados anteriormente, mas também compartilham suas conquistas, lutas e história. Um ponto fraco é a pouca disponibilidade de informações ou postagens sobre o artesanato feito na comunidade. Também não foram encontradas informações no perfil sobre agendamento de visitas, sendo necessário buscar informações de maneira externa em outros *sites* e *blogs*. É possível notar que, com exceção das postagens de divulgação do Encontro da Cultura Negra e da Flip Preta, as demais postagens não são tão elaboradas graficamente. O restaurante do Quilombo possui perfil próprio com fotos dos pratos, do ambiente e postagens de divulgação do Batuque na Cozinha. Portanto, o ponto forte dessa comunidade é a variedade na programação de atividades disponíveis para os visitantes do quilombo, assim como sua localização privilegiada com belezas naturais, tendo como um de seus diferenciais a culinária de matriz africana.

Figura 60 - Perfil no *Instagram* Quilombo do Campinho

Fonte: https://www.instagram.com/quilombo_do_campinho/

Figura 61 - Perfil no *Facebook* Quilombo do Campinho

Fonte: https://www.facebook.com/quilombodocampinho?locale=pt_BR

3.1.3.3 Quilombo Comunidade Mato Dentro

A comunidade Quilombo Mato Dentro pertence ao município de Conselheiro Lafaiete, em Minas Gerais. Com cerca de 350 habitantes, a comunidade foi reconhecida e certificada como remanescente de quilombo em outubro de 2018 pela Fundação Cultural Palmares.

A marca Quilombo Mato Dentro é composta pelo símbolo de uma mulher negra de perfil utilizando um turbante, além de um brinco de argola. Esta é uma representação visual comumente utilizada para representar a comunidade e a cultura negra, portanto, algo tanto quanto saturado. Duas tipografias diferentes foram utilizadas na logo, sendo uma delas em maior escala, dando destaque na palavra “quilombo”, uma tipografia sem serifa com um aspecto mais irregular e orgânico, que remete a algo escrito à mão. Já a segunda tipografia foi utilizada em diferentes tamanhos, na palavra “comunidade” e no nome da comunidade “Mato Dentro”, também sem serifa, porém com um aspecto mais simples e regular. Além do símbolo, alguns elementos gráficos são utilizados para separar o texto da logo, que remetem a grafismos da cultura afro-brasileira. Porém esses detalhes acabam se perdendo na redução e dificultando a aplicação da marca, prejudicando até mesmo na leitura do texto.

Figura 62 - Identidade visual Quilombo Mato Dentro



Fonte: *Instagram* Quilombo Mato Dentro (2023).

Atualmente, a comunidade Quilombo Mato Dentro vem trabalhando com o projeto intitulado “Mato Dentro Mundo Afora”, que está sendo apoiado e desenvolvido pela Saúva. Trata-se de uma associação sem fins lucrativos que busca, através desse projeto, estabelecer um coletivo para a produção sustentável de itens naturais provenientes do quilombo, incluindo produtos agrícolas cultivados de forma agroflorestal, artesanato e pratos típicos da região. A ideia central é melhorar o cultivo nos lares e espaços externos dos quilombolas, não apenas para diversificar a alimentação na comunidade, mas também para facilitar a organização e a venda do excedente produzido. Essa iniciativa visa ampliar as oportunidades de geração de renda para os membros da comunidade (Saújataí, 2023). Desde então, têm sido realizadas diversas atividades no Quilombo Mato Dentro, como oficinas de plantio, valorização das plantas nativas,

produção de insumos, gestão de resíduos, eventos culturais, sessões de terapia comunitária e iniciativas para fortalecimento da identidade.

O Coletivo estabelecido no Quilombo Mato Dentro comercializa adubos orgânicos de excelente qualidade, assim como mudas de plantas e ervas nativas. Ainda, são produzidos localmente uma variedade de verduras, legumes, quitutes, pratos típicos (todos cultivados naturalmente e livres de agrotóxicos) e artesanato, que são vendidos em feirinhas organizadas pelo coletivo dentro da comunidade. Além da venda dos produtos locais, o evento também conta com apresentações culturais e barraquinhas de venda de roupas, tira gosto e acessórios com a marca do projeto, como os expostos na Figura 63.

Figura 63 - Projeto Quilombo Mato Dentro Mundo Afora



Fonte: Facebook Quilombo Mato Dentro.

A respeito da atividade nas redes sociais, a comunidade possui perfil no *Instagram* e *Facebook*, com a maioria das postagens mais recentes sendo voltados para as atividades desenvolvidas no projeto “Mato Dentro Mundo Afora”, como a divulgação das feirinhas e almoços comunitários. Postagens de outras atividades e eventos que acontecem na comunidade e sobre o cotidiano dentro do quilombo também podem ser encontradas no perfil, assim como o compartilhamento das conquistas e lutas da comunidade, porém com uma baixa periodicidade. Portanto, uma fraqueza da comunicação da marca seria o perfil sem postagens muito elaboradas, geralmente com fotos sem tratamento ou edição e sem uma frequência muito alta, com um período considerável entre uma postagem e outra, além dos problemas já citados anteriormente na identidade visual.

Figura 64 - Perfil no *Instagram* Quilombo Mato Dentro



Fonte: <https://www.instagram.com/quilombo.matodentro/>

Figura 65 - Perfil no *Facebook* Quilombo Mato Dentro



Fonte: facebook.com

A partir dessa análise, é possível perceber que, apesar de terem histórias de formação similares até certo ponto, cada comunidade se desenvolveu de uma forma diferente, com modos de vida, formas de organização social, cultural, econômica e política distintos. E isso se reflete nas identidades visuais e nos produtos desenvolvidos por cada quilombo aqui analisado, demonstrando também as possibilidades e objetivos que podem ser traçados para o Quilombo Campo Grande.

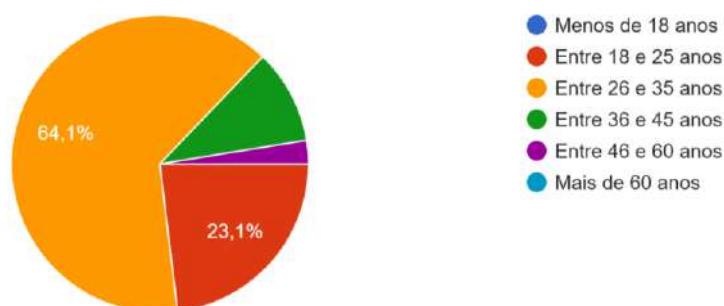
3.1.4 Público de interesse

Pelo fato de a comunidade ainda não possuir uma identidade visual, perfil nas redes sociais ou um ponto de vendas fixo, não foi possível identificar com precisão o público consumidor atual da marca. Por esse motivo, foi realizada uma pesquisa de caráter mais abrangente através da plataforma *Google Forms*. Buscou-se não restringir o público participante, para que assim fosse possível mapear com mais precisão o público de interesse. Essa pesquisa buscou entender o perfil dos potenciais clientes e suas características, como idade, gênero, localização, interesses e perfil de consumo.

Foram obtidas 39 respostas ao longo do andamento da pesquisa e, através da análise dessas respostas, verificou-se que o público de interesse do Quilombo Campo Grande é um público misto, composto majoritariamente por mulheres, de faixa etária entre 18 e 60 anos, com diferentes tipos de ocupações, interesses e perfis de consumo. No que diz respeito a localidade, a maior parte desse público se concentra na capital do estado, São Luís, e nas demais cidades da Grande Ilha (São José de Ribamar, Paço do Lumiar e Raposa). Porém também houve interesse de pessoas de outros estados e até mesmo de outros países.

Figura 66 - Idade do público de interesse

1. Qual a sua idade?
39 respostas

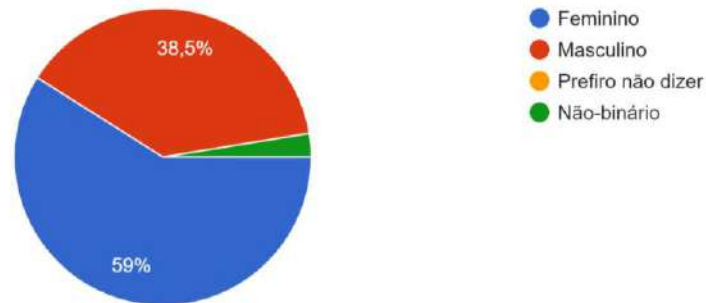


Fonte: *Google Forms* (2024).

Figura 67 - Gênero do público de interesse

2. Qual o seu gênero?

39 respostas

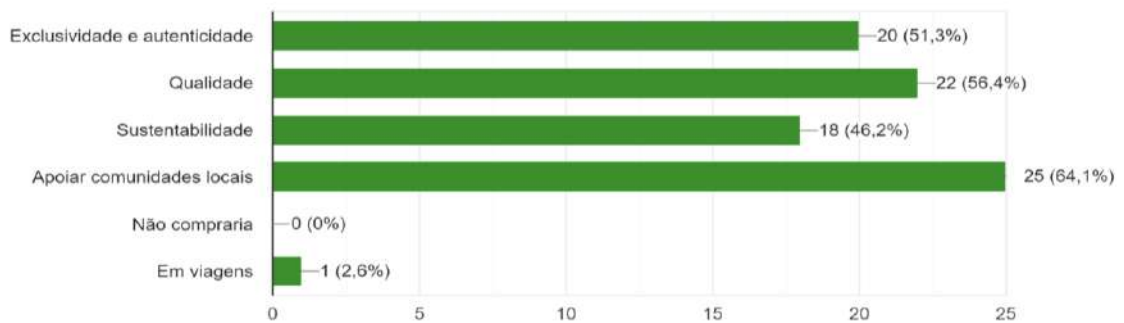
Fonte: *Google Forms* (2024).

Em relação aos hábitos de consumo, a pesquisa revelou que o público consome produtos artesanais com uma certa frequência (a maioria respondeu “às vezes”). A principal motivação que os leva a investir nestes produtos é o interesse em apoiar comunidades locais, demonstrando um perfil de consumo mais consciente, focado não apenas na aquisição ou na utilidade do produto/serviço que está sendo adquirido, mas também na possibilidade de expressar e manifestar seus valores através da sua experiência de compra, assim como na preocupação com a origem do que é consumido e o impacto que isso gera no planeta.

Figura 68 - Motivação de compra do público de interesse

8. Qual é o principal motivo pelo qual você compra ou compraria produtos artesanais? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas

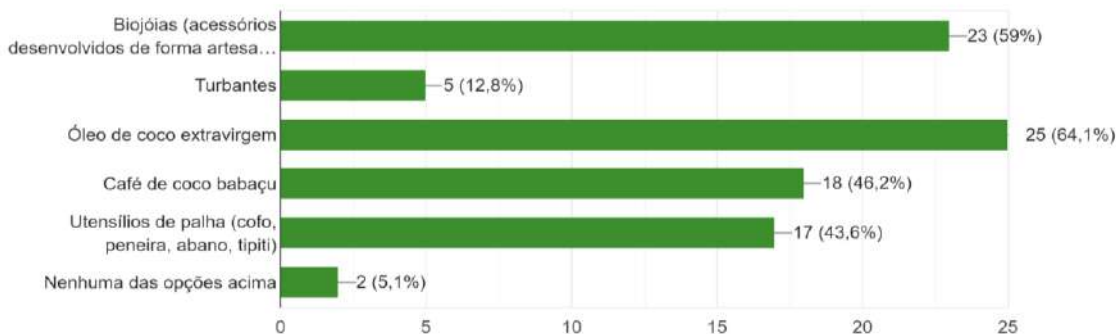
Fonte: *Google Forms* (2024).

Apesar de apontar a falta de conhecimento do público participante acerca da existência da comunidade (nenhum participante conhecia), a pesquisa também revelou um grande interesse do público em adquirir os produtos feitos pelo Quilombo Campo Grande, tendo o óleo de coco babaçu e as biojoias se destacado como os produtos com o maior potencial de vendas e os turbantes com o menor número de interessados, por se tratar de um produto com um nicho mais específico. Cabe ressaltar que nesta pergunta foram inseridas imagens de todos os produtos.

Figura 69 - Interesse nos produtos

12. Quais desses produtos da comunidade quilombola Campo Grande você estaria interessado em comprar? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



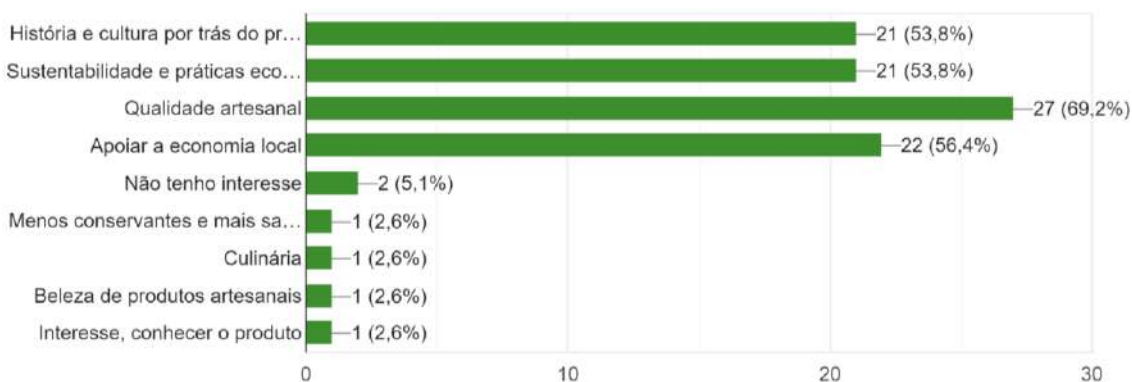
Fonte: Google Forms (2024).

Quando perguntado especificamente sobre o que atraiu ou o que motivou a escolha do produto dentre as opções apresentadas, o maior motivo apontado foi a qualidade que é conferida ao produto artesanal devido aos saberes ancestrais de seus artesãos.

Figura 70 - Motivação de escolha do produto

13. O que lhe levou a escolher o(s) produto(s) acima ou o que lhe atrai em um produto oriundo de uma comunidade quilombola? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



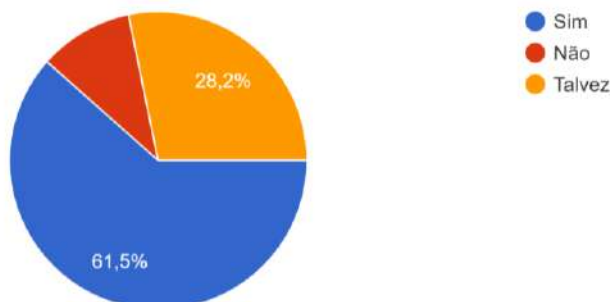
Fonte: Google Forms (2024).

Conclui-se, portanto, através da pesquisa de interesse, que existe um grande potencial de vendas dos produtos desenvolvidos pelo Quilombo Campo Grande, sendo importante ressaltar a disposição dos participantes em investir um valor “adicional” por um produto com a carga cultural e qualidade artesanal que só um produto oriundo de uma comunidade quilombola possui. Tal fato reforça a importância da criação de uma identidade visual que auxilie e facilite no processo de comunicação da comunidade com o público de interesse. O resultado completo da pesquisa pode ser encontrado no Apêndice C.

Figura 71 - Disposição para pagamento de valor adicional

14. Você estaria disposto a pagar um valor adicional por produtos que apoiam comunidades tradicionais?

39 respostas



Fonte: *Google Forms* (2024).

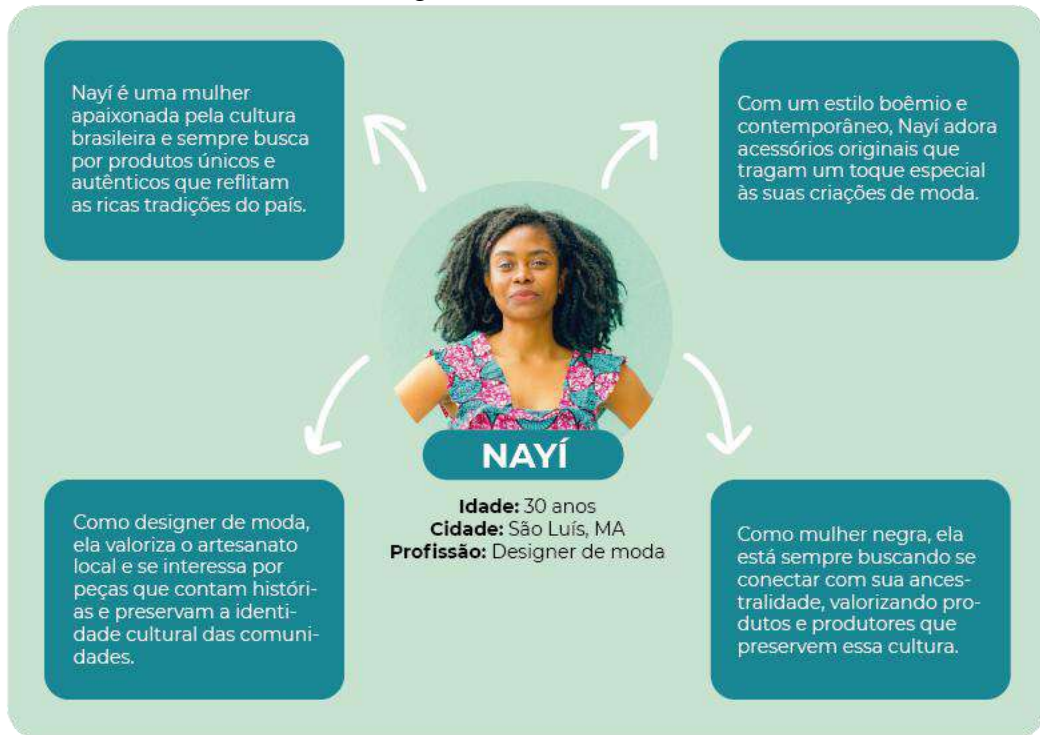
3.1.5 Personas

Com o objetivo de aproximar-se dos usuários e facilitar a criação de produtos, surgiu o conceito de DCU - Design Centrado no Usuário (do inglês, UCD - *User Centered Design*), introduzido por Norman (1988). Diante desses paradigmas inovadores, torna-se essencial compreender os usuários do projeto e estudá-los detalhadamente para identificar suas necessidades e criar artefatos mais eficazes. Diversos métodos foram desenvolvidos para auxiliar nesta tarefa e foi pensando nisso que Alan Cooper (1999) desenvolveu o método da criação de personas para auxiliar os profissionais a aprimorarem seu entendimento e empatia em relação aos usuários.

As Personas são construções detalhadas de representações fictícias baseadas em dados específicos sobre indivíduos reais. Nesse contexto, uma etapa crucial é a definição do perfil do usuário, que envolve a identificação das características do público de interesse, delimitando o grupo de pessoas que o projeto visa alcançar. Esse método é amplamente empregado no processo de desenvolvimento de produtos com o objetivo de criar produtos mais aprimorados, que atendam às necessidades e preferências de pessoas reais, resultando em maior usabilidade, utilidade e recursos gerais do produto (Pruitt; Adlin, 2005).

Portanto, para se ter uma melhor visualização do perfil dos potenciais futuros consumidores do Quilombo Campo Grande, foram elaborados os perfis de duas personas, bem como painéis visuais de seus estilos de vida, contendo informações importantes acerca de suas personalidades e modos de consumo. Estes perfis foram baseados, principalmente, nos resultados da pesquisa de interesse mostrada anteriormente, disponível no Apêndice C.

Figura 72 - Persona 1



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A primeira persona busca representar o público consumidor, principalmente, do segmento dos acessórios, como os turbantes e as bijoias. São as pessoas que possuem interesse em produtos com valor simbólico e carga cultural, que podem identificar na produção artesanal da comunidade um meio de manifestar sua ancestralidade e que veem esses produtos não apenas como um bem de consumo, mas como uma forma de contribuir para a valorização e preservação das tradições quilombolas.

