

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DOUGLAS AUGUSTO DIAS

**BRANDING E ARTESANATO:
IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA VIVENDA
MANUAL DE RIO CLARO/RJ**

VOLTA REDONDA
2022
FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BRANDING E ARTESANATO:
IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA VIVENDA
MANUAL DE RIO CLARO/RJ

Trabalho de Conclusão de curso de Design
do UniFOA como requisito à obtenção do
título de bacharel em Design

Aluno: Douglas Augusto Dias

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Aline Rodrigues
Botelho

VOLTA REDONDA
2022



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **BRANDING E ARTESANATO: IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA VIVENDA**. Elaborado por **Douglas Augusto Dias** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovado em 30 de maio de 2022

Banca Avaliadora

A. Botelho

Aline Rodrigues Botelho
Professor Orientador
Doutora - UniFOA

M. Ennes Amorim

Moacyr Ennes Amorim,
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

M. Kazuiti Mitsuyasu

Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

Campus Universitário Orlazio Galotti
Sede Administrativa
Av. Dauró Peixoto Aragão, nº 1.325 -
Três Poços
27240-560 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes
Rua 28, nº 619 - Tangential
27262-340 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3336-7451 / 3336-7483

Campus Universitário Portirio José de Almeida
Av. Lucas Evangelista, nº 862 - Aterradão
27215-630 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1412 / 3344-1421

Campus Universitário Colina
Rua Nossa Sra. das Graças, nº. 273 -
Colina
27253-610 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário Leonardo Mollica
Av. Jaraguá, nº. 1.084 - Setor
27277-130 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1850

www.unifoa.edu.br

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha querida mãe, Maria Dalva, que como uma estrela iluminou minha vida, acreditou nos meus sonhos e com muita criatividade lutou para que esse momento se tornasse possível (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

As mulheres da minha família, que tive o privilégio de conviver e muito me ensinaram. A minha avó, Maria de Lourdes (in memoriam), que com toda sua paciência e bondade compartilhou comigo suas experiências no fazer e comercializar trabalhos manuais e me mostrou a importância do coletivo.

Agradeço em especial ao meu parceiro de vida Glaucon Durães, por todo acolhimento quando mais precisei, paciência em minhas indecisões, carinho ao me encorajar e por me encorajar a viver toda experiência que essa pesquisa pode me proporcionar.

A meus irmãos, que me deram apoio nessa jornada, estiveram próximos e souberam acolher com carinho meus processos de amadurecimento pessoal. Agradeço a todos da minha família que de alguma forma sempre estiveram presentes.

A minha orientadora, professora doutora Aline Rodrigues Botelho, por sua disponibilidade em estar sempre de prontidão a sanar minhas dúvidas, a organização e comprometimento para o bom andamento dessa pesquisa e pelos excelentes aconselhamentos nos momentos de maior aflição. Somente assim foi possível sua conclusão no tempo estabelecido e pelo carinho para superação de bloqueio criativo. A prefeitura municipal de Rio Claro por meio da Secretária Municipal de Desenvolvimento Econômico, Cultura, Turismo, Eventos, Esporte e Lazer, na pessoa de Cláudia Elias e toda sua equipe, por acreditar na proposta dessa pesquisa e me confiar o trabalho com os artesãos do município.

Assim como a todas as artesãs e artesãos da Vivenda Manual, pela disposição, colaboração e benevolência em permitir que entrasse em suas vidas e contasse suas histórias.

A todos os amigos, aqueles que fiz nessa instituição de ensino e a todos que a vida me presenteou.

A todos que de alguma forma me auxiliaram na conclusão desse sonho, minha eterna gratidão.

RESUMO

O presente trabalho propõe executar intervenção de *Branding* para o coletivo de artesãos apoiado pela Secretaria Municipal de Cultura de Rio Claro RJ, a fim de sistematizar a identidade do território. Possibilitando que com a realização desse trabalho o artesão ganhe visibilidade com o que produz e seja compreendida sua regionalidade. Sobretudo, é na convergência do design e artesanato que se oportuniza a redução da discrepância social e geração de renda. A metodologia de pesquisa utilizada foi qualitativa, sobreposta a desenvolvida pelo autor para esse trabalho, denominada de Design Empático. Assim, analisou-se a literatura existente sobre o tema, a fim de obter repertório necessário para desenvolver a solução. Reconhecendo as peculiaridades do artesanato produzido no município de Rio Claro RJ, além do caráter social que compreende o profissional de design. Na pesquisa, ainda, foram aplicadas ferramentas de coleta e análise de dados, onde por meio de encontro coletivo foi feito questionário e entrevista. Buscando compreender a partir do contato com os artesãos o perfil do cliente, para criar solução adaptável e assertiva ao público. De tal modo que na sua conclusão, criou-se a marca, manual de identidade visual e suporte para plataformas digitais. A ser aplicada em diferentes suportes e com intuito de estreitar os laços com os clientes.

Palavras-chave: Design de artesanato; design social; trabalhos manuais; Branding.

ABSTRACT

The present work proposes to carry out a Branding intervention for the artisan collective supported by the Municipal Department of Culture of Rio Claro RJ, in order to systematize the identity of the territory. Enabling that with the accomplishment of this work the artisan gains visibility with what he produces and its regionality is understood. Above all, it is in the convergence of design and craftsmanship that the reduction of social discrepancy is created and as an income generator. The research methodology used was qualitative, superimposed on the one developed by the author for this work, called Empathic Design. Thus, the existing literature on the subject was analyzed in order to obtain the necessary repertoire to develop the solution. Recognizing the peculiarities of the handicraft produced in the municipality of Rio Claro RJ, in addition to the social character that comprises the design professional. In the research, tools for data collection and analysis were also applied, where a questionnaire and interview were carried out through a collective meeting. Seeking to understand from the contact with the artisans the profile of the client, to create an adaptable and assertive solution to the public. In such a way that at its conclusion, the brand, visual identity manual and support for digital platforms were created. To be applied in different supports and in order to strengthen ties with customers.

Keywords: Craft design; manual work; social design; branding.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
--------------------	----

1. 1 Problema.....	18
1.2 Objetivos da pesquisa	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivo Específico	19
1.3 Justificativa.....	19
1.4 Metodologia.....	20
2 DIAGNÓSTICO	26
2.1 Artesanato.....	26
2.1.1 Artesanato Brasileiro	27
2.1.2 Artesanato de Rio Claro RJ.....	30
2.1.2.1 Briefing.....	31
2.1.3 Historiografia do município de Rio Claro RJ.....	34
2.2 A união de design e artesanato.....	36
2.3 Design Social	39
2.4 Construção de identidade	41
2.5 Branding.....	43
2.5.1 Tipos de marca	45
2.5.2 Naming.....	47
2.6 Cor	50
2.7 Tipografia	56
2.8 Encontro com os artesãos.....	61
2.8.1 Auto-documentação	64
3 ORGANIZAÇÃO.....	66
3.1 Persona.....	66
3.2 Mapa Conceitual	67
3.3 Inspiração em outros lugares	68
3.4 Áreas de oportunidades	72
3.5 Síntese	73
3.5.1 Cartões de insights.....	74
3.5.2 Diagrama de Afinidades	75
3.5.3 Critérios Norteadores	76
3.6 Plano de branding	76
3.6.1 Produto.....	76
3.6.2 Desafio	77

3.7 Comunicação da marca	77
3.7.1 Relacionamento com os públicos.....	77
3.7.2 Envolvimento emocional	78
3.7.3 Personalidade de Marca	78
3.7.4 Abordagem de <i>marketing</i>	78
4 OFICINA.....	79
4.1 Painel Semântico	80
4.2 Marca	84
4.2.1 Naming	84
4.2.2 Extrair <i>insights</i>	86
4.2.3 Cardápio de ideias	87
4.2.4 Matriz de seleção	89
4.3 Desenvolvimento da marca.....	90
4.3.1 Testes de tipografia.....	90
4.3.2 Testes de composição da assinatura visual.....	91
4.3.3 Testes de paleta cromática	92
5 PARTIDO ADOTADO.....	94
5.1 Manual da marca	94
5.1.1 Versões da marca	94
5.1.2 Malha construtiva	95
5.1.3 Margem de segurança	96
5.1.4 Família Tipográfica.....	97
5.1.5 Paleta cromática	98
5.1.6 Redução máxima	99
5.1.7 Aplicação em diversos fundos.....	100
5.1.8 Aplicação em monocromia	101
5.1.9 Aplicação em negativo e positivo	102
5.1.10 Proibições	103
5.1.11 Padronagem.....	103
5.1.12 Papelaria	104
5.1.13 Cartão de visita	105
5.1.14 Redes sociais.....	106
5.1.15 Sinalização.....	108
5.1.16 Embalagens	108

	10
5.1.17 Uniformes.....	109
5.1.18 Etiquetas	110
6 ACOMPANHAMENTO.....	117 7
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
LISTA DE TABELAS	
Tabela 1- Semelhanças entre as marcas analisadas	74
Tabela 2- Matriz de seleção	91
LISTA DE FIGURAS	
Figura 1 - Estrutura da metodologia do HCD	22
Figura 2 - Estrutura da metodologia do Design Thinking	23
Figura 3 - Estrutura da metodologia Design Empático	24
Figura 4 - Características do artesanato brasileiro	29
Figura 5 - Peças feitas por artesãos de Rio Claro RJ	31
Figura 6 - Casa da cultura de Rio Claro RJ	35
Figura 7 - Vista da exposição a mão do povo Brasileiro	37
Figura 8 - Contato da marca com o público	45
Figura 9 - Exemplo de marcas nominativas	46
Figura 10 - Exemplo de marcas figurativas	46
Figura 11 - Exemplo de marcas mistas	47
Figura 12 - Exemplo de marcas tridimensionais	47
Figura 13 - Exemplo de nomes patronímicos	48
Figura 14 - Exemplo de nomes descritivos	48
Figura 15 - Exemplo de nomes toponímicos	49
Figura 16 - Exemplo de nomes encontrados	49
Figura 17 - Exemplo de nomes inventados	49
Figura 18 - Exemplo de nomes formados	50
Figura 19 - Exemplo de nomes ligados a status	50
Figura 20 - Exemplo de cor monocromática	52
Figura 21 - Exemplo de cores complementares	52

Figura 22 - Exemplo de cores complementar dividida	52
Figura 23 - Exemplo de cores tríade	53
Figura 24 - Exemplo de cores análogas	53
Figura 25 - Exemplo de cores complementares mútuas	53
Figura 26 - Exemplo de cores complementares próximas	54
Figura 27 - Exemplo de cores complementares duplas	54
Figura 28 - Cores RGB e CMYK	55

-	
-	
-	
Figura 29 Construção dos tipos I	58
Figura 30 Construção dos tipos II	59
Figura 31 Tipo humanista I	59
Figura 32 - Tipo transicional I	60
Figura 33 - Tipo moderna	60
Figura 34 - Tipo egípcio	60
Figura 35 - Tipo humanista II	60
Figura 36 - Tipo transicional II	61
Figura 37 - Tipo geométrica	61
Figura 38 - Tipo cursivo	61
Figura 39 - Encontro com artesãos de Rio Claro	62
Figura 40 - Mesa redonda do seminário de turismo de Rio Claro	65
Figura 41 - Perfil da persona I	67
Figura 42 - Perfil da persona II	68
Figura 43 - Mapa conceitual	69
Figura 44 - Identidade visual do condomínio da arte Pirai	70
Figura 45 - Identidade visual da associação Artesanato Angra	70
Figura 46 - Identidade visual do grupo de ceramistas Mulheres do Barro	71
Figura 47 - Identidade visual da associação Arca	72
Figura 48 - Identidade visual da associação Artesanato Cana Brava	72
Figura 49 - Brainstorming feito pelos artesãos	81
Figura 50 - Pínel semântico I (Território)	82
Figura 51 - Painel semântico II (Relações)	83
Figura 52 - Painel semântico III (Sentimentos)	83
Figura 53 - Painel semântico VI (Família tipografia)	84
Figura 54 - Painel semântico IV (Paleta cromática)	84
Figura 55 - Mapa mental de conceito da marca	85

-	
-	
-	
Figura 56 - Painel semântico de nomes da marca	86
Figura 57 - Matriz decisória de nomes da marca	87
Figura 58 - Matriz morfológica	88
Figura 59 Cardápio de ideias	89
Figura 60 Opções de símbolo de marca	89
Figura 61 Logo escolhida	91
Figura 62 - Variações de família tipográficas	92
Figura 63 - Variações da posição dos elementos da marca	92
Figura 64 - Variações de paleta cromática I	93
Figura 65 - Variações de paleta cromática II	94
Figura 66 - Assinatura visual da marca	95
Figura 67 - Versão horizontal da assinatura visual da marca	96
Figura 68 - Versão vertical com tagline da marca	96
Figura 69 - Versão horizontal da malha construtiva da marca	96
Figura 70 - Versão vertical da malha construtiva da marca	97
Figura 71 - Versão horizontal da malha construtiva da marca	97
Figura 72 - Versão vertical da malha construtiva da marca	98
Figura 73 - Família tipográfica escolhida	99
Figura 74 - Paleta cromática escolhida	100
Figura 75 - Redução máxima da marca em pixel	100
Figura 76 - Redução máxima em milímetro	101
Figura 77 - Redução máxima em milímetro (com nome da cidade)	101
Figura 78 - Aplicação em fotografia	102
Figura 79 - Aplicação em fundo escuro	102
Figura 80 - Aplicação em fundo claro	102
Figura 81 - Aplicação em monocromia	103
Figura 82 - Aplicação em positivo e negativo	103

-	
-	
-	
Figura 83 - Proibições de aplicação da marca	104
Figura 84 - Padronagem da marca	105
Figura 85 - Aplicação da marca em papelaria	106
Figura 86 - Aplicação da marca em cartão de visita	107
Figura 87 - Aplicação da marca na página do Facebook	107
Figura 88 - Aplicação da marca na página do Instagram	108
Figura 89 Aplicação da marca para publicações no Facebook	108
Figura 90 Aplicação da marca para publicação no Instagram	109
Figura 91 Aplicação da marca em sinalização	109
Figura 92 - Aplicação da marca em embalagens	110
Figura 93 - Aplicação da marca em uniformes	110
Figura 94 - Aplicação da marca em etiquetas	111

-
-
-

LISTA DE ABREVIATURAS

ARTESOL - Rede Nacional do Artesanato Cultural Brasileiro

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

LISTA DE ANEXOS

ANEXOS.....	124
Anexo 1.....	124
Anexo 2.....	126
Anexo 3.....	127
Anexo 4.....	129

1 INTRODUÇÃO

Desde os primeiros indícios da vida humana na terra acontece a criação manual de artefatos. Carregados de expressão cultural de quem o fez, esses objetos são confeccionados para o conforto, bem-estar e emprego de seu repertório sociocultural. De tal modo, o que determina o artesanato é o fazer humano, sua diversidade e identidade cultural herdada de antepassados. Com o tempo a atividade se tornou parte da vida do homem e mesmo com o desenvolvimento dos meios de produção industrial, assim como a divisão de funções, ainda é a fonte de renda para diversos grupos familiares desfavorecidos em alguns lugares do mundo. O que não se diferencia do Brasil, já que se caracteriza por ser produção periférica dos menos afortunados, onde as necessidades vitais coexistem. Visto que decorrente do processo de industrialização ocorreu a massificação dos meios de produção, limitando o indivíduo apenas a força de trabalho.

Portanto o modo de produção industrial, aliado ao design clássico, baseiam-se na nítida separação entre projetar e fabricar, a partir das demandas de mercado e da produção em larga escala. Entretanto, alguns designers, como Victor Papanek (1971), passam a criticar essa lógica de mercado, que causou gradativo desgaste no modo de produção pré-industriais. Surge aí o design social, sua base retificam as reais

necessidades dos indivíduos e do ecossistema, visando a atuação comunitária a fim de causar maior impacto positivo com suas soluções. Onde nessa concepção do pensamento são priorizadas as necessidades locais, além de serem reforçadas questões como a valorização da produção manual. Uma vez que a prática artesanal possui forte herança tradicional, possibilitando a apreciação do que é produzido no território, assim como o fortalecimento da cultura de pertencimento. Que por sua vez, por meio do viés comunitário presente na camada popular minoritária possibilita aliar o ideal projetista do design a rica práxis do fazer manual.

Cada vez mais tem se tornado frequente a intervenção de designers no campo do artesanato, dado que para a sustentabilidade dessa atividade é imprescindível que haja a consolidação de competência direcionada ao setor, assim como a correlação entre atividades. Tal como o turismo rural, que estimula os pequenos empreendimentos locais, tornando perceptíveis os benefícios dessa relação. Ao mesmo tempo para que ocorra a revitalização do artesanato, é necessário que o designer invista na geração de novos conceitos, assim como a criação de produtos diferenciados, combinando inovação e técnicas tradicionais de feitura. A fim de aumentar seu poder competitivo no mercado. Mudando o modo como é percebido seu valor agregado, que devido seus traços identitários potencializa esses artefatos.

Este trabalho acadêmico pretende executar ações de intervenção em design dentro da cadeia produtiva do artesanato no município de Rio Claro-RJ. Que incorporado ao turismo rural, em desenvolvimento na região, poderá ganhar notoriedade, possibilitando seu prosseguimento. Entretanto, essa atividade carece de qualidades fundamentais que a torna subestimada, visto que para a diversidade das peças é indispensável o aprimoramento das condições técnica de produção, assim como ser imbuído de identidade local, como também engajamento em grupo organizado. Isso impede que ocorra o fortalecimento da tarefa, assim como o modo como é visto por turistas e moradores. Assim, por meio dessa iniciativa pretende-se detectar o que mais afeta a produção, a ser observado no contato com os artesãos. Por meio do repertório oral, serão abordados conhecimentos locais acerca do modo de produção à comercialização, ademais elementos socioculturais desse grupo. O que aumentará a probabilidade de encontrar soluções ideais a realidade.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa procedeu-se a junção de dois métodos, o *Human Centered Design* (HCD) da IDEO (2013) e o *Design Thinking* de

Vianna *et al.* (2014). Em consonância possibilitará maior contato do pesquisador com os usuários, pois por meio da empatia é possível detectar as reais necessidades para criação de um impacto positivo a longo prazo. A partir dos métodos citados foi elaborado pelo autor da pesquisa, o método denominado Design Empático, que alia a perspectiva humana acerca do problema para criação de soluções inovadoras, ao mesmo tempo que atendam as demandas de mercado. A metodologia se desenvolve da seguinte forma; pretende a princípio compreender efetivamente a complexidade do meio estudado, que por meio da criação de lideranças locais constrói parcerias e torna possível a implementação de soluções, que irão impactar as futuras gerações.

1. 1 Problema

- Quais intervenções o design pode propor para revitalizar o artesanato do município de Rio Claro-RJ?
- Como os artesãos de Rio Claro-RJ podem ganhar visibilidade com o que produzem?
- Como proporcionar que o artesanato produzido no território seja percebido como fruto da identidade local?
- Como valorizar a regionalidade do que é produzido no município?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

Executar intervenção de *branding* dentro da cadeia produtiva de artesanato no município de Rio Claro-RJ, para revitalização da atividade no território.

1.2.2 Objetivo Específico

Pretende-se alcançar com a pesquisa em questão, os seguintes objetivos específicos:

- Analisar as relações entre o fazer artesanal e os artefatos produzidos;
- Propor estratégias de inovação para comercialização junto ao grupo de artesãos;
- Promover através do branding a valorização da cultura local e a divulgação do fazer manual;
- Articular ações de consolidação da identidade regional.

1.3 Justificativa

Tem se tornado significativa a abrangência da cadeia produtiva do artesanato no país, visto que a realização de inúmeros trabalhos de revitalização tem elevado impactado na economia nacional. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que o artesanato é responsável por 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, movimentando cerca de 28 bilhões de reais em feiras, exposições e demais atividades como cursos, workshops, entre outros. Hoje é essencial para mais de 8 milhões pessoas, sendo a única fonte de renda para muitas famílias, mesmo que a atividade seja secundária na vida de muitos artesãos no Brasil.

Outro dado relevante a execução dessa pesquisa é que, segundo dados disponibilizados no *site* DataSebrae (sem data), a maioria das pessoas que produzem artesanato possuem baixo grau de escolaridade, onde quase um terço (31%) não possui nível fundamental completo, realidade que se agrava em municípios interioranos, campo dessa pesquisa. O que configura uma realidade de resistência, pois é fonte de emprego e única renda. Além do mais, deve se notar outro aspecto social do setor, em que a grande maioria dos artesãos brasileiros é do sexo feminino, cerca de 77%. O artesanato possibilita que as mulheres, em sua maioria de baixa

renda, tenham independência financeira, além das trocas realizada pela sociabilidade em grupo. (DATASEBRAE, sem data).

A cidade de Rio Claro, um município do interior com baixo índice populacional, segundo Censo Demográfico do IBGE (2010) possui cerca de 17 mil habitantes, certas atribuições são essenciais para a manutenção do ofício, sendo imprescindível que haja a relação entre diferentes setores, visto que certas mudanças podem afetar outras atividades, como o turismo rural. Se bem estruturados ambos podem se beneficiar num sistema de rede, em que se desenvolvem em sintonia, causando o progresso regional. Também se faz essencial o estímulo produção artesanal nesses territórios, dado que a atividade materializa a herança histórico-culturais tendo, pois, na cultura local seu alicerce. De tal modo que mudanças locais afetam no âmbito social.

Dessa maneira, foi identificado em conversa inicial com a secretária municipal de desenvolvimento econômico, cultura e turismo do município Claudia Elias que as principais dificuldades na cadeia produtiva do artesanato de Rio Claro-RJ se encontram na ausência de identidade local das peças produzidas, assim como nas dificuldades que encontram em integrar os artesãos em coletivos, para a articulação de ações de promoção da atividade. Visto que a demanda apresentada possibilita que através design, se realize trabalho de materialização de identidade local.

