



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ENGENHARIA E FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**Sistemas de identidade visual como recurso para valorização
de produtos artesanais do Brique da Redenção.**

SIMONE CRISTINA MALYSZ

Porto Alegre

2013

SIMONE CRISTINA MALYSZ

**Sistemas de identidade visual como recurso para valorização
de produtos artesanais do Brique da Redenção.**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Design como requisito final para obtenção do título de Mestre em Design da Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Porto Alegre

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Malysz, Simone Cristina
Sistemas de identidade visual como recurso para
valorização de produtos artesanais do Brique da
Redenção. / Simone Cristina Malysz. -- 2013.
170 f.

Orientador: Airton Cattani.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de
Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. design gráfico vernacular. 2. design gráfico
institucionalizado. 3. identidade visual. 4.
artesanato. I. Cattani, Airton, orient. II. Título.

SIMONE CRISTINA MALYSZ

**Identidade Visual como recurso para valorização
e identificação de produtos artesanais**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Design e Tecnologia, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós - Graduação em Design da UFRGS.

Porto Alegre, 27 de novembro de 2013.

Prof. Dr. Fábio Gonçalves Teixeira
Coordenador do Programa de Pós - Graduação em Design da UFRGS

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Airton Cattani
Orientador
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Ana Cláudia Gruszynski
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Liane Roldo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dr.^a Suely Dadalti Fragoso
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Orientador Airton Cattani pelas orientações, contribuições e diálogos motivadores que foram essenciais na realização e conclusão desta pesquisa.

À Carlos Eduardo Zawadzki, pelo apoio, compreensão e paciência sem fim.

À amiga Marcelle Suzete Müller, pelo exemplo de persistência, motivação e por compartilhar experiências durante toda a jornada do mestrado. Às amigas do mestrado, Renata Lodi, Giovana M. Possati, Eliana P. Calegari pela amizade compartilhada.

Aos artesãos do Brique da Redenção, pela receptividade, confiança e atenção na fase de coleta de dados que tanto contribuiu para o avanço e resultados desta pesquisa.

Pelas Professoras Ana, Sueli e Liane, integrantes da banca examinadora, pelo direcionamento e inserção de um novo olhar a esta pesquisa, que possibilitou uma busca por teorias, antes não visualizadas pela pesquisadora.

À Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal da Educação Superior - CAPES pela concessão da bolsa de estudo.

E por fim à minha família, pai, mãe, irmãos e sobrinhos (as), por compreenderem minha ausência e apoiarem minhas decisões.

*“Se eu tiver que apenas vender uma matéria.
Se eu tiver que olhar as pessoas como simples consumidores.
Se eu tiver que fazer só o que a moda e a mídia exigem.
Se eu perder o prazer de acompanhar pessoalmente o que faço.
Se deixar de acreditar na família como parceira e igual nos direitos e deveres.
Já não serei uma artesã e sim uma simples comerciante”.*

Érika Magrini

RESUMO

Malysz, Simone Cristina. **Sistemas de identidade visual como recurso para valorização de produtos artesanais do Brique da Redenção**, 2013. Dissertação de mestrado - PGDESIGN - UFRGS - Porto Alegre.

Tendo como campo de estudo o Brique da Redenção, um dos mais importantes pontos de comercialização de artesanato em Porto Alegre-RS, esta pesquisa teve como objetivo geral mapear o contexto atual da utilização de identidades visuais por artesãos que ali expõem seus produtos e a possibilidade de inserção do design gráfico junto ao artesanato em ações de comunicação visual. A base teórica aborda o design gráfico vernacular e o institucionalizado, o artesanato, a identidade visual e sua importância para a atividade artesanal. Junto aos artesãos, foram coletados materiais gráficos, nos quais se realizou uma análise dos elementos visuais que representam o nome comercial de seus produtos. Com o intuito de compreender melhor estas identidades visuais, efetuou-se uma análise comparativa com os princípios e normas de composição visual estabelecidas pelo design gráfico institucionalizado. No artesanato, percebeu-se a predominância de linguagem visual vernacular que, para o design gráfico institucionalizado, não é satisfatória de acordo com os padrões tidos como de qualidade. Por meio de entrevistas, buscou-se diagnosticar a percepção que os artesãos têm sobre a comunicação visual de marca, a sua satisfação em relação àquelas que utilizam, bem como investigar se ocorre ou não a participação de profissionais de design gráfico na promoção do artesanato comercializado no Brique da Redenção. Para transcrição, codificação e análise destes dados, os mesmos foram agrupados por temas correspondentes, identificando enunciados em comum e codificando-os. Os resultados apontam uma carência de projetos consistentes de identidades visuais para os artesãos, indicando um rico campo de atuação para o design junto ao artesanato em ações que visem à melhoria da comunicação visual deste segmento.

Palavras-chave: design gráfico vernacular, design gráfico institucionalizado, identidade visual, artesanato.

ABSTRACT

Malysz, Simone Cristina. **Systems of visual identity as a resource for the handicraft products appraisal of Brique da Redenção**, 2013. Dissertation - PGDESIGN - UFRGS - Porto Alegre.

Having Brique da Redenção as the field of study, which is one of the most important points of handicraft commercialization in Porto Alegre - RS, this study aimed to mapping the current context of the use of visual identities by artisans who exhibit their products there and the possibility of insertion of graphic design along with handicraft in actions of visual communication. The theoretical basis approaches the vernacular and the institutionalized graphic design, the handicrafts, the visual identity and its importance to the handicraft activity. Along with the artisans, graphic materials were collected, in which an analysis of visual elements that represent the commercial name of their products was made. In order to understand better these visual identities, a comparative analysis was done with the principles and rules of visual composition established by the institutionalized graphic design. In the handicraft activity, a dominance of vernacular visual language was perceived, which, for the institutionalized graphic design, it is not satisfactory according to the standards taken as quality. Through interviews, the perception that the artisans have regarding the visual communication of their brand was sought as well as their satisfaction with regard to the ones who use them and investigate if the participation of graphic design professionals occur to promote the crafts commercialized at Brique da Redenção. For transcription, coding and analysis of these data, they were gathered by their correspondent themes, identifying statements in common and coding them. The results point a lack of consistent projects of visual identities for the artisans, indicating a rich field of work for design along with the handicraft in actions which aim the improvement of the visual communication of this segment.

Keywords: vernacular graphic design, institutionalized graphic design, visual identity, handicrafts.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Embalagem de biscoitos Globo.	26
Figura 2 - Montagem com exemplos da tipografia popular	28
Figura 3 - Figuras humanas e personagens em embalagens e placas.....	30
Figura 4 - Feição humana em imagem de gelatina.....	31
Figura 5 - Ilustrações para letreiros.....	31
Figura 6 - Embalagem de leite condensado <i>Moça</i>	32
Figura 7 - Substituição de letras por símbolos em letreiros populares.	33
Figura 8 - Ruído visual inserido em letras.....	34
Figura 9 - Detalhes de impressão	34
Figura 10 - Família tipográfica: <i>Brasileiro</i> de Crystian Cruz.	37
Figura 11 - Cardápio do Café Casa Cor 2006	37
Figura 12 - Bolsa e nécessaire (Joana Pegado); cangas vendidas na praia de Ipanema; bermuda da <i>Limits</i>	37
Figura 13 - Evolução da identidade visual da empresa Olivetti	39
Figura 14 - Escarificação em pele de gado.....	45
Figura 15 - Representação visual de um açougue encontrado na cidade de Pompéia.....	47
Figura 16 - Símbolos abstratos aplicados a identidades visuais	50
Figura 17 - Símbolos figurativos.....	50
Figura 18 - Ideogramas.....	51
Figura 19 - Moeda do rei Pepino (Rex Pepinus).	52
Figura 20 - Monograma adotado pela WienerWerkstätte e dos Prof ^{os} . Josef Hoffmann e Koloman Moser	52
Figura 21 - Aplicação do monograma em peça estampada.	53
Figura 22 - Monogramas dos artesãos de Wiener Werkstätte.....	53
Figura 23 - Dolce & Gabbana; Louis Vuitton; Chanel e Yves Saint Laurent.	54
Figura 24 - Monogramas: Vinho Hanuet; Silkskin; Mouse Universe; Eletrica Ed.	54
Figura 25 - Fonte -Venetian old Style	55
Figura 26 - Exemplos de fontes - Garaldos.....	56
Figura 27 - Exemplos de fontes – Transicionais.....	56
Figura 28 - Exemplos de fontes – Didones.....	56
Figura 29 - Exemplos de fontes – Mecanizados.	57
Figura 30 - Exemplos de fontes – Grotescos.	57
Figura 31 - Exemplos de fontes – Geométricos.....	58
Figura 32 - Exemplos de fontes – Humanísticos.	58
Figura 33 - Exemplos de fontes – Incisos.....	58
Figura 34 - Exemplos de fontes – Manuais/Decorativos.	59
Figura 35 - Exemplos de fontes – Manuais/Brush.....	59
Figura 36 - Exemplos de fontes – Manuscritos.	59
Figura 37 - Exemplos de fontes – Góticos.	60
Figura 38 - Unidade visual entre letras e símbolo	61
Figura 39 - Logotipo da <i>Yves Saint Laurent</i>	62

Figura 40 - Sistema RGB e CMYK	63
Figura 41 - Evolução da marca gráfica da Volkswagen.....	72
Figura 42 - Evolução da marca gráfica da Apple.....	72
Figura 43 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica da Fiat.....	72
Figura 44 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica da Anac.....	72
Figura 45 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica.....	73
Figura 46 - Conceituação da identidade visual	73
Figura 47 - Evolução da marca gráfica da Kodak	75
Figura 48 - Evolução da marca gráfica da Avon	75
Figura 49 - Identidades visuais desenvolvida para comunidades de artesãos.....	88
Figura 50 - Identidades visuais: Gemas da Amazônia e Cardume de Mães.....	90
Figura 51 - Identidade visual – Pinhão à vista.....	90
Figura 52 - Localização e espaço ocupado pelas bancas de artesanato no Brique da Redenção - Av. José Bonifácio – Porto Alegre – RS.....	102
Figura 53 - Logotipo e bancas do Brique da Redenção.....	103
Figura 54 - Pórtico na entrada da Avenida José Bonifácio.....	103
Figura 55 – Velas (Carmelita Velas).....	112
Figura 56 - Logotipo “Tchê” e aplicação nas roupas.....	133
Figura 57 - Cartão de visitas – Tchê	134
Figura 58 - Logotipo/etiquetas e logotipo/cartão.....	135
Figura 59 - Bandeiras (RS e Brasil).....	135
Figura 60 - Logotipo “YURAPAGÊ”	136
Figura 61 - Itens “Sabine Castro”	137
Figura 62 - Cartão de visita – Recompondo Papel.....	138
Figura 63 – Etiqueta aplicada ao fundo do produto – Recompondo Papel	138
Figura 64 - Cartão de visitas com fotos – Recompondo Papel.....	138
Figura 65 - Placa – Recompondo Papel.....	139
Figura 66 - Cartões de visita – Miniatura de Gente	140
Figura 67 - Banner e etiqueta – Miniatura de Gente.....	141
Figura 68 - Banner – Miniatura de Gente.....	141
Figura 69 - Itens - Pitty	142
Figura 70 - Itens – Bicho Cabeça.....	143
Figura 71 - Itens – Flores do Sul.....	144
Figura 72 - Etiquetas – Flores do Sul	144
Figura 73 - Itens – Dayse Artesanato.....	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Orientações para um bom projeto e avaliação de identidades visuais.....	67
Quadro 2 - Erros mais comuns em identidades visuais.	70
Quadro 3 - Classificação das diferentes aplicações de marcas gráficas.	76
Quadro 4 - Funções do artesanato atribuídas por Fabiana A. B. Almeida.	80
Quadro 5 - Categorias de artesanato segundo o SEBRAE.....	82
Quadro 6 - Vantagens e desvantagens da entrevista.....	93
Quadro 7 - Identificação nominal com símbolo.....	109
Quadro 8 - Identificação nominal com acessório.....	110
Quadro 9 - Monogramas e assinaturas.....	111
Quadro 10 - Símbolos figurativos que fazem referência ao produto confeccionado ...	112
Quadro 11 - Símbolos figurativos que fazem relação com a matéria-prima.....	113
Quadro 12 - Símbolos figurativos que fazem relação ao público alvo.....	113
Quadro 13 - Símbolos figurativos que fazem relação com a ferramenta.....	114
Quadro 14 - Símbolos figurativos que fazem relação com a técnica.....	114
Quadro 15 - Personagens, figuras humanas ou animais e objetos com feições humanas.	115
Quadro 16 - Cores primárias.....	116
Quadro 17 - Cores primárias/letras com degradês.....	116
Quadro 18 - Impressão monocromática.....	117
Quadro 19 - Papéis craft e reciclado.....	118
Quadro 20 - Letras Manuscritas ...	119
Quadro 21 - Letras manuais (decorativas).....	121
Quadro 22 - Letras manuais (decorativas e brush).....	119
Quadro 23 - Tipografia Comics.	119
Quadro 24 - Identificação nominal/somente letras.....	121
Quadro 25 - Sintetização e codificação dos dados coletados pelo formulário 02.....	148

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Segmentos de artesanato do Brique da Redenção	103
Tabela 2 - Dados sobre a responsabilidade pela confecção dos produtos e logotipo, como também com quem aprendeu a fazer artesanato.....	126
Tabela 3 - Dados sobre o tempo de uso do logotipo, onde pretendiam aplicar, meio de impressão gráfica e motivos que impedem a aplicação do mesmo.....	127
Tabela 4 - Dados sobre o que consideram importante informar em materiais de comunicação visual	128
Tabela 5 - Dados sobre contar ou não com um profissional especializado para criação ou reformulação do logotipo.....	130

LISTA DE ABREVIATURAS

AABRE - Associação dos Artesãos do Brique da Redenção

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais
Renováveis

IDEMI - II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para
Inovação.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SMIC - Secretaria Municipal de Indústria e Comércio

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

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

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização	16
1.2 Delimitação	18
1.3 Problemas e hipóteses	19
1.4 Objetivos da Pesquisa	20
1.4.1 Objetivo Geral.....	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20
1.5 Justificativa	20
1.6 Estrutura do trabalho	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 Design gráfico	23
2.2 Design gráfico institucionalizado	24
2.3 Design gráfico vernacular	26
2.3.1 Características da linguagem visual vernacular	29
2.3.2 Integração e apropriações da linguagem visual vernacular	35
2.4 Identidade Visual	38
2.4.1 Conceitualização	38
2.4.2 Logotipo ou logomarca?.....	41
2.4.3 Origens e definições para o termo “marca”	44
2.4.4 O símbolo.....	48
2.4.5 Elementos tipográficos.....	54
2.4.6 A cor.....	62
2.4.7 Recomendações para desenvolver e avaliar projetos de identidade visual	64
2.4.8 Tipologia das representações visuais da marca	75
2.5 Artesanato	77
2.5.1 Caracterização e classificação do Artesanato.....	77
2.5.2 Inter-relação entre design e artesanato.....	86
2.5.2.1 Identidade visual para atividades artesanais.....	84
3 ABORDAGEM METODOLÓGICA	91
3.1 Classificação da pesquisa	91
3.2 Revisão de literatura	92
3.2.1 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	92
3.2.2 Pré-teste dos instrumentos.....	94
3.2.3 Transcrição e codificação dos dados.....	95
3.2.4 Análise dos dados.....	97
3.2.5 Validação e confiabilidade dos dados em entrevistas	98

3.2.6 Ética de análise	99
4. COLETA DE DADOS	100
4.1 O Brique da Redenção: local onde foi realizada a coleta de dados	100
4.2 Etapas da coleta de dados	105
4.2.1 Primeira etapa	105
4.2.2 Segunda etapa	106
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	108
5.1 Análises realizadas a respeito das representações visuais utilizadas pelos artesãos do Brique da Redenção.....	108
5.1.1. Identificação nominal com símbolo.....	108
5.1.2. Identificação nominal com acessório, substituição de letras de uma palavra por símbolos, monogramas e assinaturas.....	110
5.1.3. Símbolos figurativos e abstratos	111
5.1.4 Personagens, figuras humanas ou animais e objetos com feições humanas..	115
5.1.5 Cores e papéis	116
5.1.6 Características tipográficas	118
5.1.7 Somente letras	120
5.1.8 Observações gerais.....	121
5.2 Apresentação e análise dos dados coletados por meio de entrevistas.	123
5.2.1 Apresentação e análise dos dados - Formulário 01.....	123
5.2.2 Apresentação dos dados – Formulário 2.....	126
5.2.3 Particularidades encontradas por meio de relatos coletados	133
5.2.4 Análise dos dados – Formulário 2.....	146
6 CONCLUSÕES.....	151
6.1 Considerações finais.....	151
6.2 Proposições	155
REFERÊNCIAS	158
ANEXO A – Parecer consubstanciado do CEP	164
APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido	165
APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido sobre uso de imagens e depoimentos.....	166
APÊNDICE C - Formulário 1	167
APÊNDICE D – Formulário 2.....	168
APÊNDICE E – Cartões de visitas com inserção de imagens fotográficas.....	169

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De origem rudimentar, produtividade de baixa escala e características marcadas pela informalidade, o artesanato vem se sujeitando às regras mercadológicas de oferta e procura e conquistando importante representatividade em todo território nacional e no exterior. Além disso, vem contando cada vez mais com o apoio do design, acrescentando mais um campo de ação às atividades dos designers. No Brasil, a aproximação de designers e artesãos, segundo Adélia Borges (2011, p.45), “começou em meados da década de 1980 como um processo revitalizador por meio da incorporação de novos elementos, formais e/ou técnicos aos objetos”.

A Agência Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de Notícias (2011) divulgou um recente estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), que identificou quatro setores da economia que oferecem 448 oportunidades de negócios para pequenas empresas nas 12 capitais que serão sedes dos jogos da Copa do Mundo de 2014. Dentre elas, destacam-se o turismo e a produção associada a ele, que inclui o artesanato. Diante disso, identifica-se uma grande oportunidade de negócio para o setor, seja em ano de copa do mundo ou em um futuro próximo, sendo importante destacar a preocupação da UNESCO quanto à sobrevivência da economia artesanal:

Os produtos industriais, que eram ocidentais na sua origem, inundam atualmente os mercados, causando um grave impacto sobre as economias artesanais. Garantir um preço equitativo aos produtos artesanais é talvez tão importante quanto preservar os conhecimentos tradicionais (UNESCO, 2009, p. 21).

Mesmo com o constante e crescente lançamento de produtos industrializados no mercado, os artigos artesanais ainda têm seu espaço garantido. Devido à sua exclusividade, são mais valorizados, conforme defende Oliveira (2009, p.96): “Houve o retorno da valorização dos produtos rugosos, fruto da ação da mão do homem sobre eles. Hoje há uma tendência, em alguns setores, de considerar tudo o que é *hand made* é superior”.

No entanto, esta crescente valorização e busca por produtos artesanais trazem um mercado consumidor mais exigente pela qualidade. Como consequência, o setor artesanal vem assumindo algumas características da produção industrial como, por exemplo, a padronização dos produtos e a produção em série, o que se conhece como *industrianato*¹ e que deturpa os conceitos tradicionais de artesanato. Além disso, muitos artesãos vêm ao longo do tempo equiparando suas atividades às de uma micro empresa e nota-se também a busca por parte destes profissionais de um símbolo gráfico que represente seu nome ou o nome comercial de sua atividade artesanal.

O uso de símbolos - conhecidos popularmente como logomarca - é usual em praticamente todos os segmentos produtivos. No âmbito do design gráfico, aplica-se o termo logotipo ou identidade visual que, segundo Péon (2003), são os elementos visuais capazes de singularizar uma empresa de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. Têm como elementos principais, o símbolo e/ou letras que o acompanham e os secundários, cor(es) e alfabeto padrão (usado para aplicação de textos institucionais). Profissionalmente, esses elementos de comunicação visual são concebidos por pessoas com formação especializada – designers, comunicadores, profissionais de marketing, artistas gráficos, sendo o design gráfico o profissional que agrega maior conhecimento específico para criação, desenvolvimento e aplicação de um sistema consistente de identidade visual.

Tendo como campo de estudo o Brique da Redenção, um dos mais importantes pontos de comercialização de artesanato em Porto Alegre-RS, esta pesquisa aborda representações gráficas visuais utilizadas por artesãos que ali expõe o resultado de sua produção, bem como a percepção destes sobre o assunto.

Com o intuito de compreender melhor estas expressões visuais, efetuou-se uma coleta de materiais junto aos artesãos e diante desta amostra, fez-se uma análise especialmente sobre os elementos que, hipoteticamente, representam a marca gráfica de seus produtos. Tal análise foi baseada em critérios de composição

¹ Industrianato: Conhecido como a produção de peças artesanais que incorporam elementos e processos de produção caracteristicamente industriais, o que desvirtua as características originais do artesanato.

visual estabelecidos pelo design gráfico institucionalizado, percebendo-se na amostra uma predominante linguagem visual vernacular, temas que serão explicitados na fundamentação teórica e resultados deste trabalho.

No prosseguimento deste estudo buscou-se diagnosticar a percepção que têm os artesãos sobre comunicação visual de marca, bem como sua satisfação em relação àquela que utilizam. Em uma coleta de dados por meio de entrevistas, foram observados fatores limitadores na busca, planejamento e implantação de sistemas de identidade visual pelos artesões. Acredita-se que ações de design lhes possibilitariam apoio e suporte na busca e na implantação de um programa efetivo de identidade visual, o qual constitui a base para as demais ações de comunicação visual. Com o desenvolvimento desta pesquisa se espera poder contribuir para detectar possibilidades de atuação do designer, especialmente o gráfico, junto aos artesãos e contribuir para ampliar os referenciais desta relação.

1.2 Delimitação

A pesquisa investiga as soluções visuais utilizadas por artesãos na busca da valorização, da promoção e/ou da identificação de seus artefatos, estratégias, improvisos, técnicas e maneiras comuns ou inusitadas de expressar visualmente suas marcas. Com o propósito de responder a estas e outras questões, o campo de observação escolhido para esta pesquisa foi o universo dos artesãos do Brique da Redenção, localizado em Porto-Alegre – RS, que conta com 180 artesãos expositores que ali expõe e comercializam sua produção.

Neste local, uma amostra constituída por 100 materiais gráficos foi coletada, em sua maioria, cartões de visita distribuídos pelos artesãos no Brique da Redenção. Nestes materiais, notaram-se diferentes maneiras pelas quais os artesãos comunicam visualmente seu nome ou de sua atividade comercial, mostrando certas peculiaridades. Associado a esta análise gráfica visual, um estudo de campo foi realizado, no qual foram coletadas opiniões de artesãos expositores, sobre suas maneiras de comunicar visualmente, suas opiniões, expectativas e propósitos quanto ao uso da marca gráfica, dentre outras informações que enriqueceram esta pesquisa.

1.3 Problemas e hipóteses

Mesmo com o crescimento da atividade de design gráfico, é notável que muitos e variados segmentos comerciais ainda não usufruem de uma boa comunicação visual de sua marca, dentre eles o artesanato. Esta premissa motivou o problema fundamental desta pesquisa, que aborda a seguinte questão: Como os artesãos vêm solucionando problemas de comunicação visual para sua atividade artesanal, que percepção tem sobre comunicação visual de marca, bem como sua importância para a divulgação de seus produtos?

Por meio de observação não participante, realizou-se em 2012 um estudo preliminar no Brique da Redenção, onde foram coletados alguns materiais de divulgação utilizados por 4% dos artesãos expositores, com o objetivo de identificar as maneiras por eles usadas para representar graficamente a marca de sua atividade artesanal. A maioria destes materiais incluía cartões de visita que, além de outras informações, continham uma representação gráfica composta pelo nome do artesão e/ou de sua atividade artesanal e por um desenho supostamente gerado como símbolo da marca. Essas supostas identidades visuais foram aleatoriamente selecionadas para uma pequena amostra de estudo preliminar, no qual Malysz e Cattani (2012) realizaram um comparativo com princípios de composição visual apresentados pela literatura especializada. Os pesquisadores constataram recorrentes equívocos de composição visual que comprometem a compreensão de textos e imagens integrantes dessas marcas gráficas, comprometendo assim seu uso, pregnância² e reprodução em diferentes tamanhos e suportes.

Malysz e Cattani (2012) levantaram a hipótese de que possivelmente foram feitas por profissionais amadores, leigos em comunicação visual ou até mesmo pelos próprios artesãos na tentativa improvisada de promover e identificar suas atividades. Esses improvisos aparentam conter características próprias do design vernacular, “soluções gráficas ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial, geralmente produzidos à margem deste” (FINIZOLA, 2009, p. 120). Em alguns casos, os elementos e composição formal adotados pela comunicação visual popular podem não corresponder adequadamente ao que se deseja

² Entende-se pela qualidade que determina a facilidade com que percebemos Figuras. Percebemos mais facilmente as boas formas, ou seja, as simples, regulares, simétricas e equilibradas.

comunicar. Tal concepção aponta uma carência de projetos consistentes de sistemas de identidade visual para esses artesãos, demandando assim uma pesquisa mais abrangente a respeito da comunicação visual das marcas gráficas utilizadas pelos artesãos do Brique, bem como a percepção destes sobre o assunto.

A partir desses primeiros levantamentos empíricos de dados, a hipótese norteadora desta pesquisa é de que a representação visual da marca utilizada pelos artesãos pode obter contribuições do design, interessa então investigar como ocorre e quais as possibilidades de atuação do design gráfico junto ao artesanato e que importância a comunicação visual da marca pode trazer para a atividade artesanal.

