

Universidade Federal de Alagoas  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Curso de Design

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE  
VISUAL PARA O MERCADO DO ARTESANATO DA  
CIDADE DE MACEIÓ**

João Felipe de Araújo Rezende Oliveira

Maceió, 2020



**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE  
VISUAL PARA O MERCADO DO ARTESANATO DA  
CIDADE DE MACEIÓ**

Trabalho proposto a fim de obtenção de nota para a  
matéria de Planejamento de TCC, orientado pela Prof.  
Bárbara Laurindo, do curso de Design da Universidade  
Federal de Alagoas

Maceió, 2020

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

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

O48d Oliveira, João Felipe de Araújo Rezende.

Desenvolvimento de identidade visual para o mercado do artesanato da cidade de Maceió / João Felipe de Araújo Rezende Oliveira. – 2020.

86 f. : il. color.

Orientadora: Bárbara Laurindo.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 84-86.

1. Identidade visual. 2. *Design* gráfico. 3. Marcas. 4. Artesanato - Maceió (AL). I. Título.

CDU: 7.05:334.712(813.5)

# **DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA O MERCADO DO ARTESANATO DA CIDADE DE MACEIÓ**

Trabalho proposto a fim de obtenção de nota para a matéria de Planejamento de TCC, orientado pela Prof. Bárbara Laurindo, do curso de Design da Universidade Federal de Alagoas

Aprovado em \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador

---

Avaliador 1

---

Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, e por me mostrar que nem sempre o tempo dEle é igual ao nosso. À minha mãe, que sempre me encorajou e incentivou todo tempo em todos esses meses em que permaneci fazendo esse trabalho. Ao meu pai, por estar sempre comigo e acreditando em mim. Ao meu cachorro, pela companhia em dias e noites dedicados a conclusão do meu curso. À minha irmã, à minha namorada Mel, e meu amigo Dilson, por sempre estarem comigo, dividindo dias bons e dias ruins. À toda minha família pelo carinho e preocupação comigo durante minha graduação.

À vida, por ter tido a chance de me formar em uma Universidade Federal e de ter desfrutado dos benefícios de uma educação pública. À minha orientadora Bárbara, por aceitar me orientar as pressas e ter sido fundamental no transcorrer do trabalho. A todos os professores que me acompanharam nessa grande conquista, e em especial à minha amiga e professora Eva, por ter iniciado e me encorajado no início do trabalho, e Roseline, por me apresentar as coisas simples da arte e me fazer ver o mundo de outra maneira.

Aos meus irmãos da graduação, Euris, Iana e Kerolayne, pelas companhias em trabalhos, seminários, noites mal dormidas, congressos, pneus furados e vários outros perrengues. Sem vocês minha rotina do outro lado da cidade não teria graça alguma. Vocês têm um pedaço enorme no meu coração.

Por fim, à todos que contribuíram diretamente e indiretamente para que eu não desistisse e nem me deixasse abalar em dias de pensamentos ruins, contribuindo para a conclusão desse trabalho, o meu muito obrigado!

*“Art washes away from the soul the dust of everyday life”*

*Pablo Picasso*

“A arte leva embora da alma a poeira do dia a dia”

*Pablo Picasso*

## RESUMO

O Mercado do Artesanato de Maceió é um grande centro turístico e de grande importância cultural e econômica para a cidade onde está inserido, mas, nos dias de hoje, o Mercado atravessa um período de má gestão do local e sucateamento. Dentre os vários problemas que o local de estudo possui, um deles é a proposta discorrida neste trabalho: a falta de uma identidade visual que caracterize o local e traga de forma gráfica a essência do Mercado e do povo que dali tira sustento. O trabalho tem como objetivo geral desenvolver o conceito de uma identidade visual para o Mercado do Artesanato, e, em seus objetivos específicos: explicar e fundamentar o conceito de artesanato, design e identidade visual; entender e mostrar a importância do artesanato para o estado de Alagoas e resgatar a essência do artesanato e da cultura de Maceió. O presente trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa exploratória, onde o Mercado do Artesanato, objeto de estudo desse trabalho, foi analisado a partir de dados, entrevistas e visitas *in loco*. O desenvolvimento desta monografia foi guiado pela metodologia de projeto proposta pela designer Maria Luísa Peón (2009) em “Sistemas de Identidade Visual (SIV)”, a partir de suas três fases, sendo elas: Fase da Problemática; Fase da Concepção e Fase das Especificações. O resultado desse projeto é um conceito de design que se apresenta a partir de uma identidade visual do Mercado do Artesanato, na qual se reflete as características culturais de Maceió e do Mercado, através de uma configuração institucional e imagética, agregando valor ao espaço e aproximando o local do seu consumidor final: a sociedade.

**Palavras-chave:** Identidade Visual; Design Gráfico; Marca; Artesanato.

## **ABSTRACT**

*The Handcraft Market in Maceió is a big tourist center and of great cultural and economic importance for the city where it is located, but, today, the Market is going through a period of bad management of the place and scrap. Among the various problems that the place of study has, one of them is the proposal discussed in this work: the lack of a visual identity that characterizes the place and graphically brings the essence of the Market and the people who make a living there. The work has as general objective to develop the concept of a visual identity for the Craft Market, and, in its specific objectives: to explain and justify the concept of crafts, design and visual identity; understand and show the importance of handicrafts for the state of Alagoas and rescue the essence of Maceió's handicrafts and culture. The present work consists of an exploratory qualitative research, where the Craft Market, object of study of this work, was analyzed from data, interviews and on-site visits. The development of this monograph was guided by the project methodology proposed by the designer Maria Luisa Peón (2009) in "Visual Identity Systems (SIV)", based on its three phases, namely: Questioning Phase; Design Phase and Specifications Phase. The result of this project is a design concept that is presented based on a visual identity of the Craft Market, which reflects the cultural characteristics of Maceió and the Market, through an institutional and imagery configuration, adding value to the space and bringing it closer the location of its final consumer: society.*

**Keywords:** *Visual Identity; Graphic design; Brand; Crafts.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Figuras Rupestres em Lascaux.....	22
Figura 2 – Linha do tempo do Design gráfico.....	23
Figura 3 – Função Prática.....	25
Figura 4 – Função estética.....	25
Figura 5 – Função simbólica.....	25
Figura 6 – Softwares de Web Design.....	27
Figura 7 – Artesanato indígena em Alagoas.....	28
Figura 8 – Artesanato na região Norte.....	30
Figura 9 – Artesanato na região Nordeste.....	30
Figura 10 – Artesanato na Região Centro Oeste.....	31
Figura 11 – Artesanato na região Sudeste.....	31
Figura 12 – Artesanato na região Sul.....	32
Figura 13 – Artesanato Conceitual.....	32
Figura 14 – Artesanato Utilitário.....	33
Figura 15 – Artesanato Figurativo.....	33
Figura 16 – Artesanato Litúrgico.....	33
Figura 17 – Artesanato Lúdico.....	34
Figura 18 – Artesã que vive exclusivamente da Olaria.....	34
Figura 19 – Infográfico Produto Interno Bruto.....	35
Figura 20 – Representação geográfica: Brasil, Alagoas e Maceió.....	38
Figura 21 – Antigo Cais do Porto em Jaraguá.....	39
Figura 22 – Turista visitando o Mercado do Artesanato em Maceió.....	41
Figura 23 – Turismo em Maceió nas piscinas naturais.....	42
Figura 24 – Mapeamento do Artesanato em Alagoas.....	43
Figura 25 – Campanha Alagoas feita a mão.....	44
Figura 26 – Cabeças de Barro de Dona Irinea.....	45
Figura 30 – Ilha do Ferro em Alagoas.....	45
Figura 31 – Bordado Boa Noite.....	46
Figura 32 – Bancos Galhos Ilha do Ferro.....	46
Figura 33 – Bairro da Levada.....	48

Figura 34 – Vista Aérea do Mercado do Artesanato.....	48
Figura 35 – Mercado da Produção em 1940.....	49
Figura 36 – Corredores do Mercado do Artesanato.....	49
Figura 37 – Produtos em madeira, barro, corda.....	50
Figura 38 – Variedades de artesanatos em palha.....	50
Figura 39 – Instalações e Boxes do Mercado.....	51
Figura 40 – Palitos esculpidos por mestre Arlindo.....	51
Figura 41 – Mercado do Artesanato pede socorro em Maceió.....	52
Figura 42 – Mercado do Artesanato tem problemas estruturais.....	52
Figura 43 – Símbolo tipográfico.....	55
Figura 44 – Símbolo Figurativo.....	55
Figura 45 – Símbolo abstrato.....	56
Figura 46 – Ideograma.....	56
Figura 47 – Logotipo.....	57
Figura 48 – Logotipo com Letras Desenhadas.....	57
Figura 49 – Logotipo com Alfabeto Existente.....	58
Figura 50 – Logotipo com alfabeto modificado.....	58
Figura 51 – Fases da Metodologia.....	62
Figura 52 – Sub itens da metodologia.....	64
Figura 53 – Metodologia Adaptada.....	66
Figura 54 – Fase A.....	67
Figura 55 – Fase B.....	69
Figura 56 – Mercado Río Negro.....	70
Figura 57 – Restaurante Bodega do Sertão.....	70
Figura 58 – RoquenDerrou Café e Pub.....	70
Figura 59 – Observação do Espaço Físico.....	71
Figura 60 – Geração de Alternativas.....	72
Figura 61 – Seleção do Partido.....	73
Figura 62 – Movimento de Entalhe na Madeira.....	73
Figura 63 – Exemplo de entalhe na madeira.....	74
Figura 64 – Desenvolvimento do partido.....	74

Figura 65 – Solução Preliminar.....	75
Figura 66 - Solução Final.....	76
Figura 67 – Marca Finalizada.....	77
Figura 68 – Assinatura Secundária.....	78
Figura 69 – Badge Alternativo.....	78
Figura 70 – Malha de construção.....	79
Figura 71 – Padrão Cromático.....	79
Figura 72 – Alfabeto Institucional.....	80
Figura 73 – Aplicação em Ecobag.....	81
Figura 74 – Aplicação em MiniBag de papelão.....	81
Figura 75 – Aplicação em camiseta institucional.....	82
Figura 76 – Aplicação em caneca.....	82
Figura 77 - Aplicação em plotagem automotiva.....	83
Figura 78 - Aplicação em etiqueta de identificação.....	84
Figura 79 – Aplicação em cartão institucional.....	84

**LISTA DE TABELAS**

**1. Tabela 1 – Tabela de Cores.....59**

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

<b>BR</b>	Brasil
<b>CBTU</b>	Companhia Brasileira de Trens Urbanos
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>ICSID</b>	International Council of Societies of Industrial Design
<b>LPI</b>	Lei de Propriedade Industrial
<b>MDIC</b>	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
<b>PAB</b>	Programa do Artesanato Brasileiro
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SEMTABES</b>	Secretaria Municipal do Trabalho, Abastecimento e Economia Solidária
<b>SECULT</b>	Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas
<b>SEDETUR</b>	Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas
<b>SICAB</b>	Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro
<b>SIV</b>	Sistema de Identidades Visuais
<b>UNESCO</b>	Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura
<b>UNEAL</b>	Universidade Estadual de Alagoas
<b>WWW</b>	World Wide Web

## APÊNDICES

<b>1. Manual de Marca.....</b>	<b>87</b>
--------------------------------	-----------



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
a) O Design .....	20
b) O Artesanato.....	28
c) O Design e o Artesanato.....	35
<b>2. O ARTESANATO NA CIDADE DE MACEIÓ.....</b>	<b>38</b>
a) Maceió e suas raízes.....	38
b) Panorama Geral: O Artesanato em Alagoas .....	43
c) O Mercado do Artesanato.....	47
<b>3. SISTEMA DE IDENTIDADES VISUAIS.....</b>	<b>53</b>
a) Elementos de uma marca .....	53
b) Símbolos .....	54
c) Logotipos.....	56
d) Marca.....	58
e) Padrão Cromático .....	59
f) Alfabeto Padrão.....	60
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>61</b>
a) Metodologia do projeto de Design.....	61
b) Aplicação da metodologia no projeto de Design.....	65
c) <b>FASE A - Problematização.....</b>	<b>67</b>
d) <b>FASE B – Concepção.....</b>	<b>68</b>
<b>5. RESULTADO DO PROJETO DE DESIGN.....</b>	<b>77</b>
a) <b>Fase C – Especificação.....</b>	<b>77</b>
b) Aplicação em Objetos.....	81

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....85**

**7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....86**

## INTRODUÇÃO

A riqueza e a diversidade de recursos naturais de Alagoas inspiram e estimulam a criatividade dos artesãos. Com matérias primas diferentes de outras regiões do Brasil, os artistas locais confeccionam artigos de decoração, joias, esculturas, alimentos típicos e uma grande diversidade de produtos que geram interesse no mercado.