1.4 Metodologia

O presente projeto propõe a interlocução entre o design e a produção artesanal do município de Rio Claro. Tendo em vista, portanto, a natureza social da referida proposta, foi escolhida a abordagem metodológica qualitativa. Para Turato (2005; *apud* Jardim e Pereira; 2009), o objeto de análise próprio da metodologia qualitativa possui uma natureza substantiva (não numérica), como os valores, as crenças, as representações, os hábitos, as atitudes, as opiniões etc. Sendo está uma abordagem metodológica que não mensura em termos das quantidades inseridas no fenômeno, mas sim em termos de características substantivas.

A Metodologia Qualitativa aproxima o pesquisador dos demais envolvidos evidenciando seus autênticos anseios, a fim de inspirar inovações. Contrapondo a essa realidade são geradas oportunidades por meio do contato oral com essas pessoas, tornando-se possível por meio das ligações existentes um denso entendimento, vislumbrando a totalidade do contexto analisado IDEO (2009, p.21).

Portanto, houve a necessidade de pesquisar a técnica do “Kit de Ferramentas *Human Centered Design* (HCD)”. Desenvolvido pela IDEO, uma das maiores empresas em consultoria de inovação em design do mundo, pretende criar soluções inovadoras com a aproximação do usuário nas etapas de projeto, quais sejam: A aplicação de uma postura empática, que anseia compreender as necessidades reais do usuário, por meio de abordagens técnicas; E a praticabilidade do projeto, visando desenvolver soluções viáveis financeiramente que impacte a vida dos usuários.

Todavia o método *Human Centered Design* (HCD) contribui para o entendimento de fatores psicológicos, organizacionais, sociais e ergonômicos envolvidos nos projetos. Além disso, garante que o produto ou serviço servirá ao seu propósito e ao ambiente em que será utilizado, e traz o benefício de maior aceitação, pois com o envolvimento dos usuários no processo é possível gerenciar sua expectativa sobre o resultado Abras *et al.* (2004) *apud* Pagnan *et al.* (2019). A referida metodologia pode contribuir para o projeto aqui proposto, para a identificação de problemas e o desenvolvimento de soluções aplicável a realidade local.

Esse método se desenvolve em três fases: Ouvir, Criar e Implementar. Na fase “Ouvir”, serão coletadas histórias. Por meio de metodologias e dicas será determinada a abordagem, a fim de ganhar empatia das pessoas. No segundo momento, a pesquisa em campo permitirá entender em profundidade as necessidades, barreiras e restrições daquele contexto. A fase “Criar” é o processo de síntese e interpretação dos dados. Traduzir em estruturas, oportunidades e soluções a partir do que ouviu dos usuários. Isso requer filtrar e selecionar as informações, para traduzir em insights a fim de transferir a realidade atual em oportunidades. Por fim, a fase “Implementar”, é o momento que a solução se torna prática. É identificada as capacidades necessárias de custos e receitas, estimativas de capacitação e planejamento de implementação. Nessa fase será criado um modelo sustentável, inovador e de baixo impacto para lançar a solução.

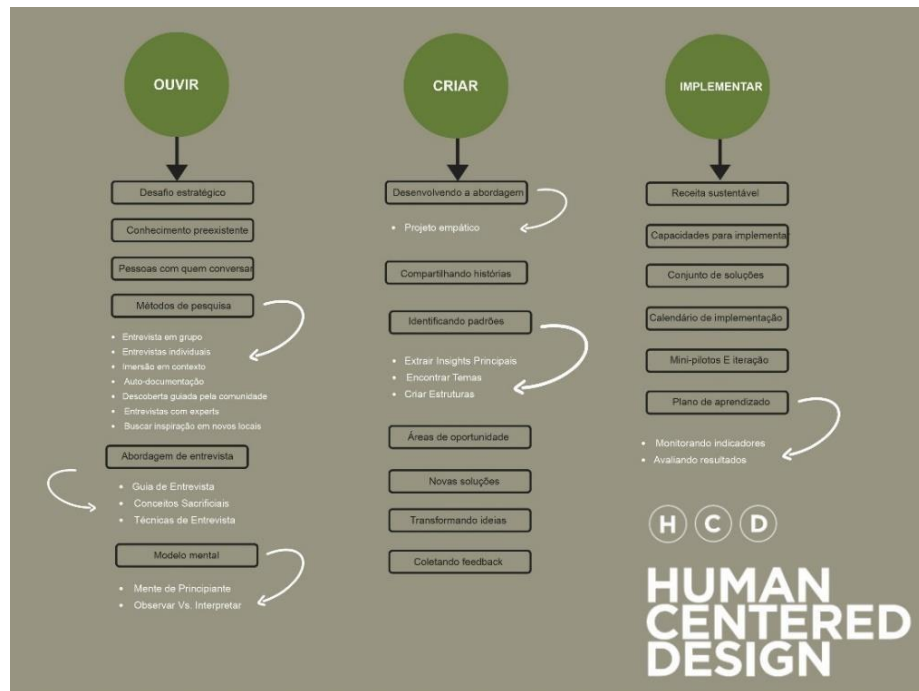


Figura 1– Estrutura da metodologia do HCD

Fonte: Do autor.

Outra técnica que tem como intuito criar soluções adaptadas as necessidades do usuário, foi desenvolvida por Maurício Viana *et al.* (2014) no livro “*Design Thinking: Inovação em negócio*”. Essa metodologia pretende introduzir técnicas variadas a projetos estruturais de negócio, partindo de uma visão holística do problema, prioriza nas reais necessidades encontrar soluções inovadoras adaptadas aos usuários. Higa (2011) destaca que é necessário que as empresas estejam alinhadas às estratégias de inovação. Para tanto deve se rever processos internos e a estrutura organizacional e assegurar que a liderança possua competências e habilidades para estimular o ambiente de inovação, possibilitando criar ideias. Sendo assim a metodologia pode contribuir no projeto aqui proposto, para equalizar a demanda do consumidor a qualidade do produto do artesanato.

Todavia esse método se divide em 4 etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. A fase “Imersão” é dividida em preliminar, que tem como objetivo o reenquadramento e entendimento inicial do problema e etapa em profundidade, a identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de solução. Na fase “Análise e Síntese” serão analisadas as informações coletadas. De modo que a gerar insights, que será organizado segundo padrões a auxiliarem na compreensão do problema. A fase “Ideação” propõe criar ideias

inovadoras por meio da utilização de ferramentas criadas para estimular a criatividade crie gerar soluções que sejam de acordo com o contexto. Onde usuário é incluído há outros profissionais para contribuir com diferentes respectivas e tornar o resultado mais assertivo. Conclui se com a fase “Prototipação”, em que são validadas na prática as ideias geradas para solução. É a passagem do abstrato para o físico de forma representar a realidade.



Figura 2 - Estrutura da metodologia do *Design Thinking*

Fonte: O auto

Sendo assim, para desenvolvimento deste trabalho foi criada uma técnica desenvolvida pelo autor, denominada de Design Empático. Tendo como referência as técnicas do *Human Centered Design* e do *Design Thinking*. A técnica dispõe de quatro etapas, quais sejam: Diagnóstico, Organização, Oficina e Acompanhamento.

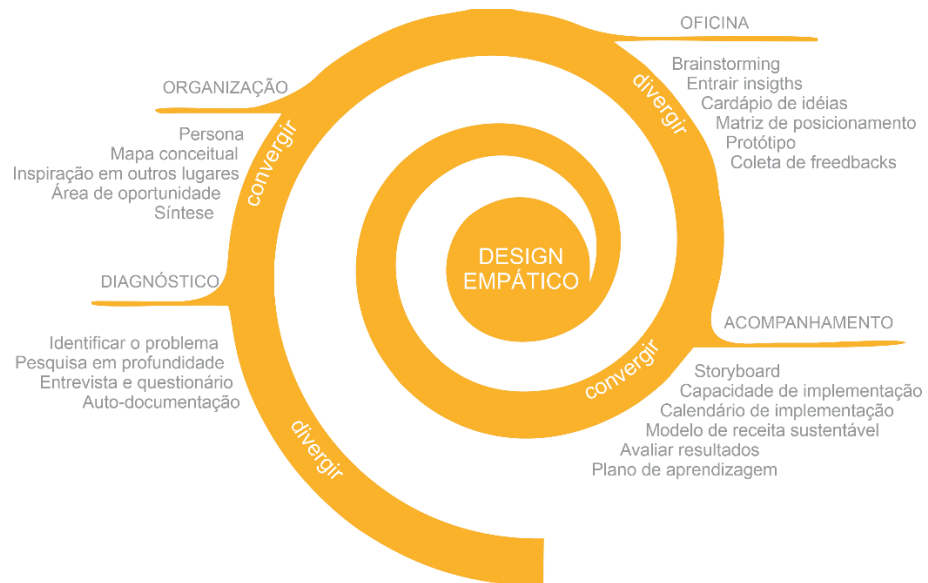


Figura 3 – Estrutura da metodologia *Design Empático*

Fonte: O autor

A primeira categoria, o **diagnóstico**, consiste na coleta de dados em variadas fontes acerca do tema, assim como do contato pessoal com o indivíduo ou grupo a ser beneficiado pela solução. A que se pretende absorver o maior número de informações por meio do material disponível. Posto isso, esse projeto irá iniciar na fase, identificar o problema, onde é feita a busca superficial por informações acerca do tema a fim de entender o contexto geral. Na segunda fase, pesquisa em profundidade, é feita a imersão em todo material existente a fim de examiná-lo, além da aproximação com pessoas e locais. Onde ocorrer a aproximação com cliente, em que é elaborado o *briefing* do projeto. E posteriormente, será estabelecido contato com os artesãos, por meio de entrevista coletiva semiestruturada e aplicação do questionário. O *designer* passa a atuar como facilitador, e na fase da Autodocumentação, registra as ações com o objetivo de identificar a demanda a ser trabalhada.

Na categoria subsequente, a **organização**, ocorre a síntese máxima das informações coletadas para que seja definido o problema de pesquisa. Que possibilita a materialização do repertório obtido, a fim de facilitar na compreensão. Assim, na primeira sub etapa, ocorre a criação de *persona*, em que é feito um perfil de usuários, a partir da síntese de comportamentos observados. A etapa seguinte, é a criação do mapa conceitual, que é a uma visualização gráfica produzida para organizar os dados. Sendo, pois, a próxima etapa realizada o contato com outras experiências relevantes na área para obtenção de *insights* a partir propostas similares. Além dessa técnica,

outra utilizada é a área de oportunidade, onde se é possível perceber as conveniências se movendo do estado atual as futuras. Sendo possível definir os critérios que irão guiar a pesquisa, a serem revisados em todo seu desenvolvimento. No último estágio dessa categoria é a síntese das histórias, é o momento do projeto em que se pretende compilar todas as experiências absorvidas no processo. Ciente dos anseios, necessidades e restrições do projeto.

Na penúltima categoria, a **oficina**, são realizadas ações para estimular a criatividade e produzir o maior número possível de ideias para solucionar o problema. Nessa fase é indispensável buscar inovar nas propostas, sem que ocorram restrições ou limitações. A técnica que será utilizada nessa etapa da pesquisa é a criação do *brainstorming*, em que tenta estimular a imaginação a criar em pouco tempo. Na fase seguinte, extrair *insights*, é induzido a criação de novas ideias a partir da observação ativa das outras opções. Visto que é pertinente nessa etapa do projeto, pois essa atitude estimula a mente na obtenção aperfeiçoar o leque de alternativas. Sendo assim, depois de obter quantidade considerável de possíveis soluções, segue a etapa do cardápio de ideias, em que é montado para sintetizar o que foi gerado antes. Em seu desdobramento, são categorizados na matriz de posicionamento. Em que ocorre a análise e validação das sugestões em relação aos critérios que norteiam o projeto. Por fim, após a escolha da solução mais condizente é criado o protótipo, a fim de tangibilizar a ideia, passar do abstrato a realidade e empregar a solução. Estimulando os envolvidos a se sensibilizem com a proposta e expressarem o que pensam, falarem o que não está de acordo. Sendo que nessa última fase, coleta de *feedbacks*, é onde acontece o aperfeiçoamento da solução.

Por fim, o **acompanhamento**, após implementação da solução escolhida é necessário que ocorra a avaliação dos resultados, a fim de conferir sua sustentabilidade no meio, como também a viabilidade financeira. Para tanto, nesse ponto do projeto serão realizadas avaliações da solução orientadas pelas especificações do projeto, para obtenção de *feedbacks*, a fim de aprimorar seu impacto positivo. A primeira técnica utilizada, é o *storyboard*, que consiste na representação visual do contexto da solução vislumbrando todos os pontos de interesse. Na etapa capacidade de implementação, ocorre uma simulação prática em que a solução é submetida a sua avaliação. Dando sequência, a etapa calendário de implementação, que é fundamental para enquadrar a execução dentro de um limite

determinado de tempo estimado, a fim de mensurar os resultados. Outra importante fase é os modelos de receita sustentável, sua utilização se dá para conferir a rentabilidade necessária para a manutenção da solução. A etapa seguinte, avaliar resultados, prevê a compilação dos resultados anteriores para avaliação da aplicação *in loco* e mensurar, para pôr fim a categoria com a criação do plano de aprendizagem, que consiste em readequar as necessidades vigentes as medidas do projeto.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 Artesanato

Hoje em dia é amplamente debatido a definição de artesanato, surgindo como temática de variadas publicações. De tal modo que tratam desde o significado da palavra até atributos de sua competência enquanto área criativa e produtiva. Da mesma forma existe uma enorme variedade de tipologias, que causa enorme confusão sobre o termo. De tal modo a definição de artesanato que será adotado nessa pesquisa é a instituída pelo Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Em que define na base conceitual do artesanato brasileiro no capítulo IV, Art. 19, da seguinte forma:

Artesanato é toda produção resultante da transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade. (PAB, 2019).

Essa definição segue legislação nacional para instituição de programas de fomento do artesanato, assim como os agentes dessa pesquisa que se articulam por

atividades promovidas pelo setor público municipal, dado o motivo de sua utilização. Mesmo que limite sua atuação na cadeia de produção artesanal.

Outro aspecto que condiciona a definição é o modo de fazer, assim como a finalização dos produtos e as matérias-primas utilizada, visto que dependendo de sua origem é menos valorizado enquanto representação sociocultural de um determinado território. Lia Krucken (2009) afirma que é necessário estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com produtos locais - qualidades referentes ao território, aos recursos locais e o conhecimento incorporado na produção.

Foi criada uma classificação a partir da origem em que pertencente a produção artesanal. Entre as mais rudimentares em produção no país a anos, como o artesanato tradicional, decorrente da preservação da memória comunitária. A arte popular que é o ofício individual do artista popular. O artesanato indígena derivado da produção de etnias indígenas e o artesanato quilombola produto feitos por membros remanescentes de quilombos. A práticas do artesanato de origens mais recentes sendo, pois, o artesanato de referência cultural decorrente do resgate de elementos culturais tradicionais na utilização da iconografia (símbolos e imagens) e/ou pelo emprego de técnicas tradicionais e o artesanato contemporâneo-conceitual de origem urbana que é resultante da inovação de materiais e processos.

Tendo em vista a diversidade de classificação a que se enquadram as produções artesanais, advém a origem da matéria-prima utilizada na produção em que deriva de meios naturais, assim como manufaturadas e sintéticos. Aqueles materiais de origem natural (animal, vegetal e mineral) em estado bruto são extraídos de maneira predatória. Causando algum tipo de impacto no ambiente, questão amplamente discutida na atualidade. E são submetidos a processos simples de beneficiamento. Sendo adverso os materiais de origem manufaturada, são submetidos a processos mecanizado de maior complexidade. Que acaba por romper seu viés originário, perdendo seu sentido identitário de aplicação. Por fim, os materiais sintéticos que de modo artificial corresponde a síntese de componentes naturais e químicos, sendo assim o intermédio.

2.1.1 Artesanato Brasileiro

O surgimento da atividade no país é anterior a chegada dos portugueses em 1500. Porque foi dada a organização comunitária das tribos indígenas nativas que após seu estabelecimento em um determinado território possibilitou o início do domínio de técnicas artesanais a fim de suprir suas necessidades básicas. Assim tarefas como a produção de cestaria, queima da cerâmica e têxtil com trançado em teares rústicos passaram a fazer parte do cotidiano desses povos. Todavia, após a chegada dos jesuítas em terras pátrias demais práticas manuais foram introduzidas, como os bordados, crochê, renda e tecelagem de origem europeia (KUBRUSLY e IMBROISI, 2011). Sendo característica do Brasil até hoje a junção de diferentes práticas artesanais oriundas de vários países do mundo.

Com o tempo essa diversidade aumentou a tal ponto de tradições ancestrais se tornar uma entre as muitas manifestações existentes no território nacional. Devido a sua aproximação com outras áreas do conhecimento, assim como o desenvolvimento de materiais e intercâmbio de informações que se tornou possível pela evolução da tecnologia. Diluindo a fronteira entre o saber fazer que é imposta a tradição de técnicas clássicas e modificando conseqüentemente a maneira como as práticas artesanais são percebidas no cotidiano das pessoas. Esse fenômeno é causa de prejuízo irreparável a povos nativos tendo sob a sua herança sociocultural conseqüente perda e exploração predatória.



Figura 4 – Características do artesanato brasileiro

Fonte: Adaptado do Plano Setorial do Artesanato 2016-2025

De tal modo o desenvolvimento dos meios de produção industrial acarretou a extinção de ascendências tradicionais que cultivavam o artesanato como viés da cultura popular. Partindo daí a necessidade do surgimento de iniciativas do poder público e privado, para que essas comunidades e grupos não sejam afetados pelo fim da atividade, que muitas vezes é de subsistência, proporcionando subsídios para a preservação, desenvolvimento e suporte. Desde a sustentabilidade no manejo da matéria-prima até estrutura para a comercialização eficaz, que alcance mercados que valorizem as produções.

Durante algum tempo também se acreditou que a industrialização iria acabar com a produção artesanal de bens, da mesma forma que a globalização iria matar as expressões culturais locais. Hoje, ao contrário, há vários indícios de que o lugar do artesanato na sociedade contemporânea está se expandindo. Esse crescimento se dá muito em função da dimensão simbólica desses produtos, sua capacidade de aportar ao usuário valores que vêm sendo mais reconhecidos recentemente, como calor humano, singularidade e pertencimento (BORGES, 2011, p. 41).

Na atualidade o artesanato está associado a setores como o turismo, o que estimula ambas as atividades. Essa associação promove o desenvolvimento local, pois integra atividades que correlacionam. Do mesmo modo esses produtos, de alguma maneira, agregam valor a o destino turístico. Assim como a aplicação de atributos identitários do território as peças agregam valor simbólico, o que incentiva a comercialização.

2.1.2 Artesanato de Rio Claro RJ

O município de Rio Claro é localizado na região do Médio Paraíba, no sul do estado do Rio de Janeiro. Tem ligação territorial e econômica com Angra dos Reis, cidade a costa litorânea e com a cidade de Bananal, além da divisa com o estado de São Paulo. Esse território é cheio de fontes naturais e quedas d'água, devido seu relevo e hidrografia do local. Se tratando de uma localidade interiorana, as atividades econômicas que se desenvolvem é a agropecuária, pequenos comércios, administração pública e atividades concomitantes, que proporcionam a renda móvel ao município (IBGE, 2018). Sendo uma delas o artesanato, que é responsável por complementar a renda, motivo pelo qual iniciam a execução desses trabalhos. Entretanto, o município não possui nenhuma manifestação artesanal herdada de grupos ancestrais que ocuparam o território. A maior parte das práticas existentes no local remontam ao fazer manual aprendido por pequenos núcleos familiares e principalmente contato com recursos midiáticos tratando de artesanato contemporâneo e manufaturado.



Figura 5 – Peças feitas por artesãos de Rio Claro RJ

Fonte: Do autor.

Já algum tempo a prefeitura local por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Cultura, Turismo, Eventos, Esporte e Lazer, promove ações a fim de dar suporte e promoção a atividades na região. Ações essas que acontecem decorrente do vínculo dos artesãos do município e através de incentivos públicos. Contudo, devido a previsível mudança de servidores públicos, com frequência de quatro anos, as propostas não se mantem, o que acaba por desestimular as pessoas envolvidas nos projetos. A prefeitura municipal promove feiras, exposições e eventos de capacitação para os artesãos. Não havendo regularidade nas atividades e escassez de artesãos dispostos a se envolver na organização dessas atividades.

2.1.2.1 Briefing

Cliente: Secretaria de Cultura de Rio Claro RJ

- **Qual a quantidade de artesãos de Rio Claro?**

No município são 45 artesãos cadastrados no Programa de Desenvolvimento do Artesanato, pois preencheram todos os critérios pré-estabelecidos e hoje possuem a carteira nacional do artesão. Entretanto, a quantidade reduz a apenas 15 pessoas que atuam com regularidade nas atividades promovidas pela Casa de Cultura do município.

- **Qual o consumidor alvo?**

A comercialização das peças acontece em escala reduzida para moradores do município, que matem contato pessoal com os artesãos. Além de alguns poucos turistas que passam pela cidade ou aparecem em datas festivas.

- **Quais as classificações de artesanato produzidas?**

São produzidos trabalhos em tecido como patchwork, bolsas e linha, como crochê, tricô. Além de upcycling, com peças de sucata em geral e pneus. Como também trabalho em madeira.

- **Quais matérias-primas utilizadas?**

A maior parte da matéria-prima utilizada para a produção do artesanato é manufaturada, comprada em lojas da região que vendem artigos para artesanato, assim como madeiras.

- **Qual a sazonalidade de comercialização?**

O período do ano que aumenta o volume de venda é na festa do aniversário da cidade (19 de maio), em que são organizadas feiras para venda do artesanato tanto na praça Fagundes Varela no Centro quanto no parque de exposição da cidade. E o segundo momento de maior destaque é na festa da padroeira da cidade Nossa Senhora da Piedade (15 de setembro). No decorrer do ano, a maior parte dos artesãos produzem e vendem apenas por encomendas, dependendo da demanda e procura.

- **Existe algum lugar disponível para comercialização?**

Além de alguns poucos locais que cedem espaço para exposição e comercialização das peças, como agência de turismo e pousadas locais, porém apenas uma tem o

cadastro formal na secretaria de turismo, que possibilita na realização dessa parceria. Outro meio disponível são os quiosques localizados na praça Fagundes varela, foram construídos para esse fim, porém não tem adesão dos artesãos.