1.4 Objetivos da Pesquisa

1.4.1 Objetivo Geral

Mapear o contexto atual da utilização de identidades visuais por artesãos do Brique da Redenção para avaliar a possibilidade de inserção do design gráfico junto ao artesanato em ações de comunicação visual.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar se existe e quais são as características de composição formal nas representações visuais das marcas adotadas por artesãos do Brique da Redenção;
- b) Identificar aproximações da linguagem visual usada pelos artesãos com o design vernacular, bem como com o design institucionalizado;
- c) Diagnosticar a percepção que artesãos têm sobre comunicação visual de marca, bem como sua satisfação em relação àquela que utilizam;
- d) Investigar se ocorre e como ocorre a participação do design gráfico na promoção do artesanato produzido por estes artesãos.

1.5 Justificativa

Os produtos artesanais concorrem comercialmente com os industrializados, tendo estes últimos, em sua maioria, alcançado um alto grau de padronização industrial e estético. Já a atividade artesanal, sendo informal, não conta com o avanço tecnológico usufruído pela atividade fabril, até porque descaracterizaria seu

modo de produção em sua essência manual e cultural. No entanto, o artesão precisa sujeitar-se às regras mercadológicas de oferta e procura para garantir sua sobrevivência profissional. Diante disso, algumas aproximações com o modo de produção industrial vêm ao longo do tempo se manifestando no artesanato, onde o design pode exercer um importante papel facilitador para a melhoria da qualidade dos produtos e de sua comercialização.

A aproximação entre designers e artesãos no Brasil, segundo Borges (2011), iniciou na década de 1980, revitalizando e incorporando novos elementos formais e/ou técnicos aos objetos. Estudos realizados por Eduardo Barroso Neto (2001), Marco Aurélio de Oliveira Abbonizio (2009), Adélia Borges (2011), Diane Johann (2010), dentre outros mostram a relevância do trabalho do designer junto ao artesanato por meio de intervenções realizadas no modo de produção artesanal e manifestadas em melhorias no produto, em seu aspecto conceitual, físico e funcional. Porém, observa-se que contribuições quanto à comunicação visual ainda são tímidas, e é notável também que muitos produtos ainda sejam comercializados desprovidos de identificação, não levando consigo elementos gráficos que indiquem sua origem e seus valores, tornando-se então “órfãos” em um mundo globalizado.

Considerando que a formulação de uma identidade visual de marca é o ponto de partida para as demais ações que venham a promover e comunicar a autenticidade dos produtos artesanais, seu benefício pode ir além de apresentá-los comercialmente nos pontos de venda, mas também retratar sua identidade cultural, como assegura Eduardo Barroso Neto (2001):

Quem compra artesanato está comprando também um pouco de história. Nem que seja sua própria história de viagens e de descobertas. Um produto, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço. A informação sobre a pessoa que fez uma determinada peça, a quantidade de horas ou de dias que levou para executar esta tarefa pode ter um valor insuspeito para quem a adquire (BARROSO NETO, 2001, p.10).

Em entrevista a Paulo Keller (2010), Ricardo Lima Gomes defende que o artesão não tem preocupação com uma etiqueta que informe o que é aquele produto, sua procedência, quem o fez ou como foi feito. Enfatiza ainda que mesmo

não tendo estes cuidados, para o artesão, isso é importante e esse é um dos campos em que o designer podia somar-se ao artesanato tradicional, desenvolvendo embalagens e material de informação sobre o objeto. Neste sentido, Barroso (2001) reforça que uma correta estratégia de marketing com um eficiente e direcionado planejamento promocional, com design das embalagens, dos displays, dos pontos de venda e dos materiais de apoio são maneiras de agregar valor ao produto artesanal. Para Borges (2011), essas estratégias são importantes para comunicar os valores intangíveis desses objetos.

Design e artesanato vêm cada vez mais intensificando seus laços por meio de integração entre profissionais destes campos, e nesse contexto as intervenções realizadas contribuem para melhoria nos processos de produção e readequação dos artefatos artesanais de modo a melhor apresentá-los comercialmente, explorar a cultura local de onde são originados e torná-los mais competitivos.

Diante do crescimento deste setor no cenário econômico brasileiro, percebe-se uma lacuna em sua aproximação com o design gráfico, área que pode ter um importante papel para garantir o espaço do artesanato na concorrência junto aos produtos industrializados. O estudo justifica-se pela sua relevância social e acadêmica na ampliação dos referenciais sobre a relação social e profissional entre designers e artesãos. Espera-se também que impulse novas pesquisas, projetos e discussões sobre o assunto.

1.6 Estrutura do trabalho

O capítulo 1 agrupa contextualização e delimitação do problema, hipóteses, objetivos de pesquisa e justificativa. O capítulo 2 concentra a fundamentação teórica que aborda o design gráfico vernacular e o institucionalizado, o artesanato, a identidade visual e sua importância para a atividade artesanal. O capítulo 3 traz a abordagem metodológica com uma revisão de literatura e delineamento da metodologia que orientou a coleta e análise dos dados. O capítulo 4 traz detalhes sobre o Brique da Redenção, local onde foi realizada a coleta de dados e etapas de aplicação da pesquisa. O capítulo 5 expõe os resultados e discussão diante dos dados coletados e o capítulo 6, finaliza com as considerações finais bem como proposições.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design gráfico

Segundo Rafael Cardoso (2008, p.20), a origem do termo design tem origem na língua inglesa e se “refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à, arranjo, estrutura”, porém a “origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar”.

Bernd Löbach (2001) argumenta que o conceito de design muitas vezes causa confusão porque nem sempre fica claro o que se quer dizer com este termo. Visto que nos dicionários há diversas opções para o termo design (projeto, plano, esboço, desenho, croqui, construção, configuração, modelo), o autor conclui que o design é um plano para a solução de um problema. O design gráfico, segundo André Villas-Boas (2003), trata da organização formal de elementos visuais (tanto textuais quanto não-textuais) que compõem peças gráficas para reprodução com um objetivo expressamente comunicacional.

Rodolfo Fuentes (2009) pondera que não se deve confundir design gráfico com arte, pois são atividades absolutamente distintas que se vinculam. Ana Cláudia Gruszynski (2000, p. 8) relata que “tradicionalmente, a atividade do design tem sido vista pela sociedade como um serviço “artístico” prestado a clientes de diferentes áreas – comércio, indústria, editoras, instituições culturais, etc. – e, portanto não pode ser uma prática desvinculada de outros interesses”. A mesma autora aborda o design gráfico como uma práxis que visa ao desenvolvimento de projetos com fins comunicacionais e que se utiliza da impressão como processo reprodutivo. No entanto, a mídia impressa não é o único recurso para reprodução e divulgação de mensagens visuais, frutos do design gráfico, mas inclui outras possibilidades como, por exemplo, a mídia digital.

A comunicação visual segundo Bruno Munari (1997) pode ser casual ou intencional. E exemplifica que a casual é a nuvem que passa no céu, não com o propósito de nos advertir que está para chegar um temporal, e intencional seria uma série de nuvenzinhas de fumaça que os índios faziam para comunicar por meio de um código preciso. O autor ainda explica que a comunicação casual “pode ser livremente interpretada por quem a recebe”, já a intencional “deveria ser recebida

na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor” (MUNARI, 1997, p. 67).

Os fins comunicacionais, obviamente intencionais, principal objeto do design gráfico concentram-se em trabalhar a mensagem visual de maneira direcionada tornando-a compreensível dentro do contexto no qual é inserida. Para tanto depende de inúmeros fatores, dentre eles, características do público alvo para a qual é dirigida, suporte no qual será aplicada, tipo de mídia, tempo de visualização, condições ambientais que interferirão na leitura, recursos econômicos e tecnológicos, aspectos sociais, culturais, ergonômicos e estéticos, que devem ser considerados logo no início do projeto.

Os projetos de design elaborados no âmbito profissional são, ou deveriam ser, provenientes do design gráfico institucionalizado. Já aqueles executados por pessoas leigas, que não tiveram uma formação profissional, mas desenvolvem materiais gráficos com o propósito de resolver algum problema de comunicação visual, pertencem ao campo do design gráfico vernacular.

2.2 Design gráfico institucionalizado

Visto que arte e design são atividades que se articulam entre si, cada uma delas tem seu estudo formal instituído. Os aspectos formais, conceituais, funcionais, metodológicos e estéticos, as regras, definições, os conceitos, as aplicações dentre outros ensinamentos aprendidos nos cursos de graduação em design voltados para a comunicação visual são integrantes do “design gráfico institucionalizado” ou “oficial”. Termos definidos por Fernanda Cardoso (2010, p. 12) como “um campo de produção estruturado, onde se produz o design ‘oficial’ reproduzido nos meios universitários e nos escritórios de design, relacionado à produção da cultura hegemônica e às camadas de maior poder econômico”.

Para a autora, a atividade é caracterizada como intelectual, considerando que uma das condições de ingresso na atividade formalizada é possuir o treinamento conferido pelo curso universitário. “O sistema educacional ajuda a enfatizar a divisão entre trabalho intelectual e trabalho prático ou manual, entre concepção e execução, reforçando, assim, o julgamento e a atribuição de valores provenientes desta divisão” (CARDOSO, F., 2010, p. 44). No entanto, muitos

profissionais ingressam no mercado de trabalho sem formação técnica ou universitária e, em muitos casos, representam uma concorrência considerada desleal com aqueles que adquiriram formalmente o conhecimento para o exercício da profissão.

Acerca da concepção de identidades visuais, é comum ouvir de muitos designers duras críticas a projetos considerados mal elaborados, denominando-os de trabalho de “micreiro” ou dos “sobrinhos”, em uma alusão a profissionais que apenas dominam as ferramentas informatizadas, sem conhecimentos teóricos e conceituais que embasem seu trabalho. A atividade de design, principalmente o gráfico, sofre uma notável banalização. André Villas-Boas (2009) relaciona isso ao avanço da informática, que para ele, trouxe os conhecidos *sobrinhos*:

São aqueles profissionais ou aspirantes a tal, que, com pouca ou nenhuma formação na área do design e tendo como principais instrumentos a exploração dos recursos da informática e a repetição mimética de soluções a partir do empirismo e de um autodidatismo assistemático (e eminentemente voltado para o uso da tecnologia), vêm exercendo a profissão à margem do que mais caracteriza o design: a atividade projetual (VILLAS-BOAS, 2009, p. 57-58).

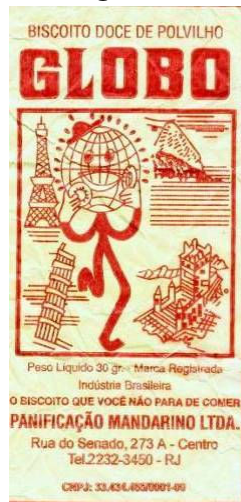
O autor considera a atividade projetual como a maior fraqueza dos *sobrinhos* e alega que eles “produzem uma profusão de logotipos, marcas e layouts editoriais calcados em *templates* e *clip-arts* ou copiados de trabalhos originalmente executados segundo a metodologia projetual, entregues ao cliente por preços baixos, com extrema rapidez [...]” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 58). Essas considerações apontam desvantagens para as empresas e profissionais autônomos que contratam designers “amadores”, aqueles que, sem conhecimento especializado, dedicam-se à atividade por vontade ou curiosidade, buscando lucratividade. Essas ameaças e desvantagens são de dupla ordem: por um lado, da concorrência desleal de profissionais não habilitados; por outro, da má qualidade, via de regra, dos produtos e soluções propostas por esses profissionais.

No entanto, se, de um lado, temos os ditos “sobrinhos”, do outro, temos o design gráfico “popular” ou “vernacular”, que não representa necessariamente a dita ameaça, mas um outro campo, que embora pareça oposto, é produzido à margem do campo institucionalizado. Os tópicos seguintes abordam melhor o tema e apresentam algumas das características mais marcantes desta produção popular.

2.3 Design gráfico vernacular

Rafael Cardoso (2008, p. 226) explica que “vernáculo” é a “língua própria de um país ou região, especialmente no sentido de estabelecer uma oposição entre a fala comum das pessoas e uma linguagem erudita ou literária” e que na arquitetura o termo foi usado para distinguir e valorizar estilos de construção locais e tradicionais contrapondo os padrões internacionais. O autor destaca a embalagem de biscoitos Globo (Figura 1) como um dos exemplos clássicos do design vernacular.

Figura 1 - Embalagem de biscoitos Globo.



Fonte: <http://bardobulga.blogspot.com.br>
Acesso em: 25//05//2013

Comunicar-se visualmente não é privilégio apenas de profissionais com formação especializada para isso. A sociedade em geral procura resolver os mais diversos problemas de comunicação por meio de imagens e palavras escritas, a expressão visual é uma atividade realizada por pessoas com diferentes graus de habilidade para isso, sejam profissionais ou não. Nesse contexto, podemos transpor a teoria dos designers Tibor Kalman e J. Abbott Miller:

O design gráfico não é tão rarefeito nem tão especial. Não é uma profissão, é um meio. É um modo de tratamento, um meio de comunicação. É usado através da cultura em vários níveis de complexidade e com vários graus de sucesso. É isso o que é importante sobre o design gráfico. É isso que o torna interessante. E ele está em atividade em todo lugar onde há palavras e imagens (KALMAN, MILLER & JACOBS, 1994 apud Gruszynski, 2000, p. 20).

Junto ao design gráfico institucionalizado, coexiste uma linguagem visual vernacular. No livro *Anatomia do Design* (2009), organizado por Cecília Consolo, Fátima Finizola (2009, p. 120) explica que o termo vernacular “sugere a existência de linguagens visuais e idiomas locais, que remetem a diferentes culturas” e que na comunicação gráfica, esse termo corresponde às soluções gráficas ligadas aos costumes locais produzidos fora do discurso oficial, geralmente produzidos à margem deste. Para Motta & Pereira (2006), questionamentos sobre o valor e a qualidade do design popular são discutidas e em geral desvalorizadas no meio acadêmico, que identifica uma série de problemas em relação ao conjunto de regras básicas do design gráfico.

Fernanda Cardoso (2010) considera este tipo de design bastante heterogêneo e identifica algumas das características de seus produtores: não possuem formação acadêmica universitária ou treinamento formal na área; podem ser autodidatas; aprendem com outros profissionais ou fazem cursos técnicos livres; sua produção apresenta uma linguagem visual característica e a forma de produção de suas peças pode ser artesanal ou com recursos reduzidos.

Cardoso, F., (2010) identifica como “designers populares” os agentes de produção legitimados pelo público consumidor desse campo e exemplifica que podem ser desde letristas até profissionais que dominam softwares gráficos, trabalhadores autônomos ou funcionários de gráficas, remetendo àqueles que não tem formação específica em design gráfico.

Sobre o termo “vernacular”, a autora verifica que não podemos afirmar que os designers populares se reconhecem por essa denominação e que talvez para eles sua atividade seja apenas a de criação de peças gráficas, não havendo a necessidade de garantir o status de sua profissão. Já sobre a denominação “popular”, a autora alerta que pode trazer uma característica de desvalorização, neste caso, por fugir da norma e ser associada a uma produção gráfica típica das camadas sociais inferiores.

Tworowski (2010) analisa alguns dos trabalhos de pintores-letristas de Porto Alegre-RS, e classifica esta produção como não-institucionalizada e que fica à margem da produção das agências gráficas. A autora ainda observa que “antes da institucionalização do design gráfico enquanto atividade, os profissionais marginais de hoje eram os verdadeiros conhecedores do desenho de letras e responsáveis pela

composição de letreiros, placas e cartazes publicitários” (TWORKOWSKI, 2010, p. 26). Na Figura 2, alguns exemplos desta produção, identificada pela autora como tipografia popular ou vernacular.

Figura 2 - Montagem com exemplos da tipografia popular



Fonte: Tworkowski (2010).

Cabe questionar se poderíamos considerar esta expressão visual vernacular como design, visto que é destituída da metodologia projetual própria do design gráfico, que norteia as ações e decisões sobre a representação visual mais adequada de acordo com o problema de comunicação a ser resolvido. Ou seria então uma visão vernacular daquilo que representa a cultura local ou uma outra maneira de fazer design, desvinculado das normas acadêmicas, mas que segue outros preceitos, com o compromisso implícito de expressar um modo de vida?

Motta & Pereira (2006, p.1) comentam que a produção gráfica vernacular “não se legitima como sendo produto de design gráfico, justamente por seu aspecto espontâneo e a ausência de uma metodologia projetual que necessita para que o objeto seja um produto de design”. Neste contexto, Villas-Boas (2009, p. 91) argumenta que “a cultura projetual é uma das maiores características que distingue o profissional de design tanto dos amadores como de outros profissionais assemelhados”, dentre eles, “os publicitários, os artistas plásticos, os arte finalistas, os técnicos da computação gráfica”, com os quais o designer mantém uma relação de interdependência na consecução de projetos.

Por outro lado, Valesse (2007) defende que o termo design não se aplica somente a projetos desenvolvidos por meio do conhecimento erudito, mas às soluções que venham a atender às necessidades específicas de um indivíduo, grupo ou comunidade.

Cardoso, F., (2010) aponta que as atividades do design gráfico institucionalizado e do vernacular em si se assemelham, pois ambas resultam na criação de peças gráficas com a finalidade de comunicar e são classificadas como “design”, mas configuram campos distintos com processos, agentes, linguagens visuais e instâncias de legitimações diferentes. Esses campos “podem coexistir simultaneamente em uma mesma sociedade, no entanto, formam-se e mantêm-se para atender às necessidades de grupos sociais distintos” (CARDOSO, F., 2010, p. 14). No entanto, a autora conclui que a produção vernacular não se restringe a um público consumidor popular e “tampouco a circulação e o consumo da produção do design gráfico institucionalizado estão restritos unicamente a um público elitizado” (CARDOSO, F., 2010, p. 115).

A linguagem visual do design gráfico vernacular, segundo Cardoso, F., (2010) é resultado do contexto social de sua produção e de seu consumo, com características visuais dotadas de simbolismos específicos que expressam um modo de vida.

Valese (2007) entende que estas linguagens, mesmo despidas do conhecimento formal que cerca o design erudito, têm uma intenção, um propósito, um problema a ser resolvido. Baseado nas considerações de Fernanda Cardoso (2010), o tópico seguinte apresenta características dessa linguagem.

2.3.1 Características da linguagem visual vernacular

O objeto de estudo de Fernanda Cardoso engloba embalagens de diversos tipos de produtos tais como filipetas, letreiros pintados e cartões de visita de pequenos negócios e serviços distribuídos nas ruas. Na análise desses materiais, a autora apresenta características típicas da linguagem vernacular, dentre elas, destacaram-se as seguintes:

a) Imagem como informação direta e objetiva: esta maneira de usar imagens “é sempre marcada pelo que os pertencentes à cultura abastada chamam de obviedade ou ingenuidade. Essa relativa simplicidade nessa associação representa uma forma de representação típica desse campo de produção” (CARDOSO, F., 2010, p.58).

b) Uso de ilustrações que remete de forma explícita ao significado do texto:

Cardoso, F. (2010) descreve que essas referências diretas se apresentam de diversas maneiras: a) podem ser a própria imagem do produto anunciado ou do serviço oferecido que acompanha o texto ou uma ilustração que descreve um benefício do produto; b) uma imagem que substitui uma das letras do texto ou c) a imagem de um personagem ou de uma figura humanizada que faz referência ao próprio produto ou ao seu nome.

Sobre as representações gráficas diretas, a autora alerta que seria o reflexo da simplicidade da estrutura do campo. Contudo, salienta que tal simplicidade “não deve ser confundida com ausência de cultura, pois se trata de outra cultura, uma cultura tão complexa e sofisticada como a erudita” (CARDOSO, F., 2010, p. 81).

c) Representação de figuras humanas, personagens conhecidos ou não, e objetos ou animais com feições humanas: Cardoso, F. (2010) identifica que essas imagens também seguem o padrão “explícito” de representação. Podem fazer referência ao tipo de produto oferecido ao seu público consumidor ou ao nome do produto ou negócio. Dentre os exemplos apresentados pela autora, a Figura 3 destaca alguns deles.

Figura 3 - Figuras humanas e personagens em embalagens e placas.



Fonte: Cardoso, F. (2010).

Cardoso, F. (2010, p.80) destaca que estas referências diretas entre texto-imagem “não são frequentes em peças produzidas dentro da norma culta, talvez por ser uma forma de construção mais simples, não condizente com as abstrações e com a estilização desse grupo”.

Não significa, porém que representação de figuras humanas, personagens conhecidos ou não, e objetos ou animais com feições humanas sejam ilustrações excluídas no âmbito do design gráfico institucionalizado. Elas são abordadas em

outro estilo formal e muitas vezes com requintados recursos de computação gráfica, como no exemplo apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Feição humana em imagem de gelatina



d) Aplicação de um naturalismo nas ilustrações: Cardoso, F. (2010, p.81) observa que algumas imagens “não seguem um estilo formal previamente definido, pois o que importa é a compreensão do desenho, não sua forma gráfica e tendem a um naturalismo, no sentido de gerar reproduções fiéis da natureza”. Ressalta que “não significa, porém, que consigam efetivamente realizar representações fiéis, mas ao menos existe essa intenção”. A exemplo disso, na Figura 5 agrupa imagens de letreiros pintadas em fachadas dos salões de beleza (Cabo Frio/RJ) e letreiros de sinalização de sanitários (Silva Jardim/RJ).

Figura 5 - Ilustrações para letreiros.



Fonte: Cardoso, F. (2010).

Para Cardoso (2010, p. 81), essas ilustrações são de fato realistas para o seu público e argumenta que “a percepção do que é real está relacionada ao grupo cultural de seu espectador” e que, em outro contexto social, ilustrações desse tipo poderiam ser consideradas até mesmo prejudiciais à “imagem” do local.

O termo “naturalismo” utilizado pela autora, parece associar-se ao estilo presentes em um dos movimentos artísticos do século XIX também chamado de naturalismo, no qual a proposta era representar fielmente a realidade, paisagem, retratos e cenas do cotidiano por meio de imagens figurativas. Contudo não se infere aqui que tal recurso não seja adotado em peças gráficas criadas dentro do âmbito profissional, porém com características e abordagem diferentes. Como por exemplo, o desenho da moça na clássica caixinha de leite condensado *Moça* (Figura 6), nos realistas desenhos de frutas, legumes, dentre outros aplicados em embalagens e em outros itens de comunicação gráfica com a finalidade de seduzir e aguçar a vontade do consumidor.

Figura 6 - Embalagem de leite condensado *Moça*.



e) Emprego frequente de clip-arts: “em filipetas e cartões de visita, principalmente nos produzidos em locais onde a criação já está incluída no custo de impressão” (CARDOSO, F., 2010, p.75).

f) Cores fortes, muito saturadas e combinações com bastante contraste: Cardoso, F. (2010, p.85) descreve que nos letreiros pintados, essa seria uma de suas características mais marcantes e levanta a hipótese de que esses recursos são adotados para permitir uma maior visibilidade. Detalha que, nesses letreiros, as cores são vivas e aplicadas em áreas chapadas, não sendo comum o uso de sombras e degradês, exceto em ilustrações “mais realistas”. Também associa a escolha por cores fortes e saturadas à limitação técnica, uma vez que é mais simples pintar cores

chapadas do que degradês ou a uma preferência característica das camadas populares.

g) Substituição de letras de uma palavra por símbolos: “Uma forma recorrente de aplicação do padrão explícito de associação entre texto e imagem é a substituição de letras de uma palavra por símbolos que guardam relação com o significado da mesma” (CARDOSO, F., 2010, p. 75) (ver Figuras 7a e 7b). Para a autora, isto representa uma forma de simbolismo bastante característica do design gráfico vernacular e observa que, em alguns casos, a imagem não substitui apenas uma letra, mas sim uma palavra inteira (Figura 7c).

Figura 7 - Substituição de letras por símbolos em letreiros populares.

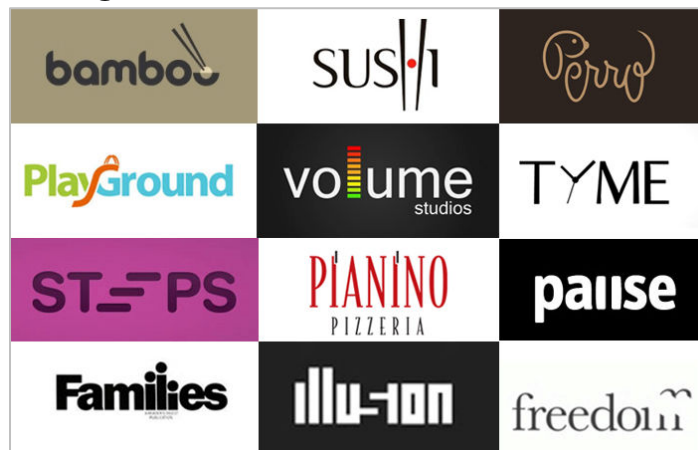


Fonte: Cardoso, F. (2010).

Nos exemplos apresentados, tais intervenções visuais, no design gráfico institucionalizado podem ser comparadas a um ruído visual primário e inadequado à compreensão, conceito ou aplicação do logotipo. No entanto, substituir letras de uma palavra por símbolos é recurso também usado profissionalmente na criação de marcas gráficas.

Gomes Filho (2000, p.102) atribui ao ruído visual, “interferências ou distorções que perturbam a harmonia ou a ordem num objeto ou composição, geralmente de maneira parcial, seja em formas orgânicas ou inorgânicas, bi ou tridimensionais”. Para o autor, esta técnica pode ser usada de maneira criativa, gerando centros de interesse numa determinada manifestação visual por meio dos mais diversos recursos: forma, cor, localização, ambigüidade, redundância, sutileza, dentre outros. A Figura 8 traz alguns criativos exemplos desta técnica, definida também como identificação nominal com acessório, segundo Cassisi (2011).

Figura 8 - Ruído visual inserido em letras.