Figura 73 - Painel visual estilo de vida persona 1



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

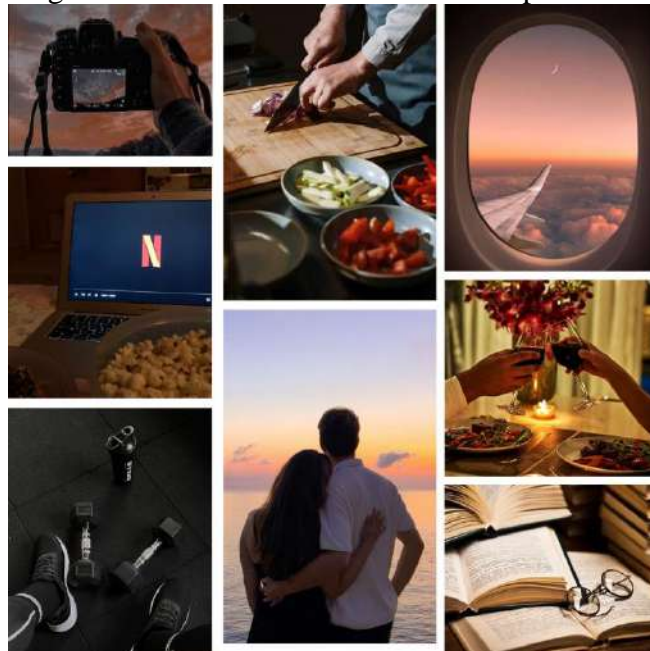
Figura 74 - Persona 2



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A segunda persona abrange pessoas com interesse, sobretudo, nos produtos alimentícios, como o óleo e o café de coco babaçu. São pessoas que possuem um perfil de consumo consciente, preocupando-se com a origem dos produtos que consomem e buscam apoiar iniciativas e produtores que compartilhem dos mesmos valores que os seus.

Figura 75 - Painel visual estilo de vida persona 2



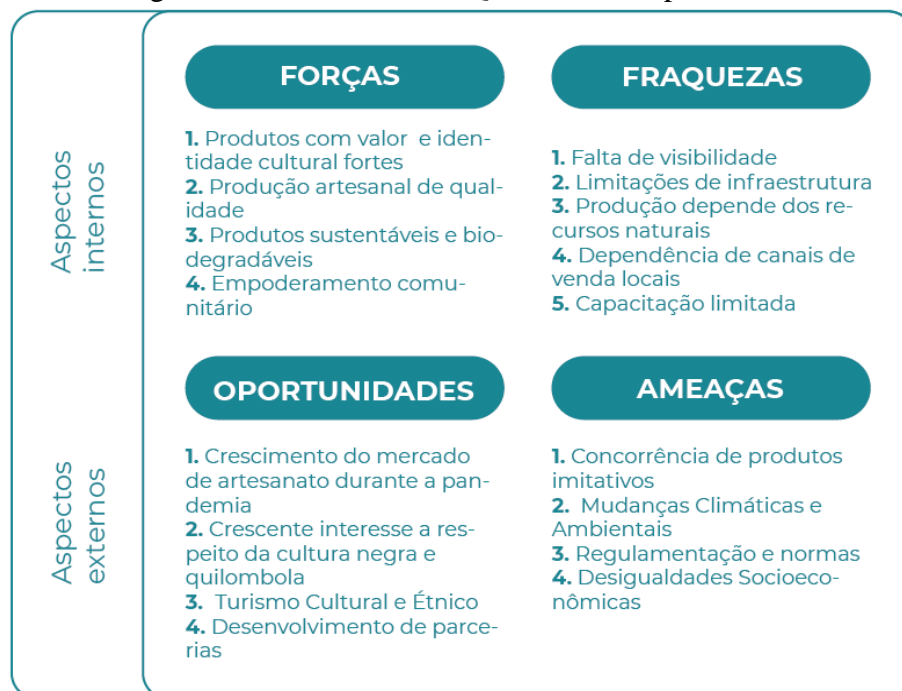
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

É importante ressaltar que as personas aqui exploradas não englobam todas as possibilidades de perfis de consumidor, mas demonstram uma fatia desse público. As duas personas construídas foram baseadas na pesquisa de interesse, na análise das marcas similares e de seus perfis nas redes sociais, além do público que consome e interage com as mesmas. Considerou-se, ainda, a pesquisa prévia feita com a comunidade, levando em conta o tipo de produto que é produzido e comercializado, bem como o modelo de empreendimento social no qual estão inseridos. Dessa forma, foi possível traçar o perfil do provável público de interesse do Quilombo Campo Grande.

3.1.6 Análise SWOT

Análise SWOT é um acrônimo de *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta sigla, que tem origem no inglês, trata-se uma ferramenta muito utilizada na área de administração para fazer planejamentos estratégicos. Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, essa técnica consiste em uma matriz que é usada para ajudar pessoas ou organizações a entenderem seu negócio (independente do porte ou tamanho), através da construção de um diagnóstico que parte da avaliação e identificação de aspectos do ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) de um determinado negócio, tornando possível, posteriormente, traçar estratégias para a organização e posicionamento da empresa no segmento em que atua (SEBRAE, 2023).

Figura 76 - Matriz SWOT Quilombo Campo Grande



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.1.6.1 Forças (Strengths)

1. Produtos com valor e identidade cultural fortes: A comunidade possui uma identidade cultural rica e autêntica, representada por suas tradições, artesanato e práticas culturais e isso se reflete nos produtos que confeccionam, conferindo-lhes, além do valor econômico, um valor simbólico inestimável.

2. Produção artesanal de qualidade: Os produtos artesanais, como biojoias, turbantes e óleo de coco, refletem a habilidade e o talento dos membros da comunidade, garantindo qualidade e autenticidade.

3. Produtos sustentáveis e biodegradáveis: A matéria-prima utilizada na confecção dos produtos são sementes e outros materiais naturais cultivados no território, sendo estes produtos biodegradáveis e com um processo de produção sustentável.

4. Empoderamento comunitário: A produção e venda dos produtos artesanais têm contribuído para o empoderamento econômico e social dos membros da comunidade, aumentando sua autoestima e orgulho.

3.1.6.2 Fraquezas (Weaknesses)

1. Falta de visibilidade: A ausência de uma marca ou identidade visual, além da falta de presença *on-line* com perfis nas redes sociais dificulta a promoção e comercialização dos produtos da comunidade em mercados mais amplos.

2. Limitações de infraestrutura: Questões como acesso limitado à internet e recursos tecnológicos podem dificultar a promoção *on-line* e a gestão do negócio.

3. Produção depende dos recursos naturais: Pelo fato da matéria-prima ser retirada da natureza, a produção depende do extrativismo sustentável, o qual demanda tempo da renovação desses recursos para que não haja prejuízos à natureza.

4. Dependência de canais de venda locais: A dependência de exposição dos produtos da comunidade em feiras locais e eventos comunitários pode limitar o alcance a um público mais amplo e a uma frequência maior de vendas.

5. Capacitação limitada: A falta de oportunidades de capacitação formal pode representar uma limitação para o desenvolvimento de habilidades empresariais e gestão dos negócios.

3.1.6.3 Oportunidades (*Opportunities*)

1. Crescente interesse em produtos artesanais e sustentáveis: A crescente demanda por produtos artesanais e sustentáveis oferece oportunidades para a comunidade ampliar sua base de clientes e explorar novos mercados.

2. Crescente interesse a respeito da cultura negra e quilombola: Essa curiosidade pode ser transformada em oportunidades de mercado, promovendo o afroempreendedorismo e fortalecendo a economia local por meio da comercialização dos produtos artesanais.

3. Turismo cultural e étnico: A comunidade pode capitalizar o crescente interesse no turismo cultural e étnico, atraindo visitantes e oferecendo experiências autênticas de vivência cultural, como a participação em eventos e festivais, degustação da culinária local e compra de produtos exclusivos diretamente da comunidade. O turismo sustentável pode ser uma fonte significativa de renda, ao mesmo tempo em que sensibiliza os visitantes sobre a importância da preservação cultural.

4. Desenvolvimento de parcerias estratégicas: A criação de parcerias estratégicas com empresas e influenciadores, assim como o apoio de órgãos governamentais e organizações não governamentais pode aumentar a visibilidade e o alcance dos produtos da comunidade e proporcionar recursos e assistência técnica para fortalecer os empreendimentos da comunidade.

3.1.6.4 Ameaças (*Threats*)

1. Concorrência de produtos imitativos: A concorrência de produtos imitativos ou de baixa qualidade pode prejudicar a reputação e as vendas dos produtos autênticos da comunidade.

2. Mudanças climáticas e ambientais: Eventos climáticos extremos e mudanças ambientais podem afetar a produção de matéria-prima para os produtos artesanais, como o coco babaçu.

3. Regulamentação e normas: Mudanças na legislação ou regulamentação podem impactar negativamente a produção, comercialização e distribuição dos produtos artesanais da comunidade.

4. Desigualdades socioeconômicas: Desigualdades socioeconômicas e falta de acesso a recursos podem representar desafios para o crescimento e sustentabilidade dos negócios da comunidade.

Através da matriz SWOT torna-se possível identificar áreas em que o Quilombo Campo Grande pode se destacar e as oportunidades para crescimento, bem como desafios que precisam ser superados, ajudando a traçar uma estratégia de ações que podem ser tomadas para alcançar seus objetivos.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A segunda etapa da metodologia é a Classificação da Estratégia que, de acordo com Wheeler (2008), é a fase onde todos os dados e informações registrados na etapa anterior serão sintetizados e traduzidos em uma estratégia de posicionamento da marca.

3.2.1 Requisitos e Restrições

Para desenvolver a identidade visual do Quilombo Campo Grande, é importante definir alguns requisitos (pontos cuja implementação no desenvolvimento do projeto é desejável ou obrigatória) e restrições (pontos que podem limitar a criação da marca ou que devem ser evitados ou proibidos). Esses pontos, juntamente com o *briefing*, serão utilizados como parâmetros e guia para a construção da identidade visual, de forma a alinhar o projeto com os valores e objetivos da comunidade. Abaixo estão listados alguns desses pontos, sendo baseados na análise dos dados e informações obtidos por meio das reuniões e entrevistas com representantes da comunidade (disponíveis nos apêndices A e B).

a) Requisitos

- A identidade visual deve refletir de forma autêntica a rica herança, raízes culturais e tradição da comunidade quilombola, por meio da utilização de elementos visuais que remetam à história, costumes e símbolos tradicionais da comunidade;
- Envolver a comunidade no processo de desenvolvimento da identidade visual, garantindo que suas vozes sejam ouvidas e respeitadas através da realização de reuniões/entrevistas e aplicação de formulário de *feedback* com representantes da comunidade para assegurar que o projeto atenda às expectativas;
- Incorporar práticas sustentáveis no desenvolvimento e produção dos pontos de contato físicos, priorizando a utilização de materiais ecológicos e métodos de produção que minimizem o impacto ambiental;
- O design da identidade visual deve ser claro e de fácil compreensão, evitando complexidade excessiva que possa dificultar a reprodução e a aplicação consistente da identidade visual;

- Utilizar cores que remetem à natureza, sustentabilidade e ao fazer artesanal;
- Criar um design que ressoe emocionalmente com a comunidade e com o público de interesse. Transmitir uma sensação de orgulho e pertencimento.

b) Restrições

- Evitar a reprodução de estereótipos ou qualquer uso de símbolos ou elementos visuais que possam ser considerados desrespeitosos ou inapropriados pela comunidade;
- Buscar soluções criativas e econômicas para a produção dos materiais físicos, priorizando os elementos mais importantes para a redução de custos, levando em conta o orçamento limitado;
- Manter uma consistência e unidade visual em todos os materiais da marca, físicos ou digitais, para garantir reconhecimento e coesão da marca;
- Definir diretrizes claras para o uso correto da identidade visual através do Manual de Identidade Visual.

Desse modo, torna-se visível que a marca a ser criada para a comunidade Quilombo Campo Grande deverá se posicionar como uma representação autêntica e empoderada da cultura e do empreendedorismo quilombola, se destacando como uma marca que valoriza e preserva as tradições ancestrais e a identidade cultural quilombola, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento econômico e social da comunidade. Ao seguir os requisitos e restrições definidos, o projeto pode resultar em uma identidade visual que representa a comunidade com precisão e apoia seu crescimento e visibilidade no mercado.

3.2.2 Briefing

Segundo Munhoz (2009), “o *briefing* apresenta um retrato detalhado da instituição e registra as necessidades de design identificadas no levantamento de dados”. Portanto, é através dele que será possível listar os problemas existentes e identificar qual ou quais podem ser resolvidos por meio do design. Trata-se de um documento muito importante para a fundamentação de todas as decisões criativas ou técnicas que serão tomadas durante o andamento do projeto.

Identificação da instituição: Quilombo Campo Grande;

Localização: Povoado de Campo Grande, Turiaçu – MA;

História da instituição: A comunidade existe há 153 anos e foi reconhecida como comunidade remanescente de quilombo há 27 anos. O processo de titulação das terras encontra-se em andamento;

População: 63 famílias, cerca de 200 pessoas;

Atividades desenvolvidas: agricultura familiar, pesca artesanal, produção artesanal de alimentos e bens culturais, organização de eventos (Desfile do Turbante);

Serviços/produtos: Produção e comercialização de produtos artesanais alimentícios (óleo e café de coco babaçu), bens culturais (biojoias e turbantes) e utensílios de palha/utilidades domésticas (cofo, peneira, abano e tipiti);

Principais dificuldades/problemas encontrados: Falta de reconhecimento acerca da comunidade, desvalorização e falta de divulgação adequada da produção artesanal pela ausência de uma identidade visual;

Objetivo/expectativas do cliente: Dar mais visibilidade aos produtos e recursos utilizados;

Problema a ser solucionado: Desenvolver o projeto de identidade visual do Quilombo Campo Grande de modo a expressar sua autenticidade e ajudar no reconhecimento e valorização;

Produto: Identidade Visual e Manual de Marca;

Categoria: Impresso e digital;

Aplicações sugeridas: Embalagens dos produtos;

Mercado: A comunidade atua presencialmente, na cidade de Turiaçu - MA e em feiras que acontecem na capital do estado (São Luís - MA) e também realiza vendas *on-line* através do *WhatsApp*;

Público de interesse que deseja alcançar: Mulheres, homens e pessoas não-binárias, com idade entre 18 e 60 anos, que tenham interesse em produtos artesanais com viés cultural e que possuam o costume de comprar em feiras de artesanato ou pelas redes sociais, que gostam de acessórios, utilitários para casa ou alimentos naturais, que possuam ou tenham interesse em desenvolver um perfil de consumo mais consciente.

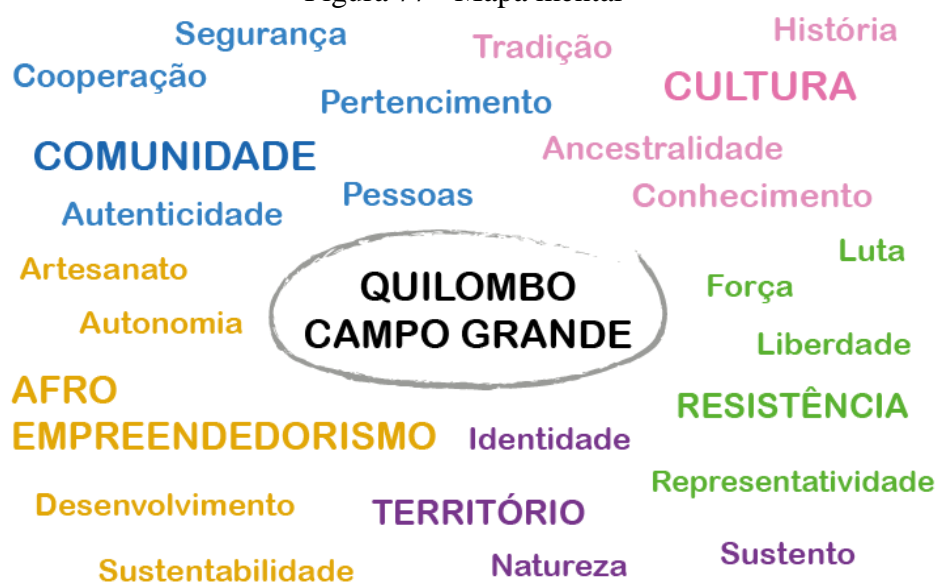
3.3 DESIGN DA IDENTIDADE

Denominada Design da Identidade, a terceira etapa da metodologia de Wheeler consiste na fase onde dá-se início ao processo criativo, levando em conta tudo o que foi abordado nas etapas anteriores. Para tal, serão utilizadas algumas técnicas, ferramentas e métodos de criatividade para auxiliar nesse processo de geração de ideias e alternativas, assim como no refinamento das mesmas para entender com mais precisão qual caminho seguir, e por fim, chegar em uma proposta final, que inclui a assinatura visual, tipografia e paleta de cores.

3.3.1 Mapa mental

De acordo com Buzan (2005), “um mapa mental é um método de análise que permite organizar facilmente os pensamentos e usar as habilidades mentais ao máximo”. Ele consiste em um conjunto de palavras ou imagens relacionadas a um tema central que se ramifica à medida que mais palavras e categorias são adicionadas, com o objetivo de obter o máximo de detalhes e informações possíveis acerca do tema em questão. Esta é uma técnica que auxilia na organização e sistematização de ideias e pensamentos, na memorização e no aprendizado que, por sua vez, pode ajudar a solucionar problemas através do planejamento de ações estratégicas para se chegar em um determinado objetivo.

Figura 77 - Mapa mental



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir do mapa pode-se notar quais são os principais conceitos ligados ao Quilombo Campo Grande e como eles se relacionam entre si. A utilização dessas categorias e palavras-chave foram utilizadas para guiar a criação de painéis semânticos no tópico a seguir, auxiliando na captura da essência e espírito da comunidade, proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento da marca.

3.3.2 Painel semântico

O painel semântico ou, do inglês *moodboard* (em tradução literal “painel de humor”), é uma ferramenta de criatividade muito utilizada no processo de criação dos mais diversos tipos de projetos das mais diversas áreas, como design, arquitetura e publicidade. Essa técnica consiste em um painel de elementos visuais (podendo ser imagens, textos, ilustrações, vídeos, cores, etc.), que servem como um meio de estimular a geração de ideias através do uso de um conjunto de referências que funcionam como uma forma de inspiração para captar a essência e representar um conceito de um determinado projeto (Baxter, 2011; Löbach, 2001). Nesse caso, este recurso foi utilizado para ajudar a definir e alinhar os principais aspectos que irão formar a estética e a personalidade da marca Quilombo Campo Grande. O painel a seguir (Figura 78) foi montado com base nos conceitos abordados no mapa mental apresentado anteriormente.

Figura 78 - Painel semântico



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

No painel semântico buscou-se representar estes conceitos tanto no sentido mais literal e palpável, como também expressar conceitos mais abstratos e simbólicos. O conceito de comunidade, por exemplo, foi representado tanto em sua definição literal, se tratando de uma grande extensão de terra e de um conjunto habitacional composto por um agrupamento de

peessoas que vivem em uma dada região, quanto no sentido mais simbólico de lar, refúgio, pertencimento, coletividade, união, cooperação, apoio, família, irmandade, entre outros. Também buscou-se ilustrar o conceito de sustentabilidade e afroempreendedorismo, que na comunidade pode ser observado através das práticas de preservação ambiental, da relação ancestral com o território e do uso sustentável de matéria-prima, que normalmente seria descartada, para a confecção de produtos naturais e biodegradáveis.

O painel também traz a ideia de cultura, tradição e resistência, presente no quilombo Campo Grande por meio dos conhecimentos ancestrais e das manifestações culturais como o tambor de crioula, a culinária tradicional e o artesanato passados de geração em geração. Também é composto por algumas estampas africanas, no qual é possível visualizar formas, cores e texturas características dessas estampas, além da repetição de alguns elementos particulares.

Sendo assim, através do painel semântico, é possível pré-visualizar o resultado final, organizar e filtrar as ideias mais promissoras, descartando aquelas que não se encaixam. Além disso, com essa ferramenta pode-se direcionar o projeto, facilitando a compreensão da proposta a ser seguida e servindo como um guia para a escolha das cores, elementos gráficos, direcionamento visual e qualquer outra definição necessária para o andamento do projeto.

