

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA - CCET
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

NAYANA GATINHO DA SILVA

JOIAS DO MARACANÃ: o Instagram como dispositivo facilitador de ação
extensionista em tempos de pandemia

São Luís

2023

NAYANA GATINHO DA SILVA

JOIAS DO MARACANÃ: o Instagram como dispositivo facilitador de ação extensionista em tempos de pandemia

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Gisele Reis Saraiva

São Luís

2023

Silva, Nayana Gatinho da

Jóias do Maranhão: o Instagram como dispositivo facilitador de ação extensionista em tempos de pandemia / Nayana Gatinho da Silva. – São Luís - MA, 2023.

52 f

Monografia (Graduação) – Curso de Design, Universidade Estadual do Maranhão, 2023.

Orientadora: Profa. Dra. Gisele Reis Saraiva

1. Instagram. 2. Design Gráfico. 3. Projeto de Extensão. 4. Tecnologias Digitais. I. Título.

CDU: 766

NAYANA GATINHO DA SILVA

JOIAS DO MARACANÃ: o Instagram como dispositivo facilitador de ação extensionista em tempos de pandemia

Aprovado em: / /

BANCA EXAMINADORA

Gisele Reis Correa Saraiva (UFMA) – Orientadora
Doutora em Design - UNESP

Marcio James Soares Guimaraes (UFMA) – Examinador
Doutor em Design - UNESP

Samuel da Silva Miranda (UFMA) – Examinador
Mestre em Design - UFMA

“Para acompanhar a alta velocidade da tecnologia; precisamos atualizar a cabeça todo dia, com três palavras: aprender, atualizar e adaptar.”

(Delson Jacinto Vieira)

AGRADECIMENTOS

Minha mais profunda gratidão a Deus, por guiar meus passos e me fortalecer nos momentos desafiadores ao longo desta jornada acadêmica.

À minha mãe, Nancy, vai minha mais sincera homenagem. Sua dedicação incansável e amor incondicional foram minha inspiração diária e os alicerces sobre os quais construí cada passo desta caminhada.

Ao meu pai, Domingos, e à minha irmã, Nathália, pelo constante apoio e por serem pilares inabaláveis, sempre presentes nos momentos cruciais da minha vida.

À minha companheira de todas as horas, Ítala, cuja dedicação e afeto foram sempre constantes, me apoiando e me incentivando a superar as inseguranças e os desafios.

À minha orientadora, profa. Gisele Saraiva, expresse minha profunda gratidão pela paciência, orientação e sabedoria que foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos de curso, Ferdinan, Kelly, Raíssa, Ana Tássia, Sâmio e Beatriz, agradeço por compartilharem comigo risos, desafios, conquistas e muitas memórias inesquecíveis. A jornada acadêmica se fez mais leve com essas amizades.

Aos amigos Graciene e Márcio, que me deram não apenas moradia, mas um lar acolhedor nos meus primeiros meses em São Luís, facilitando minha adaptação e fazendo se tornar possível minha graduação.

À professora Eliza Flora, agradeço a assistência valiosa, que contribuiu para a qualidade e rigor acadêmico deste estudo.

A todos os meus amigos que, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação acadêmica, meu sincero agradecimento. Cada gesto, palavra e apoio foram essenciais para esse processo. Obrigada por fazerem parte dessa trajetória.

RESUMO

Este estudo aborda a adaptação do Projeto de Extensão Artesanato no Maracanã, do Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), à pandemia da Covid-19, que impôs desafios ao sistema educacional e, conseqüentemente, às ações extensionistas. O objetivo principal foi desenvolver um perfil no Instagram como um dispositivo de divulgação do projeto, adaptando-se ao contexto pandêmico e proporcionando visibilidade às artesãs da comunidade rural do Maracanã, em São Luís - MA, assim como às biojoias produzidas por elas. A metodologia empregada envolveu a exploração de técnicas de design com o uso de ferramentas de criatividade para a construção de uma marca específica para o Instagram do projeto. Como resultado, destaca-se a eficácia da presença do projeto na rede social, através do aumento da visibilidade do perfil após as postagens, além de ter atingido de forma significativa uma diversificação de seguidores, indicando um alcance mais abrangente, além da rede acadêmica.

Palavras-chave: instagram; design gráfico; projeto de extensão; tecnologias digitais.

ABSTRACT

This study addresses the adaptation of the Handicrafts in Maracanã Extension Project, of the Design Course at the Federal University of Maranhão (UFMA), to the COVID-19 pandemic, which has imposed challenges on the educational system and, consequently, on extension actions. The main objective was to develop an Instagram profile as a way of publicizing the project, adapting to the pandemic context, and giving visibility to the artisans from the rural community of Maracanã, in São Luís-MA, as well as the bio-jewelry they produce. The methodology involved exploring design techniques using creativity tools to build a specific brand for the project's Instagram. As a result, the effectiveness of the project's presence on the social network stands out, through the increased visibility of the profile after the posts, in addition to having significantly reached a diversification of followers, indicating a broader reach, beyond the academic network.

Keywords: instagram; graphic design; extension project; digital technologies.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Metodologia do projeto | 26 |
| Figura 2 – Primeiros encontros com as mulheres do Maracanã | 28 |
| Figura 3 – Beneficiamento das sementes de juçara | 29 |
| Figura 4 – Coleção Bumba meu Boi de Maracanã | 30 |
| Figura 5 – <i>Moodboard</i> da APA do Maracanã | 35 |
| Figura 6 – Paleta cromática extraída | 36 |
| Figura 7 – Modelos da geração de ideias | 37 |
| Figura 8 – Tipografias escolhidas | 37 |
| Figura 9 – Modificação da disposição tipográfica | 38 |
| Figura 10 – Logotipo Joias do Maracanã | 38 |
| Figura 11 – Bio do Instagram Joias do Maracanã | 39 |
| Figura 12 – Mosaico | 40 |
| Figura 13 – Carrossel TBT Festa da Juçara | 41 |
| Figura 14 – Divulgação das biojoias no Instagram | 41 |
| Figura 15 – Insights das publicações no Instagram | 43 |
| Figura 16 – Alcance em áreas além da acadêmica | 44 |
| Figura 17 – Interesse pelas sementes beneficiadas | 44 |
| Figura 18 – Interesse dos seguidores pelo projeto | 45 |
| Figura 19 – Interesse dos seguidores pelas publicações | 46 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|---------|--|
| APA | Área de Proteção Ambiental |
| CEPRAMA | Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão |
| ERE | Ensino Remoto Emergencial |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| PROEC | Pró-Reitoria de Extensão e Cultura |
| TBT | <i>Throwback Thursday</i> |
| TICs | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| UFMA | Universidade Federal do Maranhão |
| UFPE | Universidade Federal de Pernambuco |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 Objetivos | 12 |
| 1.1.1 Geral | 12 |
| 1.1.2 Específicos | 12 |
| 1.2 Justificativa | 12 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 14 |
| 2.1 O ensino em meio a pandemia | 14 |
| 2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação | 16 |
| 2.2.1 Instagram | 18 |
| 2.3 Design gráfico | 20 |
| 3 METODOLOGIA | 24 |
| 4 PROJETO DE EXTENSÃO ARTESANATO NO MARACANÃ | 27 |
| 4.1 A necessidade de adaptação em meio a pandemia | 32 |
| 5 JOIAS DO MARACANÃ, O INSTAGRAM | 34 |
| 5.1 Naming | 34 |
| 5.2 Identidade visual | 35 |
| 5.2.1 Definição da paleta cromática | 36 |
| 5.2.2 Definição da tipografia | 37 |
| 5.2.3 Modificação da disposição tipográfica | 38 |
| 5.2.4 Finalização do logotipo | 38 |
| 5.3 Criação do perfil | 39 |
| 5.4 Publicação no Instagram | 39 |
| 6 DISCUSSÕES | 42 |
| 6.1 Alcance | 42 |
| 6.2 Interesse nas sementes | 44 |
| 6.3 Interesse no projeto | 45 |
| 6.4 Interesse pelas publicações | 45 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS | 49 |

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2019 foi marcado pela chegada da Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, o SARS-CoV-2 (Cunha, 2020). Foi um ponto crucial na história recente, desencadeando uma crise de saúde global de magnitude inédita. O surgimento do coronavírus, inicialmente identificado em Wuhan, na China, precipitou uma rápida disseminação e evolução para uma pandemia. O avanço da doença, de natureza altamente contagiosa, foi facilitado pela rápida propagação geográfica, impulsionada pela intensa mobilidade internacional de pessoas na era da globalização (Cunha, 2020).

A pandemia de Covid-19, impôs novos desafios ao sistema educacional, refletindo também nas ações extensionistas, resultando na rápida adoção de métodos de ensino remoto. Essas transformações direcionaram-se para um mundo onde os recursos tecnológicos têm um papel cada vez mais crucial, impulsionando o progresso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), com impacto nas relações sociais, empresariais e nas instituições (Pereira; Silva 2020).

Conforme afirma Caetano (2018, p.12), “o uso de redes sociais virtuais como fonte de informação já é uma realidade no mundo acadêmico”. O *Instagram*, uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, emergiu como uma ferramenta potencial na educação, oferecendo recursos visuais, interativos e de compartilhamento de conteúdo (Caetano, 2018).

O presente estudo, relata o processo de adaptação à pandemia do Projeto de Extensão Artesanato no Maracanã, do curso de Design da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em colaboração com artesãs da comunidade rural Maracanã, situada em São Luís – MA.

Nesse sentido, o objetivo proposto foi o de desenvolver um perfil no *Instagram*, referente ao projeto supracitado, que atuasse como seu dispositivo de divulgação, ampliando, assim, o alcance da iniciativa, de forma que se adaptasse ao contexto pandêmico. Outrossim, proporcionando visibilidade às artesãs, através da divulgação das biojoias que são produzidas por elas, no projeto.

Para tanto, exploraram-se em detalhes técnicas de design, usando os conhecimentos de Alina Wheeler (2008), assim como ferramentas de criatividade para o desenvolvimento de uma marca para o *Instagram* do projeto de extensão. Foi

possível também, analisar como essa plataforma pode atuar como um facilitador para a continuidade da atividade extensionista.