Fonte: www.logotalkz.com
Acesso em 20/11/2012

h) processos de produção: Cardoso, F. (2010, p. 90) considera que “o modo de produção das peças gráficas e os recursos disponíveis para tal também geram resultados visuais que ajudam a caracterizar uma peça de design gráfico popular”.

A autora explica que, sendo as filipetas impressas de rápida circulação, a alta qualidade de impressão não é uma exigência ou uma necessidade e os papéis usados geralmente são o sulfite ou o papel jornal, com baixa gramatura. Visto que a impressão e/ou produção não costuma ser de boa qualidade técnica, a autora aponta alguns aspectos visuais decorrentes destes processos: podem ter áreas falhadas ou borradas, falta de registro entre as cores, evidência do reticulado nas imagens (Figura 9), margens não centralizadas e cortes tortos e tais falhas de impressão também foram encontradas em embalagens.

Figura 9 - Detalhes de impressão



Fonte: Cardoso, F. (2010).

Para Cardoso, F. (2010, p. 90), tais resultados indicam impressões em gráficas mais econômicas, com maquinário antigo ou em locais em que a qualidade

da impressão não é a prioridade, sendo assim característica desses impressos. Acrescenta também o xérox como recurso de reprodução das peças.

Com base em análises de uma diversificada produção integrante do design popular (filipetas, letreiros pintados e cartões de visita e embalagens), Cardoso (2010) levanta conclusões sobre como identificar uma peça como pertencente a este campo. Nota que, em alguns casos, a identificação pode ser imediata, “seja pelos aspectos formais que citamos, pelo tipo de produto que oferece ou pela qualidade da embalagem (tipo de impressão, qualidade do papel)” (CARDOSO, F., 2010, p. 95). Em outros casos, assevera que considerar apenas a linguagem visual da produção popular não é suficiente para caracterizá-la como popular e que para estabelecer uma verdadeira distinção entre estes dois campos devemos nos basear em critérios sociais e não somente estéticos. Entende-se então que é importante voltar o olhar para o contexto de produção e consumo destas peças, sobre quem o faz, como o faz, com quais recursos e quais seus objetivos de comunicação.

Cardoso, F. (2010, p.155) observa que “ao tomar o popular como representação de algo puro e autêntico tem-se, ingenuamente, a ideia de que seria algo intocado, livre de influências exteriores”. Porém, ressalta que tal ideia é errônea, pois não podemos afirmar que este campo de produção “seja livre de influências externas, existe uma relação de troca constante entre os campos, influências mútuas entre grupos que convivem em um mesmo espaço social, impossibilitando a existência de uma produção realmente pura”.

Do mesmo modo que na produção gráfica vernacular existem apropriações estéticas advindas do campo institucionalizado, este também pode se apropriar do vernacular para construir uma nova retórica, assunto que será abordado no tópico seguinte.

2.3.2 Integração e apropriações da linguagem visual vernacular

Finizola (2009) observa que as inter-relações entre a categoria popular, vernacular e regional e o design formal, além de despertar os profissionais de design para uma integração, proporciona uma constante troca de experiências e soluções projetuais entre outros povos e culturas.

Cauduro (2008) relata que voltam a ser utilizados como estratégia retórica as técnicas de impressão de baixas (ou ultrapassadas) tecnologias, elementos gráficos de arte popular, muitas vezes considerados por críticos de arte como imagens de baixo valor estético, de mau gosto. Dentre estes elementos que integram esta retórica, Finizola (2009) cita as restrições técnicas como o uso de poucas cores ou de recursos de impressão de baixa tecnologia, como a serigrafia presente nos lambe-lambes e seleção de suportes de impressão mais rústicos e populares como o papel Kraft e similares.

Para Dones (2004), ao apropriar-se da estética vernacular, o designer gráfico sinaliza uma mudança de atitude que revela uma nova relação com seu entorno: buscam-se as particularidades de linguagens locais e regionais. “Alguns designers buscam, com muita liberdade e sem preconceitos, o resgate de formas esquecidas e marginalizadas que transmitem autenticidade” (DONES, 2004, p.10).

Cardoso, F. (2010) e Finizola (2009) destacam os principais elementos característicos da linguagem visual do design vernacular que são aplicados ou servem de referência para criações do campo oficial: letreiramentos populares encontrados nos subúrbios e periferias das cidades, nas ilustrações, nas embalagens, nas restrições técnicas como o uso de poucas cores ou de recursos de impressão de baixa tecnologia e eventuais irregularidades e “imperfeições” decorrentes desses processos, suportes de impressão mais rústicos e populares como o papel Kraft e similares. Finizola (2009) acrescenta ainda a estética das xilogravuras que estampam as capas de folhetos da literatura de cordel, tão populares na região nordeste do país.

Cardoso, F. (2010) considera a tipografia como uma das áreas mais fortes em termos de reinterpretação da linguagem gráfica popular e observa em diversos projetos o uso de fontes digitais que foram criadas a partir de letras originalmente encontradas em letreiros populares pintados à mão. Acerca disso, a autora traz os seguintes exemplos: Fonte *Brasileiro* (Figura 10) desenvolvida pelo designer Crystian Cruz que se inspirou nas letras desenhadas à mão por letristas e utiliza diversos elementos representativos desse tipo de escrita, como a mistura de caixas alta e baixa e alguns erros comuns em letreiros, como as letras “n” e “s” invertidas.

Figura 10 - Família tipográfica: *Brasileiro* de Crystian Cruz.

BRAZILEIRO
ABCDEFGHIJKL MN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKL MN
OPQRSTUVWXYZ
Ã Ë Ì Á Ú Ô & \$: ? ! @
1234567890.

Fonte: Cardoso, F. (2010).

Finizola (2009) exemplifica o projeto do *Cardápio do Café Casa Cor 2006* (Figura 11), e cita que este procurou trazer um pouco da espontaneidade da cultura popular brasileira por meio de uma fonte inspirada nos letreiramentos populares (desenvolvida especialmente para o cardápio) e o uso de materiais rústicos como suporte e técnicas de impressão de baixa tecnologia.

Figura 11 - Cardápio do Café Casa Cor 2006



Fonte: Finizola (2009).

Dentre os inúmeros exemplos dessas apropriações, Cardoso, F. (2010) destaca a marca do biscoito *Globo* e sua utilização por diversos designers (Figura 12).

Figura 12 - Bolsa e nécessaire (Joana Pegado); cangas vendidas na praia de Ipanema; bermuda da *Limits*.



Fonte: Cardoso, F. (2010).

Neste processo de apropriação de elementos de outro grupo, Cardoso (2010, p.117) lembra que “quem se apropria sempre imprime sua marca através de um processo de interpretação seguindo os valores de seu grupo, transformando as

referências de acordo com a sua linguagem”. Porém, destaca que a “facilidade de se mesclar, se apropriar e transitar entre diversos grupos seria uma característica do campo culto” e que o popular ao usar-se de referências visuais da alta cultura “faz com que os resultados, muitas vezes, possam parecer distantes de seus originais”.

Cardoso, F. (2010, p.102) esclarece que existe também o campo do “design vernacular tradicional”, descrito como os “projetos para peças de design gráfico, que se ‘inspiram’ em elementos de épocas passadas com a intenção de provocar certa nostalgia, são muitas vezes vistos como sendo de inspiração vernacular”. Cita também as embalagens de produtos que mantiveram o mesmo layout por várias décadas, como a do sabonete Alma de Flores, o frasco do desodorante Leite de Rosas e do talco Granado.

2.4 Identidade Visual

Esta parte da base teórica engloba definições e orientações para avaliação e criação de identidades visuais, principalmente no que diz respeito aos seus elementos principais, sistemas, classificações e a importância desta ferramenta de comunicação para a atividade artesanal.

2.4.1 Conceitualização

Identidade visual, Identidade corporativa ou Marca são termos que muitas vezes são usados como sinônimos, porém apresentam conceitos distintos. Têm como elementos principais, o símbolo e/ou letras que o acompanham e os secundários, cor(es) e alfabeto padrão (usado para aplicação de textos institucionais).

Diferentes autores compartilham de conceitos semelhantes sobre identidade visual. Strunck (2003, p.57), define-a como a “reunião de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço”. Para Péon (2003), são os elementos visuais capazes de singularizar uma empresa de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado. Já a identidade visual institucional, para a mesma autora, refere-se a uma instituição (no caso, uma empresa, e não um indivíduo). Rodrigues (2011, p.25) aponta que a “identidade de uma marca, assim como uma pessoa expressa sua identidade de diferentes formas, manifesta-se por meio de impressos, sons, aromas, nomes, produtos entre outros

pontos de contatos”. Alina Wheller (2008, p. 14) usa o termo Identidade de Marca e define-o como “a expressão visual e verbal de uma marca. Dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação”.

Carla Niemeyer (2002, p. 30) define identidade corporativa como “a expressão visual da filosofia, da cultura da empresa, da imagem que pretende estabelecer e enfatizar junto ao seu público”.

Gomes Filho (2010, p. 203) relata que “o design e a identidade corporativa como conceitos empresariais foram primeiramente conhecidos através da empresa Olivetti. A noção de cultura de empresa ali empregada abrangia todos os serviços sociais”. A Figura 13 representa a evolução da identidade visual da empresa italiana Olivetti, fundada em 1908.

Figura 13 - Evolução da identidade visual da empresa Olivetti



Fonte: <http://italiangueniusnow.com.br/olivette-a-empresa-que-respira-design>
Acesso em 03/01/2013

Considerando as definições dos autores citados, entende-se que identidade visual e identidade corporativa são conceitos relacionados, onde o primeiro representa conceitos do segundo por meio de um conjunto de símbolos, grafismos, letras ou cores.

Para Gomes Filho (2010), a marca, entendida pelo autor como símbolo gráfico, é o ponto de partida para o reconhecimento da identidade corporativa e, a partir desta, pela sua concepção e aplicação de todos os outros elementos que a identificam com o público tais como: produtos, papelaria, dentre outros materiais integrantes de um sistema de identidade visual.

Peón (2009, p.13) define os sistemas de identidade visual (SIV) como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual”, identificando-

o e permitindo sua memorização. A autora explica que os SIV têm como funções: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou concorrência; funcionar com um “carimbo” que identifica todos aqueles que integram a instituição (produtos, pessoas, etc. que veiculam sua imagem corporativa); persuadir para obter lucro, promoção ou hegemonia e, enfim, passar a imagem de que aquela instituição é positiva.

A unificação da forma é requisito fundamental aplicado tanto nos elementos que constituem uma identidade visual de marca, quanto em todo seu sistema de aplicação. Gomes Filho (2000) explica que a Gestalt foi uma escola alemã de psicologia experimental que atuou no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, memória, motivação, dentre outros. Segundo as leis da Gestalt, para o mesmo autor, “a unificação da forma consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto” e se verifica quando estão presentes “os fatores de harmonia³, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo” (GOMES FILHO, 2000, p.31). O autor salienta que, “obviamente, a unificação também se manifesta em graus de qualidade, ou seja, varia em função de uma melhor ou pior organização formal” (GOMES FILHO, 2000, p.31) e cita dois princípios básicos que concorrem para a unificação da organização formal: são as leis de proximidade e semelhança.

Sobre a lei de proximidade, Gomes Filho (2000, p.34) explica que “elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos, e por conseguinte, a constituírem um todo ou unidades dentro do todo”. Já a lei de semelhança refere-se aos “estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção” os quais terão mais facilidades de serem agrupados e a constituírem partes ou unidades.

A tipografia pela qual é transcrita o nome da marca e seu símbolo é considerada pela literatura especializada como o elemento principal de uma identidade visual e a cor (es) e alfabeto padrão, como os secundários. Um sistema de

³ Diz respeito à disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes deste. Seus fatores predominantes são o de equilíbrio, de ordem e de regularidade visual inscritos no objeto ou na composição possibilitando, geralmente, uma leitura simples e clara (Gomes Filho, 2000).

identidade visual é composto pelos elementos primários e secundários, pelo “alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, etc)” (PEÓN, 2009, p.12) e até mesmo o próprio produto pode ser um forte elemento visual representativo da marca. A autora divide o sistema de identidade visual em três tipos:

- **Extenso:** voltado para grandes empresas. Com grande número de aplicações que exigem um controle de qualidade e manutenção redobrado. Esse controle não se refere apenas aos materiais e processos utilizados nas aplicações, mas principalmente à coerência delas com relação ao SIV.
- **Completo:** voltado para médias empresas. Esta denominação está diretamente ligada à diferenciação do terceiro tipo que esse segue.
- **Restrito:** voltado para micro e pequenas empresas. Inclui poucos elementos e aplicações pouco numerosas e pouco diversificadas. A manutenção pode ser tão complexa quanto nos SIV extensos, mas nesse caso devido à falta de recursos financeiros e/ou operacionais.

2.4.2 Logotipo ou logomarca?

O termo logomarca é comumente usado para definir os elementos principais da identidade visual de uma empresa e dentro da esfera do design, seu uso é assunto polêmico. Tentando explicar o uso do termo como algo equivocado, Escorel (2001, p.56) argumenta que: “Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. Agora palavra-marca ou conhecimento-marca quer dizer o quê? Coisa nenhuma”. Compartilhando das ideias da autora, de que logomarca não quer dizer absolutamente nada, Gilberto Alves Jr. (2002) defende que não é correto empregar o termo logomarca como sinônimo de logotipo. Sobre a união dos termos "Logo" e "Marca", o autor sustenta a seguinte opinião:

Logo, vem do grego Lógos. Significa palavra, uma narração ou pronunciamento, verbo, conceito, ideia. Mas não palavra como esta é falada ou escrita, mas o significado dela, ou seja o conceito. Reforço ainda o conceito de Logos dizendo que o termo "palavra" puro e simples no grego é Lexi. Marca, vem do germânico Marka. Quando traduzimos do germânico, ou mesmo do português ou inglês para o

latim temos o termo Signum, que traduz-se claramente para significado (ALVES JR., 2002 – p. 1).

Convencido de que logomarca é um termo redundante, é o significado do significado, o autor recomenda o uso do termo logotipo.

Acerca de toda esta polêmica, Ricardo Martins (2011) em seu recente artigo, defende que é preconceito linguístico dizer que usar a palavra “logo-marca” é errado e que o certo é usar “logo-tipo”, pois isso leva à discriminação daqueles que usam aquela palavra. Contrapondo os conceitos expostos por Escorel (2001), Martins (2011) considera-os não fundamentados e que a autora apenas multiplicou suas crenças próprias e dividiu as pessoas a partir do preconceito linguístico. O autor também assevera que os argumentos de Alves Jr. (2002) são confusos e errados e que também serviram de base para este preconceito:

No seu texto, Alves Jr. (2002) dá a entender que logomarca é uma palavra “errada” (e portanto todas as pessoas que a utilizam ao invés de “logotipo” cometem “um erro”). No entanto, isso se baseia numa premissa inválida. Segundo ele, a palavra “logomarca” se originou da união entre duas palavras (“logo” e “marca”). Essa afirmação é simplista, baseada em pura especulação (MARTINS, 2011).

Em sua defesa, Martins (2011) critica o fato de Alves Jr. (2002) não citar fontes científicas para seus argumentos e ainda demonstrar desconhecimento sobre outros processos de formação das palavras além da composição e da origem da expressão “logo mark” utilizada na língua inglesa.

Quanto ao fato de Alves Jr. (2002) afirmar que a palavra “marca” vem do alemão “marka”, Martins (2011) diz que ele “traduz do alemão para o latim, chega na palavra “signum” e daí conclui precipitadamente que “signum” traduz-se para “significado”, ignorando completamente os demais sentidos que a palavra pudesse ter, distorcendo o sentido conforme sua conveniência”. Para explicar melhor tal confusão, por meio do Dicionário Etimológico Online (www.etymonline.com) Martins (2011) faz uma análise isolada da palavra “mark” e conclui que sua origem não é apenas alemã e que o sentido básico da palavra é “limite que demarca uma fronteira”, que depois evoluiu em cerca do ano 1.200 d.C. para “qualquer traço visível ou impressão”. O autor traduz marca em alemão (“marke”), e cita que ela

pode significar “emblema, etiqueta, selo, carimbo, um sinal visível que indica uma altura, nível de água, o nome de um produto ou empresa”. Diz ainda que o termo “logomarca” (“logo mark”) faz parte do idioma inglês, sendo plenamente compreendido e aceito inclusive por escritórios de registro de marcas e advogados que costumam ser muito preocupados com a precisão dos termos que utilizam.

Martins (2011) considera então falsa a afirmação de que o sentido da palavra logomarca é somente “significado do significado”. E sustenta que a palavra logomarca não possui nenhum defeito semântico, justificando que “logo” significa “conceito” e “marca” pode significar “sinal ou manifestação visível”, sendo suficiente para indicar um “elemento visual de identificação”.

No recém lançado livro “Logotipo versus logomarca: a luta do século”, Stolarski et al. (2012) traz uma coletânea de opiniões sobre os termos em questão expostas por diferentes autores. A seguir, algumas considerações e posicionamento dos autores frente a esta polêmica:

Newton César: “Logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipologia. Um símbolo no final das contas, mas só com letras” (p. 149). No entanto, conclui que a definição não faz diferença, pois ao criar haverá outras preocupações.

Guilherme Sebastiany: Argumenta contra a lenda de que logomarca é uma manifestação tipicamente brasileira, atestando que alguns manuais norte-americanos e europeus de identidade visual das décadas de 1979 e 1980 apresentam os termos “logomark”, “logomarca”, “mark”, “brandmark” dentre outros correlatos. Observa que “na falta de uma terminologia oficial do Design, cada autor escreve o que pensa, e o que acha [...] e não há nada de errado nisso!” (p.26). Porém, assevera que quando publicada qualquer coisa que se escreva, chega a um leitor desprevenido que a toma como verdade e enquanto não houver um significado único e claro para o termo logomarca o autor conclui “prefiro ficar com o que temos definido e inequívoco: símbolo, logotipo, assinatura” (p. 31).

Luis Marcelo Mendes: Parte do princípio de que “logotipo e logomarca precisam partir da mesma origem, raciocínio estratégico” (p. 39). Sustenta que envolver o cliente, fazendo-o definir bem seus critérios estratégicos antes de iniciar

o serviço é o fator fundamental para aprovação do projeto. Alegando que se não há um consenso quanto à nomeação do serviço que prestamos, pelo menos deveríamos partilhar de uma boa prática projetual com os clientes.

André Stolarski: Relata que em sua empresa usam vários termos para referir-se aos signos de identificação com os quais lidam e que os ajudam a entendê-los com alguma precisão (como por exemplo: marca, sinal, signo, símbolo, logotipo, logograma, tipograma e assinatura). E desse repertório, a logomarca não faz parte.

No âmbito do design gráfico, Bruno Porto (2012), atribui a confusão de termos ao fato de que boa parte dos termos são compostos e assim parecidos entre si: (tipo + grafia; tipo + grama; ideo + grama; logo + tipo; logo + marca) ou simplesmente combinatórias (projeto + gráfico; criação + gráfica; design + gráfico; design + visual; programação + visual; identidade + visual; identidade + corporativa.). E assevera que cabe à classe profissional definir e utilizar de forma correta seu vocabulário, evitando um contundente círculo vicioso.

Diante desta confusão de terminologia e mesmo compreendendo a defesa de Ricardo Martins acerca do termo logomarca e as opiniões dos demais autores sobre um sinal gráfico que identifique determinado produto, serviço ou empresa, optou-se nesta pesquisa adotar o termo identidade visual, logotipo ou marca gráfica – entendido aqui como o conjunto de elementos gráficos (formas gráficas, tipografia e cores) que contribuem na consolidação de um produto ou serviço.

2. 4. 3 Origens e definições para o termo “marca”

Para o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A definição do INPI restringe o uso do termo marca à elementos visuais, no entanto seu significado é mais abrangente. Wheeler (2008, p.12) define como marca “a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou empresa”.

Pereira (2008, p.15) conceitua marca como “todo sinal lícito e disponível, perceptível visualmente, que confere distintividade a produtos ou serviços da

mesma espécie, concebida no curso da atividade empresarial”, defende ainda que o caráter distintivo é essencial ao conceito de marca.

Acerca de tais definições, é importante lembrar que a marca não é representada apenas visualmente e não é sinônimo de identidade visual, conforme já exposto no item anterior.

Procurando compreender a origem do termo marca encontrou-se referências que o associam ao ato de “marcação”, ato dos povos nômades marcarem o gado formalizando sua posse. Conforme relata Frutiger (2007, p. 295): “há pelo menos 5000 anos, não possuindo estes povos um local geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade, os animais eram reunidos em manadas para serem levados de pastagem em pastagem à procura de alimento. Assim a marcação era absolutamente necessária.” Para uma marcação permanente era necessário queimar um desenho em seu chifre ou em seu couro formando uma cicatriz, modo de distinção ainda praticado hoje em dia, conhecido também como escarificação (Figura 14).

Figura 14 - Escarificação em pele de gado.



Fonte: www.terrastock.com.br
Acesso em 09/07/2011

Do mesmo modo que as marcações em gado surgiram com a intenção de evitar a confusão quanto à posse dos animais, os primeiros sinais usados por exportadores ou importadores em pacotes, caixas, embrulhos, etc. pretendiam evitar que estes fossem confundidos durante o transporte. Tal como explica Frutiger (2007), esses sinais eram transformados em marcas comerciais que identificavam a origem e qualidade da mercadoria. Este recurso certamente também levava em conta os altos índices de analfabetismo da população, que por meio de sinais gráficos poderia identificar determinados produtos sem necessidade de ler seus nomes.

Strunck (2003) relata que na Idade Média os artesões de uma mesma categoria juntavam-se em associações e com a concorrência comercial proibida, o

uso de símbolos era obrigatório. O símbolo identificava o autor e após adotado não podia ser modificado, sendo aplicado em todos os objetos de sua produção. Sobre isso é interessante a observação de Frutiger (2007, p.299): “Surgia então o sentimento de orgulho profissional, que estimulava os artesãos a assinarem sua obra, conferindo-lhe a marca de sua origem como objeto acabado”. A aplicação de símbolos gráficos para certificar mercadorias e serviços é praticada desde a antiguidade, sendo um recurso útil para prestadores de serviço, produtores e consumidores, que assim identificam mais facilmente e rapidamente esses produtos e serviços.

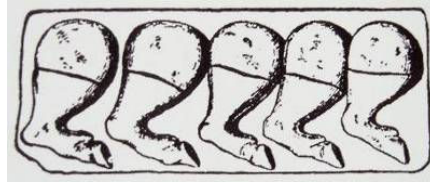
Importante lembrar que marca não é sinônimo de identidade visual embora tais termos tenham suas origens relacionadas. Para Rodrigues (2011, p.25), “a marca não é apenas uma representação visual, mas uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, organização, lugar, pessoa ou produto”.

O uso de sinais visuais em substituição aos códigos alfabéticos como recurso de transmissão de ideias é um fator recorrente na história da humanidade. Rodrigues (2011) relata o que diz o designer Per Mollerup diz sobre a origem das primeiras marcas:

[...] historicamente, as motivações que levaram o homem a “marcar” seus produtos podem ser relacionadas à vida social, guerra, comércio, tráfico e esporte, como também a outras atividades de lazer. Desde cedo, sinais foram usados para identificar de três maneiras: como forma de identidade social, quem é ou quem diz algo; como Propriedade, quem possui algo, como Origem, quem fez algo (MOLLERUP, apud RODRIGUES, 2011, p. 21).

Sobre o caráter gráfico das primeiras marcas, Rodrigues (2011) traz a citação que Adrian Room faz em seu artigo History of Branding: “Em tempos clássicos muitos compradores potenciais eram analfabetos e só podiam identificar um produto particular a partir de uma imagem” (ROOM, apud RODRIGUES, 2011, p. 22). Ainda exemplifica que na época do Império Romano, um açougue era representado por meio de uma imagem com uma fileira de pernis (Figura 15). Podemos associar essa maneira de usar a imagem como referência direta ao produto comercializado como uma das formas de representação típica do campo de produção visual vernacular.

Figura 15 - Representação visual de um açougue encontrado na cidade de Pompéia.



Fonte: Rodrigues (2011).

Se nas sociedades antigas o analfabetismo justificava a relevância das imagens como elemento de comunicação, no mundo moderno, mesmo com grande parte da população mundial alfabetizada, as imagens continuam tendo um relevante papel comunicacional. Este império das imagens cresce na medida em que avança a tecnologia, a informática e a velocidade na reprodução e transmissão de informação. Sobre o desenho como meio de representação para o homem, Rodolfo Fuentes (2006) destaca o seguinte:

[...] é uma atividade tão primária, tão vital como o são as necessidades mais básicas. Acompanha sua necessidade de comunicação desde as sociedades humanas mais antigas. A utilização de sinais, imagens figurativas e combinações de ambos antecedem, pelo menos para as culturas ocidentais, às sistematizações em forma de alfabeto que podemos considerar o auge da designação simbólica (FUENTES, 2006, p. 79).

Cada vez mais, a linguagem não verbal vem substituindo ou complementando a linguagem textual. No entanto, nem tudo é fruto do design gráfico institucionalizado. Fuentes (2006), nota que simbologias utilizadas na arte pré-imprensa e suas intenções de transmitir conceitos, a unicidade e a imobilidade próprias de suas características técnicas o fazem transmissor de sinais, mas não são exemplos de design gráfico. Essa prática se repete atualmente e são crescentes as estratégias e tentativas de comunicação por meio de recursos visuais, que podem atingir ou não sua função proposital.

Frutiger (2007) afirma que as funções de uma imagem podem mudar ao longo do tempo e do espaço:

As imagens e os sinais podiam ser totalmente compreensíveis ou, ao contrário, possuir um significado oculto e codificado. Com a difusão da escrita alfabética a todas as camadas da população e a racionalização do modo de pensar em geral, o uso e a compreensão

dessa fonte primitiva de imagens e sinais quase se perdeu por completo nesses últimos quinhentos anos (FRUTIGER, 2007, p. 190).