3.3.3 Geração de alternativas

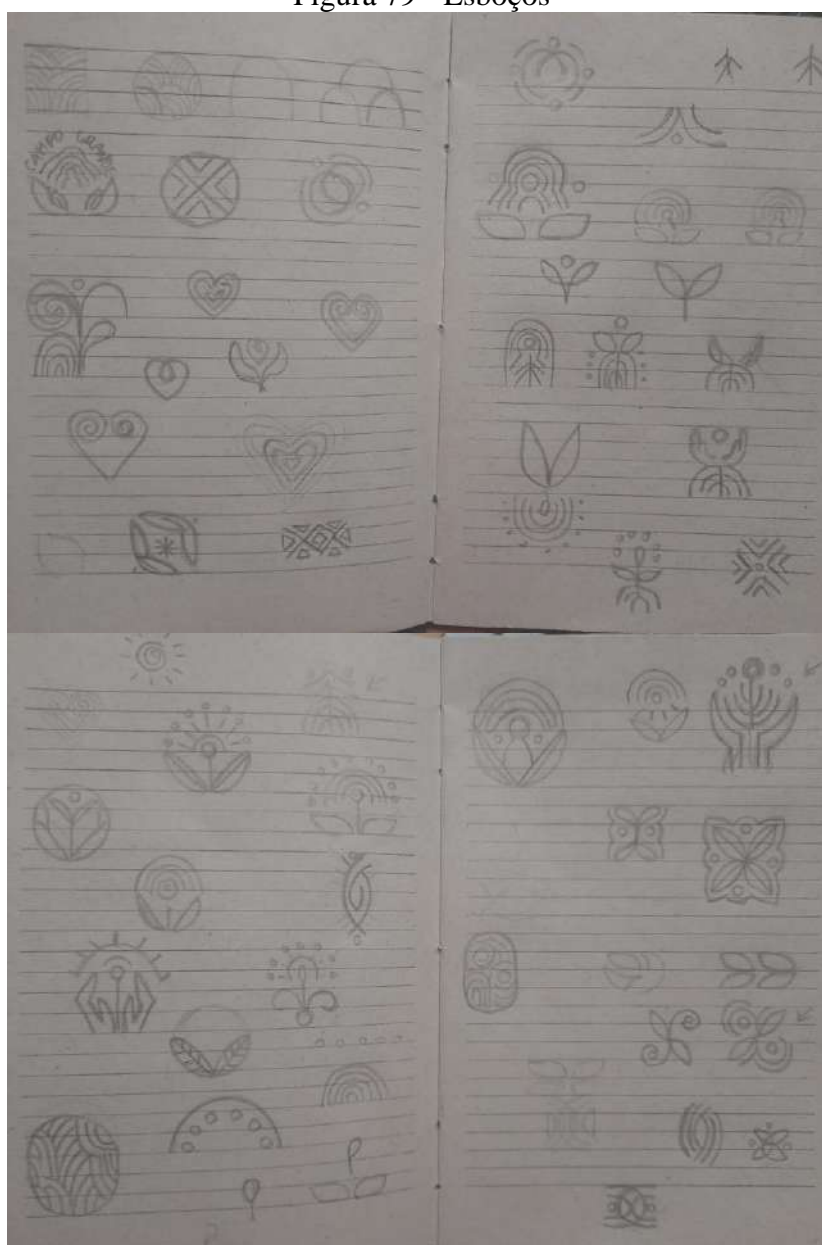
Com base em todo o material coletado anteriormente através do *briefing*, entrevistas e pesquisa bibliográfica, assim como nas ferramentas, métodos e técnicas utilizadas nas fases anteriores, foi dado início a fase de geração de alternativas. Essa fase se deu de maneira orgânica, explorando através de esboços, os conceitos e elementos relacionados ao Quilombo Campo Grande definidos anteriormente.

Os esboços foram feitos primeiramente à mão e posteriormente algumas das alternativas foram vetorizadas, utilizando o *Adobe Illustrator*. Todo o processo ocorreu de uma forma não linear, ora voltando aos esboços no papel e ora retornando ao programa de vetorização para testar outras alternativas. A geração de ideias para o símbolo partiu da utilização de figuras como folhas, sementes e raízes, para remeter à relação com a natureza, sustentabilidade e território, tendo sido exploradas algumas formas diferentes de representação desse conceito e dessas figuras, tanto isoladas, quanto combinadas umas com as outras. Posteriormente, também foram feitos esboços utilizando a figura de mãos, inclusive a partir do formato das folhas, para remeter tanto ao aspecto artesanal e trabalho manual, quanto à questão de proteção e acolhimento. As espirais dos anéis de árvore, a figura inspirada no ideograma *Sankofa* e alguns

outros grafismos inspirados na cultura e na pintura corporal africana surgiram para remeter à ideia de comunidade e ancestralidade. O conceito destes elementos se encontra melhor descrito no tópico a seguir. Optou-se também pela utilização de formas orgânicas e circulares para passar a sensação de acolhimento e proteção. Alguns destes elementos foram feitos inicialmente de forma isolada e, posteriormente, combinados a outros elementos, formando figuras mais complexas.

A versão final do símbolo foi feita a partir de um esboço que foi passado do papel para o *Illustrator*, porém que tomou outra forma durante o processo de vetorização e aperfeiçoamento, gerando a marca final do Quilombo Campo Grande, tal como está descrita no tópico a seguir. Todos os testes com tipografia foram feitos já no *software* de vetorização.

Figura 79 - Esboços



Fonte: Arquivo pessoal (2024).

3.3.4 Símbolo

Inicialmente, a construção do símbolo foi feita a partir de elementos separados, cada um inspirado em um ou mais conceitos abordados anteriormente, que juntos formam a marca Quilombo Campo Grande. Portanto, para um melhor entendimento, a apresentação do conceito empregado no símbolo foi feita de acordo com essa divisão.

O primeiro elemento do símbolo foi inspirado nas pinturas corporais (ou maquiagens tribais) africanas, que tem origem junto às populações tribais africanas e são uma importante forma de expressão cultural e de ancestralidade. Utilizada desde os tempos mais remotos, esse tipo de pintura usa o corpo como suporte ou como uma tela em branco. Com uma variedade de padrões, formas, elementos e símbolos, elas podem ter diferentes utilidades e expressar diferentes significados dependendo do grupo ou tribo, variando também de acordo com o tipo de evento ou ocasião. Por exemplo, podem ser utilizadas na caça, para embelezar o corpo em celebrações e casamentos, por motivos religiosos e tradicionais, para expressar alegria, luto ou para fins militares, declarações de guerra e para assustar um inimigo (Barksdale, 2024; Tiny Hand, 2024).

As pinturas também funcionam como um marcador social para definir a hierarquia dentro de um grupo. Segundo Tiny Hand (2024), geralmente “todos os membros da tribo, incluindo homens, mulheres e crianças, devem passar pelos rituais de pintura facial e corporal usando cores brilhantes”. As pinturas começam a ser feitas desde a infância, porém de maneira mais simples. Com o tempo, à medida que o integrante da tribo ganha mais prestígio, e quanto mais alto seu status social, mais complicada e detalhada é sua pintura facial, com os símbolos sendo adicionados para demarcar suas conquistas e funções dentro do grupo. As pinturas também são utilizadas para distinguir o gênero e a idade dos membros, além de identificar o pertencimento de um indivíduo a determinado grupo, ou seja, para expressar sua coletividade e distinguir membros da tribo de estranhos, forasteiros e inimigos. Portanto, a pintura corporal indica *status* e transmite um forte significado cultural (Barksdale, 2024; Tiny Hand, 2024).

Figura 80 - Pintura corporal africana



Fonte: Hadynyah (2012).

As tintas coloridas utilizadas nas pinturas geralmente são feitas a partir de ingredientes naturais, como argila ou lama de diferentes tonalidades, misturadas com pigmentos decorativos extraídos de ervas secas, plantas e flores e o pó colorido extraído de alguns insetos e cinzas. Cada cor e cada símbolo possui seu próprio significado. Essas tintas coloridas são utilizadas em padrões lineares, pontilhados ou manchados. Tiny Hand (2024) ressalta que “os membros da tribo muitas vezes integram imagens das plantas e animais dos ambientes ao redor em suas pinturas”. Por exemplo, na tentativa de se assemelhar aos felinos africanos, como guepardos, tigres ou até zebras, as pinturas podem ser na forma de linhas desenhadas nas bochechas ou nas testas (Tiny Hand, 2024).

A pintura corporal africana está presente na cultura do Quilombo Campo Grande, sendo utilizada, principalmente, durante o Desfile do Turbante, como uma forma de expressão de sua ancestralidade e de se mostrarem como um povo guerreiro, com uma história de lutas e conquistas.

Figura 81 - Pintura corporal do Quilombo Campo Grande durante Desfile do Turbante



Fonte: Arquivo pessoal do Quilombo Campo Grande.

Um dos elementos comumente utilizados nesse tipo de pintura são as formas circulares, como pequenos círculos ou pontos ao redor dos olhos que, por sua vez, formam outras figuras como arcos ou semicírculos e outros traços arredondados, como pode ser observado na Figura 82. Portanto, esses foram os elementos reproduzidos no símbolo. Os pontos, nesse caso, buscam representar a ideia de comunidade, coletividade e pertencimento.

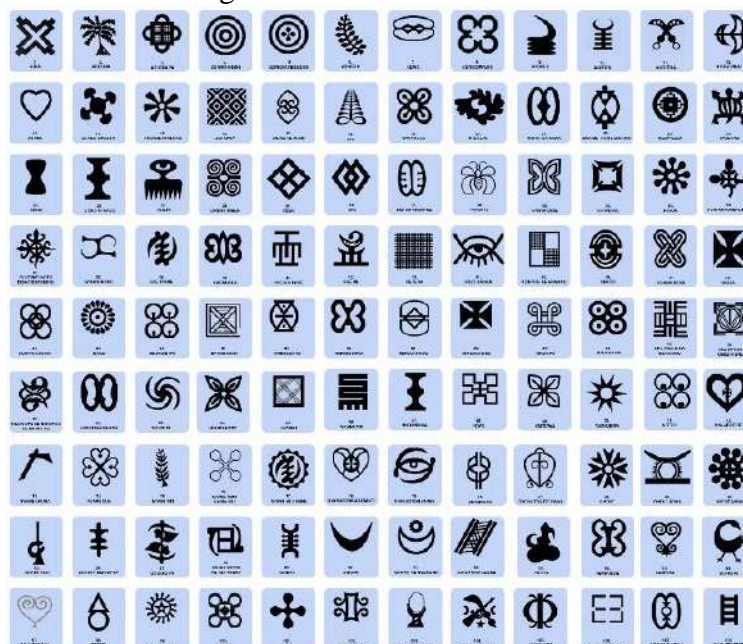
Figura 82 - Primeira parte do símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O segundo elemento teve como referência o ideograma *Sankofa*, pertencente ao antigo sistema de Escrita Africana *Adinkra*, originado com o povo Akan, do atual Gana. O *Adinkra* trata-se de uma tecnologia ancestral composta por mais de 90 símbolos de escritas que expressam histórias, filosofias africanas, códigos de condutas, normas sociais, valores tradicionais, provérbios africanos, dentre outros (Veloso, 2022).

Figura 83 - Símbolos *Adinkra*



Fonte: Wikipedia.

Um dos símbolos que se tornou bastante popular, sendo uma variação de um ideograma *Adinkra*, é o *Sankofa*, palavra que significa algo como “volte e pegue” ou “voltar para buscá-la”. Refere-se a uma filosofia africana que fala sobre a importância de não se esquecer de onde veio, a sabedoria de se voltar ao passado, às suas origens e suas raízes para aprender com eles e construir, no presente, um futuro melhor (Veloso, 2022).

Posteriormente, esse sistema de escrita se espalhou pelo mundo, popularizando-se e sendo amplamente utilizado, estando presente em diversos contextos, sendo incorporado em tecidos, logos, camisetas, joias, estampas e diversos tipos de objetos. O *Sankofa* é representado por um pássaro com a cabeça voltada para trás, ou também por duas espirais espelhadas e justapostas que remetem a um coração, como mostrado na Figura 84.

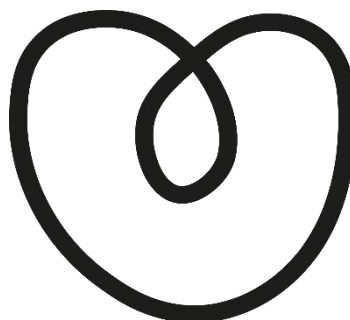
Figura 84 - Variações do Ideograma *Sankofa*



Fonte: <https://ipeafro.org.br>.

Portanto, foi desenvolvida uma figura que lembra um coração (Figura 85) inspirada na variação do *Sankofa* para representar o cerne, a sabedoria e conhecimentos ancestrais presentes no Quilombo Campo Grande.

Figura 85 - Segunda parte do símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As árvores podem viver por centenas ou milhares de anos. Durante esse longo período, pode enfrentar uma ampla gama de condições ambientais: anos de muita chuva, seca, anos frios, quentes, geadas precoces, incêndios florestais e outros, o que pode ser relacionado à história de força e resistência das comunidades quilombolas. A estrutura e disposição das formas circulares orgânicas também faz alusão e se assemelha à impressão digital de um ser humano (Figura 86), remetendo à relação humana com a natureza e a importância de preservá-la.

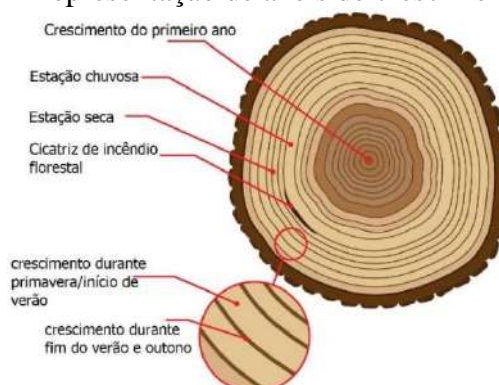
Figura 86 - Comparação de anéis de árvore com impressão digital



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A partir de um corte transversal de uma árvore é possível observar diversos anéis de crescimento (Figura 87). A análise destes anéis fornece diversas informações acerca de sua vida, ou seja, eles são responsáveis por contar sua história.

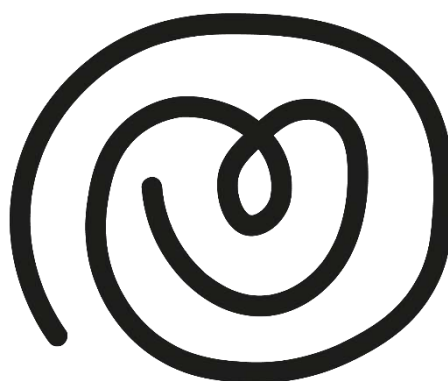
Figura 87 - Representação de anéis de crescimento de árvore



Fonte: ENEM (2024).

Assim, na terceira parte do símbolo (Figura 88), fez-se a junção da figura do *Sankofa* e acrescentou-se um semicírculo para ilustrar um anel a sua volta, dando a ideia de continuidade. O *Sankofa* foi utilizado como o miolo da árvore, representando que a comunidade cresce e se desenvolve a partir desse núcleo de saberes ancestrais passados de geração em geração.

Figura 88 - Terceira parte do símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O território quilombola carrega a história de luta e resistência dos seus antepassados, sendo um refúgio e um símbolo de liberdade, resiliência e vitória contra a opressão. Ainda, é palco das tradições culturais e das práticas ancestrais e fonte dos recursos naturais, como as sementes utilizadas na produção artesanal, que geram frutos para a comunidade (Figura 89).

Figura 89 - Sementes de açaí, coco babaçu e sementes de buriti



Fonte: Compilação autoral (2024).

A gestão sustentável dos recursos e a valorização do território contribuem para o empoderamento da comunidade. As atividades produtivas aumentam a autoestima e o orgulho dos moradores, reforçando a coesão social e a identidade quilombola. A Prof.^a Valdirene mencionou na primeira reunião algumas frases que costuma ouvir de membros da comunidade relacionadas ao empoderamento e o orgulho que os mesmos sentem do trabalho artesanal que realizam. Frases como “eu fiz lá no meu quilombo”, “é a semente lá do meu quilombo”, “eu fui colher lá no meu quilombo”, são alguns dos exemplos citados pela professora, reforçando a

importância da autonomia trazida pelo trabalho artesanal e afroempreendedorismo dentro da comunidade.

Figura 90 - Representação do crescimento de um brotinho/mudinha



Fonte: Compilação autoral (2024).

Portanto, buscou-se representar isto através da figura de um brotinho/mudinha, simbolizando o crescimento do próprio quilombo como comunidade empreendedora. Quando combinado com a parte do símbolo mostrada anteriormente, passam a ideia de que o brotinho está florescendo, demonstrando a prosperidade e o empoderamento da comunidade advindo da sua relação e cuidado com o território. Desse modo, a relação com o território e a sustentabilidade estão representados na quarta parte do símbolo (Figura 91).

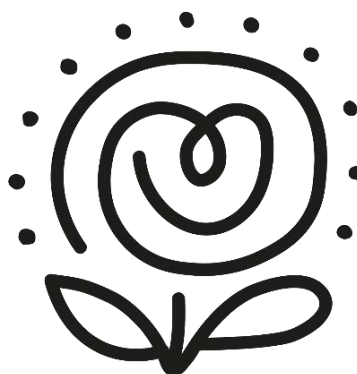
Figura 91 - Quarta parte do símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Como resultado final do símbolo (Figura 92), após a junção das partes, foi possível obter um símbolo carregado de significados e que traduz de maneira eficaz os principais conceitos e valores ligados ao Quilombo Campo Grande.

Figura 92 - Versão final do símbolo



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.3.5 Tipografia

A tipografia escolhida para compor o logotipo Quilombo Campo Grande foi a família tipográfica Rubik. Criada por Philipp Hubert e Sebastian Fischer como parte do projeto *Chrome Cube Lab*, Rubik é uma fonte sem serifa com cantos levemente arredondados que possui caráter humanista.

Figura 93 - Rubik Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Fonte: *Google Fonts*.

Foram escolhidos dois pesos distintos para compor o logo, sendo eles o Rubik Regular para o texto “Quilombo” e Rubik SemiBold para o texto “Campo Grande”, com o objetivo de dar ênfase ao nome da comunidade.

Figura 94 - Rubik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

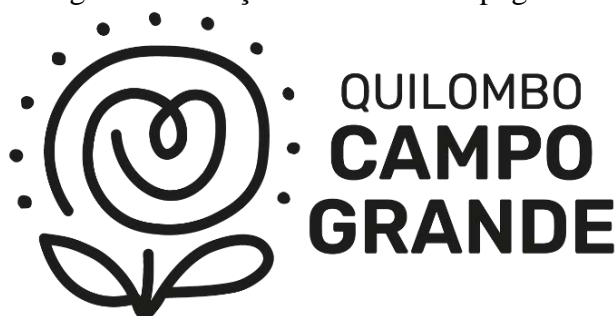
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Fonte: *Google Fonts*.

Na escolha da tipografia optou-se por uma família tipográfica mais simples, com o intuito de conferir mais destaque ao símbolo. A facilidade de leitura e modernidade também influenciaram na escolha, priorizando-se a legibilidade. Buscou-se, ainda, transmitir os conceitos de natureza e acolhimento, expressos por meio dos cantos arredondados. Os pesos escolhidos para a composição da tipografia, assim como o texto ser todo escrito com letras maiúsculas buscam passar a ideia de força, resiliência e imponência da comunidade.

Figura 95 - Junção de símbolo e tipografia

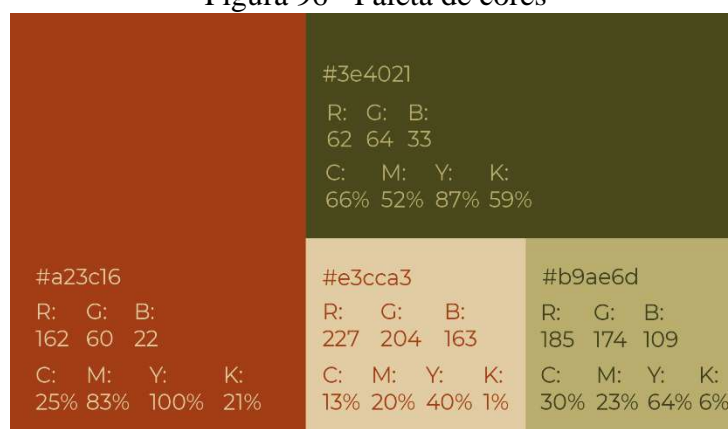


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.3.6 Cores

Na escolha da paleta de cores, buscou-se trazer cores mais ligadas à natureza, como os tons terrosos, conferindo um aspecto mais acolhedor para a marca e reforçando a relação com o território. Como cor principal, optou-se por uma nuance de marrom mais alaranjado, que remete à terra, às folhas e às sementes. Como cor secundária foi escolhido um tom de verde mais escuro e fechado, remetendo à natureza. Também foram definidos dois tons mais suaves dessas duas cores, com o intuito de variar entre cores fortes e suaves que contrastam entre si, ajudando a criar efeito de profundidade. Apesar de serem sóbrios e neutros, esses tons transmitem a sensação de força e calor, o que os torna bastante versáteis, possibilitando criar uma variedade de composições, facilitando, assim, sua aplicação e combinação.