Considera-se que o presente estudo possa contribuir ao campo da extensão universitária e na disseminação do conhecimento em tempos desafiadores. Além disso, esta pesquisa oferece uma visão sobre como o *Instagram* pode ser utilizado de maneira estratégica para ampliar o impacto e a visibilidade de projetos de extensão, abrindo novas perspectivas para a promoção da cultura e da educação.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Desenvolver um perfil no *Instagram* que atue como um dispositivo de divulgação para o projeto de extensão "Artesanato no Maracanã", ampliando o seu alcance e adaptando-se ao contexto da pandemia do novo coronavírus.

1.1.2 Específicos

- Construir uma identidade visual alinhada aos valores e propósitos do projeto, incorporando elementos visuais representativos da biodiversidade maranhense;
- Criar um perfil oficial no *Instagram* para o projeto, preenchendo informações relevantes que transmitam os principais objetivos do projeto de forma atraente para os seguidores;
- Elaborar publicações estratégicas que destaquem a relevância do projeto para alcançar um público diversificado além do âmbito acadêmico;
- Proporcionar visibilidade às artesãs através da divulgação das biojoias que são produzidas por elas no projeto.

1.2 Justificativa

A era digital proporciona um ambiente vasto e acessível para a promoção de iniciativas comunitárias, permitindo alcançar públicos além das fronteiras geográficas tradicionais. A criação de um perfil no *Instagram*, por exemplo, não apenas possibilita a exposição das biojoias e do processo de produção, mas também

proporciona um espaço virtual de interação com potenciais compradores, entusiastas da cultura regional e pesquisadores interessados.

A presença digital não apenas aumenta a visibilidade das peças produzidas pelas artesãs do Maracanã, mas também agrega valor a esses produtos, conferindo-lhes uma história, uma origem e um contexto cultural. Através da divulgação virtual, é possível transmitir informações sobre as técnicas de produção, as matérias-primas utilizadas e as histórias por trás de cada peça, em uma escala muito maior que a presencial, conectando o consumidor não apenas ao produto, mas também à cultura e ao ambiente em que ele foi criado.

Este estudo traz uma contribuição para a área da extensão universitária e para a divulgação do conhecimento. Esta pesquisa fornece *insights*¹ sobre a utilização estratégica de uma plataforma digital, o *Instagram*, para expandir de maneira eficaz a influência e a visibilidade de projetos de extensão. Isso, por sua vez, abre um horizonte de novas possibilidades para potencializar a promoção da cultura e da educação.

¹ É um substantivo com origem no idioma inglês que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O ensino em meio a pandemia

A pandemia da Covid-19, popularmente conhecida como coronavírus, representou um marco histórico com repercussões globais em múltiplos setores. O novo coronavírus foi uma nova cepa de coronavírus que havia sido previamente identificada em humanos, porém ele só foi detectado após a notificação de um surto em Wuhan, China, em dezembro de 2019 (Cunha, 2020).

O vírus, caracterizado por uma série de sintomas, tais como, febre, tosse, dor de garganta, dor de cabeça, congestão nasal (coriza), problemas no olfato ou no paladar, entre outros, tem um alto poder de transmissão entre os seres humanos, com isso teve uma rápida propagação o que desencadeou em milhões de infecções e mortes em todo o mundo, resultando em uma crise de saúde global sem precedentes (Avelar; Shiomatsu; Carvalho, 2020).

No Brasil, o primeiro caso foi registrado em 23 de janeiro de 2020 (Soares, 2020), e rapidamente se tornou um dos mais afetados. Em junho de 2020, o Brasil se tornou o segundo país no mundo com o maior número de casos e de vítimas fatais da doença (Almeida, 2020).

Para Soares (2020, p. 23):

A rápida disseminação do coronavírus pelo mundo constitui um enorme desafio aos sistemas nacionais de saúde, de forma que, sob cenários realistas, esses sistemas revelam-se incapazes de fornecer tratamento adequado aos pacientes necessitados. Conseqüentemente, diversos governos optaram por adotar medidas de [...] restrição de circulação e aglomeração de pessoas, visando a reduzir a velocidade de propagação do coronavírus.

Com a necessidade de distanciamento social para conter a contaminação do vírus. Segundo Soares (2020), grande parte das instituições de ensino acabaram paralisando suas atividades com a suspensão do calendário letivo, enquanto outras decidiram pela continuidade dos trabalhos através da modalidade à distância, desenvolvendo ações parciais em vista de diminuir atrasos na prática educacional.

Com o fechamento de escolas e universidades, forçou a rápida transição para as modalidades de ensino a distância. Professores e alunos tiveram que se adaptar a novas ferramentas e tecnologias de ensino *on-line*. A educação presencial, especialmente nas áreas mais remotas do Brasil, enfrentou dificuldades no acesso a dispositivos eletrônicos e à *Internet*, aprofundando as desigualdades educacionais.

Dados do IBGE apontam que a evasão e o atraso escolar estão diretamente relacionados com a condição socioeconômica, atingindo a população mais pobre em até oito vezes mais que a população mais rica (Cunha, 2020).

O ensino desenvolvido por meio de plataformas *on-line* e outros recursos digitais, a distribuição de materiais de estudos impressos e a transmissão de aulas via TV aberta foram as principais estratégias adotadas e/ou anunciadas pelas secretarias de educação durante o período pandêmico (Cunha, 2020).

Behar (2020) afirma que, pelo caráter excepcional do contexto de pandemia, esse novo formato escolar é chamado de Ensino Remoto Emergencial (ERE), no qual é uma modalidade de ensino que pressupõe o distanciamento geográfico entre professores e alunos e que foi adotada de forma temporária nos diferentes níveis de ensino por instituições educacionais do mundo inteiro.

A pesquisadora completa de Behar (2020, p. 10) diz que:

O ensino é considerado remoto porque os professores e alunos estão impedidos por decreto de frequentarem instituições educacionais para evitar a disseminação do vírus. É emergencial, porque do dia para noite o planejamento pedagógico para o ano letivo de 2020 teve que ser engavetado.

Apesar das circunstâncias caóticas enfrentadas com a Covid-19, este período abriu as portas para novas descobertas e oportunidades no campo educacional. Isso se deve, em grande parte, ao papel central das tecnologias, em especial as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), na transmissão e aquisição de conhecimento, ocupando o espaço que, temporariamente, substituiu a sala de aula física. Esse uso das tecnologias tem possibilitado interações, a troca de informações, a construção de diálogos e o fortalecimento da educação.

Nesse contexto, Soares (2020, p. 29) afirma que:

As tecnologias nunca foram tão utilizadas [...] quanto nos dias de hoje, de forma a evitar o atraso e/ou a paralisação definitiva dos processos que permeiam as instituições de ensino. Em outras palavras, as TICs dotam-se de enorme eficiência, como um instrumento eficaz na educação, tornando a Internet, e a rede de conhecimentos existentes nela, uma verdadeira sala de aula, ainda que virtual.

Em síntese, esta pandemia não apenas afetou a saúde pública, mas também redefiniu a maneira como vivemos, trabalhamos, estudamos e interagimos. Ela trouxe à tona as complexidades da nossa sociedade, destacando a importância da colaboração e do assistencialismo global, além de enfatizar a resiliência e a

solidariedade das comunidades perante desafios atípicos. Essa nova realidade impulsionou avanços tecnológicos e acelerou mudanças nas áreas de trabalho e educação, muitas das quais persistem até os dias de hoje.

2.2 Tecnologias de Informação e Comunicação

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm sido uma força motriz que vem transformando radicalmente o mundo moderno. Em um cenário cada vez mais interconectado e digital, as TICs desempenham um papel vital em várias esferas, tais como, econômica, social, política, cultural e filosófica, e segundo Roza (2020, p. 69), “é uma realidade dinâmica, que muda rapidamente, e se encontra ainda em construção.”

O termo "TICs" refere-se a um vasto conjunto de tecnologias voltadas ao tratamento, à organização e à disseminação de informações (Roza, 2020). Tecnologias estas que englobam computadores, tablets, smartphones, aplicativos, redes computacionais, sistemas de telecomunicações e a *Internet* (Roza; Wechsler, 2017 *apud* Roza, 2020). As TICs fornecem ferramentas e recursos que capacitam as pessoas a acessar informações, interagir entre si, criar, compartilhar e colaborar de maneiras sem precedentes.

Na área da saúde, as TICs têm permitido avanços significativos em telemedicina, diagnóstico, monitoramento de pacientes e pesquisa médica. A capacidade de coletar, analisar e compartilhar grandes volumes de dados de saúde tem contribuído para diagnósticos mais precisos e tratamentos mais eficazes.

Para André e Ribeiro (2020, p. 104):

Das principais vantagens alcançadas pelo recurso às TIC devem destacar-se o aumento da credibilidade, da eficiência, da precisão e da organização, a par com a capacidade de execução de tarefas de forma remota [...]. Tal traduz-se na redução de erros e da duplicação de serviços como a prescrição de exames, mas também na diminuição dos tempos de espera [...] e a redução de deslocamentos desnecessários aos hospitais.

No campo da educação, as TICs têm revolucionado a forma como o conhecimento é adquirido e compartilhado. Plataformas de aprendizado *on-line*, como *Moodle*, *Canvas* e *Coursera*, oferecem acesso a cursos e recursos educacionais de todo o mundo, democratizando o aprendizado e capacitando pessoas em qualquer lugar a buscar educação de alta qualidade. Além disso, as

TICs desempenham um papel fundamental na inovação tecnológica e na pesquisa científica.

Com a dinâmica de inovação, as TICs tornaram a comunicação mais instantânea e são imprescindíveis para o desenvolvimento da economia no mundo (Pereira; Silva, 2020).

As pessoas podem se conectar em tempo real, independentemente da distância geográfica, por meio de plataformas de mídia social, e-mail, mensagens instantâneas e videochamadas.

As redes sociais se tornaram espaços virtuais onde bilhões de indivíduos em todo o mundo se conectam, compartilham suas experiências, ideias e interesses, e interagem em tempo real. Para Mendes (2021), podemos compreender que a tecnologia, em especial as redes sociais, tais como *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras, tratam-se de uma nova cultura, com a autora cita, uma “raiz” profunda e forte, que foi plantada para crescer e dar muitos frutos.

