



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
CURSO DE DESIGN

KAROLINE BARROS FEITOSA

**Desenvolvimento de identidade visual para valorização cultural da Casa de  
Farinha Comunitária de Pariconha - AL**

MACEIÓ, AL

2021

KAROLINE BARROS FEITOSA

**Desenvolvimento de identidade visual para valorização cultural da Casa de  
Farinha Comunitária de Pariconha - AL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como  
requisito para obtenção do título de Bacharel em  
Design pela Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Profa. Dr<sup>a</sup> Angela Xavier de Souza  
Nolasco

MACEIÓ, AL

2021

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Jone Sidney A. de Oliveira – CRB-4 – 1485

F311d Feitosa, Karoline Barros.

Desenvolvimento de identidade visual para valorização cultural da Casa de Farinha Comunitária de Pariconha - AL / Karoline Barros Feitosa. – 2021.  
64 f. : il.

Orientador: Prof. Dra Angela Xavier de Souza Nolasco.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Curso de Design, Maceió, 2021.

Bibliografia: f.: 51-55.

Apêndice: f.: 56-64.

1. Design. 2. Identidade Cultural - Design. 3. Valorização cultural. 4. Casa de Farinha. I.  
Título.

CDU:7.05:39

FOLHA DE APROVAÇÃO

KAROLINE BARROS FEITOSA

(Desenvolvimento de identidade visual para valorização cultural da Casa de Farinha  
Comunitária de Pariconha – AL)

Trabalho de conclusão de curso submetido ao  
corpo docente do curso de Design Bacharelado  
da Universidade Federal de Alagoas, em 21 de  
maio de 2021.

Banca Examinadora:

---

Profa. Dr<sup>a</sup> Angela Xavier de Souza Nolasco (UFAL) (Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Eva Rolim Miranda (UFAL) (Examinador 1)

---

Prof. Me. Lucas Ribeiro Jerônimo (interno) (Examinador 2)

*“Disse a flor para o pequeno príncipe: é preciso que eu suporte duas ou três larvas se quiser  
conhecer as borboletas.”*

***Antoine de Saint-Exupéry.***

## RESUMO

A mandioca é um dos itens mais populares da alimentação brasileira. A farinha de mandioca, um dos principais produtos derivados dessa raiz, além da importância econômica, possui também grande relevância no contexto social. As casas de farinha, espaços designados para produção desse alimento, estão envoltas um contexto cultural de tradição familiar e comunitária, bem como inseridas em um cenário mais amplo no próprio imaginário social. Em pequenas comunidades existe uma crescente e forte desvalorização da farinha, tanto por parte dos produtores quanto dos consumidores. O trabalho manual para a produção da farinha artesanal é árduo e com baixo retorno financeiro. Além disso, o produto não é considerado “limpo” por muitos consumidores devido à forma como a farinha é vendida a granel, ficando exposta em sacos de rafia abertos. A desvalorização da farinha colabora com a perda de uma parcela importante da identidade cultural da comunidade, pois esse produto está fortemente ligado à origem da mesma. As casas de farinha são um dos legados culturais mais antigos do Brasil e que lutam para seguir mantendo-se em pé com sua forma tradicional de produzir, em meio aos concorrentes industriais que fazem a produção mecanizada e em larga escala. Desta forma, os designers devem ter uma percepção em torno das pessoas e da forma como elas interagem com o meio físico e social. O design vem sendo uma ferramenta estratégica cada vez mais utilizada para valorização de produtos locais, reconhecendo as relações existentes entre a concepção do produto e sua fabricação. Neste trabalho, baseando-se na metodologia de Peón (2003), apresentamos o desenvolvimento de uma identidade visual para a Casa de Farinha Comunitária de Pariconha-AL, com o propósito de gerar valor para este espaço comunitário e seu produto (farinha) através do reconhecimento de seus valores histórico-culturais. Acredita-se que através do sistema de identidade visual (SIV) desenvolvido bem como o manual de marca para sua correta utilização, pode contribuir para a valorização da cultura local, restabelecendo a relação entre o produto e os produtores com a comunidade.

**Palavras-chave:** valorização cultural, casa de farinha, design.

## ABSTRAC

Cassava is one of the most popular items in Brazilian food. Cassava flour, one of the main products derived from this root, in addition to its economic importance, also has great relevance in the social context. The flour houses, spaces designated for the production of this food, are surrounded by a cultural context of family and community tradition, as well as inserted in a broader scenario in the social imaginary itself. In small communities there is a growing and strong devaluation of flour, both by producers and consumers. Manual work for the production of artisanal flour is arduous and with low financial return currently. In addition, the product is not considered “clean” by many consumers due to the way the flour is sold in bulk, being exposed in open raffia bags. The devaluation of flour collaborates with the loss of an important part of the cultural identity of the community, as this product is strongly linked to its origin. Flour houses are one of the oldest cultural legacies in Brazil and people try to keep up with their traditional way of producing, amidst industrial competitors that make mechanized and large-scale production. scale. Thus, designers must have a perception around people and the way they interact with the physical and social environment. Design has been a strategic tool increasingly used to value local products, recognizing the existing relationships between product design and manufacturing. In this work, based on Peón methodology (2003), we present the development of a visual identity for the Community Flour House of Pariconha-AL, with the purpose of generating value for this community space and its product (flour) through the recognition of its historical and cultural values. It is believed that through the visual identity system (SIV) developed as well as the brand manual for its correct use, it can contribute to the appreciation of local culture, reestablishing the relationship between the product and the producers with the community.

**Keywords:** cultural appreciation, flour house, design.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	1
1.1	A cidade de Pariconha: origem e costumes.....	2
1.2	Problema de pesquisa .....	7
1.3	Objetivos.....	8
1.4	Importância da pesquisa.....	8
1.5	Motivação .....	9
2	METODOLOGIA.....	11
2.1	Metodologia de pesquisa .....	12
2.2	Metodologia de design.....	12
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
3.1	A farinha de mandioca.....	16
3.2	Identidade cultural e o design: alguns marcos teóricos .....	21
3.3	Cultura imaterial .....	22
3.4	Atribuição do sentido: uma perspectiva da teoria do imaginário .....	23
3.5	Design, identidade cultural: estratégias para preservação do patrimônio imaterial...	25
4	PROBLEMATIZAÇÃO.....	27
4.1	Levantamento de dados.....	28
4.2	Estudo de similares.....	31
5	CONCEPÇÃO.....	36
5.1	Geração de alternativas.....	37
5.2	Seleção da solução preliminar.....	40
6	ESPECIFICAÇÃO .....	41
6.1	Detalhamento técnico dos elementos do sistema.....	42
6.2	Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas.....	45
6.3	Projeto e especificação técnica.....	47
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	49
8	REFERÊNCIAS .....	51

## **1 INTRODUÇÃO**

A mandioca é um dos itens mais populares na alimentação da população brasileira, em especial no Norte e Nordeste, onde o processamento dessa raiz ainda é muito parecido com o dos seus primeiros cultivadores, os índios. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019), 81,7% da produção de mandioca no Brasil no ano de 2016 teve a participação da agricultura familiar.

Apesar do regionalismo marcante, a cultura da mandioca é encontrada em todo o território nacional. A grande diversidade de produtos e subprodutos da mandioca e o seu potencial de transformação em itens alimentares, industriais, siderúrgicos e outros, fez aumentar o interesse pela cultura (EMBRAPA, 2006).

Entre tantos produtos destaca-se a farinha de mandioca, um dos principais derivados do processamento dessa raiz e que, além da importância econômica, possui também grande relevância no contexto social de muitos agricultores brasileiros. Neste trabalho, será apresentado a farinha produzida na **Casa de Farinha Comunitária de Pariconha** (Figura 1), pequeno município localizado no sertão alagoano, na qual de acordo com moradores da cidade, a mandioca e a sua farinha estão entre as principais culturas produzidas desde o início da ocupação do seu território.

**Figura 1** – Casa de Farinha Comunitária de Pariconha.



Fonte: Autora deste trabalho (2020).

## 1.1 A cidade de Pariconha: origem e costumes

De acordo com a Enciclopédia dos Municípios de Alagoas (2012), o nome Pariconha tem origem indígena e vem das “duas conhas” (cascas) do fruto do ouricurizeiro, uma palmeira nativa da região. O ouricurizeiro dá cachos de coquinhos que são bastante utilizados na fabricação de farinha, óleo e solução cicatrizante. Segundo tradições locais, inicialmente o povoado foi chamado de “Par-de-conha”, sendo depois simplificado para Pariconha.

Conforme a Enciclopédia, a cidade é localizada na Mesorregião Geográfica do Sertão Alagoano, à 314 Km de Maceió. É um dos mais recentes municípios do estado de Alagoas, criado pela Constituição Estadual em 5 de outubro de 1989, desmembrando-se do município de Água Branca e instalando-se oficialmente apenas em janeiro de 1993. De acordo com o Censo 2010, sua população total era de pouco mais de 10.000 habitantes. A Figura 2 mostra a localização da cidade.

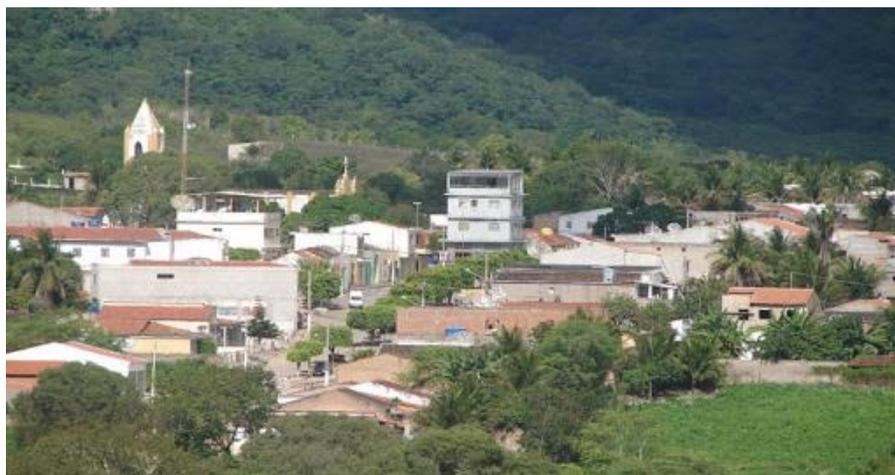
**Figura 2** – Localização da cidade de Pariconha no mapa de Alagoas.



Fonte: Autora deste trabalho (2020). Adaptado de Prefeitura Municipal de Pariconha, 2020.

O clima do município é megatérmico sub-úmido seco, com grande deficiência hídrica no verão, apresentando temperaturas médias superiores a 20°C, chegando à máxima de 32°C. Sua vegetação é basicamente composta por caatinga hiperxerófila, com trechos de floresta caducifólia. Na Figura 3 é apresentada uma imagem aérea da cidade, evidenciando a sua vegetação.

**Figura 3** – Cidade de Pariconha vista de cima.



Fonte: Prefeitura de Pariconha. (Disponível em: <<http://www.pariconha.al.gov.br/>> Acesso em: outubro de 2020).

Ainda segundo a Enciclopédia, apesar de ser um município recente, seu povoamento é antigo. Em Pariconha residem centenas de índios nas aldeias dos Jeripancó, Karuazú e Katokin. Foram essas comunidades indígenas que trouxeram para a cidade os hábitos e costumes de produzir e consumir a farinha de mandioca, costumes estes que perduram até hoje.

A colonização do território se deu posteriormente, no início do século XIX, com a chegada das famílias Teodósio, Viana, Vieira e Félix. Os principais meios de subsistência eram a agricultura e pecuária, principalmente a criação de animais de pequeno porte. A família Teodósio se fixou numa localidade chamada “Povoado Caraibeiras dos Teodósios”, localizada às margens do rio Moxotó, onde até hoje permanecem seus descendentes. As demais famílias se fixaram onde hoje se encontra a sede do município (Figura 4).

**Figura 4** – Praça central do município de Pariconha em meados dos anos de 1970.



Fonte: História de Alagoas. (Disponível em: <<https://www.historiadealagoas.com.br/a-guerrilha-de-pariconha.html>> Acesso em: outubro de 2020).

Com aproximadamente 20 anos após a chegada dos primeiros colonizadores, um outro grupo de índios da tribo Jeripancó, advindos do município de Tacaratú-PE, instalaram uma aldeia na Serra do Ouricuri. Até hoje a aldeia preserva muitas das suas tradições nas danças, rituais e artesanato. Ouricuri ou “auricuri” é outra palmeira nativa comum na região, cujas folhas são muito usadas pelos índios para fazer utensílios, como ilustrado na Figura 5. Embora esses remanescentes e descendentes venham sofrendo um processo de aculturação com os hábitos dos brancos cada vez mais acelerado, o certo é que resistem o quanto podem na manutenção de suas raízes culturais e históricas.

**Figura 5** – Vassouras feitas com as folhas de ouricuri.



Fonte: Enciclopédia dos Municípios de Alagoas, 2012.

Segundo Ferreira (2013), a prática do toré é um exemplo dessa resistência (Figura 6). A cerimônia reúne a comunidade em torno de seus mitos de origem, cumprindo a função social de estreitamento dos laços tribais em torno da fartura da colheita, na pesca e na caça. Dançam, cantam, pintam o corpo, baforam o tabaco e ingerem o sumo da jurema no contexto ritual de seus deuses e de suas crenças. Com a palha do ouricuri fazem seus cocares e se adornam o quanto podem para a grande cerimônia, pelo sentido sagrado que nela existe.

**Figura 6** – Índios da tribo Jeripancó praticando o toré, importante ritual de dança indígena.



Fonte: Enciclopédia dos Municípios de Alagoas, 2012.

Na cidade, para representar a cultura da mandioca, está aberta à visitação pública a Casa de Farinha, que funciona na forma de associação comunitária. A mandioca é um dos alimentos cultivados que fazem parte da agricultura local, bem como a produção e venda da farinha de mandioca (Figura 7).