Figura 96 - Paleta de cores



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.3.7 Estampa / padronagem

A estampa elaborada para a marca Quilombo Campo Grande foi inspirada nas estampas e tecidos africanos. De acordo com Kuwonu (2021), apesar de ter se popularizado e até mesmo ser considerado um símbolo da África atualmente, existem evidências que sugerem que esse tecido de cores vivas teve origem na Indonésia, através do *batik*, técnica de tingimento impresso à mão que usa cera e corantes coloridos para criar padrões em tecido de algodão. No entanto, após a colonização da Indonésia pelos holandeses e a tentativa de produção em massa e comercialização desses tecidos não ter sido bem aceita no país, os comerciantes holandeses perceberam que seu tecido estampado em cera produzido por máquinas possuía maior aceitação e popularidade na África Subsaariana do que na Indonésia, o que os levou a adaptar seus designs e cores para atender o público e o mercado africano. Por volta da década de 1800, estes tecidos ganharam maior notoriedade e foram fortemente difundidos, especialmente nas cidades costeiras da África Ocidental. Tal difusão foi feita em sua maior parte por meio de uma empresa chamada Vlisco, ativa no mercado até hoje. Desde então tem sido um dos pilares da moda

africana, fazendo parte da sua rica história de produção têxtil. Embora não tenha se originado em seu continente, esse tipo de tecido e estampa sempre fez parte de seu cotidiano e, por este motivo, o povo africano o tem como uma herança e o reivindicam como parte de sua cultura.

O *Ankara* é um tecido com estampa de cera com composição 100% algodão utilizado para confecção de roupas, acessórios e outros produtos. Apesar de ser originalmente produzido na Holanda, atualmente também é produzido na África. Outro tecido tradicional é o *Kente*, oriundo de Gana. Trata-se de um tecido feito à mão, que inspirou muitas das cores e padrões dos designs de tecidos com estampa de cera, sendo muito populares em toda a África Ocidental (Empress, 2020).

Figura 97 - Exemplos de estampas africanas



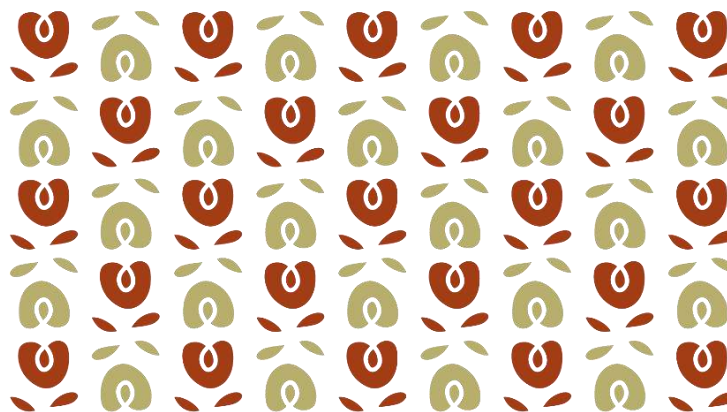
Fonte: <https://ashantiempress.com/>

O uso de padrões repetitivos é comumente observado nos tecidos africanos, especialmente o *Kente* e *Ankara*. Apesar de ser muito comum a utilização de motivos geométricos para transmitir significados culturais e sociais, também é possível encontrar formas mais orgânicas na composição destas estampas. A repetição de formas e símbolos é utilizada para criar um visual coeso e harmonioso. Portanto, essa característica foi incorporada ao padrão desenvolvido para a marca Quilombo Campo Grande.

As cores da estampa desenvolvida para a marca Quilombo Campo Grande são terrosas (marrom e verde oliva), remetendo às cores naturais frequentemente encontradas em tecidos africanos. Além de refletirem a paisagem, essas cores possuem significados simbólicos e espirituais. Embora a estampa seja moderna e estilizada, os elementos visuais podem ser interpretados como simbólicos, parte essencial das estampas africanas. A arte presente nas estampas africanas despertam a atenção por sua estética e cores, mas, para além disso, carregam e contam histórias, comunicando algum tipo de mensagem. Cada símbolo carrega um significado específico, geralmente relacionado à identidade, *status* social ou tradições culturais. Como exemplo, muitas dessas estampas têm provérbios locais *Akan* anexados a elas (Kuwonu, 2021). A disposição dos elementos na estampa da marca tem um fluxo orgânico, frequentemente observado nas estampas africanas que buscam representar a natureza e a vida

em comunidade. O padrão desenvolvido para a marca Quilombo Campo Grande pode ser visualizado na Figura 98.

Figura 98 - Estampa



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.4 CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

A quarta etapa da metodologia consiste na criação de pontos de contato. Segundo Wheeler (2008, p. 13), “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”. Pensando nisso, foram feitas as aplicações da marca em diversos materiais, que serão utilizados como um meio de interação da marca com o público de interesse, ajudando a criar uma conexão com os clientes e visitantes da comunidade. Essa etapa auxilia na visualização mais precisa de como a marca irá funcionar em diversos contextos e superfícies. Estes materiais podem ser palpáveis, como papelaria e embalagens, ou digitais para serem utilizados *on-line*, como *templates* e *layouts*. As aplicações foram feitas levando em conta as reais necessidades, considerando o tipo de atividade e produtos desenvolvidos na comunidade. Além disso, tendo em vista que a comunidade possui recursos e orçamento limitados, a escolha dessas aplicações foi pensada de forma a reduzir os custos de impressão e fabricação dos materiais não-digitais, alinhando qualidade e baixo custo.

Pensando em ressaltar a essência da marca, seu compromisso com o meio ambiente e o caráter ecológico e sustentável dos produtos, foram utilizados nas aplicações de papelaria materiais que refletissem essas características. Outro fator considerado na escolha dos materiais foi a possibilidade de remeter ao aspecto manual e artesanal. Por esse motivo, optou-se pela utilização do papel reciclado 240g sem acabamento para o cartão de visitas nas dimensões 9x5cm com impressão colorida frente e verso.

Para a agenda/bloco de anotações, optou-se pela capa maleável de papel *kraft* 240g com medidas de 7x10cm, possuindo miolo de papel reciclável sem pauta encadernação *wire-o* branco. Estes foram os materiais de escolha por sua versatilidade, boa durabilidade e custo-benefício.

Os adesivos podem variar de tamanho e cores e utilizar diferentes elementos da marca, como a logo completa, apenas o símbolo ou outros elementos complementares, como a figura do *Sankofa* e as frases de apoio. Podem ser utilizados como brindes ou para auxiliar na montagem das embalagens dos produtos.

Figura 99 - Cartão de visitas, agenda e adesivos



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para as embalagens, seguiu-se a mesma lógica da preocupação ambiental. Neste caso, recorrendo à materiais menos nocivos ao meio ambiente, como a sacola de papel *kraft*. Esse material é biodegradável e constitui uma excelente alternativa para substituir as sacolas plásticas, visto que possui uma ótima resistência e maleabilidade. Por ser capaz de suportar diversos tipos de produtos, é ideal para o transporte e envio. Ela deve conter a aplicação da marca e recomenda-se que seja selada com adesivo, também contendo a aplicação da marca.

Já para o armazenamento e comercialização do óleo de coco babaçu, a embalagem mais indicada é a garrafa PET transparente, uma vez que possibilita a visualização do seu conteúdo. Por ser um material versátil, reciclável e atóxico é ideal para a embalagem de alimentos, podendo até mesmo ser reaproveitado. Recomenda-se que possua tampa de rosca com lacre e rótulo adesivo contendo a marca, validade e demais informações sobre o produto.

As etiquetas podem ser utilizadas para serem colocadas nos produtos. Elas podem conter um pequeno texto com informações sobre a comunidade e a importância de apoiar a economia local. Também podem conter especificações sobre a composição do produto e um guia com o modo de uso para assegurar a conservação, manuseio e uso correto do produto. Recomenda-se que sejam feitas nas dimensões de 5x9cm, em papel reciclado 240g ou *kraft* 150g, com impressão colorida frente e verso, perfuração superior e cordão de barbante.

Figura 100 - Embalagens e etiqueta



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

As camisetas foram elaboradas em duas versões: laranja com logo centralizada e verde com logo alinhada à esquerda. Recomenda-se que sejam confeccionadas em algodão 100% pelo conforto, pois trata-se de um tecido macio e com capacidade de absorção da umidade, sendo mais adequado a climas quentes. Para impressão sugere-se a técnica de serigrafia, visto que possui boa durabilidade e facilita a produção de maior quantidade de camisetas.

A sacola *ecobag* pode ser confeccionada em diversos modelos e tamanhos. De preferência, o material utilizado deve ser o algodão cru para facilitar a aplicação da marca. Outro motivo para utilização desse material é sua confecção orgânica, livre de processos químicos, sendo cultivado sem pesticidas e fertilizantes químicos, minimizando os danos ao meio ambiente. Outros materiais podem ser utilizados desde que mantenha a nitidez e legibilidade da marca e que estejam de acordo com os valores da mesma. O modelo da Figura 101 possui dimensões de 35x40 cm.

Figura 101 - Camisetas e ecobag

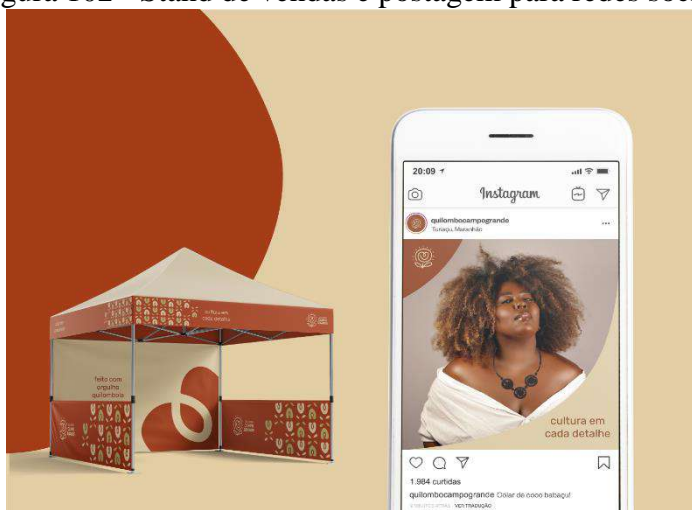


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quanto ao *stand* de vendas ou barraca, o exemplo abaixo é apenas ilustrativo e uma sugestão da aplicação da marca. Considerando que as dimensões e material do *stand* podem variar, pode ser necessário alterar o *layout* e disposição dos elementos na aplicação. Por isso, tanto a logo quanto os elementos de apoio estão disponíveis para criar um *layout* que se adapte da melhor forma, independente das especificações do suporte onde serão aplicados.

As postagens nas redes sociais devem conter alguma versão do logo e precisam utilizar as cores e elementos da marca, de forma a manter uma unidade visual. O símbolo pode ser utilizado como ícone do *Instagram* e *WhatsApp*, enquanto os símbolos alternativos podem ser utilizados para destaques e postagens. Postagens no *feed* devem seguir o padrão 1080x1080, enquanto postagens nos *stories* devem seguir o padrão 1080x1920. Imagens de produtos devem possuir marca d'água para evitar a reprodução indevida das imagens.

Figura 102 - Stand de vendas e postagem para redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O *banner* foi feito especialmente pensando em eventos, como o Desfile do Turbante, para ajudar na sua divulgação e promoção. Recomenda-se que a foto ou arte utilizada na aplicação tenha no mínimo 2.560x1.440 pixels para alcançar a melhor resolução possível, visto que será aplicada em uma superfície grande.

Figura 103 - *Banner*

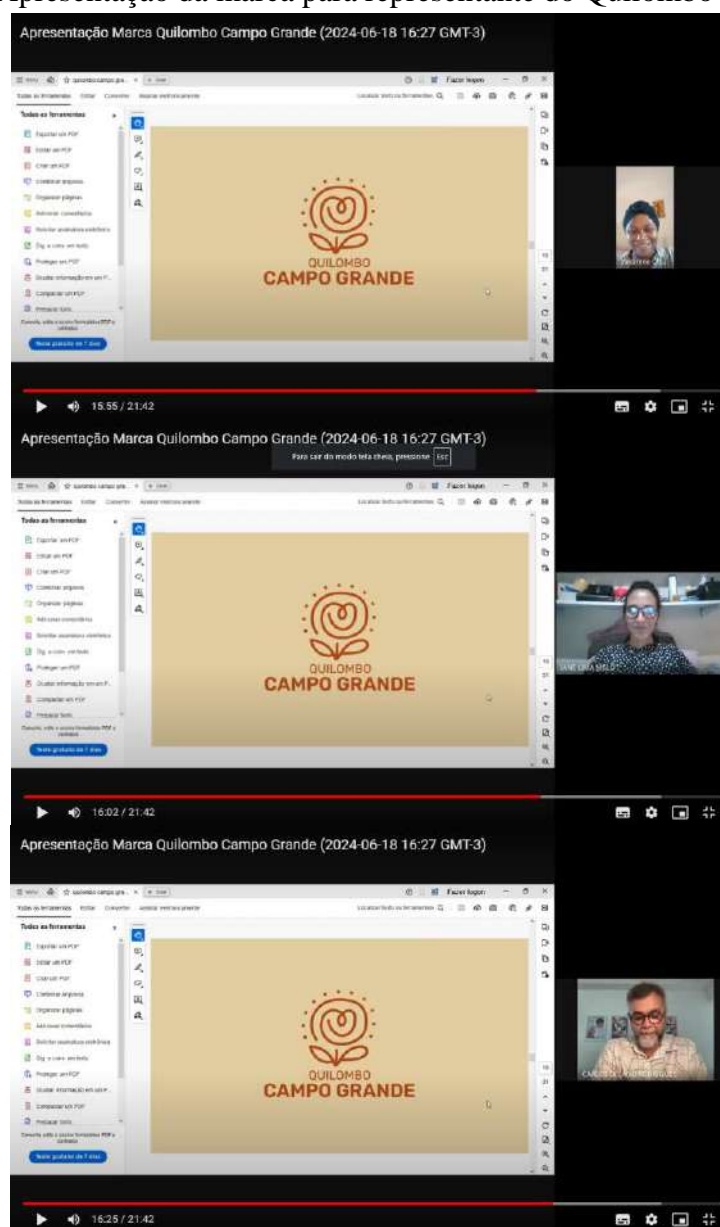


Fonte: Elaborado pela autora (2024).

3.5 GESTÃO DE ATIVOS

A apresentação do projeto de Identidade Visual foi feita para a representante do Quilombo Campo Grande, professora Valdirene Chagas, no dia 18 de junho de 2024 via *Google Meet*. Na ocasião foi apresentado todo o conceito por trás das escolhas criativas até chegar no resultado final da logo, tipografia, cores e aplicações. O projeto foi aprovado pela representante, que se mostrou bastante satisfeita com o resultado. Na mesma reunião, foi explicado que seria desenvolvido o manual de marca. Por fim, ficou acordado que seria criado um tutorial sobre como utilizar a plataforma *Canva* para manipular a marca, com o objetivo de facilitar o uso dos materiais pela comunidade de maneira mais prática.

Figura 104 - Apresentação da marca para representante do Quilombo Campo Grande



Fonte: Arquivo pessoal (2024).

3.5.1 Manual de Identidade Visual

O desenvolvimento de uma marca visual ou logotipo deve ser acompanhado de um manual de identidade visual, que é um documento técnico contendo orientações e especificações sobre todos os elementos que compõem e representam visualmente a marca.

Segundo Munhoz (2009), o manual de identidade visual, também conhecido como manual da marca, é um documento que reúne todas as informações e diretrizes necessárias para o uso correto e, por consequência, mais eficiente da marca de uma empresa ou organização. De forma complementar, Peón (2003) ressalta que o manual representa a fase final de um projeto de identidade visual, garantindo a padronização da marca e permitindo sua reprodução por terceiros, sem a necessidade de consultoria posterior ao designer.

O conteúdo e a extensão de um manual de identidade visual podem variar conforme as necessidades específicas da marca, mas geralmente é estruturado em três partes principais: a apresentação da marca e da instituição (onde é apresentado seu conceito), a construção da identidade visual (com especificações técnicas e definição de normas para o uso dos elementos gráficos que compõem a identidade visual) e as aplicações corretas da marca (onde são demonstradas possibilidades e a variedade de aplicações em pontos de contato físicos ou digitais). Este manual é essencial para transmitir segurança e garantir a qualidade da marca. Com ele, é possível solucionar problemas de comunicação e posicionamento decorrentes da falta de padronização nos pontos de contato da empresa, pois o manual estabelece normas e fornece suporte técnico para a aplicação correta da marca em diversos formatos e suportes, sejam eles gráficos ou eletrônicos, evitando erros e reforçando a credibilidade da marca e sua consistência (Munhoz, 2009; Péon, 2003).

O manual de identidade visual do Quilombo Campo Grande está disponível na íntegra no Apêndice D.

Figura 105 - Manual de marca



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de um projeto de identidade visual para a comunidade quilombola de Campo Grande, em Turiaçu/MA, mostra-se uma estratégia eficaz para a valorização e incentivo ao afroempreendedorismo local. A criação de uma identidade visual coesa e representativa não só fortalece e impulsiona a imagem dos produtos e serviços oferecidos pela comunidade, mas também contribui para a preservação e valorização de suas tradições culturais.

Ao longo deste trabalho, ficou evidente que a identidade visual vai além da mera estética: ela desempenha um papel crucial na comunicação e no reconhecimento da marca, sendo fundamental para a competitividade no mercado. A análise de referências históricas e culturais, aliada ao estudo de casos de sucesso de outras comunidades afroempreendedoras, proporcionou uma base sólida para a criação de uma marca que reflete a riqueza e a singularidade do Quilombo Campo Grande.

Além disso, a pesquisa ressaltou a importância de apoiar iniciativas que promovam a autonomia e o desenvolvimento econômico sustentável das comunidades quilombolas. O incentivo ao afroempreendedorismo, por meio de estratégias de comunicação visual, gera benefícios econômicos, bem como também fortalece o senso de identidade e pertencimento da comunidade.

Em conclusão, o projeto de identidade visual desenvolvido para o Quilombo Campo Grande não apenas facilita a inserção dos seus produtos no mercado, mas também promove uma maior conscientização e valorização das culturas afro-brasileiras. Espera-se que este trabalho inspire outras comunidades quilombolas a adotarem práticas semelhantes, contribuindo para o fortalecimento do afroempreendedorismo e a preservação das riquezas culturais do Brasil. Além disso, pretende-se que o projeto inspire tanto designers quanto profissionais de outras áreas a adotar e manter um compromisso com a ética e responsabilidade social, através de iniciativas e práticas que possam reduzir o impacto dos problemas sociais.

REFERÊNCIAS

- AGRAWALA, Maneesh; WILMOT, Li; BERTHOUSOZ, Floraine. Design principles for visual communication. **Communications of the ACM**, v. 54, n. 4, p. 60-69, 2011.
- ALBUQUERQUE, Wlamyra; FRAGA FILHO, Walter. **Uma história do negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro - Orientais; Brasília, Fundação Cultural Palmares, 2006.
- ALMEIDA, Alfredo. **Quilombolas e novas etnias**. Manaus: UEA Edições, 2011. 196 p.: il.; 23cm
- AMA. American Marketing Association. **Marketing definitions: A glossary of marketing terms**. American Marketing Association, Chicago, 1960.
- AMARTINE, Daniela; QUEIROZ, Marcos. Discutindo o afroempreendedorismo: reflexões sobre o conceito a partir dos casos brasileiro e colombiano. **Revista Direito GV**, v. 18, p. e2220, 2022.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011
- ANASTACIO, Mari; CRUZ FILHO, Paulo; MARINS, James. Social e inovação social no contexto brasileiro. Curitiba: **Editora Universitária Champagnat**, 2018.
- ANJOS, Rafael. Cartografia da diáspora: África Brasil. **Revista da ANPEGE**, v. 7, n. 1, número especial, p. 261-274, out. 2011.
- ANJOS, Rafael. Geografia, Cartografia e o Brasil africano: algumas representações. **Revista do Departamento de Geografia – USP**, Volume Especial Cartogeo, p. 332-350, 2014.
- ANJOS, Rafael; CYPRIANO, André. **Quilombolas – tradições e cultura da resistência**. Aori Comunicações. São Paulo: Petrobras, 2006.
- ARAGÃO, Stella; HAGINO, Córa. Identidade cultural e titulação das terras nos quilombos. **Simpósio de Pesquisa em Direito**, 2019. Disponível em: <https://conferenciasunifoa.emnuvens.com.br/congresso-direito/article/view/1332>. Acesso em: 6 maio. 2024.
- ARGUEDAS, Alberto. Identidade étnica, movimento social e lutas pelo território em comunidades quilombolas: o caso de Acauã (RN). **GEOgraphia**, v. 19, n. 39, p. 70-84, 2017.
- BARKSDALE, Corey. **African Culture: Face and Body Art**. Disponível em: https://www.coreybarksdale.com/art_stories/african-culture-face-and-body-art.html. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BARROS, Aluízio; PEREIRA, Cláudia. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BOMFIM, Gustavo. Sobre a possibilidade de uma teoria do design. **Estudos em Design**, v. 2, p. 15-22, 1994.