Mendes (2021, p. 394) afirma que:

Elas possuem e possibilitam inúmeras formas de interação e muitas funcionalidades, além de poderem ser acessadas pelo celular, ou seja, possuem acesso na “palma” da mão. Elas se constituem em perfeitas redes de comunicação e interação, pois possibilitam o acesso a informações de todos os tipos e lugares do mundo.

Além de facilitar a comunicação, as redes sociais têm um impacto significativo em campos que vão desde a política e os negócios até a educação e a cultura. Elas desempenham um papel fundamental na disseminação de notícias e informações, na formação de opinião pública e na promoção de movimentos sociais e causas. Segundo Mendes (2021), são meios de *marketing* rápido, eficiente e barato, além de serem excelentes ferramentas para o comércio de qualquer natureza, pois com a tecnologia e a *Internet* não existem mais as barreiras geográficas.

Menezes (2020) destaca que, as redes sociais digitais facilitam a interligação entre pessoas e/ou organizações a partir de interesses variados, como estabelecer e manter relacionamentos de amizade, amorosos, relações de trabalho, compartilhamento de informações e também de diferentes tipos de conhecimentos.

No entanto, é importante reconhecer que o rápido avanço das TICs também apresenta desafios, como questões de privacidade, segurança cibernética e

desigualdade digital, pois segundo Calderoni *et al.* (2020, p. 315), “a *Internet* ainda não é um meio democrático”. Há uma má distribuição do acesso e uma estrutura altamente fragmentada dos canais, além da polarização dos discursos e a crescente apropriação do espaço *on-line* pela lógica do poder estatal e do capital dos mercados (Calderoni *et al.*, 2020).

Apesar disso, se utilizadas de forma adequada, “as TICs possuem a capacidade de transformar a aprendizagem e aprimorar a mente dos indivíduos” (Roza, 2020, p. 73). É fundamental que a sociedade considere cuidadosamente como usar e regulamentar as TICs para garantir que seus benefícios sejam amplamente compartilhados e que os riscos sejam mitigados.

Em suma, as Tecnologias de Informação e Comunicação desempenham um papel universal e transformador em nossa vida cotidiana, moldando a maneira como nos comunicamos, aprendemos, trabalhamos, nos divertimos e enfrentamos os desafios do século XXI. Seu impacto é profundo e duradouro, e as TICs continuarão a desempenhar um papel vital à medida que avançamos em uma era cada vez mais digital e interconectada.

2.2.1 Instagram

O *Instagram*, uma das principais redes sociais do mundo, tem desempenhado um papel significativo na sociedade contemporânea. Esta plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, lançada em 2010, alterou a forma como as pessoas se comunicam, interagem e compartilham experiências (Caetano, 2018).

Esta rede social é voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, e um dos seus principais diferenciais é a ferramenta *story*, onde é permitido o compartilhamento de fotos ou vídeos com duração de exatamente 24 horas (Caetano, 2018).

Ao longo dos anos, a plataforma passou por várias mudanças e atualizações, adicionando recursos como vídeos, histórias, IGTV² e a capacidade de compras *on-line*. Apesar de hoje ser possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis (Mendes, 2021). Essa evolução constante o tornou uma das redes sociais mais populares em todo o mundo, com bilhões de usuários ativos.

² Aplicativo pertencente ao *Instagram* que permite a criação de vídeos longos, de até 60 minutos.

A conta no Instagram traz muitas possibilidades de divulgação de conteúdo, sendo uma plataforma que oportuniza todas as formas de propaganda e e-commerce, pois pode possuir links diretos para páginas de pessoas e empresas onde os produtos são comercializados. Muito utilizado, também, para informações rápidas, notícias, dicas de conteúdos e muito mais (Mendes, 2021, p. 396).

O *Instagram* teve um impacto profundo na cultura contemporânea. Sua ênfase na estética e na importância da imagem tem contribuído para a proliferação da fotografia e do design gráfico.

A plataforma se tornou um espaço para a expressão criativa, onde os usuários compartilham não apenas suas vidas, mas também narrativas visuais que transmitem emoções e ideias. Isso influenciou as tendências de moda, estilo de vida e viagens, moldando o comportamento do consumidor e incentivando a busca por experiências visualmente atraentes.

Caetano (2018) aponta que em uma pesquisa realizada pela *Social Media Trends*, cerca de 41,1% das pessoas consideraram o *Instagram*, a sua rede social preferida. Além disso, a autora também afirma que essa rede social está entre as redes sociais mais utilizadas e populares entre os estudantes pesquisados.

Ademais, o *Instagram* se estabeleceu como uma plataforma de comunicação e *marketing* essencial. Empresas e marcas utilizam a plataforma para promover produtos e serviços, alcançar públicos-alvo e aumentar o envolvimento do cliente.

É uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual e humanizar a marca mostrando os bastidores, por exemplo, deixando claro qual é o seu negócio. Cada vez mais, aliás, o Instagram está focando em proporcionar compras e vendas dentro da própria plataforma (Guedes, 2013, p. 5 *apud* Mendes, 2021, p. 396).

Desde modo, o *Instagram*, como uma das redes sociais mais influentes da atualidade, exerce um impacto substancial na sociedade contemporânea. Sua capacidade de conectar pessoas, promover a criatividade e influenciar tendências culturais é inegável. No entanto, é essencial que a sociedade considere cuidadosamente o uso responsável das redes sociais, reconhecendo os benefícios e desafios que elas apresentam. Compreender o *Instagram* e seu lugar na cultura contemporânea é fundamental para aproveitar seus aspectos positivos e mitigar suas preocupações em curso.

2.3 Design gráfico

Inicialmente pode-se inferir que o design seja uma atividade da atualidade, considerando que, em pontos seja capaz de ser responsável por um planejamento, criação e desenvolvimento de produtos e serviços. Nessa perspectiva, busca soluções criativas e inovadoras no sentido de atender as expectativas do mercado e dos consumidores. Assim, no âmbito dessa área de trabalho, insere-se o designer – profissional responsável pela concepção de um produto. O bom design consegue, portanto, transmitir a visão, a missão de uma empresa. A identidade de marca precisa ser a expressão autêntica de uma empresa: a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade (Wheeler, 2008).

No entanto, quando falamos em design gráfico, tem-se a impressão de que se trata de um assunto distante e utópico, porém, é um elemento do cotidiano, desde as embalagens dos produtos que consumimos até o nome de uma marca que admiramos. O design gráfico vem evoluindo, adentrando as estratégias de negócio. A sua parte de comunicação é a base da sua funcionalidade, mas além disso, está presente na estratégia de marca, posicionamento de marca, trabalhando com a linguagem visual. Para que uma estratégia de *marketing*, por exemplo, seja efetiva, o design deve relacionar a mensagem a ser transmitida e transformá-la em uma mensagem visualmente atrativa para o público.

Wheeler (2008, p. 12) diz que:

A gestão de marcas costumava ser uma exclusividade de grandes produtos de consumo. Agora todas as empresas falam da indispensabilidade das marcas e até mesmo os indivíduos são instigados para que se tornem marcas que caminham.

Sempre que o consumidor entra em contato com uma marca, independente da forma que irá experienciar, é importante que a marca lhe pareça familiar, causando o efeito desejado. Como ele vem buscando entender mais o consumidor, este tem desejado ainda mais ver sua representatividade no que o envolve (Wheeler, 2008).

“O design desempenha um papel essencial na criação e construção de uma marca. Ele diferencia e incorpora os elementos intangíveis – emoção, contexto e essência, que mais importam para os consumidores” (Wheeler, 2008, p. 15), a identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da

marca. “Compreender a sequência de percepção e a consciência visual proporciona um valioso insight sobre o que vai funcionar melhor” (Wheeler, 2008, p. 16).

O design gráfico traz consigo a possibilidade de atração, encantamento do consumidor pelo produto; traz agilidade na hora de resolver algum problema; é importante na estratégia criativa e, ainda mais, na estratégia de negócio, uma vez que grandes empresas têm aderido ao trabalho dele em suas necessidades. Como defende Krucken, (2009, p. 8): “as intervenções do designer visam contribuir para o desenvolvimento de formas de inovações colaborativas.”

Isso é possível justamente pelo fato de o iconográfico estar muito presente na vida dos consumidores e definir, de uma forma quase que precisa, o seu estilo de vida, como se identificam, o que os inspira. Muitas vezes, a imagem consegue transmitir melhor aquilo que parece não ser possível ser dito e isso causa maior facilidade na hora de se expressar.

Uma identidade eficaz é valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e a habilidade de ser único, além de expressar uma diferença competitiva (Wheeler, 2008).

O design gráfico está tomando uma proporção gigantesca principalmente por causa das redes sociais. Ele é o responsável por trazer soluções visuais para marcas, criando soluções para deixá-las melhores visualmente, fazendo uma identificação com o público, já que a *Internet* tornou global as organizações e as marcas. Enquanto a globalização vai deixando fora de foco as diferenças entre as culturas, as melhores marcas prestam atenção às diferenças culturais (Wheeler, 2008).

As redes sociais tornaram-se parte da vida de todos, tornando a comunicação mais fácil e rápida. Assim, todos estão expostos a uma grande quantidade de informações o tempo todo, e é nesse momento que o design se encaixa. No ciberespaço, em nossos *desktops*³ e nos telefones celulares via satélite, a geografia tornou-se irrelevante.

As ferramentas visuais trazem consigo a possibilidade de atração, encantamento do consumidor pelo produto; traz agilidade na hora de resolver algum problema; é importante na estratégia criativa e, ainda mais, na estratégia de negócio.

³ Um tipo de computador pessoal projetado para ser usado em uma mesa ou estação de trabalho, geralmente composto por uma torre (ou gabinete).

Para que uma estratégia de *marketing* seja efetiva, por exemplo, o design compila a mensagem a ser transmitida e a transforma em uma mensagem visualmente atrativa para o público. Assim, a boa funcionalidade de uma ferramenta de publicidade está diretamente relacionada à outra.

O design vem sendo reconhecido, cada vez mais, como ferramenta estratégica para a valorização produtos locais, por promover o reconhecimento e a preservação de identidades e culturas regionais (Krucken, 2009).