**Figura 7** – Casa de Farinha Comunitária de Pariconha.



Fonte: Autora deste trabalho (2020).

## 1.2 Problema de pesquisa

Com base nas análises e observações pessoais feitas pela autora deste trabalho em diversas visitas a Pariconha, existe uma crescente e forte desvalorização da farinha que é produzida na casa de farinha comunitária, tanto por parte dos produtores quanto dos consumidores. O processo de produção é considerado cansativo pelos produtores e com baixo retorno financeiro, o que fez com a que a produção diminuísse. Além disso, o produto não é considerado “limpo” por muitos consumidores devido à forma como a farinha é vendida a granel, ficando exposta em sacos de ráfia abertos (como ilustrado na Figura 8), onde a embalagem final é uma sacola plástica comum.

**Figura 8** – Farinha vendida a granel e acondicionada em sacos de ráfia (fotos tiradas no Mercado Municipal).



Fonte: Autora deste trabalho (2020).

Essa forma de comercialização onde as pessoas podem tocar o produto sem qualquer higiene das mãos, desestimula o consumo da farinha que é produzida localmente, principalmente em tempos de pandemia. A desvalorização dessa farinha colabora com a perda de uma parcela importante da identidade cultural da comunidade, pois esse produto está fortemente ligado à origem da mesma.

É importante que se estimule o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local. Segundo Krucken (2009, p.22):

[...] qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa história significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto.”

Para que esse reconhecimento aconteça, é necessário criar estratégias e condições favoráveis para que os produtos locais sejam novamente assimilados pela comunidade, através da apresentação das qualidades e do valor histórico-cultural dos mesmos. Mas para que isso aconteça, é necessário compreender como as pessoas percebem esse produto em relação ao meio onde vivem.

### 1.3 Objetivos

**Objetivo Geral:** desenvolver identidade visual para valorização cultural da Casa de Farinha Comunitária de Pariconha-AL.

**Objetivos Específicos:**

- Levantar informações sobre o mercado e as características da produção de farinha de mandioca;
- Pesquisar a história da cidade de Pariconha-AL;
- Analisar as relações existentes entre o design e a valorização da identidade cultural;
- Pesquisar sobre materiais e processos de impressão adequados para embalagens de alimentos e desenvolver projeto gráfico de embalagem sugerida;
- Criar sistema de identidade visual (SIV) e manual de marca a partir da identificação de ícones culturais.

### 1.4 Importância da pesquisa

De acordo com Schaefer e Lopes (2012), os artefatos sempre fizeram parte da construção histórica da humanidade, onde é possível conhecer algo sobre uma sociedade a partir dos seus vestígios materiais, que servem como testemunha de diversos estilos de vida. Esses artefatos representam toda uma história construída em tradições, costumes e hábitos de consumo; ou seja, representam a identidade cultural de um povo.

Nesse contexto, o design surge como uma ferramenta de grande importância, possuindo a capacidade de intermediar as relações existentes entre produção, tradição, costumes, hábitos de consumo e inovação. O design é a atividade responsável pela criação e inovação de artefatos que compõe a cultura material de determinado local, avaliando em seu processo de desenvolvimento os símbolos, informações e comportamentos da cultura no qual o produto

estará inserido, compreendendo todas as relações existentes entre o território e a comunidade que os produziu. Assim, para Pichler e Mello (2012) “(...) artefatos produzidos em conjunto com o design, podem compor a cultura material de um determinado local, pois carregam símbolos, informações e comportamentos da cultura na qual estão inseridos.”

Segundo Ono (2004), o design tem como função básica tornar os produtos comunicáveis em relação às funções simbólicas e ao uso dos mesmos, transformando essa prática profissional decisiva no desenvolvimento de suportes materiais, relações simbólicas e práticas dos indivíduos na sociedade.

Reforça-se aqui a importância do design no processo de criação de valor que envolve esses produtos locais. De acordo com Krucken (2009), não existe uma receita única para elaborar projetos dessa natureza, mas pode-se enumerar oito ações essenciais para promover os produtos e territórios sob a perspectiva do design: (1) reconhecer as qualidades do produto e território; (2) ativar as competências situadas no território; (3) comunicar o produto e território; (4) proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial; (5) apoiar a produção local; (6) promover sistemas de produção e de consumo sustentáveis; (7) desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território; e (8) consolidar redes de território.

Para isto, será necessário compreender: qual é a imagem percebida do território e como o produto é percebido pela população; as memórias da população em relação a casa de farinha; o conceito de cultura e identidade cultural conectado ao design como ponto estratégico na construção dessa relação; estratégias de design para a valorização e preservação do patrimônio imaterial e a investigação de metodologias que, quando modeladas, poderão servir de subsídio para sustentar a proposta desse projeto.

## 1.5 Motivação

A memória como reconstrução do passado traz toda uma carga de vivências. Segundo Hobsbawm (2004, p. 37) “O passado – todo o passado, toda e qualquer coisa que aconteceu até hoje – constitui a história”. A memória é uma construção que sofre influências do meio em que ela é construída. Dessa forma, um modo de compreender a amplitude afetiva e a importância cultural das casas de farinha se dá através do relato pessoal de alguém que cresceu neste meio e que possui significativas memórias desse contexto. O relato a seguir é uma vivência pessoal da autora deste estudo, aqui compartilhada como forma de atribuir sentido e significado à casa de farinha e ao alimento nela produzido.

“A primeira coisa que me vem à cabeça são girassóis. Esses girassóis ficavam em frente à casa da funcionária que trabalha para os meus pais desde a minha infância. Toda a sua família participava da produção da farinha até meados dos anos 2000, o que já faz bastante tempo.

Lembro-me bem quando eu chegava da escola e por vezes ela me chamava pra ir até a casa de farinha raspar mandioca com as outras mandioqueiras, que pra mim, que ainda era uma criança, era apenas um momento de brincadeira. Tinha uns banquinhos velhos onde elas ficavam sentadas ou até mesmo sentavam no chão, e com uma faca simples raspavam as mandiocas, que eram muitas! Era um trabalho difícil e desconfortável, mas que elas precisavam fazer pois era dali que saía boa parte de seu sustento. Depois íamos à casa dela. Me lembro da casinha simples de porta e janela, com cômodos pequenos e telhado baixo, uma cozinha com fogão a lenha e muitos animais no quintal como porcos, galinhas, patos... Na hora do jantar ela sempre fazia questão de me oferecer comida: arroz, carne vermelha frita e claro, farinha de mandioca! Comida feita em fogão a lenha é inesquecível! Tem um gosto muito peculiar. Mesmo depois de tantos anos ainda sinto o sabor em minha boca, como se tivesse acabado de comer. Sinto falta disso. De como as coisas simples tinham um aspecto inconfundível porque só era feito ali, e não vai existir nenhum outro lugar do mundo que faça a mesma coisa do mesmo jeitinho.”

## **2 METODOLOGIA**

## 2.1 Metodologia de pesquisa

Este estudo classifica-se no rol das pesquisas qualitativas e constitui-se, igualmente, em uma pesquisa do tipo exploratória. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, pag. 27)

Assim, o método adotado na formulação deste trabalho encontra-se em concordância com a proposta de estudo, a qual encontra-se adequada por meio dos objetivos a serem alcançados. O desenvolvimento da ciência tem como base o alcance de resultados que permite validar hipóteses sobre determinado acontecimento ou fato, presente em nossas vidas, ou não.

Em um primeiro momento, a metodologia adotada na formulação deste trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas através de consultas a livros, revistas, pesquisa de manuais e artigos publicados na internet. De acordo com Gil (2008), pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Busca também, conhecer e analisar conteúdos científicos sobre determinado tema.

Foi realizado um estudo de caso, o qual fora desenvolvido sob uma abordagem qualitativa que, segundo Michel (2009), é definida como aquela que se fundamenta na discussão de dados entre duas ou mais pessoas, analisando a partir do significado que estas dão aos seus atos. Seus fins, refere-se a uma pesquisa de caráter descritivo, que segundo Gil (2008), visa descrever as características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

As pesquisas qualitativas, conforme esclarece Gil (2008), são aquelas que buscam apreender os significados, sentidos e subjetividades da realidade estudada, pautando-se em conceitos e teorias, por isso sua natureza se refere à qualidade e não quantidade. Já as pesquisas do tipo exploratória, prossegue Gil, são aquelas em que o pesquisador não conhece na completude o seu objeto de estudo ao iniciar a investigação, e vai assim explorando, desvendando seu significado ao longo da atividade de pesquisa, e com frequência tais pesquisas produzem resultados que surpreendem até o próprio pesquisador.

## 2.2 Metodologia de design

De acordo com Peón (2003), metodologia é o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos para desenvolvimento de um objetivo, servindo como auxílio para resolução de problemas. Ela apresenta sua metodologia organizada em fases e etapas de forma cronológica (Quadro1).

**Quadro 1 – Metodologia de Peón.**

FASES	ETAPAS
<b>Fase A - Problematização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento de dados</li> <li>- Estabelecimento de requisitos e restrições</li> </ul>
<b>Fase B - Concepção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geração de alternativas de solução</li> <li>- Identificação dos partidos das alternativas geradas</li> <li>- Consulta ao cliente, para seleção de partido</li> <li>- Seleção de partido a ser desenvolvido</li> <li>- Desenvolvimento das alternativas do partido</li> <li>- Testes de redução das alternativas desenvolvidas</li> <li>- Seleção da solução preliminar a partir das alternativas desenvolvidas</li> <li>- Realização da validação preliminar da alternativa selecionada</li> <li>- Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar</li> <li>- Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior</li> <li>- Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação</li> <li>- Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores</li> <li>- Consulta ao cliente sobre a solução preliminar</li> <li>- Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta ao cliente</li> <li>- Desenvolvimento de variações, com testes de redução</li> <li>- Consulta ao cliente sobre as variações</li> <li>- Aperfeiçoamento das variações a partir da consulta ao cliente</li> </ul>
<b>Fase C - Especificação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Detalhamento técnico dos elementos do sistema</li> <li>- Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas</li> <li>- Projeto e especificação técnica das aplicações</li> <li>- Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual</li> <li>- Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação)</li> <li>- Consulta ao cliente para aprovação dos custos</li> <li>- Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente</li> <li>- Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto)</li> <li>- Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema</li> <li>- Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)</li> </ul>

Fonte: Peón (2003).

O Método de Peón (2003), como visto acima, possui três etapas distintas que se direcionam a diagnosticar, delinear e definir todas as especificações para o Sistema de Identidade Visual (SIV) através de um Manual de identidade visual. Assim, baseando-se em sua metodologia, mas adaptando-a para o objeto de estudo que é a casa de farinha e utilizando-

se diferentes ferramentas, a presente pesquisa conta com três fases, onde igualmente se diagnosticou, delineou e definiu todas as especificações para a problemática em questão (Quadro 2)

**Quadro 2** – Metodologia de Peón adaptada para objeto de estudo deste trabalho.

FASES	ETAPAS
<b>Fase A - Problematização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento de dados (ferramentas de mind map, mapa de empatia e personas)</li> <li>- Análise de similares</li> </ul>
<b>Fase B - Concepção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geração de alternativas de solução (ferramentas de <i>Brainstorming</i>, Workshop de Cocriação e Sketches)</li> <li>- Desenvolvimento das alternativas de partido</li> <li>- Seleção da solução preliminar</li> <li>- Realização da validação preliminar</li> </ul>
<b>Fase C - Especificação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Detalhamento técnico dos elementos do sistema</li> <li>- Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas</li> <li>- Projeto e especificação técnica</li> <li>- Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual</li> </ul>

Fonte: Autora deste trabalho (2021).

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### 3.1 A farinha de mandioca

A população brasileira é formada por um grande leque de culturas, as quais se desenvolveram aqui a partir dos muitos povos que deram origem à nação, assim cada região do país tem uma cultura notadamente única onde elementos como costumes, hábitos, trajes típicos e a gastronomia se destacam e se diferenciam, incluindo as formas de preparo dos alimentos, que seguem procedimentos distintos com elementos repletos de significados para cada povo. A comida, conforme explica Montanari (2008), tem uma função cultural ampla que transcende as necessidades biológicas de nutrição do corpo, assim todos os seus processos, desde o plantio e o cuidado com os animais (pecuária) até o ato de comer em si, são revestidos de significados profundos e importantes.

Entender que comida e cultura se relacionam de forma próxima, e que, o ato de comer carrega muito da identidade humana e cultural dos povos, é essencial para alçar compreensão sobre os muitos significados e sentimentos que giram em torno da produção da farinha e dos espaços onde a mesma é manufaturada. Montanari (2008) destaca que é possível conhecer a respeito de todos os valores, princípios e aspectos culturais de um povo conhecendo-se sua cozinha, o que comem, como comem e como obtém os alimentos. Segundo Velthem e Katz (2012, p.436) “tecnicamente, a ‘farinha’ é uma semolina torrada: os grãos são formados por aglutinação de partículas de massa de mandioca, do mesmo jeito que as semolinas de trigo”. Santiago et al. (2016) destaca a importância da farinha para a economia e alimentação nacional nos dias atuais. A mandioca é um dos alimentos mais empregados para alimentação humana bem como para alimentar o gado, constituindo-se ainda em uma matéria prima utilizada em mais de uma centena de produtos industriais.

Conforme Santiago et al. (2016, p.01):

[...] a cadeia produtiva da cultura no Brasil, considerando a produção da matéria prima e o processamento de farinha e fécula, gera mais de um milhão de empregos diretos. Em Alagoas, o principal destino da produção de raízes são as agroindústrias processamento de farinha, conhecidas como casas de farinha que, só nos quatorze municípios que compõem o território do Arranjo Produtivo da Mandioca, no agreste alagoano, apresentam-se em número maior que 500 unidades.