Considerar o potencial das imagens na construção de significado é critério essencial ao criá-las e utilizá-las em qualquer veículo de comunicação. O ato criativo exige do profissional que concebe imagens a consciência do poder representacional das mesmas.

Strunck (2003) relata que as identidades visuais estiveram sempre presentes nas sociedades e que descobertas arqueológicas mostram que os oleiros romanos usavam em seus potes sinais como o nome do fabricante e sua localidade, servindo para controlar e evitar o roubo e garantir a origem dos produtos.

Da mesma forma que corporações de artesões já existiam na Idade Média, o uso de símbolos de identificação para a produção também já era uma das expressões da sociedade de consumo. Atualmente, possuir uma boa identidade visual não é privilégio apenas de grandes empresas, qualquer segmento e porte de empresa e até profissionais autônomos podem fazer uso de uma comunicação de marca bem planejada, inclusive os artesãos.

Os tópicos seguintes abordam os elementos principais, símbolo e/ou letras que o acompanham, cores e alguns aspectos tipográficos de uma identidade visual.

2.4.4 O símbolo

É bastante comum em identidades visuais o uso de imagens para acompanhar o nome de uma empresa. Considerado pela literatura especializada como um dos elementos gráficos principais na identificação de uma marca, esta imagem é definida como símbolo, “sinal gráfico, geométrico ou não, que convencionalmente identifica a empresa” (FONSECA, 2008, p.139).

Acerca da inserção de imagens para reforço da mensagem escrita, Frutiger nota que “há muito tempo as letras do alfabeto deixaram de ser suficientes para registrar ideias e transmitir opiniões. Hoje, a orientação e a comunicação seriam inviáveis sem diagramas, signos e sinais” (FRUTIGER, 2007, p.329).

Gomes Filho (2010) nota que quando são associadas imagens ao alfabeto, este principal veículo de comunicação ganha força e intensidade. Krusser (2002) explica que:

A percepção e significação das imagens dependem dos sujeitos, do contexto, da história, mas as imagens contêm em si elementos capazes de atrair a atenção, promover relações estéticas, informar, gerar comunicação, emocionar, instigar reflexões, influenciar a constituição de uma identidade e participar da formação de uma imagem pública de um ente ou organização (KRUSSER, 2002, p. 5).

Isto pode justificar o recorrente uso de imagens como elementos representativos de empresas, produtos e serviços. Porém, muitas vezes não produzem os efeitos esperados devido a uma linguagem visual mal formulada onde os cuidados indispensáveis na criação, escolha e aplicação de imagens são ignorados.

Com a crescente multiplicação de pictogramas industriais modernos, Frutiger (2007, p. 191) surpreende-se com a frequência de sinais semelhantes entre si, atribuindo isso à orientação unilateral dos desenhistas quanto à perda do conhecimento do patrimônio de antigas culturas de sinais, que poderiam gerar ideias novas. A afirmação do autor é fato, algumas marcas gráficas são tão semelhantes que podem confundir a cabeça do consumidor. Por outro lado, é grande também a quantidade de elementos criativos que diferenciam e destacam com originalidade produtos ou serviços.

Como elemento integrante da comunicação da marca, Peón (2009, p.24) defende que “a grande propriedade de um símbolo é sua capacidade de síntese: deve ser rapidamente identificado e associado à instituição”. Este símbolo pode ser uma configuração abstrata, figurativa, tipográfica ou baseada em ideogramas.

O símbolo **abstrato**, segundo Peón (2009, p.24), não objetiva qualquer representação figurativa. Em uma manifestação visual, Dondis (1997) destaca que a abstração existe não apenas como redução à mínima informação representacional, mas também como abstração pura e desvinculada de qualquer relação com dados visuais conhecidos. Para a autora, quanto mais abstrato o símbolo, mais intensa deverá ser sua penetração na mente do público para educá-lo quanto ao seu significado, por não possuir um significado pré-definido, deve ser aprendido e o que por ele for convencionado é o que vai ficar gravado na mente do observador.

A Figura 16 apresenta alguns exemplos de símbolos abstratos aplicados a identidades visuais.

Figura 16 - Símbolos abstratos aplicados a identidades visuais



Fonte: (<http://www.petrobras.com.br/pt>) e (<http://www.suzano.com.br>)
Acesso em 25/09/2011

Já o símbolo **figurativo** tem uma representação fielmente pictórica. São facilmente reconhecíveis, baseados em ícones. “Deixam explícito o que está sendo retratado – seja o tipo de produto, serviço, local ou prédio no qual está localizada a empresa, ou uma figura que represente seu público alvo” (Peón, 2009, p.25). Em alguns casos, esta “figura” retrata o principal responsável pela criação do produto ou serviço como, por exemplo, a da Casa do Pão de Queijo tem estampada em sua marca a imagem de uma simpática senhora (Figura 17 a), que, segundo informações sobre o histórico da empresa, representa a Vovó Arthêmia, criadora da receita do pão de queijo fabricado pela Casa. Usando esse mesmo estilo de representatividade da marca a Kentucky Fried Chicken –KFC, também usa a imagem do criador da receita de frango fabricada pela empresa, o Coronel Harland Sanders (Figura 17 b). A representação da marca da pastelaria Georges Pastel também tem a inserção da imagem de um simpático senhor, (Figura 17 c) o que pode levar a crer que este tenha sido o fundador da empresa ou responsável por alguma das receitas. No entanto, não foi encontrada informação oficial sobre isso.

Figura 17: Símbolos figurativos



Fonte: casadopaodequeijo.com.br; kfc.com; gerogespastel.com.br
Acesso em 20/04//2013

O **ideograma** representa ideias ou conceitos. Peón (2009) explica que a representação figurativa é apenas um veículo que transmite algo que não é palpável, então o ideograma está num meio-termo entre os símbolos figurativos e os abstratos. A Figura 18 traz alguns símbolos baseados em ideogramas.

Figura 18 - Ideogramas



Fonte: <http://www.mcdonalds.com.br>
Acesso em 25/06/2011

Já a representação visual da marca baseada em letras derivadas da composição de um nome, em geral de suas iniciais, é conhecido como monograma, um símbolo **tipográfico** que não deve ser confundido com logotipo. O monograma foi um recurso bastante utilizado na antiguidade, especialmente por artesãos e figuras ilustres da sociedade. No mundo corporativo contemporâneo, Wheeler (2008, p.60) atribui ao monograma um “design único, usando uma ou mais letras que agem como um instrumento mnemônico para o nome de uma empresa”.

Sobre a origem da palavra, Straub (2009) relata a ligação com a antiga Grécia: “monograma” quer dizer “em uma linha”, está relacionado com um símbolo que podia ser gravado ou desenhado com apenas uma única linha. Frutiger (2007) nota que estes fonemas sobreviveram em forma de monogramas, porém, sem obedecer aos princípios gramaticais e em oposição ao traçado longo e linear, surge o desejo de produzir palavras compactas como assinaturas de nomes abreviados.

Sobre essa tendência na abreviação de nomes, Frutiger (2007, p. 282) explica que as características do material influenciavam neste estilo: “Os dominadores ou líderes espirituais exerciam seu poder aplicando seus selos em documentos e leis, cunhavam suas insígnias em moedas ou inscreviam em seus próprios bens e bandeiras”. O autor supõe que a limitação circular das moedas e dimensões limitadas dos selos demandava inscrições reduzidas, como o monograma do antigo Rei Pepino, da França, circunscrito em uma moeda (Figura 19).

Figura 19 - Moeda do rei Pepino (Rex Pepinus).

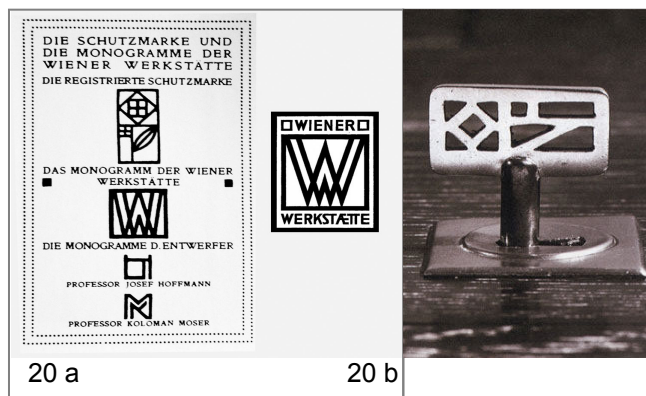


Fonte: http://deedellaterra.blogspot.com.br/2009/04/historia-da-alta-idade-media-os_20.html
Acesso em 20/02/2013

Um outro exemplo no uso de monogramas por antigas corporações é da cooperativa WienerWerkstätte fundada em Viena em 1903 por Klimt, Shiele, Hofmann e outros gênios da arte. “Grupos como esses seriam considerados o último esplendor do artesanato do Renascimento, mas eram os primeiros germes da sociedade pós-industrial” (DE MASI, 2000, p.69).

Sobre o uso das marcas pela referida corporação, Hollis (2001) explica que “cada artigo carregava quatro marcas identificadoras: o símbolo da rosa vermelha da Werkstatte e os monogramas da Werkstatte, do designer e do fabricante [...] como parte do programa de produzir um ambiente totalmente profetado, até a chave para o armário do escritório tinha a forma da marca de fabrica de rosa” (HOLLIS, 2001, p. 22). A consistência no uso dos símbolos em diferentes objetos com o propósito de manter a unidade projetual e de linguagem perpetuava em seus produtos retratando princípios em comuns da instituição. A Figura 20a apresenta o monograma adotado pela WienerWerkstätte e pelos Prof^{os}. Josef Hoffmann e Koloman, e a Figura 20b mostra a chave com o formato da rosa.

Figura 20 - Monograma adotado pela WienerWerkstätte e dos Prof^{os}. Josef Hoffmann e Koloman Moser



Fonte: Wiener Werkstätte: 1903 – 1932 - Gabriele Fahr-Becker (2008).

Em bens manufaturados e demais objetos da WienerWerstätte era aplicado o símbolo da organização (Figura 21), mas muitas vezes também carregava as marcas individuais de cada designer e artesão envolvido na produção.

Figura 21 - Aplicação do monograma em peça estampada.



Fonte: Wiener Werkstätte: 1903 – 1932 - Gabriele Fahr-Becker (2008).

Na Figura 22, estão os “selos” dos artesãos vienenses integrantes da cooperativa com aplicação dos seus respectivos monogramas, desprovidos de ornamentos e tendo o círculo como forma predominante.

Figura 22 - Monogramas dos artesãos de Wiener Werkstätte.

<p>Marceneiros:</p> <p>Alois Hoppe Franz Bonek Vinzenz Soukup Wenzel Urban Josef Weber</p>	<p>Encadernadores:</p> <p>Karl Beifel Ludwig Wilicer</p>	<p>Envernizadores:</p> <p>Adolf Roderv</p>
<p>Fabricantes de Correias:</p> <p>Ferdinander Heider Anton Ders Franz Fischer Paul Ruckendorfer</p>	<p>Metalúrgicos:</p> <p>Konrd Kock Lohann Biaschek Franz Guggenbuchler Josef Holi Karl Medi</p>	
<p>Ferreiros de ouro:</p> <p>Eugen Pflaumer Josef Berger Karl Ponocny Anton Pribil J. Sedicky</p>	<p>Teodor Quereser Konrad Schindel Stanislaus Teyc Adolf Wertnik Valentin Z.</p>	
<p>Ourives:</p> <p>Josef Hosfeldl Karl K. Josef Crech Adolf Erbrich Augustin Grobbach Josef Husnik Alfred Mayer Josef Wagner</p>	<p>Pintores:</p> <p>Therese Trethan</p>	

Fonte: Wiener Werkstätte: 1903 – 1932 - Gabriele Fahr-Becker (2008).

O desenvolvimento tecnológico das artes gráficas associado à formação profissional de designers permitiu uma grande diversidade na criação e reprodução de identidades visuais. Algumas empresas optam pelo uso de símbolos, outras apenas de letras, ou ainda a combinação de ambos. A Figura 23 apresenta

monogramas formados exclusivamente por letras que se tornaram símbolos fortes das empresas que representam.

Figura 23 - Dolce & Gabbana; Louis Vuitton; Chanel e Yves Saint Laurent.



Fonte:

<http://thelogobuzz.blogspot.com.br/2010/11/one-day-you-are-in-next-day-you-are-out.html>.

Acesso em 20/11/2012

A Figura 24 agrupa exemplos criativos de monogramas contemporâneos que usam as letras como suporte simbólico, com inserção de ícones que fazem referência ao produto ou serviço fornecido pelas empresas, diferenciando-as de maneira inusitada em um mercado competitivo.

Figura 24 - Monogramas: Vinho Hanuet; Silkskin; Mouse Universe; Eletrica Ed.



Fonte: www.logotalkz.com

Acesso em 20/11/2012

Não há uma razão exata que explique a opção pelo uso de monogramas, “mesmo não existindo regras que determinem o melhor identificador visual, o designer analisa uma série de possibilidades e soluções baseadas em critérios tanto inspirativos como funcionais” (Wheeler, 2008, p. 60).

2.4.5 Elementos tipográficos

Fonseca (2008) atribui à tecnologia da imprensa iniciada por Gutenberg como a transformação de maior impacto na comunicação. A escrita no Ocidente, segundo Lupton (2006, p.30) foi revolucionada pelos tipos móveis inventados por Gutemberg na Alemanha no início do século XV, permitindo assim a produção em massa de livros e documentos. Johanes Gensflach, dito Gutemberg, segundo Fonseca (2008) foi um perito artesão de metal, fundidor e impressor, nasceu em Mainz, Alemanha, entre 1394 e 1399, e morreu em 1468 na mesma cidade.

Niemeyer (2006) descreve que inúmeros desenhos de tipos foram criados ao longo dos séculos e assim critérios foram estabelecidos para sistematizá-los, agrupando-os segundo suas principais características em comum. Segundo a autora, a classificação adotada pela Association Typographique Internationale (ATypI), conhecida como Classificação Tipográfica Vox/ATypI⁴, divide os tipos em seis grandes classes divididas em subclasses, descritas a seguir segundo suas principais características:

1. Romanos:

a) Humanistas: Originários das romanas pioneiras que apareceram no norte da Itália, com os primeiros impressos, por volta de 1465. O desenho dos caracteres tem sua origem no uso da pena empunhada de modo oblíquo. Não há grandes contrastes entre as hastes grossas e finas e as serifas são triangulares, ligadas às hastes por curvas.

Exemplos: Centaur, Deepdene, Italian Old style, Jenson, Kennerley, Lutetia, Schneider Old Style, Stempel Scheneider, Venetian old Style (Figura 25), Verona, Venetian Old Style.

Figura 25 - Fonte -Venetian old Style



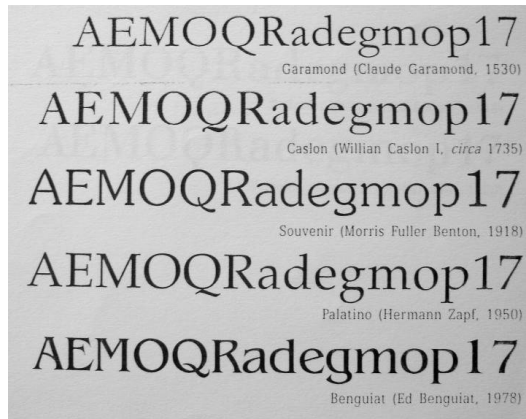
Fonte: Niemeyer (2006).

b) Garaldos: Vem da junção dos nomes Gd e Aldus Manutius. Estes tipos dominaram a tipografia por dois séculos. Têm os eixos inclinados para a esquerda e serifas triangulares (nas caixas baixas, oblíquas). Diferencia-se das humanistas por ter um maior contraste nas hastes e a barra do “e” tende a ser horizontal.

Exemplos: Garamond, Caslon, Souvenir, Palatino, Benguiat (Figura 26), Dante, Garaldus, Goudy Old Style, , Plantin, Sabon, Bembo.

⁴ Nome baseado na classificação feita originalmente por Maximilien, EM 1954 (Niemeyer, 2006).

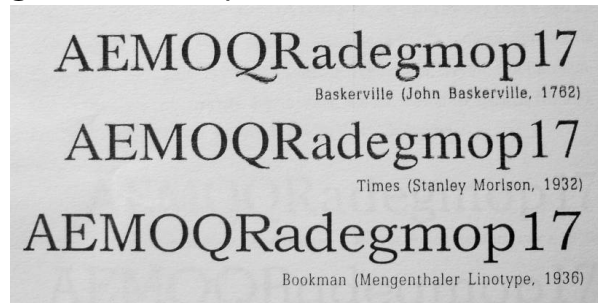
Figura 26 - Exemplos de fontes - Garaldos



Fonte: Niemeyer (2006).

- c) **Transicionais:** Criado para a imprensa Real por determinação de Luís XIV. São assim chamados devido à sua posição intermediária entre o Old Style e o estilo moderno. Têm uma maior variação na espessura das hastes do que os garaldos, suas serifas são mais planas e seu eixo é vertical ou levemente inclinado. Exemplos: Baskerville, Times, Bookman (Figura 27), Caledonia, Janson, Fournier, Imprimatur, Perpetua, Quadriga Antiqua, Stone Serif, Zapf International, Americana.

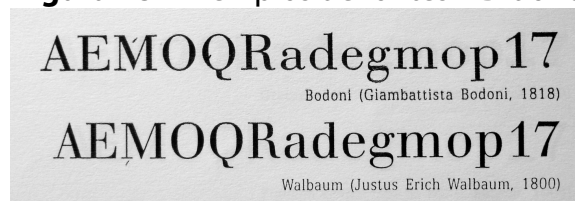
Figura 27 - Exemplos de fontes – Transicionais.



Fonte: Niemeyer (2006).

- d) **Didones:** Originados do Neoclássico da 2ª metade do século XVIII e início do séc. XIX. Têm um contraste mais acentuado nas hastes, serifas lineares e nas maiúsculas elas são finas e perpendiculares às hastes. Exemplos: Bodoni, Walbaum (Figura 28), Corvinus, Didot, Fenice, Modern Extended, Modern.

Figura 28 - Exemplos de fontes – Didones.



Fonte: Niemeyer (2006).

e) **Mecanizados:** Têm origem na Revolução Industrial e no mercado publicitário que surge a partir daí. Foram desenvolvidos para serem vistos de longe, por isso são mais pesados e têm destaque nas serifas, que são marcantes, sólidas, formando um ângulo reto com a linha de base. Exemplos: Memphis, Courier, Aachen, American Typewriter (Figura 29), Beton, Cheltenham, Clarendon, Clearface,, Cheltenham.

Figura 29 - Exemplos de fontes – Mecanizados.



Fonte: Niemeyer (2006).

2. Lineares

Não possuem serifa e também têm origem no mercado de impressos advindo da Revolução Industrial.

a) **Grotescos:** Pelo fato dessas letras não terem as serifas tradicionais, eram vistas como desajeitadas e impróprias quando surgiram na Inglaterra em 1916, por isso foram chamadas de grotescas. São tipos pesados, mas com algum contraste na espessura das hastes. Caracteres reduzidos à sua estrutura, conservando-se as formas mais essenciais. Exemplos: Grotesque, Franklin Gothic (Figura 30), Alternate Gothic, Grotesca.

Figura 30 - Exemplos de fontes – Grotescos.

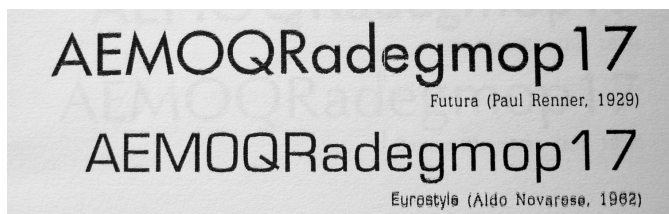


Fonte: Niemeyer (2006).

b) **Geométricos:** Origem no movimento modernista, com inspiração geométrica e racionalista. Menos pesados que os grotescos, são

monolineares (não há contraste entre as hastes) e partem de configurações básicas para construção de caracteres com estrutura semelhante. Exemplo: Avant-garde Gothic, Erbar, Eurostyle, Futura (Figura 31).

Figura 31 - Exemplos de fontes – Geométricos.

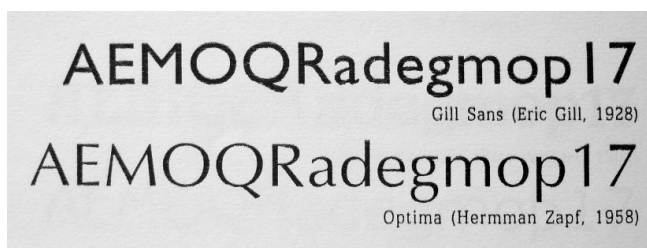


Fonte: Niemeyer (2006).

c) Neogrotescos: Seu desenho é cuidadoso, com forte preocupação com a legibilidade. Derivam dos grotescos, com menos contrastes entre as hastes. Exemplos: Arial, Folio, Helvetica, Univers.

d) Humanísticos: Tem relações com as inscrições das maiúsculas lapidárias romanas e minúsculas humanistas ou garaldas. Exemplos: Gil Sans, Optima (Figura 32), Shannon, Myriad, Optima, Frutiger.

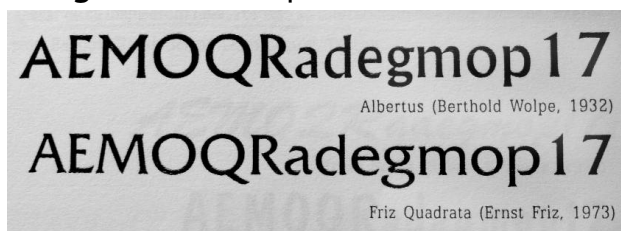
Figura 32 - Exemplos de fontes – Humanísticos.



Fonte: Niemeyer (2006).

3) Incisos: Possuem serifa, baseados nas romanas gravadas em pedra. Exemplos: Albertus, Friz Quadrada (Figura 33), Augustea, Hadriano, Meridien.

Figura 33 - Exemplos de fontes – Incisos.



Fonte: Niemeyer (2006).

4) Manuais

- a) Decorativos:** Parecem mais desenhados do que escritos e não se destinam a texto corrido. Ex: Arnold Boecklin, Benguiat Gothic, biff, Codex, Hobo, Largo, Revue, Stop, Stencil.

Figura 34 - Exemplos de fontes – Manuais/Decorativos.



Fonte: Niemeyer (2006).

- b) Brush:** Têm inspiração na letra cursiva (mas não têm como objetivo de imitá-la) com eixo claramente inclinado e linhas leves e arredondadas. Nitidamente desenhadas. Exemplos: Ballon, Brush Script, Dom Casual, Tekton.

Figura 35 - Exemplos de fontes – Manuais/Brush.



Fonte: Niemeyer (2006).

- 5) Manuscritos:** Imitam a cursiva e distinguem-se da manuais por imitarem claramente a escrita caligráfica. Exemplo: Ariston, Coronet, Legend, Lithographia Shelley, Mistral, Park Avenue, Snell, present Script, Virtuosa. Exemplos na Figura 36.

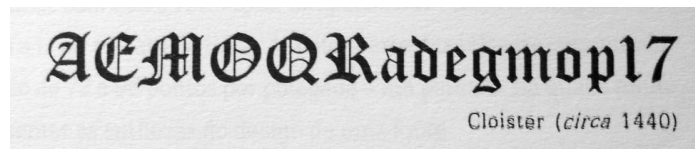
Figura 36 - Exemplos de fontes – Manuscritos.



Fonte: Niemeyer (2006).

6) Góticos: Tipos utilizados na Bíblia de Gutemberg. São pontiagudos com hastes terminando em losango. Exemplo: Cloister, Wilhelm Klingspor.

Figura 37 - Exemplos de fontes – Góticos.



Fonte: Niemeyer (2006).

Quanto à escolha do tipo pelo designer, Fuentes (2008) destaca algumas razões que influenciam nesta tarefa: técnicas, estéticas, de código, afetivas e de eficácia comunicativa. Pereira (2004, p. 146) observa que o “designer dará o tom da leitura, agregará sensações emocionais à palavra escrita” passando o “clima” por meio da tipografia: romântico, nobre, jovial, severo, suave, ruidoso, antigo ou moderno. Spiekermann (2011, p.7) pontua que “o que temos a dizer fica mais fácil para os outros entenderem se aplicarmos a voz correta; os tipos são essa voz, a linguagem visível que liga o autor ao leitor”.

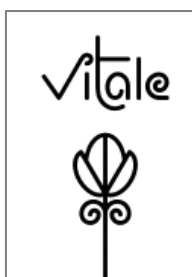
Niemeyer (2006, p. 86) orienta que “deve-se ter a habilidade em reconhecer o âmbito de variação de um tipo e a sua gama de expressão” e que é “impossível dar uma receita passo a passo em tipografia”. Assim como Niemeyer, Lupton (2006, p.30) concorda que não há cartilha que seja “capaz de fixar o significado ou função de cada fonte; cada designer deve enfronhar-se nessa biblioteca de possibilidades à luz das circunstâncias únicas de cada projeto”.

No entanto, Niemeyer (2006) estabelece alguns critérios para uso e escolha dos tipos:

- Não forçar um estilo a uma forma que foi desenvolvida por um processo com o qual ele não tem relação.
- Ter em mente o contexto gráfico como um todo, levando em conta os efeitos que a família de fontes terá sobre os demais elementos do layout.
- As letras tendem a chamar menos atenção que as imagens. Tal contraste pode ser enfatizado pela escolha de uma fonte neutra, que destaque mais a imagem ou, criar uma união especial entre a imagem e a tipografia, combinando-as entre si.