BORGES, Gabrielle *et al.* **Design para a inovação social**: ações de valorização da identidade territorial e cultura de comunidades remanescentes quilombolas. 7º Simpósio Design Sustentável. Recife, 2019.

BORTOLAN, Marcos; TELLES, Renato. O desafio do reposicionamento de marcas. **Sumários Revista da ESPM**, v. 10, n. 5, p. 70-82, 2003.

BOSZCZOWSKI, Anna; TEIXEIRA, Rivanda. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

BRASIL. **Decreto nº 4.887, de 20 de novembro de 2003**. Regulamenta o procedimento para identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos de que trata o art. 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4887.htm. Acesso em: 20 ago. 2023.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design-história, teoria e prática do design de produtos**. Editora Blucher, 2010.

CAEIRO, Joaquim. Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. **Revista Katálysis**, v. 11, n. 1, 2008.

CARDOSO, Rafael. O design gráfico e sua história. **Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: Senac**, p. 1-7, 2008.

CARVALHO, José. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: Teoría y práctica de la identificación institucional. 3 ed. Barcelona, Editora Gustavo Gili, 2012.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas**: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

COUNCIL, Design. **Framework for Innovation**. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>. Acesso em: 03 fev. 2024.

CRUZ, André. **Identidade cultural como elemento determinante para titulação de terras quilombolas**. 2016. Tese (Doutorado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016. Disponível em: <https://www.vianadacruz.com.br/documents/doutorado.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2024.

CRUZ, Danielle *et al.* Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as fontes de dados para o monitoramento das metas no Brasil. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 31, p. e20211047, 2022.

DEALDINA, Selma. **Mulheres quilombolas**: territórios de existências negras femininas. São Paulo: Jandaíra, 2020. 168 p.; 21cm

DEES, Gregory. The meaning of social entrepreneurship. **Emerald Group Publishing Limited**, v. 5, n. 3, p. 85-104, 2001.

DI MÉO, Guy. Componentes espaciais, formas e processos geográficos de identidades. **Anais de Geografia**, v. 113, n. 638-639, p. 339-362, 2004.

DIMINGO, Edward. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, v. 9, n.2, p. 34-39, 1988.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

EGUCHI, Haroldo; PINHEIRO, Olympio. Design versus artesanato: identidades e contrastes. **Estudos em Design**, v. 18, n. 2, 2010.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

EMPRESS, Ashanti. **The History And Hidden Meanings Of African Wax Print Cloth**. 18 nov. 2020. Disponível em: <<https://ashantiempres.com/blogs/news/history-of-african-wax-print-cloth>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ESTRADA, Fabíola; DAVIS, Lloyd. Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices Into Science Communication. **Science Communication**, v. 37, p.140–148, 2014.

EVANGELISTA, Eduardo *et al.* Positivismismo e design: percepções sobre a influência positivista nas leis da gestalt. **Blucher Design Proceedings**, v. 1, n. 4, p. 329-338, 2014.

FRASCARA, Jorge. **Disefio Gráfico para la Gente**. 1a ed. 4a reimp. - Buenos Aires: Infinito, 2008.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes** (o legado da “raça branca”). 5 ed. São Paulo: Globo, 2008.

FERREIRA, Emanuel. **O reconhecimento do direito à terra dos quilombolas a partir do multiculturalismo dos direitos humanos**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/uninove/livro.php?gt=195>>. Acesso em: 01 out. 2023.

FONSECA, Almir *et al.* Empreender no Quilombo: Artesanato como Alternativa de Renda de Famílias Quilombolas no Piauí. **Revista FSA**, v. 19, n. 12, 2022.

FONSECA, Joaquim. **Tipografia e Design Gráfico**. São Paulo: Bookman, 2008.

FRANÇA, Rosa. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em foco**, v. 2, n. 2, p. 9-15, 2005.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design activism: beautiful strangeness for a sustainable world**. Routledge, 2013.

GAIGER, Luiz. A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, p. 211-228, 2013.

GEISE, Stephanie; BADEN, Christian. Putting the image back into the frame: Modeling the linkage between visual communication and frame-processing theory. **Communication Theory**, v. 25, n. 1, p. 46-69, 2015.

GOMES, Flávio. **Mocambos e quilombos: uma história do campesinato negro no Brasil**. São Paulo: Claro Enigma, 2015. (Coleção Agenda brasileira). 210 p.

GUIMARÃES, Carlos. Mineração, quilombos em Minas Gerais no século XVIII. In: REIS, José; GOMES, Flávio. **Liberdade por um fio: história dos quilombos no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Anais dos Encontros Nacionais da ANPUR**, v. 9, n. 1, 2003.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1.ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil tem 1,3 milhão de quilombolas em 1.696 municípios**. IBGE; GOMES, Irene. Julho, 2023. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37464-brasil-tem-1-3-milhao-de-quilombolas-em-1-696-municipios>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa - criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Tradução: Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro, Editora: Livros Técnicos e Científicos S.A, 2000.

KUWONU, Franck. **African history told through fashionable printed clothing**. Revista Africa Renewal. 17 set. 2021.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009. MEC - Quilombos - espaços de resistência de homens e mulheres negros.

LEITE, Ilka. O projeto político quilombola: desafios, conquistas e impasses atuais. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, p. 965-977, 2008.

LESSA, Joana. **Tipografia: anatomia do tipo**. Escola Superior de Educação e Comunicação, Universidade do Algarve, 2012. Disponível em: https://clube.design/wp-content/uploads/2022/01/anatomia_do_tipo.pdf. Acesso em 9 maio 2024.

LIMA, Gírlânio; MORAIS, Hannah, PAIVA JÚNIOR, Fernando. Empreendedorismo cultural numa comunidade quilombola produtora de artesanato. **XXIV SEMEAD Seminários em Administração**, 2021.

LIMA, Marcela; OLIVEIRA, Alfredo. Artesanato e design: relações delicadas. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 9, p. 5164-5174, 2016.

LIMA, Maria. **A dimensão subjetiva das Relações de Trabalho da Economia Solidária**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/16949>. Acesso em: 25 abr. 2024.

LOURO, Maria. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, p. 26-37, 2000.

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott (orgs.). **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design**. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. 2. ed. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MADIA, Francisco. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron, 1994.

MALCHER, Maria. Identidade quilombola e território. **Comunicações do III Fórum Mundial de Teologia e Libertação**. Belém, v. 21, p. 399-421, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Editora E-papers, 2008.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa. **Revista Design em Foco**, v. 1, n. 1, p. 43-48, 2004.

MATTAR, Fauze. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo, Editora: ATLAS S.A, 2009.

MEC. Ministério da Educação. **REDEH - Rede de Desenvolvimento Humano**. BARBOSA, Paulo (org.); SCHUMACHER, Schuma (ed.). Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me002193.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2023.

- MEGGS, Philip. **História do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- MELO, Alcineide. **Entrevista concedida a Iane Lima Melo**. São Luís, 13 mar. 2024. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia]
- MELO NETO, Francisco; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- MESQUITA, Francisco. **Comunicação visual, design e publicidade**. Adverte, 2019.
- MOURÃO, Nadja; ENGLER, Rita. Economia Solidária e Design Social: iniciativas sustentáveis com resíduos vegetais para produção artesanal. **Interações (Campo Grande)**, v. 15, p. 329-339, 2014.
- MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Phaidon, 1999.
- MESTRE, Michel *et al.* Visual communications—the Japanese experience. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 5, n. 1, p. 34-41, 2000.
- MULLER, M. Research on visual communication. **Studies in Communication Sciences**. v. 7, p.7–34, 2007.
- MUNHOZ, Daniella Michelen. **Manual de identidade visual: Guia para construção de manuais**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.
- NASCIMENTO, Eliane. Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. **Anais do Seminário de Ciências Sociais**, v. 3, 2018.
- NIKE BRASIL. **Swoosh: conheça a história do ícone lendário da Nike**. Disponível em: <https://www.nike.com.br/journal/swoosh>. Acesso em: 3 set. 2024.
- NÖTH, Winfred. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995.
- O'CONNOR, Zena. Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. **Color Research & Application**, v. 40, n. 1, p. 85-92, 2015.
- O'DWYER, Eliane. **Introdução - os quilombos e a prática profissional dos antropólogos**. In: Quilombos – identidade étnica e territorialidade. Rio de Janeiro: Fundação FGV, p. 18-19, 2002.
- OLIVEIRA, Josiane; PEREIRA, Jaiane; SOUZA, Márcia. Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. **Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 11, n. 2, p. 7-30, 2013.
- OLIVEIRA, Leinard. **Sobre as datas e as competências no Decreto nº 3.912/2001**. In.: Quilombos – a hora e a vez dos sobreviventes. São Paulo: Comissão pró-Índio de São Paulo, p. 31, 2001.

OLIVEIRA, Lucia *et al.* Empreendedorismo social no Brasil. **Revista de Educação da Universidade Federal do Vale do São Francisco**, v. 10, n. 22, p. 132-148, 2020.

PAIXÃO, Marcelo. **Destino manifesto**: estudo sobre o perfil familiar, social e econômico dos empreendedores/as afro-brasileiros/as dos anos 1990. Relatório final de pesquisa (Projeto BRA/01/013) – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Rio de Janeiro, 2003.

PAPANÉK, Victor. **Design for the Real World**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1971.

PAZMINO, Ana. Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. **Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, v. 1, p. 1-4, 2007.

PIANA, Maria. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**. São Paulo: Editora UNESP/Cultura Acadêmica, 2009.

PEÓN, Maria. **Sistemas de identidade visual**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PETTERSSON, Rune. Verbo-Visual Communication. **The 4th International Research Symposium on Visual Verbal Literacy**, 1996.

PETTERSSON, Rune. Views on Visual Literacy. **Journal on Images and Culture**, 2013.

PINHO, José. **O poder das marcas**. Summus Editorial SP, São Paulo, 1996.

QUEIROZ, Shirley; CARDOSO, Cristina; GONTIJO, Leila. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Estudos em Design**, v. 17, n. 1, 2009.

RAPOSO, Daniel. Definição, gestão e desenho da marca. **Brand Trends Journal**, n. 3, p. 21-34, 2012.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. **Symbolic value creation**. Handbook of new approaches to organization, p. 270-284, 2008.

REIS, Walery. **Criação de valor simbólico no artesanato Quilombola de Moju, no Pará**: um estudo no campo do empreendedorismo cultural sob a ótica da Teoria da Recepção de Stuart Hall. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: Editora LGE, 2003.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALOMÃO, Fausy; CASTRO, Cristina. A identidade quilombola: territorialidade étnica e proteção jurídica. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito–PPGDir./UFRGS**, v. 13, n. 1, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/73034/49967>. Acesso em 28 abr. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Simone. **Comunidades quilombolas**: as lutas por reconhecimento de direitos na esfera pública brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 213 p.

SARQUIS, Aléssio; IKEDA, Ana. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, v. 12, n. 4, p. 55-70, out./dez., 2007.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Editora Culturix, 2006.

SERRALVO, Francisco. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Giselda; SILVA, Vandeir. **Quilombos brasileiros: alguns aspectos da trajetória do negro no Brasil**. Artigo. Revista Mosaico, v.7, n.2, p. 191-200, jul./dez. 2014.

SILVA, Valdélio. **Rio das Rãs à luz da noção de quilombo**. Bahia, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/download/20987/13588>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

SOARES, Rodrigo; FISCHER, Tânia. Aqui aprendeu da mãe que aprendeu da mãe: memórias e significados do artesanato no território do Sisal/Bahia. **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD**, v. 34, 2010.

SOUZA, Marcos, NEMER, Artur. **Marca & Distribuição**. Editora Makron Books, São Paulo, 1993.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2.ed. Rio de Janeiro: Books, 2003.

TAVARES, Mauro. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Felipe; SILVA, Roberta; BONA, Rafael. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da Região Sul**. 2012.

TEIXEIRA, Lineker. **Afroempreendedores**: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/20741>. Acesso em 28 maio 2024.

TINY HAND. **In Africa**: Children face paintings tell their own stories. Disponível em: <https://tinyhand.shorthandstories.com/africa-painting-en/index.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

TRECCANI, Girolamo. **Terras de Quilombo**: caminhos e entraves do processo de titulação. Belém: Secretaria Executiva de Justiça. Programa Raízes, 2006. 354 p.

URDAN, André; URDAN, Flávio. **Marketing Estratégico no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

VATTATHARA, Saritha. **Mulheres quilombolas e luta por reconhecimento**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

VELOSO, Abraão. **Tecnologia Ancestral Africana: Símbolos Adinkra**. UFMG, 2022. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/tecnologia-ancestral-africana-simbolos-adinkra/>>. Acesso em 10/06/2024.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**: an essential guide for the whole branding team. John Wiley & Sons, 2017.

WILLIAMS, Rick; NEWTON, Julianne. **Visual communication**: Integrating media, art, and science. Routledge, 2009.

WORTH, Sol. Cognitive Aspects of Sequence in Visual Communication. **Journal Summer**, v. 16, n. 2, 1968.

ZINGALE, Salvatore *et al.* Qual semiótica para o design? A via pragmatista e a construção de uma semiótica do projeto. In: **Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Semiótica**. Barbacena: Eduemg, 2016.

**APENDICE A – Transcrição da Reunião/entrevista com representante do Quilombo
Campo Grande (em 13/09/2023)**

Prof. Delano: Contextualize o que você faz e depois a gente pode ser mais específico falando sobre o projeto, sobre o que você tem em mente.

Prof.^a Valdirene: No nosso trabalho, hoje nós estamos atendendo quase 2 mil comunidades quilombolas certificadas, fora as que não são certificadas. Nosso trabalho está pautado agora, fechando esse semestre, nós estamos aqui na região da baixada, onde nós trabalhamos no fortalecimento do quilombo, no desenvolvimento dele, assim trabalhando com uma política de empreendedorismo para as comunidades quilombolas. Com isso, nós precisamos trabalhar uma marca, um *slogan*, para que eles possam se identificar, se apresentar com seus produtos. A gente trabalha com turbante, biojoias, óleo de coco, café de coco. Alguns produtos naturais. E a gente quer fortalecer mais ainda essa comunidade para o empreendedorismo, porque eu acredito que tudo isso seja empreendedorismo, tudo que eles fazem. Só que eles fazem em uma pequena escala, tudo artesanal. E também não tem nenhuma identidade, eles não têm uma marca, contando um pouquinho da história do quilombo "eu fui buscar a semente no quilombo, a semente eu trouxe do meu quilombo". Eles usam muito essa expressão e eu acho muito bacana.

Prof. Delano: Qual é o quilombo?

Prof.^a Valdirene: Esse quilombo que nós estamos trabalhando agora é o Quilombo de Campo Grande, em Turiaçu.

Iane: Como surgiu a ideia de começar a produzir as biojoias?

Prof.^a Valdirene: Bem, há 3 anos, eu cheguei no quilombo e achei as meninas e as senhoras muito ociosas, sem ter nada para fazer, se autossustentavam só do Bolsa Família. E na minha palestra, que eu dei para eles sobre Empreendedorismo Quilombola, eles me apresentaram um monte de sementes que eles tinham lá, e eu disse: "que tal nós trabalharmos com as biojoias? com o que vocês têm?". Eles produzem muito açaí, tem muito açaí, tem muitas sementes mesmo maravilhosas lá. E aí nós fizemos um teste, um primeiro teste, depois deu certo. Então eu amei, porque assim, elas receberam com muito carinho e isso me empolgou muito. Eu tive uma grande esperança que poderia dar certo, e vai dar certo. Está dando certo, né? Que já está no terceiro ano e estão vendendo, mas não tem marca.

Prof. Delano: Esse pessoal recebeu algum tipo de capacitação ou essa habilidade já existia lá,

as pessoas já trabalhavam com isso? Como é que foi feita essa aproximação com as biojoias?

Prof.^a Valdirene: Não, eles nunca fizeram curso de capacitação. Eu até trouxe elas para elas receberem o curso, mas elas foram no SEBRAE, a gente teve dificuldade no SENAI, marcamos, mas eles não foram. Isso é um dom delas, um talento delas, eu só agucei.

Prof. Delano: Você no caso, não trabalha com isso, você só visualizou ali "olha aqui tem materiais interessantes, tem a semente", e aí mostrou coisas para elas e elas foram tentando, é isso?

Prof.^a Valdirene: Exatamente.

Iane: E o grupo é composto só por mulheres?

Prof.^a Valdirene: Nas biojoias, só por mulheres. Já no turbante, são homens e mulheres.

Iane: Quantas pessoas fazem parte do grupo?

Prof.^a Valdirene: Nós temos acho que umas 30 pessoas. Entre homens, mulheres e adolescentes.

Prof. Delano: Mas isso nos dois grupos? No total?

Prof.^a Valdirene: No total.

Iane: Todas as pessoas que estão no grupo de produção das biojoias e dos turbantes fazem parte do quilombo também?

Prof.^a Valdirene: Todas são do quilombo.

Iane: Além dessa produção de biojoias e turbantes, vocês realizam mais algum tipo de atividade?

Prof.^a Valdirene: Eles fazem o óleo de babaçu extravirgem e produzem também o café do babaçu.

Prof. Delano: Café do babaçu, como que é isso?

Prof.^a Valdirene: É uma delícia, eu também não conhecia, conheci no quilombo. Isso eu já cheguei e já achei. Quando eu tomei, que eles me apresentaram, eu amei. Eu disse: "vamos comercializar esse café". E lá tem uma fruta que a gente não sabe o nome da fruta. Eles lá chamam de mamona, só que mamona para nós é o famoso "carrapato", e eles tem essa fruta lá que eles chamam de mamona. Ela produz um suco maravilhoso, é uma delícia a fruta, eu amei.

E o pessoal também que foram daqui gostaram, mas também não conhecem, não sabem que fruta é essa.

Prof. Delano: Mas esses produtos todos levariam a marca do quilombo mesmo?

Prof.^a Valdirene: Sim.

Prof. Delano: Então o projeto seria, na verdade, fazer uma marca para o quilombo e daí aplicá-la em várias coisas produzidas pelo quilombo?

Prof.^a Valdirene: Exatamente. Tudo que sair de dentro do quilombo, sairia com essa marca.

Iane: No processo de criação das peças que vocês produzem tem alguma influência cultural ou histórica do quilombo?

Prof.^a Valdirene: Eu acho que é mais cultural porque as biojoias que eles fazem é de coco, de como manso/coco da praia, de coco babaçu, semente de açai, semente de buriti, semente de leucena, que tem muitas. Tem outras sementes que eu não sei te dizer, mas eu fiquei admirada da diversidade de sementes que eles têm na localidade.

E ah, também tem uma outra coisa: eles têm muito quartzo. É uma pedra natural brasileira. Tem de várias cores. A gente queria também trabalhar para eles fazerem as bijuterias. Eu disse: "olha, vocês têm um grande potencial aqui nesse quilombo". Tem quartzo mesmo enorme, gigante, que dá assim, tipo uns 5kg uma pedra.

Iane: Eu perguntei a respeito da influência cultural porque o professor me mostrou algumas fotos das biojoias e vi que tem alguns grafismos em algumas.

Prof.^a Valdirene: Tem, eles se pintam como um povo guerreiro. Tanto é que no desfile, todos eles são pintados. E eu achei muito interessante. A primeira oportunidade que eu dei, que eles desfilaram, eles já se pintaram tudo. Eu fiquei assim meio espantada, eu digo "mas por que?". Mas eu não perguntei para eles, eu fui estudar e aí encontrei o porquê. Eles lutaram muito, o primeiro morador de lá foi escravo, fugiu para lá como escravo e eles costumavam se pintar para fugir, para se camuflar e também para impedir também das abelhas. Tem uma tinta que eles usam, parece que é o urucum, uma coisa lá que eles se pintam para simbolizar, para dizer que eles são guerreiros, para se defender, coisa do tipo.

Prof. Delano: Pensando nessa coisa mais prática da execução do trabalho, eles têm conexão lá, é fácil conversar com eles?

Prof.^a Valdirene: Tem, a gente conseguiu para eles lá uma giroteca, tem uns 5 computadores. Eles têm internet, falta ainda algumas coisas, mas é fácil entrar em contato com eles, tranquilo. A maioria deles tem Wi-fi.

Prof. Delano: Em relação a esse termo "empreendedorismo quilombola" existe literatura sobre isso, existe livro, site?