- **Qual valor médio de venda dos produtos?**

Varia dependendo da técnica e material utilizado. A média das peças são vendidas em preço acessíveis ao consumidor, poucas peças têm valor mais elevado, como já tiveram peças vendidas acima de R\$ 300,00.

- **Já foi veiculada alguma propaganda por parte da secretaria de cultura?** Não existem a veiculação de campanhas por parte da secretaria para a comercialização, devido ser do setor público e não estar autorizado. porém no ano de 2020, devido a quarentena imposta pela Covid 19, com o objetivo de promoção da atividade, foi postado material com informações para o delivery de artesanato na página do Facebook oficial da Casa de Cultura, contendo o contato dos artesãos para negociação das peças. Visto que, há a proposta da Secretaria de Cultura veicular campanha de valorização da produção e consumo do artesanato municipal, sem que ocorram diretamente a venda no local.

- **Qual visão as pessoas têm do artesanato produzido no município?** Por parte dos munícipes há o esquecimento da cultura material produzida em Rio Claro. O consumo das peças é direcionado apenas para presentear. Não se vê o artesão como uma referência da cultura local. Tendo como justificativa, um apagamento da identidade cultural local. Idem do artesão a falta de profissionalismo, vendo a profissão apenas como *hobby*. Falta potencializar de referências locais, igualmente o modo de fazer as peças.

- **Quais ações são desenvolvidas para promover a organização dos artesãos?**

A partir do cadastro do artesão, promovido pela secretaria de cultura de Rio Claro, foi criado um grupo no Aplicativo WhatsApp. Esse grupo reúne todos os interessados para a organização de eventos e são vinculados os informativos, como feiras. A secretaria não promove a comercialização, mas

o estímulo para que a atividade aconteça. Realização de exposições na casa de cultura do município com artesãos da região. A secretaria auxilia na comercialização, porém não vende no local.

Apenas disponibiliza o contato do artesão para negociação do valor das peças.

- **Quais as maiores dificuldades para reunir os artesãos?**

Uma das dificuldades encontradas é a individualidade dos artesãos, tanto para a produção, quanto na comercialização das peças. Não se percebe a importância da coletividade, que se reproduz na relação conflituosa entre as pessoas do grupo, mesmo de locais diferentes do município. Que acaba por prejudicar no desenvolvimento das atividades reflexo da ausência de liderança no grupo. Além disso, não há regularidade na organização das atividades, afetando no seguimento a mesma. Outra demanda é a carência de uma identidade local nas peças que são produzidas.

2.1.3 Historiografia do município de Rio Claro RJ

O processo de ocupação dessa região acontece no século XVIII, dado o início da interiorização do colonizador branco na conquista de novas terras. Posteriormente, torna-se caminho para escoar a produção aurífera de Minas Gerais para a capital do país, São Sebastião do Rio de Janeiro. (PAULA; 2004) Em meio a essas trilhas surge Rio Claro, alcançando seu apogeu no século XIX decorrente ao destaque que obteve pelo cultivo de extensas lavouras de café nas fazendas de Joaquim José de Souza Breves, o “rei do café”.

Com o tempo ergueu-se como a maior cafeicultor do país, conquistando grande importância na Coroa Portuguesa. De tal modo que o luxo proporcionado pelo café era todo estampado em fazendas, que até hoje casarios e igrejas (em ruínas) podem ser encontrados em algumas localidades do município. Como a antiga edificação, ainda conservada, localizada na praça central da cidade, em frente à igreja Matriz de Nossa Senhora da Piedade. Construída para ser a casa da câmara, sediou depois a

prefeitura e biblioteca municipal. E hoje abriga a secretaria de Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Cultura, Turismo, Eventos, Esporte e Lazer.



Figura 6 – Casa da cultura de Rio Claro RJ

Fonte: Aloysio Clemente M. I. de J. Breves Beiler

Atrelado ao desenvolvimento da sede estão outros quatro municípios, cada um com características históricas particulares. Como é o caso de São João Marcos descrito da seguinte forma por Taunay (1939).

Casas pequenas, baixas e bem-feitas. Enfileiradas em torno de uma praça onde havia a construção de uma antiga matriz. A redondeza era afamada pela grande quantidade de café que produziam. (TAUNAY;1939)

Construído todo em estilo colonial, esse território foi arrasado graças a inundação provocada pela empresa The Rio de Janeiro Tramway, Ligth and Power Co. Ltd. para geração de energia elétrica e abastecimento da capital federal. Nesse período a água invadiu a maior parte do território e com o tempo houve o recuo, porém seus habitantes já haviam sido forçados a deixar suas casas e mudar-se para outros locais, rompendo o laço afetivo e material daqueles que partiam afastando-se de seus amigos e parentes e deixando no passado as belas histórias ali vividas. (PAULA, 2004) Além da demolição de boa parte das construções daquela região. O que causou

indignação de muitas pessoas que lutaram contra a cheia do local, não sendo suficiente para evitar a destruição. Atualmente foi construído um parque históricoambiental em memória ao ocorrido. Outro bairro com significativa relevância histórica é o município de Lídice, antes denominado Santo Antônio do Capitary, do Tupi Rio das Capivaras. Todavia, mudará de nome em homenagem a vila Tcheca que foi completamente destruída pelo nazismo de Adolf Hitler. Tendo por isso como símbolo a Fênix, que segundo a mitologia grega, durava muitos séculos e se queimada renascia das próprias cinzas.

Do mesmo modo houve a troca da designação do bairro antes denominado Capelinha para Getulândia, em homenagem ao ex-presidente Getúlio Vargas. Sua origem se dá graças às antigas rotas comerciais das tropas a cidade de Bananal em São Paulo (BARREIROS, 1972, p. 50-51). Não obstante o subdistrito de Pouso Seco, local de pernoite e de reabastecimento dos animais. Já o município de Passa Três, foi construído em estilo linear, mantinha a igreja em destaque em uma elevação montanhosa. Atravessando a localidade houve a construção da rodovia Rio-São Paulo, com proposta integrar as duas capitais. Aumentando assim o tráfego comercial da região.

2.2 A união de design e artesanato

O Brasil se distingue de outros países em que em seu percurso histórico ocorre a institucionalização dos meios tecnicistas na feitura de objetos. Visto que há um distanciamento da dinâmica evolutiva do processo artesanal, desconsiderando a importância da produção material no território. Tendo em vista que essa ruptura foi causada pela mentalidade de que manualidades eram considerados atrasos na evolução, que dificultariam no processo de desenvolvimento do país. Sendo assim, pois, nesse cenário introduzido o design no país por meio da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro. A fim de criar uma cultura educacional voltada a demandas industriais correspondente a essas necessidades (BORGES, 2019, p. 33).

No final do século XX foram sendo promovidas articulações entre o design e o artesanato. Em que a atuação de Lina Bo Bardi, Aloísio Magalhães e Janete Costa contribuíram para que o artesanato popular ganhasse destaque em outros mercados. Visto que por meio de pesquisas antropológicas era feito o resgate de peças e sua inserção em diversas exposições em centros urbanos. Como ocorreu em 1969 com a exposição A Mão do Povo Brasileiro, mostra temporária inaugural no Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP. O que possibilitou o desenvolvimento da atividade no país. E por meio de intervenções propiciou a criação de um novo cenário em que a tradição é valorizada assim como o artesão.



Figura 7 – Vista da exposição a mão do povo Brasileiro

Fonte: Hans Gunter/ Acervo Instituto Moreira Salles e Luiz Hossaka/ Masp

Deste modo os fatos que sucederam a inter-relação design e prática artesanal, possibilitaram o avanço de pesquisas. O que ampliou a maneira do designer pensar soluções adaptáveis a atual lógica socioambiental e econômica. Visto que ambas as ações em equilíbrio proporcionam bem-estar a sociedade e condições de vida e saúde (BONSIEPE, 2011). De tal modo foi sendo oficializadas políticas públicas nacionais para o desenvolvimento e valorização da atividade no interior do país. Um exemplo de destaque foi a criação do Conselho Comunidade Solidária, que foi instituído como;

Um novo instrumento de diálogo político e de promoção de parcerias entre Estado e sociedade para

o enfrentamento da pobreza e da exclusão por intermédio de iniciativas inovadoras de desenvolvimento social (Conselho da Comunidade Solidária, 1999).

Visto que na intenção de proporcionar trabalho e renda, logo diminuiria os índices de fome no interior do país. O conselho era presidido pela cientista, ativista social e servidora pública Ruth Cardoso, que até então era primeira-dama do presidente do governo de Fernando Henrique Cardoso. Esse movimento de interiorização trouxe designers e outros profissionais ao interior, para desbravar sua riqueza cultural e produção material. Com a realização das oficinas, e o contato direto com a vida dos artesãos, foi possível trabalhar aspectos como a qualidade técnica, diversidade das peças, reconhecimento e identidade local. Utilizando do conhecimento do design para adaptar os objetos artesanais as demandas de mercado externo. A fim de agregar valor ao que é produzido pelo grupo de artesãos para conquistar destaque de comercialização.

As ações promovidas para a inserção de programas de fomento do artesanato atuam para o fortalecimento dessas organizações coletivas. Dado que com o envolvimento de profissionais de diferentes áreas, amplia a visão sistêmica do processo de intervenção. O que demonstra a atuação de profissionais de áreas técnicas, como design, no campo social. Sendo complementar a interpretação de Bonsiepe (2011) de que existem seis linhas de interpretação na relação, design e artesanato:

- Atitude conservacionista: não permite interferência externa do design;
- Atitude esteticista: designer vê produtos artesanais como arte;
- Atitude produtivista: Artesão são mão-de-obra para profissionais de design;
- Atitude essencialista: considera o conhecimento informal, “não-erudito” como verdadeira base para produzir um produto tradicional;
- Atitude paternalista: designer vê artesãos como população carente de assistencialismo

Segundo Termo de Referência do Programa Sebrae de Artesanato (SEBRAE, 2004, p.26-27), são variadas as práticas de atuação do design dentro da cadeia de artesanato de uma região. Iniciando por identificar a demanda, a fim de entender o contexto em que está inserido a produção, passando a Identificar a oferta de venda, questões de melhoria técnica dos produtos e processos, desde a extração de matériaprima local a capacitar dos produtores a estratégias de comercialização eficaz. Na realização de oficinas para a identificação e aplicação da identidade cultural nas peças a fim de agregar valor, assim como formas de divulgação e promoção da atividade, propiciando aumento nas vendas e o acesso ao mercado consumidor nacional e internacional.

2.3 Design Social

De maneira geral o design se define como uma atividade criativa que tem por finalidade estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e sistemas. Partindo da compreensão de todo seu ciclo de vida, estimula o consumo consciente, que respeite o meio ambiente. Portanto, o design é fator central da inovação e do intercâmbio econômico e cultural. Porém a lógica social a que é empregue o design é de produção massiva, que sobrecarrega o sistema homemnatureza. De tal modo ocorre a sobrecarga do modelo econômico social vigente, pois para que ocorra a atuação responsável desse meio, deve abarcar a dimensão social, moral e ecológica. Partindo assim da ideia de projeto direcionado a necessidade das pessoas e não a demanda de mercado. (PAPANÉK, 1985).

Todavia, é necessário a realização de constantes pesquisas que demonstrem como o designer pode contribuir para o bem-estar humano. Para o planejamento integral da prática projetual, a fim de modificar toda cadeia produtiva atual. Logo, todo meio industrial deve se adaptar as necessidades legítimas do homem. Visto que através de políticas de desenvolvimento sustentável é possível gerar um sistema produtivo capaz de potencializar o papel social do design. Certo do que é próprio a realidade daquele coletivo como, por exemplo, na cadeia de artesanato. Que é capaz

de reinserir pessoas na sociedade e de preservar e valorizar o saber do grupo, sua história e sua identidade.

Bonsiepe (2011) argumenta que na atualidade há uma falta de questionamentos sobre a atividade projetual e que o designer deve buscar no processo de concepção desafios intelectuais que visem interpretar as necessidades dos grupos sociais ao elaborar propostas com uma dimensão humanista. Essa dimensão possibilita uma consciência crítica para promover o socialmente desejável, o tecnicamente factível, o ambientalmente recomendável, o economicamente viável e o culturalmente defensável.

E conclui seu pensamento justificando que o design poderia promover a independência econômica dos países da América Latina, submissos ao mundo industrializado. Argumentando que um fenômeno isolado fosse capaz de transformar a geopolítica mundial dentre as enormes complexidades sociais desses países. E crítica como a pauta ecológica foi absorvida pelo design, assim como as demandas social. Pois não partiu de princípios projetuais, mas da coação da sociedade civil, visto os prejuízos causados por seus processos industriais no meio ambiente.

Todavia demonstra que a antiga lógica de produção favoreceu o aumento da desigualdade social em todo mundo. Nesse sentido a atuação do design social não é apenas reparador, mas como uma atualização da forma de produção vinculada a questões sociais e suas vivências. O design social desrespeita a amplitude da vida humana, abordando também a questões culturais, ambientais, econômicas e políticas. Todavia o papel do design não se alterou muito nas últimas décadas e continua fazendo 'parte do problema', no entanto esses podem e devem ter outro papel portanto 'parte da solução' isso é possível pois o código genético do design está registrado a ideia ser é melhorar a qualidade de vida do mundo (MANZINI, 2008, p. 16)

Apesar disso o ideal do design colaborativo integra a totalidade das questões vigente no meio social. O desenvolvimento da criação se dá aliado à comunidade local, e é inerente à necessidade humana, o que se difere da seriação dos grandes meios de produção. Contudo essa ligação acontece por meio de pesquisa e o desenvolvimento de produtos de design. Sendo assim este contato direto com o meio, geram interferência direta, passando a integrá-lo como agente transformador. Deste modo ocorre a intervenção o design em cadeias de artesanato possibilitando a manutenção da atividade.

2.4 Construção de identidade

Segundo Cuche (2002, p.176-177) a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. Mas a identidade social não diz respeito unicamente aos indivíduos. Todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. Tendo associação com o individual e o coletivo simultaneamente, em eu é adotado na pesquisa o sentido coletivo de identidade.

Dado a percepção de Stuart Hall (2002, p.15) identidade pode ser conceituado na pós-modernidade como a relação de troca entre o eu e os diversos meios, os diversos sistemas culturais que nos rodeiam, formando uma textura de relações pertinentes ao mundo globalizado onde vivemos. Deste modo todos estamos inseridos nessa trama de informações, gerada pela troca mútua e intercâmbio de conhecimento. Que é constituído a partir do repertório comum. Memórias, histórias, experiências e território caracterizam um determinado grupo. Essa ligação contribui para a constituição da identidade local, empreendido em conjunto que logo passará a representar a cultura material de uma certa região.

A Unesco (2003) define como patrimônio imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. Assim sendo a formação da identidade se constrói a partir de manifestações coletiva, onde o artesão tem suas práticas associadas as atividades de fundo sociocultural que evidenciam sua natureza participativa e que acontece de acordo com a região que pertence.

Nesse sentido o designer atua para reconhecer essa identidade e favorece sua aplicação dos objetos artesanais em um determinado território. A fim de agregar valor, possibilitando assim sua manutenção no mercado contemporâneo. Com criatividade

promove o resgate e inovação da identidade local representando a cultura a que pertence, além de comunicar suas qualidades ao consumidor. Visto que poderá potencializar os produtos com valor simbólico dado sua forma, função e simbolismo (GANEM, 2016, p.47-49). Caracterizando, pois, que a identidade é formada por características próprias, exclusivas e por aspectos formais e funcionais provenientes dos grupos que integram.

Com isso atualmente é inserido no artesanato atributos correspondentes ao domínio social, econômico e ambiental que pertencem. Visto que cada vez mais o consumidor está consciente dos valores inerentes à prática artesanal. Por tanto é de fundamental importância a comunicação de seus atributos, como a preservação da cultura, inovação, valor de estima e pertencimento. Para tanto é necessário domínio da técnica, a experimentação da matéria-prima, vasto conhecimento da cultura local e da comercialização. Dado que o fazer artesanal está ligado ao meio, o que permite criar condições de sustentabilidade para atividade.

Essa busca por soluções gráficas pode ser por meio de metodologia participativa. Em que é estabelecido o sentido simbólico do conceito a ser trabalhado, a partir de sua definição, pesquisa de concorrentes e a elaboração de entrevistas é elaborado a solução gráfica. Que no trabalho em colaboração após ser testado e aprovado é aplicada em diversos suportes como marcas, etiquetas, embalagens, catálogos, portfólios, displays, sites, redes sociais, entre outros. Por meio da percepção cultural o designer trabalha características marcantes do grupo, em que representa iconograficamente elementos simbólicos em oficinas de desenho, fotografia. Em seguida esse material é refinado e é selecionado a marca ideal que representará o grupo, além da identidade visual. (BATISTA, 2017)

Essa atuação do designer no campo do artesanato visa tangibilizar a identidade para que se torne perceptível ao consumidor. A maneira mais usual é apresentar os trabalhos artesanais em meios virtuais e físicos. Por meio da criação do programa de identidade visual passam a comunicar os processos e conhecimentos próprios daquele grupo. O que aumenta o alcance da divulgação dos trabalhos além de consolidar a identidade do grupo. Que possibilita após o consumidor ter contato com valores intangíveis dos objetos artesanais passa a apreciar e participa do processo de valorização do trabalho. Visto que é informado sobre a cultura que o produto integra,

de onde veio, quem fez e como foi feito. O que aumenta a percepção das qualidades inerentes ao objeto artesanal e atesta sua procedência.

2.5 Branding

O design incorpora elementos que conferem a identidade da marca reconhecimento, diferenciação e sensibilidade. Recorrendo a aplicação em tudo que pode ser tocado ou percebido de forma sensorial. Logo concepção de uma marca deve-se atentar a aspectos como identidade, *branding* e governança. Aspectos ligados à conscientização da marca, artifícios para atrair clientes e fidelizar é entendido como *branding*. Que diz respeito a satisfação integral de clientes, o envolvimento dos funcionários da empresa entre outras questões. E outras vantagens competitivas que são trabalhadas pela governança, a fim de proporcionar maior engajamento de todos os envolvidos (AAKER, 2015)

Contudo é importante a elaboração da marca, pois gera impacto no contato com o usuário. David Haigh, CEO da Brand Finance, afirma que o desenvolvimento de marca possui três funções, quais sejam: navegação, segurança e envolvimento. Dado na atualidade o vasto acesso à informação no meio virtual e a dificuldade de escolha devido a amplitude de opções o uso de uma marca própria causa a diferenciação ao contato do usuário. Outro fator primordial, é a segurança, que a formulação de uma marca consolidada o discurso acerca da qualidade, entre outros aspectos de um produto ou serviço, transmitindo assim ao cliente a certeza em finalizar a compra. Assim como a constância da marca no mercado que gera o envolvimento dos clientes, visto que a percepção gerada com seu uso emprega linguagens e técnicas que envolvem emocionalmente e aproxima o cliente da empresa.

As estratégias de marca de uma empresa devem aliar sua visão, com suas ações e a expressão gerada pela experiência no contato com ela. Apenas se existir uma ligação entre esses fatores, poderá ocorrer a satisfação e fidelização de clientes. Devido que a percepção do cliente gera comportamentos que afetam no desempenho financeiro da empresa. O nível de interação com a marca tem de ser integral

envolvendo todos que têm contato com empresa desde funcionários a não clientes. Formando assim a cultura da empresa, que é influenciada pelos seus valores históricos, organizacionais e comunicabilidade invisível. Pois a partir da experiência de clientes virtuais ou físicos, novos clientes são atraídos e os antigos fidelizados, permitindo assim o reajuste a preços mais elevados.

Essa experiência integral com uma marca se desdobra sobre a criação de símbolos, comunicando visualmente formas, cor e conteúdo. O contato formal de quem consome a marca a partir do cheiro, do sabor, do toque e do som possibilita medir o contato com cliente dada a percepção de qualidade e diferenciação. Para tanto devem ser observadas questões peculiares como interculturalidade para a criação da marca. É necessário ter coerência quanto a materiais e o conteúdo formal e visual utilizado na elaboração, a fim de proporcionar aspectos positivos e identificação para os clientes (AAKER, 2015).

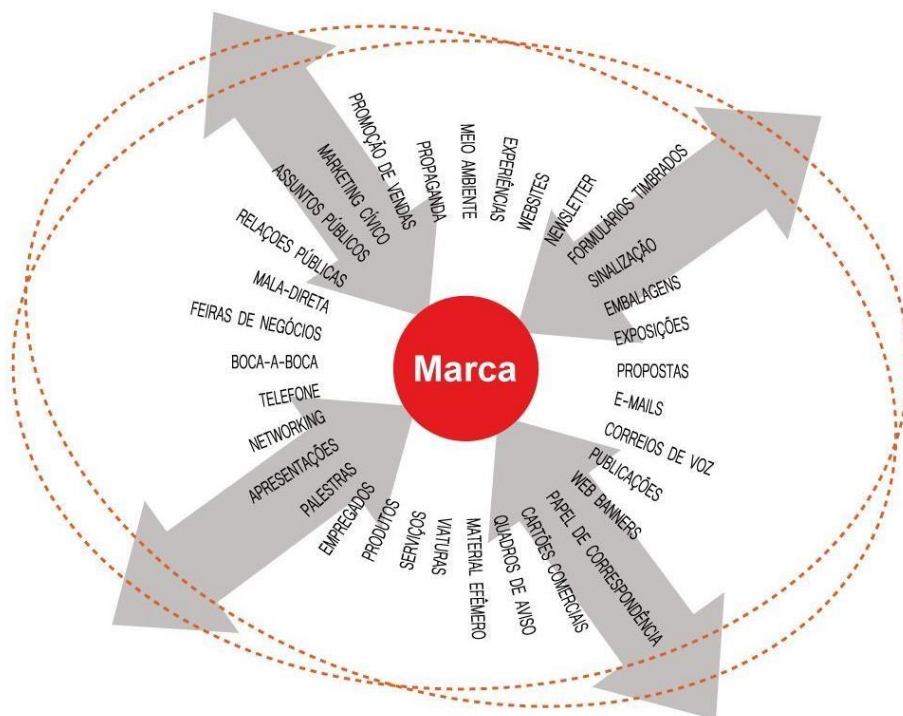


Figura 8 - Contato da marca com o público

Fonte: Daniele Lopes

Delano Rodrigues (2011) menciona os quatro elementos que compõem a identidade de uma marca. Quais sejam posicionamento, visa comunicar a proposta de

valor da marca, por meio de mensagem direta no contato com o público. Se comparada tem a função de indicar a que se propõem enquanto marca. Identidade verbal que envolve toda expressão oral e não oral da marca. Tendo, pois, no tom de voz o estilo de abordagem que usa para se comunicar com o usuário. Identidade visual, proposta acrescida de empresa sobre o padrão visual que apresenta. Englobando todos os pontos de contato com seu público. Por fim a abordagem experiencial da marca, toda relação sonora, olfativa e táteis que a marca tem com seu público.