As orientações apresentadas pela autora podem também ser aplicadas na criação de logotipos, proporcionando unidade visual entre imagem e letras ou, por outro lado, apenas destacar a imagem. A título de exemplo, na Figura 38, há uma composição visual que se utiliza de elementos gráficos que se integram. A semelhança entre as formas presentes no tipo de fonte e no símbolo proporciona unidade visual ao conjunto.

Figura 38 - Unidade visual entre letras e símbolo



Fonte: www.designontherocks.xpg.com.br
Acesso em: 10/04/2011

No contexto de identidades visuais, a autora observa que “muitas vezes a associação do tipo ao conteúdo da informação é realizada de modo primário, resultando numa comunicação banal” (Niemeyer, 2006, p. 88). Ainda exemplifica que um logotipo de uma loja de ferragens formado por letras que foram forçadas a se assemelharem à pregos pode não resultar em uma boa solução. O exemplo citado pela autora é comum no design popular, porém o que é visto como solução criativa pelos seus criadores pode não ser reconhecida como tal para o design institucionalizado ou até mesmo para o público, resultando em um ruído visual desnecessário.

Em alguns casos, o designer não se satisfaz com um tipo de letra padrão disponível pelas diversificadas famílias de fontes, então interfere nas formas das letras para atribuir personalidade, originalidade ou para facilitar a leitura. Um clássico exemplo disso é o logotipo da *Yves Saint Laurent* (Figura 39) que segundo Pereira (2004) foi criado em 1963 e para manter íntegro e único o logotipo, seu autor não desenvolveu um tipo completo. Ou seja, não desenvolveu uma família de fontes, apenas desenhou o logotipo.

Figura 39 - Logotipo da *Yves Saint Laurent*



Fonte: Pereira (2006).

No projeto de logotipos, “a busca natural de formas novas para seus caracteres raramente se estende a todos os demais caracteres do alfabeto”, pois isso “não é objetivo e nem preocupação do projeto da marca” (Pereira, 2004, p. 70). Neste contexto, Niemeyer (2006, p.88) ressalta que “a personalidade do designer, seu temperamento, gosto, imaginação e criatividade necessariamente influenciarão sua produção, especialmente se ele ou ela também faz o design dos tipos empregados no projeto”.

2.4.6 A cor

Lupton & Philips (2008, p.71) descrevem que a cor “pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação”, são usadas pelos designers para destacar, camuflar, diferenciar, conectar, ressaltar ou esconder algo.

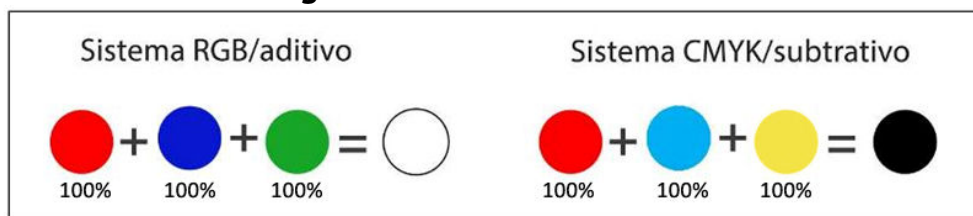
Para entender a aplicação das cores em projetos gráficos é necessário conhecer e dois importantes modelos cromáticos: RGB e CMYK.

O modelo RGB é formado pelas cores primárias: vermelho (red), verde (green) e azul (blue), descritas por Lupton (2008) como as verdadeiras cores primárias da luz visível. É um sistema luminoso, também conhecido como cor luz, usado para desenvolver projetos na tela em dispositivos que trabalham com luz. É chamado como sistema aditivo, porque “porcentagens diferentes de luz vermelha, verde e azul combinam-se para gerar as cores do espectro”(LUPTON, 2008, p. 76). A autora explica que o branco surge quando as três cores estão com força máxima e o preto, quando não há emissão de luz alguma.

Já o sistema CMYK é formado pelas cores cyan (ciano), magenta, yellow (amarelo) e black (preto), baseado em pigmentos e utilizado em impressoras a jato de tinta, a laser e *offset*. É um sistema subtrativo, onde o branco surge quando o conjunto de cores CMY está com porcentagem mínima. Diferente do sistema RGB, no sistema CMYK a soma das cores azul, magenta e amarelo em porcentagens máximas resultam na cor preta (ver Figura 40). Importante observar que os azul

“blue” do sistema RGB tem tonalidade diferente do azul “cyan” do sistema CMYK, portanto, não devemos confundi-las.

Figura 40 - Sistema RGB e CMYK



Fonte: elaborado pela autora

Estes conceitos básicos sobre os modelos cromáticos permitem-nos diferenciá-los para fazer um uso cauteloso em projetos gráficos, considerando sempre o suporte no qual os elementos serão visualizados no projeto final, pois a cor vista na tela do computador não será a mesma quando impressa. Para isso existem tabelas cromáticas que permitem a busca pela fidelidade das cores desejadas. As tabelas mais usadas são a CMYK e a Pantone.

Segundo Strunk (2003), o sistema Pantone apresenta centenas de cores com tipos de tinta específicos para produção de peças por processos variados, com cores exatamente iguais, e alerta que mesmo usando-se tintas especiais, as tonalidades podem sofrer variação em função do tipo de papel. “Diferentes monitores, papéis e condições de impressão afetam a aparência final das cores, assim como a luz no ambiente onde ela é vista” (LUPTON, 2008, p.76).

Na grande maioria dos projetos de identidade visual Strunck (2003) relata que, por razões de ordem financeira, são usadas apenas duas cores, que sobrepostas podem resultar em uma terceira. Explica que no processo de impressão, cada cor representa um custo e na escolha pelas cores é importante testar se elas se traduzem bem para o preto e branco sem que comprometa a leitura. O sistema de impressão offset, comum em impressão de livros, folhetos, revistas dentre outros materiais gráficos, utiliza-se de um fotolito⁵ para cada uma das cores que formarão a imagem ou texto impresso e, neste processo, cada cor representa um custo a mais na impressão.

⁵ Fotolitos são filmes ou jogo de filmes em alto contraste que reproduzem os originais arte-finalizados para gravação de chapas metálicas ou outras matrizes utilizadas na impressão (Fonseca, 2008).

Quando aplicada em logotipos, Strunck (2003) alerta que o uso excessivo de cores, além de poluir visualmente, prejudica a fixação da marca na mente do público.

2.4.7 Recomendações para desenvolver e avaliar projetos de identidade visual

Este tópico tem o intuito de fundamentar a criação de identidades visuais como um processo atrelado a uma metodologia específica, sobre a qual profissionais especializados detêm conhecimento prático e teórico. Partindo do princípio de que para um julgamento correto é necessário conhecer o assunto, evitando assim preconceitos e ideias equivocadas, buscaram-se diretrizes para construção e avaliação de identidades visuais.

Este aporte teórico dará suporte para atender o objetivo “b” desta dissertação, que consiste em realizar uma análise comparativa entre a linguagem visual adotada pelos artesãos para suas marcas gráficas e critérios de composição visual estabelecidos pelo design gráfico institucionalizado.

É de praxe em projetos de design gráfico estabelecer uma conversa com o cliente, conhecer as necessidades do seu negócio, seu público alvo, suas aspirações, seus limites e todas as características que irão compor visualmente a marca. Isso é o que se conhece como *briefing*, descrito por Phillips (2008) como: etapa inicial do projeto, para o qual não há uma fórmula única e universal, pode ser de diversos formatos influenciando na facilidade de leitura e acompanhamento, de acordo com o tipo de trabalho a ser desenvolvido. Para o autor, o tempo empregado na elaboração de um bom *briefing* é altamente compensador e o resultado final deve ligar os objetivos do projeto com os objetivos da empresa, servindo como guia para conferir e direcionar os passos durante o desenvolvimento. Gruszynski (2000, p.19) observa que “o entendimento entre os envolvidos no processo (habitualmente designer, cliente e redator) geralmente não se dá de modo linear, segundo um *briefing* sistemático e metódico”. Para a autora, o briefing serve como um instrumento de orientação que está associado a outros elementos não intencionalmente expressos: “gestos, modos de vestir, imprevistos, novos dados, erros de interpretação, etc., enfim, as entrelinhas, participam da construção de um

hipertexto que vai além do texto “oficialmente” seguido em um plano de comunicação” (GRUSZYNSKI, 2000, p. 19).

Visto que este documento é indispensável para dar a largada inicial do projeto, não pode ser esquecido durante seu desenvolvimento, onde será “alimentado” com novos subsídios norteadores. A partir do briefing estabelecem-se conceitos, objetivos e requisitos que visam a solução de um problema. Resolvida a etapa de estabelecimento de conceitos, parte-se para a fase criativa de geração de alternativas por meio de esboços, rascunhos ou croquis que se destinam a documentar e correlacionar as primeiras ideias. Paralelo a isto, é necessário uma ampla pesquisa de similares, ou seja, de identidades visuais correspondentes ao segmento de mercado a atender, tendo o objetivo de propor originalidade ao projeto. Selecionam-se então as melhores opções geradas com base no *briefing* e critérios de comunicação visual pertinentes. A decisão final deve ser tomada em conjunto por todos os participantes do projeto, inclusive pelo o cliente, mas nem sempre é o que acontece, conforme observa Martins e Silva (2009, p.6): “Embora muitas vezes o designer projete uma marca que reflita visualmente as características simbólicas de uma empresa, preferências individuais são levadas em conta quando da aprovação da marca”.

Houve tempos em que a atuação de designers gráficos não era tão constante e acessível, assim os próprios proprietários das empresas desenhavam seus elementos institucionais. Esse fato também ocorre muito hoje em dia. Os empresários ainda se aventuram a desenhar os elementos institucionais de suas empresas, porém, isto não se deve a falta de bons profissionais no mercado. Peón (2003, p.8) explica que o “projeto de símbolos e logotipos é um dos trabalhos mais comuns no dia a dia do designer e destacar-se no mundo corporativo e propor originalidade ao símbolo e/ou logotipo é encarado como uma das tarefas mais difíceis em um projeto de identidade visual”.

Sabe-se que para conceber identidades visuais bem resolvidas não basta ter domínio de aplicativos gráficos ou bom gosto, é necessário associar teoria, técnica, pesquisa, experiência, criatividade, e demais atributos de um profissional de design gráfico. Gilberto Strunck (2003) reforça que tal tarefa deve ser delegada a profissionais especializados:

[...] a época do “primo da minha mulher que é um artista” ou do “funcionário que tem jeito para desenho e vai criar meu logotipo” está acabando. Hoje em dia, a concorrência é de tal ordem que não há mais espaço para improvisos ou capital para se desperdiçar. A criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. (STRUNCK, 2003, p. 68)

Alexandre Wolner (2003) condena a atuação de profissionais não especializados em alguns dos campos da comunicação visual. Para ele, os “especializados em programas de identidade visual” não são engenheiros, arquitetos ou decoradores, que geralmente resultam na apresentação de soluções já existentes, sem a mínima preocupação de uma pesquisa mais aprofundada. “E o que é pior, em certos casos alguns serviços e empresas adquirem um significado totalmente errado de suas funções. Por exemplo: bancos com tratamento de boutique e assim por diante” (WOLNER, 2003, p. 64).

Em busca por critérios que devem ser levados em conta seja na composição visual de marcas seja na sua aprovação, o quadro 1 apresenta as orientações de Strunck (2003) para um bom projeto e avaliação de identidades visuais.

Quadro 1 - Orientações para um bom projeto e avaliação de identidades visuais.

Conceito	Deve transmitir conceitos subjetivos de qualidade e excelência da empresa ou instituição, bem como transmitir ao público a ideia explícita ou implícita sobre a marca. O significado deve ser de fácil assimilação e compreensão, afinal o logotipo é a identidade da empresa e deve repassar os seus valores.
Legibilidade	Facilidade de leitura e compreensão da informação. É necessário evitar o uso de efeitos muito elaborados, pois o logotipo precisa ser legível, claro, marcante sem excessos e facilmente reproduzido em diversos meios e tamanhos.
Originalidade	Originalidade é o que fará a empresa diferente das outras, destacando-se a frente aos concorrentes. Na busca da originalidade, cuidado para não perder o significado.
Contemporaneidade	É importante observar as mudanças de comportamento da sociedade e seus reflexos na comunicação. Grande parte destas tendências tem um apelo comunicacional muito forte, porém podem desaparecer a qualquer momento. Não se deixe levar muito pelos modismos. Pense em como criar a sua marca da melhor forma possível. Boas ideias resistem. Tendências desaparecem.
Pregnância	Que poderá ser facilmente memorizado e lembrado por muitos anos.
Uso	Um bom projeto de identidade visual deve ter também um grande grau de flexibilidade em sua aplicação em diversos meios de comunicação. Isso permitirá que ele se mantenha atual por muito tempo adaptando-se com mais facilidade a novas tecnologias. É necessário também que o projeto seja compatível em termos de processos e custo.

Fonte: Estruturado pela autora com informações extraídas de Strunck (2003).

Quando a representação da marca não apresenta atributos apresentados no quadro 1, dizemos que ela está mal resolvida e pode não ser entendida, confundida com outras, facilmente esquecida, transmitir ideias equivocadas e até negativas da empresa por ela representada. Neste sentido, Peón (2003, p. 12) diz que “quando nos referimos a uma empresa e dizemos que ela não tem identidade visual, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado”. Neste contexto, Cardoso, R. (2008) pondera que ao projetar uma identidade visual, o designer assume a tarefa de encontrar a melhor forma de veicular a imagem pretendida pela empresa, mas nem sempre esta imagem é condizente com os valores reais da empresa.

Complementando as orientações de Strunck, cabe aqui destacar os critérios funcionais de uma identidade visual estabelecidos por Wheller (2008): audácia,

memorização e adequação; reconhecimento imediato; imagem clara e consistente da empresa; comunica a personalidade da empresa; proteção jurídica; valor perdurável; funcional para a mídia, nas reduções ou ampliações gráficas, em preto e branco ou em cores.

A legibilidade e legibilidade das informações visuais são atributos necessários a uma boa leitura e dizem respeito ao conforto visual associado a ela. Muitas vezes estes termos são confundidos entre si ou usados como sinônimos. Em suas abordagens sobre ergonomia do objeto ligada à informação transmitida pelo mesmo, João Gomes Filho traz a seguinte definição para legibilidade: “é um modo de percepção ligada à recepção de uma informação e o seu reconhecimento, pela comparação armazenada na memória” (GOMES FILHO, 2010, p.41). Considera também que a legibilidade de uma informação está adequada quando apresenta atributos de uma boa organização gestáltica e correta discriminabilidade. Em estudos sobre tipografia, de acordo com o vocabulário técnico, Gruszynski (2000) associa a legibilidade ao rápido reconhecimento dos tipos, relacionado a textos curtos e, então ao design de tipos.

Fatores que comprometem a legibilidade estão associados à formulação da tipografia, símbolos, gráficos, grifos, dentre outros sinais. Quando há dificuldades na compreensão e decodificações das informações, existem problemas ergonômicos na formulação destas mensagens. Para evitá-los é preciso considerar alguns fatores como o contraste entre figura e fundo, textura, dimensionamento, diagramação e aplicação de cores. Farina et al. (2006) orientam que ao aplicar cores em um título, marca, nota de informação ou advertência, é necessário verificar a cor de fundo dos mesmos para propor um bom contraste e assim a legibilidade. Para o autor, uma combinação de cores que acarreta pouca visibilidade, além de ineficaz, pode irritar a sensibilidade ótica. Como exemplos de combinações cromáticas que resultam em um contraste inadequado para leitura visual o autor cita: azul-verde, vermelho-verde e sugere bons contrastes para as combinações: vermelho-amarelo, vermelho-branco, preto – amarelo, azul e verde.

Outro ponto importante a se considerar na comunicação visual é o conforto visual que será proporcionado à leitura. Na interpretação de signos visuais, Gomes Filho (2010) aponta que, dentre outros aspectos, a percepção das informações

contidas no signo se traduz na gestalt adequada para a melhor organização visual compositiva possível do signo como um todo.

Conhecer o destinatário/receptor da mensagem bem como as características do suporte em que será aplicado e as interferências do ambiente na leitura auxilia o designer na proposição da legibilidade. O repertório visual do indivíduo também implica na maneira de ler determinada informação:

Num ponto de vista da tipografia, legibilidade é um conceito complicado e depende basicamente de dois fatores. O primeiro de origem cultural visual das pessoas (qualidades intrínsecas ao desenho da letra), e o segundo está relacionado às condições externas à tipografia. Deste modo, é importante que se tenha uma percepção muito ampla sobre a aplicação e a destinação do que se escreve, questões como o tipo de leitor, o que vai ser lido, em que situação (movimento e/ou iluminação), o tipo de suporte, etc. (KAMISAKI et al., 2011, p. 44).

A legibilidade, segundo DuBay (2004) diz respeito à escolha tipográfica e layout, entretanto, é frequentemente confundida com a leiturabilidade que é o que faz alguns textos mais fáceis de ler do que outros. Para o autor, o interesse do leitor, a motivação, e o conhecimento prévio afetam a leiturabilidade, que também está ligada a aspectos cognitivos.

Aplicando tal conceito a códigos verbais e não-verbais, podemos concluir que, se estes forem reconhecíveis ao observador com facilidade, estão legíveis, mas se o significado destes códigos não for por ele entendido, não apresentam uma boa leiturabilidade.

Ainda com base em orientações de Strunck (2003), elaborou-se o quadro 2, que expõe alguns dos erros mais comuns em identidades visuais, bem como uma coletânea de exemplos que reúnem estes erros com uma predominância de cada um deles.

Quadro 2 - Erros mais comuns em identidades visuais.

Erros comuns	Exemplos
<p>1. Chanfro e entalhe Efeito exaustivamente utilizado nos primeiros sites, saturando a ideia de conferir tridimensionalidade ao logotipo. Logotipos simples e sem esse efeito de relevo, que confere um visual pesado, são mais elegantes, realçam as cores escolhidas, são mais legíveis e mais fáceis de serem reproduzidos.</p>	
<p>2. Sombras e brilho Os efeitos de sombra esfumada destacam um elemento do layout ou conferem a ideia de relevo e realce de um componente. Porém, no logotipo, acrescenta um peso visual extra, diminuindo sua legibilidade e adaptação. O ideal é que um logotipo, em qualquer estilo, seja o mais leve possível.</p>	
<p>3. Excesso ou má combinação de cores (envolve também a sobreposição de cores e/ou baixo contraste) As cores são um sinal de identificação mais imediato do que as formas, por isso não é muito coerente exagerar, já que, além da poluição visual, dificilmente fixará a marca na mente do público. Utilizar no máximo três cores é a regra quase obrigatória quando se tratar de logotipos e marcas. A aplicação de cores sem respeito às regras de sobreposição acarretam baixo contraste, gerando assim pouca ou nenhuma legibilidade, seja do desenho ou das letras.</p>	
<p>4. Excesso de elementos (cores, estilos tipográficos ou desenhos) Desenhos simples são de leitura mais rápida, mais fáceis de serem memorizados e reproduzidos.</p>	
<p>5. Má conceitualização O logotipo não está conceitualmente ligado ao tipo de negócio que representa, transmitindo mensagem errada aos consumidores.</p>	
<p>6. Modismos Muitas marcas são dominadas por modismos que comprometem sua originalidade. Grande parte das tendências tem um apelo comunicacional muito forte e podem desaparecer a qualquer momento.</p>	
<p>7. Desenho primário O desenho parece ser concebido por um amador. Não denota profissionalismo e segurança.</p>	
<p>7. Linhas ou espaçamentos muito finos Não resistem a reduções, não serão vistos à distância e terão problemas de legibilidade quando representados em negativo.</p>	
<p>8. Desenhos e/ou letras ilegíveis O excesso de elementos e/ou cores, sobreposições de elementos ou efeitos muito elaborados, dificultam a leitura e compreensão da informação, bem como sua reprodução em diversos meios e tamanhos.</p>	

Fonte: Estruturado pela autora com informações extraídas de Strunck (2003).

Parte destes “equivocos” é advinda de tecnologias informatizadas disponíveis a partir dos anos 1990 e de abusos dos efeitos proporcionados pelos softwares de computação gráfica como, por exemplo, o uso exagerado e desnecessário de sombras, volumes, brilho, degradê, dentre outros. Muitas vezes, com o intuito de “enfeitar” o desenho, acabam por prejudicar seu conceito, legibilidade, originalidade, uso e pregnância. Peón (2009) assevera que o excesso de elementos retarda a leitura e dificulta a memorização. A autora ainda recomenda que as linhas, pontos e massas que formam o símbolo devem contribuir para uma leitura imediata e boa reprodutibilidade técnica.

Observa-se também que algumas das características apontadas no quadro 2 são comuns em materiais gráficos provenientes do design “popular” ou “vernacular”, visto que esse campo não adota as normas e orientações do campo institucionalizado para uma comunicação eficaz da marca. No entanto, mesmo designers gráficos com formação institucionalizada, embora tenham formação especializada ou um melhor acesso às orientações, não estão livres de cometerem os erros apresentados. Neste contexto Cardoso, F. (2010) atenta ao fato de que nem sempre o trabalho do designer pertencente ao campo institucionalizado envolve um trabalho intelectual propriamente dito, sendo uma atividade técnica que tem seu status elevado pelo fato de fazer parte da estrutura do campo oficial. Da mesma maneira, existem profissionais que não tiveram um aprendizado formal, mas que por meio de um conhecimento autodidata e ampla experiência exercem projetos com aceitável qualidade de design gráfico.

Os efeitos de chanfros, entalhes, sombras, brilhos, texturas e degradês são aplicados com a intenção de passar sensações de volume, espessura e profundidade ao desenho. No entanto, seu uso em marcas gráficas é bastante questionado pelos profissionais habilitados que defendem a aplicação dosada e sutil destes recursos. Bastante comum em redesign de marcas gráficas (principalmente nas automobilísticas), estes retoques gráficos geralmente procuram transmitir um conceito de tecnologia, de contemporaneidade ligada à inovação na evolução da marca. As Figuras 41 e 42 representam exemplos de algumas marcas que, atualmente, adotaram estes recursos sem comprometer suas características originais de conceito, legibilidade e uso.

Figura 41 - Evolução da marca gráfica da Volkswagen



Fonte:

http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/historia_do_logo.html
Acesso em 05/01/2013

Figura 42 – Evolução da marca gráfica da Apple



Fonte: <http://www.iriacomunicacao.com.br/2011/10/a-evolucao-do-logotipo-da-apple-a-simplicidade-e-o-melhor-caminho/> - Acesso em 05/01/2013

Cabe destacar que, quando os mencionados efeitos gráficos são aplicados ao desenho da marca, é importante preparar uma versão na forma plana, também conhecida como chapada, para uso em materiais de menor qualidade de impressão ou em materiais onde não é possível reproduzir tais efeitos. Tais versões deverão estar disponíveis no “manual de identidade visual” ou “manuais de uso da marca”, os quais trazem orientações quanto ao uso, às possibilidades e às restrições na aplicação da marca. As Figuras 43 e 44 trazem alguns exemplos de possibilidades de aplicação com efeitos de volume, brilho e sombra em cores e monocromática, como também na versão chapada e invertida.

Figura 43 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica da Fiat.



Fonte: http://www.logotypes101.com/guidelines/fiat__in_portuguese_.pdf
Acesso em 05/01/2013

Figura 44 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica da Anac.



Fonte: <http://www2.anac.gov.br> - Acesso em 05/01/2013

As versões com volume são muito desenvolvidas para serem utilizadas em suportes que não tenha restrições quanto à aplicação do desenho como, por exemplo, um site na internet ou um material que receba uma impressão de alta qualidade. A decisão pela aplicação de efeitos gráficos deve ser adotada na etapa de criação da marca gráfica, onde o desenho deve ser pensado de maneira flexível, ou seja, adaptável a diferentes versões e passíveis de aplicação em diferentes suportes. Quando na etapa de criação, tais cuidados na reprodução do desenho não são levados em conta, a aplicação em diferentes versões poderá ficar comprometida. À exemplo disso, na Figura 45, há os resultados das diferentes versões do desenho que representa a marca da Ouvidoria do IBAMA. Nesse caso, é evidente a dificuldade em se conseguir uma boa qualidade na reprodução, isso por conta de uma composição visual não adequada a uma identidade visual.

Figura 45 - Diferentes versões para aplicação da marca gráfica



Fonte: www.ibama.gov.br/category/8?download=2887%3Ap
Acesso em 05/01/2013

O manual de aplicação da identidade visual traz a seguinte explicação para os elementos adotados na composição visual desta marca (Figura 46):

Figura 46 - Conceituação da identidade visual



Fonte: www.ibama.gov.br/category/8?download=2887%3Ap
Acesso em 01/02/2013

Acerca desta referida conceituação, é perceptível que a integração dos elementos visuais pode não remeter às ideias pretendidas. O criador da imagem tenta oferecer ao leitor determinada mensagem, mas tal intenção não está

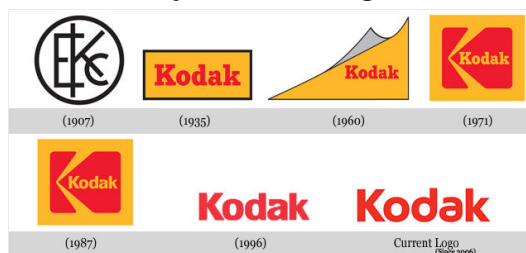
devidamente explícita no contexto visual adotado. Por exemplo, como é possível para o leitor da imagem fazer referência do “circulo maior” (Figura 46) ao Estado? Ou relacionar a imagem do sol à ouvidoria da instituição representada? Além da escolha equivocada dos elementos figurativos, o excesso de cores e degradês compromete a clareza da informação.