Mesmo a região de Alagoas sendo conhecida como um celeiro cultural, hoje ainda é perceptível a falta de fomentação e conhecimento da cultura local. Também é pequeno o incentivo a estas expressões artísticas, por consequência de se valorizar o que vem de fora, e não o que se é produzido dentro.

É importante que a transmissão de conhecimento da cultura do artesanato ocorra primeiramente no ambiente regional e local dos artesãos, para que quando transmitida para outros locais do território, possa ser repassada de maneira sólida e atinja o que se é esperado.

Tentando propor soluções para a situação atual, o Design, em sua esfera gráfica e institucional, desempenha nesse trabalho um papel importante como a forma de veículo de divulgação e comunicação para essa situação.

A proposta de exibir a cultura local através do desenvolvimento de uma identidade visual, além de disseminar de forma unificada a identidade cultural da cidade favorece a reafirmação do mercado do artesanato em si, facilitando o negocio dos artesãos e estimulando a melhoria da qualidade de vida de quem vive desse meio.

O trabalho tem por objetivo geral propor o desenvolvimento de uma identidade visual para o Mercado do Artesanato de Maceió. E, como objetivos específicos:

- 1) Explicar o fundamento de Artesanato, Design e Identidade Visual;
- 2) Entender e mostrar a importância do artesanato para o estado de Alagoas;
- 3) Resgatar a essência do artesanato e da cultura da cidade de Maceió;

A soma da execução dos objetivos deste trabalho é uma integração facilitadora do individuo que cria o produto até o seu consumidor final, a sociedade.

O presente trabalho foi guiado por duas metodologias diferentes: uma pesquisa

qualitativa exploratória, onde se propõe a geração de alternativas a partir da imersão no todo observado, o Mercado do Artesanato e seus desdobramentos desenvolvidos a partir da metodologia projetual de Maria Luísa Peón (2009), abordando a projeção de Sistemas de Identidade Visual (SIV) a partir de três grandes fases, que são elas:

- **Fase de Problematização;**
- **Fase de Concepção;**
- **Fase das especificações.**

Para o desenvolvimento do trabalho foi necessário a investigação teórica acerca dos temas que envolvem o trabalho, tais como: Design, Artesanato e Sistemas de Identidades Visuais através de artigos, livros, reportagens e projetos de extensão. Grande Parte da pesquisa e coleta de dados do trabalho foram realizados através de visitas ao Mercado do Artesanato e a órgãos públicos, como a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo de Alagoas.

## **1. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **a) O Design**

Ao contrário do que se imagina, o Design não é uma invenção dos dias de hoje. O Design tem sua origem nos primeiros produtos e ferramentas construídas pelo homem – quando o homem neandertal teve sua primeira necessidade, e desta criou um utensílio que a suprisse, surge a pratica de se fazer design.

Para o historiador Rafael Cardoso (2000) a origem da palavra Design está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere a planejamento, intenção, configuração, metodologia e estrutura. Em sua etimologia, o termo design é oriundo do vocábulo latim *designare*, que, em seu pé da letra, significa designar.

Cardoso (2004) também afirma que a primeira aparição do vocábulo *Designer* só ocorreu por volta do século 17, mas só ganhou notoriedade no final do século 19, quando a palavra designer começou a ser utilizada para definir artesãos e artistas que criavam padrões

e produziam estamparias para a indústria têxtil. O historiador resume o design como uma atividade que gera projetos, planos, objetivos e esboços, e que, tem seu uso na fabricação individual ou em série de produtos, através de meios manuais ou mecânicos.

Miller (1988) define design como um processo de pensamentos que compreendem a criação de alguma coisa, seja visual o tridimensional, e afirma que a palavra design pode ser usada tanto como um substantivo e como um verbo. O autor salienta que neste processo de criação, o *insight*, a intuição e a razão devem ser levadas em consideração para se obter um produto de design eficaz, pois são eles os fatores que tornam a conceituação do subjetivo possível.

Com a expansão do design, inúmeros designers e profissionais ao longo da história conceituaram diretrizes e funções para o uso do design. O alemão Bernd Löbach (2001) sugere que um bom projeto de design deve ser prático, estético e simbólico. Posição que ia de encontro com o movimento funcionalista originário da Escola Bauhaus e Ulm, localizadas na Alemanha, onde se pregava que o design deveria ser racional e que o objetivo deveria apenas obedecer a função para que ele foi criado.

Vários foram as abordagens e métodos até o design se firmar a ideia de qualidade e começar de fato a ser usado como instrumento de inovação e modernidade, conquistando novos nichos de mercado, agregando valor ao que já era existente na indústria e fazendo com que os produtos que possuíam boa aplicação de design se destacassem entre seus concorrentes.

De acordo com o Conselho Internacional que protege os interesses do profissional de Desenho Industrial (ICSID), o design é uma atividade criativa com a finalidade de estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida inteiro. O ICSID ainda suscita que o design deve ser o fator central humanizador da tecnologia e que sua participação no intercâmbio cultural e econômico entre sociedades é crucial.

A difusão da prática do design e do seu conceito se tornou bastante ampla, com diferentes pontos de vista sobre o sinuoso conceito de design e campos de atividades com atuações variadas. Hoje, podemos encontrar o design em vários lugares e com

especializações distintas, a exemplo das mais conhecidas: o design gráfico, design de produto, e o web design, que serão explanados de forma sucinta a seguir.

- **Design Gráfico**

Como dito anteriormente, o design é uma atividade com um conceito amplo e, por ser muito abrangente, pode ser explorado de diversas maneiras, a exemplo do Design Gráfico: segmento que cuida e normatiza a comunicação visual.

O autor Villas-Boas (1999) conceitua o design gráfico como uma prática profissional, orientada por uma metodologia, que tem como único objetivo comunicar, tratando e organizando elementos visuais, textuais ou não.

A comunicação visual e a linguagem gráfica, em seu sentido mais puro, têm uma longa história antes de qualquer um tentar definir qualquer atividade lúdica que envolvesse o uso de imagens. Quando o homem neandertal conseguiu se expressar através de desenhos nas paredes das cavernas, já era notório que o grafismo era fundamental para a comunicação do homem.

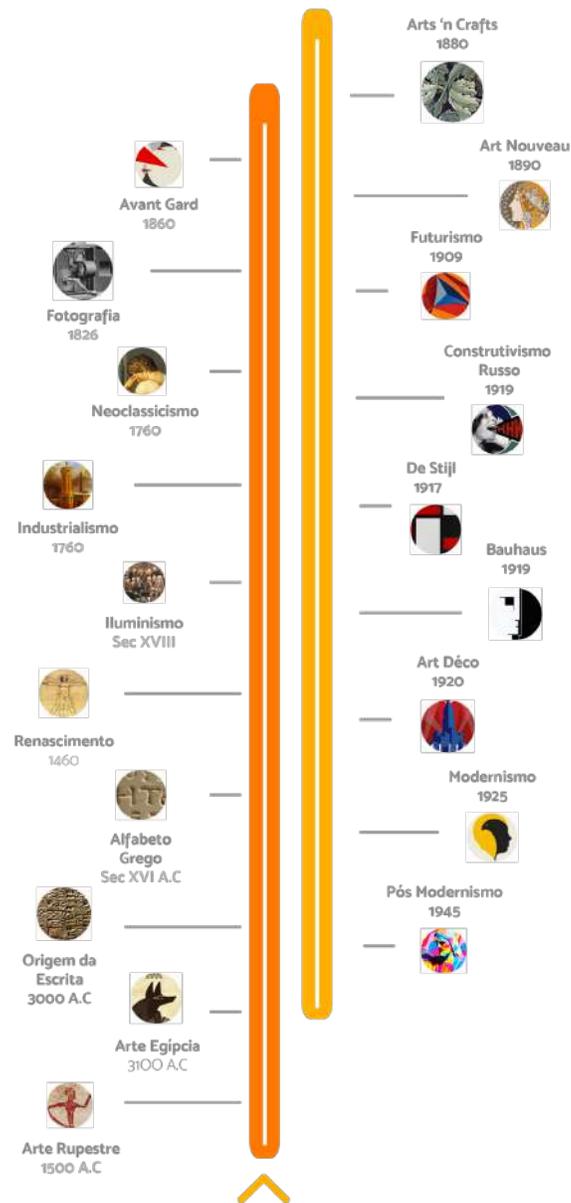
Figura 1 - Pinturas rupestres em Lascaux, França



Fonte: Disponível em: < <https://www.bbc.co.uk/programmes/p046v30l>>  
Acessado em Nov. 2019.

O designer e autor Philipp Meggs (2009) afirma que, na pré-história, as pessoas já tinham interesse em procurar maneiras de representar visualmente momentos e conceitos de forma clara e objetiva, e com o tempo, esse aspecto se desenvolveu, surgindo novas formas de comunicação, alfabetos e produtos visuais, como esta representado na linha do tempo abaixo, que descreve a evolução do Design gráfico ao longo de seu uso e de sua evolução.

Figura 2 - Linha do tempo do Design Gráfico



Fonte: O Autor

A descoberta de novos materiais, novas técnicas e novas teorias transformaram e moldaram as raízes do design gráfico ao longo do tempo: livros deixam de ser apenas produtos editoriais e viram peça de arte no Renascentismo, movimentos artísticos de Vanguarda ocupam lugares privilegiados na Europa, prensas mecânicas possibilitam a

impressão e comunicação em larga escala para guerras e causas sociais e computadores, que no futuro, romperiam padrões estéticos.

Porém, mesmo passando por processos de mutação constantes, Hollis (2010) afirma que o ofício do design gráfico, sempre seguia características básicas: identificava; informava e instruía; apresentava e promovia. Para um designer elaborar um projeto que possua eficiência, é de grande importância que ele consiga lidar com todos estes aspectos levantados pelo autor.

Com o desenvolvimento atual, surge-se cada vez mais novas maneiras de se fazer Design Gráfico. Hoje possuímos diversos programas e plataformas gráficas que auxiliam o profissional do Design na sua profissão, recriando suas tradições ao longo do tempo e, o mais importante, transformando pensamentos e ideias em produtos e imagens de uso cotidiano.

- **Design de Produto**

Como dito, o ato de se comunicar e desenhar sempre esteve presente na evolução da história do homem. A partir das aplicações das noções do desenho e obtenção de conhecimentos relacionados a criação de utensílios, o homem conseguiu evoluir e satisfazer as suas necessidades. Com o caminhar dos anos, devido a rápida evolução das necessidades da indústria, o desenho ganha um novo campo de atuação: o desenho industrial, que mais tarde, viria a ser intitulado de Design de Produto.

Segundo o artigo 95º da Lei de Propriedade Industrial (LPI) o desenho industrial é a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que futuramente irá ser aplicado a um produto através de uma fabricação industrial, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa.

O alemão Bernd Löbach (2001) reforça o conceito de design de produto, o definindo como toda atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação as ideias para a satisfação de determinadas necessidades, sejam elas públicas ou individuais. Löbach (2001) ainda afirma para um produto de design atingir seu uso em sua total eficiência, ele deve seguir três funções simultaneamente: Função Prática, Função Estética e Função Simbólica.

- **Função Prática:** se relacionar com o usuário nos suprimentos de necessidades fisiológicas; ser de fácil manuseio; prevenir a fadiga, promover conforto e segurança.

Figura 3 – Função Prática



Fonte: Disponível em:  
<<https://www.ortoponto.com.br/produto/muleta-canadense>>.  
Acesso em Jan. 2020

- **Função Estética:** se relacionar apenas com a percepção do consumidor com a beleza, dar sensação de prazer e bem estar visual.

Figura 4 – Função Estética



Fonte: Disponível em:  
<<https://www.westwing.com.br/guiar/cadeira-vermelha-e-azul/>> Acesso em Jan. 2020.

- **Função Simbólica:** É a função que se baseia em experiências, estilos ou épocas já vividas. Ela deve estar diretamente ligada as emoções do seu consumidor.

Figura 5 – Função Simbólica



Fonte: Disponível em:  
[https://www.donacadeira.com/poltrona\\_barcelona\\_inox](https://www.donacadeira.com/poltrona_barcelona_inox) .  
Acesso em Jan. 2020.

O designer de produto possui um campo de atuação interdisciplinar e dialoga com diversas vertentes, como Arquitetura, Engenharia, entre outras áreas que englobam a criação de produtos e objetos. O profissional que exerce o ofício do design de produto projeta carros, cria máquinas, eletrodomésticos e vários outros equipamentos industriais. Vale ressaltar também que, cabe ao responsável pelo produto fazer o gerenciamento do mesmo e também estudar suas relações com o usuário final.