Prof.^a Valdirene: Existe alguma coisa no SEBRAE. O SEBRAE começou a trabalhar com esse Empreendedorismo Quilombola e ontem eu estava numa palestra, e se não me engano, o IFMA está tratando já disso, a UEMA também já está falando desse Empreendedorismo Quilombola, do Turismo Quilombola, e eu achei muito interessante.

Prof. Delano: E qual a unidade do IFMA que está trabalhando com isso?

Prof.^a Valdirene: O IFMA do Maracanã trabalha com a questão da extensão rural, principalmente eles estão agora com uma linguagem para o quilombola. Inclusive na próxima semana eles têm uma reunião comigo que eles querem fazer esse material com uma linguagem quilombola. Eles querem conversar comigo para eu poder estar falando a nossa linguagem para eles poderem estar ajudando eles dentro desse criar o... (?)

Esse foco no empreendedorismo, a gente tem mais para São Paulo, Rio de Janeiro, que a gente vê mais sobre o Empreendedorismo Quilombola. Na Bahia também o Empreendedorismo Quilombola é muito forte.

Iane: Em relação ao impacto dentro da comunidade quilombola, como você diria que a produção das biojoias e turbantes impactou dentro do quilombo? Quais são as mudanças que você percebe que isso gerou, tanto economicamente quanto na questão de empoderamento dos artesãos?

Prof.^a Valdirene: Eu observei que o comportamento deles melhorou muito. A autoestima deles melhorou uns 80%. A questão do turbante, das biojoias, eles dizem "foi eu que fiz" quando eles vendem "eu fiz lá no meu quilombo, é a semente lá do meu quilombo, eu fui colher lá no meu quilombo". Então eu fico muito realizada, muito feliz com essa colocação deles. Porque eles têm esse empoderamento, essa propriedade, essa identidade deles própria, esse orgulho deles. Eu acredito que ficou melhor, eles não falavam assim antes. Agora não, eles falam com orgulho, eles falam com prazer, eles têm orgulho de andar com turbante, de fazer o turbante, de vender o turbante, é muito bacana.

Iane: E como é feita essa venda? Tem algum local que vende ou em feira?

Prof.^a Valdirene: Geralmente eles vendem no dia desfile, da festa que tem lá, eles vendem lá. ou então eles participam de feira. Só uma menina que participa de feira aqui em São Luís, que sai assim.

Prof. Delano: E tem alguma feira específica aqui em São Luís?

Prof.^a Valdirene: Não, não tem uma feira específica. Eles me chamam, eu chamo eles e eles vão participar.

Iane: Não tem *Instagram*, nenhum meio *on-line* de vendas?

Prof.^a Valdirene: Tem o *Instagram* das biojoias, lá eles só postam as biojoias. Não tem o *Instagram* dos turbantes.

Iane: De que forma o grupo promove a sustentabilidade? Tem alguma prática de pensar na questão dos resíduos e de como vai ser aproveitado o material que é utilizado?

Prof.^a Valdirene: Lá eles fazem uma coisa muito interessante que tudo que eles usam são exatamente os resíduos. Por exemplo, do açaí a gente come a polpa e eles só aproveitam o resíduo, que é exatamente o caroço, a semente.

Iane: Quais você diria que foram os principais desafios enfrentados pelo grupo ao longo do tempo de existência deles e como que o grupo superou esses desafios?

Prof.^a Valdirene: Um dos principais desafios foi eles acreditarem neles mesmos, que eles seriam capazes. Foi o maior desafio, deles mesmos. Acreditar que eles seriam capazes de fazer, de chegar onde eles estão chegando. Mas eles estão conseguindo. Hoje quando a gente tem reunião eles dizem assim "poxa, aonde eu estava? perdi tanto tempo", isso é gratificante. Então a projeção para o futuro, eles dizem que o sonho deles é eles terem a "logomarca" deles e sair divulgando, participar de feiras. Já me falaram que querem participar de feira até em São Paulo. Eu disse "uma hora a gente chega lá".

Iane: Como que o grupo enxerga o papel deles na comunidade e na cultura quilombola?

Prof.^a Valdirene: Hoje está muito forte esse olhar deles para preservar a cultura quilombola. Hoje eles já debatem, eles já conversam, coisa que eles não faziam. E a projeção deles para o futuro, a gente está fazendo parceria também com intercâmbio. Nós queremos levar essa cultura deles para a França e para outros países. Inclusive eles vão para um seminário com um desfile dos turbantes e das biojoias, eles vão estar numa palestra que eu vou estar fazendo na França.

Prof.^a Valdirene: Eu vou só colocar aqui uma frase, para você ver como a coisa está tão berrante. Não passou muito tempo não, deve estar com 8 meses que isso aconteceu. Uma frase que houve que para nós foi um tapa muito grande: "vamos tratar o quilombola como se fosse gente. Nós precisamos tratar o quilombola como se fosse gente". Isso para nós foi cruel. Nós fortalecemos cada dia mais o desfile do turbante dentro do quilombo para dizer que nós somos resistência, que dentro do quilombo temos pessoas que podem desfilar em Brasília, em São Paulo, na França, que nós temos corpo e rosto para estar em qualquer campanha nacional ou internacional e que nós não precisamos do que os outros tem que achar, nós é que temos que nos valorizar. É uma coisa que eu falo muito para eles "nós é que temos que nos valorizar". Eu sou psicóloga, sou professora. Faz tempo que não atuo na área, mas nunca me envergonhei de dizer que eu sou preta, sou quilombola. E em momento nenhum eu tenho vergonha, e isso é importante, porque conhecer primeiro a cultura, conhecer primeiro o que é realmente ser quilombola, como eles pensam, como eles vivem, é importante.

APENDICE B – *Briefing* para Projeto de Identidade Visual do Quilombo Campo Grande (em 13/03/2023)

1 SOBRE O QUILOMBO

Informações Gerais:

- Nome do entrevistado e função dentro do quilombo:
Alcineide Ascensão de Melo. Tesoureira da associação.

- Nome da comunidade quilombola e qual a origem do nome:
Quilombo Campo Grande. Porque somos descendentes de africanos.

- Localização geográfica (cidade, estado, município, bairro):
São Luís, Maranhão, Turiaçu, Povoado Campo Grande.

- Tempo de existência da comunidade quilombola:
153 anos.

- Quando a comunidade foi reconhecida como comunidade quilombola?
Em 1997, quando fui fundada a Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Quilombo Campo Grande.

- Quantas famílias vivem no quilombo atualmente? Quantos moradores ao todo?
63 famílias, 200 pessoas.

- Quais são as principais atividades econômicas desenvolvidas pela comunidade? (extrativismo vegetal, agricultura familiar, pesca artesanal, etc.)
Agricultura familiar, pesca artesanal.

- Como são divididas as tarefas dentro da comunidade? (se é por gênero, por idade, etc)
Por idade.

- Como se dá o acesso à educação? Qual o grau de escolaridade dos moradores?
Através do Município. Fundamental 2.

- Como é o acesso aos serviços de saúde? Quais estão disponíveis à comunidade?

Através do Município, acompanhamento com agente de saúde e consultas.

- Existe algum registro ou alguma história sobre o surgimento da comunidade?

Sim, histórias sobre e pontos turísticos.

- Quais são os moradores mais antigos e quais suas histórias?

André Velino da Silva e sua esposa Damiana Melo Quirino e Sebastiana Melo.

Foram trazidos pelos portugueses para a fazenda de Bitiua, município de Bacuri. De lá foram transferidos para a Fazenda São Salvador no Município de Turiaçu, onde residiram até a morte. O local de refúgio ficou registrado com o nome de Santarém.

- Quais foram as maiores transformações vividas pela comunidade ao longo dos tempos?

O quilombo foi se desenvolvendo e se adequando a agricultura e se adaptando ao meio tecnológico.

- Quais você diria que são as principais dificuldades enfrentadas pela comunidade hoje em dia?

A locomoção de transportar pessoas doentes até o município em busca de recursos médicos.

- Quais lutas vêm sendo travadas pela comunidade ao longo dos tempos?

A busca de demarcação do território quilombola.

- Existe uma associação de moradores dentro da comunidade?

Sim.

- No que diz respeito a titulação das terras, qual a situação do processo atualmente? (Verificar como se encontra o processo aberto pela comunidade, junto à SEPRIR, ao INCRA e a Fundação Palmares, no que se relaciona a titulação da terra)

Está deferido em andamento.

- Existe ou existiu algum tipo de iniciativa, políticas públicas ou projetos desenvolvidos junto à comunidade voltadas a preservação da sua história e cultura?

Sim, projetos desenvolvidos (desfile do turbante), resgatando a cultura dos povos.

Tradições/festas:

- Existe algum tipo de manifestação cultural que seja realizada pelo quilombo?

Sim, o desfile do turbante.

- Existe algum tipo de dança ou música tradicional da comunidade?

Tambor de crioula, candomblé.

- Como se originaram?

Através do resgate da cultura dos antepassados.

- Quais instrumentos são utilizados? Possui algum instrumento tradicional?

O tambor, a cuica de cabaça, matracas.

- Como é o ritmo e sobre o que são as letras?

A polirritmia, a síncope, os movimentos e a umbigada. São histórias do quilombo que vem sendo retratadas em músicas.

- Qual a importância da preservação dessa e demais tradições dos quilombos? Como elas são passadas para as crianças e jovens do quilombo?

Repassar a juventude para que conheçam, se apresentem e estejam prontos para repassar às novas gerações para não morrer a cultura. São repassadas na prática.

Culinária:

- Existe alguma comida típica/tradicional da comunidade? Qual ou quais?

O café de coco babaçu.

- Quais são os ingredientes utilizados e modo de preparo?

Coco babaçu, açúcar, erva doce e o óleo.

Colocar o bagaço do coco no tacho junto ao açúcar e a erva doce e mexer até o ponto.

- Algum dos ingredientes é produzido na própria comunidade?

Sim, o coco babaçu.

- Quem geralmente cozinha?

As mulheres.

Religiões/crenças/lendas:

- Como se dá a questão da religião dentro do quilombo? Existe alguma religião ou crença comum ou predominante?

É favorável à todas as religiões. O catolicismo.

- Existe alguma religião de origem africana que é praticada até hoje no quilombo?

O turbante de origem africana.

- Quais os espaços existentes atualmente no quilombo para a prática de religiões?

Ao ar livre e sede de eventos.

- Quais os homens e mulheres que lideram a prática dessas religiões?

Homens e mulheres da comunidade.

- Quais as outras religiões presentes no quilombo?

Assembleia de Deus.

- Como convivem as diferentes crenças?

De modo tradicional e tranquilo.

- Existe alguma lenda/mito/superstição?

Sim.

Brinquedos e brincadeiras:

- Identificar os brinquedos e brincadeiras dos/as quilombolas mais antigos/as. E atualmente? do que brincam as crianças?

Pião, pipa, bola.

- Listar o nome de algumas brincadeiras antigas que perduram até hoje.

Pião, futebol, pega-pega.

- Quantas são as crianças e jovens do quilombo? Todos frequentam a escola?

100. Sim.

- Crianças e jovens do quilombo trabalham? O que fazem?

Estudam.

2 SOBRE O PROJETO

Produtos Artesanais:

- a) Quais são os principais produtos artesanais produzidos pela comunidade?

Cofó, abano, peneira, tipiti, etc.

- b) Qual é o processo de produção desses produtos (materiais utilizados, técnicas empregadas, etapas de fabricação)?

Palha, guarimã. Mão a mão.

- c) Como os produtos artesanais são comercializados atualmente (locais de venda, feiras, internet, etc.)?

Para uso e feiras.

- d) Quais são os principais desafios enfrentados pela comunidade na comercialização de seus produtos?

Que não são valorizados.

Identidade Visual:

- a) Como você descreveria a identidade e valores culturais da comunidade?

De forma regular.

- b) Quais elementos ou símbolos representam melhor a identidade e história da comunidade?

O turbante.

- c) Existe algum tema ou conceito específico que você gostaria que fosse refletido na identidade visual dos produtos?

A valorização da cultura e o reconhecimento.

- d) Que cores, padrões ou estilos visuais você acha que seriam mais adequados para representar a comunidade e seus produtos?

A preta.

Uso da Identidade Visual:

a) Além dos produtos artesanais, em quais outras áreas ou atividades você gostaria de ver a identidade visual da comunidade sendo aplicada (embalagens, material promocional, sinalização, etc.)?

Na embalagem dos produtos.

b) Como você imagina que a nova identidade visual pode ajudar a promover e valorizar os produtos da comunidade?

Dando mais visibilidade aos produtos e recursos utilizados.

c) Quais são suas expectativas em relação ao impacto da nova identidade visual na comercialização dos produtos?

Que seja respeitado e conduzido a uma melhor qualidade.

Feedback Adicional:

a) Você tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre o projeto de identidade visual?
Não.

b) Existe algo mais que gostaria de compartilhar sobre a comunidade ou seus produtos ou algum outro tema que você julga interessante?

As políticas públicas voltadas ao quilombo.

Muito obrigada por dedicar seu tempo para responder a este questionário! Suas respostas serão fundamentais para o desenvolvimento do projeto de identidade visual da comunidade.

APENDICE C – Questionário de Interesse sobre os produtos da comunidade quilombola Campo Grande (em 25/05/2024)

Sessão 1: Introdução



Questionário de interesse

B *I* U ↻ ✕

Bem-vindo ao questionário de interesse sobre os produtos da comunidade quilombola Campo Grande, localizada em Turiacu, MA. Este formulário tem como objetivo entender melhor o perfil dos consumidores e suas preferências para que possamos desenvolver uma marca autêntica e significativa, que respeite e valorize a rica cultura e tradição dessa comunidade.

Ao responder a este questionário, você estará contribuindo para a criação de produtos que não apenas atendem às suas necessidades, mas também promovem o desenvolvimento sustentável e o empoderamento da comunidade quilombola Campo Grande. Sua opinião é fundamental para garantir que nossos produtos reflitam a qualidade, autenticidade e história da comunidade.

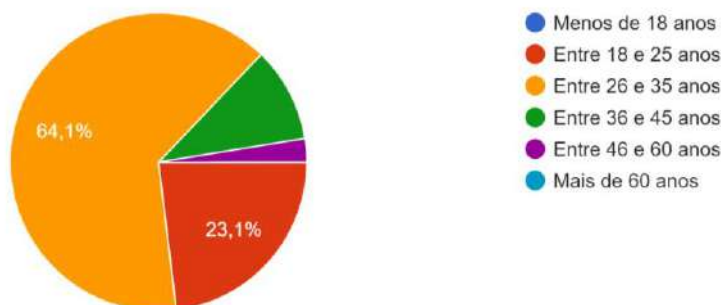
Este questionário levará aproximadamente 10 minutos para ser concluído. Suas respostas serão mantidas em sigilo e usadas exclusivamente para fins de pesquisa e desenvolvimento da marca.

Agradecemos imensamente pela sua participação e apoio!

Sessão 2: Informações demográficas

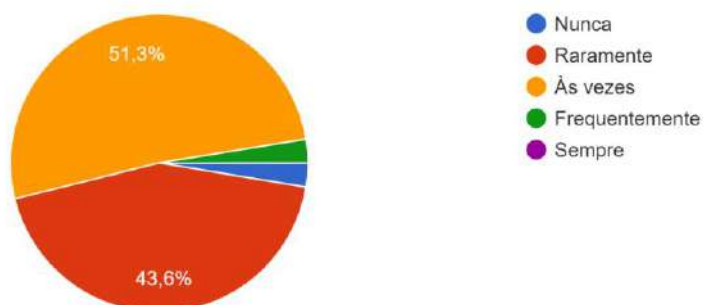
1. Qual a sua idade?

39 respostas



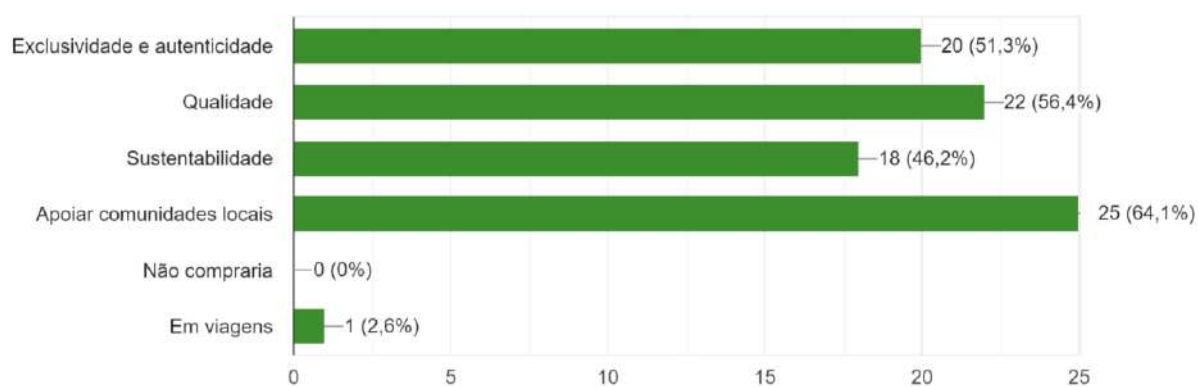
6. Com que frequência você compra produtos artesanais?

39 respostas



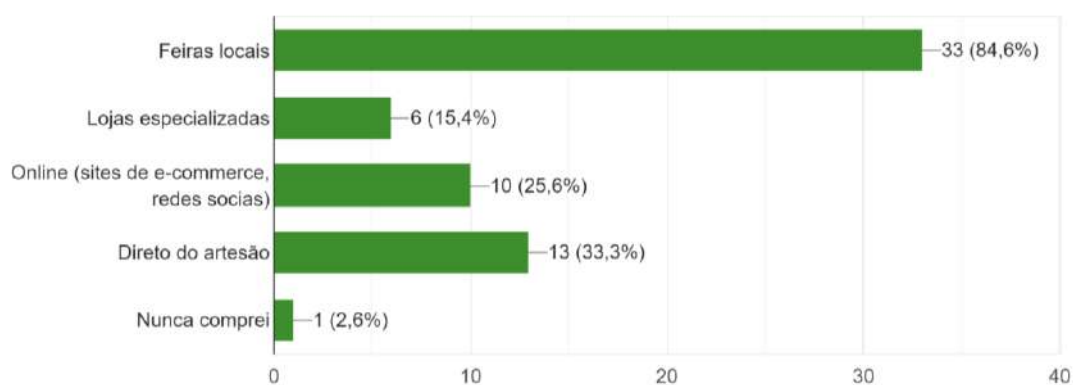
8. Qual é o principal motivo pelo qual você compra ou compraria produtos artesanais? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



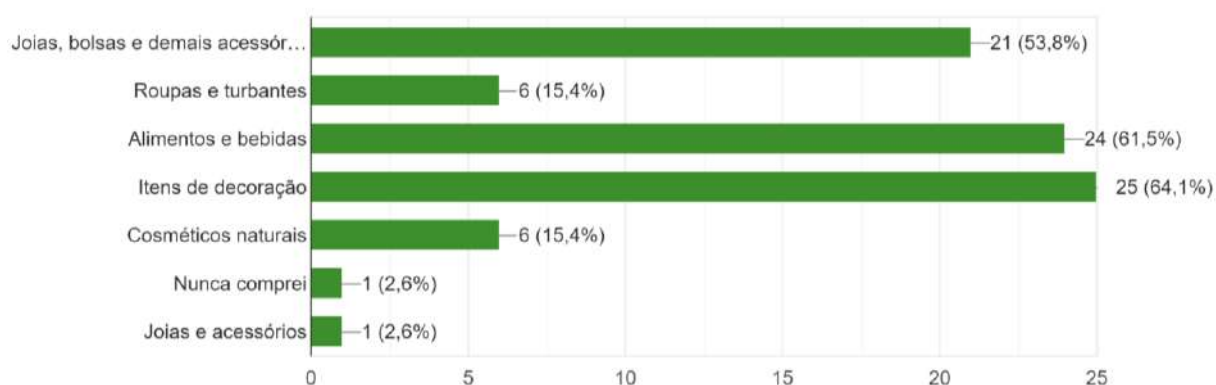
9. Onde você costuma comprar produtos artesanais? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



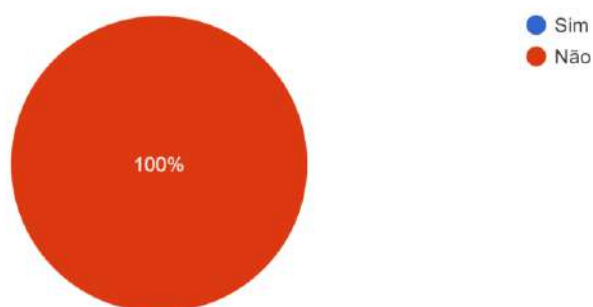
10. Quais tipos de produtos artesanais você mais compra? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



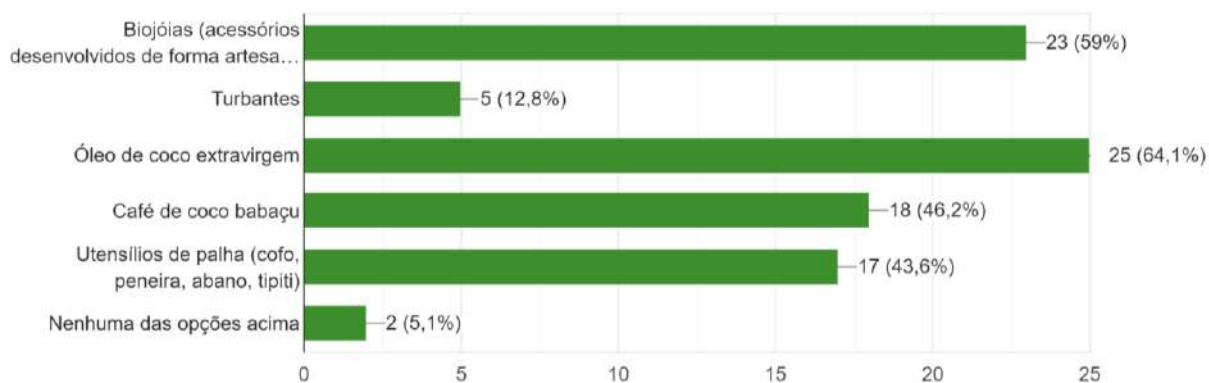
11. Você conhece a comunidade quilombola Campo Grande e seus produtos?