Algo que chama atenção neste exemplo é o fato de que a instituição pública em questão possivelmente dispõe de recursos necessários para a busca de uma representação visual adequada para sua marca como, por exemplo, contar com uma equipe de apoio especializada em comunicação visual. Não cabe aqui afirmar que não tenham feito isso, porém, os resultados apontam para um trabalho não concebido de acordo com critérios que deveriam ser levados em conta na composição visual do símbolo corporativo para que este transmita a imagem da instituição. Embora seja proveniente de uma classe elitizada, a solução visual adotada pela instituição está bem próxima da abordagem vernacular.

Questiona-se então: se entidades com devidos recursos têm dificuldade para estabelecer uma boa comunicação de marca, tal desafio pode ser maior ainda para empresas ou profissionais autônomos que dispõe de limitados recursos financeiros e não têm a devida orientação para a busca de profissionais especializados. Vemos com este exemplo que o problema pode não consistir na falta de comunicação visual de uma marca, mas na maneira como ela é produzida e tratada como, por exemplo, na transmissão de ideias erradas, confusas ou negativas da empresa por ela representada.

Voltando ao exemplo da Apple (Figura 42), é perceptível também que ao realizar o redesign nas marcas, muitas empresas buscam pela simplicidade das formas, pelo minimalismo, eliminando o excesso de elementos, letras ou cores. Outras marcas já nascem com sua representação gráfica minimalista, independente de sua evolução. Gomes Filho (2000, p. 80) define a minimidade como “uma técnica econômica de ordenação visual frugal na utilização de elementos numa composição ou num objeto”. Para o autor, esta técnica realça apenas o essencial. Muito recorrente na criação de marcas, o mínimo de unidades formais sintetiza a mensagem, facilita o uso/aplicação e a percepção. As Figuras 47 e 48 trazem mais alguns exemplos desta simplificação na evolução das marcas gráficas.

Figura 47 - Evolução da marca gráfica da Kodak



Fonte: <http://www.terra.com.br/economia/infograficos/historia-logos/>
Acesso em 05/01/2013

Figura 48 - Evolução da marca gráfica da Avon



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negcio.html> - Acesso em 05/01/2013

2.4.8 Tipologia das representações visuais da marca

Esta base teórica auxiliará na análise das identidades visuais utilizadas por alguns dos artesãos do Brique da Redenção, identificando possíveis tendências nos elementos visuais por eles adotado.

Antes de escolher qual tipo de estilo será aplicado ao desenho da marca, o designer deve conhecer as diferentes possibilidades para então definir as características que melhor atenderão aos critérios de funcionalidade e conceituação. Sobre este processo decisório, Luciano Cassisi (2011) faz a seguinte analogia:

Sempre que sentir a necessidade de se vestir para uma ocasião especial, dependendo da ocasião, há sempre um monte de roupas no nosso vestuário que são imediatamente descartados. [...] Embora possamos ter shorts de diferentes estilos, nenhum deles serve para estar bem vestido em uma festa black tie. Não há nenhuma maneira de que o tipo "bermuda" seja apropriado para a ocasião. Assim como existem itens que são usados somente para ocasiões muito especiais, por outro lado, há também vestuário muito versáteis, tais como roupas internas, sapatos certos, camisetas, jaquetas, etc. (CASSISI, 2011, p.1).

Para o autor, isto também se aplica para os tipos de marcas, onde cada um oferece benefícios e deficiências determinantes que o tornam mais adequado para alguns casos e menos para outros. Análises feitas por Cassisi (2011) sobre as

diferentes aplicações de marcas gráficas classificadas por Noberto Chaves estão sintetizadas no quadro 3.

Quadro 3 - Classificação das diferentes aplicações de marcas gráficas.

Tipo de logotipo, composição e características	Exemplos
<p>Puro (identificação nominal)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonte tipográfica e cor. Requer um bom nome, fácil de ler, de pronunciar e de lembrar. Quanto menor o número de letras e palavras, mais fácil de fazê-la. 	
<p>Com fundo (identificação nominal)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fonte tipográfica, cor e fundo. Inclui tanto os fundos coloridos como os filetes que circundam o logotipo. - Maior impacto visual; maior originalidade e pregnância; maior capacidade de reconhecimento à distância e reprodução uniforme. 	
<p>Com acessório (identificação nominal)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A tipografia é acompanhada de algum elemento carente de capacidade identificatória. - Dada a variedade de acessórios possíveis é muito difícil de caracterizar este tipo de marca. Dependendo do acessório, as vantagens e desvantagens estarão relacionadas com a sua proximidade com outras marcas. Para ser um acessório adequado, deve-se considerar a capacidade deste de funcionar de forma independente. Se o acessório for insignificante, temos de considerar os benefícios e limitações do "logotipo puro", e se for um acessório de grande tamanho, correspondem algumas características de "logo com fundo". 	
<p>Com símbolo (identificação simbólica)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neste caso, o símbolo é o elemento figurativo ou abstrato que acompanha a fonte tipográfica. Possui maior capacidade de atrair a atenção e maior pregnância; Sua capacidade emblemática permite dividir o logotipo, símbolo e tipografia podem funcionar separadamente, e, por vezes, de forma independente. - De difícil imposição: Uma marca com baixa capacidade de chegar a seu público, certamente custará muito a conseguir impor um símbolo. - Difícil aplicação: Localizar uma composição de dois elementos é mais difícil que localizar um único elemento em um mesmo espaço. - Manutenção difícil: Requer um maior número de versões. 	
<p>Logo-símbolo (identificação simbólica)</p> <p>Combina as vantagens de todos os tipos de marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - É, essencialmente, um logotipo com fundo e, portanto, reúne todo o seu desempenho. - Com a inclusão de um símbolo, dependendo a sua presença, pode aproveitar alguma de suas vantagens. - A marca gráfica é sempre uma só, não tem versões e, portanto cada vez que se a vê, se vê igual. Assim se aproveita ao máximo o recurso de repetição; o que em alguns casos pode resultar em uma vantagem estratégica e em outros é irrelevante. 	
<p>Somente símbolo (identificação simbólica)</p> <p>Em alguns casos, o símbolo alcança tal nível de imposição que pode até mesmo dispensar totalmente os elementos tipográficos.</p>	

Fonte: Cassisi (2011).

O quadro 3 agrupa relevantes possibilidades de combinar letra e símbolo formando um só conjunto que em algumas situações poderá ser desmembrado sem que qualquer um dos elementos perca seu valor representativo. Ao optar por uma ou outra solução, o designer deve ter em mente o objetivo de aplicação da marca a longo prazo e considerar as vantagens e desvantagens de cada uma das composições apresentadas.

O tópico seguinte aborda a importância da identidade visual para a atividade artesanal e traz alguns exemplos de comunidades de artesãos que foram beneficiadas com projetos de identidades visuais desenvolvidos por designers gráficos.

2.5 Artesanato

Considerando importante conhecer características do público sobre o qual está sendo desenvolvida tal pesquisa, esta etapa da revisão teórica teve a intenção de aprofundar o conhecimento sobre a atividade artesanal, suas classificações e peculiaridades, bem como sua relevância cultural para aqueles que a exercem e para a sociedade. Aborda também a importância da Identidade Visual para a atividade artesanal e a inter-relação entre design e artesanato.

2.5.1 Caracterização e classificação do Artesanato

A lei nº13.516, de 13 de setembro de 2010 cria a Ação Estadual de Valorização do Artesanato no Rio Grande do Sul. Para os fins desta Lei, artesanato é o objeto ou conjunto de objetos utilitários e decorativos para o cotidiano do homem, produzidos de maneira independente, usando matéria-prima em seu estado natural e/ou processados industrialmente, mas cuja destreza manual do homem seja imprescindível e fundamental para imprimir ao objeto características próprias, que reflitam a personalidade e a técnica do artesão. O art. 2.º da citada lei considera artesão:

Aquele que detém o conhecimento do processo produtivo, sendo capaz de transformar a matéria-prima, criando ou produzindo obras que tenham uma dimensão cultural, exercendo atividade predominantemente manual, principalmente na fase de formação do produto, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças (PORTO ALEGRE, Art. 2.º da lei nº 13.516, de 13 de setembro de 2010).

Sobre o critério adotado por essa lei de que o artesão, para ser assim considerado, precisa exercer atividade com predomínio manual parece válida a observação de Katinsky (2007): “não é verdade que o artesanato atual não use máquinas. O que sucede é que as máquinas utilizadas não são usadas para economizar tempo ou mão-de-obra (como na grande indústria) mas tão somente para comodidade do operador”. O uso de maquinários deve ser como uma ferramenta de apoio e não dominante.

A mesma lei **não considera artesão**: “aquele que trabalhar de forma industrial, com predomínio de máquinas, utilizar trabalho assalariado ou produzir em série industrial; aquele que realizar somente uma parte do processo da produção artesanal, sem conhecimento técnico ou participação do restante, até seu acabamento final”. Dentre outras providências da lei, não será considerado artesanato o objeto que seja:

I – resultado de simples montagem com matéria industrializada e/ou produzida por outras pessoas;

II – produto alimentício;

III – produto da chamada “pesca artesanal”;

IV – produto de lapidação de pedras preciosas e semipreciosas e da ourivesaria, com exceção da prata;

V- a reprodução em papel, madeira, tecido e outras matérias-primas de produtos industrializados, bem como a mera reprodução de desenhos de terceiros ou protegidos por direitos autorais; e

VI – a pintura enquanto matéria-prima, exceto quando for técnica principal e enquadrar-se no inciso II do “caput” deste artigo.

Uma das dificuldades do artesanato brasileiro em sobreviver e competir em um mundo cada vez mais globalizado, segundo Barroso (2001, p.7), deve-se ao modo de ver a atividade pela população: “[...] O artesanato sempre foi visto como um produto dos pobres para os pobres, como uma alternativa frente às dificuldades de acesso ao produto industrial, sem que existisse uma compreensão, mínima que fosse, da dimensão cultural do artesanato”.

Mas esta realidade vem mudando ao longo do tempo, os consumidores vêm adquirindo consciência quanto à valorização e utilidade de artefatos não industrializados. “Apesar da informalidade da produção e da precarização das condições de trabalho, o produto artesanal ganha destaque em uma sociedade de mercadorias globalizadas e padronizadas” (KELLER, 2011, p.32).

Dicas integrantes do Guia: *Passaporte Verde – Turismo Sustentável por um Planeta Vivo* (2009) orientam que, ao comprar um produto artesanal, é importante procurar entender o que inspirou a criação da peça, quem a produziu e qual o impacto ambiental gerado na produção. O mesmo Guia alerta que não é legal pechinchar exageradamente na compra de artesanato, pois o artesão sobrevive da venda de suas peças nas quais colocou suas habilidades, saberes e tempo para a criação.

Para Johann (2010, p. 31), “no artesanato o resultado final do objeto depende, em grande parte, da habilidade do artesão”. E complementa que é uma das formas mais espontâneas da expressão de um povo, explicando que em regiões diferentes de um mesmo país é possível encontrar diferentes formas de artesanato traduzindo a cultura local. Flório (2011) destaca a situação ambígua vivenciada pelo artesanato:

Por um lado, a produção industrial vem tomando cada vez mais o espaço que, há muito tempo, foi dos produtos artesanais [...]. Por outro lado, a busca dos consumidores por produtos exclusivos e de alto valor agregado está trazendo para o artesanato uma nova perspectiva (FLÓRIO, 2011, p. 37).

Ao artesanato atribui-se uma relevante dimensão cultural que está atrelada a diferentes funções importantes para aqueles que praticam e dependem da atividade não apenas como meio de sobrevivência econômica. Almeida (20__) atribui cinco diferentes funções ao artesanato, transcritas no quadro 4:

Quadro 4 - funções do artesanato atribuídas por Fabiana A. B. Almeida.

Funções	
1. Social	Relaciona-se ao processo de inclusão de grupos favorecidos pelo aumento da autoestima, como grupos de baixa renda e deficientes, e pela ampliação das escolhas dessas pessoas.
2. Artística	É favorecida pelo despertar de aptidões, de sensibilidades e estímulo à criatividade.
3. Político-pedagógica	É potencializada pelo processo educativo inerente à participação e aprendizagem dos processos coletivos.
4. Cultural	Subsiste a valoração dos traços e do saber-fazer artesanal.
5. Econômica	Proporcionada pelo aprendizado do pensar em torno das melhores formas de uso das capacidades adquiridas pelos processos. Assim, ações coordenadas e compartilhadas contribuem com o desenvolvimento local, ao reduzir disparidades socioeconômicas em espaços rurais e urbanos e ao gerar oportunidades de crescimento humano pela inserção social, política, cultural e econômica dos sujeitos envolvidos.

Fonte: <http://www.centrocape.org.br/publicacoes/artigo/artigo2.htm>
Acesso em: 25/07/2012

Em busca por outras definições e classificações, interessa a observação de Katinsky (2007) sobre o artesanato moderno quando definido pelo tipo de objeto que produz e pelos materiais nele empregados: “As classificações correntes procuram combinar as duas: por exemplo, são dois artesanatos diferentes, bolsas de palha ou ráfia e bolsas de couro”. Devido à multiplicidade de materiais à disposição, o autor acredita que a classificação desse tipo jamais conseguiria enumerar todos os tipos possíveis, prefere então abandonar essa classificação empírica e corrente, para defini-los através de funções sociais. A classificação do artesanato de acordo com sua função social relatada por Katinsky está resumidamente transcrita a seguir:

1. Artesanato Científico: Execução, elaboração de instrumentos ou artifícios para pesquisa científica. Os primeiros artesãos científicos conhecidos foram os *Dondi*, construtores de relógios, médicos de profissão e que se notabilizaram nos finais do século XIV na Itália. Com a intensificação das pesquisas científicas, esses artesãos se multiplicaram e diversificaram. Atualmente, vários construtores de aparelhos e instrumentos de pesquisa científica aparecem junto às universidades brasileiras, mas não merecem ainda a mesma consideração que gozam na Europa e Estados Unidos.

2. Artesanato Tecnológico: Execução de protótipos de produtos ou de instrumentos de pesquisa especificamente tecnológica. Essencial nos ateliers de projeto de novos produtos industriais e também nos institutos de pesquisa tecnológica.

3. Artesanato Artístico: Disseminados desde a Renascença e a partir da vanguarda europeia dos anos 1910. A distinção maior entre um artista medieval e um artista contemporâneo é que este não só trabalha com a “expressão”, mas com o próprio “meio de expressão”. Dele, esperam-se atitudes inovadoras quanto a materiais e técnicas de sua “arte”. Com o tempo, muitas “inovações” revelam-se de escasso valor, mas a sugestão permanece. Como, por exemplo, Picasso, não só admirado por apresentar um novo conceito de espaço na pintura, mas por descobrir novos meios materiais para exprimir esse espaço, como as “collages” (reunião de materiais como pedaços de jornal, tachas e redes metálicas). Condição que obriga o artista ao aprimoramento de habilidade artesanais.

4. Artesanato Popular: São os processos tradicionais de fabricação de utensílios ou objetos artísticos tradicionais principalmente na Europa, África e Ásia. Os países socialistas, de uma maneira geral, protegem e incentivam estas manifestações de “arte popular”. Nos países americanos e depois em outros países africanos e asiáticos, apareceu um artesanato oriundo da reciclagem de sucata e embalagens industriais. Pelo seu caráter de “reciclagem”, essa atividade guarda curiosas analogias com os processos de trabalho da “vanguarda artística” do início do século XX, o artesanato artístico.

5. Artesanato “Educativo”: Praticado geralmente por adolescentes com o fim declarado de adestrar os jovens em certas “práticas” construtivas. Os mais notados são a execução de modelos de aviões e barcos. Desenvolvem a coordenação motora, o raciocínio e a capacidade de aprender e resolver problemas da realidade cotidiana. Sua origem é bastante recente. Provavelmente, inicia-se com a invenção de “blocos de madeira” para compor volumes, proposta por Fröbel, no início do século XX. Mas o que mais se desenvolveu foi o artesanato de modelismo.

6. Artesanato Terapêutico: São certas atividades desenvolvidas geralmente por senhoras da classe média, no mundo ocidental, que não se explicam nem por objetivos econômicos, artísticos, científicos ou tecnológicos. Como por exemplo, os

trabalhos em agulha, que são praticados, tudo leva a crer, para restabelecer o equilíbrio psíquico esgarçado pelo repetitivo e monótono trabalho doméstico usual. Motivo de muitas ironias e sarcasmos, esse artesanato revela-nos, entretanto, que a necessidade de criar é inerente à “natureza humana”. Artesanato Científico; Artesanato Tecnológico; Artesanato Artístico; Artesanato Popular; Artesanato “Educativo” e Artesanato Terapêutico. O SEBRAE classificou o artesanato em 7 categorias (quadro 5):

Quadro 5 - categorias de artesanato segundo o SEBRAE

Artesanato tradicional	São os artefatos mais expressivos da cultura de um determinado grupo, representativo de suas tradições, porém incorporados à sua vida cotidiana. Produção de origem familiar ou de pequenos grupos vizinhos, o que possibilita e favorece a transferência de conhecimentos sobre técnicas, processos e desenhos originais. Acompanha histórias transmitidas de geração em geração, faz parte integrante e indissociável dos usos e costumes de um determinado grupo.
Artesanato de referência cultural	Tem como característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. Em geral, são resultantes de uma intervenção planejada de artistas e <i>designers</i> , em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando os traços culturais mais representativos.
Artesanato indígena	Produzidos no seio de uma comunidade indígena, por seus próprios membros. Em sua maioria, são resultantes de uma produção coletiva, incorporada ao cotidiano da vida tribal, que prescinde da figura do artista ou do autor.
Artesanato conceitual	Produzidos por pessoas com alguma formação artística, de nível educacional e cultural mais elevado, geralmente de origem urbana, resultante de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. Existe sempre uma proposta, uma afirmação sobre estilos de vida e de valores, muitas vezes explícitos através dos sistemas de promoção utilizados, sobretudo aqueles ligados ao movimento ecológico e naturalista. A inovação o distingue dos demais.
Trabalhos manuais	Exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões pré-definidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo.
semi-industriais e industriais 'industrianato'	Produção em grande escala, em série, com utilização de moldes e fôrmas, máquinas e equipamentos de reprodução, com pessoas envolvidas e conhecedoras apenas de partes do processo.
Arte popular	Conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas que configuram o modo de ser e de viver do povo de um lugar.

Fonte: Programa Sebrae de Artesanato (SEBRAE, 2004, p.21-23).

Associando as funções do artesanato expostas por Almeida às categorias definidas Katinsky (2007) e pelo SEBRAE (2005), é possível fazer as seguintes analogias: O *artesanato educativo* atende à função político-pedagógica e social; os

trabalhos manuais contêm função terapêutica; o *artesanato tradicional, popular, indígena* e os de *referência cultural* estão voltados para a função cultural

Visto que são diversas as definições para o artesanato, fica difícil traduzi-lo em um conceito único, tal como afirma Lina Antunes (1999):

Falar de artesanato, ou antes apresentar uma única definição é, senão impossível, problemático, na medida em que nos remete para diferentes saberes e referentes culturais, para uma pluralidade de objetos e atividades (ANTUNES, 1999, p. 1).

Acrescentando mais uma categoria de artesanato, a antropóloga Maria Manuel Bringel aborda o fenômeno do “artesanato urbano” ou “contemporâneo” que “engloba expressões artesanais que diferem ou se afastam dos ofícios ancestrais e se aproximam mais das artes plásticas e do design, assim como outras resultantes de influências” (BRINGEL, 2006, p.517). Dentre as características desta manifestação contemporânea do artesanato, a autora faz as seguintes observações: o artesão está aberto a todo tipo de influências e tem liberdade para explorar formas e matérias-primas diversificadas, fazer combinações, empregar múltiplas técnicas e adaptar ferramentas a estas expressões artesanais; o caráter decorativo da produção ganha relevo em detrimento do utilitário; a criatividade ganha outra dimensão, libertando-se da funcionalidade do objeto; é um tipo de produção sem limites.

Já Felgueiras (2006) atribui ao artesanato contemporâneo a intenção de redefinir funções para os objetos para o alcance de capacidades de adaptação a um mercado consumidor cada vez mais exigente. Para a autora, os conceitos bases da identidade profissional desses artesãos são a urbanidade, modernidade e criatividade, que os torna cada vez mais “criadores de obras” em função da tendência do mercado para o reconhecimento das obras pelo nome de quem as produz.

Cardoso, R. (2008, p.21) defende que “a idéia que fazemos atualmente de artesanato, como um tipo de trabalho diferenciado e especial, é fruto da revolução industrial” e argumenta que antes disso tal distinção faria pouco ou nenhum sentido. Observa também que design e artesanato têm muito em comum e diferem-se pelo fato de que o designer limita-se a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos. Sendo o artesão responsável

por todos os processos de produção de seus artefatos, onde o fazer manual prevalece, o autor observa que hoje, quando o design já atingiu uma certa maturidade, muitos designers começam a perceber o valor de resgatar estas antigas relações.

2.5.2 Inter-relação entre design e artesanato

O design vem realizando importantes intervenções no artesanato, tendo como objetivo revitalizá-lo. Sobre isto Abbonizio (2009) aponta o seguinte:

São estratégias, frequentemente fomentadas por instituições governamentais ou não, para a geração de trabalho e renda. Elas se justificam por meio da adaptação do artesanato às exigências de mercado (estética, produtiva, qualidade, custos), e de novas atitudes do artesão frente ao trabalho, de modo a ampliar a possibilidade de inserção dos produtos em novos mercados comerciais” (ABBONIZIO, 2009, p.12).

Lia Krucken (2009) aponta, de uma maneira geral, a contribuição do design para a promoção de produtos:

Na sociedade em rede, a qualidade se estabelece de forma dinâmica e se expressa nas relações, na comunicação, na interface e no acesso. As contribuições do design para promover a qualidade transcendem os limites físicos de produtos e configuram-se inúmeras possibilidades que incluem produtos e serviços como parte de um sistema maior (KRUCKEN, 2009, p. 38).

No entanto, nem sempre a relação entre design e artesanato é saudável, Gui Bonsiepe (2011) apresenta uma categorização desta relação sobre seis diferentes enfoques:

1. Enfoque conservador: Tem como ideia, proteger o artesão quanto à influência do design. Postura assumida pelos antropólogos que rejeitam qualquer aproximação entre design e artesão;

2. Enfoque estético: Considera os artesãos representantes da cultura popular, eleva seu trabalho ao status de arte, usando o termo “arte popular” em referência à “arte erudita”. O repertório da arte popular é fonte de inspiração para as criações. Ex: *Ethnodesig*;

3. Enfoque produtivista: Vê os artesãos como mão-de-obra qualificada barata produzir designs desenvolvidos e assinados por designers e artistas;

4. Enfoque culturalista ou essencialista: Onde os projetos locais dos artesãos são base ou ponto de partida para o que seria denominado como verdadeiro design latino-americano ou indo-americano;

5. Enfoque paternalista: Os artesãos são vistos como clientela política para programas assistenciais, exerce uma função mediadora entre os produtores e a comercialização (marketing), em geral com altas margens de lucros para os vendedores;

6. Enfoque promotor da inovação: Advoga a autonomia dos artesãos para melhorar suas condições de subsistência onde é necessária a participação ativa dos produtores.

Natacha Rena e Bruno Oliveira (2010) vêem no artesanato um elevado potencial no conjunto de ações que incentivam a elaboração de políticas para geração de renda e inclusão social. Sobre a atuação do design junto ao artesanato Johann (2010) relata que o design pode possibilitar a inserção de pessoas e materiais diversos no mercado consumidor, agregando valor aos produtos por meio de técnicas e mão-de-obra qualificada. Em sua dissertação de mestrado, a mesma autora relata exemplos de intervenções junto ao artesanato que deram certo e conclui que pode ser muito produtivo, “desde que o designer tenha o cuidado de intervir sem descaracterizar, ou seja, ele pode e deve levar seu conhecimento técnico e, assim, desenvolver produtos que deverão ter a característica do grupo ou da região” (JOHANN,2010, p. 103).

O primeiro aspecto fundamental no início da ação do designer junto ao artesão, segundo Abbonizio (2009), é reconhecer as motivações, inclusive a sua, para a realização da atividade. O autor atenta para o fato de que quando o designer não se aprofunda nos reais problemas do contexto, limita-se ao embelezamento dos produtos, como se isso fosse a solução. Com base na teoria do educador Paulo Freire, Abbonizio (2009) formulou alguns pressupostos para aproximação e intervenções no artesanato, dentre eles: praticar o respeito à cultura e o saber do outro; deve-se ter contato com a realidade local; o diálogo é essencial para construir conhecimento e as relações entre sujeitos; a prática não-dialógica implica numa “invasão cultural”; o designer não deve se limitar ao “domínio da técnica” (não ver os

artesão como “ignorantes e incapazes”); as práticas educativas não consistem em ensinar design para os artesãos.

Como premissa básica desta aproximação, cabe aqui relatar a opinião de Borges (2011, p. 155): “não é o fato de o designer ter frequentado uma faculdade que ele será melhor ou terá senso estético mais apurado”. Complementa que é preciso compartilhar e desenvolver metodologias com parâmetros não apoiados no conceito de caridade ou de ajuda, e sim sobre a ideia das trocas e aprendizagens mútuas.

Mesmo com a importância do tema, ainda há uma escassez de metodologias publicadas e conhecidas que norteiem as inter-relações entre design e artesanato, Rena e Oliveira (2010, p.15) acreditam que “é papel da universidade registrar, organizar, analisar e desenvolver informações que possam construir novas tecnologias sociais que auxiliem em projetos envolvendo design e geração de renda”. O tópico seguinte aborda a importância da formulação de identidades visuais para as atividades artesanais, bem como a atuação do designer nestas ações.