Atualmente, com o avanço da tecnologia, o designer de produto encontra mais facilidade para atuar em seu campo. São diversos softwares que facilitam a criação, visualização, modelagem e prototipagem de produtos, que anteriormente não existiam, mas que hoje, estão a serviço do design para melhor estreitar a relação entre homem e produto.

- **Web Design**

A internet, criada pelos Estados Unidos da América, surge em 1957 como meio de comunicação militar e suporte bélico em meio ao período da Guerra Fria. O seu uso se tornou popular em Universidades americanas como suporte para pesquisas acadêmicas, e sua formatação World Wide Web, ou www, como conhecemos hoje, foi criada apenas nos meados dos anos 90.

Com sua popularização, o uso da internet trouxe consigo varias vertentes de trabalho, programação visuais e comunicação, criando um novo nicho de atuação no design: o Web Design.

O Web design é uma área ligada a confecção de partes gráficas de web sites e layout de aplicativos responsivos. O programador e web designer Jeffrey Zeldman (2007) define o Web Design como a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a relação humana no meio digital, refletindo e adaptando-se a vontades individuais e a conteúdos.

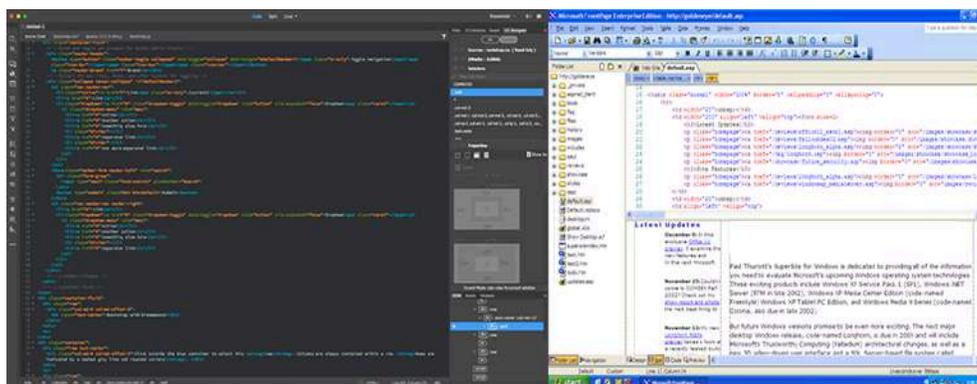
Para Santos (2009), o ofício do web designer deve estar dividido em três áreas:

- **Criador:** responsável pela criação e desenvolvimento do site
- **Auditor:** responsável pelos requisitos na hora do desenvolvimento de um site
- **Consultor:** responsável pela fiscalização e avaliação da qualidade do site.

O designer responsável pelo nicho da Web concebe seus produtos caminhando por diversas áreas interdisciplinares - desenvolvendo ilustrações, estudando paleta de cores, disposição de elementos, construindo códigos, dados de programação e usabilidade - a fim de trazer coesão, navegabilidade e uso intuitivo para o consumidor que vem a utilizar o material criado pelo desenvolvedor.

Hoje, o web design encontra na tecnologia, ainda mais do que antes, caminhos amplos para a execução de sua profissão, o leque de softwares que possibilitam o trabalho do designer de web é enorme – a exemplo do *Frontpage*, *Inkscape*, *Dreamweaver*, *Flash*, entre outros, que possibilitam um trabalho de qualidade e disseminação do conhecimento acerca do profissão.

Figura 6 – Softwares de Web Design



Fonte: O Autor

Como visto nos sub-itens acima, o design é um objeto de estudo recente e possui um conceito sinuoso, o que faz com que ele ainda seja confundido com outras áreas de atuação, a exemplo do artesanato, publicidade e outros nichos de trabalho criativos, tendo sua diferença na criação e elaboração de projetos, artefatos visuais, e relação entre experiências, objetos e usuários.

## **b) O Artesanato**

A caminhada do artesanato no mundo tem seu começo inserido na própria história do homem. A necessidade de se fazer objetos com utilidades e ferramentas de rotina já era registrada desde o período Neolítico (6.000 a.C) quando o homem aprendeu a polir a pedra, fazer pinturas, tecer fibras e moldar o barro, mostrando que o ser pré-histórico já expressava capacidade criativa e produtiva como forma de trabalho e distração.

(...) compreendemos artesanato toda a variedade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza (...) engenho e arte. (BARROSO NETO, 2009, p.3)

No Brasil, a prática do artesanato tem seu início na cultura indígena. Os índios foram os mais antigos artesãos na história do nosso país, incorporando em sua essência as técnicas trazidas pelos imigrantes europeus, aplicando-as posteriormente em técnicas de cestaria, pinturas e olarias.

Figura 7 - Artesanato Indígena em Alagoas



Fonte: O Autor

Com a popularização dos produtos artesanais e a busca por direitos dos artesãos, o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) surge em 1991, a fim de valorizar as qualidades do artesão e do ofício do trabalho a mão. Originalmente criado pelo Ministério de Ação

Social, hoje o Programa do Artesanato Brasileiro é gerido pela Subsecretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas e pelo Ministério da Economia, e conta com uma coordenação nacional; e vinte e sete coordenações estaduais de Artesanato vinculadas às respectivas Secretarias de cada estado, e é responsável por apoiar e fomentar políticas públicas em prol do artesanato a nível nacional.

Mas, apesar da importância atemporal de seu ofício, o artesanato só foi incluído no âmbito profissional em 23 de outubro de 2015, a partir da Lei Trabalhista de Nº 13.180, que regulariza a profissão do artesão e os coloca na mesma esfera em que todas as outras profissões regularizadas no Brasil. A lei ainda define o artesão como toda pessoa que desempenha suas atividades profissionais de forma individual ou cooperativada, exercendo seu ofício de forma manual, contando com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, visando assegurar a qualidade e segurança do seu produto para que seja repassado de forma correta para o seu consumidor final.

A efetivação da profissão do artesanato trouxe diversos benefícios para a classe, como a concessão de linhas de crédito para a fabricação de produtos, fomentação da cultura do artesanato a partir de incentivos fiscais, e a criação da Carteira Nacional do Artesão e do Trabalhador Manual, que garante a participação dos artesãos em oficinas de grande escala e feiras nacionais e internacionais.

Atualmente, segundo o Ministério do Turismo do Governo Federal, o Brasil tem cerca de 10 milhões de artesãos e atualmente a cultura nacional do artesanato é uma das mais ricas e variadas do mundo. A vivência do artesanato além de se inserir nos costumes e características da cultura de nosso povo, também serve como atração para os turistas, gerando economia e garantindo o sustento para a comunidade artesã e para as regiões circunvizinhas.

Do Norte ao Sul do Brasil, cada região possui suas técnicas distintas e cada matéria-prima é manuseada e trabalhada de uma maneira, fazendo com que os produtos possuam características únicas de cada região. Temos como exemplo de principais matérias-primas utilizadas o Barro, Couro, Fibras vegetais, e outros materiais orgânicos, como sementes, raízes e cascas, que irão ser exemplificados a seguir:

- **Norte**

Por se tratar de uma região com grande presença de tribos indígenas, o artesanato da região norte do país possui uma grande influência da mesma. Com uso de palhas, capim dourado, fibras de açaí e penas de animais, o artesanato nortista se destaca na criação de peças de decoração, roupas, bolsas, acessórios e cerâmicas para utensílios domésticos.

Figura 8 - Artesanato da região norte



Fonte: O Autor

- **Nordeste**

Produzido por artesãos e rendeiras de renome, o artesanato da região nordeste se apresenta e conquista o turismo através das rendas de bilro, o filé, produtos em couro e esculturas de madeira e de barro. Outro ponto de bastante relevância no nordeste são as xilogravuras, esculturas litúrgicas e as conhecidas as garrafinhas com areias coloridas.

Figura 9 - Artesanato do Nordeste



Fonte: O Autor

- **Sudeste**

Apesar de pouco conhecido, o artesanato da região sudeste é rico na produção de utensílios domésticos a partir de matérias primas naturais. Nos estados da região, são famosas as confecções de panelas, potes e esculturas produzidas em pedra e cerâmicas.

Figura 10 - Artesanato do Sudeste



Fonte: O Autor

- **Centro-Oeste**

A mesorregião do Cerrado é o maior facilitador da pratica do artesanato na região do centro-oeste. No artesanato dessa região se é usado flores secas, sementes, cerâmicas e fibras naturais para a confecção de adornos, utensílios para casa e esculturas decorativas.

Figura 11 - Artesanato no Sudeste



Fonte: Adaptado pelo autor

- **Sul**

O artesanato sulista tem muita influencia indígena, assim como a região norte. A confecção de cuias e copos indígenas a partir de bambus e cabaças para o consumo do chimarrão é muito frequente no artesanato local. O sul também é famoso por suas peças têxteis artesanais: malhas de tricô para aplacar o frio e os produtos feitos em couro são conhecidos na região.

Figura 12 - Artesanato do Sul



Fonte: O Autor

Devido a pluralidade dos objetos criados pelos artesãos em toda nossa história, Barroso Neto (2009) classifica a tipologia do artesanato em várias formas, sendo elas:

- **Conceitual:** São artesanatos que externam uma reflexão, discurso ou conceito próprio de quem o produz.

Figura 13 - Artesanato Conceitual



Fonte: Adaptado pelo autor

- **Artesanato Utilitário:** Ferramentas e utensílios desenvolvidos para suprir carências e necessidades das populações de menor poder aquisitivo.

Figura 14 - Artesanato Utilitário



Fonte: Adaptado pelo autor

- **Decorativo:** produtos com finalidade de harmonizar os espaços de convívio.

Figura 15 - Artesanato Figurativo



Fonte: Adaptado pelo autor

- **Litúrgico:** São produtos de finalidade ritualística destinados a práticas religiosas ou místicas reforçando os sentimentos de fé e de elevação espiritual

Figura 16 - Artesanato Litúrgico



Fonte: Adaptado pelo autor

- **Lúdico:** objetos destinados ao entretenimento de adultos e crianças, geralmente brinquedos populares e instrumentos musicais.

Figura 17 - Artesanato Lúdico



Fonte: Adaptado pelo autor

Barroso Neto (2009) ainda sugere que do mesmo modo que já existiram produtos artesanais oriundos vários materiais anteriormente, ainda irão existir outros produtos feitos a mão no futuro, conjugando técnicas e saberes, criando novas categorias e alimentando uma cadeia de produção artesanal que não se finda.

Além de sintetizar de forma sólida a essência da cultura local, o artesanato representa uma parcela da economia trazendo geração de emprego e renda para os quem trabalha nesse nicho. Mais precisamente, em 64,3% dos municípios brasileiros, de acordo com o segundo relatório do Projeto ArteSudeste, desenvolvido em 2005 pelo Ministério do Trabalho do Governo Federal.

Figura 18 – Artesã que vive exclusivamente da olaria



Fonte: Disponível em: <http://agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/30423-artesa-da-comunidade-muquem-sera-a-nova-mestre-do-patrimonio-vivo-de-al>.

Acesso em Jan. 2020

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio afirma que a Cultura do Artesanato movimenta anualmente, cerca de 28 bilhões de reais no Brasil, valores

correspondentes a 2,8 % do Produto Interno Bruto (PIB), caracterizando-o como um setor de relevância na economia do país.

Figura 19 - Infográfico PIB



Fonte: O autor

Visto que sua participação no Produto Interno Bruto do país é relevante, e que o Artesanato contribui de maneira direta para o desenvolvimento socioeconômico do território, é interessante que se invista na cultura empreendedora do artesanato, pois ela apresenta potencial para evoluir e crescer, deixando de ser um hobby ou renda secundária, para se tornar um segmento de mercado orientado para o próprio lucro.

### c) O Design e o Artesanato

Com o surgimento da Revolução Industrial, o campo do Design dá início à separação do trabalho intelectual para o trabalho mecânico, traçando seu caminho distante do artesanato. Entretanto, partindo dos próprios designers, a aproximação do design com o artesanato começou na década de 1980, onde até então o artesanato no Brasil vivia da própria sorte.

Como o papel do design está voltado para a humanização inovadora de tecnologias, e tem relevância como agente de intercâmbio cultural e econômico (ICSID, 2012), é importante que ele também atue como agente na interação do usuário com o objeto, na interação do produtor com o objeto produzido, e na aproximação do produtor com o usuário,

tendo a responsabilidade e o compromisso de diminuir a lacuna que provoca a alienação do trabalho e a alienação do consumo.

Apesar de estar presente desde os primórdios da produção de objetos, o artesanato teve seu conceito amplamente discutido e categorizado no âmbito do poder público, privado ou acadêmico, principalmente a partir da década de 80 (Barroso Neto, 2007).