Nesse sentido, Noronha (2011) defende que é *metiér*⁴ do designer construir imagens/artefatos elaborados a partir do domínio de uma linguagem específica e direcionados a determinadas condições de usos e experiências.

Em uma construção eficiente do designer gráfico que atinja o objetivo proposto, Wheeler (2008) aponta alguns pressupostos, como: visão, significado, autenticidade, diferenciação, coerência, valor, flexibilidade, estratégia de marca, posicionamento assim como, e não menos importante, sustentabilidade. São os ideais que uma marca deve seguir para se consolidar.

Saraiva (2022, p. 27) diz que:

O Design, assim como todas as áreas do conhecimento passaram por adaptações ao novo contexto, e ao longo dos anos essa atividade vem sofrendo por grandes transformações, adquirindo maturidade, resgatando valores, ampliando o campo de atuação e colocando à parte características do passado industrial, adquiridas desde a separação entre o projetar e o fabricar.

Quando se pensa em um *post* para a rede social, por exemplo, ele faz parte de uma estratégia do *marketing* digital. Esse *post* sempre terá um objetivo aparente, como vender, atrair o público, gerar conexão e até mesmo engajar. Mas, se por acaso ele não tiver um bom design, a mensagem pode ser transmitida de maneira falha e não cumprir seu objetivo.

O Design preenche a lacuna entre o que é pensado e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com o intuito de tornar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio melhor (SARAIVA, 2022, p. 28).

Quando compramos um produto ou observamos uma campanha publicitária, muitas vezes não nos damos conta da importância do design. Ele está envolvido em

⁴ Área de atuação ou de atividade, ofício, trabalho.

todas as etapas da criação, nos produtos de consumo, nas ideias por trás do objetivo de venda, até na funcionalidade.

O trabalho visual, por sua vez, tem relação com a imagem afetiva que o consumidor terá na sua primeira impressão. Nos anúncios, nos logotipos deve ser transmitido um sentimento de familiaridade, tornando possível a criação de um vínculo consumidor/produto/marca. Além de conseguir, através da iconografia, o sentimento que deseja despertar e manter nesse consumidor.

Para um design gráfico que esteja dentro das normas de sustentabilidade e também relacionado com a cultura globalizada, deve-se estar atento aos pontos que interferem uma cultura e outra, como defende Alina Wheeler. Esses pontos são a diversidade, nichos de mercado, mudanças e contradições, nomes, cor e símbolos (Wheeler, 2008).

Portanto, conclui-se que uma identidade está envolvida no posicionamento de uma marca, na conquista do seu espaço, identificação com seus possíveis clientes e a durabilidade que ela pretende ter no mercado. Ademais, é preciso que suas estratégias estejam de acordo com os ideais de sustentabilidade, com foco no cuidado com o meio ambiente.

3 METODOLOGIA

Conforme afirma Munari (2001), a metodologia refere-se a uma série de métodos e técnicas utilizadas de maneira sistemática ao longo de um processo para alcançar um resultado teoricamente válido. Nesse sentido, a metodologia atua como o suporte conceitual que direciona a maneira pela qual aplicamos os procedimentos em um projeto.

Para a realização do presente estudo, adotou-se uma metodologia para a aplicação de estratégias de comunicação e visibilidade *on-line* do projeto Joias do Maracanã. O foco reside no desenvolvimento de um perfil no *Instagram* com o intuito de promover e expandir o alcance do projeto de extensão "Artesanato no Maracanã", adaptando-se de maneira eficaz ao cenário desafiador provocado pela pandemia do novo coronavírus.

Considerando os objetivos delineados, a pesquisa foi estruturada em quatro etapas distintas: construção da identidade visual; criação do perfil do *instagram*; elaboração das publicações; e divulgação das biojoias.

Como dito anteriormente, **a primeira etapa** consistiu na construção de uma identidade visual, com o intuito de refletir os valores e propósitos do projeto, incorporando elementos visuais representativos da rica biodiversidade do Maranhão. Para isso, esta etapa foi fundamentada nos conhecimentos de Wheeler (2008). De acordo a autora, os melhores designers optam por trabalhar com a interseção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Nesta etapa inicial de criação estética e visual, exploram-se e experimentam-se diversas abordagens para alcançar o resultado desejado.

Dentro desta etapa, utilizou-se o *moodboard*, também conhecido como painel semântico, pois é uma ferramenta metodológica poderosa na geração de ideias para um projeto. O *moodboard* pode ser usado como estímulo à inovação, conforme afirmado por McDonagh e Denton (2005, p. 36), onde: "auxiliar a comunicação e inspiração durante todo o processo de concepção". Além disso, esta ferramenta serve como um ponto de partida para discussões e elaboração de ideias e reúne uma vasta variedade de elementos visuais, como imagens, cores, texturas, tipografias e outras referências relevantes.

A partir da identidade visual consolidada, a **segunda etapa** se deu na criação do perfil oficial no *Instagram*, com o intuito de comunicar, de maneira eficaz e atrativa, os principais objetivos e a essência do projeto.

Neste sentido, a criação do *Instagram* envolveu um planejamento prévio para estruturar as informações fundamentais a serem apresentadas na bio do perfil. Esta, por sua vez, é como um cartão de visitas da página e deve ser sucinta, informativa e atrativa.

A **terceira etapa** consistiu no planejamento e elaboração de conteúdos, de forma estratégica para evidenciar a importância do projeto, visando atingir uma audiência variada que vá além do meio acadêmico.

Definiu-se então, a ordem das publicações, qual a frequência e horários para atingir o público-alvo de forma eficaz e o estilo que seria utilizado, que no caso, foi decidido pelo mosaico.

O estilo de publicação em mosaico no *Instagram* é uma estratégia visualmente atrativa, onde as postagens são organizadas de modo a formar um padrão ou uma imagem contínua quando vistas no perfil. Essa técnica é muito usada para contar uma história, e no contexto do trabalho, foi importante para mostrar de forma cronológica, a linha do tempo do Projeto de Extensão.

Por fim, para dar destaque e reconhecimento às artesãs e as biojoias produzidas por elas, na **quarta etapa** houve uma série de publicações dedicadas a apresentar as coleções fabricadas por elas. Para isto, foi necessário a utilização do carrossel do *Instagram*, que é uma funcionalidade que permite aos usuários compartilhar várias imagens ou vídeos em uma única postagem.

Este foi um método para compartilhar múltiplas fotos da exposição da coleção Bumba meu Boi do Maracanã, com o intuito de proporcionar um vislumbre da cultura local e do trabalho das artesãs, destacando a autenticidade das biojoias.

Pode-se observar o esquema da metodologia do projeto na Figura 1.

Figura 1 – Metodologia do projeto



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para analisar os dados, utilizou-se o *Instagram Insights*, que é uma ferramenta gratuita, da própria plataforma, que permite aos proprietários de contas, acessar em tempo real todos os dados disponíveis. Este funciona como um gestor de informações, fornecendo relatórios sobre as postagens, o público, as interações, além de indicar os melhores horários para publicar fotos, textos, vídeos e mais. Para avaliar o desempenho da conta, essa ferramenta utiliza diversas métricas como curtidas, comentários, impressões, visitas ao perfil e alcance.

4 PROJETO DE EXTENSÃO ARTESANATO NO MARACANÃ

O bairro do Maracanã, localizado na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, está inserido em uma Área de Proteção Ambiental (APA). Esse local é reconhecido por sua diversificada fauna e flora, especialmente por abrigar uma das maiores extensões de juçarais e buritizais na área metropolitana de São Luís (Santos, 2020). Em virtude disso, uma das principais fontes de renda da comunidade vem através da comercialização da juçara (*Euterpe Oleracea Mart*), fruto também conhecido popularmente como açai. Porém, sua utilização era limitada ao consumo da polpa, tendo as sementes descartadas, o que representa 83% do fruto desperdiçado (Saraiva, 2022).

A semente de juçara é muito utilizada no artesanato de adornos e acessórios por artesãs da cidade de São Luís, no entanto, as sementes usadas pelas artesãs na produção desses artefatos, não são adquiridas no território maranhense (Saraiva, 2022). Sabendo disso, iniciou-se no ano de 2008, uma pesquisa de mestrado intitulada 'Design e artesanato: um estudo de caso sobre a semente de juçara em São Luís do Maranhão', escrita pela Dra. Gisele Reis Correa Saraiva, e proporcionada pelo Programa de Pós Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Esta pesquisa obteve como resultado algumas recomendações para a efetivação do uso da semente de juçara na produção de peças artesanais, embasadas nas teorias que fundamentaram a pesquisa: design, artesanato, gestão e sustentabilidade (Saraiva, 2022).

Seis anos após esta pesquisa, em 2016, visando aplicar os resultados alcançados, teve início o projeto de extensão chamado o "Artesanato no Maracanã: utilização da semente de juçara na produção artesanal". Esse projeto recebeu apoio da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PROEC) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e foi coordenado pela professora do curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia, Gisele Reis Correa Saraiva (Saraiva, 2022).

Apesar de ter os resultados da pesquisa de mestrado como guia, foi no campo que todo o processo se estruturou. O Maracanã se tornou um verdadeiro campo de experimentação, onde encontros foram fundamentais (Figura 2), gerando experiências singulares e uma troca recíproca de conhecimentos. Foi assim que se

deu início a um trabalho visando transformar a semente da juçara em um material para a produção de artesanato.

Figura 2 – Primeiros encontros com as mulheres do Maracanã



Fonte: Saraiva (2022)

Entre os anos de 2016 e 2017, foram dedicados ao desenvolvimento do processo de beneficiamento das sementes (Figura 3), em co-criação com mulheres da comunidade. Nesse período foram elaboradas máquinas e técnicas para realização de todo o tratamento essencial da semente. Esse processo envolveu várias subetapas, como coleta, lavagem, secagem, lixamento, seleção, furação, imunização, tingimento, polimento, banho com óleos naturais e armazenagem, tudo isso para torná-las adequadas para uso na produção de peças artesanais. Essas etapas visavam preparar as sementes, desde a coleta até o armazenamento, garantindo sua resistência, cor e aparência ideais, resultando na qualidade e uniformidade necessárias para a produção das biojoias (Saraiva; Santos; Noronha, 2020).