Neste contexto, destaca-se que a farinha de mandioca é um dos elementos gastronômicos e culturais mais importantes do Brasil, especialmente nas regiões Norte e

Nordeste. Conforme narra Leandro (2007), a farinha de mandioca faz parte da dieta de milhares de pessoas e se constitui como um alimento culturalmente importante há gerações para inúmeras famílias brasileiras, sendo que a produção tradicional desta farinha remonta há pelo menos 2 mil anos no continente americano, incluindo o território brasileiro, já que a mandioca era e continua a ser componente imprescindível da alimentação de povos indígenas nativos.

Segundo Silva e Murrieta (2014), existem vestígios arqueológicos de pilões utilizados por tribos indígenas que remontam há pelo menos 2 mil anos em solo brasileiro. A técnica tradicional da moagem da raiz de mandioca para a manufatura de sua farinha é tradicional do Brasil, sendo empregada antes mesmo do país ser colonizado pelos portugueses e receber tal nome. Após a colonização, a mandioca foi adotada como alimento pelos diversos povos que aqui passaram e se fixaram, sendo sua técnica de moagem aprendida e difundida entre os novos habitantes que aqui chegavam.

Guedes (2016) explica que a mandioca é uma planta de fácil cultivo, que se adapta bem a diferentes tipos de solo e pode demorar até dois anos para ser colhida sem grandes prejuízos. Sua resistência fez com que ela fosse uma das principais plantas comestíveis a ser cultivada nos sertões brasileiros, e sua versatilidade em produtos que dela se originam tornavam a alimentação mais abundante e farta. Dessa forma, as casas de farinha estão entre os estabelecimentos de produção alimentícia mais antiga do país, pois foram amplamente adotadas pelos colonos que aqui chegaram.

Segundo Velthem e Katz (2012), a farinha de mandioca já constituía parte essencial da alimentação da população nordestina na época da colonização portuguesa, sendo igualmente consumida na região Norte. As duas farinhas, dada a variedade de mandioca com a qual são feitas, possuem aspectos diferentes especialmente em sua cor, destacam os autores. A farinha produzida no Nordeste é branca, fina e seca, com uma aparência semelhante ao trigo, ao passo que as farinhas produzidas na Amazônia podem ter cor amarela, brancas ou até marrons, com grãos grossos ou finos.

Guedes (2016, p.03) fornece maiores detalhes sobre o processo histórico:

[...] chegando ao Brasil os primeiros europeus, foram tomados por grande surpresa ao observarem a abundância do alimento, assim como a importância do mesmo em suas mais variadas formas, na alimentação da população nativa do Novo Mundo. [...] Devido a essa fartura na produção alimentícia nativa, os colonos foram adaptando-se rapidamente ao consumo do novo alimento, especialmente a farinha da mandioca, o que lhes foi muito positivo, tornando muito mais viável o consumo do alimento de

produção local que a importação da farinha de trigo de suas terras de origem, no continente europeu. As condições climáticas e a ausência de recursos não favoreciam o cultivo do trigo em terras do novo mundo naquele período. A adaptação a farinha de mandioca foi de fato a melhor e mais prática opção dos portugueses.

Abreu (2018) ressalta que a farinha de mandioca manufaturada nas casas de farinha substituíam o pão branco tradicional de farinha de trigo na alimentação dos recém-chegados às terras brasileiras. Os portugueses acharam o produto muito parecido ao inhame, raiz que conheciam na Europa, sendo que a farinha de mandioca acompanhava a maioria ou todas as refeições feitas à época, desde proteínas de origem animal como o peixe e a carne de caça, até frutas como o açaí.

Hübener (1981, p.78) complementa esse entendimento apresentando um relato do cultivo da mandioca em solo brasileiro no século XIX, obtido pela visualização do processo prático da época:

Para o trato da terra utilizavam o sistema de coivara ou queimada, para logo após revolvê-la com o auxílio da enxada. Sem a aplicação de qualquer outro tipo de adubo, a terra era, em geral, preparada entre os meses de maio e julho, reservando agosto para o início do plantio. Da colheita do ano anterior eram retiradas e guardadas mudas que deveriam medir cerca de 30 a 50 cm de comprimento e plantadas isoladamente. O cultivo da mandioca era relativamente fácil, pois exigia mínimos cuidados; raramente era acometida de doenças e pragas. Sua colheita era efetuada após um período de dois anos e geralmente no mês de abril.

A partir da raiz da mandioca, explica Bezerra (2006), são obtidas a farinha seca, farinha d'água e mista, a goma ou fécula, o tucupi e a farinha de tapioca. Ou seja, um único produto dá aqueles que o cultivam e fazem seu manuseio nas casas de farinha, diversos derivados com usos variados na alimentação.

Rodrigues (2017) ressalta que muitos são os alimentos que podem ser feitos a partir da farinha de mandioca e outros derivados dessa raiz, dada sua versatilidade, e cita como exemplo o beiju, conhecido pelos nativos indígenes como *mbyú*, um tipo de farofa que faz parte de vasta quantidade de receitas culinárias brasileiras. Cita igualmente o uso da farinha de mandioca em doces, bolos, bem como para a tradicional massa da tapioca, apreciada em todo território nacional.

Para Leandro (2007), sua versatilidade, características de produção e tecnologia de processamento manual tornaram a farinha de mandioca uma alternativa viável, barata e acessível de alimentação para muitos brasileiros, especialmente em localidades rurais e pequenas comunidades do interior do Brasil.

Rodrigues (2017) destaca que as chamadas casas de farinha, locais tradicionais de moer a mandioca, são um dos legados culturais mais antigos do Brasil e que lutam para seguir mantendo-se em pé com sua forma tradicional de produzir, em meio aos concorrentes industriais que fazem a produção mecanizada e em larga escala.

De acordo com Araújo (2015), embora de significado cultural relevante e indispensável para a subsistência de milhões de brasileiros ao longo da história, as casas de farinha eram vistas pela elite da sociedade e mesmo por aqueles que não as conheciam, como a “prima pobre do engenho de açúcar”. Isso se devia ao fato de a farinha estar relacionado à subsistência e alimentação familiar ou de pequenas comunidades, e não ser um produto com finalidades de exportação como a cana de açúcar. Esse fato faz com que as casas de farinha sejam esquecidas até mesmo por historiadores preocupados em reconstruir a história econômica da nação.

Contudo, Araújo (2015) também ressalta que as casas de farinha sempre estiveram ao lado dos engenhos em todo o território nacional, complementando a produção agrícola das fazendas, sendo às vezes a única fonte de farinha para a feitura do pão e os outros alimentos das refeições diárias, provendo assim a fartura na mesa dos fazendeiros e seus familiares. Da mesma forma, também assegurava a subsistência dos pequenos produtores que a usavam para complementar a alimentação juntamente a qualquer outra coisa que consumissem. Muitas pessoas mais velhas em diferentes locais do Brasil ainda se lembram ou até mesmo ainda consomem a farinha com leite, alimento simples, básico e nutritivo.

Em seus apetrechos mais essenciais, discorre Araújo (2015), as casas de farinha são compostas por: um sistema para ralar a raiz, um forno e algum sistema de prensa. Após a sua colheita nos campos, a mandioca é transportada diretamente para a casa de farinha sendo então descascada, ou mesmo raspada, para tirar sua casca suja e escura. Em seguida a raiz é triturada ou ralada em algum tipo de pilão ou ralador, para então ser prensada, retirando-se um líquido venenoso conhecido como manipuera. A farinha passa por uma peneira, sendo o processo finalizado no forno onde a mesma é torrada.

A respeito da produção familiar da farinha de mandioca, segundo Abreu (2018), casas de farinha são pequenos estabelecimentos familiares onde são produzidos os diferentes tipos de

farinhas, de forma que todo o processo de preparo é feito de forma artesanal através do uso de artefatos, em sua maioria rudimentares.

Para Velthem e Katz (2012), cada casa de farinha é compartilhada por vários agricultores, geralmente aparentados, constituindo-se um local de trabalho para o desenvolvimento de relações entre os indivíduos. O processo de produção da farinha inclui: tirar tubérculos do roçado, conhecê-los, lavá-los, ralá-los, espremer o material resultante em uma prensa, secar e peneirar, escaldar, peneirar novamente e torrar.

Todo esse processo de colher e produzir a farinha, comenta Leandro (2007), é imbuído de importantes significados para as pessoas envolvidas, sendo parte essencial de sua cultura, de seu imaginário coletivo e de sua afetividade. Muitas crianças crescem em torno das casas de farinha, vivenciando em seu dia a dia o processo e tomando parte das atividades onde muitas memórias são construídas. A produção da farinha é culturalmente considerada tarefa feminina, ficando os homens responsáveis pela colheita e transporte de raízes.

Abreu (2018) destaca que produzir a farinha é uma atividade que mobiliza todo o grupo familiar. Em alguns casos, a produção é feita em casas de farinhas coletivas, mobilizando e movimentando o trabalho de toda uma comunidade de pequenos produtores. Todos possuem seu lugar nessa cadeia, desde o plantio até a preparo do alimento com a farinha já pronta. Homens, mulheres e crianças tomam seus lugares culturalmente estabelecidos no processo. Todos cooperam. A família e a comunidade se unem afetivamente em torno das casas de farinha.

Araújo (2015) enfatiza o papel da memória na preservação e reconstrução do passado. As recordações das pessoas são elementos de grande valor quando se trata de atribuir significado e sentido a elementos culturais históricos imateriais, como a produção da farinha. É na memória afetiva das pessoas que os detalhes do processo ficam guardados. As pessoas que participaram, os equipamentos que eram usados, os acontecimentos importantes que ficaram gravados na lembrança, todos são perpassados por sentimentos e por valores que fazem com que não sejam esquecidos na memória de quem os viveu.

As casas de farinha estão envoltas assim em um contexto cultural de tradição familiar e comunitária, bem como se inserem em um cenário mais amplo no próprio imaginário social. Estão imersas em memórias e afeto, e fazem parte da construção da identidade de todos aqueles que nela trabalham e tiram seu sustento pessoal e familiar.

### 3.2 Identidade cultural e o design: alguns marcos teóricos

O Brasil é um país com extenso território e de grande riqueza cultural e étnica, consequência das colonizações e migrações que ocorrem ao longo de sua história. Cada região possui suas características e costumes próprios. Essas riquezas constituem a base para o desenvolvimento de cada região e de seus produtos, que estão fortemente ligados à comunidade local. Com a intensa globalização e as trocas culturais, houve a necessidade de se criar e buscar novas alternativas para valorizar essas identidades culturais, resgatando técnicas e tradições.

Cada cultura possui uma particularidade/singularidade própria, que é determinada pelo espaço e tempo. Ou seja, cada uma possui características intrínsecas que as tornam autênticas, não havendo outra exatamente igual no mesmo espaço e tempo. Desse modo, Schaefer e Lopes (2012) explicam que a cultura serve como uma espécie de lente de percepção do mundo pelos indivíduos (consumidores), intervindo em suas práticas e produções diárias. Também de acordo com eles, os artefatos sempre fizeram parte da construção histórica da humanidade, onde é possível conhecer algo sobre uma sociedade a partir dos seus vestígios materiais, que servem como testemunha de diversos estilos de vida. Esses artefatos representam toda uma história construída em tradições, costumes e hábitos de consumo, ou seja, representam a identidade cultural de um povo.

Partindo do entendimento de que artefatos são representações de processos culturais e que seus significados e códigos estão associados às traduções de relações sociais, entender o significado do termo cultura tornou-se um caminho produtivo para se obter uma articulação entre a própria cultura com os elementos de design, pois:

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. (KRUCKEN, 2009, p. 22).

Dessa forma, os designers devem ter uma percepção em torno das pessoas e da forma como elas interagem com o meio físico e social. De acordo com Norman (2008), o lado emocional do design pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto do que seus elementos práticos. Os objetos na vida das pessoas são mais que meros bens materiais. Elas têm

orgulho deles por causa dos significados que eles trazem para suas vidas. Um objeto favorito é um símbolo.

O design vem sendo uma ferramenta estratégica cada vez mais utilizada para valorização de produtos locais, reconhecendo as relações existentes entre a concepção do produto e sua fabricação, para assim compreender tudo o que rodeia produção e consumo. Segundo Krucken (2009), o designer é aquele que, mais do que outros profissionais, possui a capacidade e a possibilidade de criar novos modelos de referência, de imaginar novos estilos de vida com base nas ordens diversas de valores e de qualidades. Produtos locais são manifestações culturais que estão estreitamente ligadas ao território e à comunidade que os produziu. Portanto, um dos papéis fundamentais do design é reconhecer o valor cultural de um produto e dar reconhecimento e visibilidade a ele, compreendendo seu potencial e os benefícios que ele pode trazer à comunidade.

“A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidade locais e relações globais” (KRUCHEN, 2009, p. 17).

Portanto, compreender alguns conceitos que norteiam cultura, identidade cultural e como o design pode criar alternativas para valorização de produtos locais, é um dos pontos principais abordados neste projeto. Esses fatores em conjunto servirão como base para a criação e desenvolvimento de formas de intermediação vantajosas para produtores e consumidores.

### 3.3 Cultura imaterial

Ao pensar sobre a cultura de um povo, usualmente vem à memória alguma imagem ou referência de monumentos, ruínas, obras de artes e outros elementos de cunho tangível e material. Não obstante, toda cultura tem um patrimônio que transcende a esfera do materialismo; é o que se compreende por patrimônio imaterial. Para Fonseca (2003), um bom exemplo para ilustrar o que entende-se por patrimônio imaterial, é a arte dos repentistas. Apesar da presença física dos cantores e dos instrumentos utilizados para realização do repente, o que o torna um repente diferente do outro são as técnicas e a capacidade dos atores de utilizarem o improviso durante cada performance. Nesse caso, a única forma de apreciar esse momento seria o agora em que ele acontece, a não ser que por meio de algum registro audiovisual, seja possível perpetuar esse momento.