2.5.2.1 Identidade visual para atividades artesanais

Visto que o uso de símbolos para identificar mercadorias é algo tão antigo e todos aqueles que produzem e comercializam algum tipo de produto têm necessidade de ter um sinal gráfico que o represente, os artesãos não poderiam ficar alheios a isso. É importante que um pouco da história da peça artesanal adquirida esteja nela referenciada para que não seja esquecida, tal como afirma Krucken (2009, p. 17): “para que os consumidores (muitas vezes distantes do território de origem dos produtos) reconheçam as qualidades, é necessário comunicar com eficiência por meio de marcas, embalagens e outras interfaces”.

Johann (2010) acredita que quem compra artesanato adquire um produto com alma no qual se traduz um trabalho de muitas gerações e a emoção do artesão na confecção de um produto exclusivo, defendendo que, entre um produto e outro, mesmo bem semelhantes, sempre há uma peculiaridade. A mesma autora (2010) destaca uma possível intervenção do design sobre o artesanato lembrando as considerações de Rose Margareth Aguiar (2002) sobre a importância de uma marca

que identifique a procedência dos produtos artesanais, criando uma identidade comercial que evidencie e valorize esta origem.

Elementos que permitam ao consumidor apreciar valores relacionados aos produtos e serviços podem ser importantes, como por exemplo, história do produto, origem das matérias-primas, identidade cultural, indicadores de qualidade, processo de produção, dentre outros que venham a comunicar o produto além de seu aspecto físico e funcional, tal como observa Barroso Neto (2001, p.13): “conhecer a origem das coisas é fundamental para dar o sentido de pertinência”. Para o autor, uma simples etiqueta no produto que utilize uma linguagem mais poética e afetiva são detalhes que podem fazer muita diferença. Borges (2011, p.117) também acredita que “é preciso informar o consumidor sobre a história por trás daquele objeto, de onde ele veio, quem o fez, qual a tradição embutida naquela peça”. A autora reforça sobre a importância de comunicar a origem dos produtos:

Num momento em que crescem o consumo consciente e a condenação a práticas de exploração de trabalhadores em países como a China, todas essas ações servem como um atestado de procedência, ajudando o produto a se destacar dos concorrentes (BORGES, 2011, p.119).

Uma identidade visual de marca forte e consistente facilita as ações de comercialização, promoção e divulgação do artesanato brasileiro e driblar a concorrência com o artesanato asiático que, segundo Borges (2011), torna a competição mais difícil devido a seus preços irrisórios.

Kruchen (2009, p.101) observa que “a dimensão cultural e o conhecimento embutido na fabricação de artefatos muitas vezes não são comunicados de forma explícita nos produtos”. A autora acredita que informar sobre o “modo de fazer tradicional” contribui para a recuperação e perpetuação da tradição e história dos produtos.

O consumidor deve ser atraído pelo local, o ponto de venda deve ser um ambiente acolhedor ao cliente e favorável aos produtos comercializados, precisa de atrativos que vão além da fachada, o que não significa implantar algo luxuoso conforme observa Niemeyer, C. (2002, p. 45): “uma loja popular não deve ter uma

fachada que iniba a entrada do consumidor ou que dê a impressão de seus produtos serem caros”.

Alguns artesãos procuram estabelecer uma identidade visual que o represente como profissional autônomo, outros se utilizam da identidade visual da comunidade ou grupo de artesãos ao qual pertencem. A Figura 49 traz alguns exemplos de identidades visuais desenvolvida para comunidades de artesãos pelo designer Marcelo Drummond do Laboratório Piracema de Design.

Figura 49 - Identidades visuais desenvolvida para comunidades de artesãos.



Fonte: Borges (2011).

Cabe relatar também a experiência de Martins e Silva (2009) no desenvolvimento de identidades visuais para associações de artesãos. As autoras estudaram as bases de uma metodologia participativa de design gráfico a partir da realização de três experiências práticas realizadas em diferentes associações comunitária conduzidas pelo escritório Mapinguari Design, propondo a reflexão sobre o papel do designer ao atuar em projetos que visam apoiar o desenvolvimento sócio-econômico de comunidades tradicionais. Enfatizam a necessidade de refletir sobre a responsabilidade de intervir em cenários culturais tão distintos e específicos, culminando na proposição de uma variação metodológica experienciada.

Na experiência com a Associação Comunitária dos Artesãos e Lapidários de Floresta do Araguaia – ACOALFA, realizada em 2008, Martins e Silva (2009) relatam que diversos são os produtos elaborados e comercializados pela associação. Durante

uma intervenção participativa, detectaram que os jovens participantes identificam-se mais com a lapidação de pedras para a criação de joias, diferença que foi determinante para o projeto de identidade visual. Destacam que a atividade desenvolveu-se seguindo um roteiro pré-estabelecido contemplando os seguintes aspectos: importância de um Sistema de Identidade Visual; o reconhecimento de marcas e posterior análise pelo grupo; a definição de conceitos para o embasamento do projeto e atividade artística (desenho) culminando em um acordo com o designer sobre o refinamento da marca.

Segundo Martins e Silva (2009), a equipe constatou que os elementos que criam forte identidade com a associação e sua atividade são o Jade Araguaia, o Muiraquitã, pedras facetadas, a Amazônia representada pelo Rio Araguaia e a ideia de grupo/associação. Como resultado, a solução foi uma marca (Figura 50) na qual se reconheciam e que expressavam os conceitos acordados com o grupo.

A terceira experiência relatada por Martins e Silva (2009, p.5) foi realizada em 2008 em uma Organização não-governamental que trabalha com o conceito de Formação e Desenvolvimento Sustentável: o núcleo produtivo Cardume de Mães, formado por 15 mulheres, gera renda através do reaproveitamento de banners publicitários para a costura de acessórios de moda e utilitários. As autoras relatam que a metodologia participativa foi novamente testada e ajustada tendo como novo item a importância da adequação da atividade artística à técnica dominada pelo grupo, configurando-se em mais um item de negociação a ser conduzido pelo designer.

Percebendo que os desenhos desenvolvidos na atividade artística proposta não expressavam conceitos acordados previamente, Martins e Silva (2009) solicitaram às participantes que recortassem os desenhos a partir de sobras de banner, uma vez que o corte & costura é a técnica dominada pelo grupo. A marca do Cardume de Mães partiu desta técnica e, após refinamento, foi apresentada ao grupo e aplicada em itens de papelaria, etiquetas e outros materiais. A figura 50 apresenta as marcas gráficas resultantes da atividade de design participativo propostas pelas autoras.

Figura 50 - Identidades visuais: Gemas da Amazônia e Cardume de Mães.



Fonte: Martins e Silva (2009).

É perceptível que para construção destas marcas elementos significantes da cultura local inspiraram a formulação das simbologias visuais. Outro exemplo que retrata a iniciativa na contribuição para a promoção de produtos artesanais é a identidade visual (Figura 51) desenvolvida pelo designer Eric Schröder Flório em seu Projeto de Conclusão de curso em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Figura 51 - Identidade visual – Pinhão à vista



Fonte: Flório (2011).

Desenvolvida para aplicação em produtos confeccionados com a fibra do pinhão para a formulação da marca, Flório (2011) considerou os seguintes requisitos: transmitir de maneira gráfica a informação “papel” ou “artesanato”, já que o nome do projeto não os menciona; reproduzir as técnicas manuais que são especialidades dos envolvidos no projeto e a aparência rústica do papel de pinhão.

Lorena Marinho Duarte (2010) associa a comunicação da marca ao reconhecimento do território onde o produto artesanal foi produzido:

Para que o consumidor reconheça o valor agregado ao produto, em que muitas vezes a sua realidade foge completamente da realidade do território onde ele foi produzido, é de extrema importância que

haja de forma eficiente a comunicação entre esses dois mundos, através de marcas, embalagens, tags e outros. (Duarte, 2010, p. 62).

A autora entende isso como uma mediação necessária que envolve muita sensibilidade e responsabilidade, onde as informações devem possibilitar ao consumidor a identificação das qualidades do produto, sua história, os elementos culturais e sociais em que se encontram. Quando bem planejados, os elementos que configuram uma identidade visual contribuem para estabelecer relações de pertinência entre local de origem, produtos ou serviços fortalecendo vínculos e integrando-os.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

3.1 Classificação da pesquisa

Com base nos objetivos almejados, esta pesquisa classifica-se como exploratória que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p. 41). De acordo com a forma de abordagem e análise dos dados, a pesquisa concentra-se em uma abordagem qualitativa, para tanto valeu-se de também de dados quantitativos.

O procedimento para realização da pesquisa foi o estudo de campo que, para Marconi e Lakatos (2002, p. 83), objetiva “obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para ao qual se procura uma resposta, para comprovar uma hipótese ou ainda, descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles”. As autoras asseveram que este tipo de pesquisa não deve ser confundido com a simples coleta de dados, “é mais que isso, pois exige contar com controles adequados e objetivos preestabelecidos que discriminam suficientemente o que deve ser coletado” (TRUJILLO, 1982, apud MARCONI e LAKATOS, 2002).

Esta pesquisa contou com a observação não participante que, segundo Marconi e Lakatos (2002, p.90), é aquela em que o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; mas faz o papel de espectador. Porém, a observação é consciente, dirigida e ordenada para um fim determinado.

3.2 Revisão de literatura

3.2.1 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Quanto ao instrumento a ser utilizado para coleta de dados, Gil (2002) diferencia questionário de formulário, onde o primeiro reúne questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado e nesse caso não há necessidade da presença constante do pesquisador para anotar as respostas. Já o formulário é a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas. A partir destas definições, uma das principais diferenças observadas é quanto à aplicação: o formulário deve ser conduzido pelo pesquisador, já o questionário propicia maior autonomia do pesquisado. Diante disso, o instrumento utilizado para coleta de dados junto aos artesãos foi o formulário.

Quanto à forma, as perguntas abrangeram as três seguintes categorias descritas por Leite (2008, p.112): abertas, “as que permitem ao informante responder livremente”; fechadas, “são aquelas que o informante escolhe sua resposta entre sim e não” e de múltipla escolha, “perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas”. Esta estratégia foi adotada pelo fato de que algumas questões requerem dados mais objetivos, obtidos por perguntas fechadas ou de múltipla escolha e também pela possibilidade de oferecer ao entrevistado opções de resposta, quando conveniente, não demanda muito tempo do mesmo e poupa-lhe de uma atividade exaustiva.

Procurou-se contemplar os seguintes tipos de perguntas, assim descritos por Leite (2008):

- Perguntas de ação: sobre atividades ou decisões tomadas pelo indivíduo;
- Perguntas de ou sobre intenção: averiguar o procedimento do indivíduo em determinadas circunstâncias;
- Perguntas de opinião: representam a parte básica da pesquisa.

Algumas perguntas fechadas e de múltipla escolha tiveram também um campo para uma possível resposta aberta, que motivasse o entrevistado responder algo que seja desconhecido pelo pesquisador ou que complemente a resposta

fechada e objetiva. Para Leite (2008), esta estratégia possibilita ao pesquisador mais informações acerca do assunto, sem interferir na tabulação dos dados.

O termo entrevista, segundo Richardson (apud LEITE, 2008, p. 104), “é constituído de dois vocábulos: *entre* e *vista*. *Entre* significa a qual interpõe duas pessoas ou duas coisas; enquanto *vista* está relacionado ao ato de expressar, perceber, ter preocupação com algo”. Definida também por Leite (2008, p.102) como uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistador, verbalmente a informação necessária. Sendo adequado o uso de formulário, existem diferentes tipos de entrevistas, segundo Marconi e Lakatos (2002) podem ser: Padronizada ou estruturada; despadronizada ou não estruturada e do tipo painel.

As vantagens e desvantagens da entrevistas de uma maneira geral são apontadas no quadro 6 conforme observações de Marconi e Lakatos (2002):

Quadro 6: Vantagens e desvantagens da entrevista.

Vantagens	Desvantagens
Ser utilizada em todos os segmentos da população.	Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes.
Fornecer amostragem muito melhor da população geral (o entrevistado não precisa saber ler ou escrever).	Pequeno grau de controle sobre uma situação de coleta de dados.
Mais flexível, o entrevistador pode repetir, esclarecer ou reformular perguntas e garantir que está sendo compreendido.	O informante pode não compreender o significado das perguntas e assim gerar falsa interpretação.
Oferecer maior oportunidade para avaliar atitudes naquilo que é dito e como é dito: registro de reações, gestos, etc.	O entrevistado pode ser influenciado pelo questionador, pelo seu aspecto físico, atitudes, idéias e opiniões.
Obter dados que não estão em fontes documentais.	Depende da disposição do entrevistado em dar informações necessárias.
Obter informações preciosas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias.	Omissão de dados importantes, receando a revelação de sua identidade.
Permite a quantificação dos dados e tratamento estatístico.	Ocupa muito tempo e é de difícil realização.

Fonte: Estruturado pela autora com informações extraídas de Marconi e Lakatos (2002).

Visando minimizar algumas das desvantagens da entrevista dentre outros fatores imprevisíveis e/ou desagradáveis que poderiam ocorrer durante a coleta dos dados, foi feito o pré-teste dos instrumentos.

3.2.2 Pré-teste dos instrumentos

Gil (2002) recomenda que, tão logo o questionário ou o formulário ou o roteiro da entrevista estejam redigidos, deverão ser submetidos a um pré-teste. Explica que essa etapa consiste em avaliar os instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que foi pretendido e não visa trazer nenhum resultado referente aos objetivos do levantamento. À medida que uma série de entrevistas for acontecendo, W. Bauer e Gakell (2007) ressaltam o uso da “imaginação social científica” do pesquisador, que deve ser usada para avaliar a permanência dos tópicos em uma entrevista. Para os autores, alguns tópicos antes considerados centrais na fase de planejamento podem tornar-se desinteressantes devido a razões teóricas ou ao fato de que os entrevistados têm pouca coisa ou nada a dizer sobre eles. Complementar a isso, Leite (2008) cita que o pré-teste pode evidenciar as seguintes falhas: inconsistência ou complexidade das questões, ambiguidade ou linguagem inacessível, perguntas supérfluas ou embaraçosas, ordem, entre outras.

Gil (2002) orienta quanto aos aspectos mais importantes a serem considerados no pré-teste discriminados:

- a) clareza e precisão dos termos;
- b) quantidade de perguntas: de modo a evitar o cansaço do entrevistado;
- c) forma das perguntas: pode ser conveniente fazer uma mesma pergunta sob duas formas diferentes, com o objetivo de sondar a reação dos pesquisados a cada uma delas;
- d) ordem das perguntas: pode-se ter uma ideia do possível contágio que uma pergunta exerce sobre outra;
- e) introdução: mediante a análise das indagações feitas pelo entrevistado, de suas inquietações e de suas resistências, seleciona-se a melhor fórmula de introdução a ser utilizada quando ocorrer a aplicação do instrumento.

Nesta pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi aplicado à 2 (dois) artesãos como exercício de teste. Nesta etapa, importantes ajustes foram realizados: exclusão de perguntas que aparentavam não fazer mais sentido para a pesquisa; inserção de termos mais esclarecedores e agrupamento de questões que se concentravam em um mesmo assunto, reduzindo-as e estabelecendo uma sequência lógica nos assuntos abordados. Além de contribuir para a melhoria da

estrutura do formulário, esse pré-teste contribuiu também para o aperfeiçoamento da abordagem e aproximação com os artesãos. Percebeu-se a importância de estabelecer um equilíbrio nesta etapa para que a entrevista não tomasse um rumo exageradamente formal, mas que ao mesmo tempo fosse direta e objetiva, evitando assim prolongá-la além do necessário. Estratégias de aproximação foram desenvolvidas após perceber que o artesão trata sua banca de comercialização como uma espécie de extensão de sua casa, onde o convite para entrar e ficar à vontade, ao ser aceito, favorecia o diálogo e estabelecia confiança mútua. Esta aproximação proporcionou observar a relação entre cliente e artesão por um ângulo de visão privilegiado, bem como a comercialização dos produtos e solicitação de cartão de visitas por parte dos clientes. A apresentação verbal sobre a instituição e objetivo da pesquisa foram melhor detalhadas e explicadas logo na primeira abordagem, estratégia que evitou indagações ou explanações futuras. Com base nestas percepções, estabeleceu-se uma nova forma de abordagem que se estendeu a todo o período de coleta de dados junto aos artesãos.

3.2.3 Transcrição e codificação dos dados

Graham Gibbs (2009) descreve que a transcrição é uma mudança de meios que requer precisão, fidelidade e interpretação e observa que, em média, uma pessoa leva para transcrição entre 4 a 6 vezes o tempo envolvido na coleta de dados. É importante que o entrevistador registre as reações do entrevistado às perguntas, conforme observa Gil (2002, p.119): “A expressão não verbal do entrevistado poderá ser de grande utilidade na análise da qualidade das respostas”. Neste caso, a aplicação do formulário (conduzido pelo pesquisador) tem vantagem em relação ao questionário. Finalizando esta etapa, inicia-se a codificação dos dados, uma das fases mais complexas e que requer grande atenção concentrada por parte do pesquisador.

Para facilitar a análise dos dados coletados por meio de perguntas abertas, foi necessário agrupá-los por temas correspondentes e identificar enunciados em comum, transcrevendo os respectivos trechos das entrevistas que os exemplificavam. Gibbs (2008) defende a codificação como um processo analítico fundamental na pesquisa qualitativa. Tem como objetivos: buscar partes relevantes

dos dados; nomear e classificá-los; estabelecer comparações com outros dados e assim facilitar a análise por meio da convergência das respostas.

Em uma entrevista “todo o texto, entre outros elementos que se refere à mesma coisa ou exemplifica a mesma coisa é codificado com o mesmo nome” (GIBBS, 2009, p. 60). O autor explica que isso estabelece uma estrutura de ideias temáticas em relação ao texto, possibilitando as duas seguintes formas de análise:

1. Acessar todo o texto codificado com o mesmo nome para combinar passagens que sejam exemplos do mesmo fenômeno, ideia, explicação ou atividade. Sendo útil para administrar, organizar e examinar os dados de maneira estruturada.

2. Usar a lista de códigos, especialmente quando elaborados em uma hierarquia, para examinar outros tipos de questões analíticas, como relações entre os códigos e comparações caso a caso.

Gibbs (2009) alerta que não se deve fazer interpretações baseadas em poucas evidências, mas sim procurar outros exemplos da mesma coisa no decorrer da entrevista. O autor acredita que é possível construir um livro de códigos sem fazer referência inicial aos dados e para isso apresenta duas maneiras para construí-lo:

- a. Codificação baseada em conceitos: pode ser extraída da literatura pesquisada, de estudos anteriores, de tópicos no roteiro da entrevista, de percepções sobre o que está acontecendo e assim por diante. Elabora-se uma lista de ideias temáticas fundamentais que será ajustada durante a análise.

- b. Codificação baseada em dados: Geralmente chamada de codificação aberta, onde se deve tentar tirar dos dados o que de fato significam, e não impor uma interpretação com base em teorias pré-existentes.

Gibbs (2008) atenta que essas duas maneiras de geração de códigos não são excludentes e é possível movimentar-se entre as duas fontes de inspiração durante a análise.

Flick (2009) define a codificação teórica como o procedimento para análise dos dados para desenvolver uma teoria fundamentada que, para Gibbs, (2008) tem como foco gerar de forma indutiva ideias teóricas novas ou hipóteses a partir dos dados e somente em uma etapa posterior da análise essas novas ideias deverão ser relacionadas à teoria existente. Dentro desta abordagem da teoria fundamentada,

Gibbs (2008) apresenta formas de codificação que estimulam o pensamento mais criativo e profundo sobre o que está no texto:

a) Codificação aberta: é feita por meio de uma análise do texto realizando comparações e perguntas. Deve-se evitar um nome para o código que seja simplesmente uma descrição do texto e sim tentar formular códigos teóricos ou analíticos.

b) Comparação constante: identificar contrastes que ajudarão a entender o que pode estar por trás do texto superficial e tentar trazer à tona aquilo que é distintivo em relação ao texto e seu conteúdo.

3.2.4 Análise dos dados

Para Leite (2008, p.203), “o analista é um ser inquieto, quer descobrir as relações de causa e efeito entre dados, se aprofunda no conhecimento para decifrar a realidade”. O autor estabelece também a seguinte diferenciação entre análise e interpretação: na análise, as conclusões são baseadas fortemente nos dados levantados e na interpretação, o pesquisador levanta suposições baseadas mais em sua percepção do que em evidências concretas. Após o agrupamento dos dados, Gibbs (2008) orienta organizá-los em uma hierarquia de codificação, reunindo àqueles que guardam semelhanças ou referem-se ao mesmo assunto. E destaca que tal tarefa envolve pensar sobre que tipo de coisas estão sendo codificadas e quais perguntas serão respondidas.

Gibbs (2008) explica que as tabelas são convenientes para fazer comparações entre diferentes subgrupos do conjunto de dados e diferentes atributos dos indivíduos e mostra texto proveniente de todo o conjunto de dados facilitando uma comparação sistemática. O autor considera tais tabelas semelhantes às usadas em pesquisa quantitativa, mas ao invés de números conterão textos. “Envolve o acesso ao texto que foi codificado e sua inserção ou, o que é mais comum, de resumos dele em células”. (GIBBS, 2008, p. 103). O autor atenta também ao fato de que muito texto adicionado às células tornará a tabela muito grande, de difícil manejo e dificultará o tipo de comparação entre células, invalidando assim a principal função da tabela. Orienta que o ideal é incluir citações breves, destacadas e

representativas, forçando o pesquisador a pensar sobre o que o texto está dizendo e reconhecer o que é importante nele.

Dentre os limites na realização da análise por meio da codificação, Flick (2009) expõe que a grande quantidade de códigos proporciona uma infinidade de comparações. Como solução pragmática, o autor indica fazer um intervalo, ponderar o que foi descoberto e estabelecer uma lista de prioridades, questionando o seguinte: quais códigos podem ser aperfeiçoados, quais são menos instrutivos e quais podem ser omitidos no que diz respeito à questão de pesquisa.

Para determinação do número de casos, Gil (2002) referencia as observações de Eisenhardt (1989), o qual indica que o procedimento mais adequado é adicionar progressivamente novos casos até o instante em que se alcança a "saturação teórica", isto é, quando o incremento de novas observações não conduz a um aumento significativo de informações. Quanto ao número ideal de casos, Gil (...) recorre novamente a Eisenhardt (1989), o qual diz que se costuma utilizar de quatro a dez casos. "Com menos de dez casos, é pouco provável que se gere uma teoria, pois o contexto da pesquisa pode ser inconsistente; com mais de dez casos, fica muito difícil lidar com a quantidade e complexidade das informações". (EISENHARDT apud GIL, 2001, p. 140).

3.2.5 Validação e confiabilidade dos dados em entrevistas

Na especificação da validade das entrevistas, Flick (2009) orienta verificar formalmente se foi possível garantir o grau de autenticidade buscado.

A questão principal aqui é determinar se foi dada aos entrevistados alguma razão para que construam, consciente ou inconscientemente, uma versão específica (tendenciosa) de suas experiências que não corresponda apenas a suas opiniões de forma limitada (FLICK, 2009, p. 346).

Quanto aos procedimentos para garantir a validade das entrevistas, Flick (2009) busca a teoria de Wolcott (1990) sobre o processo de pesquisa na etnografia que sugere ao pesquisador atender a alguns pontos, resumidos a seguir: abster-se de falar no campo e escutar ao máximo possível; anotar com a maior exatidão possível; iniciar a escrever o quanto antes, e de tal forma que as pessoas que forem ler possam fazê-lo por si mesmas; gerar um relatório completo e honesto; buscar um

feedback em relação às suas descobertas no campo ou com seus colegas; as apresentações devem ser caracterizadas por um equilíbrio entre os vários aspectos e pela precisão na escrita.

A inserção de notas de campo no relatório de pesquisa, segundo Gibbs (2008) apresenta ao leitor evidências sobre a coleta de dados e dá a sensação da estética do contexto e das pessoas que foram estudadas. Entretanto, o autor alerta ao controle sobre as citações de maneira a evitar que se tornem muito longas, incluindo muitas ideias e sem objetividade ou curtas demais, podendo gerar uma descontextualização. Para o relatório de citações, Gibbs (2008) aconselha: relacioná-las ao texto geral, às ideias teóricas ou sobre qual ponto de vista elas sustentam e esclarecem; contextualizá-las às perguntas; não mais de metade do texto de qualquer seção ou capítulo de resultados deve ser composto por citações; use somente a melhor citação; diga quantas pessoas afirmaram a mesma coisa; use várias citações se elas ilustrarem um conjunto de diferentes respostas; informe no final do relatório como editou as citações (por exemplo, que substituiu nomes para preservar o anonimato) e forneça uma lista de símbolos usados para pausas, omissões, entre outros.

3.2.6 Ética de análise

A pesquisa científica deve estar atrelada a uma prática ética, que garanta a minimização de danos ou custos provenientes de sua natureza específica. Gibbs (2008, p. 129) destaca que as pesquisas “são baseadas na boa vontade das pessoas para concederem acesso às suas vidas e tempo para as entrevistas” e assevera que “a análise mal feita ou mal relatada quase certamente é antiética”. Em contrapartida, o autor nota que a boa pesquisa pode trazer benefícios para a sociedade e gerar mudanças na prática e no comportamento que sejam vantajosas para todos, minimizando o dano ou custo e maximizando o benefício.

Acerca da confidencialidade e privacidade na pesquisa qualitativa, Gibbs (2008) entende que é difícil manter devido aos dados serem ricos e detalhados. Além disso, destaca que podemos pensar que qualquer tipo de pesquisa envolve algum custo aos participantes, mesmo que seja o tempo, mas aposta que “muitos participantes da pesquisa qualitativa na verdade gostam de seu envolvimento e

obtêm algum benefício real da atividade” (GIBBS, 2008, p. 129). Porém, o autor alerta que, em alguns casos, o assunto pode ser estressante ou emocionalmente desgastante para os participantes ou o que relatam pode colocá-los em risco, então cuidados devem ser tomados não só na coleta de dados, mas também nas análises. Os aspectos que devem ser considerados, segundo o autor, são:

- Consentimento informado: Consentimento por escrito que contenha informações a respeito da pesquisa que sejam relevantes às decisões dos informantes e o faça em linguagem que eles conheçam (disponível nos apêndices A e B).