Figura 3 – Beneficiamento das sementes de juçara



Fonte: Saraiva (2020)

Após concluir todo o processo de beneficiamento, as sementes estavam prontas para serem utilizadas, porém era necessário definir em conjunto com o grupo o que seria produzido. Para atender a um nicho de mercado específico, a escolha inicial recaiu sobre a indústria da moda, um setor reconhecido pelo seu forte apelo à diferenciação e pela produção de biojoias, artefatos comumente criados no artesanato usando sementes, classificados como acessórios e adornos (Saraiva; Santos; Noronha, 2020). Nessa fase de criação e produção, foi implementada uma oficina voltada para a moda, com a orientação de designers especializados, concentrando-se na elaboração de uma coleção e no ensino de técnicas de macramê⁵, comumente utilizada na fabricação de biojoias.

Para a concepção da coleção (Figura 4), foram utilizadas técnicas de geração de ideias orientadas pela equipe executora. As artesãs optaram por utilizar o Bumba Meu Boi de Maracanã como tema, a principal expressão folclórica da comunidade e um dos principais eventos festivos do Estado. Todas as peças foram criadas em colaboração, inspiradas nas características desse folclore, considerando cores, personagens, trajes, instrumentos e todos os elementos que o compõem. Algumas peças foram complementadas com outras sementes, como babaçu (*Attalea Speciosa*) e dendê (*Elaeis Guineensis*), trazidas pelas próprias artesãs, ampliando a diversidade na produção.

⁵ É uma técnica de tecelagem manual com uso de nós, originalmente usada para criar franjas e barrados (barra) em lençóis, cortinas, toalhas.

Figura 4 – Coleção Bumba meu boi de Maracanã



Fonte: Saraiva (2022)

A exposição e venda das biojoias da coleção "Bumba Meu Boi de Maracanã" culminou em 2017, com a Festa da Juçara⁶, um evento tradicional da comunidade. As artesãs, destacaram o processo de transformação da semente em biojoia através de um banner ilustrativo. A estratégia chamou a atenção dos visitantes, gerando interesse e questionamentos sobre o processo e a coleção. O evento foi pioneiro na utilização da semente de juçara no bairro do Maracanã o que rendeu parcerias para as artesãs.

⁶ Festa popular de cultura e culinária da região do Maracanã, em São Luís, no Maranhão. Acontece tradicionalmente todo ano no mês de outubro.

O maquinário e ferramentas ficaram com as artesãs, possibilitando a continuidade do trabalho. Essa fase encerrou em novembro de 2017, cumprindo o plano proposto no projeto de extensão para permitir que as artesãs prosseguissem com a atividade.

O ano de 2018 foi marcado por alguns contratemplos, coincidindo com a não renovação do Projeto, comprometendo as idas ao Maracanã. Dessa forma, se fez necessário o estabelecimento do contato por outras vias de comunicação com a equipe das artesãs para esclarecimento da precificação das peças - não sendo uma tarefa tão simples, pois era nítido que o preço final não levava em consideração todas as etapas do processo realizado (Saraiva; Santos; Noronha, 2020).

Além disso, mesmo após um ano de Projeto, percebia-se uma grande dificuldade por parte das artesãs em seguir com as atividades de produção, o que ocasionou o abandono por parte de muitas. A única artesã que se manteve envolvida na atividade reportava grande dificuldade em ter que realizar o processo todo sozinha.

A fim de incitar o envolvimento da artesã na atividade produtiva, ela participou de eventos na UFMA para vendas das peças, o que proporcionou o desenvolvimento de sua rede de contato com outras artesãs, contudo os eventos não tinham uma constância, não gerando um retorno financeiro seguro para a artesã, levando-a a ter de recorrer a outra fonte de renda.

Por conta da falta de autonomia, falta de trabalho em grupo, pontos fixos para escoamento de produção, capacitação empreendedora e falta de existência de uma rede de relacionamento, percebeu-se a necessidade de reintegrar o grupo das artesãs, dando suporte desde o processo de produção até a organização da cadeia produtiva. A fim de solucionar essas problemáticas, a pesquisadora Tayomara Santos⁷ propôs que o projeto fosse redirecionando levando em consideração três momentos: intercâmbio de saberes, o uso de outras sementes para confecção das peças e a reintegração do grupo (Saraiva; Santos; Noronha, 2020).

Por meio do **intercâmbio de saberes**, a artesã remanescente do Projeto conhecia a realidade de outros grupos produtivos do mesmo segmento, tornando possível a troca de experiências quanto às técnicas de elaboração das biojoias,

⁷ Doutoranda em Design (PPGD/UEMG). Mestre em Design (PPGD/UFMA). Organizadora dos livros JUÇARA DA MINHA COR: reconhecendo e valorizando o território. São Luís - Maranhão: EDUFMA, 2020 e JOIAS DA AMAZÔNIA MARANHENSE: da natureza ao artesanato. 1. ed. São Luís: 2022.

acabamento e atendimento ao cliente. Essas intercambialidades se deram no espaço do CEPRAMA⁸ (Saraiva; Santos; Noronha, 2020).

O **uso de outras sementes** para confecção das peças ampliava a possibilidade de sementes que poderiam ser utilizadas no artesanato. Essa etapa contou com a participação da equipe do Projeto junto a um morador e agente ambiental, conhecedor do território, e o esposo da artesã, o que possibilitou o levantamento de mais de 30 (trinta) espécies com possível uso na produção artesanal, dentre as quais as sementes ornamentais de palmeiras, de leguminosas, de canáceas e o bambu. Onde todas as sementes selecionadas e o bambu passaram pelo processo de beneficiamento, deixando-os pronto para uso (Saraiva; Santos; Noronha, 2020).

Por fim, a estratégia da **reintegração do grupo**, onde foi organizada, em janeiro de 2020, uma oficina de produção de bijoias no Maracanã, intitulada de 'Intercâmbio com Sementes', com o objetivo de divulgar o Projeto e incentivar a participação de outras mulheres da comunidade. O Intercâmbio com Sementes surtiu um efeito positivo em algumas artesãs, que demonstraram interesse em retornar às atividades.

Contudo, com o início da pandemia da Covid-19, no início de 2020, houve a suspensão das atividades presenciais previstas no projeto. Isso não apenas impossibilitou a concretização do processo de reintegração, mas também gerou uma mudança brusca nas dinâmicas de trabalho, exigindo uma rápida adaptação ao novo cenário.

4.1 A necessidade de adaptação em meio a pandemia

A pandemia de Covid-19 no início de 2020, trouxe inúmeros desafios para as atividades presenciais, afetando diretamente o projeto de extensão Artesanato no Maracanã. Diante das restrições impostas pelo *lockdown*⁹ na região metropolitana de São Luís, que impossibilitaram as atividades presenciais, foi necessário buscar alternativas que mantivessem o projeto ativo. A primeira solução adotada foi a realização de encontros virtuais e atividades remotas. Essas atividades incluíam

⁸ Centro de Comercialização de Produtos Artesanais do Maranhão

⁹ Medida preventiva obrigatória que consiste no bloqueio total. Muitos países adotaram essa estratégia com o objetivo de desacelerar a propagação do Coronavírus.

reuniões por videoconferência e a disponibilização de materiais pedagógicos e conteúdos *on-line* para os participantes do projeto.

Diante da necessidade de se adaptar ao novo contexto da pandemia, foi decidido criar uma rede social para a propagação do conhecimento e a divulgação do projeto. O *Instagram* foi escolhido como a plataforma ideal, pois é uma das redes sociais que hoje possui uma grande adesão do público sendo considerada um dos aplicativos mais populares e utilizados em todo o mundo (Rodrigues *et al.*, 2021). Por conta da sua base de usuários diversificada e o alcance global proporciona uma ampla visibilidade e a possibilidade de atingir um público amplo, incluindo pessoas interessadas no projeto que não seriam alcançadas apenas por meio de encontros presenciais.

Ademais, o *Instagram* é uma plataforma visualmente rica, permitindo a publicação de fotos, vídeos e histórias que podem transmitir de forma eficaz o trabalho realizado no projeto. Segundo Alves (2018), a versatilidade do aplicativo, aliada à modernidade dos seus algoritmos o credencia para instrumentalizar novas práticas pedagógicas.

Este movimento foi estratégico e destacou a importância da adaptação e inovação em tempos desafiadores, demonstrando como as tecnologias de informação e comunicação podem efetivamente suportar novas abordagens pedagógicas e promover a continuidade do trabalho educacional, mesmo diante de circunstâncias adversas.

5 JOIAS DO MARACANÃ, O INSTAGRAM

O processo criativo foi dividido em etapas que se inicia com a escolha do *naming*¹⁰ para o perfil na rede social. Passando para a construção da identidade visual da marca, estabelecendo fontes, paletas de cores que estivessem condizentes com a imagem desejada a transmitir e sua tipografia. Por fim, partiu-se para a criação do perfil do *Instagram* com posterior publicação na plataforma.

5.1 Naming

O primeiro passo do processo criativo se deu através da escolha do *naming* para o perfil na rede social. Para Wheeler (2008), um nome mal escolhido pode atrapalhar os esforços de *marketing*, seja pela má comunicação ou porque ele não é facilmente lembrado e ainda por ser difícil de pronunciar. Dessa maneira, ainda na linha de pensamento da autora, o nome certo precisa ser atemporal, sem cansar, de fácil memorização e que represente alguma coisa que facilite a extensão da marca.

Nesse sentido, foi proposto, durante um dos encontros *on-line* do projeto de extensão, uma atividade que envolveu a todos para a criação do seu nome. Todos os participantes puderam contribuir com sugestões que transmitissem os valores, a essência e a proposta do projeto. Após diálogo foi realizada uma votação para determinar o nome vencedor.

Essa ação provou o que diz Manzini (2008, p. 70) sobre como “serviços colaborativos são serviços sociais onde os usuários finais estão ativamente envolvidos, assumindo o papel de co-designers e coprodutores do serviço”. Por conseguinte, apenas quando se nomeia um processo, um tipo de serviço ou de seus derivados, é que se está criando um ativo valioso que pode se somar ao valor de um empreendimento (Wheeler, 2008).

Por fim, o nome escolhido para o perfil foi "Joias do Maracanã", que faz alusão à diversidade dos recursos naturais da APA do Maracanã, em especial as sementes que originam as biojoias produzidas pela comunidade do Maracanã.