Referir-se à cultura imaterial dos povos, faz-se referência a um patrimônio de cunho não tangível, mas que se apresenta através da própria construção da identidade de determinado povo. São suas crenças, sua forma de viver, hábitos, costumes, habilidades e tudo aquilo que reúne a comunidade em torno de um sentido coletivo de unidade identitária que se expressa pela alcunha de tradição. Santos (2012, p.68) complementa o entendimento quando afirma: “se o valor se institui sem necessidade de mediação de objetos, ou seja, sem que sejam necessários objetos para conhecê-los, esse bem é imaterial ou intangível”.

Cultura imaterial, portanto, é antes de tudo memória e se reflete em aspectos às vezes difíceis de expressar em palavras, mas que todos aqueles que compartilham do mesmo patrimônio cultural imaterial compreendem muito bem pela identificação pessoal com a tradição coletiva e pela afetividade. Oliven (2003) recorda que é difícil fazer a correta definição de um bem cultural imaterial, pois tais bens são difíceis de serem mensurados, especialmente quando a tradição se modifica com o passar do tempo, e somente podem ser tidos como existentes quando se assentam na prática regular.

Assim, quando os elos que sustentam a cultura imaterial começam a enfraquecer, quando a tradição deixa de ser passada de geração em geração, prossegue Oliven (2003), tem-se o início do esmaecimento de uma cultura. Como se trata de aspectos imateriais que somente podem ser mantidos e sustentados pela memória e pela prática constante, quando os mesmos deixam de ser transmitidos e perpetuados na coletividade acabam sendo levados ao esquecimento do imaginário social das futuras gerações.

A cultura imaterial, portanto, necessita de medidas em prol da sua preservação para que possa subsistir, pois diferentemente de um bem tangível que permanecerá em pé, às vezes por séculos ou até milênios, os bens imateriais perdem-se muito fácil quando a memória coletiva deixa de conhecê-los no dia a dia.

#### 3.4 Atribuição do sentido: uma perspectiva da teoria do imaginário

Conforme explica Gilbert Durand (1969), cada cultura possui aspectos únicos que tornam possível sua identificação e diferenciação, manifestando-se sobre os mais variáveis aspectos. Em sua gênese cada povo veste-se de forma única, possui noções estéticas próprias, assim como elabora seus objetos e artefatos com estilo igualmente único. Podem até haver semelhanças que denotem origem comum, mas as diferenças, mesmo as mais sutis, se fazem presentes e denotam uma identidade cultural própria, esclarece o autor.

Durand (1969) apresenta em sua teoria do imaginário uma perspectiva que permite compreender de forma sensível esses aspectos. O autor ensina que o fator responsável por levar os seres humanos das mais variadas culturas a modificar de forma tão singular a natureza, incluindo seus próprios corpos, é o imaginário.

O imaginário, elenca Durand (1996), firma-se como um espaço de “entre saberes”; um local onde se encontram não apenas questões particulares do indivíduo, mas que é primordialmente formado pela memória coletiva. O imaginário tanto provém dos membros da cultura que constantemente a alimentam quanto influencia esses mesmos membros em um movimento cíclico e dialético sobre as futuras gerações daquele povo.

A teoria junguiana do imaginário coletivo afirma-se como um depositário do tesouro das reminiscências constitutivas da alma da espécie [...] o que significa que o sonho não se limita somente à autobiografia do sujeito, ele transcende-o para se tornar algo de mais “arcaico” porque reminiscência do Destino ancestral da espécie. É esta função “radical” de certas imagens (os arquétipos ou as grandes imagens primordiais) que Jung denomina de “Inconsciente coletivo (DURAND, 1969, p.29).

É por meio do imaginário coletivo sobre o qual se assentam os bens culturais imateriais que os mesmos são nutridos de sentido pelas comunidades que os vivenciam e vivificam. Neste contexto, Araújo e Teixeira (2009) recordam que nas antigas culturas humanas a preservação do imaginário coletivo ficava a cargo dos aspectos místicos, religiosos e filosóficos, mas na moderna sociedade contemporânea há novos e influentes organismos que surgem para tomar esse lugar. Atualmente a preservação e composição do imaginário social perpassa por instituições como a publicidade, a imprensa, a televisão, o cinema, a fotografia, as obras de artes e outras instituições sociais de renome, que com frequência interferem no significado do imaginário cultural dos povos e até mesmo os exploram.

Assim, novos elementos surgem para perpassar o imaginário coletivo, criados por esses novos meios de propagação cultural, que podem tanto dar origem a novas estruturas e significados, quanto ressignificar elementos já existentes. Podem até mesmo condenar alguns elementos ao fim, ou seja, ao esquecimento do verdadeiro sentido de muitos elementos culturais imprescindíveis à formação da identidade dos povos. É neste sentido que Durand (1996) chama a atenção para o poder da imagem na produção de significados e na formação do imaginário social.

A grande questão, como destaca Araújo e Teixeira (2009), é que a convergência de mídias impulsionada pelo processo da globalização permite uma diminuição de fronteiras entre as nações e também fronteiras inerentes à cultura e tradições. Os meios modernos de comunicação fazem com que muitos povos percam sua identidade, a qual é simplesmente engolida pelo poder da massificação das culturas e seus novos símbolos tão arduamente propagados.

O sentido, explica Durand (1969), é dado pelo coletivo que reside no imaginário e é assim que um mesmo elemento pode ter sentidos diferentes para dois povos distintos. As mais diversas civilizações explicam o mundo através de seu imaginário, assentando-se nos mesmos arquétipos primordiais, mas vestindo tais arquétipos com a roupagem própria inerente a sua cultura, cujo nascimento se encontra no imaginário coletivo de sua sociedade.

Assim sendo, Araújo e Teixeira (2009) ainda enfatizam que a sociedade contemporânea, com a sua explosão de meios comunicativos, internet, massificação de comportamentos, atitudes, formas de viver e etc., possa significar um grande risco à preservação da memória cultural e a identidade dos povos.

Há que se discutir, portanto, estratégias para a preservação das culturas locais, especialmente em comunidades menores, tal qual o objeto deste estudo. É importante ressaltar que quando se trata de patrimônio imaterial, que pela própria natureza de intangibilidade, é necessária maior atenção e sensibilidade tanto para seu entendimento quanto para sua preservação.

### 3.5 Design, identidade cultural: estratégias para a preservação do patrimônio imaterial

A cultura imaterial dos povos (sua memória coletiva e afetividade) assume manifestação material e empírica através dos produtos e artefatos que esse povo produz. A gastronomia, os tecidos, os adornos e mesmo os objetos práticos do dia a dia, tal qual o moinho que produz a farinha de mandioca, não são meros objetos; estes são elementos de materialização da cultura imaterial, dotados de sentido e significado. Portanto, como bem discorre Costa e Castro (2008), a preservação do patrimônio imaterial dos povos trata primordialmente da preservação de sua memória.

Mas, no modelo de sociedade de consumo na qual vive a humanidade atualmente, onde o capital e a lucratividade são aspectos imprescindíveis para a sobrevivência das pessoas, manter a memória coletiva viva, quando esta não tem valor em termos econômicos ou acha-se

destituída dele, é um desafio. Krucken (2009) destaca que a preservação do patrimônio imaterial perpassa pela valorização dos produtos locais e dos produtores, sendo necessário tornar rentável o que é produzido, dando visibilidade e aceitação coletiva ao produto ao mesmo tempo em que se preservam os significados culturais que perpassam sua existência. Ao falar sobre estratégias para a preservação do patrimônio imaterial, ela fala sobre a necessidade de estimular o reconhecimento das qualidades e valores de um produto local. As qualidades relacionadas ao território, aos recursos, ao conhecimento contido na produção e sua importância para a comunidade produtiva é uma forma de ajudar a sociedade a compreender a história por trás de um produto. Contar essa "história" significa transmitir os elementos culturais e sociais correspondentes a ele, para que o consumidor possa compreendê-lo e apreciá-lo corretamente. Isso significa estabelecer uma boa imagem sobre a origem do produto. Essa visibilidade contribui para a proteção do patrimônio cultural e da diversidade cultural, tornando-se assim um fator de proteção do patrimônio cultural adquirido pelos herdeiros no uso do território.

Krucken (2009) defende, portanto, que a história por trás da existência do produto seja ressaltada para atribuir sentido ao mesmo perante a coletividade social. Isso fará com que este elemento de produção local e imbuído de valor cultural, com significado intangível para aqueles que o produzem, adquira uma valoração análoga perante o restante da sociedade moderna que não compartilha da mesma memória cultural da comunidade, fazendo com que tais pessoas queiram adquiri-lo. Deve haver então uma adaptação do tradicional, cultural e intangível, em um produto de interesse econômico e capitalista, sem que lhe seja retirada a identidade cultural neste processo. Cabe ao design e todos os seus instrumentos criativos, elaborar esta tarefa.

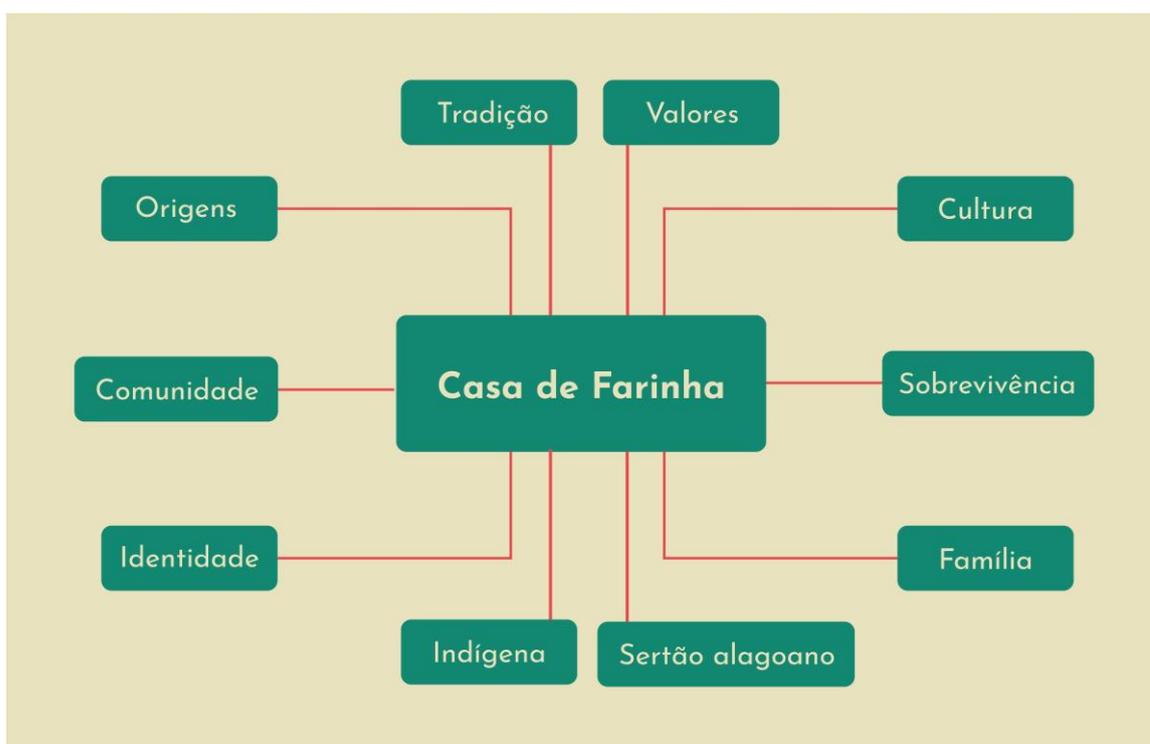
## **4 PROBLEMATIZAÇÃO**

A etapa de problematização consistiu em diagnosticar a situação do projeto, de forma que todos os dados e variáveis pudessem ser organizados para que posteriormente fosse desenvolvida uma solução. De acordo com Peón (2003), essa etapa significa definir os requisitos e as restrições que caracterizam a situação do projeto. Para isto, nessa etapa foram utilizadas algumas ferramentas para coleta de informações.

#### 4.1 Levantamento de dados

A primeira ferramenta utilizada foi o Mind Map (Buzan, 2005) ilustrado na Figura 9, com o objetivo de identificar pontos adequados e relevantes que envolvem o âmbito do objeto de estudo, melhorando a visualização do mesmo, elencando cada um deles e dessa forma servindo como um resumo sobre o perfil da casa de farinha.

**Figura 9** – Mind Map.



Fonte: Autora deste trabalho (2020). Adaptado de Tony Buzan (2005).

A utilização dessa ferramenta foi essencial para assimilar melhor a situação projetual. De acordo com essa situação, foi necessário elaborar um questionário avaliativo (perguntas disponíveis no Apêndice A), conforme o Quadro 3. Através de perguntas gerais sobre os indivíduos e sua relação com o consumo de farinha de mandioca e a casa de farinha, o

questionário teve como objetivo extrair informações importantes sobre o objeto de estudo deste projeto.

**Quadro 3** – Especificação do usuário.

Período das entrevistas	Quantidade	Faixa etária	Frequência de uso	Motivação	Experiência
Novembro de 2020 a janeiro de 2021	30 pessoas	21 - 63 anos	Diário ou de vez em quando	Saciar vontade de comer farinha associado a outros alimentos	Não requer experiência

Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Em seguida, foi elaborado um mapa de empatia de Scott Matthews (2005), ilustrado na Figura 10 abaixo.

**Figura 10** – Mapa de empatia.



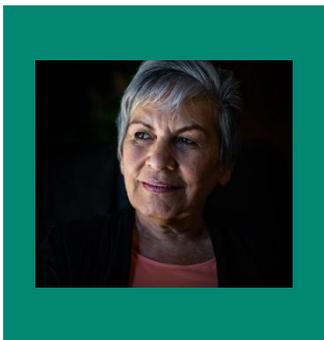
Fonte: Autora deste trabalho (2021). Adaptado do livro "Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers", 2010.