Produtos artesanais são os que são confeccionados por artesãos, seja totalmente à mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão não altere a essência do produto trabalhado.

A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social (UNESCO, 1997 apud Borges, 2011).

Dentre as funções de produtos, a função simbólica é a mais importante, pois vai além da sua forma, da sua funcionalidade e da sua matéria-prima. Revela uma história, seja de uma região, de uma família, do cotidiano ou do próprio artesão.

Segundo Borges (2011), em meados da década de 1980, no Brasil, inicia-se um movimento de aproximação do designer e do artesão em busca da revitalização do artesanato, que se daria por meio da preservação das técnicas produtivas que haviam sido passadas através de gerações e da incorporação de novos elementos de design, formais e/ou técnicos aos objetos.

Mesmo essas discussões tendo pouca relevância para os artesãos, elas são necessárias para que acadêmicos e técnicos na área do Design compreendam melhor uma prática da qual estão distantes. Por outro lado, estas discussões só terão importância para o artesão a partir do momento que forem elaboradas políticas públicas, estratégias de Design e de comunicação para eles, incluindo-os no cenário socioeconômico da economia criativa da região.

Através de estratégias de divulgação, implementação de valores de marca, a alienação do trabalho artesanal é quebrada: o trabalhador passa a ser protagonista no desenvolvimento da tecnologia social e se reaproxima do objeto enquanto trabalhador, consumidor e usuário.

É importante que a prática do artesanato consiga transpor a barreira de acesso à informação e entre em contato com as discussões que acontecem sobre uma atividade, com o usuário de seu produto, com os novos canais de comunicação, e transforme-se em sujeito da sua própria história, mesmo que seu trabalho seja uma atividade muito tradicional.

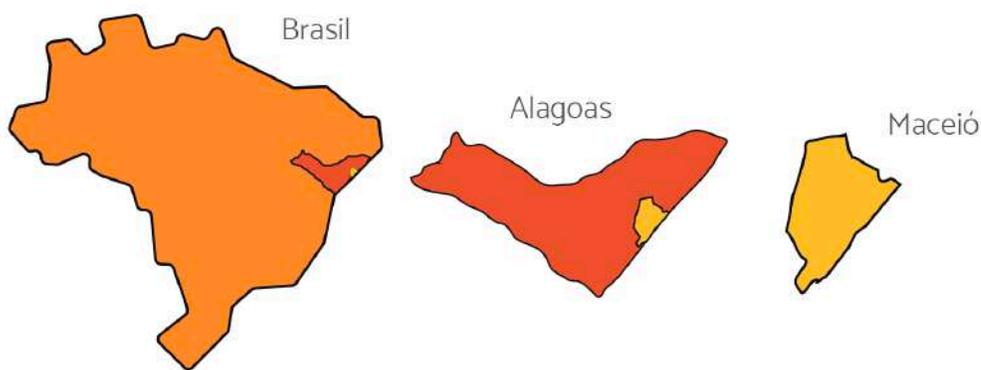
O contato do Artesanato com a comunicação gráfica, design e valores de marca trazem uma nova experiência, possibilitando uma abertura para a conquista da sustentabilidade do artesão, visualizando boas oportunidades para os dois campos e possibilitando o desenvolvimento de produtos sociais, que, além de resgatar a cultura local, promovem o crescimento dos produtos de artesanato e das comunidades que se nutrem economicamente desse meio.

## 2. O ARTESANATO NA CIDADE DE MACEIÓ

### a) Maceió e suas raízes

Localizada na região Nordeste do Brasil, a cidade Maceió, capital de Alagoas, carrega uma história que, por conta de suas nuances, possui uma relação muito importante com o desenvolvimento e relacionamento de seus aspectos culturais. Conforme a literatura do historiador Craveiro Costa, o município de Maceió tem seu nascimento durante o século XVIII, a partir de um engenho de açúcar situado às margens do riacho Maçayó – nomenclatura indígena que significa “o que tapa o alagadiço”.

Figura 20 - Mapa Geográfico: Brasil, Alagoas e Maceió



Fonte: O autor

Relata-se que a criação e crescimento da cidade se deu próximo ao porto natural do atual bairro de Jaraguá. Devido a proximidade com o litoral, o local servia para o escoamento da produção local e, também, se aproximava estrategicamente de outras capitais mais desenvolvidas na época, como Salvador e Recife. Essa relação acabou possibilitando o desenvolvimento da povoação local, que ocorreu justamente por conta do porto, ocasionando em um outro impacto de grande importância para a época: a transferência do status de capital da então cidade de Maria Madalena de Alagoa do Sul, para Maceió.

Figura 21 - Antigo Cais do Porto em Jaraguá



Fonte:

Disponível em : <<http://www.acervoalagoano.blogspot/2010/11/estatua-da-liberdade-em-jaragua.html>>  
Acesso em Jan 2020

Ferrare e Leão (2014) afirmam que Maceió conseguiu se desenvolver por conta das saídas e caminhos que ligavam o litoral às lagoas Mundaú e Manguaba, e por conta da influência direta do porto de Jaraguá. Mas, só foi em 1837 que o povoado teve seu status de capital, num conturbado processo de transferência, pois, segundo a literatura local, a então cidade de Maceió, não possuía a infraestrutura urbana mais adequada como a da antiga capital, hoje, Marechal Deodoro.

(...) Jaraguá foi fundamental para o desenvolvimento urbano de Maceió. Além de ter exercido um importante papel como local simbólico, por onde chegavam as novidades dos navios, marcava a entrada da cidade e configurava um local de atração para a população [...] sua história e cultura acabou se desenvolvendo com as trocas sociais que foram estabelecidas a partir da implementação do porto de Jaraguá (FERRARE; LEÃO, 2014, p. 5).

O escritor George Gadner (1975) descreveu um pouco em seus relatos como era a cidade na época em que ocorria essa troca estratégica de capital. Segundo o viajante, na época, a situação topográfica de Maceió e as possibilidades econômicas geradas pelo comércio marítimo em decorrência do Porto de Jaraguá foram os grandes responsáveis por essa mudança.

(...) a cidade propriamente dita fica numa elevação plana de cinquenta ou sessenta metros acima do mar e dele dista cerca de um quarto de milha. Mas a pouco mais de uma milha ao nordeste, há uma aldeola chamada Jaraguá, junto ao mar, com dois cais para carregar e descarregar mercadorias, e uma alfândega. A baía de Maceió faz quase um semicírculo, bastante grande, oferecendo boa ancoragem às embarcações. (GARDNER, 1975, p. 61).

Lindoso (2005) cita Theo Brandão para descrever um pouco sobre a cidade de Maceió e sua relação intrínseca às águas que lhe banha “[...] uma cidade que vive sob o signo da água. A água presenciando tudo: a economia, a vida literária, as formas de moradia, o transporte, a fixação da vida rural e urbana” (p. 5). O autor afirma ainda que a história do povo alagoano é uma história de uma gente que tem em seu sangue as águas que banham a região: por causa da grande quantidade de lagoas, rios, riachos, e do oceano Atlântico, que faz de Maceió o melhor exemplo de uma capital construída entre enseadas e lagoas.

De acordo com Marques (2013), a cidade de Maceió era dividida em duas freguesias: a de Jaraguá, onde fica localizado o porto marítimo, onde eram situadas as ruas mais importantes da capital; e a freguesia de Maceió, que hoje viria a ser o centro da cidade atualmente. Essa divisão é importante, pois, a partir dela, é que os contextos sociais e culturais foram estabelecidos na capital.

Almeida (2011) explica ainda que a área urbana era apenas formada por Maceió e Jaraguá, e as demais regiões eram afastadas do perímetro urbano, a exemplo do Bebedouro, Trapiche da Barra, Mangabeiras e Poço.

Nesses bairros, cuja a vida estava associada à da cidade, sem a característica, ainda, de bairro, termo mais recente e que deriva da integração do território, cujo início efetivo é dado com os trilhos urbanos. Vale ressaltar que a concentração de escravos estava onde se dava a maior concentração de renda: quanto maior a renda, maior o número de escravos. (...) também havia a presença dos africanos livres no bairro de Maceió. Nas regiões de Jaraguá, Poço, Trapiche da Barra, Mangabeiras, Bebedouro e seus entremeios, predominava a presença de escravos fugidos e homens livres pobres, buscando meios para sobreviver e resistir à hegemonia escravista. (ALMEIDA, 2011, p. 86).

Marques (2013) revela também que durante sua construção e consolidação como capital, Maceió foi se fixando como grande centro populacional e econômico da Província

de Alagoas e, em seu tecido social, todos os elementos sociais e culturais foram sendo absorvidos pela população local, que, começou a desenvolver e transmitir essa história em sua arte, comida, costumes e tradições.

(...) a troca de elementos culturais durante a sua formação, possibilitou um enriquecimento cultural gigante na cidade, que a partir de sua urbanização, começou a contar com inúmeros terreiros de xangô, pequenos quilombos ao redor e intensa movimentação de escravos, africanos livres e homens livres pobres nas ruas em busca de seus meios de subsistências, sendo comum encontrá-los em rodas de capoeiras e manifestações culturais como o coco de roda (...) (MARQUES, 2013, p. 38).

Sendo assim, nota-se que a construção de Maceió possui uma relação muito próxima não só com a questão geográfica, mas também todo o contexto social que se desenvolveu na cidade ao longo da história.

Outro ponto bastante importante para se destacar no contexto histórico-econômico de Maceió é a presença do turismo. Pesquisas mostram que o impacto do turismo na região é grande e que, desde de muito cedo, a cidade começou a ser vista como um polo de veraneio para moradores de outras regiões do Nordeste. Essa relação também tem forte impacto na história da cidade, já que, atualmente, o turismo é uma das fontes de rendas que mais pesam na economia local.

Figura 22 - Turista visitando o Mercado do Artesanato em Maceió



Fonte: Disponível em:

< <http://www.maceio.al.gov.br/2016/12/turistas-procuram-mercado-do-artesanato-para-compras/> >

Acesso em Jan 2020.

Conforme explica Pinto (2015), atualmente, a região turística mais importante de Alagoas é a Metropolitana, por ser a região onde se localiza a capital Maceió.

O município de Maceió é o mais procurado pelos turistas que visitam o estado e que possui uma oferta de bens e serviços maior que a dos demais municípios, com uma excelente rede de hotéis, de artesanato e opções de lazer. [...] Em sua infraestrutura turística, Maceió conta com mais de dezesseis mil leitos, divididos entre hotéis de pequeno, médio e grande porte e pousadas, uma grande rede de bares e restaurantes e um artesanato diversificado. (PINTO, 2015, p. 38).

Figura 23 - Turismo em Maceió nas piscinas naturais



Fonte: Disponível em: <https://mirandanews.com.br/2019/03/27/solar-eclipse-eye-health-warning/>. Acesso em Jan. 2020

Portanto, é perceptível que o potencial turístico na cidade é grande e que esse aspecto é, também, um grande facilitador das atividades econômicas que acontecem na cidade. É partindo desse panorama e, entendendo a construção histórica e identitária da cidade que essa pesquisa visa consolidar e dar uma proposta de identidade visual para um espaço que agrega todos os elementos importantes da história do povo maceioense, desde a construção da cidade até a venda desses materiais que acabam carregando em si todo esse traço histórico e social.

### c) Panorama geral: Artesanato em Alagoas

Pelas mãos de artistas espalhados pelo Brasil, o ofício de transformar em arte a ampla variedade de tipologias de fibras, sementes, cerâmica, madeira e bordados passa por um importante momento de transição, onde deixa de ser visto como atividade de lazer para se tornar fonte de renda na vida de diversas famílias. De acordo com um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016, mais de 8,5 milhões de pessoas trabalhavam com o artesanato no Brasil. Juntas, estas pessoas movimentam mais de R\$ 50 bilhões na economia por ano.

Trazendo essa realidade para dentro de Alagoas, segundo dados do Governo Estadual, disponibilizados pela Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR), o Estado conta com mais de 15 mil artesãos cadastrados, sendo esse o maior número de profissionais registrados no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB). O SICAB faz parte do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), um programa do Governo Federal que integra o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

A Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas (SECULT) aponta o estado de Alagoas como uma grande região multicultural em termos de variedade na produção do Artesanato. Repleta de mestres em cada microrregião do estado, a cultura de se fazer produtos com as mãos se estende do Alto Sertão, com as peças de tapeçaria em Delmiro Gouvêia, ao litoral alagoano, com os mestres da fibra do Ouricuri e as rendeiras do Pontal da Barra, em Maceió.