¹⁰ Trata-se do conjunto de técnicas criativas e estratégicas para criar nomes de empresas, produtos, serviços, etc.

5.2 Identidade visual

O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso. A competição pelo reconhecimento não é atual (Wheeler, 2008). Em se tratando da conquista de espaço por uma marca, sua visibilidade está diretamente associada ao efeito do seu símbolo. O processo de criação de uma boa identidade, para Wheeler (2008, p. 11) deve responder a quatro perguntas básicas: “Quem é você? quem precisa saber? Como eles irão descobrir? por que eles devem se importar?”

Outrossim, a criação da identidade visual das ‘Joias do Maracanã’ teve início com a elaboração de um *moodboard* (McDonagh; Denton, 2005), que consiste em uma composição visual de imagens, cores, texturas e referências que capturam a essência, a estética e os valores do projeto.

O *moodboard* incluiu imagens das frutas e vegetação encontradas na APA do Maracanã, como o buriti (*Mauritia Flexuosa*), o urucum (*Bixa Orellana L.*), as sementes de olho-de-cabra (*Ormasia Arborea*), e claro, as sementes de juçara. Além de contar com imagens das estradas de piçarra¹¹, onde eram feitas as trilhas para a exploração da flora local (Figura 5).

Figura 5 – *Moodboard* da APA do Maracanã



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Esses aspectos reafirmam a valorização da cultura local, fortalecendo a presença dos elementos naturais em todas as etapas de criação, o que contribui

¹¹ Espécie de rocha mole, parecida com saibro, de granulação arredondada.

para a associação direta dos consumidores com a mensagem transmitida pelo ideal da marca, que é a de sustentabilidade e valorização local.

5.2.1 Definição da paleta cromática

A partir da análise do *moodboard*, foi possível extrair a paleta cromática da marca. “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas unificam uma identidade, outras podem ser usadas para clarear a arquitetura de uma marca” (Wheeler, 2008, p. 118).

Dessa maneira, a paleta consiste em uma seleção de cores que representam e comunicam visualmente os valores e a identidade do projeto, que no caso, é composta por variações de tons terrosos, especialmente o marrom e o vinho, como pode ser observada na Figura 6.

Figura 6 – Paleta cromática extraída



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

5.2.2 Definição da tipografia

Após a definição da paleta cromática, a escolha da tipografia desempenhou um papel fundamental na criação da identidade visual. Como disserta Wheeler (2008), a tipografia é uma parte essencial em um programa de identidade eficaz e deve, segundo ela, “dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” (Wheeler, 2008, p 122).

Para chegar à fonte escolhida, portanto, foram produzidas propostas utilizando conceitos de design, esboços de ideias e gerando diversos modelos e estilos. Esse processo de criação envolveu a experimentação de diferentes formas, traços, espessuras e estilos de escrita, para encontrar a tipografia que melhor expressasse a essência do projeto, levando em consideração a legibilidade e a harmonia com os demais elementos visuais. Na Figura 7, destacam-se as principais fontes elencadas na geração de ideias.

Figura 7 – Modelos da geração de ideias



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Optou-se por utilizar duas tipografias, a “Aesthetic Violet” e a “Hamurz Free Version” (Figura 8). Elas possuem características de fonte manuscrita, sem serifa, com aspecto de *brush pen*¹², classificada segundo Lupton (2006), como fontes humanistas, que estão diretamente ligadas à caligrafia e ao movimento da mão. Essa fonte evoca a conexão com o artesanal e o feito à mão.

Figura 8 – Tipografias escolhidas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Para Wheeler (2008, p. 122): “os caracteres tipográficos precisam ser flexíveis e fáceis de usar e devem proporcionar uma grande amplitude de expressão”. Além disso, a escolha dela (a fonte) também se alinha com a proposta de conectar-se com a natureza e a flora da região, visto que as características de *brush* remetem aos traços orgânicos e fluidos encontrados na natureza, harmonizando-se com as imagens e elementos do *moodboard* previamente estabelecido.

5.2.3 Modificação da disposição tipográfica

Em seguida, foi realizado o trabalho de disposição das palavras e letras (Figura 9). Durante esse processo, uma das decisões tomadas foi a quebra da palavra “Maracanã”, com o objetivo de conferir à marca um formato mais quadrado. Além disso, também foram realizados ajustes na estrutura de algumas letras,

¹² Caneta com pontas flexíveis em formato de pincel.

buscando melhorar a harmonia visual. Ademais, foi incluído o grafismo de uma folha dentro da letra “A”, remetendo à natureza e ao contexto de flora presente na comunidade do Maracanã.

Figura 9 – Modificação da disposição tipográfica



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

5.2.4 Finalização do logotipo

Posteriormente, foi acrescentado mais um grafismo, o contorno do mapa do Maranhão, o que reforçou a identidade regional e contribui para transmitir a mensagem de que as joias produzidas são originárias dessa localidade específica. Esses elementos combinados culminaram na criação de uma identidade visual única, como pode-se observar na Figura 10, a seguir:

Figura 10 – Logotipo Joias do Maracanã



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

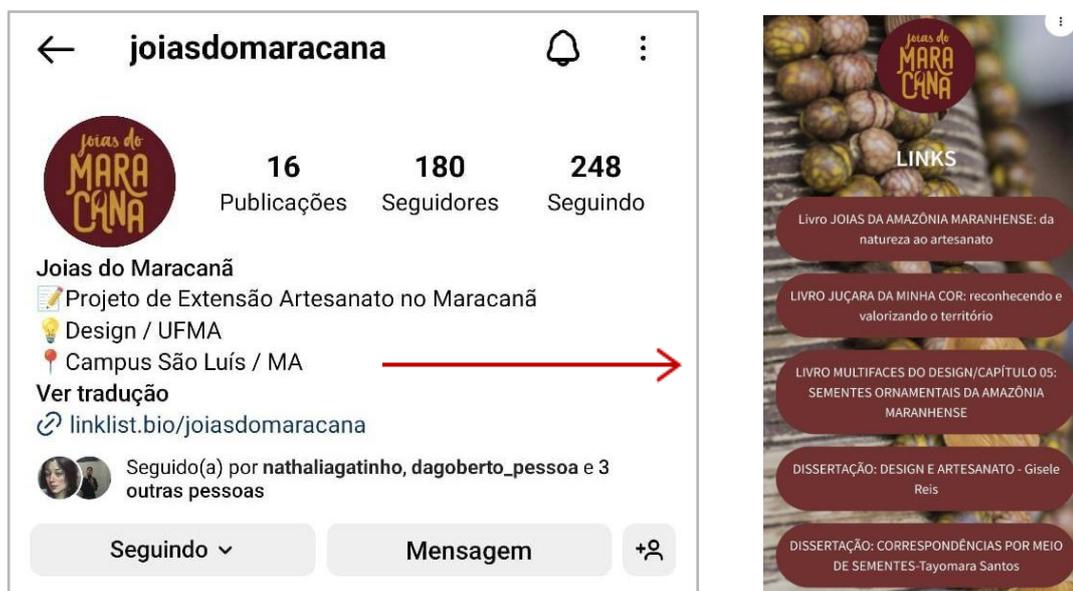
5.3 Criação do perfil

Como defende Wheeler (2008), a web transformou a gestão de marcas, consolidando os ativos da marca e estabelecendo acesso vinte e quatro horas por dia, todos os dias, além de possibilitar o fácil uso dos instrumentos e modelos.

No processo de criação do *Instagram* para o projeto "Joias do Maracanã", por sua vez, contou com um planejamento prévio para definir as principais informações que seriam apresentadas na *bio* do perfil. Ficou decidido que essa seção seria elaborada para fornecer as informações essenciais do projeto de extensão, como seu nome, o curso ao qual está associado, a universidade envolvida e o campus onde as atividades são realizadas (Figura 11).

Posteriormente, foi inserido um *link* para direcionar os seguidores e possíveis entusiastas para uma página de atalhos que contém todas as obras publicadas sobre o projeto, a fim de facilitar o acesso a elas.

Figura 11 – Bio do Instagram Joias do Maracanã



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

5.4 Publicações no Instagram

Quanto à apresentação das publicações no *feed* do *Instagram*, buscou-se criar uma estratégia visual que destacasse a beleza e a singularidade do projeto. Para isso, planejou-se o desenvolvimento de peças gráficas que se complementassem umas com as outras, formando um tipo de mosaico quando

visualizadas em conjunto (Figura 12). Essa abordagem criativa visa não apenas tornar o *feed* mais atrativo e harmonioso esteticamente, mas também contar uma história visual contínua ao longo das postagens.

Figura 12 – Mosaico



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para as primeiras publicações, planejou-se contextualizar os seguidores acerca do projeto de extensão, trazendo assim, informações sobre o objetivo dele, o território e atores envolvidos. Em sequência, foi construída uma linha do tempo, destacando as principais pesquisas científicas produzidas sobre o objeto de estudo.

A publicação em forma de carrossel no *Instagram* é uma opção que permite ao usuário compartilhar várias fotos ou vídeos em uma única postagem, que podem ser visualizados deslizando o dedo para o lado. Essa funcionalidade é ideal para contar histórias ou compartilhar uma série de imagens. No caso específico do projeto, a equipe optou por usar esse formato para fazer um TBT (*Throwback*

Thursday), uma tendência popular nas redes sociais em que as pessoas compartilham lembranças de eventos ou momentos passados (Figura 13).