39 respostas



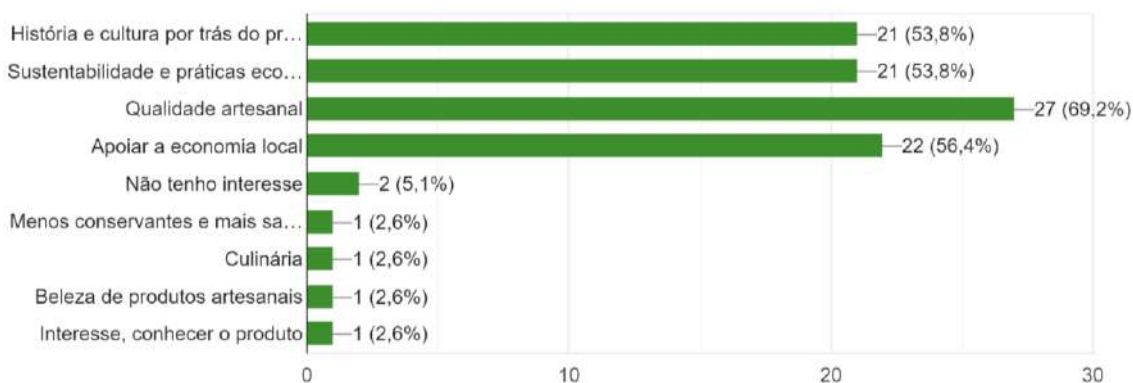
12. Quais desses produtos da comunidade quilombola Campo Grande você estaria interessado em comprar? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



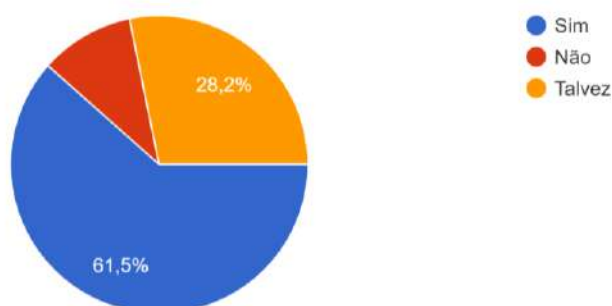
13. O que lhe levou a escolher o(s) produto(s) acima ou o que lhe atrai em um produto oriundo de uma comunidade quilombola? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



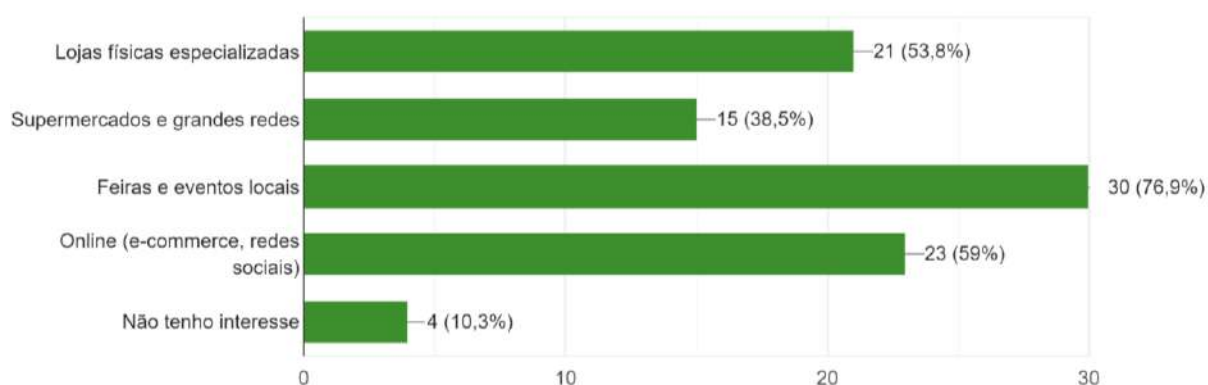
14. Você estaria disposto a pagar um valor adicional por produtos que apoiam comunidades tradicionais?

39 respostas



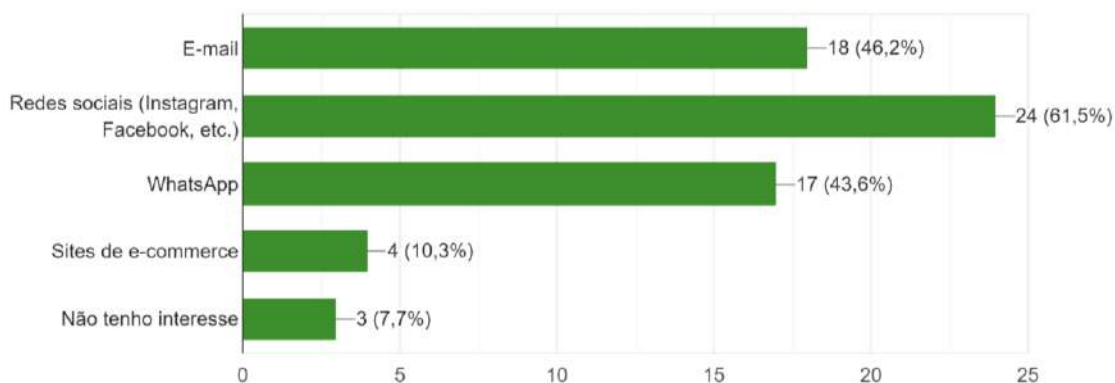
15. Onde você gostaria de ver os produtos da comunidade quilombola Campo Grande disponíveis para compra? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



16. Qual é o melhor canal para você receber informações e promoções sobre esses produtos? (Marque todas as que se aplicam)

39 respostas



Feedback e Sugestões

17. Você tem alguma sugestão de como a comunidade quilombola Campo Grande pode melhorar a oferta de seus produtos?

39 respostas

Não

Divulgação

Com parcerias, marketing digital, capacitação dos artesãos, e certificações.

Acredito que investir em fotos mais bem trabalhadas e que exaltem a beleza e trabalho do produto. E que através delas também demonstrem a cultura do local de onde foram produzidas

Mais propaganda na rede social

Não.

Não sei opinar

utilizando as redes sociais como meio de divulgação do trabalho e das mercadorias.

Não.

Estando presente em feiras de produtos artesanais e divulgando constantemente nas redes sociais.

Sinceramente não tenho muito a falar, pois não trabalho nessa área. Mas acredito que encontrar esses produtos de forma mais fácil iria ajudar. Moro na capital do MA e até encontro produtos artesanais em feiras, mas é difícil saber se esses produtos possuem qualidade e se a oferta está condizente com o mercado.

Mais divulgação dos produtos atrelando a suas histórias em planfets, cartazes e em mídias sociais

Criação de uma loja virtual e divulgação nas redes sociais, buscar parceiras, patrocínios, etc.

Investimento em rede social e divulgação, participar de feiras ou pontos de vendas em locais movimentados

Revenda dos produtos em outras cidades e capitais e redes sociais para comunicação.

Acredito que investindo em marketing nas redes sociais e aproximando mais as pessoas no geral para conhecer a comunidade.

Realizando uma maior campanha de marketing para conhecer melhor os produtos.

Divulgar os produtos on-line

Em feiras locais

se os produtos fossem vendidos em sites/online

Divulgação nas redes sociais

Anúncios em sites

não

Uma exposição maior nas redes sociais ajudaria bastante a alavancar o conhecimento das pessoas pelos materiais a serem comercializados.

Site de e-commerce

Alta divulgação em rede social, principalmente instagram que é onde tudo acontece atualmente.

Continue investindo nos produtos de qualidade

Não tenho

Vender online e exportar

Não

Não no momento

Engajamentos nas redes sociais e exposição em feiras culturais com bastante fluxo de pessoas. Principalmente onde há bastante turistas.

Divulgações

Investindo em sites que podem servir como publicidade, como o Instagram ou o Twitter

18. Alguma observação adicional?

39 respostas

Uma boa opção de divulgação são as redes sociais, criando uma boa campanha de marketing é possível ampliar o público e gerar engajamento para os produtos artesanais.

Não 😊

Nada a declarar.

Criação sua logomarca de possível poderia ajudar no crescimento e conhecimento sobre a comunidade.

Não. Parabéns pela pesquisa.

Sugiro ampliar para confecção de lanches e doces artesanais típicos da região, se possível. Vejo que dentre os produtos artesanais, a alimentação é melhor aceita. Eu amo comida artesanal 😊

Nenhuma

Ter uma gama maior de produtos de decoração

Fonte: *Google Forms* (2024).

APENDICE D – Pesquisa de validação

Formulário de *Feedback* sobre a Identidade Visual do Quilombo Campo Grande



Formulário de Avaliação sobre a Identidade Visual do Quilombo Campo Grande

Instruções

Prezados membros da comunidade
Quilombo Campo Grande,

Estamos coletando a avaliação sobre a identidade visual recentemente desenvolvida para a comunidade. Sua opinião é essencial para garantir que a identidade visual reflita os valores, cultura e tradições do quilombo de maneira precisa e impactante. Por favor, responda às perguntas abaixo com a maior honestidade possível.

Informações do respondente

Nome:

2 respostas

Alcineide Ascensão de Melo

Ana Paula

Papel/função na comunidade:

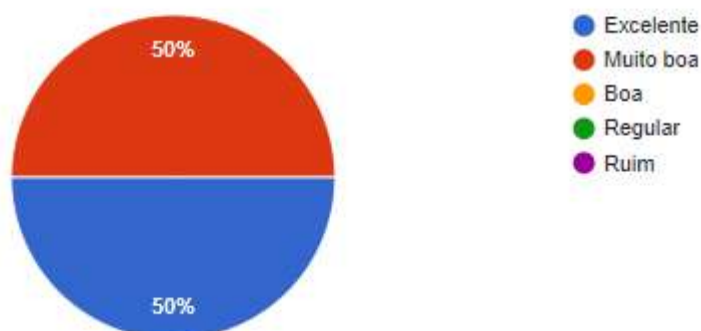
2 respostas

Tesoureira

Membro da associação

1. Como você avalia a nova identidade visual desenvolvida para o Quilombo Campo Grande?

2 respostas



2. Você acredita que a nova identidade visual reflete adequadamente a cultura e os valores da comunidade?

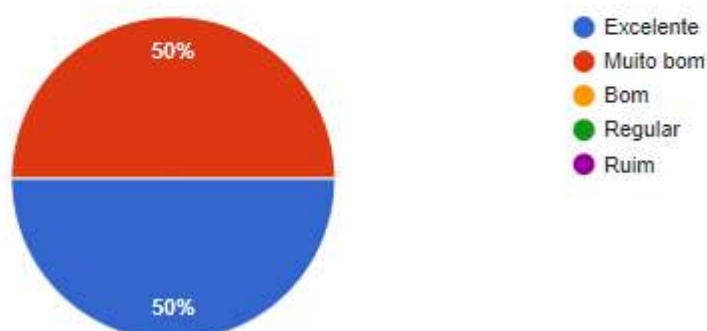
2 respostas



Elementos específicos da Identidade Visual

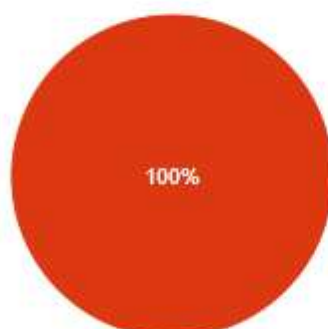
3. Como você avalia o símbolo desenvolvido?

2 respostas



4. Como você avalia a paleta de cores escolhida?

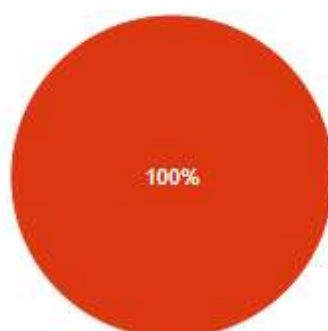
2 respostas



- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

5. Como você avalia a tipografia/fonte utilizada?

2 respostas

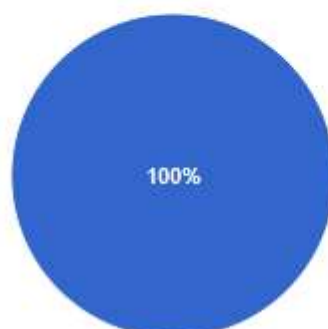


- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

Aplicações da Identidade Visual

6. Como você avalia a aplicação da identidade visual nos materiais de papelaria? (cartão de visita, caderneta, adesivos, etc.)?

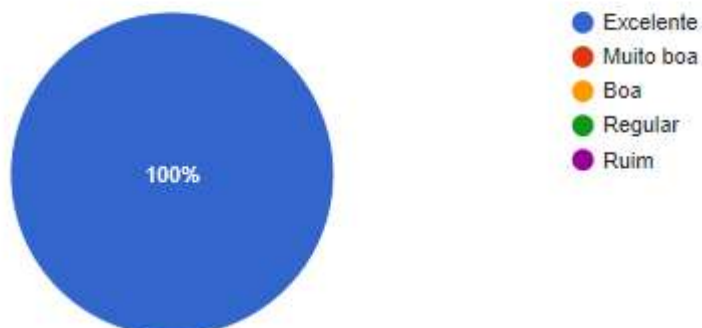
2 respostas



- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim

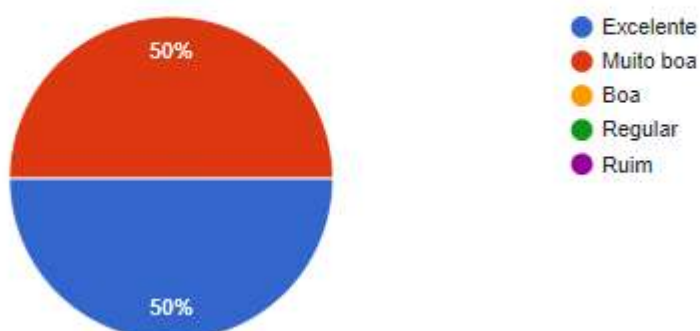
7. Como você avalia a aplicação da identidade visual nas embalagens dos produtos?

2 respostas



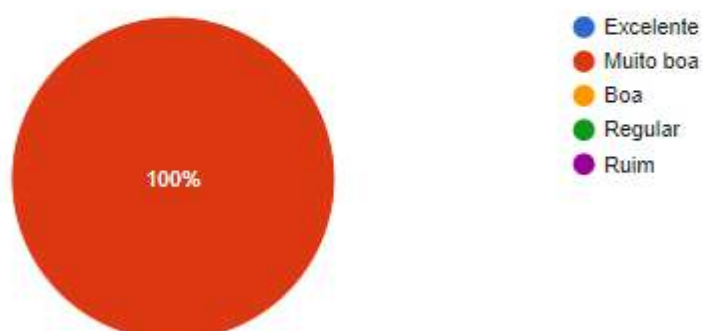
8. Como você avalia a aplicação da identidade visual em itens de vestuário?

2 respostas



9. Como você avalia a aplicação da identidade visual no stand de vendas e material para redes sociais?

2 respostas



Impacto e sugestões

10. Você acha que a nova identidade visual ajudará a promover os produtos e a marca do Quilombo Campo Grande?

2 respostas



11. Tem alguma sugestão para melhorar a identidade visual?

2 respostas

Não

12. Outros comentários ou observações:

2 respostas

Muito ótimo

Parabéns eu amei!

APÊNDICE E – Manual de Marca



MANUAL DE MARCA

GUIA DE IDENTIDADE VISUAL

ÍNDICE

03 Quilombo Campo Grande

04 Conceito

06 Linhas de construção

07 Variações da marca

08 Escala de redução

09 Área de proteção

11 Restrições de uso

12 Paleta de Cores

13 P&B, positivo e negativo

14 Escala Cinza

15 Fundo colorido

16 Fundo fotográfico

18 Tipografia

21 Padronagem

23 Aplicações

MANUAL DE APLICAÇÃO DE MARCA

Bem-vindo ao Guia de Identidade Visual da Marca Quilombo Campo Grande. Este documento foi cuidadosamente elaborado para servir como uma ferramenta essencial na gestão e aplicação da identidade visual da nossa marca.

O principal objetivo deste manual é garantir a consistência e a integridade da nossa comunicação visual, preservando e fortalecendo a imagem e os valores do Quilombo Campo Grande em todas as plataformas e pontos de contato, demonstrando a forma ideal e mais adequada de aplicação da marca em diferentes suportes. Nele, você encontrará diretrizes claras e detalhadas sobre como utilizar corretamente os elementos visuais que compõem a identidade da nossa marca, permitindo padronizar e manter suas propriedades gráficas e visuais em suas utilizações, independentemente do lugar onde a marca for aplicada.

QUILOMBO CAMPO GRANDE

O Quilombo Campo Grande fica localizado no interior do município de Turiaçu, na região da baixada maranhense, no Povoado de Campo Grande. Esta comunidade existe há 153 anos e foi reconhecida oficialmente como comunidade quilombola em 1997, com a fundação da Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Quilombo Campo Grande.

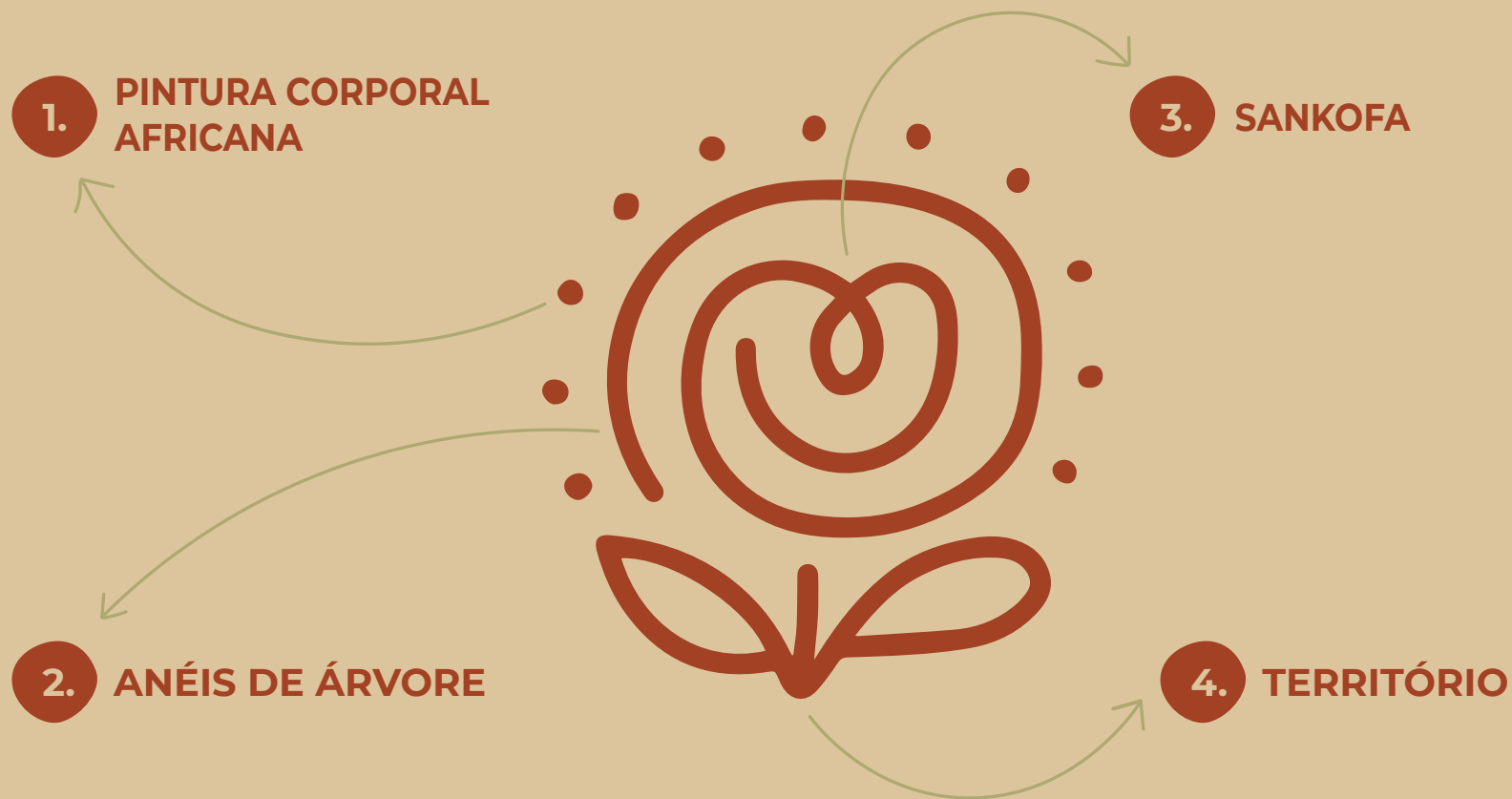
Atualmente, a comunidade é composta por 63 famílias, totalizando cerca de 200 pessoas, que se dedicam principalmente à agricultura familiar, à pesca artesanal e à produção artesanal de bens culturais.