Figura 24 - Mapeamento do Artesanato em Alagoas



FONTE: SEDETUR-AL

Desse montante, os registros indicam que 85% dos profissionais têm no artesanato a única fonte de renda familiar. Para valorizar a produção artesanal enquanto fator também econômico, o Governo do Estado criou, em 2015, o programa Alagoas Feita à Mão, que atua na formatação de editais para participação de artesãos, associações e aglomerados produtivos em feiras e eventos nacionais; divulgação de catálogos comerciais do artesanato alagoano, mapeamento e identificação das oficinas dos artesãos.

Figura 25 – Campanha Alagoas feita à mão



Fonte: Disponível em: <<http://agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/29264-artesanato-alagoano-ganha-visibilidade-com-a-loja-alagoas-feita-a-mao>>Acesso em Out. 2019.

Com a presença constante em eventos nacionais, organizados, em sua maioria, pelo Programa do Artesanato Brasileiro (PAB) - que permitem o contato dos próprios artesãos com lojistas de todo o Brasil - a produção artesanal alagoana passou a ganhar cada vez mais espaço em novos cenários. Lojas de artes em grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, e Mostras Internacionais de Design, como o Salão do Artesanato em Milão, integraram aos seus espaços peças genuinamente alagoanas.

A formatação do programa dentro da Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR), possibilita, ainda, a mensuração de informações e indicadores positivos que apontam para um crescimento da comercialização em Alagoas.

Figura 26 - Cabeças de barro de Dona Irinéa



Fonte: Disponível em: <<http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/9905-artesaos-de-alagoas-se-preparam-para-feira-de-artesanato-em-sao-paulo>>. Acesso em Out. 2019.

Segundo os dados obtidos, os valores comercializados pelos artesãos em feiras e eventos articulados a partir do programa cresceu 135% comparando os anos de 2015 e 2018, resultando em um total estimado de mais de R\$ 2,7 milhões de vendas juntando os quatro anos, sendo 56 mil produtos comercializados nos cerca de 70 eventos voltados ao Artesanato realizados nesse intervalo.

Um dos locais em ascensão que graças a disseminação do conhecimento sobre o artesanato no estado ganhou notoriedade foi a comunidade da Ilha do Ferro, localizada a 237,8 km da capital Maceió, no município de Pão de Açúcar, um lugar com tradições artesanais mágicas e centenárias

Figura 27 - Ilha do Ferro em Alagoas



Fonte: Disponível em: <[https://www.artesol.org.br/rede/membro/art\\_ilha](https://www.artesol.org.br/rede/membro/art_ilha)>. Acesso em Jan. 2020

O povoado da Ilha do Ferro se localiza as margens do Rio São Francisco, a 18 km da cidade mais próxima. A região da ilha é repleta de sítios paleontológicos e grande fonte de fósseis e pedras. Sua comunidade é composta por pouco mais de 200 famílias, e seu sustento, em sua grande maioria, é proveniente da cultura e da produção do artesanato local.

A comunidade é conhecida por produzir peças de artesanato incomuns e exclusivas da ilha, a exemplo do bordado Boa Noite, técnica de bordado executados por rendeiras que só é encontrado na Ilha. Outro exemplo que também merece destaque são as esculturas de formas não convencionais feitas em madeira pelos artesãos homens da Ilha do Ferro, que transformam pedaços de madeira dos mangues que se encontram na ilha em pássaros, mini-barcos e peças para mobiliários.

Figura 28 - Bordado Boa Noite



Fonte: Disponível em: [http://www.acasa.org.br/reg\\_mv/OB-00089](http://www.acasa.org.br/reg_mv/OB-00089)>.  
Acesso em Jan. 2020.

Figura 29 - Bancos Galhos Ilha do Ferro



Fonte: Adaptado pelo Autor

A comunidade ganhou também um museu dedicado inteiramente à arte popular e seus artesãos e bordadeiras. O Governo de Alagoas em conjunto com a Universidade Estadual de Alagoas (UNEAL), em 2017, entregou aos locais o Espaço de Memória Artesão Fernando Rodrigues dos Santos, com o intuito de fomentar o turismo local e reunir obras de artistas que possuem relevância para aquela comunidade e para o estado alagoano.

Dessa forma, os avanços do artesanato podem ser vistos, também, como novos alcances para a cultura do Estado. Entre fibras, filés, cerâmica, bordados e madeira, as tipologias carregam, por si só, muitas características da região onde são produzidas, e pelas mãos dos artesãos as peças vão contando histórias do cotidiano local dentro e fora do Brasil.

### **c) O Mercado do Artesanato**

A cidade de Maceió é conhecida por ser um celeiro criativo para o artesanato por nela existir muitos locais de comercialização nessa modalidade de arte. Divididos entre pólos comerciais e feiras livres, o artesanato possui uma grande força quando o assunto é a economia no estado, e, dentre eles, o mais conhecido: Mercado do Artesanato, é o objeto de estudo desse trabalho.

Geograficamente localizado no Parque Rio Branco, no bairro da Levada, paralelo ao Centro de Maceió, o Mercado do Artesanato é inserido no Mercado da Produção, o maior centro de consumo de carnes, hortifrúti e produtos orgânicos da cidade.

O objeto de estudo deste trabalho divide o entorno de seu espaço físico com outras feiras livres e artesãos; e ainda com outros locais de importância turística, a exemplo do Mirante São Gonçalo, Igrejas Históricas e alguns museus, como o Museu de Arte Sacra Pierre Chalita e o Museu Théo Brandão de Antropologia, Folclore e Cultura.

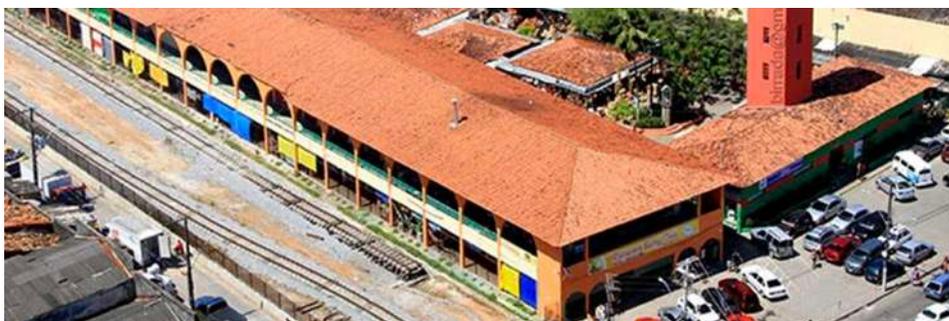
É de grande importância saber que o Mercado do Artesanato também divide espaço com a estação de trem do Mercado, inaugurada recentemente, no ano de 2018, e que, diariamente, recebe de 10 a 11 mil pessoas, segundo a Companhia Brasileira de Trens Urbanos – Maceió (CBTU – Mac).

Figura 30 - Bairro da Levada



Fonte: Google Maps

Figura 31 - Vista Aérea do Mercado do Artesanato



Fonte: Disponível em: <<https://diarioarapiraca.com.br/noticia/alagoas/justica-suspende-leilao-do-mercado-do-artesanato-de-maceio-e-determina-conciliacao/5/12404>>

Acesso em Nov. 2019

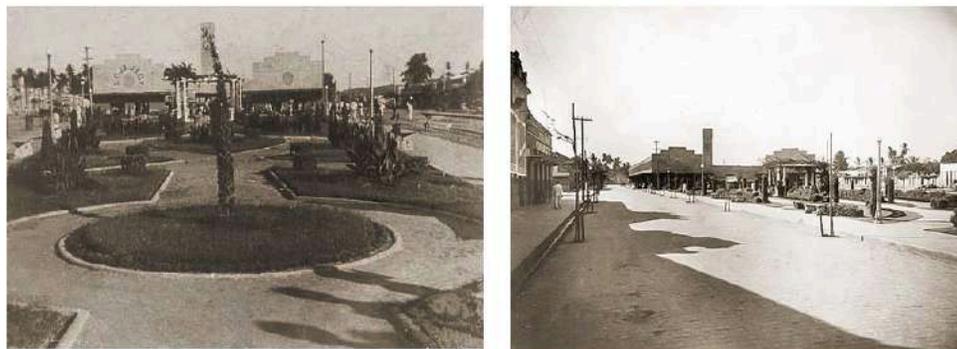
O que se vê hoje, em termos de estrutura, levou algum tempo para ser definido, segundo os comerciantes locais. Para conhecer essa história, é necessário analisarmos o contexto histórico do local onde hoje se encontra o local de estudo deste trabalho.

Segundo o historiador Edberto Ticianelli, a estrutura onde hoje se encontra o Mercado do Artesanato foi projetada no ano de 1936, e inaugurada em 1939 na gestão do então governador em exercício, Eustáquio Gomes de Melo. Na época, o local foi intitulado Mercado da Produção, e tinha por objetivo abrigar um mercado onde se comercializasse alimentos e miudezas, chegando a ser considerado o mercado mais moderno do Nordeste.

O prédio foi construído em uma área de manguezal, e apesar de trazer benefícios socioeconômicos ao bairro e ao estado de Alagoas, foi bastante criticado durante sua construção. A população da época classificava a área como insalubre e acreditava que o

ecossistema do mangue presente no bairro da Levada transmitia doenças como a febre e a peste através dos chamados “melasmas” da vegetação; o que os fizeram montar campanhas para dificultar e impedir a construção do mesmo na região.

Figura 32 – Mercado da Produção em 1940



Fonte: Disponível em: [www.historiadealagoas.com.br](http://www.historiadealagoas.com.br).

Acesso em Jan 2020.

O Mercado da Produção só se estabeleceu naquele local por volta de 20 anos, onde mais tarde foi relocado para uma área vizinha, onde permanece até os dias atuais. Em 1960, o então Mercado Público deu lugar ao atual Mercado do Artesanato da cidade de Maceió.

Expondo e comercializando diversas tipologias de artesanato, de diversos gostos e variados preços, atualmente o Mercado do Artesanato é um ponto turístico de renome e é responsável por ser uma grande influência econômica na região e nos seus bairros circunvizinhos.

Figura 33 - Corredores do Mercado do Artesanato



Fonte: O Autor

Neste mercado, as peças exibidas falam por si só. Os artesãos são calorosos, exalam a essência do seu povo e chamam atenção pela criatividade. No mercado são vendidos produtos desenvolvidos a partir da matéria prima do barro, madeira, cordas, couro, palha, cerâmica e entre outros materiais.

Figura 24 - Produtos em madeira, barro e corda



Figura 35 - Variedade de artesanato em Palha



Fonte: O Autor

Devido às escassas referências na literatura local, fez-se necessário visitar o local de estudo para algumas análises. Segundo os artesãos, o Mercado do Artesanato de Maceió é seccionado em 280 boxes de lojas, sendo cada um deles adquiridos e mantidos exclusivamente por cada proprietário, porém, de acordo com os locais, dos 280 boxes, em média 200 funcionam, os outros estão fechados devido a falta de visitação e problemas estruturais.

Administrativa e legalmente, o responsável e mantenedor do local é a Secretaria Municipal do Trabalho, Abastecimento e Economia Solidária, a SEMTABES, órgão da prefeitura do estado, e seu horário de funcionamento é bastante estendido, funcionando de 7h às 17h, visando alcançar a população local e os turistas.

Figura 36 - Instalações e Boxes



Fonte: O Autor

Figura 37 - Palitos esculpidos por Mestre Arlindo



Fonte: O Autor

Mesmo com sua total importância para o cenário turístico, econômico e cultural para a cidade, o Mercado do Artesanato atravessa uma leva de problemas de logística, estrutura, segurança, divulgação e comunicação.

Os artesãos e produtores locais se queixam de promessas de melhorias de gestão que nunca foram concretizadas, de incentivo a produção e de falta de manutenção. Os mesmos também pontuam que a própria manutenção do local e dos boxes é feita a partir do investimento de cada um, e que os outros polos turísticos da cidade transmitem uma imagem errônea do local para quem deseja conhecer o Mercado.

A soma desses fatores gera um afastamento do público de interesse, afetando diretamente a renda dos artesãos e pessoas que frequentam e dependem do espaço.

Figura 33 - Reportagem Gazeta Web



Fonte: Disponível em: <[http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/07/sem-investimentos-mercado-do-artesanato-pede-socorro-em-maceio\\_37199.php](http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/07/sem-investimentos-mercado-do-artesanato-pede-socorro-em-maceio_37199.php)>

Acessado em Nov.2019

Figura 34 - Mercado do Artesanato tem problemas estruturais



Fonte: Disponível em: <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=245685>> Acesso em Nov.2019

Tendo em vista o que se foi analisado e relatado, o presente trabalho sugere a criação de uma identidade visual para o Mercado do Artesanato, funcionando como um passo inicial

para novas possibilidades de gestão, divulgação e comunicação, aproximando e envolvendo a comunidade local e mantendo uma comunicação simples e objetiva com o seu público de interesse: a sociedade.