Esse mapa serviu para agrupar e visualizar melhor os relatos dos entrevistados, possuindo a função de unir e organizar todas as informações obtidas durante as entrevistas com os usuários. Assim, foi possível compreender a necessidade de criar um sistema de identidade visual que pudesse agregar valor à imagem da casa de farinha através de conceitos construídos no imaginário desses entrevistados, de forma que as pessoas pudessem se sentir representadas por ela, resultando na valorização da cultura local. Essa ferramenta foi indispensável para se obter as informações necessárias sobre os anseios dos usuários em relação ao produto.

Com base em todas as informações coletadas sobre os usuários até aqui, foi possível elaborar três personas. Segundo Kalbach (2009), persona é a unificação de todas as características dos usuários, seus anseios e desejos unidos e um único personagem. Para este projeto, devido à diversidade do público-alvo, foram elaboradas 3 personas distintas que estão descritas no Quadro 4.

**Quadro 4** – Personas.

	<p>Rafael Pereira tem 23 anos e é um jovem estudante do curso de Letras da Universidade Federal de Alagoas, além de ser empreendedor (ele faz bolos e salgados para festas). Por ser de uma família com origens indígenas, ele conseguiu uma vaga na universidade através das cotas raciais. Ele entende a importância que a cultura local representa para a cidade. Assim como a maioria dos moradores, ele também consome farinha de mandioca quase todos os dias, e gostaria que a produção de farinha da sua cidade fosse mais valorizada pelos seus gestores. Ele gostaria que dentro desse processo produtivo existisse algo simbólico que valorizasse a farinha e a cultura local, dando até um certo prestígio para sua cidade.</p>
	<p>Maria do Rosário é uma balconista de loja de 43 anos, tem um filho e é solteira. Ela vem de uma família muito pobre e tem 5 irmãos. Por muitos anos sua família se manteve apenas com a produção e venda de feijão e mandioca. Maria não gosta muito de lembrar de sua infância quando raspava mandioca na casa de farinha, pois para ela eram tempos muito difíceis, principalmente para uma criança. Mesmo com as dificuldades, ela reconhece que a mandioca e a farinha ainda são a fonte de renda para muitas famílias. Ela gostaria que o processo de fazer a farinha de mandioca não fosse tão difícil, porque assim os mais jovens não iriam desistir de produzi-la e dessa forma todos os produtores teriam uma boa renda para sobreviver com dignidade. Ela também gostaria que o produto fosse mais valorizado, para compensar o trabalho manual que é árduo. Maria não fica um dia sequer sem comer farinha de mandioca, pois para ela é essencial para misturar com o feijão no almoço. É o que dá a “sustança”.</p>



Simone de Souza é uma funcionária pública aposentada, tem 65 anos, é casada e tem 3 filhos e alguns netos. Ela construiu uma vida muito estável, pois conseguiu concluir o ensino superior, algo que não era comum na sua época. Simone acha uma pena que a tradição de fazer farinha de mandioca esteja se perdendo, pois é também uma fonte de renda para muitas famílias. Ela adora e sempre comeu a farinha típica da sua cidade

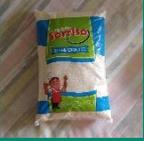
Fonte: Autora deste trabalho (2021).

#### 4.2 Estudo de similares

Segundo Peón (2003), de acordo com a situação de projeto, alguns pontos podem ser abordados para estudo de similares: (1) posição do cliente para com seus semelhantes (concorrência); (2) situação da concorrência; (3) situação do mercado da atividade-fim; (4) existência ou não de identidade visual por parte da concorrência.

Dessa forma, foi realizada uma análise de similares concorrentes com base no diferencial explorado pelo similar, logotipo, cores institucionais e conceitos envolvidos no SIV, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Análise comparativa de similares concorrentes.

	1. 	2. 	3. 	4. 
	<b>Predileto</b> Arapiraca/AL	<b>Bom Apetite</b> Delmiro Gouveia/AL	<b>Tio Vieira</b> Arapiraca/AL	<b>Farinha Sorriso</b> Arapiraca-AL
Diferencial	Oferece outros produtos: feijão, milho de pipoca...	Não possui diferencial explorado	Oferece outros produtos: arroz, feijão, milho de pipoca, farinha de milho (cuscuiz)...	Não possui diferencial explorado
Logotipo	 O nome não é exclusivo da marca, existem outras marcas semelhantes com o mesmo nome; fonte caligráfica com uma abordagem mais prática e pessoal; o símbolo: ícone de coração criando um apelo emocional	 Fonte arredondada e sem serifa, com abordagem mais limpa e moderna, facilitando a legibilidade; símbolo: ícone de planta que remete a um pé de mandioca	 Fonte caligráfica com uma abordagem mais prática e pessoal	 Fonte sem serifa com abordagem mais limpa e moderna, facilitando a legibilidade; formato curvo de um sorriso é usado para facilitar a associação com o próprio nome da marca
Cores institucionais	 Tons terrosos + verde que remetem ao campo, à terra e ao natural; uso de degradê	 Tons terrosos + verde que remetem ao campo, à terra e ao natural; cor azul que transmite confiabilidade, ajuda na fidelidade do cliente	 Tons terrosos + verde que remetem ao campo, à terra e ao natural; cor laranja predominante e estimulante; uso de degradê	 Azul e verde predominantes são cores neutras e calmas; verde remete a campo, ao natural
Conceitos envolvidos no SIV	Elementos com bordas arredondadas/ curvas, seguindo a mesma fluidez da fonte caligráfica utilizada no logotipo; faz uso do mesmo layout nas embalagens de produtos distintos, o que facilita a familiarização com a marca	Elementos como uma fotografia de uma mandioca são utilizados para reforçar o tipo de produto vendido; a identidade visual não é muito consistente, são utilizadas muitas fontes diferentes o que dificulta a familiarização da marca	Faz uso do mesmo layout nas embalagens de produtos distintos, o que facilita a familiarização com a marca; um personagem de um senhor é utilizado como mascote para gerar associação com o próprio nome da marca, bem como criar apelo pessoal com o consumidor	Elementos com a presença de linhas curvas e bordas pontiagudas; um personagem de um cozinheiro sorrindo é utilizado como mascote para gerar associação com o próprio nome da marca, bem como criar apelo com o consumidor

Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Esta análise de similares foi essencial para conhecer os concorrentes, descobrindo seus pontos fortes e fracos, características e elementos que compõem seus sistemas de identidade visual, a fim de extrair informações relevantes para o projeto. Feita essa análise, em seguida foi

realizada uma pesquisa de materiais usados em produtos alimentícios, como descrito no Quadro 6.

**Quadro 6 – Pesquisa de materiais.**

<p><b>Polietileno (PE)</b></p>	<p>O polietileno (PE) é conhecido como o material plástico transparente mais vendido e de menor preço atualmente no mundo. Sua densidade é a característica mais importante, ou seja, quanto maior a densidade, maior sua resistência mecânica, temperatura e barreira. E quanto menor a sua densidade, maior a sua resistência ao impacto. Sua resistência e flexibilidade são fatores essenciais para as numerosas opções de embalagem (CABRAL et al., 1984).</p> <p>Em função da densidade, existem três tipos de polietileno: o de baixa densidade (PEBD), o de alta densidade (PEAD) e o de densidade intermediária. Suas características químicas não se diferem significativamente, mas suas características físico-mecânicas são distintas (SETOR 1, [200-?]).</p> <p>Os filmes de polietileno, juntamente com outros plásticos, também são usados para empacotar produtos alimentícios secos como cereais, <b>farinhas</b>, café, leite em pó e usados nos rótulos de refrigerantes e óleos, principalmente em PET (CABRAL et al., 1984).</p>
<p><b>Polipropileno (PP)</b></p>	<p>É um plástico não transparente, exceto na forma de filme. Quando amassado adquire uma coloração branca ou prateada. É conhecido como o mais leve dos plásticos, devido a sua densidade baixa. O polipropileno (PP) durante seu processo de fabricação permite variações na sua forma, o que confere propriedades diferenciadas ao produto final, seja em recipientes ou filmes. Na sua forma não-orientada, apresenta resistência à tração duas vezes maior que a do polietileno; na forma orientada, essa resistência torna-se quatro vezes maior (CABRAL et al., 1984).</p> <p>O polipropileno é usado principalmente nas embalagens de produtos desidratados e alimentos gordurosos, como batata frita e salgadinhos, por apresentar alta barreira ao vapor e gases. As bolachas também são acondicionadas em embalagens de PP, devido a sua boa aparência e alto brilho, fatores estes que fazem o material adequado para alimentos que querem um atrativo a mais para a compra (CABRAL et al., 1984).</p>
<p><b>Policloreto de vinila (PVC)</b></p>	<p>O policloreto de vinila, conhecido também por PVC ou vinil, é obtido a partir da polimerização por emulsão ou suspensão do cloreto de vinila. O PVC não pode ser convertido sem a adição de aditivos na sua formulação. Entre os diversos aditivos usados para modificar as propriedades do material têm-se plastificantes, estabilizantes e modificadores de impacto (SETOR 1, [200-?]).</p> <p>Suas características gerais são: fácil processamento; boa barreira a gases; baixa barreira ao vapor de água; excelente transparência e brilho; boa resistência ao impacto quando utilizado modificador de impacto; resistente a produtos químicos; baixa resistência a solventes; baixa resistência térmica (SETOR 1, [200-?]).</p> <p>O emprego mais frequente do policloreto de vinila é na proteção de carnes estocadas, pois reduz a perda de peso e evita a descoloração, melhorando, assim, a qualidade do alimento. As carnes acondicionadas com filmes de PVC mantêm sua cor vermelha brilhante, devido à permeabilidade do filme (CABRAL et al., 1984).</p> <p>Outros produtos que são acondicionados por recipientes de PVC são: vinagre e a água mineral. Algumas empresas já estão acondicionando óleo vegetal (CABRAL et al., 1984).</p>
<p><b>Poliestireno (PS)</b></p>	<p>O poliestireno (PS) não pode ser usado para alimentos quentes ou outras aplicações a alta temperatura, pois tem baixo ponto de amolecimento. O PS pode ser dividido em três classes (CABRAL et al., 1984):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Filme endurecido ou de alto impacto: apresenta alta resistência ao impacto, mas baixa resistência à tração e reduz as características de transmissão de luz, fator que deixa o PS translúcido (SETOR 1, [200-?]).</li> <li>• Filme biorientado: tem alta resistência à tração e rigidez, boa permeabilidade ao vapor da água e ao oxigênio e bom comportamento em baixas temperaturas (SETOR 1, [200-?]).</li> <li>• Filme expandido: conhecido popularmente como isopor, possui baixa condutividade térmica, é quimicamente inerte e resistente a óleos, água e ácidos. É muito utilizado nas bandejas de isopor, para embalar carnes, frutas, queijos, etc. (SETOR 1, [200-?]).</li> </ul> <p>Devido a sua característica de proteção ao conteúdo, as embalagens de poliestireno podem ser usadas para acondicionar ovos, frutas e chocolates (CABRAL et al., 1984).</p>

<b>Poliétileno tereftalato (PET)</b>	<p>O polietileno tereftalato ou PET é um polímero que possui propriedades termoplásticas, ou seja, pode ser reprocessado várias vezes pelo mesmo processo ou por processo de transformação. Quando submetido a altas temperaturas, esse plástico amolece, se funde e pode ser novamente modelado (CABRAL et al., 1984).</p> <p>O PET é utilizado, principalmente, nas indústrias de bebidas para a produção de frascos de refrigerantes e água mineral (CABRAL et al., 1984).</p>
--------------------------------------	---

Fonte: Embalagens para produtos alimentícios (Disponível em: <<http://www.respostatecnica.org.br/dossietecnico/downloadsDT/NTY0MQ==>> Acesso em: janeiro de 2021).

A pesquisa de materiais é indispensável para indicar corretamente o tipo de material que deve ser usado nas embalagens da farinha que é fabricada, pois cada tipo de alimento possui propriedades diferentes e necessita de um material específico e adequado para sua conservação e proteção. Depois de concluir a pesquisa de materiais, foi feita uma pesquisa sobre os tipos de impressão (Quadro 7).

**Quadro 7 – Tipos de impressão.**

<b>Impressão offset</b>	O offset é muito usado em cartões de visita, cartazes, folders e livros, pois trabalha com folhas soltas. Também é ideal para revistas e jornais, materiais que tendem a exigir altas tiragens.
<b>Impressão digital</b>	Ao contrário da offset, a impressão digital é feita diretamente no material, utilizando como matriz um arquivo digital (por exemplo, um PDF), sem a intermediação de chapas. Logo, o processo aqui é eletrônico, a laser. Garante a mesma qualidade, mas é uma ação mais rápida por não precisar passar pelo processo de gravar em chapa, tornando a estampa mais tecnológica dentro da produção. A gravura digital costuma ser utilizada para os mesmos materiais da offset — é, porém, mais voltada para impressões de pequena tiragem.
<b>Impressão híbrida</b>	Na impressão híbrida, imprime-se uma parte do material em offset e outra de maneira digital, garantindo alta qualidade e aplicações personalizadas. As máquinas que fazem esse tipo de trabalho são específicas e não é possível fazer nas duas citadas anteriores, por exemplo. Esse sistema permite economia na hora da produção, uma vez que faz a troca de materiais entre offset e impressão digital automaticamente. Além disso, oferece grande variedade de aplicação.
<b>Serigrafia</b>	Entre os tipos de impressão, a serigrafia ou silk-screen é a modalidade mais direta, pois com a ajuda de uma tela de nylon ou seda, podem ser feitos inúmeros trabalhos. Esse é justamente um de seus grandes benefícios: a possibilidade de imprimir em itens diversos, com tamanhos e espessuras de variados tipos em um único equipamento, como tecidos, chaveiros, adesivos, canetas, material de sinalização, madeira, vidro, papel de parede, PVC, papéis ásperos e brindes em geral.
<b>Rotogravura</b>	A rotogravura é recomendada para gravuras em alta velocidade, de grandes tiragens, pela sua qualidade. Os grandes jornais costumam utilizar bastante essa opção por conta da sua eficiência também na hora da organização, pois os objetos saem dobrados e cortados. Entre as principais vantagens que ela apresenta há a sua secagem rápida, indicada para trabalhos feitos sob tecidos ou superfícies plásticas. Ela é usada também para reprodução em papelão, impressão de rótulos, revistas, livros didáticos e livros de arte.
<b>Flexografia</b>	Trata-se de uma técnica de reprodução rotativa, de relevo e tinta de secagem rápida. Seu funcionamento lembra muito o de um carimbo: as partes em relevo são emborrachadas e contêm a imagem, enquanto o restante, por estar em baixo relevo, fica sem tinta — logo, não imprime. A tinta vai, então, da matriz para o suporte, diretamente. Entre os principais benefícios está o baixo custo, a secagem rápida, a qualidade e a possibilidade de atender a um amplo e variado mercado. Indicado para tiragens em grande escala.