2.5.1 Tipos de marca

Com a evolução do mercado gráfico e digital se ampliou a gama de possibilidades para a aplicação de uma marca. Diversificando assim os tipos dependendo da finalidade a que represente no mercado. Nesse sentido, marca pode ser definido como o conjunto formado pelo nome, símbolo e logotipo que representa uma empresa ou pessoa. Podendo ser denominado ainda como marca, mesmo que não haja um desses elementos, visto que está se tornando cada vez mais usual, como forma de diferenciação e ampliação da linguagem visual. Desta forma, a criação de marca pode ser categorizada da seguinte forma: Nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais (PEÓN, 2001).

As marcas nominativas são criadas a partir de nomes, números, signos ou caracteres.



Figura 9 – Exemplo de marcas nominativas

Fonte: Google imagens

Já as marcas figurativas são aquelas formadas por figuras, ícones gráficos, cores ou desenhos.

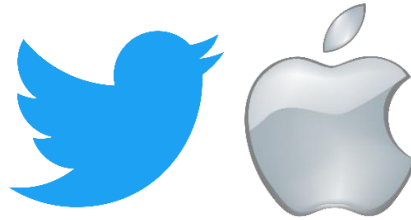


Figura 10– Exemplo de marcas figurativas

Fonte: Google imagens

As marcas mistas são compostas de uma ou várias palavras aliadas há um elemento gráfico, sendo um principal e o outro secundário na composição.



Figura 11 – Exemplo de marcas mistas

Fonte: Google imagens

E as marcas tridimensionais são aquelas marcas construídas a partir da forma de produtos. Sendo, portanto, representadas em três dimensões.



Figura 12 – Exemplo de marcas tridimensionais

Fonte: Google imagens

A construção de uma marca demanda de uma série de atributos dentre eles a capacidade de se distinguir em meio a tantas outras. A criação de marcas subjetivas, porém, que mantendo a comunicação com o cliente. Marcas evocativas, transmitindo as características da empresa por diferentes sistemas. Marcas arbitrárias, que não mantem uma ligação direta com a empresa, mas com alguma qualidade. E marcas fantasia, que tem ligação direta com o conceito imagético da empresa.

2.5.2 Naming

Um elemento fundamental de ser cuidadosamente planejado é o nome da empresa ou produto para aplicação na marca. Pois os nomes têm a função de representar a identidade de uma empresa, transmitem ao usuário a percepção do nicho de mercado que pertence, dentre outras características. Assim sendo o processo de criação do *naming*, possibilita pensar em uma abordagem criativa que aborda desde a história da empresa e de seus criadores a qualidades ideais como; significado, diferenciação, longevidade, estabilidade, disponibilidade jurídica e designação de ideias afirmativas.

A construção do nome ideal possibilita que a marca se destaque em consonância com outras empresas. Para tanto é necessário utilizar alguns critérios de avaliação quais sejam: Distinguibilidade, a fim de se diferenciar dos demais concorrentes. Brevidade, ser conciso o suficiente a fim de que não perca a originalidade. Conveniência, estar ligado ao propósito da empresa e seu posicionamento no mercado. Fácil grafia e pronúncia, o que facilita a compreensão dos consumidores. Empatia, para que na interação as pessoas se identifiquem com a marca e tenha respostas positivas ao interpretar o nome. E proteção, para que seja única e possa ser registrada oficialmente pela empresa, a fim de manter sua permanência e longevidade (RODRIGUES, 2011).

Com a intenção de classificar tipos de nomes, o designer Delano Rodrigues (2011) delineou por similaridade nomes de marca nas seguintes classes:

Os nomes patronímicos, são aqueles baseados em nome de pessoas (demanda de licenciamento).



Figura 13 – Exemplo de nomes patronímicos

Fonte: Google imagens

Os nomes descritivos, são aqueles que apresentam a natureza da empresa de forma objetiva.



Figura 14 – Exemplo de nomes descritivos

Fonte: Google imagens

Os nomes toponímicos remetem ao lugar de origem da empresa ou produto.



Figura 15 – Exemplo de nomes toponímicos

Fonte: Google imagens

Os nomes encontrados, são aqueles nomes já existente ou de uso cotidiano não apresentam ligação direta com a empresa ou produto.



Figura 16 – Exemplo de nomes encontrados

Fonte: Google imagens

Os nomes inventados, derivados de palavras existentes ou da junção, criando um vocábulo.



Figura 17 – Exemplo de nomes inventados

Fonte: Google imagens

Os nomes formados por abreviaturas em que partem da letra inicial do negócio ou fundador.



Figura 18 – Exemplo de nomes formados

Fonte: Google imagens

E nomes ligados ao status, em que seu posicionamento ou sonoridade favorecem a escolha de modo a percepção subjetiva de valor.



Figura 19 – Exemplo de nomes ligados a status

Fonte: Google imagens

No entanto tem se tornado usual a aplicação de monogramas, pictogramas, abstrações, símbolos e emblemas aliado ao nome formando a ideia central de uma marca. O uso de palavras ou nomes tem se tornado opcional, visto que o desenvolvimento desses elementos gráficos inviabiliza a necessidade da sua aplicação. Sendo o conteúdo das marcas cada vez mais dinâmico, interessante e causa de sua diferenciação.

Parte daí a aplicação do método para o desenvolvimento do nome que se inicia com a pesquisa dos objetivos de formalização e as diretrizes para criação. Seguindo para a ideação, fase em que ocorre a criação do *brainstorming*. Tendo em vista aspectos como sonoridade, personas envolvidas e o significado atribuído ao nome. Concluindo a escolha com a experimentação das três possibilidades existentes.

2.6 Cor

A cor talvez seja o elemento visual de maior relevância quanto a composição de uma marca. Visto que sua percepção provoca reações fisiológicas sobre células especializadas da retina, na transmissão ao sistema nervoso. E emocionais, dado a interpretação das cores segundo o repertório sociocultural que integra, além de preferências individuais (AMBROSE e HARRIS, 2009). Nesse processo são formuladas associações a partir do contato visual com as cores, que possibilita interpretações. Por essas razões foi adotada pelo design gráfico como ferramenta para condicionar o olhar, proporcionar certas reações e respostas assertivas.

Deste modo, a intensidade das cores segue o modelo HSB ou HSV, que corresponde a matiz (H), saturação(S) e brilho(B) ou valor (V). É um dos componentes para definir as cores, onde a matiz é o pigmento de uma cor (graus) para representar a localização no círculo de cores padrão. Já a saturação, corresponde a vivacidade ou esmorecimento de uma cor, os valores variam de zero a cem (percentuais), a vivacidade da cor depende de aumentar o valor. O brilho corresponde a quantidade de branco na cor, varia de zero a cem, quanto maior o valor mais brilhante a cor. E os tons de cinza são definidos pela utilização da iluminação, variando de a zero a duzentos e cinquenta e cinco.

As cores transmitem percepção e sensações ao interlocutor. Para tanto são utilizadas ferramentas como o círculo cromático, um instrumento científico que classifica as cores por meio de combinação, em que sintetiza características como a luminosidade, saturação, sombra ou a cor dominante em uma mistura. Dependendo do local em que se situa no círculo cromático uma cor pode ser descrita como quentes ou frias. Sendo assim, compreendidas a partir de seu aspecto simbólico, peso ou volume. O espectro é dividido em doze cores. Consiste em três cores primárias (vermelho, azul, amarelo), três cores secundárias (verde, laranja, violeta) e seis cores

terciárias (vermelho-arroxeadado, vermelho-alaranjado, amarelo-esverdeado, amareloalaranjado, azul-arroxeadado e azul-esverdeado).

Harmonia cromática é o resultado do equilíbrio entre a cor dominante (que possui maior extensão na composição) a cor tônica (coloração vibrante que dá tom ao conjunto) e a cor intermediária (meio-termo entre a dominante e a tônica). Todavia, para que ocorra o resultado harmônico na combinação das cores é preciso buscar as combinações que proporcione maior conforto visual. Assim a seleção de determinadas harmonias a partir do círculo cromático, possibilita a criação de diferentes composições visuais (KRAEMER, CORSO, MARQUES; 2018).

A cor monocromática, possuem uma única divisão.



Figura 20 – Exemplo de cor monocromática

Fonte: Google imagens

As cores complementares, estão em posições opostas no círculo cromático e são contrastantes interesse si.



Figura 21 – Exemplo de cores complementares

Fonte: Google imagens

As cores complementares dividida, composta por três cores, a cor principal selecionada e duas cores adjacentes.



Figura 22 – Exemplo de cores complementar dividida

Fonte: Google imagens

As cores tríade, quaisquer três cores equidistantes no círculo.



Figura 23 – Exemplo de cores tríade

Fonte: Google imagens

As cores análogas, são as duas cores em ambos os lados da cor principal selecionadas.

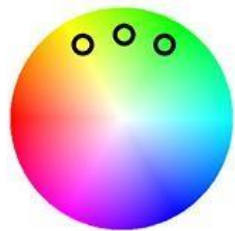


Figura 24 – Exemplo de cores análogas

Fonte: Google imagens

As cores complementares mútuas, tríade de cores equidistantes junto à cor complementar central ela.



Figura 25 – Exemplo de cores complementares mútuas

Fonte: Google imagens

As cores complementares próximas, é uma das cores adjacente à complementar da cor principal selecionada.

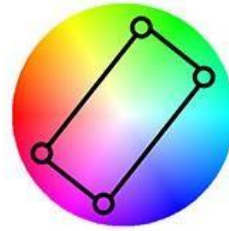


Figura 26 – Exemplo de cores complementares próximas

Fonte: Google imagens

As cores complementares duplas, quaisquer duas cores adjacentes as duas complementares posicionadas no lado oposto do círculo cromático.



Figura 27 – Exemplo de cores complementares duplas

Fonte: Google imagens

Todavia se empregadas de forma criativa aumentar o interesse visual de um design e melhorar a comunicação da mensagem e compreensão dos princípios de associação, permitindo o designer controlar seu uso e maximizar seu impacto. Contudo a aplicação de sistemas cromáticos correspondente a psicodinâmica das cores, pois proporciona sensações correspondentes a sua aplicação. Assim ferramentas como o Gamut (gama), varia dependendo suporte disponível (digital ou impresso), possibilita a criação de uma área de proteção visual para a percepção da luz em um determinado alcance.

Nesse sentido, em meios digitais ocorre a utilização da síntese aditiva, corresponde a cor luz, que advêm de vídeos e monitores. É composto pelas cores vermelho, verde e azul (RGB) possui duzentos e cinquenta e cinco tonalidades mais zero, sendo necessário diminuir a proporção para escurecer a cor até atingir o branco. Já o meio impresso usa a síntese subtrativa, com cores pigmento, utilizado em impressões. É composto pelas cores ciano, magenta, amarelo (CMYK) possui cem tonalidades menos zero. E para obter cores chapada os canais de saída das impressoras que não são correspondentes devem ser zerados, para atingir assim o preto (AMBROSE e HARRIS, 2009).

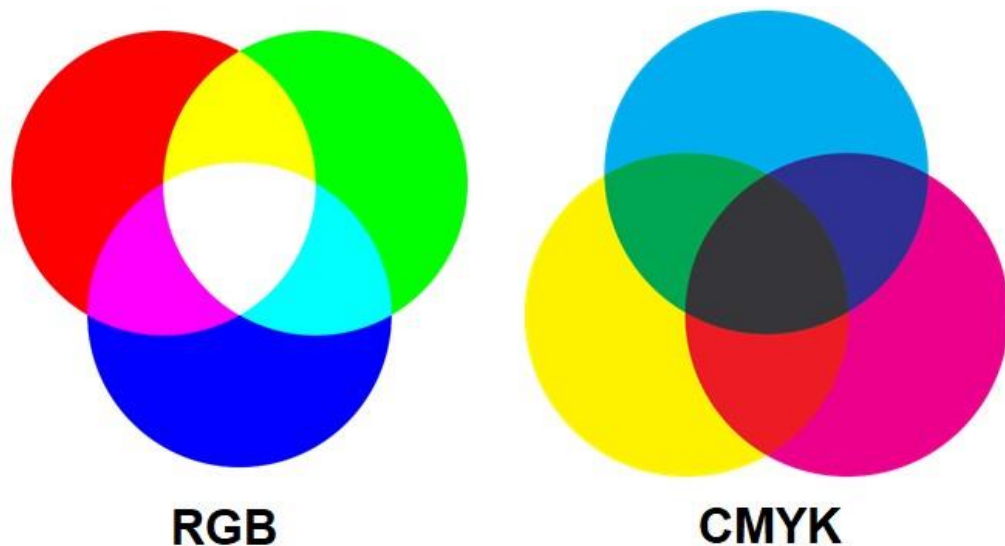


Figura 28 – Cores RGB e CMYK

Fonte: o autor

Outra possibilidade é a criação de cores especiais ou sólidas, em que sua maioria são feitas sob encomenda. Essas cores possuem características peculiares, como as tonalidades fluorescentes que são mais vibrantes, despertando assim a atenção do observador, porém são mais cansativas de olhar por longos períodos. Já as cores metálicas, utilizam técnicas de estampagem a quente ou tintas de impressão para aplicação em impressos e são altamente reflexivas, o que proporciona sofisticação ao projeto. Assim como a concepção de paletas pantone, que possuem milhares de cores e tons criados para fins especiais. Visto que as cores causam sensações e sentimentos e devem ser usadas para o destacar informações.

Deste modo dependendo do tipo de papel escolhido para fins de impressão são criados métodos de detalhamento de cor específicos. Na impressão de tom sobre tom, a aplicação é feita em camadas. Em que duas tonalidades da mesma cor são impressas uma sobre a outra. Na impressão vazada, é removida partes da cor do preenchimento, deixando um espaço em branco da forma indicada. E a impressão sobreposta, que ocorre quando dois elementos são impressos um sobre o outro. Outros aspectos que deve ser observado em materiais impressos é o suporte e a técnica de acabamento a ser utilizado. A aplicação de alguns tipos de técnica como estampagem quente ou impressão de borda, podem elevar o custo do material final, assim como impressão com cores especiais (AMBROSE e HARRIS, 2009).

Existe uma área da ciência, chamada Psicodinâmica das Cores, que estuda como reagimos ao contato com a cor. Sua interpretação é constituída pelo contexto psicológico em que é inserida essa linguagem plástica. Que é que é transmitido pela luz, pelo movimento, pelo peso, pelo equilíbrio e espaço em que ocupa, definindo assim seu uso e significado. Causando reações imediatas ao cérebro que é influenciado por elas e, por isso, as cores são tão importantes na construção de identidades visuais.

Certas cores podem transmitir sensações fisiológicas ao observador, dependendo do lugar que ocupa no círculo cromático. As cores quentes transmitem vitalidade, energia, alegria, irritação, abre o apetite, movimento. Por isso o uso dessas cores é comum em estabelecimentos que trabalham com alimentos, como marcas de restaurante e fast-foods. E do lado oposto se encontram as cores frias, que transmitem calma, tédio, distância, conforto, lentidão e tristeza. Por isso mais usadas em marcas ligadas a saúde, como marcas de hospitais. Segundo Phillip Cohen (2012), da Universidade de Maryland, publicou um estudo com dois mil homens e mulheres sobre a preferência de cores. Os dados demonstraram que tanto para homens como para mulheres, a cor favorita foi a azul. Em segundo lugar para os homens foi a cor o verde, e o roxo para as mulheres.

O site 3D comunicação visual, divide o processo de interpretação das cores em três períodos. São eles: A identificação, pois quando observada agita a retina e causa reações fisiológicas; A emoção, gerada pelo sentimento ligado ao que foi visualizado; E o significado construtivo, que é a constituição de linguagens próprio a cada indivíduo que provoca certos significados, comunicando assim uma ideia. A aplicação da cor

pode se dar pela psicologia da forma, o Gestalt, constituindo assim uma linguagem. Nesse sentido cada trabalho conduz uma pesquisa focada no público-alvo que deve ser atingido, pois as reações humanas, tanto físicas quanto culturais podem ser induzidas para tornar positivo o uso da cor (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2011, p.28).

2.7 Tipografia

O uso da tipografia pode ser qualificado como um meio de comunicação, visto que tem evoluído desde que foi criada na Renascença europeia. Tendo sido comum antiguidade uso de pictogramas, com a introdução dos tipos de metal no século XV, ocorreu o início de uma Nova Era. Acompanhando as inovações tecnológicas passará a ser aplicada a diversos suportes. Hoje essa linguagem se compõe de muitos tipos, desde os tradicionais a outros criados em contextos históricos contemporâneos (FONSECA, 2009).

Portanto tipografia pode ser entendida como o conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuações que se agrupam por características como design comuns, além de representar um tipo distinto dos demais. No entanto, uma fonte é o meio que possibilita a visualização da produção tipográfica. Podendo ser em meio virtual como em código de computador ou físico, como na impressão em fotolito ou gravação em metal e madeira. Caracterizando, pois, que tipografia ou fonte é a forma dos tipos. Dependendo da sua disposição isolada pode servir de suporte para a comunicação e representar visualmente uma língua falada (FELICI, 2011).

Legibilidade é a qualidade tipográfica de um texto que determina a capacidade de distinguir uma letra da outra, pelas suas características de design. Portanto para que uma página impressa seja considerada legível, é preciso que o leitor converta, o mais rápido possível, caracteres tipográficos em conceitos, possibilitando a comunicação. É importante destacar que a legibilidade dos caracteres depende de algumas características específicas da letra e de alguns outros fatores como a luminosidade, o contraste entre letra e fundo e a fadiga visual do leitor (NIEMEYER, 2006). A leiturabilidade são as propriedades de um trecho de texto ou peça de design

que é afetado pela capacidade de compreendê-lo. Estando, portanto, relacionado ao conforto visual proporcionado pela facilidade de leitura como um todo. Certos aspectos podem proporcionar conforto como a direção que os olhos acompanham a leitura e se fluidez na leitura corresponde a absorção no conteúdo (AMBROSE e HARRIS, 2011).

A anatomia do tipo corresponde ao conjunto de elementos que o compõem, quais sejam: bojo, haste, barra, perna, serifa, oco, cauda, terminal, ombro, vértice, ligação, orelha, gancho, junção, espora, incisão, abertura, espinha e braço. Em sua elaboração os tipógrafos utilizam desses dados para compreender a ilustração de um tipo características próprias, sendo utilizado para fins específico. Ambrose e Harris (2005) apresentam em seu livro *Tipografia: Como se compõem os tipos* (Fig. 29 e 30);



Figura 29 – Construção dos tipos I
Fonte: Adaptado do livro *Tipografia* de Ambrose e Harris (2005)

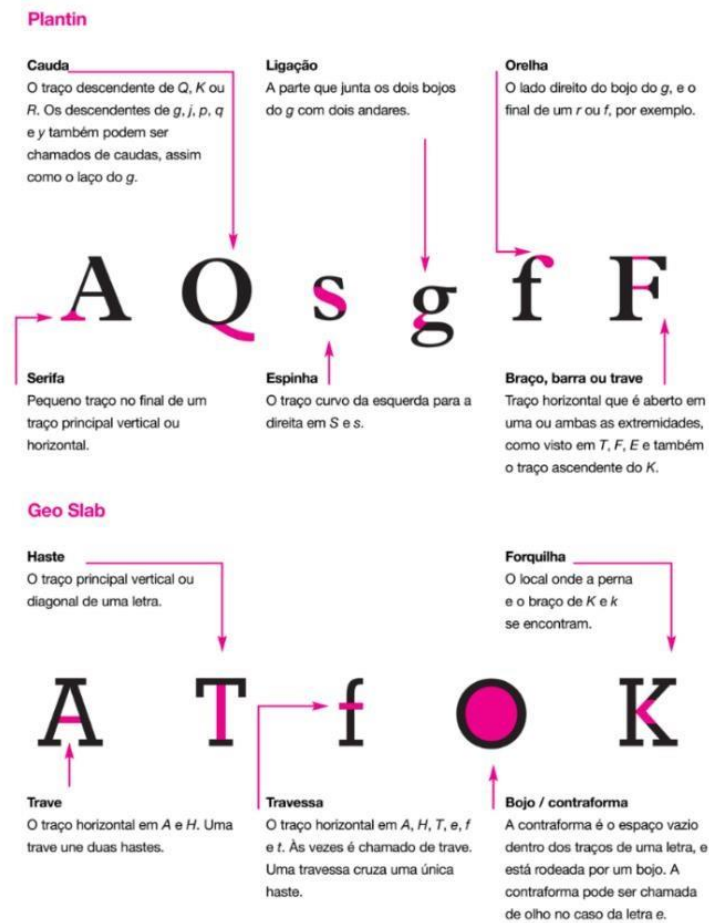


Figura 30 – Construção dos tipos II

Fonte: Adaptado do livro Tipografia de Ambrose e Harris (2005)

A variedade de tipos pode intensificar o significado de um conteúdo, visto que são classificados para diferentes funções. Dentre estas as que possuem serifa, pequenos prolongamentos que remata cada haste de uma letra.

O tipo humanista que se assemelhavam à caligrafia clássica.

Garamond

Figura 31 – Tipo humanista I

Fonte: Adaptado do site chief of design

O tipo transicional possui serifa aguda, além do eixo vertical.