### **3. SISTEMA DE IDENTIDADES VISUAIS**

Para a elaboração da identidade visual do Mercado do Artesanato, foi necessário analisar os conceitos, metodologias e direcionamentos de alguns autores, entre eles, Maria Luísa Peón (2009).

A autora Maria Luisa Peón (2009) afirma que um sistema de identidade visual se apresenta como uma configuração objetiva para a aplicação de uma marca e seus elementos. Um sistema de identidade visual é formado por elementos básicos da identidade visual, como o símbolo, marca, padrão cromático e alfabeto institucional, e por suas aplicações físicas em objetos.

O SIV também pode ser chamado de Programa de Identidade Visual, e é definido como um sistema de normatização que proporciona unidade e identidade através de seu aspecto visual a um objeto, sendo esse objeto um serviço, ideia ou produto, segundo a designer Maria Luísa Peón (2009).

A autora ainda afirma que para que um SIV tenha êxito em sua aplicação ele deve: possuir originalidade; possuir unidade e repetição; ser de fácil identificação; ser viável e, por fim, flexível.

Peón (2009) ainda setoriza cada tipo de SIV em três configurações:

- Extenso: SIVs com muitas aplicações; Geralmente são voltados para grandes empresas.
- Completo: SIVs com aplicações pontuais e media complexidade. São voltados a médias empresas.
- Restrito: SIVs com poucas aplicações e poucos elementos gráficos, que muitas vezes sequer chega a ser implantado. São indicados para pequenas e micro empresas.

### **a) Elementos de uma marca**

Uma identidade visual possui vários elementos que a compõem, fundamentais para a solidificação de uma identidade. Quanto mais presentes esses elementos estão, maior a capacidade de pregnância da marca. Peón (2009) afirma que esses elementos estão divididos em duas categorias: **Primários e Secundários**. Os primários são elementos principais na hora da construção de uma identidade, a exemplo de: Marca (Composição), Símbolo (Pictório) e Logotipo (tipia).

Já os elementos secundários são aqueles que tem seu uso dependente dos elementos primários para garantir uniformidade na identidade e tem um grau de aparição menor que os primários, tendo como exemplo o **padrão tipográfico (alfabeto institucional), padrão cromático (cores institucionais)**, e, se existirem, **grafismos acessórios**.

Strunck (2007) afirma que nos dias de hoje a concorrência do mercado não permite que o desenvolvimento imagético de uma empresa cresça de forma aleatória como antigamente, pois os estudos sobre o tema se aprofundaram e chegaram à áreas do conhecimento que o homem necessita estudar e conhecer a maneira ideal para desenvolver um sistema de identidade visual.

Com isso, cabe ao profissional de design conceber um projeto de identidade visual e transformá-lo em um bem palpável representando valores fundamentados à sua ideia, fazendo uma marca que represente conceitos e que englobe a verdadeira essência que a instituição almeja.

### **b) Símbolos**

Etimologicamente, a palavra "**símbolo**" vem do grego *sum* + *ballo*, que significa "colocar junto"; associar uma coisa com a outra. De forma resumida, podemos dizer que símbolos são grafismos com grande capacidade de síntese, resumindo informações, ideias e objetos.

Os símbolos são definidos e classificados como: Símbolos Tipográficos; Símbolos Figurativos; Símbolos Abstratos, e, por fim, os ideogramas.

- **Símbolos Tipográficos**

São símbolos que derivam da inicial do nome da instituição onde está sendo utilizado.

Figura 40 - Símbolo Tipográfico



Fonte:

Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

Acesso em Out. 2019

- **Símbolos Figurativos**

Os símbolos figurativos são representados através de ícones, representando explicitamente o que se é proposto.

Figura 41 - Símbolos Figurativos



Fonte:

Disponível em:

<https://www.teeshirtpalace.com/bcest-bud-weed-logo-poster>.

Acesso em Out. 2019>

- **Símbolo Abstrato**

Como o próprio nome ensaia, os símbolos abstratos não possuem representação figurativa concreta.

Figura 42 - Símbolo Abstrato

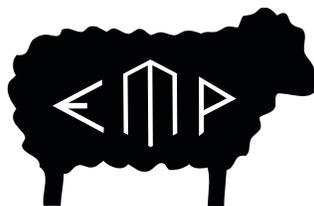


Fonte:  
Disponível em: [www.seeklogo.com/nike](http://www.seeklogo.com/nike).  
Acesso em Out. 2019

- **Ideogramas**

Peón (2009) define ideograma como uma ideia veiculada através de uma imagem veiculada através de uma figura estilizada de determinada ideia ou objeto. Trata-se de um símbolo meramente figurativo, pois representa um conceito por trás da marca.

Figura 43 - Ideogramas



Fonte: O Autor

### c) Logotipo

Necessariamente criado por letras, Peón (2009) define logotipo como uma marca nominal, porém com a tipografia diferenciada em seu uso. A designer relaciona tipia com simbologia e afirma que um logotipo só é logotipo se tiver legibilidade, se ilegível, é considerado uma espécie de símbolo. Porém, se bem executado, o logotipo dispensa o uso de simbologia auxiliar.

(...) quando um nome é escrito com uma tipografia exclusiva ou um lettering próprio, tratamo-os como logotipo [...] É a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras. (STRUNCK, 2007, p.70)

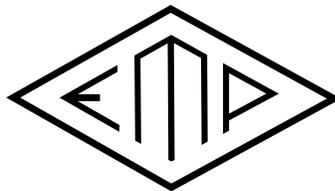
Figura 44 – Logotipo



Fonte: Disponível em: [www.seeklogo.com/oakley](http://www.seeklogo.com/oakley); Acesso em Out 2019

Strunck (2007) classifica as variações de logotipos com Logotipos com letras desenhadas; Logotipos com alfabeto existente e logotipos com letras existentes, mas, modificadas.

Figura 45 - Logotipo com Letras Desenhadas



Fonte: O Autor

Figura 46 - Logotipo com alfabeto existente



**Microsoft**

Fonte: Disponível em: [www.seeklogo.com/microsoft](http://www.seeklogo.com/microsoft). Acesso em Out. 2019

Figura 47 - Logotipo com alfabeto modificado



**NETFLIX**

Fonte: Disponível em: [www.seeklogo.com/netflixlogo](http://www.seeklogo.com/netflixlogo)

Acesso em Out. 2019

#### **d) Marca**

A adoção de uma identidade imagética para um local é tão importante quanto à criação do nome, pois é uma representação visual de valores e diretrizes que são oferecidos ao público. A marca é vista como a essência de um bom programa de identidade visual. Uma identidade visual é o cumprimento inicial de qualquer instituição, é ela quem faz um produto se diferenciar de um concorrente.

Também conhecida como assinatura visual, segundo Strunck (2007), uma marca é definida pela união do símbolo e do logotipo, ou só o logotipo.

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços [...] (STRUNCK, 2007, p. 18)

Vale ressaltar que, por si só, uma marca não vende, ela comunica e informa. Seus ícones criados, logotipos e símbolos, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a

informação ou experiência que tenhamos tido com eles, tornando-se sinalizadores palpáveis da confiança que depositamos nas mesmas

### e) Padrão Cromático

Funcionando muito além de fatores estéticos, Heller (2000) afirma que a cor é mais do que um fenômeno ótico, é um instrumento técnico, e, que a psicologia das cores está diretamente ligada a emoção e por moldar o agir e o sentir das pessoas - as cores têm um poder persuasivo capaz de influenciar positivamente seus possíveis públicos-alvo.

Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar [...] O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. “ (HELLER, 2000, p. 32)

Algumas cores presentes no meio institucional transmitem sensações as pessoas, por exemplo: são atribuídos as cores quentes como Laranja, Vermelho e Amarelo trazem consigo o papel da inovação, da alegria e da força. Por sua vez, as cores frias possuem significados antagônicos aos significados da paleta de cores quentes: carregam o estigma do tédio, da seriedade, da melancolia e do desconforto. Heller (2000, p. 37) classifica as sensações das cores do seguinte modo:

Tabela 1 – Tabela de Cores

<b>Azul</b>	<i>Frio e passivo, tranquilo, calmo e confiável</i>
<b>Vermelho</b>	<i>Quente, próximo, atraente e sensível</i>
<b>Amarelo</b>	<i>Alegria, calor, inveja e ciúmes</i>
<b>Verde</b>	<i>Calmo, Tranquilizador, Natureza;</i>
<b>Laranja</b>	<i>Alegria, Calor, Energia;</i>
<b>Cinza</b>	<i>Desprovido de imaginação, Tediado, e hostil;</i>
<b>Branco</b>	<i>Ideal e Nobre</i>
<b>Marrom</b>	<i>Fora de Moda, Ultrapassado;</i>
<b>Rosa</b>	<i>Feminino e Infantil;</i>

Fonte: Heller (2000)

Strunck (2007) define como padrão cromático o conjunto de cores utilizadas nas identidades visuais, e que, se bem utilizado, na maioria das vezes se sobrepõem ao próprio símbolo ou logotipo.

A Coca-Cola é vermelha. A Pepsi, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela e a Ipiranga azul e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. (STRUNCK, 2007, p. 79)

### **2.3.5 Alfabeto Padrão**

O alfabeto padrão, também conhecido como tipografia institucional, é utilizado para criar proximidade entre textos e aplicações gráficas, sendo ele o padrão de fonte apresentado para escrever as informações complementares de uma identidade de um local ou ideia. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc.

A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados etc.), oferecem infinitas possibilidades. (STRUNCK, 2007, p. 80)

Peón (2009) enfatiza que no processo de escolha de uma fonte padrão, dificilmente a família tipográfica é a mesma utilizada no logotipo - isso se deve a dois fatores: porque a fonte utilizada na identidade da marca tende a ser muito marcante (o que torna sua aplicação em textos corridos muito desgastante). Por isso, é importante que se tenha harmonia na escolha de uma fonte de apoio, para que haja coesão entre todos os elementos gráficos, tipográficos da empresa, conseguindo, assim, passar uma informação objetiva ao receptor, aproximando a marca do consumidor e atingindo seu propósito final.

## **4. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO**

### **a) Metodologia do Projeto de Identidade Visual**

O projeto de Design nasce a partir da identificação de uma situação que requer solução para um determinado problema. O modo de como isso é conduzido, a partir de diretrizes e orientações, é definido como metodologia. A metodologia não entrega soluções, porém ajuda nas escolhas das maneiras de encontrá-las, a fim da obtenção da solução do problema abordado.

Bürdek (2006, p. 226) afirma que já se fazia necessário que os designers se esforçassem para integrar métodos científicos nos processos de projeto, de forma a serem aceitos pela indústria como sérios parceiros de diálogo, e que, por meio de intensa discussão com a metodologia, o design se tornou quase que pela primeira vez ensinável, aprendível e com isto, comunicável.

Metodologia é o conjunto de ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e a análise desses métodos. (PEÓN, 2009, p. 39)

Seguir um método para a execução de um projeto de design é de grande importância para o designer, pois não deve se iniciar um projeto sem qualquer tipo de direcionamento. Assim, o uso de uma metodologia demonstra o aperfeiçoamento das técnicas, facilitando os objetivos propostos, definindo etapas, conduzindo as necessidades do projeto e por fim, chegando no resultado.

Levando em consideração as definições sobre o que é Metodologia e como ela funciona, e analisando a melhor proposta para o tema, optou-se por escolher a metodologia projetual sugerida por Maria Luísa Peón (2009). Nesse modelo, a autora apresenta bases de conhecimento para a criação, configuração e implantação de Sistemas de Identidades Visuais em instituições, e seus elementos a partir de fases e etapas que culminam no resultado final do projeto.

Peón (2009) afirma que qualquer sistema de identidade visual está completamente comprometido com a necessidade final do produto, a projeção não só se resume à fase de

concepção, mas também à de especificação de cada uma das aplicações das etapas finais, ou seja, o sucesso do produto final depende da realização correta de cada fase de projeção da metodologia.

A autora ainda defende (Peón, 2009. p. 42) que a construção ideal de um Sistema de Identidade Visual é dividido em três grandes fases – Fase A: *Problematização*, Fase B: *Concepção* e Fase C: *Especificação*.

Figura 48 - Fases da Metodologia



Fonte: Peón (2009)

A fase inicial da metodologia projetual proposta por Peón (2009) é chamada de Fase A, ou também conhecida como Problematização. A autora afirma que nessa fase é a hora necessária para se reconhecer a situação abordada e diagnosticá-la, pois é nessa fase em que as são definidos restrições e e requisitos desejados para o projeto de design.