Fonte: Embalagens para produtos alimentícios (Disponível em: <<https://blog.revendakwg.com.br/destaque/tipos-de-impressao/>> Acesso em: janeiro de 2021).

Essa pesquisa de tipos de impressão foi fundamental para entender como funciona cada uma delas, para que assim seja possível indicar o melhor tipo de impressão de acordo com o material que deverá ser usado nas embalagens.

Feito isso, foi desenvolvido um painel semântico com o propósito de registrar através de imagens, o universo em que a casa de farinha está inserida, servindo como um guia visual para o projeto.

**Figura 11** – Painel semântico.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

A elaboração do painel semântico ajudou a visualizar de forma simples e clara todo o universo em que a casa de farinha está inserida, a fim de extrair informações sobre formas, cores, tipografias e materiais.

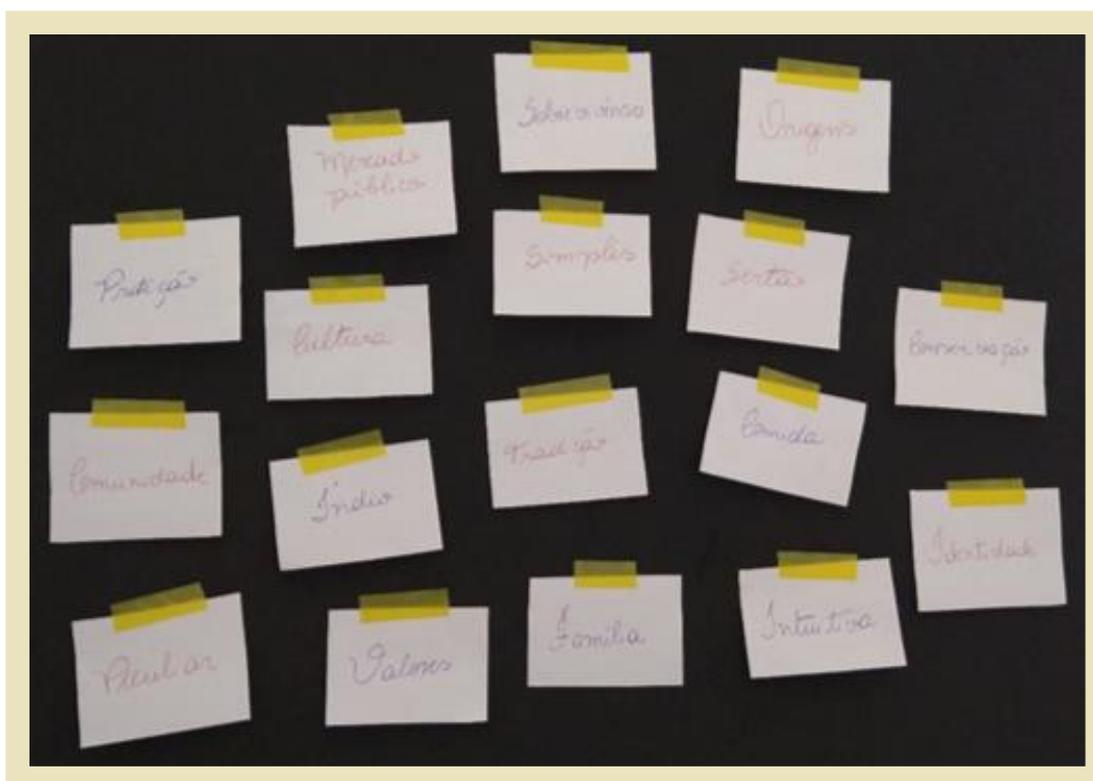
## **5 CONCEPÇÃO**

De acordo com Peón (2003) a etapa de concepção consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas. Para isto, foram utilizadas as ferramentas de *Brainstorming*, Workshop de Cocriação e Sketches.

### 5.1 Geração de alternativas

A primeira ferramenta utilizada foi a de *Brainstorming*, que consistiu em fazer um jogo de palavras aleatórias sobre o tema do projeto. Foram utilizados pequenos pedaços de papel para escrever uma palavra em cada um deles, sobre tudo aquilo tivesse a ver com o universo da farinha de mandioca (Figura 12). O objetivo era encontrar o máximo de “palavras-chave” sobre o tema, para ajudar na compreensão do universo simbólico que o rodeia.

**Figura 12** – Brainstorming.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Em seguida, foi realizado um Workshop de Cocriação com 15 moradores da cidade com idade entre 15 e 65 anos, conforme Figuras 13 e 14. Foi dado a eles folhas de papel A4, lápis, borrachas e canetas, e foi pedido que desenhassem ou escrevessem qualquer coisa que para eles significasse/representasse a cidade de Pariconha.

**Figura 13** – Workshop de cocriação.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

**Figura 14** – Workshop de cocriação.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Durante esse processo, os participantes foram estimulados através de conversas sobre suas vivências, para que esses diálogos os fizessem refletir e relembrar memórias e experiência. Essa ferramenta teve como objetivo extrair informações e elementos gráficos simbólicos que pudessem ser usados na geração de ideias. O uso dessas ferramentas possibilitou que várias alternativas fossem desenvolvidas e exploradas.

Todo o processo criativo para a geração de ideias para identidade visual se iniciou a partir da criação de um logo para a marca da casa de farinha. Esse processo começou pela

escolha do nome, já que ‘Casa de Farinha Comunitária de Pariconha’ era muito grande para um logo, então a solução foi reduzi-lo e simplificá-lo de alguma forma (Figura 15).

Foram feitas várias combinações de sílabas e iniciais para achar um nome que fosse mais adequado, e em conjunto com a comunidade, foram elaborados alguns nomes. Após isso, foram analisadas todas as combinações e o nome escolhido foi ‘CAFACOPA’, que são as iniciais CA de Casa, FA de farinha, CO de comunitária e PA de Pariconha.

**Figura 15** – Processo criativo para escolha do nome.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Escolhido o nome, foi dado início aos esboços das alternativas. Para isso, alguns aspectos principais precisavam ser abordados nas alternativas: símbolo que representasse a cidade ou a farinha de mandioca; utilizar informações textuais que reforçassem a origem do produto; usar de princípios geométricos para construção do símbolo, assim como nas pinturas indígenas locais.

Foram geradas 5 alternativas de logotipo, ilustradas na Figura 16. Com as 5 alternativas geradas, a etapa seguinte foi para a escolha de uma delas, seguido do desenvolvimento da identidade visual.

**Figura 16** – Alternativas de logo.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

## 5.2 Seleção da solução preliminar

A escolha de uma alternativa de logo entre as 5 geradas se deu através da análise do logo que mais possuía elementos gráficos característicos e informações que estivessem em conformidade com a proposta do projeto. A partir dessa análise, foi possível concluir que a alternativa que melhor atendia ao projeto seria a número 4. Após a escolha, o logotipo foi vetorizado e assim foi possível solucionar problemas que foram identificados em sua configuração (Figura 17).

**Figura 17** – Resultado do desenvolvimento da alternativa 5.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Para representar a farinha, o símbolo teve como inspiração um pé de mandioca, e foram utilizados elementos textuais na composição do logotipo para reforçar a origem do produto.

## **6 ESPECIFICAÇÃO**

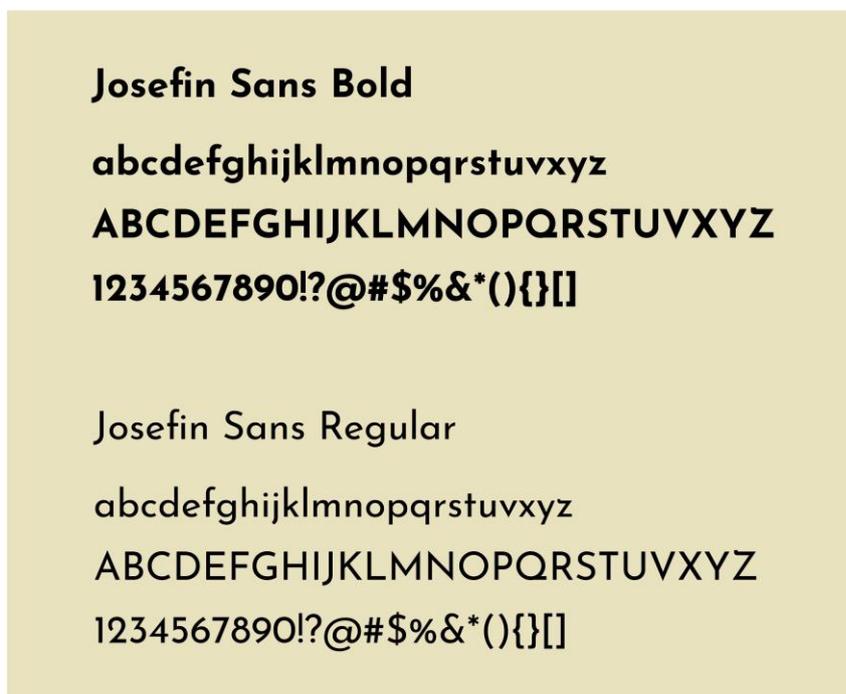
Essa foi a fase final do projeto. De acordo com Peón (2003, p.89) esta fase é crucial para o projeto, pois se um SIV não apresentar especificações técnicas, corre o risco de não ser implantado de forma correta.

### 6.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

De acordo com Peón (2003), alguns elementos primários que fazem parte do sistema de identidade visual são: tipografia do logotipo e cores.

A família tipográfica escolhida para o alfabeto institucional da marca foi a Josefin Sans. Esse tipo de letra é geométrica, sem serifa e com um toque vintage.

**Figura 18** – Família tipográfica padrão.



Fonte: Google fonts. (Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Josefin+Sans>> Acesso em: janeiro 2021).

A paleta de cores definida (Figura 19) está diretamente relacionada a ícones da cultura local: o bege e amarelo presentes nas cores da farinha, o verde das folhas do pé de mandioca, e o vermelho muito usado nas pinturas e adereços indígenas. As cores bege e verde são as cores prioritárias da marca, já as cores amarela e vermelha são secundárias. A escolha por uma paleta de cores vivas se deu com o intuito de chamar a atenção dos consumidores nos pontos de venda

e dessa forma se diferenciar dos concorrentes, bem como refletir a personalidade marcante e tradicional da marca.

**Figura 19** – Paleta de cores.

R: 233 C: 11%	R: 0 C: 84%	R: 233 C: 11%	R: 230 C: 2%
G: 226 M: 9%	G: 134 M: 23%	G: 214 M: 13%	G: 72 M: 83%
B: 189 Y: 32%	B: 113 Y: 61%	B: 133 Y: 57%	B: 76 Y: 64%
C: 0%	C: 8%	C: 0%	C: 0%
#E9E2BD	#008671	#E9D685	#E6484C

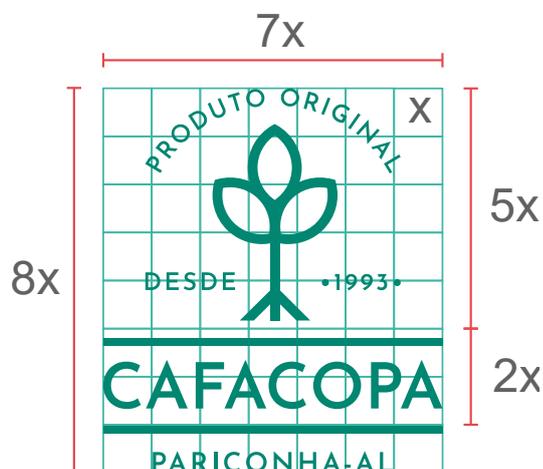
Fonte: Autora deste trabalho (2021).

**Figura 20** – Logotipo final nas cores padrões.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

**Figura 21** – Malha construtiva.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Para garantir a integridade e o equilíbrio visual da marca, será necessário estabelecer uma *área de proteção*, conforme Figura 22.

**Figura 22** – Área de proteção.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Para garantir a correta legibilidade e o reconhecimento da marca, foi necessário estabelecer *reduções máximas*. Foi recomendado o limite de redução da marca CAFACOPA para impressões em off set e outros meios, as medidas especificadas na Figura 23.

**Figura 23** – Reduções máximas.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

O manual técnico da marca CAFACOPA pode ser conferido em anexo no Apêndice D. Nele apresentamos como a marca deve ser utilizada, contento o conceito, malha construtiva, área de proteção, tipografia, cores, encala de cinza e P&B, redução máxima, uso incorreto, formas de uso correto e patterns.

## 6.2 Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas

O desenvolvimento de elementos gráficos para composição da identidade visual se iniciou a partir da extração de ícones simbólicos mais presentes identificados em toda a fase de concepção. Através do brainstorming, foi possível filtrar as informações recolhidas na oficina de cocriação, e assim se apropriar dos ícones mais presentes identificados no imaginário da comunidade, transformando-os em elementos (Figura 24).

**Figura 24** – Desenvolvimento dos elementos.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Foram elaboradas 4 estampas (Figura 25) como parte da criação da identidade visual, seguindo uma linguagem visual com os mesmos princípios geométricos das pinturas indígenas, com o propósito de reafirmar essas origens. Essas estampas podem ser usadas posteriormente para compor o visual de qualquer outro material relacionado à casa de farinha.