Caslon

Figura 32 – Tipo transicional I

Fonte: Adaptado do site chief of design

O tipo moderna, com peso uniforme e estrutura angular.

Bodoni

Figura 33 – Tipo moderna

Fonte: Adaptado do site chief of design

O tipo egípcio é pesado e suas serifas possuem a mesma largura de suas hastes.

Vectora

Figura 34 – Tipo egípcio

Fonte: Adaptado do site chief of design

Entre as tipografias sans-serif, do francês “sem serifa”, aquelas que não possuem prolongamentos em suas extremidades.

Os tipos humanistas, suas curvas são leves e com eixo vertical.

Frutiger

Figura 35 – Tipo humanista II

Fonte: Adaptado do site chief of design

Os tipos transicionais, são retos e uniforme e mantem a legibilidade.

Helvetica

Figura 36 – Tipo transicional II

Fonte: Adaptado do site chief of design

Os tipos geométricos, possuem cantos de ângulos perfeitos e dependendo da forma varia o estilo.

Futura

Figura 37 – Tipo geométrica

Fonte: Adaptado do site chief of design

E outros estilos, como o tipo cursivo, são mais trabalhadas e com mais ornamentos e tem a legibilidade dificultada.

Allura

Figura 38 – Tipo cursivo

Fonte: Adaptado do site chief of design

Dentre estes tipos existem vários estilos que podem ser aplicados; Romano, itálico, condensado, estendido, negrito, claro ou fino. Tendo sua aplicação destinada para fins específicos. Outro importante elemento para uso da tipografia é o espaçamento entre linhas e letras, chamado de *kerning* ou compensação. Se muito reduzido esse limite pode prejudicar a leitura, sendo assim, sua definição se dá a partir da escolha do tipo e entrelinha, dependendo assim da face do tipo.

Ainda de acordo com Ambrose e Harris (2011) as medidas dos tipos são variáveis dependendo do estilo aplicado ao mesmo. São classificados por medidas absolutas aquelas dispostas na distância de doze pontos e com grid de sessenta pontos, sendo este o tamanho medido a partir da linha ascendente e descendente do tipo. Já nas medidas relativas é medido pelo tamanho do corpo do tipo que a compõem. Sua

redução ou aumento em sessenta pontos auxilia na definição da fração, traço e espaçamento. Por fim as famílias tipográficas possuem caracteres especiais como números, acentos, pictogramas e outros para pontuação. Sua quantidade varia dependendo da família tipográfica, o que pode limitar a utilização.

2.8 Encontro com os artesãos

No dia 01 de outubro de 2021 a partir das 9 horas da manhã ocorreu o primeiro encontro com os artesãos de Rio Claro na sede da Fundação de Apoio à Escola Técnica - FAETEC do município (Figura 39). Cerca de 10 (dez) artesãos confirmaram presença no evento, porém apenas quatro compareceram, além da secretária de cultura e uma lojista que promove o fomento da atividade no município.



Figura 39 – Encontro com artesãos de Rio Claro

Fonte: Claudia Elias

Os presentes preencheram individualmente um questionário (anexo 1), elaborado previamente pelo autor. Onde foram veiculadas perguntas a fim de compreender o contexto do artesanato produzido na região, como também averiguar o envolvimento dos artesãos em atividades promovidas pela administração pública municipal. A partir das respostas obtidas pode-se constatar que a média de faixa etária

do perfil dos artesãos varia de 40 (quarenta) a 60 (sessenta) anos e o nível de escolaridade entre ensino médio e ensino superior.

Relataram que executam o ofício em torno de 10 (dez) a 40 (quarenta) anos e que o início da tarefa se deu de forma espontânea pela aproximação com membros da família que faziam. De tal modo que foi criado o apego sentimental ao fazer artesanal, que segundo contam seu fazer traz satisfação e revela o modo de viver dessas pessoas. Porém, a atividade ainda é vista como secundária e executada apenas em alguns períodos do ano. Entretanto, a maioria dos entrevistados diz se envolve como expositor ou articuladores nos eventos promovidos pela secretaria de cultura e a comercialização dos produtos ocorrem tanto presencial quanto virtual.

Os artesãos que responderam ao questionário demonstraram acreditar no potencial do artesanato que produzem e que as peças podem ser potencializadas com as belezas naturais e culturais da região. Porém, afirmaram que é necessário dar continuidade as propostas de investimentos e ainda que a falta de uma identidade local, assim como o fraco engajamento nas atividades acaba limitando a atuação do poder público. O que justifica a insatisfação dos artesãos dada a demandas de trabalho, a falta de divulgação e a carência de encontros de aperfeiçoamento para criação de estratégias de venda. Assim foi finalizado a aplicação do questionário.

Dando continuidade ao encontro a princípio foi apresentado o conteúdo a ser desenvolvido com os artesãos. Que envolve assuntos referentes a regularidade de venda do artesanato, divulgação dos trabalhos, organização dos artesãos, identificação e aplicação de identidade local (anexo 2). De tal modo, se iniciou com apresentação dos presentes e o destaque para o ofício que executam. A discussão seguiu com relatos acerca das dificuldades do grupo, como na integração para a organização das atividades, mesmo tendo forte apreço pela realização e continuidade.

Sobre a regularidade de vendas um dos presentes, que administra uma agência de turismo na região, disse disponibilizar um local para exposição e venda de peças de artesanatos. E que existe uma intensa procura pelos produtos, porém a escassez de peças com referências locais, como aplicação do nome da cidade. Segundo relata a comercialização ocorrer durante todo ano, tendo pequenas quedas, que depende diretamente da divulgação. Destacou que não é cultural da região consumir produtos artesanais para presentear, necessitando, portanto, da conscientização do valor agregado desses produtos, assim como dos benefícios em adquirir. Criando assim

uma cultura de consumo de produtos artesanais. Em contraponto quem visita o município consome o artesanato. Procuram por peças diferenciadas, que tenha mais representação local.

Em um segundo momento houve o questionamento sobre as definições acerca do trabalho manual e artesanato, de que maneira a produção executada no município poderia vir a se tornar artesanato de referência cultural. Constatando nessa linha tênue do modo como a produção pode ser percebida pelos consumidores e a obtenção dos insumos para a feitura. O diálogo se desdobrou sobre a necessidade do entendimento do que é identidade e sua aplicação sobre as peças produzidas. Tendo a necessidade do planejamento integral acerca dos produtos artesanais, segue questionamento sobre como é entregue o produto ao consumidor.

Os artesãos foram interrogados acerca da identidade local do município. A fim de identificar que elementos do imaginário popular poderiam ser aplicados as peças. Atribuem as riquezas naturais, paisagens que atraem turistas como o elemento principal e materiais como madeiras e bambu. A percepção sobre o olhar atento a elementos presentes na paisagem, que por vezes são observadas dia a dia, podem passar a fazer parte desse repertório imagético. Acrescentar a criação das peças elementos sensíveis ao sistema sensorial das pessoas, tratando de agregar valor as peças.

A pauta seguinte foi a falta de organização dos artesãos município, em que os participantes relataram a inconstância nas atividades se dá por um fator cultural. Baseado no diálogo de desesperança na continuidade e na estagnação do setor. Foi discutido a possibilidade de se articular uma campanha para criação de uma cooperativa dos artesãos de Rio Claro. Todavia em relação ao processo de criação das peças relatam é espontânea, ocorre de forma desorganizada depende da tipologia de cada artesão. Assim sendo, continuaram expondo a dificuldade de precificar os objetos artesanais, principalmente quando são feitos com materiais reaproveitados. Dada a importância de comunicar ao consumidor a função (prática, estética e simbólica) para que assim justifique o preço baseado no modo de criar.

Posteriormente, fui convidado pela Secretaria Municipal de Cultura a integrar a mesa do 2º Seminário Municipal de Turismo de Rio Claro, em parceria com o Sebrae. Que se realizou no dia 10 de novembro de 202, no Social Clube Rio-clarense. Onde foram discutidas algumas temáticas como levantadas nessa pesquisa, sendo possível

constatar a relevância de esforços para o desenvolvimento integral da esfera econômica a sociocultural no território. Durante a mesa redonda com o tema “Artesanato – produção local e identidade” com Flávio Gueiros (consultor SEBRAE RJ), Jane Nascimento (representante do setor do artesanato de Piraí RJ), do Condomínio da Arte de Piraí e Douglas Dias, autor desta pesquisa, foram ampliadas discussão acerca do turismo rural em desenvolvimento no município, aliado a necessidade de fomento a produção artesanal. Nesse evento os artesãos puderam expor seus produtos, tornando possível além da comercialização o networking com interessados pela área.



Figura 40 – Mesa redonda do seminário de turismo de Rio Claro
Fonte: Boletim Oficial da Prefeitura Municipal de Rio Claro

2.8.1 Auto-documentação

Após o encontro com os artesãos, foram relatadas no diário de campo observações acerca de pensamentos e ações, relatadas por eles. Com objetivo de acrescentar as informações coletadas o autor detalhou alguns pontos focais presentes na discussão. Registros como esses possibilitam entender as nuances da vida na comunidade, além de permitir o entendimento sobre como os participantes veem suas vidas, a comunidade e seus relacionamentos.

- Não há comprometimento por parte dos seus artesãos

- Segundo relato da secretária de cultura, existe uma dificuldade imensa na organização dos artesãos. Principalmente no que diz respeito a tomar a iniciativa de se engajar a promover algum evento no município, o que torna o trabalho mais difícil.
- Os artesãos que participaram criaram expectativas na realização do projeto de fomento.
- A baixa adesão dos artesãos nos encontros dificulta o trabalho, visto que é necessário a presença para dar continuidade as atividades.
- É recorrente expressão dos participantes o encantamento na realização do artesanato, porém não ocorre preocupação com as demandas do mercado.
- A dificuldade no entendimento sobre o que é identidade cultural e como aplicá-la nas peças
- Não há uma identidade comum aos artesãos do município, o que diluí os esforços para integrá-los enquanto grupo produtor local
- Um dos artesãos relatou que na venda de uma peça de madeira atribuiu a história do município o que induziu o cliente a comprar.
- A necessidade de expandirem o comercio online e aprenderem estratégias de venda e marketing digital

3 ORGANIZAÇÃO

3.1 Persona



Figura 41 - Perfil da persona I

Fonte: Google Imagem

Nome: Sirlei Paes

Gênero: Feminino

Idade: 40 anos

Cargo: Professora e mãe

Estado Civil: Casada

Localidade: Duque de Caxias - RJ

Redes Sociais: Facebook e Instagram - Todos os dias

Compra pela internet: Roupas, Produtos Tecnológicos/ Eletroeletrônicos, Artesanais/ Naturais.

Dores: Passar pouco tempo com os filhos, dieta desequilibrada, causar prejuízos ambientais e sociais.

Desejos: Conhecer novos lugares e aproveitar um tempo com a família

Medos: Problemas de saúde, perda de algum familiar

Informações Adicionais: Sua renda é entre dois e três salários-mínimos, portanto pertence a classe D.



Figura 42 - Perfil da persona II

Fonte: Google Imagem

Nome: Fernanda Albino

Gênero: Feminino

Idade: 26 anos

Cargo: Empresária

Estado Civil: Solteira **Localidade:** Lídice - RJ

Redes Sociais: Instagram e Twitter - Todos os dias

Compra pela internet: Roupas, Produtos Tecnológicos/ Eletroeletrônicos, Acessórios, Cosméticos, Decoração.

Dores: Morar longe da família e amigos, não ter concluído segundo curso de graduação que iniciou

Desejos: Desenvolver sua empresa de turismo e contribuir para a causa feminista

Medos: Não ser amada, perder a mãe

Informações Adicionais: Sua renda é entre dez e vinte salários mínimos, portanto pertence a classe B.

3.2 Mapa Conceitual

O mapa conceitual é uma ferramenta que possibilita visualizar graficamente dados complexos. Com o propósito de simplificar e ilustrar as ligações existentes entre temas, possibilita que questionamentos sejam levantados por meio da associação dessas informações. Agilizando assim a posterior análise dos dados, pois comunica a

síntese o que foi pesquisado sobre o tema e possibilitando a geração de ideias de solução.

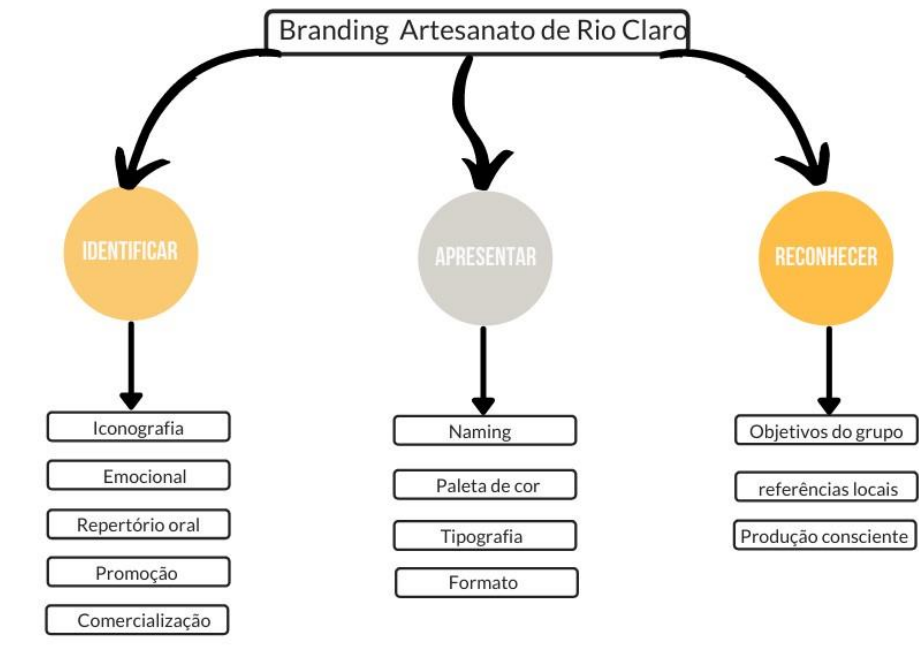


Figura 43 – Mapa conceitual

Fonte: O autor

3.3 Inspiração em outros lugares

Nessa etapa pretende-se contemplar demais projetos, que assim como o grupo de artesãos de Rio Claro desenvolve trabalhos artesanais e promovem demais atividades no setor, para análise de características comuns. Para tanto serão apresentados alguns projetos similares, os dois primeiros similares apresentados são da região sul fluminense e os demais de abrangência nacional.

O Condomínio da Arte é um projeto do setor público municipal de Piraí RJ, o local é localizado na Avenida Guadalupe, 67 – Centro, principal via de acesso à cidade e é destinado a comercialização e capacitação das peças. Devido essa organização o setor tem se fortalecido e se tornando referência na produção artesanal da região.

Apesar de produzirem variados tipologias de artesanato o projeto possui identidade visual.



Figura 44 - Identidade visual do condomínio da arte Pirai (arte 1)

Fonte: Facebook oficial do grupo

A associação Artesanato Angra é uma organização voltada para a difusão e comércio do artesanato de Angra dos Reis RJ. Conta com um grupo de pelo menos 14 artesãs e 1 artesão e por meio de apoio da iniciativa privada inaugurou um espaço próprio para comercialização dos produtos. Baseado no trabalho coletivo são atendidas as necessidades de comercialização, exposições e participação em feiras e eventos. Seguindo os conceitos fundamentais de contabilidade, marketing, técnicas de vendas, gestão visual da loja, promoção e outros aspectos.



Figura 45 - Identidade visual da associação Artesanato Angra (arte 2)

Fonte: Facebook oficial da associação

A associação de ceramistas Mulheres do Barro de Parauapebas no Pará, conta hoje com 12 cooperadas ativas e criaram o grupo a partir do acesso à ensinamentos ancestrais da técnica de feitura da cerâmica. Todavia foi desenvolvido pelo escritório Mapinguari Design a identidade visual do grupo por meio de metodologia participativa. Conforme relata ao site cargocollective.com: “Embora expresse a rusticidade da argila, a marca também representa a delicadeza das mãos femininas e a união do grupo”. Criou-se a marca, *folder*, *tag* e moldes para a incisão em produtos e camisetas.



Figura 46 - Identidade visual do grupo de ceramistas Mulheres do Barro (arte 3)

Fonte: Facebook oficial do grupo

De acordo com o site da Artesol, a associação Arca produz suas peças a partir das técnicas do trançado em couro, da marcenaria e cestaria produzem a montagem de móveis rústicos decorativos. Assim sendo, a parceria com a Ajenai/Tingui - Associação Jenipapense de Assistência à Infância foi criado sua marca. Que a partir da escuta e aprovação coletiva traduz as cores e formatos do trançado na palha de milho, matéria prima usada na produção das peças.



Figura 47 - Identidade visual da associação Arca (arte 4)

Fonte: Facebook oficial da associação

O grupo Artesanato Cana Brava de Pontas de Pedras – PE trabalha com artesanato em cana-brava, assim como coco, tecido e papel. Sediado no Centro Cultural José Romualdo Maranhão o grupo é formado por esposas e filhas de pescadores. Em parceria com o Mãos de Pernambuco, um site que auxilia na comunicação de artesãos pernambucanos com seus clientes, foi criada a identidade visual do grupo. Aliando a inovação, a fim de proporcionar maior destaque em vitrines e catálogo virtual.



Figura 48 - Identidade visual da associação Artesanato Cana Brava (arte 5)

Fonte: Facebook oficial da associação



Cor	Terrosos			X	X	
	Fluorescentes					
	Frias					X
	Quentes	X	X	X		X
Tipografia	Cursiva	X				
	Com serifa	X	X			
	Sem serifa			X	X	X
Formato	Redondo		X	X	X	
	Retângulo	X				
	Quadrado					X
	Triângulo					
Localidade	Sim		X			X
	Não	X		X	X	

Tabela 1- Semelhanças entre as marcas analisadas

Fonte: O autor

3.4 Áreas de oportunidades

A seguir serão levantados questionamentos sobre o que é necessário fazer/ter para alcançar os resultados mais próximos e que atendam às necessidades do grupo. Por meio do material pesquisado ocorreu a absorção de insights que foi funcionaram como oportunidade para solucionar o problema em questão.

- Como posso agregar valor ao produto artesanal produzido em Rio Claro?
- Como informar os moradores e turistas dos valores agregados do produto local?
- Como posso inserir o uso de novas tecnologias na promoção e comercialização do artesanato de Rio Claro?
- O que posso fazer para organizar e incitar a autoestima dos artesãos?
- Como posso representar a regionalidade do município?
- Como o coletivo de artesãos podem ser identificados?

São esses alguns dos questionamentos que podem ser levantados sobre o material coletado e a pesquisa realizada em campo. Contudo, surgem outras perguntas que serão respondidas no tópico seguinte, com a síntese do conteúdo.

3.5 Síntese

Para que ocorra o processo de reestruturação do artesanato produzido no município de Rio Claro é necessário planejar ações de organização e inserção da identidade local, com a conquista da autoestima dos artesãos. No território é produzida uma imensa variedade de tipologias de artesanato, e para que as peças ganhem visibilidade de moradores e turistas é imprescindível implementar técnicas de divulgação, como na veiculação de campanhas publicitárias na rede social (Facebook e Instagram).

A dificuldade na interação dos artesãos dificulta o desenvolvimento dos trabalhos. Uma identidade comum aos produtores do município possibilitará a percepção da importância do coletivo. Portanto, a pesquisa se desdobra em identificar o que diferencia esse grupo e propõem representar na identidade visual esse repertório de vivências. A partir da Identificação da demanda de oferta e procura será ativada a ligação com turismo, por meio da identificação do local de pertencimento dos produtos.

Outro aspecto a ser aplicado é a sustentabilidade dos produtos artesanais. Visto que os consumidores estão cada vez mais consciente, se tentando a questões ambientais, vislumbrando a longevidade dos produtos, origem da matéria-prima e peculiaridades do lugar de origem. Assim sendo a estratégia de marketing propicia esse contato com a visão da empresa, o que agrega valor histórico e organizacional. A partir de técnicas de percepção sensorial como cheiro, toque, visão gera qualidade e diferenciação no contato com a marca.

Todavia se apresenta como restrição do projeto a aplicação da demanda de mercado sobre os produtos artesanais, com marketing digital. Ao final do projeto deve ter representado a identidade do grupo, incentivo para a união de seus integrantes. E são observadas as restrições, que são limites aplicáveis. Objetivando que o projeto deve

ser concluído em seis meses, pois depende do prazo para entrega. O projeto tem um orçamento mínimo, por ser um projeto acadêmico e não ter ligação direta com poder público municipal, seu cliente no projeto.

O resultado desse trabalho tornará tangível a identidade do artesanato do município por meio de soluções gráficas, a ser aplicadas em diferentes suportes, que representará o grupo e sua importância sociocultural. Após identificar os símbolos que caracterizam os artesãos a ser posto em marca mista, contendo figura/símbolo mais o nome, a ser desenvolvido pela técnica de *Naming*. Para a construção da marca a ser de formato redondo, será criada uma paleta de cores quentes, com a tipografia variante, porém sem serifa.

A fim de propiciar uma experiência completa do usuário, são propostas aplicações de marketing digital para incrementar o comércio online. Possibilitará maior contato com o produto e o artesão, além de aumentar a divulgação dos produtos, agregando a história local, as belezas naturais e culturais da cidade e demonstrar os benefícios em adquirir um objeto artesanal. As demais escolhas serão submetidas a critérios de seleção, visto que a elaboração de opções de solução será feita com em encontro com os artesãos.

3.5.1 Cartões de insights

Serão descritas a seguir reflexões geradas a partir de percepções obtidas sobre o conteúdo pesquisado. Em que foram transformadas em cartões a fim de facilitar o manuseio e compreensão das informações.