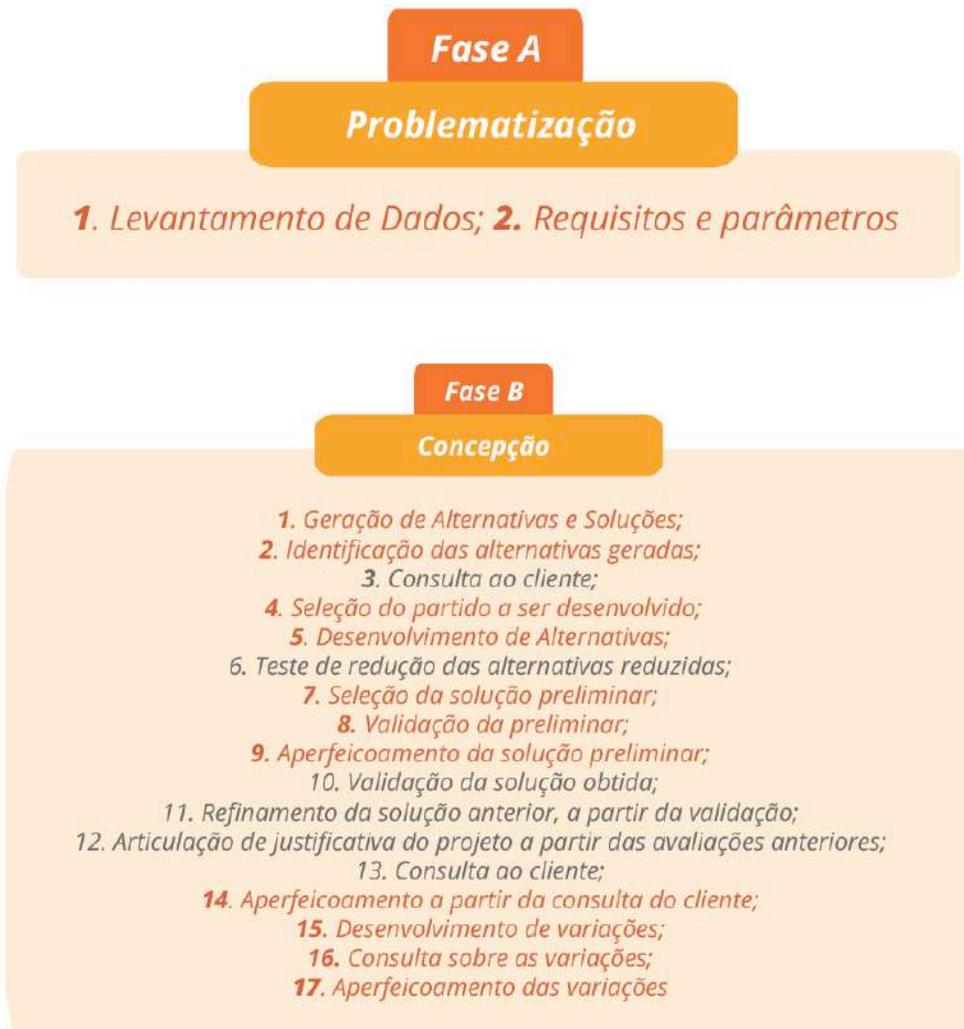
A problematização, assim, consiste no reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução” (PEON, 2009, P.40)

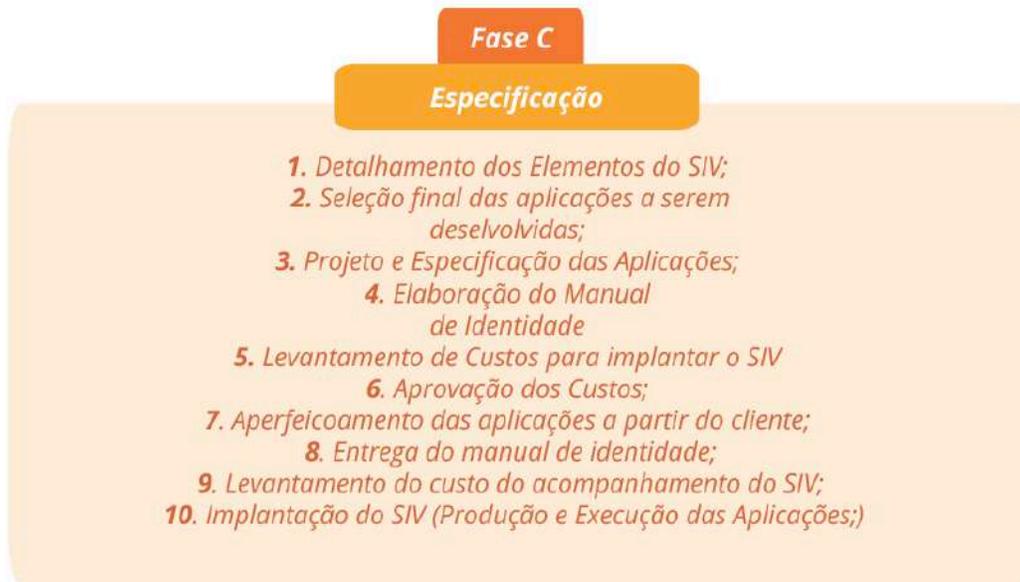
A Fase B, ou fase de Concepção, classifica-se numa fase de desenvolvimento de soluções criativas para a resolução das questões embasadas e definidas na Fase A. Nessa fase, segundo a autora (Peón, 2009, p. 53) se encontram alguns passos importantes para a construção do projeto final, sendo eles: Geração de Alternativas, Definição de um Partido, Solução Preliminar, Validações e Solução Final.

Por fim, na Fase C, fase das especificações, se define todas as especificações do projeto para a aplicação do Sistema de Identidade Visual.

A partir do conhecimento geral das três fases grandes que dão direcionamento a metodologia do projeto, Peón (2009, p. 54) propõe alguns sub-itens (grifados em preto) para melhor execução durante a construção de um Sistema de Identidade Visual, como no exemplo abaixo:

Figura 49 - Sub-Itens da Metodologia





Fonte: Peón (2009)

### **a) Aplicação da Metodologia no Projeto de Design**

Uma vez apresentada, a Metodologia para a conclusão da criação da Identidade Visual para o Mercado do Artesanato não será utilizada em sua totalidade.

Por se tratar de um projeto conceitual, algumas partes da metodologia foram readaptadas a fim de conduzir o trabalho de modo metódico e objetivo para o resultado final, a exemplo do levantamento de custos com o cliente; aprovação de custos e execução e produção do Sistema de Identidade visual para a instituição.

A metodologia do projeto foi conduzida do seguinte modo:

Figura 50 - Metodologia Adaptada





Fonte: Peón (2009).

Adaptado pelo Autor.

As partes remanejadas da metodologia original no atual projeto representavam etapas que não trariam benefícios ao projeto no momento, a exemplo dos custos de implantação, consultas finais e acompanhamento financeiro do SIV.

No decorrer da explicação da metodologia adotada, estruturaram-se etapas em formas de tabelas para uma explicação mais minuciosa e para que se tenha uma análise geral do que está sendo executado.

### **c) FASE A - Problematização**

A problematização é conhecida como o início do projeto, é nessa fase inicial em que os problemas são descobertos e, através de pesquisas e levantamento de dados, são ensaiados o que fazer e o que não fazer no projeto de design.

Figura 51 - Fase A



Fonte: Peón (2009), Adaptado pelo autor

- **Definição do Problema**

Desenvolver um conceito de identidade visual para o Mercado do Artesanato de Maceió.

- **Análise do problema**

O Mercado do Artesanato da cidade de Maceió não possui uma identidade visual, o que enfraquece a transmissão da cultura da cidade para as pessoas que frequentam o local.

- **Público Alvo**

Para o desenvolvimento de uma identidade visual de um local é necessário levar em consideração o público que frequenta aquele espaço físico. Então, entende-se que o público alvo desse projeto são os frequentadores do Mercado do Artesanato: crianças, jovens, comerciantes, turistas e locais.

- **Requisitos e Parâmetros**

Quando se é estabelecido os fatores norteadores do que irá ser desenvolvido, é possível enxergar com totalidade o futuro do projeto.

Podemos definir os requisitos como pontos que guiam o projeto. Como o projeto foi desenvolvido por uma metodologia de Sistema de Identidades Visuais (Peón, 2009), o produto deverá possuir requisitos básicos iniciais como: **Marca e Manual de Identidade**.

Para a execução do projeto em seu todo, foram traçados requisitos pontuais e obrigatórios, sendo eles: Manter a identidade visual homogênea em todo o sistema, ser apresentado a essência do mercado e da cultura local.

Junto aos requisitos, encontram-se os parâmetros, que são os fatores que limitam o projeto, nesse, estabeleceu-se alguns parâmetros: que a marca não tivesse uma difícil leitura e que fizesse alusão aos produtos ali comercializados.

#### d) FASE B - Concepção

Figura 52 - Fase B



Segundo Peón, 2009, é na Fase B, fase de concepção, que a identidade visual é iniciada. É nessa fase que se iniciam os processos de geração de alternativas e caminhos criativos para a concepção do produto, e também é a mais importante, pois precede a fase final da metodologia. Para isso, foram analisados alguns pontos para a concepção da marca, por exemplo:

- **Marcas Similares**

Levando em consideração a estética cultural e local analisada para a marca do Mercado do Artesanato de Maceió, foram levantadas algumas marcas de estética similares. Nesse nicho gráfico, observou-se que a maioria das assinaturas tem a mesma temática em comum: cores quentes, linhas robustas e irregulares e leitura simples.

Figura 53 – Mercado Río Negro



Fonte: Disponível em: <[google.com/mercadoartesanalrionegro](http://google.com/mercadoartesanalrionegro)>.

Acesso em Nov. 2019

Figura 54 – Bodega do Sertão



Fonte: Disponível em: <[google.com/bodegadosertao](http://google.com/bodegadosertao)>.

Acesso em Nov. 2019.

Figura 55 - Roquen'Derrou Cafe&Pub



Fonte: Disponível em: < <http://www.salinasshopping.com.br/lojas>>

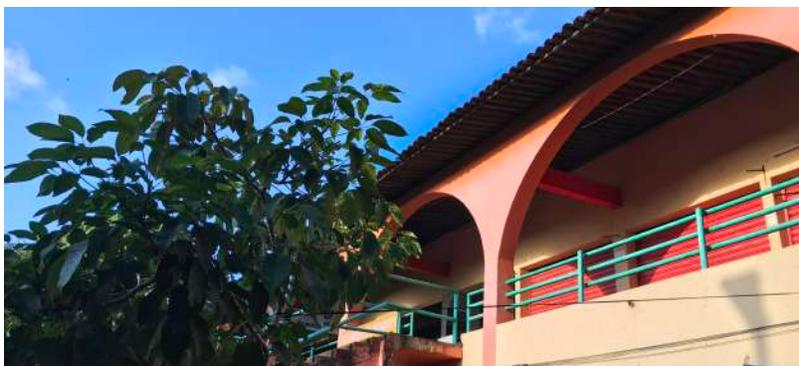
Acesso em Nov. 2019

- **Espaço Físico**

O espaço físico e todo o contexto onde o Mercado do Artesanato está inserido foi observado com a finalidade de compreender a essência do objeto de estudo do trabalho, obter informações e aplicar graficamente o que se foi levantado.

Figura 56 - Observação do Espaço Físico





Fonte: O Autor

- **Processos Criativos**

Todo produto de design deve ser oriundo de um rico processo criativo, pois é através dele que as ideias são concebidas e executadas. A Identidade Visual do Mercado foi gerada a partir da observação de todo o Mercado e seu contexto, e também do método técnico *Brainstorming*, para o desenvolvimento das ideias e produção do conteúdo gráfico.

- **Geração de Alternativas**

Levando-se em consideração todo o conceito do local e proposta do projeto, inicia-se a geração de possíveis alternativas para a assinatura do Mercado do Artesanato.

Figura 57 - Geração de Alternativas



Fonte: O Autor

Os primeiros rascunhos se basearam em assinaturas tipográficas feitas à mão, com linhas grossas e encaixes irregulares, trazendo referência aos processos manuais que são necessários para se obter um produto artesanal.

Foram também criadas mais duas possíveis alternativas com substituições das letras por alguns elementos comerciais bastantes abundantes no Mercado: as cuias de barro e colheres de pau, trazendo a essência do que se é comercializado para a própria assinatura.

- **Seleção do partido a ser desenvolvido**

Peón (2009) define a identificação de partidos como o momento para o salto qualitativo da marca. É nesse momento onde deve ser apontado o que está errado e o que não poderá funcionar.