Figura 13 – Carrossel TBT Festa da Juçara

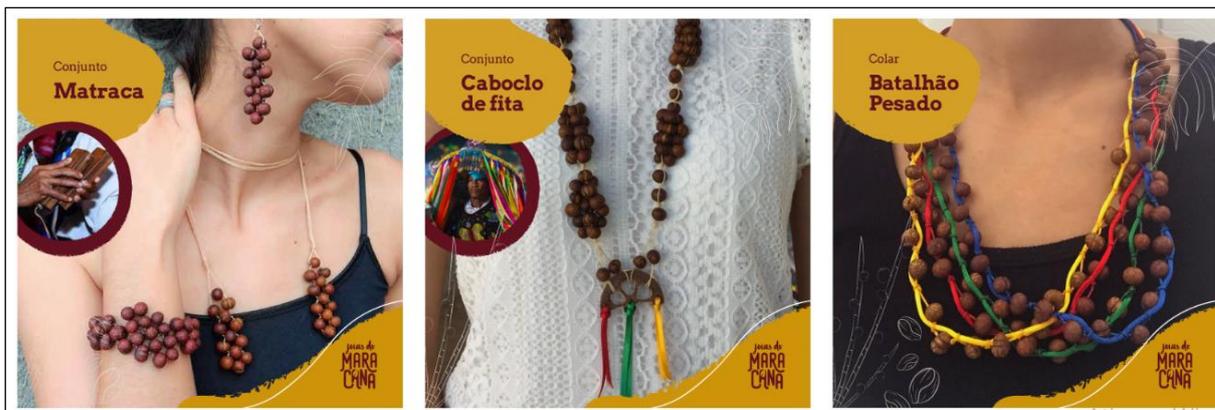


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Nesse carrossel foram apresentadas várias fotos da exposição da coleção Bumba meu Boi do Maracanã, realizada pelas artesãs na Festa da Juçara em 2017. O objetivo principal dessa publicação era o de mostrar a cultura local da comunidade, e principalmente, as artesãs envolvidas na criação e venda das biojoias.

A fim de dar visibilidade às peças já produzidas, foi feito uma série de postagens da coleção Bumba Meu Boi do Maracanã produzida pelas artesãs, conforme apresentado na Figura 14. Cada postagem foi planejada para apresentar uma biojoia em específico, tais como, conjunto Matraca, conjunto Caboclo de Fita e colar Batalhão Pesado, contando sobre sua inspiração e o processo criativo, na legenda, destacou-se também as riquezas do folclore local, contando um pouco de suas histórias.

Figura 14 – Divulgação das biojoias no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

6 DISCUSSÕES

A proposta deste trabalho foi o de realizar a propagação do conhecimento ao fazer a divulgação do projeto de extensão “Artesanato do Maracanã” através da rede social Joias do Maracanã no *Instagram*. Esse objetivo foi estabelecido principalmente pela necessidade de adaptação ao período pandêmico, mas no decorrer da criação foi criada uma necessidade de ampliação em seu alcance.

Evidentemente as redes sociais se apresentam como uma ferramenta em potencial para o crescimento de uma marca. Em se tratando de vendas/comércio ela representa uma atitude visionária e estratégica, com foco para a consolidação no meio mercadológico.

Estar ativo digitalmente, nos tempos atuais, significa propiciar maiores caminhos e oportunidade para uma real construção de uma identidade de valor, através da conquista de mais visibilidade. O público que acessa conteúdos *on-line* não se limita apenas aos entusiastas dos produtos/marcas, mas alcança toda uma comunidade conectada, que está ali passível de ter acesso a todos os tipos de conteúdo. Isso possibilita uma divulgação mais ampla que, conseqüentemente, gerará mais vendas e, assim, maiores lucros.

Um perfil *on-line* ainda propicia uma maior liberdade de negócio, por não depender de variados fatores que caracterizam as transações presenciais, tais como: um público estabelecido em sua própria cidade; a quantidade de habitantes desse lugar; um alto valor de investimento ou estar situada em um espaço de alto valor.

Dito isso, os resultados a seguir ressaltam os impactos que a estratégia de comunicação proporcionou ao projeto, suas artesãs e à comunidade do Maracanã. O primeiro ponto a se destacar é a prospecção do *Instagram*, onde após as postagens na conta, as publicações ampliaram a gama de acesso ao perfil. Além disso, tem-se a diversificação dos seguidores da conta e, por fim, o interesse para além das biojoias produzidas pelas artesãs do projeto.

6.1 Alcance

Logo nos primeiros dias, um total de cento e setenta e cinco novas contas foram alcançadas com o tráfego orgânico da rede. Além disso, as publicações

registraram um total de trinta e três outras contas engajadas, o que resultou em cento e cinquenta e três novos seguidores (Figura 15).

Figura 15 – Insights das publicações no Instagram



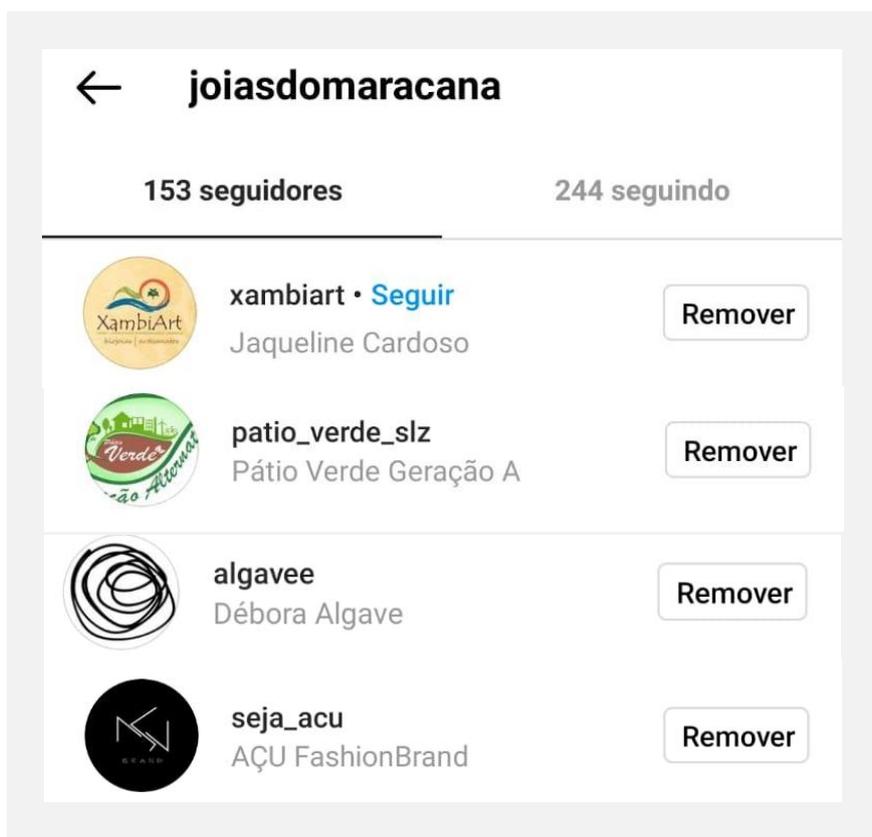
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Esses resultados mostram como as redes conseguem alcançar perfis compatíveis com seu nicho, trabalhando na divulgação de maneira autônoma. Isso representa a possibilidade de venda sem a necessidade da divulgação em grande escala, mas apenas fazendo divulgações de forma orgânica.

Outro ponto do alcance é referente ao interesse das pessoas/contas de áreas além da acadêmica. É de se imaginar que, por se tratar de um projeto de curso, haja maior interesse de um público dessa área, devido os enlaces formativos e de construção de experiências, assim, a maioria das pessoas que se interessam tenham algum interesse acadêmico.

Ou ainda que fossem pessoas da própria comunidade, que conhecem o trabalho e as exposições da feira do Maracanã. Mas o que ficou evidente foi que, além dos entusiastas, boa parte daqueles que tiveram interesse eram revendedores, lojas do mesmo segmento ou produtores individuais, que desejavam as peças, não para uso pessoal, mas como uma fonte de renda terceirizada (Figura 16).

Figura 16 – Alcance em áreas além da acadêmica

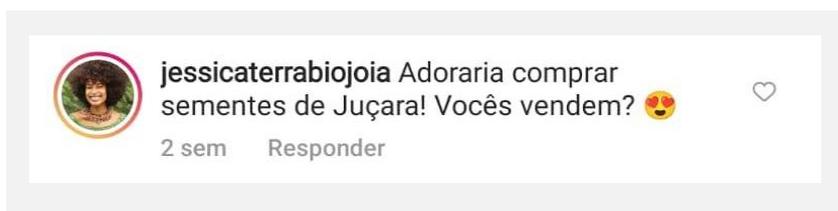


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

6.2 Interesse nas sementes

Algumas contas, também demonstraram interesse pelas sementes beneficiadas, além das peças. Isso pode caracterizar uma nova oportunidade para as artesãs do Maracanã, que poderão ampliar suas vendas para além dos objetos confeccionados, tornando-se um fornecedor, o que consequentemente, acarretaria numa maior renda (Figura 17).

Figura 17 – Interesse pelas sementes beneficiadas



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

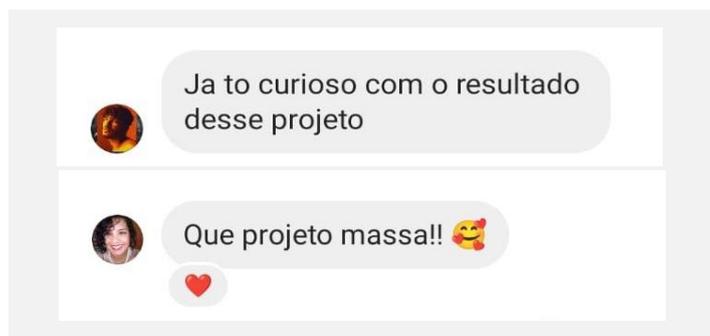
Muitas pessoas veem na fabricação de produtos naturais uma forma de gerar renda e, boa parte delas tem dificuldade em encontrar a matéria prima para a

confeção dos seus produtos. Assim, como há fornecedores de outras matérias-primas, como o bambu e a folha seca, para a produção de artigos de decoração, as artesãs do Maracanã podem fornecer diversas sementes beneficiadas para a produção de biojoias, ou mesmo outros tipos de artesanato.

6.3 Interesse pelo projeto

Ademais, houve quem se interessasse não apenas pelas produções, mas pelo projeto (Figura 18). O trabalho realizado pelas artesãs, evidentemente, é memorável. Guarda consigo um valor cultural, de honrar e que marca a história de toda uma comunidade.