- Há falta de referências simbólicas do território nas peças produzidas. Isso ocorre devido à falta de compreensão e ineficiência na aplicação dessas referências locais.
Tema: Emprego de identidade
Fonte: Análise das peças artesanais
- Conflitos internos dificultam a interação entre os artesãos e acabam impedindo a articulação para a promoção de eventos de comercialização.
Tema: Relacionamento interno
Fonte: Briefing

- O repertório simbólico de Rio Claro se concentra na tênue relação entre o passado e o futuro do local, suas características rurais contemporânea e o meio natural empregue de forma sintética as peças.
Tema: relações simbólicas
Fonte: Pesquisa
- O modo de fazer do artesanato da região é aprendido na TV e internet. Sendo empregues material manufaturado em sua feitura.
Tema: Modo de fazer
Fonte: Entrevista em grupo
- Carência na divulgação do que é produzido, além do marketing inexistente. Decorrente da não promoção da atividade nos meios virtuais e pessoais.
Tema: Acesso à informação
Fonte: Briefing
- O artesão de Rio Claro é envergonhado ou não gosta de se exhibir para apresentar seus trabalhos. Cabendo, pois, a um vendedor expressar a história por trás das peças. Tema: relação com o público
Fonte: Entrevista em grupo
- Moradores e turistas não reconhecem a importância do artesanato da região. Sendo necessário trabalhar a percepção sobre as peças e todo o meio envolvido nesse processo. Tema: Contato com as peças
Fonte: Pesquisa
- O grupo não apresenta uma personalidade definida, pois não possui afinidades entre seus membros. Além da necessidade de se trabalhar o diferencial desses produtos artesanais.
Tema: Limitações do grupo
Fonte: Observação direta

3.5.2 Diagrama de Afinidades

Nessa etapa foi feita a organização dos cartões de *insights* tendo como base seu conteúdo e similaridades. Para tanto foi gerado o seguinte diagrama em que associa a identificação das conexões existentes. Vejamos quais são esses termos:

- Identificação
- Vínculo
- Saber
- Divulgação

3.5.3 Critérios Norteadores

Com o intuito de reafirmar aspectos importantes da pesquisa, foram evidenciadas diretrizes que objetivam o andamento da pesquisa, evidenciando o que é relevante para orientar a tomada de decisões.

- Propiciar por meios de estratégias de inovação a união do grupo
- Mostrar a importância da produção do artesanato da região para turistas e moradores
- Promover a divulgação de qualidade e meios de comercialização permanentes
- Consolidar por meio da identidade visual a relação sociocultural do grupo
- Possibilitar o apreço de clientes por meio da identificação com a causa

3.6 Plano de *branding*

Serão apresentadas a seguir as estratégias de gestão da marca, tendo por guia aspectos organizacionais e sua abordagem mercadológica utilizada em sua comunicação e comercialização. Para tanto foram definidos aspectos que diferenciam e identificam a marca. Por meio de seu valor, posicionamento e personalidade.

3.6.1 Produto

Projeto de branding para o coletivo de artesãos de Rio Claro RJ apoiado pela secretaria de cultura. Que conta com atividades de venda e exposição.

O **público-alvo** são turistas que vem conhecer a região e moradores do sul fluminense.

A **missão** do coletivo é produzir artesanato de qualidade formal e agregado de valores histórico-culturais.

A **visão** que a produção local seja reconhecida por sua causa social e seja causa de identificação com território e sua história.

Os **valores** da marca estão em atuar com verdade e responsabilidade, valorizando os aspectos simbólicos do território. Em que o desenvolvimento sociocultural e econômico dos artesãos seja reconhecido.

3.6.2 Desafio

O desafio é construir maior valor e relevância no mercado do artesanato regional. Foi necessário repensar seu posicionamento, a fim de encontrar a diferenciação da marca. Com o compromisso de focar no bem-estar dos artesãos e na representação de identidade local. Potencializando os signos locais e reforçando a percepção de coletividade, o que confere alto poder de significado a marca.

Os **canais de comunicação** será a abordagem direta nos estabelecimentos comerciais e a inclusão online via redes sociais, como solicitado pelo cliente.

O **business e network** são os grupos parceiros do segmento que atuam na região, a prefeitura municipal e instituições que fomentam a atividade artesanal.

O **processo de negócio** se concentra em um dos artesãos que se comunique pelo grupo. Sendo responsável por manter contato com os clientes (online e offline) para troca de mercadorias e *feedbacks*, *marketing*, fotografar os produtos e buscar mercado consumidor, assim como a promoção de eventos.

3.7 Comunicação da marca

3.7.1 Relacionamento com os públicos

Foi proposto a criação de redes de relacionamento direto com os clientes (turista/artesão), que favoreça a fidelização e empatia com a marca. Reconhecendo no modo de fazer, em suas diferentes tipologias e quem faz as peças o diferencial do artesanato de Rio Claro RJ. Valorização do fazer manual na boa experiência de compra, empoderando assim os próprios artesãos.

3.7.2 Envolvimento emocional

Os objetos produzidos é causa de orgulho para quem faz, além de se diferenciar dos concorrentes por proporcionar a identificação com o território de origem. Aproxima os clientes da causa pois demonstra um estilo de vida, de pessoas que gostam de viajar pelo interior do estado do Rio de Janeiro e consomem produtos artesanais.

3.7.3 Personalidade de Marca

A marca deseja ser vista como agradável, atenciosa e acessível. Para que com carinho e empatia seus clientes se tornem mais próximos e sintam mais especiais. O forte apreço emotivo presente no fazer dessa atividade demonstra sensibilidade, paixão e resiliência que passa a fazer parte da personalidade da marca. Tecendo seus traços familiares na simplicidade ao enaltecer o popular e transmitir assim com serenidade a confiança no que faz.

3.7.4 Abordagem de *marketing*

A maneira que a marca se comunica com seus clientes é inerente as ditas no íntimo relacionamento. Uma fala tranquila, em que demonstra na singularidade de seu vocabulário um modo particular de lidar com o outro. E mesmo na sua forma delicada, se mostra de tal maneira afirmativa. Em que reafirma as qualidades inerentes as peças, indo direto ao ponto quando conquista intimidade, sendo dinâmica e ao mesmo tempo singela.

Para o coletivo de artesãos de Rio Claro RJ, foi desenvolvido um trabalho de identidade visual e de criação do seu universo verbal. Os artesãos foram protagonistas do processo, pois participaram de experiência de criação do símbolo da marca, além da escolha do nome. Todo processo foi documentado a seguir. Foi traduzido em códigos visuais o ícone simbólico do imaginário coletivo desses artesãos, a flor do

maracujá, que por meio da representatividade visual fortalece a marca. Que foi aplicada em diversas plataformas, que permitiram maior contato com o público além de um contato sensorial com a marca.

4 OFICINA

Nessa etapa o projeto coloca em prática os conceitos pesquisados com objetivo de solucionar o problema. Para tanto foi no segundo encontro com os artesãos, em que se realizou o método *workshop* de cocriação, no dia 18 de março de 2022 às 14 horas, na Casa de Cultura de Rio Claro RJ. Os 6 (seis) participantes foram convidados

a expressar em ilustrações o seu repertório sociocultural (figura 49) construído por serem moradores da região.

O encontro foi organizado de forma que os participantes pudessem ficar à vontade e comunicar de forma verbal e/ou visual suas histórias, lembranças e relação estabelecida com pessoas e ambientes desse território. De tal forma que esse conjunto de representações será utilizado como base para criação da identidade visual do coletivo. Assim como, ao final do encontro receberam a matriz decisória com cinco opções de possíveis nomes para a marca para que fossem preenchidas numa escala de 1 a 5 para escolha final.



Figura 49 - *Brainstorming* feito pelos artesãos Fonte:

O Autor

4.1 Painel Semântico

O painel semântico é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição estética (design) do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos (DOS REIS, MERINO; 2020). Desta forma, sua criação possibilita a primeira visualização do conteúdo

teórico/prático pesquisado. Organizando diversos elementos em quadros de referência, se compila de forma sintética variadas informações tendo como base para as seguintes etapas de criação.

Deste modo, foram selecionados três conceitos para criação dos painéis semânticos de acordo com a área de interesse. O primeiro conceito, o território (figura 50), tem como base o sentimento de pertencimento em que se estabelece a relação humana com esse ambiente. No segundo painel, relações (figura 51), representa os pontos de contato que pautam o fazer manual e a dependência do coletivo que se estabelece entre semelhantes. O contexto e as conexões materiais e imateriais para que a atividade aconteça. E o terceiro conceito, sentimento (figura 52), é a instância emocional em que se estabelece o artesanato na região. Como se adequa, se entende e se contempla o fazer manual.



Figura 50 - Painel semântico I (Território)

Fonte: O Autor

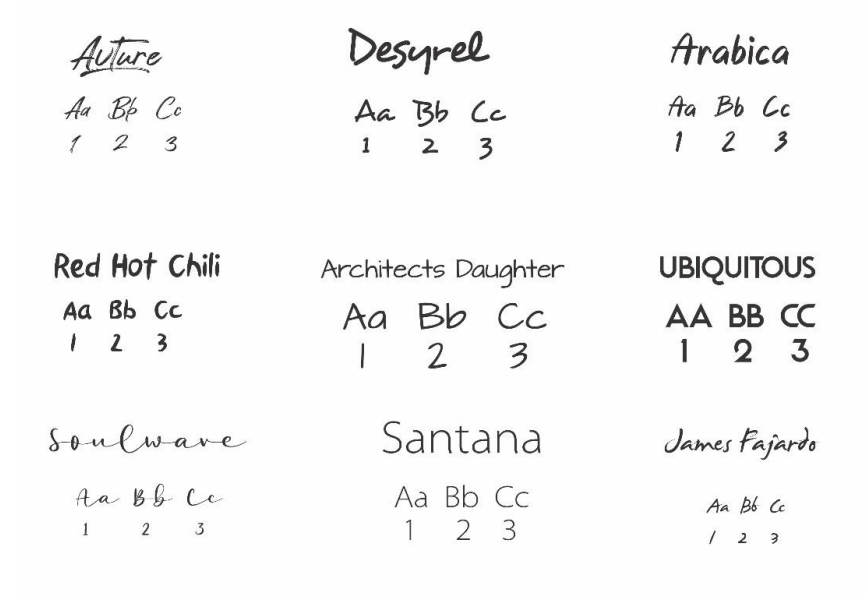


Figura 53 - Painel semântico VI (Familia tipografia) Fonte: O Autor

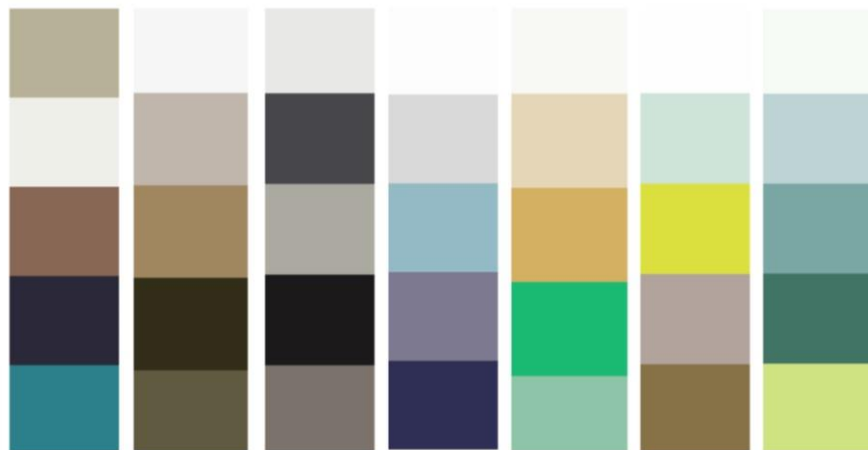


Figura 54 - Painel semântico IV (Paleta cromática) Fonte: O Autor

4.2 MARCA

4.2.1 Naming

O processo de geração de nome da marca surgiu do método proposto por Rodrigues (2011), em que a linha criativa consiste em um intenso trabalho de imersão a fim de compreender o núcleo que fundamenta a ideia central do nome. É utilizada a técnica do campo semântico em que cria *mindmaps* (figura 55), para auxiliar na compreensão da ideia central da marca, a fim de gerar nomes mais apropriados.



Figura 55 - Mapa mental de conceito da marca

Fonte: O Autor

A partir dos conceitos coletados foi possível iniciar o processo de geração de alternativas de nomes, por meio do *Brainstorming*. Visando estimular grande número

O processo de escolha aconteceu no *workshop* de cocriação, realizado na Casa de Cultura de Rio Claro RJ. No encontro cada artesão pode analisar as opções classificando de 5 (muito bom) à 1 (péssimo) dentro dos critérios estabelecidos. A seguir (figura 57), matriz decisória criada pelo autor para resposta artesãos.

Matriz Decisória
Pontue cada um dos critérios considerando a escala de 1 a 5
(sendo "5" o mais relevante e "1" o menos relevante)

Ideias	Sonoridade	Significado	Aparência	Memória	Posicionamento
Caminho da gente					
Torto encanto					
Via flume					
Ponto do artesanato					
Vivenda manual					

Figura 57- Matriz decisória de nomes da marca

Fonte: O Autor

Entre as opções disponíveis de nomes a classificação ficou em terceiro lugar Ponto do artesanato com 61 pontos, em segundo lugar a nome Caminho da gente com 65 pontos e a primeira mais votada foi **Vivenda manual** com 87 pontos. Sendo a opção escolhida para compor a identidade visual do grupo (respostas no anexo 3).

4.2.2 Extrair *insights*

A fase seguinte propõe representar visualmente alternativas para cada função, a fim de ampliar as possibilidades de combinações. Esses atributos foram estabelecidos de acordo com as percepções obtidas no *workshop* de cocriação e no *brainstorming*. Na matriz morfológica (figura 58) é possível decompor partes e funções

atribuídas ao contexto do problema. Assim, foram apresentadas sugestões referentes aos elementos tipográficos do nome, como também os gráficos alusivos à artesanato, a Rio Claro RJ, a símbolos culturais e históricos, fauna e flora como também coletivos e grupos.

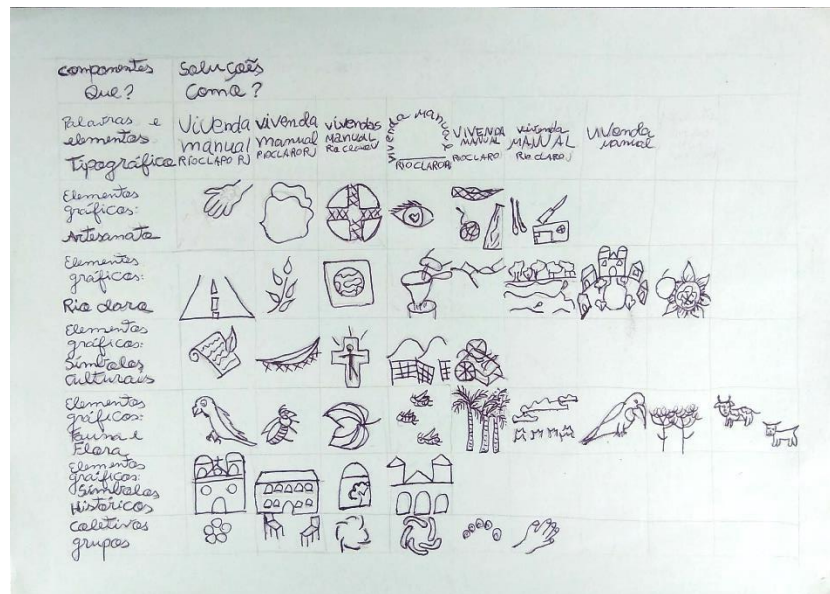


Figura 58 - Matriz morfológica

Fonte: O Autor

4.2.3 Cardápio de ideias

Partindo dos elementos representados na matriz morfológica foram criadas possíveis soluções visuais para símbolo da marca. Deste modo, na próxima etapa são catalogadas as ideias geradas no projeto. A fim de organizar as opções e sintetizando facilitar a compreensão do conteúdo.

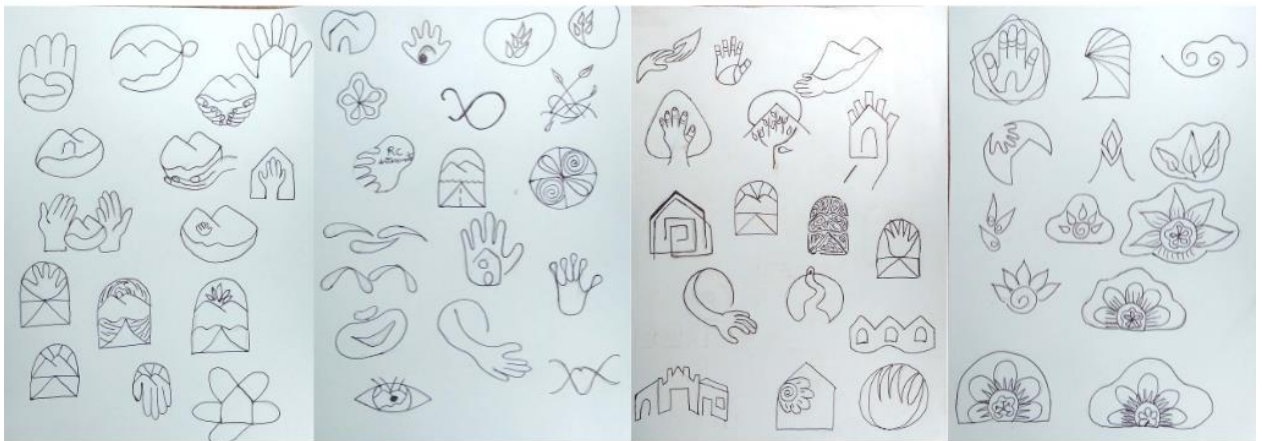


Figura 59 - Cardápio de ideias

Fonte: O Autor

Foram selecionadas três opções de símbolo de marca para compor a assinatura visual do projeto, baseadas em critérios obtidos a partir dos conceitos extraídos da síntese desta pesquisa e em seguida vetorizados em programa de edição.



Figura 60 - Opções de símbolo de marca Fonte:

O Autor

A figura da esquerda é a representação de uma mão, símbolo recorrente ao ofício do artesão independente da tipologia que produz. Foi ilustrada com a palma da mão aberta e geometrizada que passa a ideia da forma de um sol. E no centro parte uma estrada, devido a relevância histórica das vias que cortam o município.

Na figura central seu formato é a silhueta de janelas e portais mais comum nas construções históricas em estilo colonial da região. Ao fundo a digital, como

representação da identidade humana no artesanato. Que revela uma paisagem natural, com elevação montanhosa e estrada em perspectiva.

A figura da direita é a flor do maracujá estilizada. Elemento que se tornou parte do imaginário local, graças a poesia de mesmo nome do escritor Fagundes Varela. Famoso romancista, que nasceu nos arredores da cidade. Além de exuberante beleza a espécie tem forte simbolismo, visto que denominada flor é conhecida como a flor da paixão, tem ligação com a mística católica e sociocultural do local.

4.2.4 Matriz de seleção

Após a escolha das três opções foi feita a matriz de seleção (tabela 2). Esse método consiste na apresentação das ideias geradas em colunas, que serão analisadas por critérios de design e de aplicação pré-estabelecidos com peso fixo. As células devem ser preenchidas de acordo com a nota correspondente, em seguida, serem multiplicadas pelo peso do critério. A fim de apontar as que obtêm maior numeração, para que seja adotado um único partido dentre as opções disponíveis.


Critérios							
		Nota	Nota x Peso	Nota	Nota x Peso	Nota	Nota x Peso
Originalidade	9	6	54	8	72	9	81
Reconhecível	9	4	36	7	63	8	72
Memorizável	10	5	50	6	60	9	90
Fácil reprodução	10	9	90	9	90	8	80
Coerência	9	4	36	9	81	9	81
Identificação	8	5	40	8	64	8	64
fragmentação	8	2	16	3	24	7	56
Total		322		454		524	

Tabela 2- Matriz de seleção

Fonte: O Autor

Com a maior pontuação (524) o símbolo escolhido para a marca foi esse:



Figura 61 - Logo escolhida

Fonte: O Autor

4.3 Desenvolvimento da marca

Feita a escolha do símbolo da marca, serão detalhadas a seguir aplicações e testes de tipografia, composição da assinatura visual e paleta cromática da marca.

4.3.1 Testes de tipografia

A figura 62 apresenta três aplicações de famílias tipográficas (Architects Daughter, Arabica, James Farjado), selecionadas a partir do painel semântico de família tipográficas (figura 53). A opção um (1) foi a escolhida para compor a assinatura visual da marca. Visto que esta opção contempla as características de legibilidade e forma ideais para acompanhar o símbolo escolhido.



Figura 62 – Variações de família tipográficas

Fonte: O Autor

4.3.2 Testes de composição da assinatura visual

Em seguida, será feita a escolha da posição e espaços vagos presentes na assinatura visual da marca. As cinco sugestões apresentadas a seguir (figura 64), estabelecem a relação dos elementos com o espaço a fim de possibilitar uma coerente harmonia visual. No entanto, essa escolha se norteia por parâmetros de equilíbrio e direção, obtidos no enquadramento. Sendo assim, a opção três (3) foi a escolhida por estabelecer melhor conformidade com a tipografia e distância adequada com a margem.

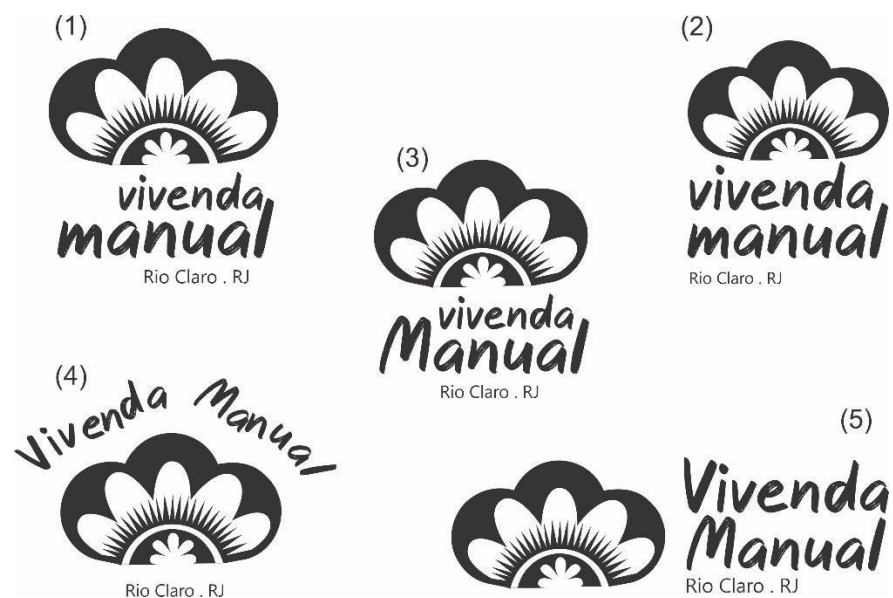


Figura 63 – Variações da posição dos elementos da marca

Fonte: O Autor

4.3.3 Testes de paleta cromática

Por fim, a partir do painel semântico de paletas cromáticas (figura 54), foram propostas cinco variações de combinações de cores para a assinatura visual da marca. Para a escolha foram observados aspectos como as sensações transmitidas pela cor e correspondência com o segmento, além da harmonização entre as partes e a mais adequação ao *briefing*.