A partir das alternativas, analisou-se o que mais seria satisfatório. As duas opções orgânicas acompanhadas da cuia e colheres foram descartadas por sua forma não terem ficado objetivas e por externar um ar infantilizado indesejado para a proposta.

A alternativa que mais se sobressaiu com base nos requisitos e parâmetros do projeto foi a primeira opção, por possuir propriedades mais robustas, maior legibilidade e por possuir maior afinidade com o conceito cultural.

Figura 58 - Seleção do Partido



Fonte: O Autor

A tipografia feita para a identidade visual do Mercado do Artesanato é inspirada no movimento do entalhe da madeira e da cultura da Xilogravura, técnica nordestina de impressão similar a um carimbo: uma matriz de madeira com tinta que é pressionada

contra um papel ou superfície adequada, gerando um produto gráfico impresso de forma rudimentar.

Figura 59 - Movimento de Entalhe na Madeira



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinterest.co.uk/amp/pin/39265827982379085/>>

Acesso em Dez. 2019

Figura 60 – Exemplo de Entalhe na Madeira



Fonte: Disponível em:

<[https://www.behance.net/gallery/37519305/RoquenDerrou?tracking\\_source=search%7Cnordeste](https://www.behance.net/gallery/37519305/RoquenDerrou?tracking_source=search%7Cnordeste)>

Acesso em Dez. 2019

- **Desenvolvimento das alternativas do partido**

Tendo a solução final em mãos, é na etapa de desenvolvimento de alternativas do partido que se refina o produto pré-escolhido, visando atingir de forma correta o produto final.

Figura 61 - Desenvolvimento das alternativas do partido



Fonte: O Autor

No desenvolvimento das alternativas foram exploradas variações de formas dos caracteres que compõem a assinatura e testes de cores que compõem a identidade da marca.

- **Testes de Redução da Assinatura**

Pensando na legibilidade na hora da leitura da assinatura, reduziu-se algumas assinaturas para testes de redução, com o objetivo de analisar o comportamento da marca em escala reduzida, evitando transtornos futuros no uso da marca.

- **Seleção da solução preliminar**

A alternativa final foi escolhida a partir dos testes de redução:

Figura 62 - Solução Preliminar



Fonte: O Autor

Após a assinatura passar pelo processo de redução, notou-se que o *Kerning* (processo de espaçamento entre as letras) da tipia “*Mercado*” deve ser analisado afim de melhorar a leitura do logotipo. E, a fonte secundária do grifo “*Do Artesanato*”, deve ser alterada visando o mesmo objetivo.

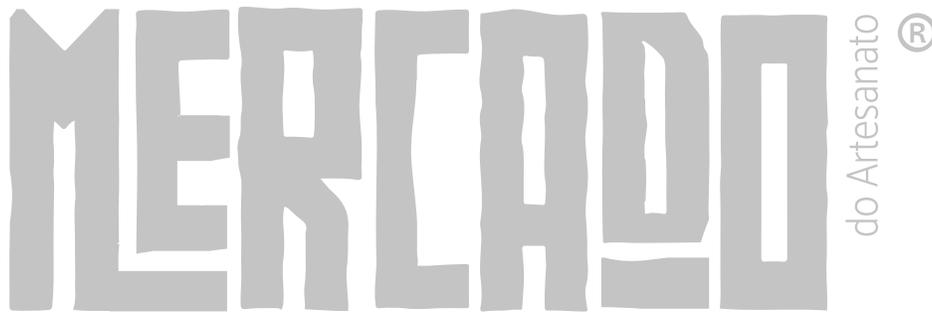
- **Aperfeiçoamento da Solução**

Mantendo os conceitos originais da marca, mas levando em consideração o que foi analisado, foram necessárias algumas mudanças para alcançar a solução ideal.

Verificou-se a necessidade de ajustes no *Kerning* do corpo principal da marca, para estabelecer uma margem de respiro entre as letras e ajudar na leitura quando reduzida. Optou-se, também, por trocar a tipografia original do grifo “o artesanato”, sob o mesmo requisito, trazendo harmonia na leitura e legibilidade quando reduzido.

Também se fez necessário podar um pouco das irregularidades da tipografia criada, com o intuito de dar mais sobriedade a proposta e se chegar ao resultado final.

Figura 63 - Solução Final



Fonte: O autor

## 5. RESULTADOS DO PROJETO

### a) FASE C – Especificação

Na última fase proposta pela autora da metodologia, é apresentado o resultado final do projeto. Toda identidade visual que foi concebida para o Mercado do Artesanato de Maceió reflete as pesquisas, estudos e análises que foram fundamentais para o desenvolvimento de seu logotipo.

- **Marca**

Figura 64 - Marca Finalizada



Fonte: O Autor

A marca Mercado do Artesanato traz em sua estética a essência do local. Suas linhas são grossas e irregulares fazendo alusão aos trabalhos e processos manuais que são feitos e comercializados no Mercado.

Se apresentando de maneira blocada, a forma em que a marca é disposta é inspirada nos processos de carimbo da Xilogravura, presente abundantemente na cultura nordestina e no Nordeste.

Ao imergir no Mercado, observou-se a que a cor laranja era predominante nos produtos ali comercializados, como o barro, a madeira e o couro, sendo assim, foi escolhida para ser a cor principal da identidade do projeto.

Definido os conceitos de toda a identidade, no Final da Fase C, desenvolveu-se o Manual de Uso da Marca, com todas as informações necessárias sobre a marca e todas as suas aplicações.

- **Assinatura Secundária**

Figura 65 - Assinatura Secundária



Fonte: O Autor

A Assinatura Secundária deverá ser aplicada somente em episódios em que o uso da versão oficial não for viável, como em casos de pouco espaçamento ou comprometimento da leitura da assinatura principal.

- **Badge Alternativo**

O Badge, ou Selo alternativo deverá ser usado quando o uso das duas assinaturas maiores for inviável, para assinar em espaços muito pequenos ou em aplicações especiais.

Figura 66 - Badge Alternativo

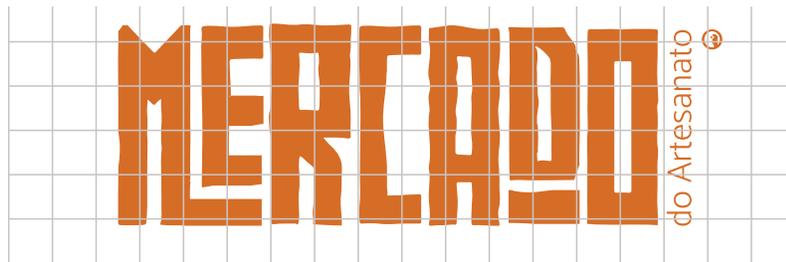


Fonte: O Autor

- **Malha Construtiva**

A Malha de Construção, também conhecida como Grid Construtivo, representa as proporções da assinatura e indicam distâncias padronizadas pelas suas linhas. A malha deve ser aplicada corretamente e reproduzida de modo fiel, para que não haja erros na reprodução do projeto.

Figura 67 - Malha de Construção



Fonte: O Autor

- **Padrão Cromático**

Como dito anteriormente, a cor laranja foi escolhida como a cor chefe do projeto: era o pigmento mais presente no espaço; mas, foram escolhidas também, duas cores secundárias para acompanhar o laranja: o marrom e o creme.

Figura 68 - Padrão Cromático



Fonte: O Autor

- **Alfabeto Institucional**

Para dar força a identidade visual, também foi criado um alfabeto institucional baseado no mesmo conceito inicial da marca. Os caracteres e números seguem a mesma linha estética do carimbo artesanal/xilogravura.

Figura 69 - Alfabeto Institucional

**Alfabeto handmade**

A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S  
T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6  
7 8 9 0

**Mosk**

(Semi bold 600)

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

(Bold 700)

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

**b) Aplicações em Objetos**

Figura 70 - Aplicação em Ecobag



Fonte: O Autor

Figura 71 - Aplicação em Minibag de Papelão



Fonte: O Autor

Figura 72 - Aplicação em Camiseta Institucional



Fonte: O Autor

Figura 73 - Aplicação em Caneca



Fonte: O Autor

Figura 74 - Aplicação em plotagem automotiva



Fonte: O Autor

Figura 75 – Aplicação em etiquetas de identificação



Fonte: O Autor

Figura 75 – Aplicação em cartões institucionais



Fonte: O Autor

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, criar uma identidade visual para o Mercado do Artesanato da cidade de Maceió, um dos maiores centros de comercialização de peças feitas à mão do estado.

O local de estudo desse projeto possui uma boa estrutura física e conteúdo cultural de grande relevância na cidade onde está inserido, porém ainda carece da atenção da sociedade e divulgação do seus produtos e histórias. Tendo em vista esse cenário, acredita-se que a criação de uma identidade visual e uma comunicação adequada seja um passo importante no crescimento da visibilidade do lugar.

Para o levantamento do referencial teórico para a execução do trabalho, foram analisadas bases de conhecimento envolvendo Design, Sistemas de Identidades Visuais e Artesanato, possibilitando conhecer e analisar teoricamente o que é proposto nesta monografia.

Para o desenvolvimento prático do projeto, se aplicou parte da metodologia proposta por Maria Luiza Peón (2009), em Sistema de Identidades Visuais, o qual orientou e organizou o transcorrer do trabalho. Para que o trabalho não se limitasse apenas a teoria, pesquisas imersivas ao local de estudo do trabalho foram necessárias para análises e observações mais a fundo do espaço estudado.

A identidade gráfica criada para o Mercado e todo seu aparato visual se espelhou na essência e na cultura do local pesquisado, procurando atender todos os requisitos e objetivos levantados desde os primeiros levantamentos do trabalho.

Por fim, na conclusão do projeto, seus conceitos, especificações e resultados são apresentados através de um Manual de uso da Marca, o qual visa ser um guia completo sobre um possível uso futuro da marca do Mercado do Artesanato.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Luiz Sávio. **Escravidão e Maceió: distribuição espacial e renda em 1856.** In: MACIEL, Osvaldo. *Pesquisando na Província: economia, trabalho e cultura numa sociedade escravista (Alagoas, século XIX)*. Maceió: Q Gráfica, 2011, p.90.

BERTONCELLO, Patrícia. **Desenvolvimento de Identidade Visual para a Casa de Cultura da Cidade de Abelardo Luz.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design), Santa Catarina, Xanxerê, 2013. 85 p.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BURDEK, B. **História, teoria e prática do design em Produtos.** São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução a História do Design.** São Paulo: Blücher, 3 Ed. 2000.

FERRARE, Josemary Omena Passos; LEÃO, Tharcila Maria Soares. **Jardim Público do Jaragua, Porta de entrada de Maceió no século XIX e XX.** In: Colóquio Ibero Americano: Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto – Desafios e Perspectivas, 3., Belo Horizonte, 2014. Anais. Belo Horizonte, 2014.

GARDNER, George. **Viagem ao Interior do Brasil, principalmente nas províncias do Norte do Ouro e do Diamante durante os anos de 1836-1841.** Belo Horizonte, Ed. Itatiaia, São Paulo, Ed. Universidade de São Paulo, 1975, p.61.

HELLER, Eva. **A psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editoria Gustavo Gili, 2012.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma historia concisa.** São Paulo. Martins Fontes. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Resumo da história de Maceió.** Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/historico>> Acesso em: 13 de Agosto, 2019.

LINDOSO, Dirceu. **A interpretação da Província: Estudo da cultura Alagoana.** Maceió, Edufal, 2005. p.15.

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** s. 1: Edgar Blücher, 2001.

MARQUES, Luiz. **Sobreviver e Resistir: os caminhos para liberdade de africanas livres e escravas em Maceió (1849-1888).** São Paulo, Ed. Universidade PUC, 2013, p 25.

MILLER, William R. **Definition of Design.** In.: Philosophy. 2004. Disponível em: <<http://www.wrmdesign.com/Philosophy/Documents/DefinitionDesign.htm>> Acesso em: 6 de janeiro 2020.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO DO GOVERNO FEDERAL. **A importância do Artesanato para o Turismo.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/chamadas/6032-a-import%C3%ancia-do-artesanato-para-o-turismo.html> Acesso em: 18 de Agosto 2019.

NETO, E. B. **O que é artesanato? (Vol.1).** São Paulo: SEBRAE.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidades Visuais.** 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

PINTO, Larissa. **Propostas para o desenvolvimento de um turismo sustentável em Alagoas/Alagoas.** Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio. – Maceió: SEPLAG, 2015.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas**

**de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 3 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 200 p.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 2 AB. Rio de Janeiro, 1999.

ZELDMAN, Jeffrey. **Designing with Web Standarts.** 2 ed Berkleys: Peachpit Press, 2007.