Figura 18 – Interesse dos seguidores pelo projeto



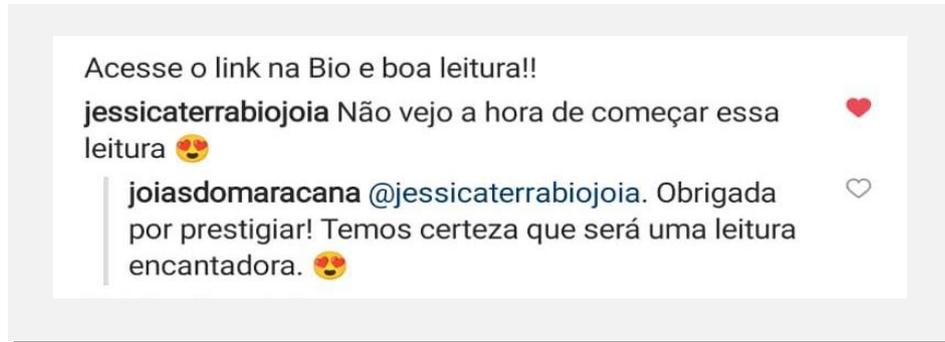
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Produtos produzidos manualmente e com recursos naturais, remetem aos primórdios das criações culturais, os primeiros artefatos dos homens, antes da chegada de tanta modernidade. Além de o trabalho manual lembrar as atividades artesanais que antecedem a manufatura e que guarda a história dos nossos antepassados. Dessa maneira, um projeto como este desperta um misto de sentimento e valorização do patrimônio cultural e possibilita a conquista de um espaço social e histórico.

6.4 Interesse pelas publicações

Por fim, tivemos quem se interessasse pela leitura dos materiais sobre o projeto, tais como livros, artigos, dissertações e capítulos de livros. (Figura 19), ratificando a força e visibilidade que as redes sociais proporcionam como um todo, trazendo todos os tipos de consumidores a tudo que é ofertado e, no caso do projeto, para todos os tipos de produtos que nasceram da confeção de biojoias.

Figura 19 – Interesse dos seguidores pelo publicações



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Estes resultados acentuam a capacidade das redes sociais em atrair diversos consumidores, o que evidencia a importância estratégica de explorar as plataformas digitais para alcançar uma audiência ampla e diversificada, potencializando a visibilidade e aceitação dos produtos artesanais no mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os paradigmas sociais são alterados assim que algum evento importante acontece, que modifica a forma de viver das pessoas, levando-as a buscar alternativas que darão continuidade às suas vidas. As revoluções que aconteceram no decorrer da História deram início a cada nova era. A pandemia do coronavírus é um exemplo desses acontecimentos, onde o confinamento ocasionou o uso de novos métodos para manter contato e seguir com os negócios.

O projeto Joias do Maracanã não ficou isento, e precisou se adaptar à realidade da época. Pois, diante da pandemia do novo coronavírus, não foi possível realizar as ações do projeto da maneira pretendida, como por exemplo, visitar a APA do Maracanã para a coleta de sementes; os encontros e reuniões com os participantes do projeto; e também acompanhar presencialmente as atividades das artesãs. No entanto, o projeto precisou ser continuado. Neste contexto, diante do caráter mediador do designer, e uma equipe multidisciplinar, foi possível manter as atividades de extensão usando novas estratégias para concretizar as novas ações.

As redes sociais se mostraram excelentes ferramentas para a comunicação, o compartilhamento de experiências e o estabelecimento de conexões em um mundo cada vez mais digital e interconectado. Desse modo, o *Instagram* se revelou uma plataforma capaz de potencializar as ações desenvolvidas no projeto. Por meio dessa rede social, o projeto pôde expor o trabalho realizado pelas artesãs, compartilhando suas criações, ressaltando as belezas e riquezas naturais existentes na região.

Ademais, seu uso trouxe consigo a necessidade da elaboração de uma marca, dando importância a criação de uma identidade, que ratificasse o posicionamento da marca, impactando quem tivesse acesso aos conteúdos, tornando os produtos ainda mais profissionais.

A implementação de estudos e técnicas do design gráfico, foram cruciais para esse processo, sendo possível observar o quão minucioso, preciso e assertivo foi esse trabalho. Através do design, foi possível transmitir, de forma visual, a essência do projeto, capturando sua visão e objetivos de maneira coesa.

O uso das redes sociais evidenciou a capacidade do ambiente virtual em expandir o alcance de um determinado produto, alcançando um público mais amplo.

Com o Joias do Maracanã, observou-se que, além dos artesanatos, houve quem se interessasse, também, pelas sementes, projeto e até as publicações, ultrapassando as fronteiras da universidade e da própria comunidade local.

As dificuldades superadas e os métodos de criação desenvolvidos ao longo do projeto foram fundamentais para ditar a importância da flexibilidade, adaptabilidade e resiliência em face de desafios, que são sempre inesperados. Mesmo em meio a adversidade, foi possível dar visibilidade ao projeto, valorizando o artesanato local e fomentando a preservação ambiental na região.

Portanto, pretende-se inovar e buscar, continuamente, aprimorar o trabalho, para garantir que o Projeto de Extensão "Artesanato no Maracanã" continue impactando positivamente a comunidade, preservando os recursos cultural e ambiental do Maracanã, sempre fortalecendo o trabalho e a autonomia das talentosas artesãs locais.

Acredita-se, por fim, que através da união entre tradição e modernidade, da conexão entre comunidade e sociedade, será possível alcançar novos horizontes e promover mudanças significativas em prol do desenvolvimento sustentável e da valorização do patrimônio cultural maranhense.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carla; LÜCHMANN, Ligia; MARTELLI, Carla. A pandemia e seus impactos no Brasil. **Middle Atlantic Review of Latin American Studies**, v. 4, n. 1, p. 20-25, 2020.

ALVES, André L. O instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino aprendizagem. **Revista Científica Rios**, Bahia, v. 2, p. 25-43, 2018. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/19/o_instagram_no_processo_de_engajamento_das_praticas_educacionais.pdf. Acesso em: 10 nov. 2023.

ANDRÉ, S.; RIBEIRO, P. E-health: as TIC como mecanismo de evolução em saúde. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 28, p. 95-116, jul. 2020. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/9467>. Acesso em: 10 nov. 2023.

AVELAR, Larissa M. S.; SHIOMATSU, Gabriella Y.; CARVALHO, Ricardo T. de. Notas Recomendação COVID-19. **Portal da Secretaria do Estado de Saúde de Minas Gerais**, 2020. Disponível em <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/51-o-que-fazer-sintomas-coronavirus>. Acesso em: 19 set. 2023.

BEHAR, Patrícia Alejandra. **O ensino remoto emergencial e a educação a distância**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronavirus/base/artigo-o-ensino-remoto-emergencial-e-a-educacao-a-distancia/>. Acesso em 10 jul. 2023.

CAETANO, Daniele da Conceição. **Comportamento informacional no uso de redes sociais virtuais como fonte de informação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

CALDERONI, T. L.; LEMOS, Y. R.; BRAGA, I. R.; SILVA, L. L.; RIBEIRO, Y. G.; RODRIGUES, A. C. C.; MONTEIRO, L. S.; SPERANDIO, N.; CAPELLI, J. de C. S. O uso do Instagram para divulgação das informações de um projeto de extensão sobre alimentação e nutrição de crianças menores de dois anos: o antes e durante a Covid-19. **Raízes e Rumos**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 314–324, 2020.

CUNHA, Leonardo Ferreira Farias da; SILVA, Alcineia de Souza; SILVA, Aurênio Pereira da. O ensino remoto no Brasil em tempos de pandemia: diálogos acerca da qualidade e do direito e acesso à educação. **Revista Com Censo: Estudos Educacionais do Distrito Federal**, Brasília, v. 7 n. 3, 2020. Disponível em: <https://periodicos.se.df.gov.br/index.php/comcenso/article/view/924>. Acesso em: 20 set. 2023.

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

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

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MCDONAGH, D.; DENTON, H. Exploring the degree to which individual students share a common perception of specific mood boards: Observations relating to teaching, learning and team-based design. **Design Studies**, [S.l.], v. 26, n. 1, p. 35-53, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.05.008>. Disponível em: <https://experts.illinois.edu/en/publications/exploring-the-degree-to-which-individual-students-share-a-common->. Acesso em: 5 set. 2023.

MENDES, Ana Cristina *et al.* Sociedade em rede: nova prática sociocultural? **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 389-398, 2021.

MENEZES, Jaileila de Araújo *et al.* A contação de histórias no instagram como tecnologia leve em tempos pesados de pandemia. **Psicologia & Sociedade**, São Paulo, v. 32, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2020v32240330>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/tvYzGZyN7SrBFNWzySWtcPv/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação ao Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NORONHA, Raquel. **Identidade é valor**: as cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EdUFMA, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE - OMS. **Relatório Mundial de Violência e Saúde**. Genebra: OMS, 2020. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/recomendacoes-2020/1086-recomendacao-n-018-de-26-de-marco-de-2020>. Acesso em: 12 ago. 2023.

PEREIRA, D. M.; SILVA, G. S. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, [S. l.], v. 7, n. 8, 2020. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935>. Acesso em: 10 set. 2023.

RODRIGUES, M. F. dos R.; JESUS, E. C. de; GAMES, P. D.; COSTA, F. de J. Um clube de ciências virtual em tempos de pandemia: o uso da rede social Instagram como uma possível ferramenta para a divulgação científica. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, Minas Gerais, v. 7, n. 4, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/jcec/article/view/13292>. Acesso em: 10 set. 2023.

ROZA, R. H. O papel das tecnologias da informação e comunicação na atual sociedade. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 49, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v49i1.4755>. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4755>. Acesso em: 5 jun. 2023.

SANTOS, Tayomara Santos. **Correspondências por meio de sementes**: saberes, sustentabilidade e produção artesanal. São Luís: EdUFMA, 2020.

SARAIVA, Gisele R. C.; SANTOS, Tayomara S. dos; NORONHA, Raquel. **Juçara da Minha Cor**: reconhecendo e valorizando o território. São Luís: EdUFMA, 2020.

SARAIVA, G. R. C. **Design no contexto do território**: orientações para o artesanato com sementes da Amazônia Maranhense. Bauru: FAAC; UNESP, 2022.

SOARES, L. de V.; COLARES, M. L. I. S. Educação e tecnologias em tempos de pandemia no Brasil. **Debates em Educação**, [S. l.], v. 12, n. 28, p. 19–41, 2020. DOI: <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2020v12n28p19-41>. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/10157>. Acesso em: 21 jul. 2023.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: UEMG, 2008.