Figura 64 – Variações de paleta cromática I Fonte:

O Autor.

Após análise segundo os critérios citados acima, as opções criadas na figura 64 não correspondiam a demanda do projeto. Havendo a necessidade de criar variações cromáticas, a fim de aumentar o contraste entre as partes e assim a diferenciação da marca. Essas variações foram apresentadas a seguir (figura 65), em que foi escolhida a opção três (3) devido a harmonia entre o amarelo ocre e o azul marinho. Ambas as cores correspondem a tons naturais estabelecendo assim ligação com a área artesanal.



Figura 65 – Variações de paleta cromática II Fonte:

O Autor.

5 PARTIDO ADOTADO

Após a escolha do símbolo da marca, paleta cromática e família tipográfica foi feita a união dos elementos para formar a assinatura visual. Em seguida, será apresentada sua versão principal. Já com a inclusão do nome escolhido para a marca e o nome da cidade.



Figura 66 – Assinatura visual da marca Fonte:
O Autor.

5.1 Manual da marca

A versão completa desse manual da marca segue em anexo, contendo todas as especificações para sua correta aplicação (anexo 4).

5.1.1 Versões da marca

Esse manual apresenta as orientações técnicas para aplicação da marca Vivenda manual. Com objetivo de manter manutenção do conceito e legibilidade

nos mais variados suportes. A seguir, a versão horizontal da assinatura visual da marca e versão vertical com inclusão da tagline.



Figura 67 – Versão horizontal da assinatura visual da marca

Fonte: O Autor.

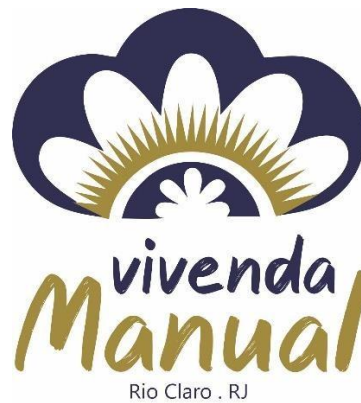


Figura 68 – Versão vertical com tagline da marca Fonte:

O Autor.

5.1.2 Malha construtiva

A proporção da marca é baseada na altura do símbolo da marca, assim como suas formas circulares. Por isso sua distância e proporção devem ser sempre respeitadas. Para que se mantenha a legibilidade da marca todas as distâncias devem ser relacionadas a altura de 4 mm e comprimento de 5 mm.



Figura 69 – Versão horizontal da malha construtiva da marca

Fonte: O Autor.

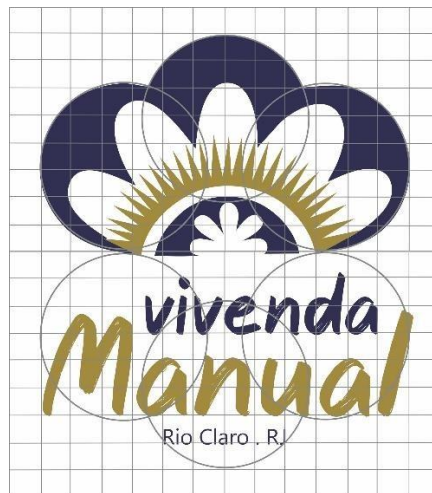


Figura 70 – Versão vertical da malha construtiva da marca

Fonte: O Autor.

5.1.3 Margem de segurança

Para melhor legibilidade da marca devem ser respeitadas as margens de segurança, que medem a altura do símbolo central da marca.



Figura 71 – Versão horizontal da malha construtiva da marca

Fonte: O Autor

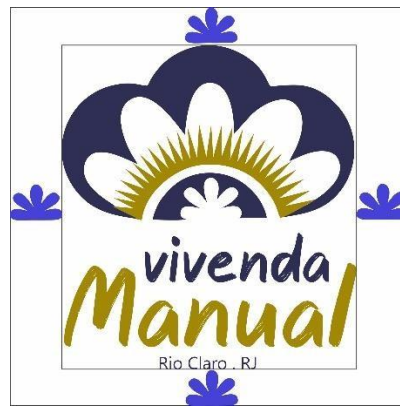


Figura 72 – Versão vertical da malha construtiva da marca

Fonte: O Autor

5.1.4 Família Tipográfica

Foram escolhidas duas famílias tipográficas para compor a assinatura visual da marca. A principal é a **Arabic** e a auxiliar **Gadugi**, que possui variação em regular e bold. Essas devem ser utilizadas nas peças gráficas da marca Vivenda Manual.



Figura 73 – Família tipográfica escolhida

Fonte: O Autor

5.1.5 Paleta cromática

As cores institucionais utilizadas na identidade visual devem seguir especificações de RGB, CMYK e PANTONE. Para sua criação foi usado como base o painel semântico de paletas cromáticas (figura 54).

Cores principais



Cor Auxiliar



Figura 74 – Paleta cromática escolhida Fonte:

O Autor

5.1.6 Redução máxima

Para que se mantenha a legibilidade da marca em aplicações em peças pequenas ou para sua redução, é preciso respeitar a dimensão mínima. Em pixel na vertical com 240px e na horizontal 475 px. Em milímetro na vertical com 20mm e na horizontal com 40 mm, sem o nome. Com o nome da cidade, na vertical com 45mm e na horizontal com 65mm.



Figura 75 – Redução máxima da marca em pixel

Fonte: O Autor



Figura 76 – Redução máxima da marca em milímetro (sem nome da cidade) Fonte:

O Autor



Figura 77 – Redução máxima da marca em milímetro (com nome da cidade e tagline) Fonte:

O Autor

5.1.7 Aplicação em diversos fundos

Os planos de fundo em que a marca é aplicada devem sempre priorizar sua legibilidade. No fundo de fotografia (Figura 78), deve-se priorizar a aplicação sobre um quadrado branco, mantendo as cores da marca. No fundo escuro (Figura 79), a marca deve ser aplicada na versão branca. No fundo claro (Figura 80), a marca deve ser aplicada em sua versão preta.



Figura 78 – Aplicação em fotografia Fonte:

O Autor



Figura 79 – Aplicação em fundo escuro Fonte:

O Autor

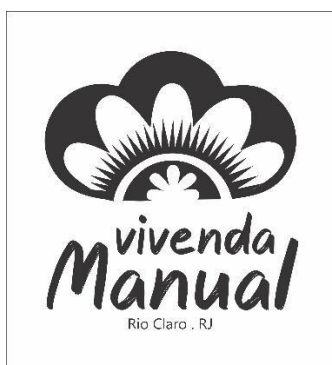


Figura 80 – Aplicação em fundo claro

Fonte: O Autor

5.1.8 Aplicação em monocromia

Para aplicação monocromática deve-se utilizar a versão em alto contraste. Apenas uma das cores principais da marca, sendo ou amarelo ocre ou azul marinho.



Figura 81 – Aplicação em monocromia

Fonte: O Autor

5.1.9 Aplicação em negativo e positivo

As aplicações em positivo e negativo da marca, devem ser aplicadas sobre fundo preto ou branco, respectivamente. Mantendo sempre o alto contraste.



Figura 82 – Aplicação em positivo e negativo

Fonte: O Autor

5.1.10 Proibições

Serão apresentadas aplicações que não podem ser utilizadas, pois a marca nunca deve ser modificada ou ter intervenções em sua legibilidade. Para sua devida aplicação deve-se criar contraste suficiente para a leitura. Em hipótese alguma deve-se alterar o alinhamento, comprimir, esticar, inclinar ou alterar as cores da marca.



Figura 83 – Proibições de aplicação da marca

Fonte: O Autor

5.1.11 Padronagem

O padrão, a seguir, foi criado a partir do espelhamento do símbolo da marca e pode ser utilizado como suporte nas peças gráficas.

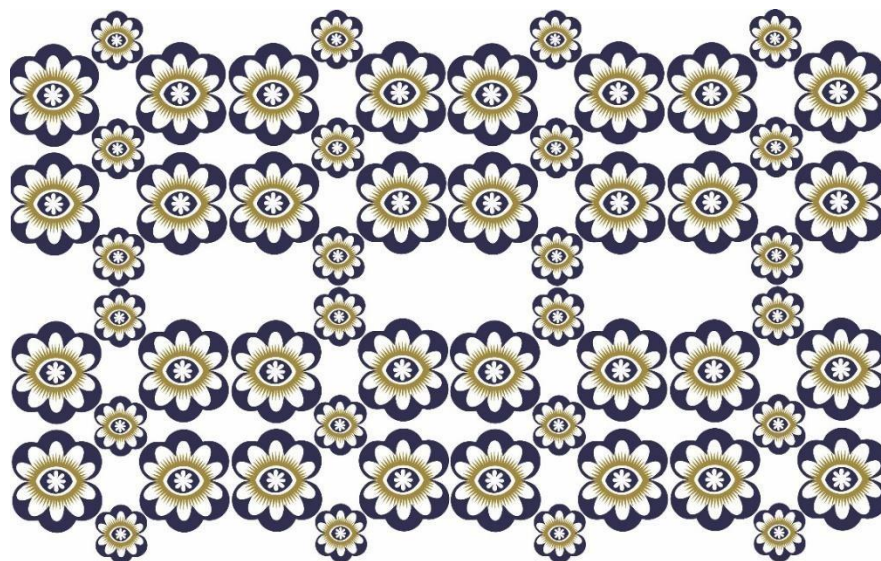


Figura 84 – Padronagem da marca

Fonte: O Autor

5.1.12 Papelaria

A papelaria deve ser impressa em alta qualidade e com aplicação da versão monocromática em azul marinho. Levando-se em consideração as áreas correspondentes a dobra do papel, respeitando o layout. O envelope com formato 38cm x 48cm (aberto) e o papel timbrado no formato de 21cm x 29,7cm.



Figura 85 – Aplicação da marca em papelaria

Fonte: O Autor

5.1.13 Cartão de visita

O cartão de visita deve ser impresso no formato de 9cm x 5cm, em papel de gramatura superior e de preferência com brilho. Contendo abreviaturas e informações que mantenham a legibilidade.



Figura 86 – Aplicação da marca em cartão de visita Fonte: O Autor

5.1.14 Redes sociais

Para aplicação no Instagram e Facebook da marca, foi feita a aplicação para foto de perfil, capa e layout para posts diversos. A paleta cromática deve ser respeitada, assim como o limite de redução da marca.

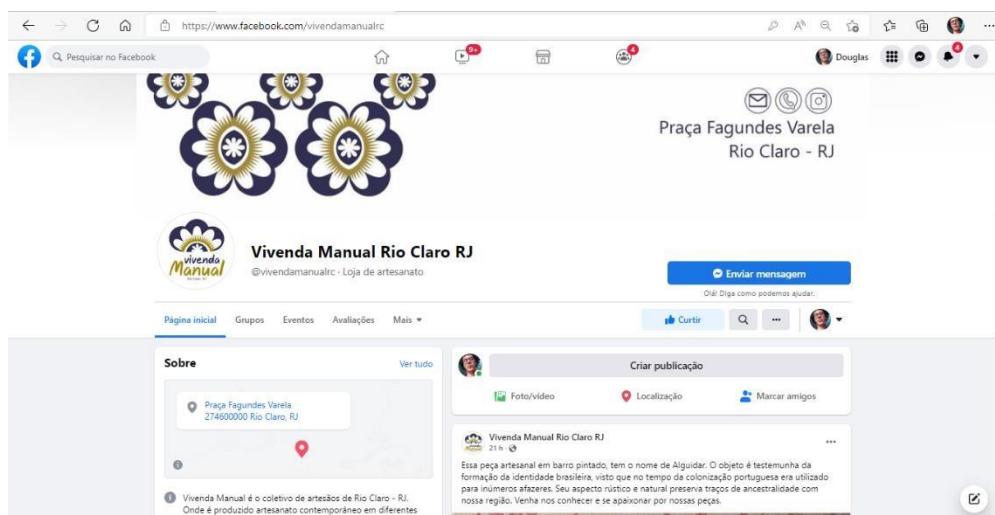


Figura 87 – Aplicação da marca na página do Facebook Fonte: O Autor

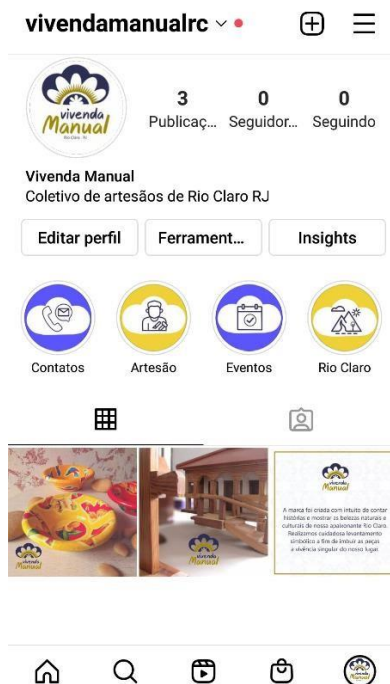


Figura 88 – Aplicação da marca na página do Instagram

Fonte: O Autor

A seguir, a aplicação da marca em postagens para feed e stories do Facebook e Instagram. As aplicações devem seguir as dimensões indicadas para cada plataforma.

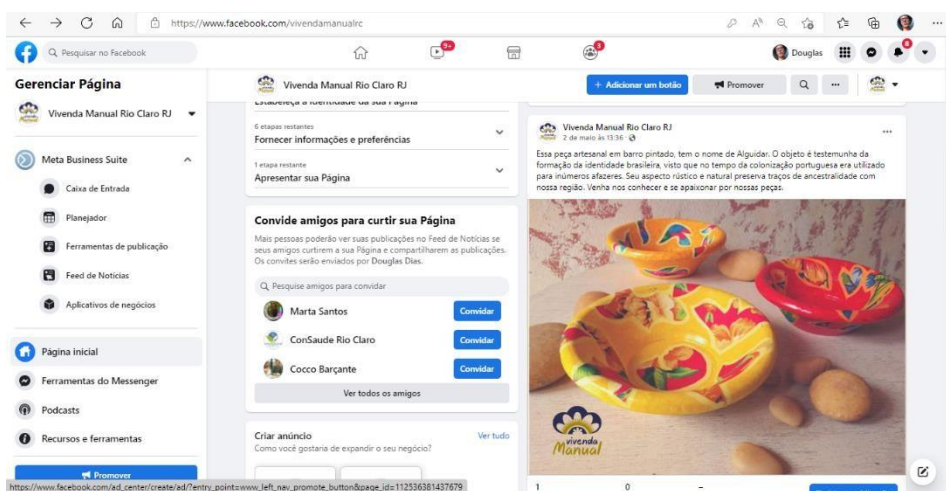


Figura 89 – Aplicação da marca para publicações no Facebook

Fonte: O Autor



Figura 90 – Aplicação da marca para publicações no Instagram
Fonte: O Autor

5.1.15 Sinalização

Aplicação para o quiosque do artesanato localizado na praça Fagundes Varela, local central da cidade para que a marca ganhe visibilidade. Devem ser guardadas as devidas proporções para a ampliação da marca.



Figura 91 – Aplicação da marca em sinalização
Fonte: O Autor

5.1.16 Embalagens

A assinatura visual da marca foi aplicada em sacolas de papel kraft em três dimensões diferentes, visto que podem acomodar a grande variedade de produtos. A

maior mede 45 x 35 x13cm, a média mede 39 x 17,5 x 8,5 cm e a pequena 32 x 23 x 10cm.



Figura 92 – Aplicação da marca em embalagens

Fonte: O Autor

5.1.17 Uniformes

O uniforme é formado pela camisa na cor branca, com aplicação da marca na frente e no verso e avental de tecido com aplicação da marca na versão monocromática em azul marinho.



Figura 93 – Aplicação da marca em uniformes Fonte:

O Autor

5.1.18 Etiquetas

Todos os produtos devem conter a etiqueta. Que deve ser impressa seguindo o layout estabelecido.



Figura 94 – Aplicação da marca em etiquetas Fonte:

O Autor

6 ACOMPANHAMENTO

Após conclusão das especificações da marca e sua aplicação em diferentes suportes, a solução escolhida para assinatura visual foi apresentada a cliente. Representando a secretaria de Cultura da Prefeitura de Rio Claro, Claudia Elias, se encantou com o uso da memória de Fagundes Varela no conceito do símbolo da marca, reforçando a importância da criação da identidade visual para o artesanato da região e parabenizou pelo resultado obtido.

A estrutura do processo de branding se desenvolve a partir da sua aplicação enquanto solução visual da marca, que dependendo do suporte necessita de manutenção e adequações constantes. Sendo assim, o processo de gestão implica em desenvolver continuamente técnicas que tornem a marca consistente no mercado em que atua, assim como para fidelizar seus clientes. Na marca Vivenda Manual dos artesãos de Rio Claro RJ será necessário a manutenção constante das redes sociais (Instagram e Facebook), com o objetivo de atrair clientes a comercialização presencial e/ou online.

Os clientes se reconheceram na marca por meio da tagline: “Artesanato é nossa paixão!”, que sintetiza suas atribuições e propósitos. A fim de tornar os clientes parte do que é a marca ela demonstra toda a entrega e envolvimento dos artesãos a essa causa e afirmando que os turistas compartilham da mesma paixão pelo artesanato que os artesãos locais. O que tornando-os fundamentais para sua consolidação.

Nesse sentido os artesãos estão se munindo de suas histórias e processos para transmitir aos clientes a potência que a memória tem na produção artesanal do território. Deixando claro que o relacionamento é o mais importante benefício desse contato. A experiência de reviver as histórias locais, apreciar suas belezas e ainda poder levar boas lembranças por meio do artesanato local.

Outro fator de diferenciação é a relevância desse trabalho comunitário, cada colaborador tem importância para que a marca se consolide no mercado. Atribuindo ao desenvolvimento pessoal dos artesãos enquanto administradores da marca. Contudo, em parceria com os artesãos será feita em seguida, a inserção e

manutenção da marca. Para que no futuro próximo possam se responsabilizar e adequar ao novo gerenciamento a fim de produzir melhores resultados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a abordagem social essa pesquisa alcançou inúmeros benefícios aos artesãos de Rio Claro RJ. Visto que com a criação da identidade visual e do *branding* a marca torna-se mais consistente, pois com aplicação de técnicas é possível aumentar as vendas e conseqüentemente suas condições de vida. O que também possibilita futuras pesquisas nesse mesmo campo.

Em resposta aos problemas de pesquisa a solução desenvolvida se bem aplicada e gerida pode gerar muitos ganhos a curto e longo prazo para a marca e seus artesãos. Possibilitando parcerias com outros setores em desenvolvimento na região como o turismo rural e o *networking* com demais marcas do segmento, a fim de se estabelecer como referência local da produção artesanal.

Para que ocorra a manutenção das estratégias e aperfeiçoamentos da marca, é necessário o envolvimento dos sujeitos dessa pesquisa. Aliados a um contínuo processo de reafirmação da identidade local desses indivíduos e crença de que é possível fazer diferente aliado as questões mercadológicas. A fim de que se torne parte do cotidiano da produção, gestão e relacionamento com os clientes. Sendo esse o exercício contínuo e primordial para que se entenda a relevância desse trabalho e quão importante é sua existência para salvaguarda da cultura e história local.

Outro ponto a ser desenvolvido na marca Vivenda Manual é a capacitação as demandas de mercado. Em que é feito o aperfeiçoamento além das estratégias de marketing, como também administração e logística do processo artesanal. Devendo partir do artesão local o desejo de coletivamente se aprimorar nessas áreas de atuação de mercado.

Nesse sentido a aplicação da metodologia do design empático se mostrou cabível ao campo dessa pesquisa. Visto ter sido necessário a aplicação das etapas para viabilizado de forma coletiva das soluções gráficas para o grupo de artesãos. A fim de fomentar a atividade na região e possibilitar que divulguem para mais pessoas de forma virtual a produção. Essa metodologia agrega em boa parte do processo

a participação do grupo, o que favorece na agilidade do desenvolvimento da solução e adaptação ao contexto. Aproximando o pesquisador da realidade pesquisada, vislumbrando suas reais necessidades.

Com sua conclusão, após a aplicação e a seguida manutenção das estratégias do *branding* da marca, será proposto a continuação do trabalho do repertório sociocultural do coletivo para aplicação dessa linguagem aos produtos artesanais. Agregando assim essas peças de diversidade e diferenciação do que é produzido artesanalmente na região. Além de possibilitar a conservação de alguns símbolos, histórias e vivências existentes no município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.
ARTY, David. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 01]**. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/#:~:text=Anatomia%20dos%20tipos%3A%20Os%20tipos%20s%C3%A3o%20compostos%20por%20seguir%20para%20ver%20cada%20parte%20da%20anatomia>>. Acesso em: out.2021

_____. **Tipografia: Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 02]**. Disponível em: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia-02/>> Acesso em: out.2021

BATISTA, Sâmia **O design participativo como elemento de valorização da produção cultural da associação ver-as-ervas, em Belém-PA**. Belém: Movendo Ideias, v. 17, n. 1, 2017.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BELLESA, Mauro. **O projeto de Lina Bo Bardi de tornar a cultura popular referência para o desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/noticias/mao-do-povo-brasileiro>> acesso em: 16/10/2021> Acesso em: out.2021

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011. Boletim oficial do município de Rio Claro. **2º Seminário Municipal de Turismo acontece em Rio Claro**. Ano XII - Número 585 - Distribuição gratuita - 12 de novembro de 2021 Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Downloads/bo-585.pdf>> Acesso em: Jan. 2022.