**Figura 25** – Estampas.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Simultaneamente ao desenvolvimento da identidade visual, foi sugerida uma nova embalagem primária para ser usada no ponto de venda, de forma que ela pudesse atender as necessidades do projeto, já que a embalagem atual é inadequada. As embalagens primárias são

aquelas que entram em contato direto com o alimento, podendo ser a lata, o vidro ou o plástico. Sua grande responsabilidade é conservar e conter o produto. (CABRAL et al., 1984).

Portanto, após essa pesquisa, foi sugerido que a embalagem primária seria um Saco Stand-Up Pouch em kraft revestido internamente de plástico flexível em estrutura PEBD, como o modelo da Figura 26. Optar pelo material externo em kraft se deu com o intuito de criar um apelo artesanal, conferindo à embalagem um visual rústico e tradicional.

**Figura 26** – Embalagens sacos Stand Up Pouch.



Fonte: Embalagens sacos Stand Up Pouch. (disponível em: <<https://www.gravapac.com.br/embalagensflexiveis/papel-kraft/>> Acesso em: janeiro de 2021).

Utilizando uma embalagem similar com fecho zip, foi realizado um teste de usabilidade para verificar se haveria problemas no fechamento por conta dos grãos da farinha (Figura 27). Após realização do teste, foi possível verificar que não houve problemas com o entupimento do fecho com o acúmulo de farinha e a embalagem fechou normalmente.

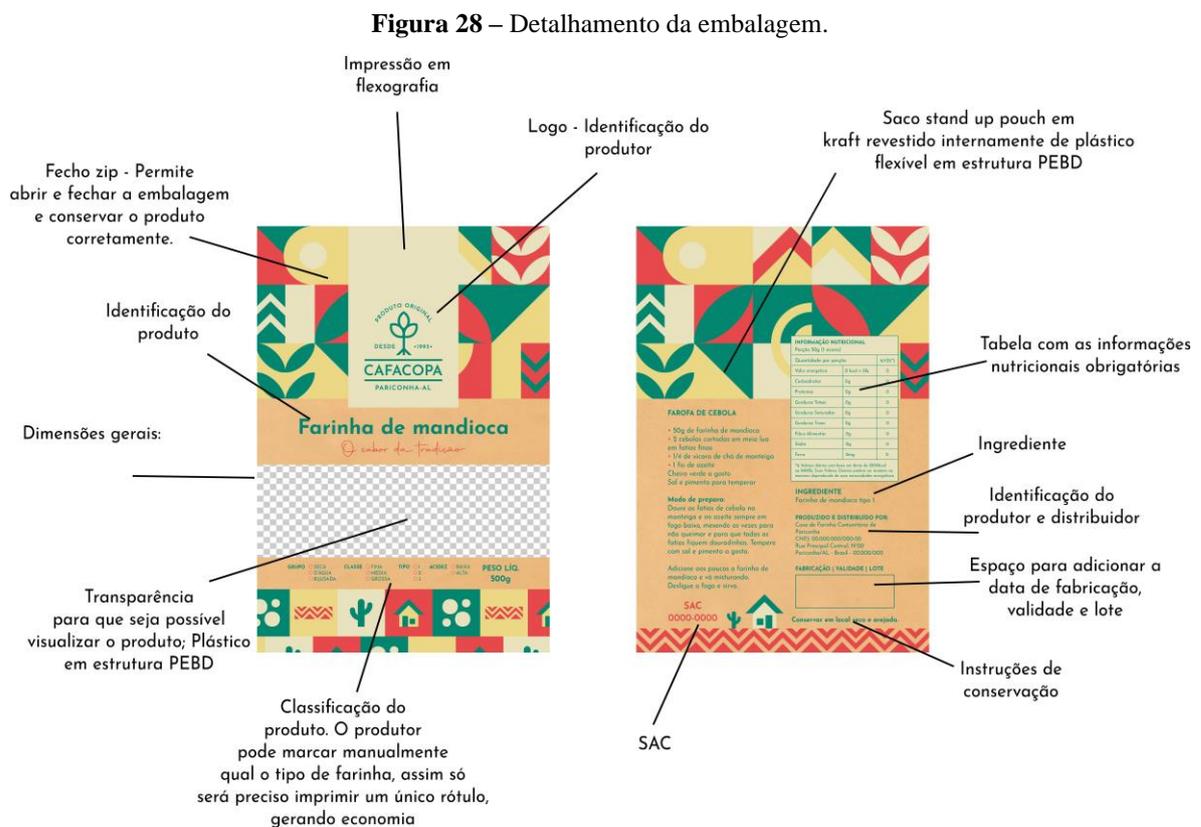
**Figura 27** – Teste de usabilidade.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

### 6.3 Projeto e especificação técnica

O detalhamento da embalagem sugerida foi apresentado em forma de desenhos esquemáticos contendo informações pertinentes ao produto, conforme descrito na Figura 28. Desenhos esquemáticos foram uma boa forma de visualizar e organizar, em uma única imagem, as características dos elementos e todas as informações da embalagem, compreendendo suas funcionalidades.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Após o detalhamento, foi feito um teste de impressão comum em tamanho real em uma folha de papel A4. Esse teste serviu para verificar se os tamanhos das informações estavam legíveis e adequados (Figura 29). A fugira está disponível para visualização com maior qualidade no Apêndice B.

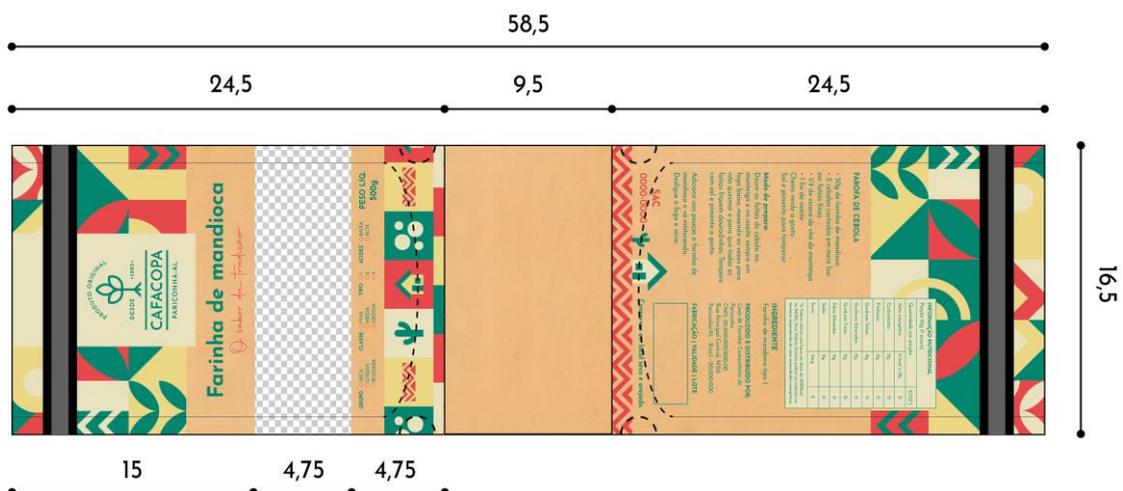
**Figura 29** – Teste de impressão.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Em seguida, foi desenvolvida a planificação da embalagem em tamanho real (Figura 30). O desenvolvimento da planificação na etapa final do projeto foi indispensável, pois será com a planificação que o rótulo poderá ser impresso corretamente na estrutura da embalagem. Nela contém todo o detalhamento da face de corte, demonstrando onde devem ser feitos os cortes e dobras. Para melhor visualização, a planificação está disponível no Apêndice C.

**Figura 30** – Planificação.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Alinhado à modelagem computacional, foi feito um *rendering* tridimensional digital da embalagem, com o propósito de simular o rótulo já finalizado e impresso na mesma (Figura 31).

Imagem 31 – Rendering tridimensional digital.



Fonte: Autora deste trabalho (2021).

Com a embalagem finalizada, encerraram-se as etapas do processo metodológico, que futuramente pode ser utilizado em novos estudos e aplicações. A continuação do processo de validação com a produção/impressão da embalagem física, permitiria verificar melhor suas funcionalidades, bem como validá-la nos pontos de venda.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a execução de todas as etapas foi possível perceber a importância do uso de uma metodologia estruturada, que forneceu o suporte adequado ao tipo de projeto desenvolvido. A utilização e adaptação do processo metodológico de Peón (2003) foi fundamental para a construção de resultados consistentes ao longo de todo o processo.

Com a execução correta das etapas do processo metodológico, foi possível chegar a uma solução adequada para o problema projetual. A solução final atingiu o objetivo geral de agregar valor ao produto, através do reconhecimento do seu valor histórico-cultural, criando um Sistema de Identidade Visual (SIV) para Casa de Farinha Comunitária de Pariconha. Além disso, foi

possível solucionar os problemas de conservação e higiene do produto no momento da comercialização, através da sugestão de uma nova embalagem.

Acredita-se que os resultados obtidos podem contribuir para a valorização do produto e da cultura local, restabelecendo a relação entre o produto e os produtores com a comunidade.

## 8 REFERÊNCIAS

ABREU, Jane Glebia de. **Casa de farinha**: saberes e fazeres. Senac, 2018. Disponível em: <<http://www.bonnutri.com.br/casas-de-farinha-saberes-e-fazerres.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

ARAÚJO, Francisco Evandro. **Casas de farinha e farinhadas**: cultura material, história oral e memória. Cadernos do Ceom, memórias rurais e urbanas – v. 28, n. 42, jun/2015. Issn 2175-0173. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2455/1609>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

ARAÚJO, a. F; TEIRXEIRA, m. C. S. **Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário**. Letras de hoje, Porto Alegre, v. 44, n. 4, p. 7-13, out./dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/viewfile/6539/4746>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto**, imagem e som. Tradução de Pedrinho a. Guareschi. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAXTER, M. R. **Projeto de Produto**: Guia Prático para o Design de Novos Produtos. São Paulo: Editora Blücher, 2015.

BEZERRA, V. S. **Farinhas de mandioca seca e mista**. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/120197/1/00079010.pdf>> Acessado em: 29 fev. 2021.

BUZAN, Tony. **“Mapas mentais e sua elaboração**: um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida” / Tony Buzan; tradução Euclides Luiz Calloni, Celusa Margô Wosgrau, São Paulo, Cultrix, 2005.

COSTA, Marli Lopes da; CASTRO, Ricardo Vieira Alves de. **Patrimônio imaterial nacional: preservando memórias ou construindo histórias?** Estudos de psicologia, v. 13, n.2, .125-131, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v13n2/04>>. Acesso em: 06 jul. 2020.

CABRAL, Antonio Carlos Dantas et al. **Apostila de embalagem para alimentos**. Campinas, 1984. 335 p.

DURAND, Gilbert. **L'exploration de l'imaginaire**. Circé, v. 1, p. 15-45, 1969. Durand, Gilbert. **Champs de l'imaginaire**. Textes réunis para danièle chauvin. Grenoble: Ellug, 1996.

**Enciclopédia Municípios de Alagoas**. Instituto Arnon de Melo, 2012.

**O que é diário de bordo?** Febrace, 2018. Disponível em: <<https://febrace.org.br/projetos/diario-de-bordo/#.xte3tvujliu>>. Acesso em: 21 jul. 2020.

EMBOPAR. Embalagens de Portugal. **Prevenção de resíduos e embalagens**. Publicação da Sociedade Ponto Verde. Lisboa: s/d.

FONSECA, Maria Cecília Londres. **Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural**. In: abreu, r; chagas, m. (orgs.). Memória e patrimônio. Ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

FRANCK PICHLER, R.; IUVA DE MELLO, C. O design e a valorização da identidade local. **Design e Tecnologia**, v. 2, n. 04, p. 1-9, 31 dez. 2012.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, ed. 6. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, Ludmila Barros Rafael. **Na mesa e na terra: a farinha de mandioca e suas permanências do brasil colonial na baixada fluminense**. Faculdade de filosofia e letras de Duque de Caxias, 2016. Disponível em: <[https://pinba.files.wordpress.com/2016/07/14\\_na-mesa-e-na-terra.pdf](https://pinba.files.wordpress.com/2016/07/14_na-mesa-e-na-terra.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2020.

GRAY, D.; BROWN, S.; MACANUFO, J. **Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010.

HÜBENER, Laura Machado. **O comércio da cidade de desterro no século XIX**. Florianópolis: ed. Da UFSC, 1981.

HOBSBAWM, Eric. **Sobre história**. São Paulo: Companhia da Letras, 2004.

**Censo agropecuário 2017**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro\\_2017\\_resultados\\_definitivo\\_s.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivo_s.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2020.

KALBACH, James. **Design de Navegação Web: otimizando a experiência com o usuário**. Tradução: Eduardo Kessler Piveta. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEANDRO, José Augusto. **A roda, a prensa, o forno, o tacho: cultura material e farinha de mandioca no litoral do Paraná**. Revista brasileira de história. São Paulo, v. 27, nº 54, p. 261-278, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v27n54/a14v2754.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: base para a configuração de produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher. 2001.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. 2004.

OLIVEN, Ruben George. **Patrimônio intangível: considerações iniciais**. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário (Orgs.). *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

ONO, M. M. **Design, cultura e identidade, no contexto da globalização**. *Revista Design em foco*, julho-dezembro, vol I, n.º 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004.

Disponível em:

<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

RODRIGUES, Jaime. “**de farinha, bendito seja deus, estamos por agora muito bem**”: uma história da mandioca em perspectiva atlântica. *Revista brasileira de história*. São Paulo, v. 37, nº 75, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v37n75/1806-9347-rbh-2017v37n7503.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2020.