Turbantes, biojóias, café e óleo de coco babaçu e utensílios feitos de palha (cofo, peneira, abano, tipiti) são alguns exemplos da produção feita por essa comunidade.

A marca Quilombo Campo Grande é uma representação autêntica e empoderada da cultura e do empreendedorismo quilombola, se destacando como uma marca que valoriza e preserva as tradições ancestrais e a identidade cultural quilombola, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento econômico e social da comunidade, por meio da valorização de suas práticas artesanais e empreendedoras.

O desenvolvimento da logo foi inspirado em vários conceitos que representam a essência da comunidade. O símbolo é composto por 4 elementos, sendo cada um deles relacionado a um ou mais desses conceitos, como será melhor descrito a seguir.

CONCEITO



CONCEITO

1. PINTURA CORPORAL AFRICANA

Com origem junto às populações tribais africanas, as pinturas corporais são uma importante forma de **expressão cultural** que utiliza o corpo como suporte para as pinturas que, através de diferentes formas, elementos e símbolos podem expressar **ancestralidade, pertencimento e coletividade**.

2. SANKOFA

É um ideograma pertencente ao antigo sistema de escrita

africana Adinkra, originado com o povo Akan, que significa algo como “voltar para buscá-la” e fala sobre a **sabedoria de não se esquecer de onde veio e de se voltar ao passado para aprender com ele**.

3. ANÉIS DE ÁRVORE

Os anéis de crescimento de árvore podem ser observados através do corte transversal de uma árvore e através da análise deles, é possível obter diversas informações acerca da vida de determinada árvore, ou seja, são responsáveis por **contar**

sua história.

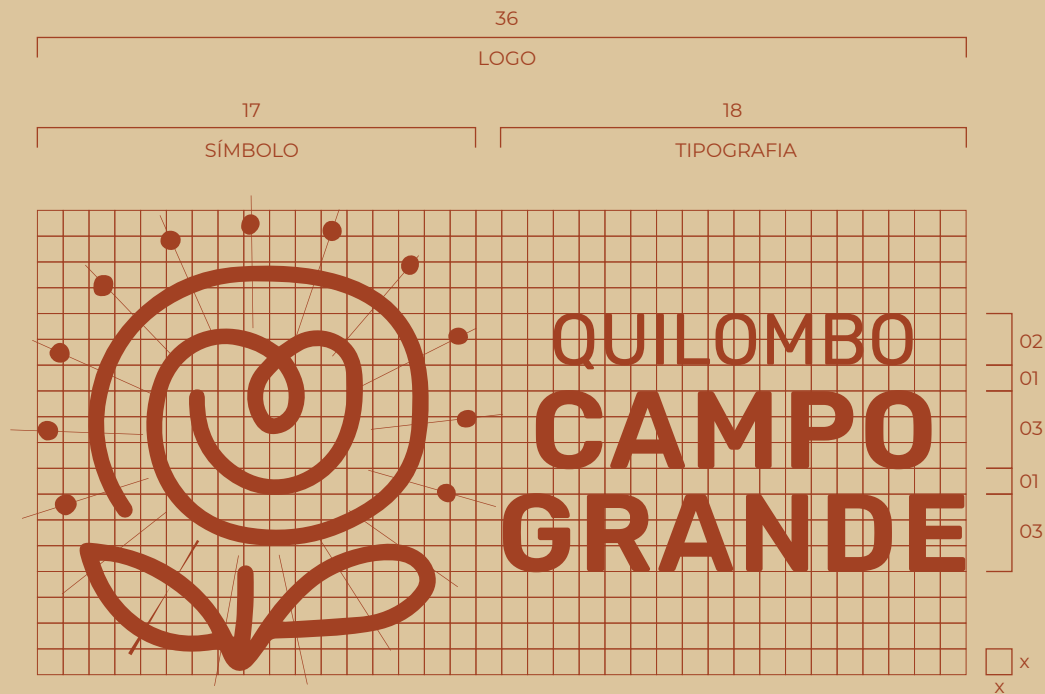
4. TERRITÓRIO E SUSTENTABILIDADE

O território carrega a história de **luta e resistência** dos antepassados, sendo um **refúgio** e um símbolo de **liberdade, resiliência e vitória contra a opressão**. Assim como também é **palco das tradições culturais e práticas ancestrais** e **fonte dos recursos naturais**, como as **sementes** utilizadas na produção artesanal, que geram **frutos** para a comunidade.

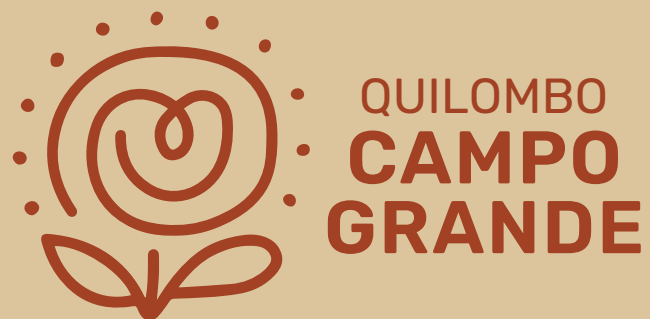
LINHAS DE CONSTRUÇÃO

A logo Quilombo Campo Grande é composta por dois elementos: o símbolo e a tipografia. Todos os elementos estão precisamente descritos e especificados ao lado e não devem ser modificados. O símbolo também pode ser usado isoladamente em alguns casos (ex: brindes), porém todas as principais peças de marketing e comunicação devem usar ambos. A tipografia deve sempre ser utilizada em conjunto com o símbolo.

A logo foi distribuída em um grid composto por 36x18 quadrados de proporções iguais. Ou seja, não importando a alteração do valor das dimensões da marca, esta deve contar exatamente o mesmo número de quadrados para que seja proporcional.



VARIAÇÕES DA MARCA



A versão horizontal da logo sempre deve ser priorizada, especialmente em peças de marketing e comunicação, promoção e divulgação da marca.



A versão vertical da logo deve ser utilizada quando a versão principal não for adequada ou não couber no espaço da composição da peça.

ESCALA DE REDUÇÃO

A escala de redução define uma dimensão mínima que preserva a legibilidade da logo e tem a medida estipulada ao lado. Para ambas as versões do logo, a redução mínima para a aplicação em ambientes digitais deve ser de 56px de largura. Já para materiais impressos, a redução mínima deve ser de 2cm de largura.

Para os símbolos, a redução mínima deve ser de 28px de largura para ambientes digitais e 1cm de largura para materiais impressos.



Impressão: 2cm de largura

Digital: 56px de largura



Impressão: 2cm de largura

Digital: 56 px de largura

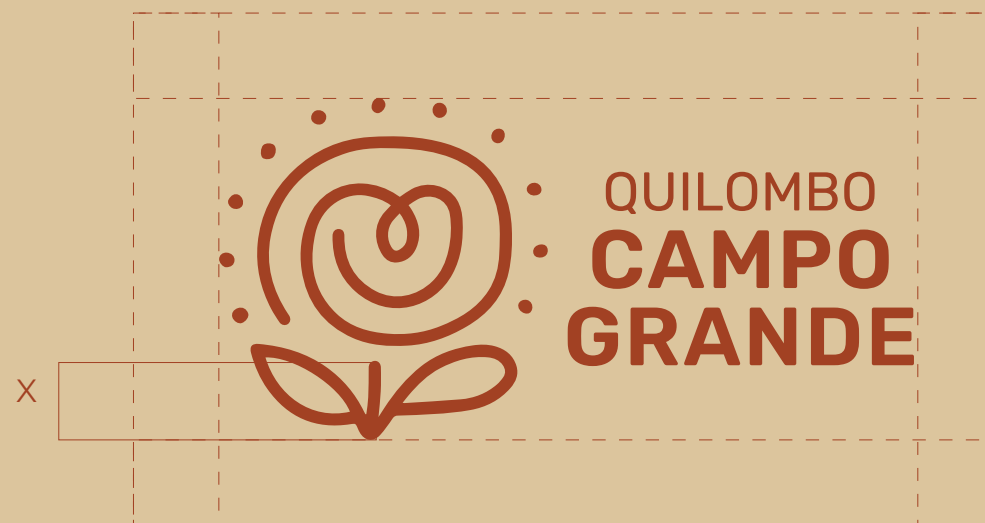


Impressão: 1cm de largura

Digital: 28 px de largura

ÁREA DE PROTEÇÃO

A área de proteção é a área ao redor da logo que deve ser mantida livre de outros elementos, como textos e outros tipos de elementos gráficos. Ela define o espaçamento mínimo necessário entre a logo e outros elementos para assegurar seu destaque, legibilidade e clareza e facilitar o posicionamento da logo dentro de uma composição gráfica. Neste caso, essa área possui a medida da haste do brotinho do símbolo.



ÁREA DE PROTEÇÃO



REALIZAÇÃO:



QUILOMBO
**CAMPO
GRANDE**

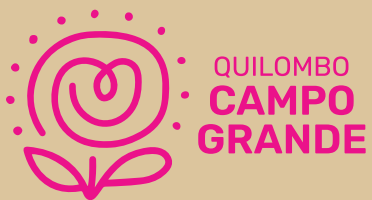


REALIZAÇÃO:

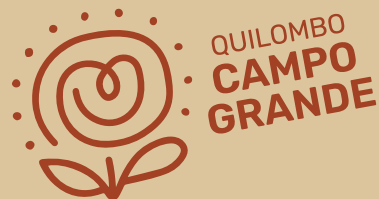


QUILOMBO
**CAMPO
GRANDE**

RESTRIÇÕES DE USO



Não alterar a paleta de cores.



Não rotacionar.



Não distorcer.



Não espelhar.



Não remover ou adicionar elementos



QUILOMBO
CAMPO
GRANDE

Não usar a tipografia isolada

PALETA DE CORES

<p>#a23c16</p> <p>R: 162 G: 60 B: 22</p> <p>C: 25% M: 83% Y: 100% K: 21%</p>	<p>#3e4021</p> <p>R: 62 G: 64 B: 33</p> <p>C: 66% M: 52% Y: 87% K: 59%</p>	<p>#e3cca3</p> <p>R: 227 G: 204 B: 163</p> <p>C: 13% M: 20% Y: 40% K: 1%</p>	<p>#b9ae6d</p> <p>R: 185 G: 174 B: 109</p> <p>C: 30% M: 23% Y: 64% K: 6%</p>
--	--	--	--

P&B, NEGATIVO E POSITIVO

Ao lado estão as versões positiva e negativa da logo. A primeira pode ser aplicada em diferentes fundos desde que possua contraste suficiente para que não interfira em sua nitidez e legibilidade. A segunda deve ser aplicada sobre fundos com cores mais escuras.

As versão em P&B (preta e branca) são indicadas apenas para os casos em que não for possível a reprodução das cores originais.



ESCALA CINZA

Sobre fundos em tons de cinza claros, recomenda-se a aplicação da versão positiva ou preta da logo, já em tons de cinza mais escuros, deve-se aplicar a versão negativa ou branca da logo, visando sempre aumentar seu contraste com o fundo.



FUNDO COLORIDO

A orientação para o uso da logo sobre fundos coloridos é de acordo com a nitidez, legibilidade e o reconhecimento de sua forma. A logo pode funcionar tanto em fundos claros quanto escuros, contudo é necessário conferir se o contraste entre o fundo e a logo é suficiente para manter os aspectos de sua cor original nítida e legível.

Quando possível, deve-se sempre priorizar o uso de alguma das opções da paleta de cores institucional para o fundo, utilizando alguma das combinações indicadas ao lado.

Em fundos onde não garantimos uma leitura adequada da marca em suas cores originais, devemos utilizar as versões P&B da marca.



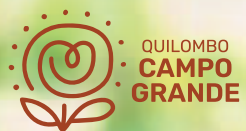
FUNDO FOTOGRÁFICO



A orientação para a aplicação da logo colorida sobre fundos fotográficos segue o mesmo critério dos fundos coloridos: é de acordo com a legibilidade e com o reconhecimento da sua forma.

Em fundos onde não garantimos uma leitura adequada, devemos utilizar as versões em P&B da logo.

FUNDO FOTOGRÁFICO



QUILOMBO CAMPO GRANDE

MANUAL DE MARCA

TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida para compor a logo Quilombo Campo Grande foi a família tipográfica Rubik. Criada por Philipp Hubert and Sebastian Fischer como parte do projeto Chrome Cube Lab, Rubik é uma fonte sem serifa com cantos levemente arredondados que possui caráter humanista.

Essas fontes são licenciadas sob a Open Font License e está disponível até o presente momento no Google Fontes, podendo ser utilizada em produtos e projetos – impressos ou digitais, comerciais ou outros.

O uso desta família tipográfica está previsto para todos os textos das aplicações do Quilombo Campo Grande.

Principal

RUBIK BOLD

Auxiliar

RUBIK REGULAR

TIPOGRAFIA

Rubik Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()*

Rubik Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()*

Rubik Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Medium Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()*

Rubik Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Semibold Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()*

TIPOGRAFIA

Rubik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&()*

Rubik ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik ExtraBold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

Rubik Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
012345679
!@#\$%^&*()

PADRONAGEM

O padrão é um elemento complementar para ser utilizado nas composições visuais da marca. Ele consiste em uma estampa inspirada nas estampas de origem africana e foi elaborado utilizando partes do símbolo, como a figura do sankofa e as folhas, com formas preenchidas e vazadas. Pode ser utilizado em fundos diversos, e suas cores também podem ser alteradas de acordo com o fundo, visando sempre maximizar o contraste entre padrão e fundo.



PADRONAGEM



APLICAÇÕES

CARTÃO DE VISITA

O cartão de visitas com papel reciclado transmite um aspecto rústico e ecológico, ressaltando a essência da marca e destacando o impresso. Recomenda-se que seja feita a **impressão colorida frente e verso, nas dimensões 9x5cm em papel reciclado 240g sem acabamento.**



APLICAÇÕES

CADERNO/BLOCO DE NOTAS

No caderno a aplicação recomendada e ilustrada ao lado possui as medidas de **7x10cm com capa de papel kraft 240g, contendo 30 folhas em papel reciclado 90g sem pauta e capa maleável com encadernação wire-o branco.**



APLICAÇÕES

SACOLA

A sacola de vendas pode ser utilizada para embalar diferentes tipos de produtos, portanto pode ter diferentes tamanhos. Ela **deve conter a aplicação da marca** e pode ser selada com adesivo personalizado. Recomenda-se que seja feita de **papel kraft com gramatura entre 120g e 150g com capacidade nominal de até 2kg** (desde que não utilizados objetos perfurantes). A escolha deste material se deve ao fato de ser uma excelente alternativa para substituir as sacolas plásticas, se tratando de um material biodegradável, o que reforça o compromisso da comunidade com o meio ambiente. Além disso, possui uma ótima resistência e maleabilidade, suportando diversos tipos de produtos e sendo ideal também para o transporte e envio.



APLICAÇÕES

GARRAFA

A garrafa foi pensada para armazenar o óleo de coco babaçu. Recomenda-se que seja uma **garrafa plástica PET transparente**, para que o conteúdo fique visível, que possua **tampa de rosca com lacre e rótulo adesivo contendo a marca, validade e demais informações sobre o produto**. O plástico PET é indicado por ser um material versátil, reciclável e atóxico, sendo ideal para a embalagem de alimentos.



APLICAÇÕES



ETIQUETA

As etiquetas podem ser utilizadas para serem colocadas nos produtos. Elas podem conter um pequeno texto com informações sobre a comunidade e a importância de apoiar a economia local, como no exemplo ao lado. Também podem conter especificações sobre a composição do produto e um guia com o modo de uso para assegurar a conservação, manuseio e uso correto do produto. Recomenda-se que sejam feitas em nas dimensões de **5x9cm, em papel reciclato 240g ou kraft 150g, com impressão colorida frente e verso, perfuração superior e cordão de barbante.**

APLICAÇÕES

ADESIVOS

Os adesivos podem variar de tamanho e cores e utilizar diferentes elementos da marca, como a logo completa, apenas o símbolo ou outros elementos complementares, como o sankofa e as frases de apoio. Podem ser utilizados como brindes ou para auxiliar na montagem das embalagens dos produtos.



APLICAÇÕES



CAMISETA

As camisetas foram elaboradas em duas versões e cores diferentes: versão laranja com logo centralizada e versão verde com logo alinhada à esquerda. Recomenda-se que sejam feitas em **algodão 100%** pelo conforto, em se tratando de um tecido macio e mais adequado ao calor por sua capacidade de absorção da umidade. Para impressão recomenda-se a técnica de **serigrafia**, pois essa facilita a produção de uma quantidade maior de camisetas e também possui boa durabilidade.

APLICAÇÕES

ECOBAG

A sacola ecobag pode ser confeccionada em diversos modelos e tamanhos. O material utilizado deve ser de preferência o **algodão cru**, para facilitar a aplicação da marca. Outro motivo para utilização desse material é que ele não passa por processos químicos para ser confeccionado e, no caso de ser orgânico, é cultivado sem pesticidas e fertilizantes químicos, o que minimiza danos ao meio ambiente. Outros materiais podem ser utilizados desde que mantenham a nitidez e legibilidade da marca e que estejam de acordo com os valores da mesma. O modelo ao lado possui **35x40 cm**.



APLICAÇÕES



STAND DE VENDAS/TENDA

O exemplo ao lado é apenas um ilustrativo e uma sugestão da aplicação da marca em um stand de vendas. Considerando que as dimensões e material do stand podem variar, pode ser necessário alterar o layout e disposição dos elementos na aplicação. Contudo, tanto a logo quanto os elementos de apoio estão disponíveis para serem utilizados para criar um layout que se adapte da melhor forma, independente das especificações do suporte onde serão aplicados.

APLICAÇÕES



BANNER

O banner foi feito especialmente pensando em eventos como o Desfile do Turbante, como uma peça fundamental para ajudar na sua divulgação e promoção. Recomenda-se que a foto ou arte utilizada na aplicação do mesmo tenha **no mínimo 2.560 x 1.440 pixels** para alcançar a melhor resolução possível, visto que será aplicada em uma superfície grande.

APLICAÇÕES

REDES SOCIAIS

As postagens para as redes sociais devem conter alguma das versões da logo e devem ser feitas de forma a manter uma unidade visual através do uso das cores e elementos da marca, como no exemplo ao lado.

O símbolo pode ser utilizado separadamente como ícone do *Instagram* e *WhatsApp*, enquanto os símbolos alternativos podem ser utilizados para destaques e postagens.

Postagens no feed devem seguir o padrão 1080x1080. Postagens nos stories devem seguir o padrão 1080x1920. Imagens de produtos devem possuir marca d'água para evitar a reprodução indevida das imagens.





QUILOMBO
CAMPO
GRANDE