BORGES, Adélia. **Design+ Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2019.

CAFÉ, Breves. **História do café no Brasil imperial**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:<<http://brevescafe.net/rioclaro.htm>>. Acesso em: dez.2021.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Editora Blucher, pag.12. 2008.

DA FONSECA, Joaquim. **Tipografia & Design gráfico**: Design e produção de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

DE MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Editora Blucher, 2006.

DOS REIS, Marcos Roberto; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto**. Estudos em Design, v. 28, n. 1, 2020.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

FELICI, Jim. **O manual completo da tipografia**: um guia para definir o tipo perfeito. Adobe Press, 2011.

FERRAREZI, Elisabete. **Legados da professora Ruth Cardoso ao governo federal**. 2008. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/1517/1/2008%20Vol.59%2cn.2%20Ferrarezi.pdf>> Acesso em: Out.2021

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e artesanato**. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2021.

HIGA, F. **Como capturar valor da inovação**. Watertown: Harvard Business Review, v. 89, n. 9, p. 62-64, set. 2011.

IBGE, G. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rioclaro/panorama>> acesso em: Set.2021

IDEO. **Human Centered Design Kit de Ferramentas**. 2º ed. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/32978508/human-centered-design-ideo>> Acesso em: Ago.2021

JARDIM, Anna C. S; PEREIRA, Viviane S. **METODOLOGIA QUALITATIVA**: é possível adequar as técnicas de coleta de dados aos contextos vividos em campo? (SOBER) 47º Congresso Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. Disponível em: <<https://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/Artigo-sobrePesquisa-Qualitativa.pdf>> Acesso em: Ago.2021

KUBRUSLY, Maria Emilia; IMBROISI, Renato. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Editoras, 2011.

KRAEMER, Derli; CORSO, Carolina; MARQUES, Rodrigues; **Teoria e Prática da Cor**. São Paulo: Universitária. Grupo A.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território—Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LATORRACA, Giancarlo. **Masp prepara a reencenação de A Mão do Povo Brasileiro, histórica exposição que trouxe para o cenário paulista a rica cultura material do País** Disponível em: <<https://www.select.art.br/pratica-museologicalibertadora/>> Acesso em: Out.2021

MAPINGUARI, Design. **Mulheres de Barro** Design participativo Disponível em: <<https://cargocollective.com/mapinguari/mulheres-de-barro>> acesso em: Out,2021

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: Uma apresentação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

PAB-Programa do Artesanato Brasileiro. Artesanato Brasileiro. Diário Oficial da União. **Portaria nº 1.007-sei, de 11 de jun de 2018**. De 05 de março de 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia//asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930> Acesso em: Set,2021

PAPANEK, Victor; FULLER, R. Buckminster. **Design para o mundo real**. Londres: Thames e Hudson, 1972.

PAGNAN, Andréia Salvan; SIMPLÍCIO, Giovana Costa; SANTOS, Valéria Carvalho. **Design centrado no usuário e seus princípios éticos norteadores no ensino do design**. Estudos em Design, v. 27, n. 1, 2019.

PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável**. I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Disponível em: <<http://naolab.nexodesign.com.br/wpcontent/uploads/2012/03/PAZMINO2007DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>> Acesso em: Ago.2021

PAULA, Dilma Andrade de. **História de Rio Claro**. Eletronuclear, Rio de Janeiro, 2004.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, v. 201, 2011.

SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Relação Design e Artesanato**, 2014. Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/>

9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/\$File/4748.pdf> Acesso em: Out.2021

_____, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Programa SEBRAE de artesanato: **Termo de referência**. Brasília: SEBRAE, 2004.

SERAFIM, Elisa Feltran; CAVALCANTI, Virgínia; FERNANDES, Dulce Maria Paiva. DESIGN E ARTESANATO NO BRASIL: reflexões sobre modelos de atuação do design junto a grupos de produção artesanal. **Mix Sustentável**, v. 1, n. 2, p. 86-93, 2015.

TAUNAY, Afonso d'Escragno. **Historia do café no Brasil**: No Brasil imperial, 1822-1889. Ed. Depart. Nac. do café, 1939.

UNESCO. **Convenção para a salvaguarda do Patrimônio cultural imaterial**.

Paris, 17 de outubro de 2003 Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Convencao%20Salvaguarda%20Patrim%20Cult%20Imaterial%202003.pdf>>. Acesso em: out.202

VALENTE, Klauber. **Angra ganha nova associação para difusão do artesanato local**. Disponível em: <<https://tribunalivrejornal.com.br/artesanato-angra/>> Acesso em: Out.2021.

VIANNA, Maurício. VIANNA, Ysmar. ADLER, Isabel K. LUCENA, Brenda. RUSSO, Beatriz. **Design Thinking: Inovação em negócio**. Rio de Janeiro: MJV Press, ed. 5, 2014.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Porto Alegre: Bookman Editora, ed. 3, 2019.

ANEXOS

Anexo 1

Questionário

Data da aplicação _/_/_

I – Dados do Entrevistado

Idade____

Nível de Escolaridade:

()Analfabeto ()Ensino Fundamental ()Ensino médio ()Superior

II – Questionário

1.Há quanto tempo você trabalha com o artesanato?

2.Como iniciou essa atividade?

3.Qual a importância do artesanato na sua vida?

4.Você se envolve na organização de eventos (feiras, exposição) para a comercialização junto a artesãos do município?

()Sim ()Não

5.Se sim, qual sua contribuição?

6. Como é feita a comercialização dos seus produtos?

Virtual Pessoal Outras:

7. Você acha que a produção artesanal do município de Rio Claro tem potencial para se desenvolver?

Sim Não Justifique:

8. A renda obtida através do artesanato melhorou as suas condições de vida?

Sim Não Justifique:

9. Para você, qual a maior dificuldade para que ocorra a valorização do artesanato do município?

Falta de identidade local

Escassez de consumidor

Incentivo Público

Organização dos artesãos

10. Como é a produção do artesanato na sua vida?

Única fonte de renda

Atividade secundária

Temporária em períodos do ano

11. Você está satisfeito com a demanda de trabalho?

Sim Não Porque?

Anexo 2

Entrevista em grupo com artesãos

1. Média de venda anual e regularidade

2. Como é feita a divulgação dos trabalhos

- 3. Formas de organização para promoção e comercialização dos produtos
- 4. Etapas de desenvolvimento de novos produtos e/ou coleções
- 5. Materiais e técnicas utilizados
- 6. Reconhecimento e aplicação da identidade local nas peças

Anexo 3

Matriz Decisória
Pontue cada um dos critérios considerando a escala de 1 a 5
(sendo "5" o mais relevante e "1" o menos relevante)

Ideias	Sonoridade	Significado	Aparência	Memória	Posicionamento	
Caminho da gente	1	1	1	1	1	5
Torto encanto	1	1	1	1	1	5
Via flume	1	1	1	1	1	5
Ponto do artesanato	5	5	5	5	5	25
Vivenda manual	5	5	5	5	5	25

Matriz Decisória
Pontue cada um dos critérios considerando a escala de 1 a 5
(sendo "5" o mais relevante e "1" o menos relevante)

Ideias	Sonoridade	Significado	Aparência	Memória	Posicionamento	
Caminho da gente	5	5	3	4	4	21
Torto encanto	5	5	5	5	5	25
Via flume	1	2	1	1	1	6
Ponto do artesanato	1	2	1	2	2	8
Vivenda manual	4	3	4	4	4	19

Matriz Decisória
Pontue cada um dos critérios considerando a escala de 1 a 5
(sendo "5" o mais relevante e "1" o menos relevante)

Ideias	Sonoridade	Significado	Aparência	Memória	Posicionamento	
Caminho da gente	5	5	4	4	4	22
Torto encanto	1	2	2	2	1	8
Via flume	5	5	4	4	4	22
Ponto do artesanato	4	5	5	4	4	22
Vivenda manual	5	5	5	5	5	25

Matriz Decisória
Pontue cada um dos critérios considerando a escala de 1 a 5
(sendo "5" o mais relevante e "1" o menos relevante)

Ideias	Sonoridade	Significado	Aparência	Memória	Posicionamento	
Caminho da gente	5	2	2	5	3	17
Torto encanto	4	1	1	1	1	8
Via flume	5	3	5	5	5	23
Ponto do artesanato	1	1	1	1	2	6
Vivenda manual	5	5	3	2	3	18

Anexo 4



Índice

- 1 Sobre
- 3 Conceito
- 5 Tagline
- 7 Versões da marca
- 9 Malha construtiva
- 11 Margem de segurança
- 13 Família tipográfica
- 15 Paleta cromática
- 17 Redução máxima
- 19 Aplicação em diversos fundos
- 21 Aplicação em monocromia
- 23 Aplicação em negativo e positivo
- 25 Proibições
- 27 Padronagem
- 29 Aplicação I - Papel timbrado
- 31 Aplicação II - Cartão de visita
- 33 Aplicação III - Mídias sociais
- 35 Aplicação IV - Aplicação em publicação
- 37 Aplicação V - Sinalização
- 39 Aplicação VI - Embalagem
- 41 Aplicação VII - Uniforme
- 43 Aplicação VIII - Etiqueta



1

A marca Vivenda Manual é um coletivo de 45 artesãos, apoiados pela Secretaria Municipal de Cultura de Rio Claro RJ. A produção é contemporânea, as matérias-primas manufaturadas e são variadas as tipologias produzidas. a fim de fomentar a atividade na região são realizadas feiras, exposições e encontros,

2

Conceito

A inspiração para o símbolo da marca surgiu da poesia A Flor do Maracujá de Fagundes Varela, poeta romancista nascido nas proximidades da cidade. A espécie de exuberante beleza, é denominada flor da paixão. Pois, nela se faz a lembrança do sacrifício do calvário. Mantendo forte simbolismo com a religiosidade dos artesãos e o prazer na realização do ofício.



3

A Flor do Maracujá

Pelas rosas, pelos lírios,
Pelas abelhas, sinhá,
Pelas notas mais chorosas
Do canto do sabiá,
Pelo cálice de angústias
Da flor do maracujá!

Pelo jasmim, pelo goivo,
Pelo agreste manacá,
Pelas gotas do sereno
Nas folhas de gravatá,
Pela coroa de espinhos
Da flor do maracujá!

Pelas tranças da mãe-d'água
Que junto da fonte está,
Pelos colibris que brincam
Nas alvas plumas do ubá,
Pelos cravos desenhados
Na flor do maracujá!

Pelas azuis borboletas
Que descem do Panamá,
Pelos tesouros ocultos
Nas minas do Sincorá,
Pelas chagas roxeadas
Da flor do maracujá!

Pelo mar, pelo deserto,
Pelas montanhas, sinhá!
Pelas florestas imensas
Que falam de Jeová!
Pela lança ensanguentada
Da flor do maracujá!

Por tudo o que o céu revela!
Por tudo o que a terra dá
Eu te juro que minh'alma
De tua alma escrava está!...
Guarda contigo esse emblema
Da flor do maracujá!

Não se enojem teus ouvidos
De tantas rimas em — a —
Mas ouve meus juramentos,
Meus cantos ouve, sinhá!
Te peço pelos mistérios
Da flor do maracujá!

4

Tagline

Artesanato é a nossa paixão!

5

6

Versões

Esse manual apresenta as orientações técnicas para aplicação da marca Vivenda manual. Com objetivo de manter a manutenção do conceito e legibilidade nos mais variados suportes.

(1) Versão vertical

A versão principal da marca deve ser priorizadas nas peças gráficas, com ou sem tagline e com alinhamento centralizado.

(2) Versão horizontal

A versão secundária deve ser utilizada quando aplicado em espaço horizontal. Com ou sem a tagline e com alinhamento na altura proporcional ao símbolo da marca.

7

(1)



Artesanato é a nossa paixão!

(2)



Artesanato é a nossa paixão!

8

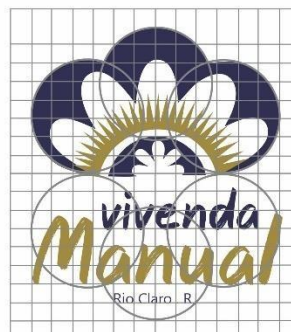
Malha construtiva

A proporção da marca é baseada em frações da altura do quadrado (04 X 05mm). Por isso sua distância e proporção devem ser sempre respeitadas.

Medida do

Para que se mantenha a legibilidade da marca todas as distâncias devem ser relacionadas a altura de 04 mm e comprimento de 05 mm.

9



10

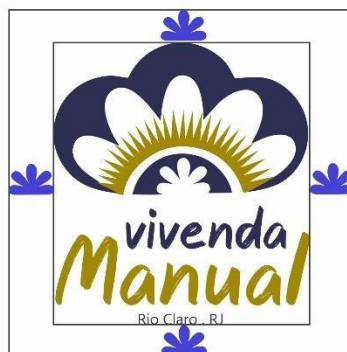
Margem de segurança

Para melhor legibilidade da marca devem ser respeitadas as margens de segurança. As margens medem a altura do símbolo central da marca.

Medida do 

As distâncias da margem de segurança é a altura da flor central do símbolo da marca, o que corresponde a 08 mm de altura e 12 mm de largura .

11



12

Família tipográfica

Foram escolhidas duas famílias tipográficas para compor a assinatura visual da marca. A principal é a **Arabica** e a secundária **Gadugi**. Essas devem ser utilizadas nas peças gráficas da marca Vivenda Manual.

Variações da tipografia

No tipo Arabica não possui acentuação, devendo ser posto caso tenha necessidade algum sinal de pontuação.

13

Principal

ARABICA

Aa

1 2 3
4 5 6
7 8 9 0A B C D E
F G H I J
K L M N O
P Q R S T
U V W X Y Z? ! @ # \$
% & * - ()
_ + { } [] / \
: ; " = € £

Secundária

GADUGI

Aa

1 2 3
4 5 6
7 8 9 0A B C D E
F G H I J
K L M N O
P Q R S T
U V W X Y Z? ! @ # \$
% & * - ()
_ + { } [] / \
: ; " = € £

14

Paleta cromática

As cores institucionais da identidade visual da marca Vivenda Manual devem seguir as especificações de RGB, CMYK e PANTONE.

15

Cores principais



R:47 G:46 B:85
C:100 M:98 Y:33 K:44
PANTONE 2695 C



R:163 G:136 B:5
C:37 M:40 Y:100 K:9
PANTONE 4020 C

Cores auxiliar



R:61 G:55 B:240
C:85 M:78 Y:0 K:0
PANTONE 2728 C



R:240 G:208 B:55
C:0 M:20 Y:100 K:0
PANTONE 1225 C

16

Redução máxima

Para que se mantenha a legibilidade da marca em aplicações de peças pequenas ou para sua redução, é preciso respeitar a dimensão mínima.

(1) Redução em pixel
Redução mínima da altura da versão vertical em pixel de 240 px e a largura da versão horizontal 475 px

(2) Sem nome da cidade
Redução mínima da altura da versão vertical de 20mm e a largura da versão horizontal 40 mm.

(3) Com nome da cidade
Redução mínima da altura da versão vertical de 45mm e a largura da versão horizontal 65 mm.

17



18

Aplicação em diversos fundos

Os planos de fundo em que a marca é aplicada devem sempre priorizar sua legibilidade. Seguindo as regras de aplicação.

(1) Fundo escuro

O azul e o amarelo devem ser substituídos pela versão em monocromática branca.

(2) Fundo claro

O azul e o amarelo devem ser substituídos pela versão em monocromática preta.

(3) Sobre imagens

Deve-se priorizar a aplicação sobre um quadrado branco. Caso tenha área com cor uniforme pode-se aplicar sobre a imagem.

19

(1)



(2)



(3)



20

Aplicação em monocromia

Para a aplicação monocromática da marca deve-se utilizar a versão em alto contraste. Podendo ser aplicada em apenas uma cor, as cores selecionadas para assinatura.

21



22

Aplicação em negativo e positivo

Para aplicação em negativo ou positivo da marca deve-se utilizar a versão em alto contraste. A ser aplicada em preto ou branco dependendo da cor do fundo.

23



24

Proibições

Nunca modifique a marca ou interfira em sua legibilidade. Seguem aplicações que não devem ser utilizadas.

- (1) Crie contraste suficiente para a leitura
- (2) Não altere o alinhamento
- (3) Não comprima
- (4) Não estique
- (5) Não incline
- (6) Não altere as cores

25

(1)



(2)



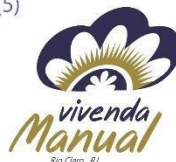
(3)



(4)



(5)



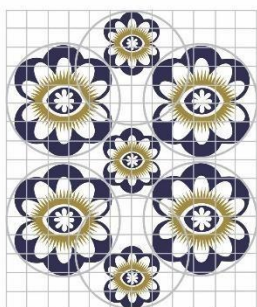
(6)



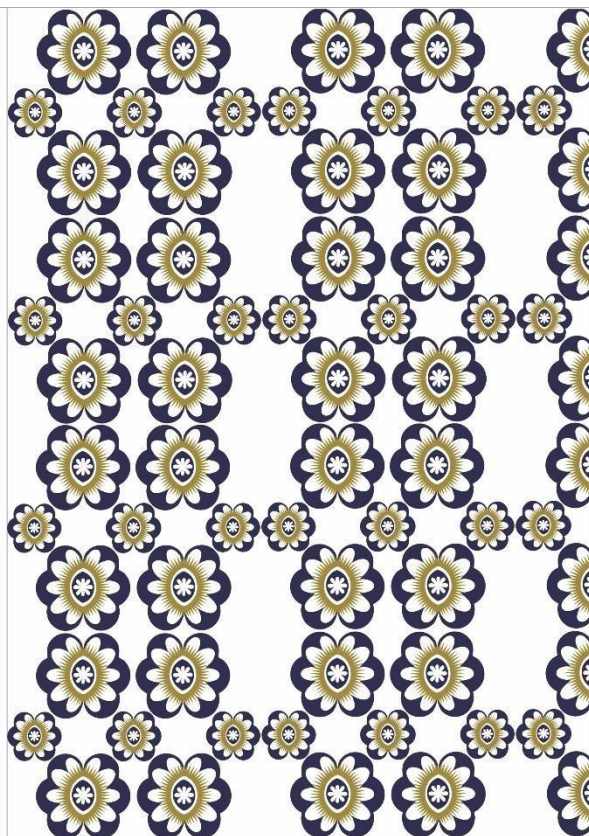
26

Padronagem

O padrão foi criado a partir do espelhamento do símbolo da marca e pode ser utilizado como suporte nas peças gráficas. Abaixo diagrama construtivo e ao lado módulo repetido.



27



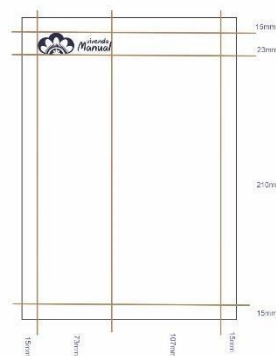
Papelaria

Na papelaria deve ser impressa na cor azul marinho, com impressão de alta qualidade. Respeitando o layout e as áreas correspondentes a dobra do papel.



29

Envelope
 Formato: 324cm X 229cm
 (aberto)
 Papel timbrado
 Formato: 21cm X 29,7cm



30

Cartão de visita

O cartão de visita deve ser impresso no formato 50mmX90mm, em papel 300g e de preferência com brilho. As abreviaturas e informações devem manterem a legibilidade.



31

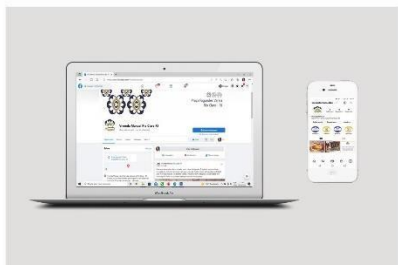
Cartão de visita
Formato: 50mm X 90mm



32

Mídias sociais

Aplicação da marca para **Instagram** e **Facebook**. Nos formatos foto para perfil, destaques e capa. A paleta cromática deve ser respeitada, assim como o limite de redução da marca.



33

foto perfil



destaques instagram



capa facebook



34

Aplicação em publicação

Aplicação da marca para postagem do feed e storys. As aplicações devem seguir as dimensões indicadas para cada plataforma.



35

Post para Feed



Storys



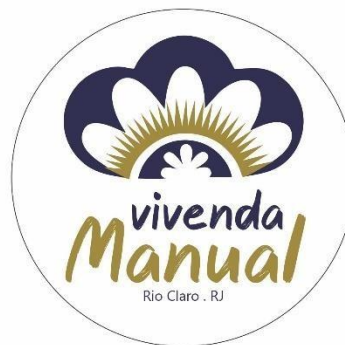
36

Sinalização

A aplicação da marca em sinalização será feita para o quiosque do artesanato localizado na praça Fagundes Varela. Para a impressão devem ser guardadas as devidas proporções para sua ampliação.



37



38

Embalagens

Aplicação em sacolas de **papel kraft**, a serem usadas para transporte. São três diferentes dimensões visto que podem acomodar a grande variedade de produtos.



39



40

Uniformes

O uniforme é formado por camisa na cor branca, com aplicação da marca na frente e no verso. E avental de tecido com a marca impressa.



41



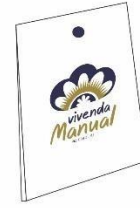
42

Etiqueta

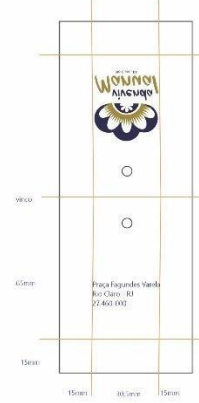
As etiquetas devem estar sempre nos produtos. Os padrões estabelecidos no layout devem ser seguidos.



43



frente



44

Desenvolvimento do projeto
Douglas Dias **Designer**