SANTIAGO, Antônio Dias. Et al. **Levantamento exploratório da cadeia produtiva da farinha de mandioca no agreste de alagoas**. XI congresso brasileiro de mandioca, jul/2016. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/267367789\\_levantamento\\_exploratorio\\_da\\_cadeia\\_produtiva\\_da\\_farinha\\_de\\_mandioca\\_no\\_agreste\\_de\\_alagoas](https://www.researchgate.net/publication/267367789_levantamento_exploratorio_da_cadeia_produtiva_da_farinha_de_mandioca_no_agreste_de_alagoas)>. Acesso em: 07 jul. 2020.

SANTOS, Adalberto S. **Patrimônio e memória: da imposição de identidades à potencialização de atos coletivos**. Universidade federal da Bahia, Salvador, 2012. Disponível em:

<[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7663/1/politicas\\_artigo4.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7663/1/politicas_artigo4.pdf)>. Acesso em: 06 jul. 2020.

SCHAEFER, Maureen; LOPES, Marilda. **A herança do Kitsch no design de frascos de perfume do século XXI. Design cultura material**: Coletânea de textos de grupo de pesquisa

Design & Cultura do departamento de desenho industrial da UTFPR, vol 4. Curitiba: UTFPR, 2012.

SILVA, Henrique Ataíde da; MURRIETA, Rui Sérgio Sereni. Mandioca, a rainha do Brasil? Ascensão e queda da Manihot esculenta no estado de São Paulo. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas**, v. 9, n. 1, p. 37-60, jan.-abr. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v9n1/04.pdf>>. Acesso em: 08 jul.2020.

VELTHEM, Lucia Hussak van; KATZ, Esther. A '**farinha especial**': fabricação e percepção de um produto da agricultura familiar no vale do rio Juruá, Acre. Boletim do museu paraense Emílio Goeldi. Ciências humanas, Belém, v. 7, n. 2, p. 435-456, maio/ago. 2012.

VIANNA, M. Et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.

MESTRINER, F. **Design e transformação de embalagem**. Formação básica. São Paulo. Editora: Pearson Makron Books, 2002, pg.19.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_.**design e transformação de embalagem**. Formação básica. São Paulo. Editora: Pearson Makron Books, 2002, pg.20.

NEGRÃO, C. CAMARGO, E. **Design em embalagem**: o marketing no processo de produção. São Paulo, editora: Novatec, 2008, pg.224.

STEWART, B. **Estratégias e design de embalagens**. Packaging design strategies. São Paulo, 2010, pg. 153.

## APÊNDICE A – Roteiro das entrevistas

As perguntas abaixo integram uma pesquisa para fundamentação de um Trabalho de Conclusão de Curso sobre Design e valorização da identidade cultural, desenvolvido no Curso de Design da Universidade Federal de Alagoas.

1.Nome:

2.Idade:

3.Profissão:

4.Escolaridade:

5.Onde mora:

6.A quanto tempo mora nessa cidade?

7.Quando se fala em farinha de mandioca, quais pensamentos/memórias vem a sua mente?

8.Você e/ou sua família consomem farinha de mandioca? Se sim, com que frequência?

9.Você consome a farinha de mandioca feita em Pariconha ou a industrializada? Justifique sua resposta.

10.Você acredita que o consumo de farinha de Pariconha e tudo que envolve a sua produção, faz parte da história da cidade? Justifique sua resposta.

11.Você conhece a Casa de Farinha Municipal de Pariconha? Se sim, relate suas lembranças/vivências em relação a ela.

12.Como você descreve a situação dela atualmente?

13.Você acha importante valorizar a cultura local?

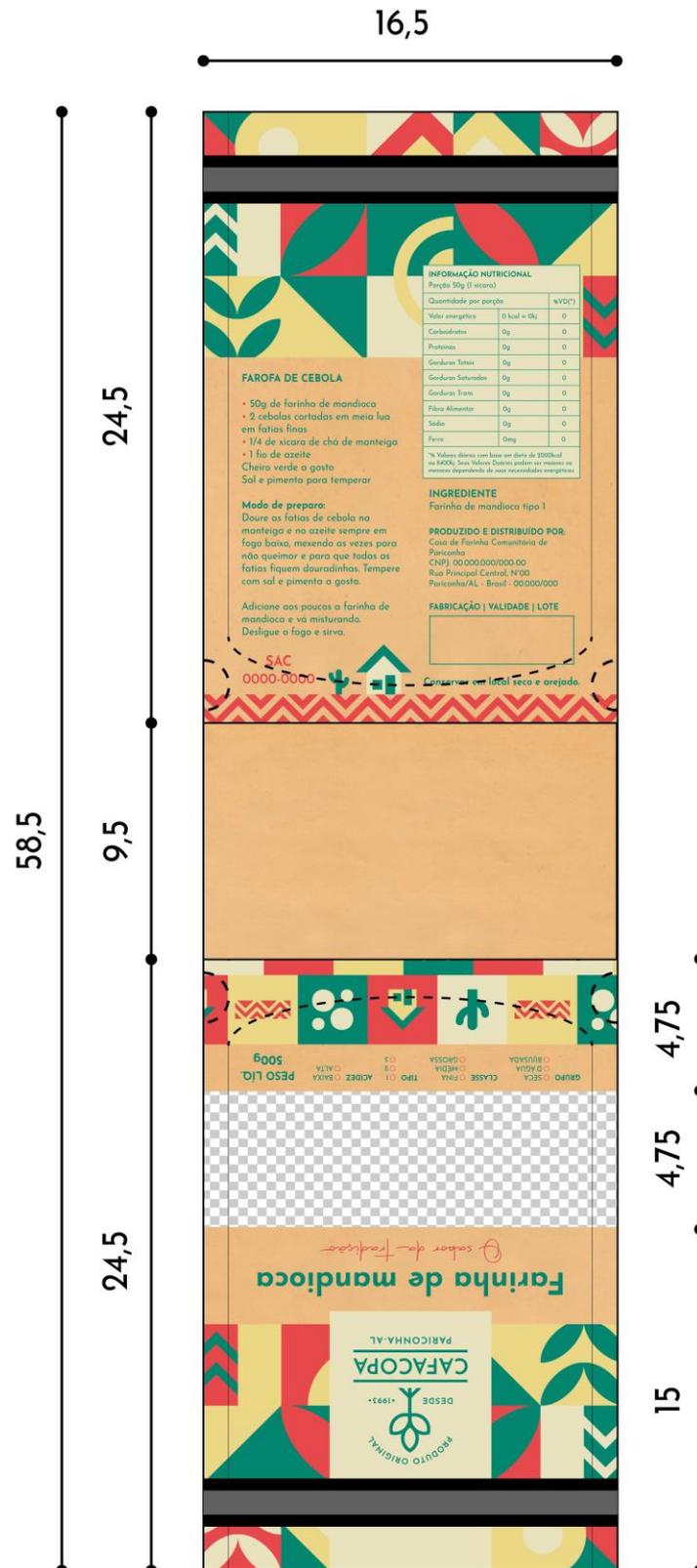
14.Você acha que a produção e consumo de farinha de mandioca faz parte da cultura local?

15.Pra você, quais as características mais marcantes da cultura da cidade de Pariconha?

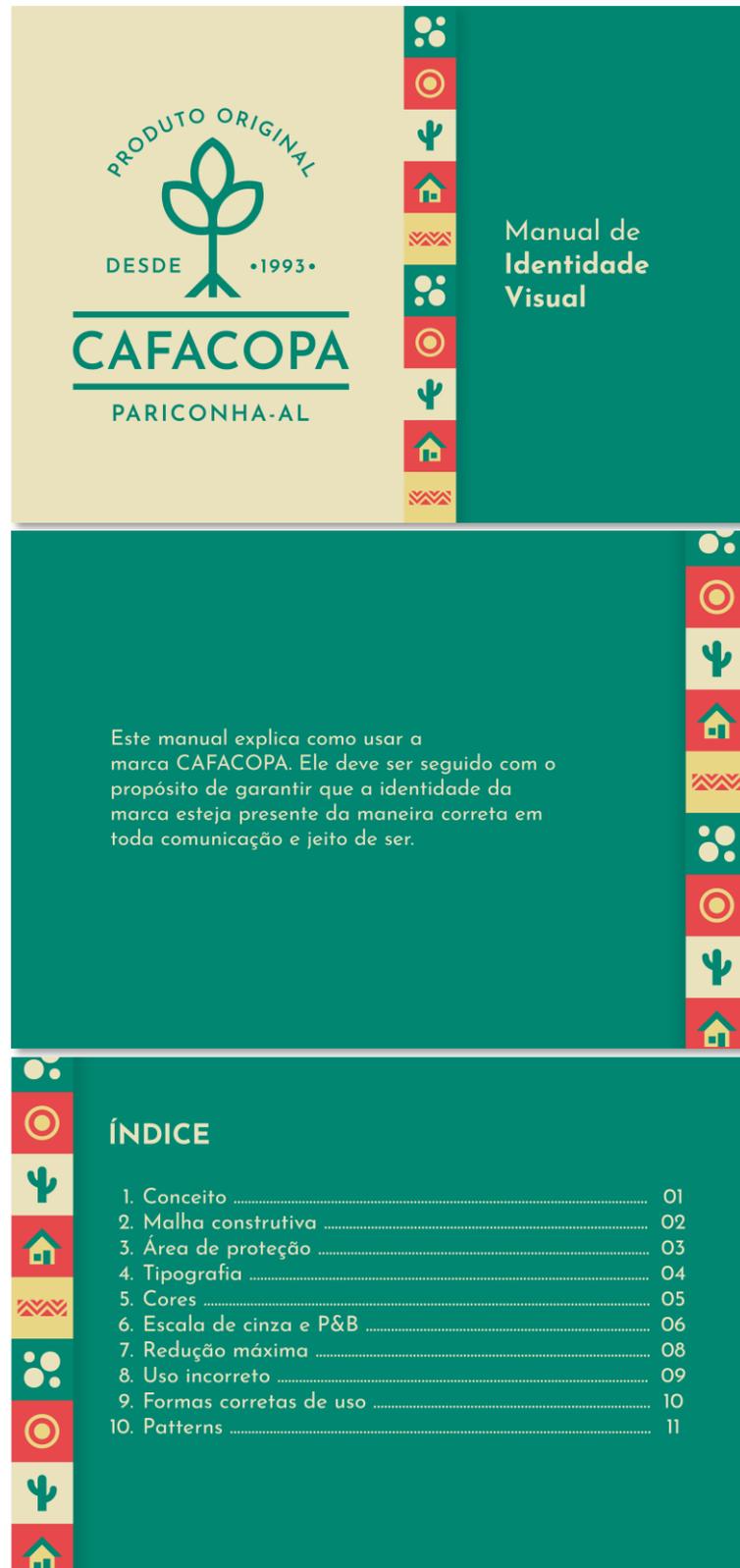
## APÊNDICE B – Teste de impressão



## APÊNDICE C – Planificação da embalagem



## APENDICE D – Manual de marca



## CONCEITO



Pariconha é uma cidade de origem indígena, e a tradição de produzir e consumir farinha de mandioca é oriunda dos hábitos e costumes desses primeiros habitantes.

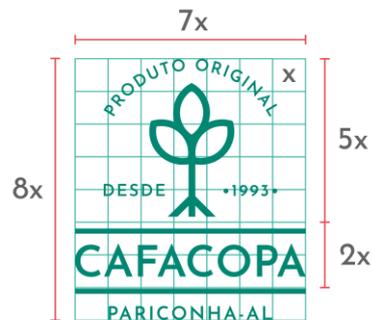
A Casa de Farinha Comunitária de Pariconha é tradicional na cidade, e a marca precisava trazer consigo suas origens.

O símbolo do logo é inspirado em um pé de mandioca, e todos os elementos que compõem a identidade visual da marca, foram construídos a partir de formas geométricas, assim como nas pinturas indígenas.

01

## Malha construtiva

O diagrama abaixo define as proporções da marca na malha construtiva.



02

## Área de proteção

A área de proteção garante o respiro visual entre a marca e os demais elementos que estiverem presentes ao seu redor.



03

## Tipografia

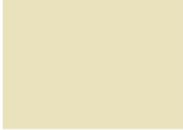
A família tipográfica escolhida para o alfabeto institucional da marca foi a Josefin Sans. Esse tipo de letra é geométrica, sem serifa e com um toque vintage.



04

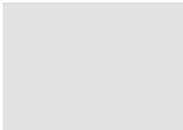
## Cores

As cores buscam refletir a personalidade marcante e tradicional da marca. As cores bege e verde são as cores prioritárias, já as cores amarela e vermelha são secundárias.

			
R: 233 C: 11% G: 226 M: 9% B: 189 Y: 32% C: 0%	R: 0 C: 84% G: 134 M: 23% B: 113 Y: 61% C: 8%	R: 233 C: 11% G: 214 M: 13% B: 133 Y: 57% C: 0%	R: 230 C: 2% G: 72 M: 83% B: 76 Y: 64% C: 0%
#E9E2BD	#008671	#E9D685	#E6484C

05

## Escala de cinza e P&B

			
R: 226 C: 0% G: 226 M: 0% B: 226 Y: 0% C: 12%	R: 120 C: 0% G: 120 M: 0% B: 120 Y: 0% C: 53%	R: 212 C: 0% G: 212 M: 0% B: 212 Y: 0% C: 17%	R: 111 C: 0% G: 111 M: 0% B: 111 Y: 0% C: 56%
#E2E2E2	#787878	#D4D4D4	#6F6F6F

06



07

### Redução máxima

Para garantir a correta legibilidade e o reconhecimento da marca, é recomendado o limite de redução da marca para impressões em offset e outros meios.



08

### Uso incorreto

O logotipo não deverá sofrer nenhuma alteração ou distorção, devendo-se respeitar as regras e aplicações de uso deste manual.



09

## Formas corretas de uso



10

## Patterns

Como elementos de apoio, serão usados padrões feitos a partir de elementos geométricos, bem como a partir de elementos extraídos do símbolo do logotipo. Os padrões podem ser utilizados em qualquer tipo de aplicação da marca, como embalagem, cartão de visita, camisetas e etc, ou até mesmo aplicá-las no meio digital.



11