- O anonimato da transcrição: Visto que garantir a confidencialidade e a privacidade é um problema especial na análise qualitativa em função da riqueza dos dados coletados, é preciso deixar claro às pessoas, como parte da obtenção do consentimento informado, que só pode manter seus dados em sigilo até certo ponto.

- Transcrição: Garantir fidelidade. O participante pode reconhecer suas próprias palavras ao vê-las e pode até ficar chateado se o que disse foi relatado de forma literal, então se o pesquisador optar por esse tipo de transcrição, é adequado mencionar no consentimento informado.

- Retorno: Oferecer aos participantes alguma comunicação sobre os resultados da pesquisa de forma que: eles entendam que a confidencialidade e a privacidade foram mantidas e que os esforços deles valeram à pena.

Em 29/08/2013, esta pesquisa recebeu parecer de aprovação pelo comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o qual está no Anexo A.

4. COLETA DE DADOS

4.1 O Brique da Redenção: local onde foi realizada a coleta de dados

O Brique da Redenção é o local no qual foi realizado o estudo de campo a respeito das representações visuais utilizadas por artesãos. Segundo dados da AABRE - Associação dos Artesãos do Brique da Redenção (2012), o Brique da Redenção foi reconhecido como Patrimônio Cultural do Estado do Rio Grande do Sul pela lei

12.344 de 2005 e é popularmente conhecido como um espaço que reúne sempre aos domingos cerca de 300 expositores, dentre eles, 180 expositores artesãos, sendo visitado por milhares de pessoas.

Abrahão (1997) relata que o Brique funciona há mais de trinta anos desde 1978 na Av. José Bonifácio ao lado do Parque da Redenção como uma atividade econômica que surgiu como um local de venda de antiguidades numa área de apenas duas quadras.

Thais Gomes (2011) explica que “Brique” na língua gaúcha é o encurtamento de “briqueabraque” (do francês *bric-à-brac*) e, em Porto-Alegre, este espaço teve sua inauguração em 1978 com inspiração vinda do famoso “Marche aux Puces” (Mercado das Pulgas) de Paris e destinado à venda de antiguidades. Já a comercialização de artesanato, segundo a autora, surgiu em 1982. Em sua origem, o Brique da Redenção tem também similaridades com a *Feira de San Pedro Telmo* realizada todos os domingos em Buenos Aires, porém esta mantém a tradição em comercializar apenas antiguidades datadas antes da década de 1970. Sobre as características de antigos expositores do Brique, Abrahão (1997) afirma que é um engano pensar que são em sua maioria do sexo feminino ou muito jovens ou muito velhos, analfabetos funcionais ou mão de obra desqualificada. Diz que, da totalidade dos integrantes, 85% cursaram o ensino universitário, o restante cursou o ensino de 2º grau e uma parcela ínfima cursou o 1º grau, não se nota a predominância de sexo ou idade e os idosos não representam a maioria, embora seja um número representativo.

O antropólogo Ricardo Lima Gomes, em entrevista a Paulo Keller (2010), levanta a seguinte observação sobre a sazonalidade do artesanato no Brasil:

A população é basicamente rural e faz o artesanato na entressafra. Isso é muito comum no Brasil: no período da seca, não dá para você cuidar da roça, da terra, então você vai para o artesanato [...] E é isso que norteia o ritmo de vida do agricultor, que parou o plantio, parou a colheita, então se dedica a fazer artesanato (KELLER, 2010).

Diferente do que ocorre no meio rural, no Brique da Redenção, a atividade artesanal é exercida durante todo o ano ao contrário de outras regiões do país onde, conforme Gomes R.L. (2010), o artesanato é uma atividade sazonal. Tratando-se de

uma atividade econômica urbana associada ao crescimento e valorização do artesanato nos últimos anos, a produção e comercialização dos produtos ali expostos é constante e atende às demandas, sejam elas associadas ao clima, datas comemorativas, lembranças, dentre outras. O Brique da Redenção apresenta muito mais do que trocas comerciais e, segundo Thais Gomes (2011), está intimamente ligado às mais diversas trocas sociais e caracteriza o lugar como:

[...] produtor de sentido e conhecimento para os mais distintos grupos sociais, com seus contrastes, suas oposições, seus conflitos, suas aspirações ideológicas e artísticas, sintetizando de uma maneira muito particular a arte humana de viver o domingo na cidade de Porto Alegre (GOMES, 2011, p. 47).

Abrahão (1997) destaca que as relações interpessoais que ocorrem no Brique diferem das que ocorrem no mercado formal: “Ali há uma confiança mútua que se estabelece entre expositor e comprador, há que se confiar na autenticidade dos bens e na possibilidade de entrega em domicílio”(ABRAHÃO, 1997, p. 26). Dos quatro canteiros ocupados pelo Brique, três são de artesanato conforme demarcado em linha vermelha na Figura 52.

Figura 52 - Localização e espaço ocupado pelas bancas de artesanato no Brique da Redenção - Av. José Bonifácio – Porto Alegre – RS.



Fonte: imagem (Google Earth); demarcações (autora).

O Brique da Redenção possui um regulamento coordenado pela SMIC (Secretaria Municipal de Indústria e Comércio), segundo Gomes, (2011) este documento institui que o tamanho de cada box/banca deve ser de quatro metros quadrados e proíbe a utilização das árvores para fins de mostruário. Cada artesão possui como ponto de venda uma banca. Localizada uma ao lado da outra, estas bancas não apresentam algum tipo de referência visual ligada aos produtos ali comercializados.

Porém, nelas, há aplicação da marca institucional (Figura 53) do Brique da Redenção, projeto que resultou de uma revitalização inaugurada em setembro de 2011, proposta pela Associação dos Artesãos do Brique da Redenção e pela Prefeitura de Porto Alegre. Na entrada da Avenida José Bonifácio, há um totem de entrada (Figura 54) no qual também está aplicada a referida marca.

Figura 53 - Logotipo e bancas do Brique da Redenção.



Fonte: <http://briquedaredencao.com.br/brique/page/3/>

Figura 54 - Pórtico na entrada da Avenida José Bonifácio.



Fonte: a autora

Sobre as bancas do Brique, Gomes, (2011) relembra:

Desde o início, marcado pela tenacidade dos expositores que colocavam suas peças no chão sobre panos e tecidos improvisados,

até os dias atuais, em que as bancas são padronizadas e devidamente alinhadas umas ao lado das outras, em cores e logotipos, o tempo retrata uma feira que se tornou um dos pontos de referência da cultura e lazer de Porto Alegre. (GOMES, 2011, p. 13)

Nestas bancas, a exposição e a comercialização de artesanato envolvem uma grande variedade de itens. A tabela 1 apresenta a distribuição dos diferentes segmentos artesanais em quantidades e percentual relacionadas ao total de 180 artesãos expositores. Por meio de uma triagem realizada pela pesquisadora, estes dados foram levantados por meio de uma observação *in loco* associada às informações disponíveis no site do Brique da Redenção.

Tabela 1 - Segmentos de artesanato do Brique da Redenção

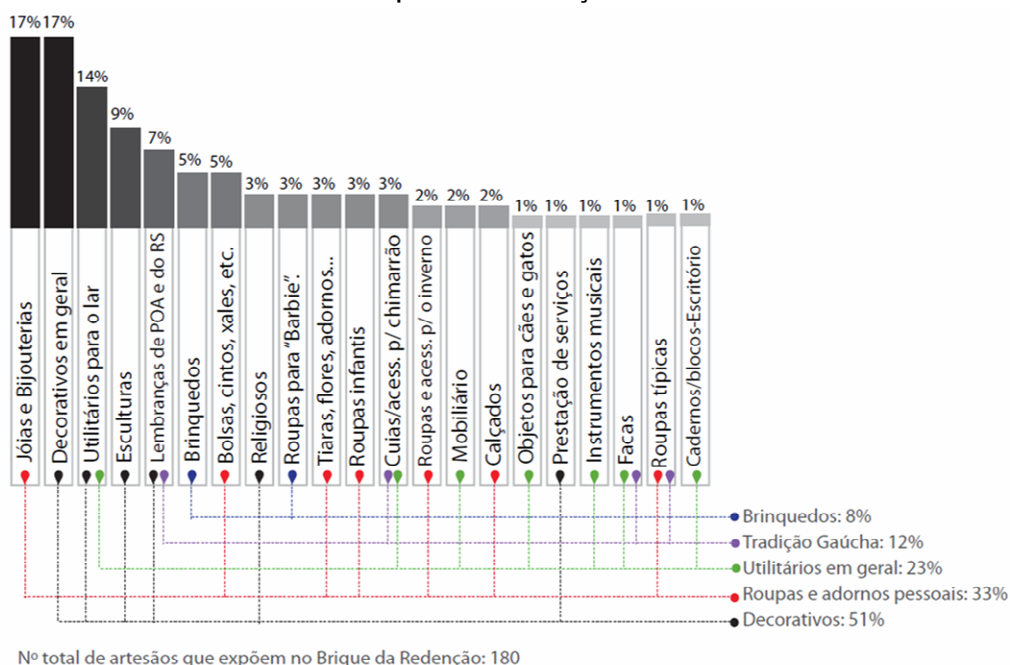
Quant.	Segmentos	%
1	cadernos/blocos...	0,56
2	roupas Típicas.	1,1
2	facas	1,1
2	inst. musicais.	1,1
2	prestação de serviços	1,1
2	objetos para caes e gatos	1,1
3	calçados	2
4	mobiliário	2
4	roupas e acess. para o inverno	2
5	religiosos	3
5	roupas infantis	3
6	roupas para boneca barbie.	3
6	tiaras, colares, flores, enxarpes	3
6	cuias e acessórios para chimarrão	3
9	bolsas/bonés/ponchos, etc	5
9	Brinquedos	5
12	Lembranças de Porto Alegre	7
17	esculturas	9
25	utilitários para o lar	14
30	objetos decorativos em geral	17
31	jóias e bijouterias	17
180		100

Fonte: elaborado pela autora

Para sintetizar a apresentação dos diferentes segmentos apresentados na tabela 1, estes foram distribuídos em cinco grupos: brinquedos; tradição gaúcha; utilitários em geral; roupas e adornos pessoais e decorativos. O gráfico 1 representa estes grupos, seus agrupamentos e seu percentual relativo ao número total de expositores. Nesta subdivisão, eventualmente, dois segmentos diferentes poderão pertencer ao mesmo grupo como, por exemplo: Roupas típicas foram classificadas

ao mesmo tempo como “roupas e adornos pessoais” e “tradição gaúcha”, sendo inevitável desvinculá-los devido às suas características em comum.

Gráfico 1 - Representação dos diferentes segmentos de artesanato do Brique da Redenção.



Fonte: elaborado pela autora

É ampla a diversidade de itens artesanais comercializados no Brique da Redenção atendendo a diferentes necessidades seja de objetos de decoração, vestuário, utilitários domésticos, seja um singelo *souvenir* dentre outros objetos de confecção essencialmente manual.

4.2 Etapas da coleta de dados

4.2.1 Primeira etapa

A primeira etapa concentrou-se em analisar representações visuais utilizadas pelos artesãos do Brique da Redenção, especialmente no que diz respeito à identificação visual para o nome do artesão ou atividade comercial, representando assim seu logotipo ou marca gráfica. Essa atividade analítica teve o propósito de atender aos seguintes objetivos específicos desta dissertação:

- Identificar características de composição formal nas representações visuais das marcas adotadas por artesãos do Brique da Redenção;

b) Identificar aproximações da linguagem visual usada pelos artesãos com o design vernacular, bem como com o design institucionalizado.

Para tais análises, foi coletada uma amostra constituída por 100 materiais gráficos, em sua maioria, cartões de visita distribuídos pelos artesãos no Brique da Redenção. O resultado destas análises está exposto no capítulo 5, item 5.1.

4.2.2 Segunda etapa

Na segunda etapa, um estudo de campo foi realizado para atender os objetivos “c” e “d” desta pesquisa, que se concentram respectivamente em: Diagnosticar a percepção que têm os artesãos sobre comunicação visual de marca, bem como sua satisfação em relação àquela que utilizam; Investigar se ocorre e como ocorre a participação do design gráfico na promoção do artesanato produzido por estes artesãos.

A preocupação inicial nesta investigação, que contou com 120 artesãos participantes, foi identificar se usavam ou não elementos visuais que comunicassem o nome do artesão ou de sua atividade artesanal. Para isso, por meio de indagação verbal e formulário próprio para registro quantitativo dos dados, realizou-se apenas uma pergunta aos artesãos: se possuíam ou não algum material contendo seus dados de contato ou sobre o produto.

Quando a resposta era positiva, realizava-se a coleta dos respectivos materiais. Ao final desta etapa, verificou-se que, dentre os 180 artesãos expositores, 100 utilizam algum tipo de material que comunique o seu nome e/ou de sua atividade artesanal, dentre outras informações como telefone de contato, e-mail, site e endereço. Os materiais coletados integram àqueles analisados no capítulo 5, item 5.1. Notou-se também que 20 deles não fazem uso de material que comuniquem as referidas informações.

Nas visitas realizadas ao Brique da Redenção (sempre aos domingos), não foi possível conferir se os 60 artesãos restantes utilizam ou não tais materiais pelos seguintes limites de pesquisa: alguns deles, por serem artesãos visitantes ou convidados, expõem esporadicamente aos domingos, dificultando assim encontrá-los; o tempo disponível para pesquisa impossibilitou abranger todos os artesãos. No

entanto, considera-se que esta restrição não compromete significativamente os resultados obtidos, podendo ser considerados representativos do todo.

Dos 100 artesãos que possuíam algum tipo de material com a aplicação dos seus dados de contato, nome comercial ou dados sobre o produto, retirou-se uma amostra de 50 para uma primeira entrevista (formulário 01), representando aproximadamente 1/3 do número total de artesãos expositores. O resultado da coleta de dados por meio do formulário 01 está descrito no capítulo 5, item 5.2.1. Com base nos dados coletados pelo formulário 02, que teve também o intuito de levantar uma segunda amostra para aplicação de um formulário mais detalhado, definiu-se uma segunda amostra de artesãos.

Visando delimitar a amostra em sua composição, o seguinte critério foi considerado: artesãos *satisfeitos* e *insatisfeitos* quanto aos elementos que compõe sua “logomarca” (declarados no formulário 01). Esta segunda fase de coleta de dados foi necessária para maior detalhamento das opiniões dos artesãos e, por meio de comparações, buscar diferenças e semelhanças entre os mesmos.

Dos 36 que se declararam satisfeitos, retirou-se uma amostra de 7 (sete) artesãos. Dos 14 que se declararam insatisfeitos, a amostra foi de 3 (três) artesãos. Para definição destes números, foi utilizada a amostra estratificada proporcional. Para o cálculo, Markoni e Lakatos (2009) explicam que, para cada estrato, retiram-se amostras proporcionais à população contida em cada um e que uma das vantagens deste tipo de amostragem é que se pode avaliar as características de cada estrato e realizar comparações. Utilizou-se para isso a fórmula adequada para tal cálculo: % da amostra = (amostra total / população) x 100

$$\% \text{ da amostra} = (10 / 50) \times 100 = 20$$

Cálculo proporcional: N (população de cada estrato) x% da amostra

$$36 \times 20\% = 7,2 \text{ (7 artesãos)} \quad 14 \times 20\% = 2,8 \text{ (3 artesãos)}$$

Na transcrição e codificação dos dados coletados por meio deste formulário 02, foram aplicadas as estratégias apresentadas nos itens 3.2.3; 3.2.4 e 3.2.5. O resultado desta coleta de dados será apresentado no capítulo 5, item 5.2.2.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Análises realizadas a respeito das representações visuais utilizadas pelos artesãos do Brique da Redenção.

Nos materiais coletados, notaram-se diferentes maneiras pelas quais os artesãos comunicam visualmente seu nome ou de sua atividade comercial. Foram identificadas características visuais que integram essas representações visuais ao campo da produção vernacular, considerando, para isso, as observações de Cardoso (2010) apontadas no capítulo 2, item 2.2.1, a qual analisa uma produção diversificada proveniente de setores comerciais distintos, porém não aborda especificamente a representação de marcas gráficas. No entanto, a intenção aqui é transpor as conclusões levantadas pela autora sobre as características da produção visual popular em geral para as encontradas no segmento artesanal investigado. Visto que o objeto de estudo desta dissertação concentra-se em um setor específico, foi possível também encontrar particularidades deste em suas representações visuais adotadas que serão relatadas no decorrer das análises.

Procurou-se também identificar aproximações com o design gráfico institucionalizado, usando-se para isso o aporte teórico apresentado no item 2.3, especialmente no que diz respeito ao uso da imagem como símbolo representativo da marca; elementos tipográficos; cores; recomendações para construção da marca gráfica, tipologia e demais recursos visuais empregados.



























Os elementos que mais se aproximavam de uma representação para o nome do artesão ou de sua atividade comercial, entendidos aqui como supostas “marcas gráficas” ou “logotipos”, em um processo de agrupamento, foram isolados dos demais elementos informativos aplicados nos cartões de visitas dos quais foram retirados. Em decorrência disso, as imagens podem conter uma cor de fundo referente ao tipo de papel ou layout sob o qual estão inseridas, os quais, a princípio, foram desconsiderados nestas análises.

5.1.1. Identificação nominal com símbolo

O sinal gráfico que acompanha a fonte tipográfica em um logotipo é considerado pela literatura especializada como símbolo, podendo este ser figurativo ou abstrato. Em algumas das representações aqui analisadas, o nome do artesão ou

atividade artesanal, representado por letras, está associado a alguma imagem que fica bastante próxima fisicamente deste nome (acima, à direita, à esquerda ou abaixo dele) à qual podemos atribuir uma intenção de símbolo. Este tipo de marca, Cassisi (2011) classifica como “identificação nominal com símbolo” e sua capacidade emblemática permite fazer com que símbolo e tipografia funcionem separadamente (desvinculada fisicamente) e, por vezes, de forma independente. Dentre as marcas analisadas, o quadro 7 apresenta 22 que mais se aproximam da referida classificação (as de nº 1 ao 22). Nas 10 composições restantes (nº 23 ao 35), a inserção da imagem aparenta ser um mero elemento decorativo e mesmo não sendo explícita sua identificação direta como símbolo da marca, pode ter tido tal intenção.

Quadro 7 - Identificação nominal com símbolo

01		02		03		04		05	
06		07		08		09		10	
11		12		13		14		15	
16		17		18		19		20	
21		22		23		24		25	
26		27		28		29		30	
31		32		34		35			

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Quanto à localização dos elementos gráficos no logotipo, no design institucionalizado, procura-se evitar a inserção da identificação nominal acima do símbolo, este fica, na maioria das vezes, à esquerda ou abaixo do símbolo, respeitando sempre a hierarquia: símbolo/nome. Esta hierarquia foi perceptível em algumas marcas gráficas analisadas, especialmente nas de nº 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15, 16, 18, 19, 26, 27, 28 (quadro 7).

Especialmente nas imagens 05, 09, 10, 11, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29 e 31 do quadro 7, é perceptível um naturalismo nas ilustrações, característico do design vernacular. Cardoso (2010) explica isto como uma intenção de gerar reproduções fiéis da natureza. Para a autora, essas representações não seguem um estilo formal previamente definido, pois o que importa para o autor destas é a compreensão do desenho e não sua forma gráfica. Para o design gráfico institucionalizado, esse tipo de representação em marcas gráficas é definido por Strunck (2003) como “desenhos primários” que podem não denotar profissionalismo e segurança.

Quanto ao emprego de *clip-arts*, foi difícil concluir se realmente as imagens adotadas são provenientes de banco de imagens. Diante disso, para esta amostra, foi preferível não levantar conclusões sobre esta característica do design vernacular.

5.1.2. Identificação nominal com acessório, substituição de letras de uma palavra por símbolos, monogramas e assinaturas.

Seguindo as classificações de Cassisi (2011), o quadro 8 apresenta as marcas gráficas classificadas como “identificações nominais com acessório”, ou seja, com algum elemento que se integre à tipografia e que pode funcionar também como símbolo. Esta intervenção na tipografia foi observada em uma minoria (apenas oito) da amostra analisada.

Quadro 8 - Identificação nominal com acessório.



Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

A substituição de letras de uma palavra por símbolos, conforme está nas imagens 4 e 6 do quadro 8, é também citada por Cardoso (2010) como uma forma recorrente de aplicação no design vernacular. A ocorrência de monogramas e de assinaturas (quadro 9) nos materiais analisados foi também irrisória se comparado aos demais grupos de marcas apresentados.

Quadro 9 - Monogramas e assinaturas.



Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

5.1.3. Símbolos figurativos e abstratos

Tomando como base para análise as representações visuais apresentadas nos quadros anteriores, nota-se que apenas duas fazem uso de símbolos abstratos (figuras 06 e 07 - quadro 7), indicando assim uma preferência dos artesãos pelo uso de símbolos figurativos (de fácil identificação), como apresentados nos quadros 10 à 16. Nos materiais analisados, além de conter imagens que aparentam fazer referência direta ao produto, existem outras que estão associadas à *técnica principal* utilizada pelo artesão ou à *matéria prima principal*.

No quadro 10 estão as imagens figurativas que aparentam fazer alguma relação, porém nem sempre direta, com o **produto** confeccionado. Acerca destas imagens e suas relações com os produtos por elas representados, destacam-se a seguir seguintes observações:

- **Imagem nº 01 e 02:** Ambas remetem direto às mandalas confeccionadas, sendo que a de nº 01 tem a inserção de uma representação fotográfica do produto, não deixando de ser figurativa.
- **Imagem nº 03:** A junção das imagens que substituem as letras "o" e "ç" resulta em um personagem que aparenta fazer alguma relação com as marionetes confeccionadas.
- **Imagem nº 04:** A cuia de chimarrão revestida em couro é o principal produto confeccionado pelo artesão, é evidente então que, por esse motivo, a imagem da cuia esteja inserida sobre um fundo (ícone) que remete ao couro. Na figura da cuia, estão

inseridas também as iniciais “CR” aparentando um monograma, porém, não sendo classificado como tal devido ao seu leve destaque em relação às demais informações ao seu entorno.

- **Imagem nº 05:** Representa móveis decorativos com bruxinhas artesanais, remetendo à figura mística da bruxa;

- **Imagem nº 06:** As velas confeccionadas pela artesã são esculturas representando corujas, elefantes e outros animais (Figura 55). Já a imagem de uma vela comum inserida na peça gráfica, embora não represente fielmente o principal produto confeccionado, aparenta fazer alguma relação simbólica com este. No entanto, pode transmitir uma informação equivocada sobre o mesmo.

- **Imagem nº 07, 8 e 9:** Da mesma maneira que no exemplo anterior, tanto a luminária, quanto o rancho ou o chocalho, embora não represente fielmente nenhum dos produtos confeccionados, aparenta fazer alguma relação simbólica com estes, no entanto, pode transmitir uma informação equivocada sobre os mesmos.

Quadro 10 - Símbolos figurativos que fazem referência ao produto confeccionado.

Imagem como referência ao produto				
01	02	03	04	05
06	07	08	09	

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Figura 55 – Velas (Carmelita Velas).



Fonte: registro feito pela autora

O quadro 11 destaca as imagens que fazem referência à principal matéria prima empregada pelo artesão na confecção de seus artefatos.

Quadro 11 - Símbolos figurativos que fazem relação com a matéria-prima.

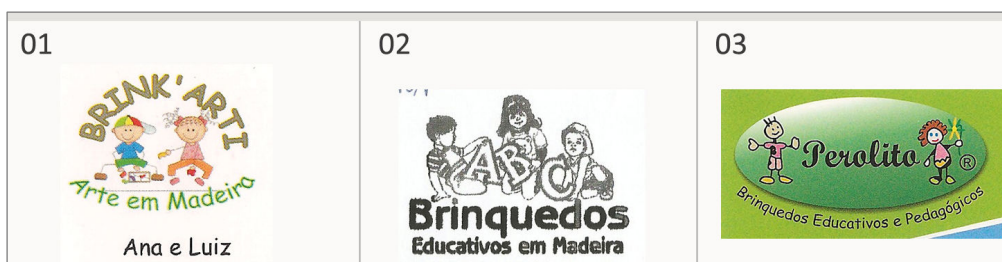


Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

No mesmo padrão representativo da imagem nº 01, que procura representar fielmente a imagem real de um bambuzal, na imagem nº 02 a figura de uma árvore faz referência à madeira. Já a imagem nº 03 faz referência à matéria prima, mas difere dos padrões formais das imagens nº 01 e 02, utilizando um recurso visual não baseado no naturalismo das ilustrações. Sintetizando a figura de um “caco de material cerâmico” em um estilo sutil e integrado à tipografia e proporcionando um equilíbrio visual assimétrico à composição, características que aproximam esta representação aos padrões do design institucionalizado.

O quadro 12 destaca aquelas que fazem referência ao público alvo. Integrantes do segmento artesanal de brinquedos, as imagens inseridas procuram representar o público infantil.

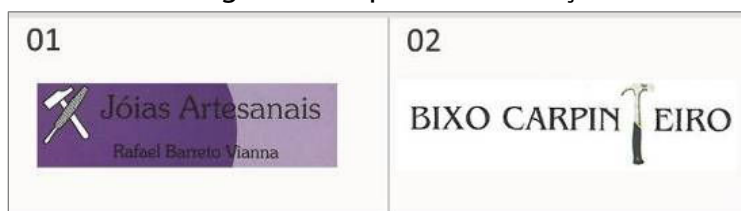
Quadro 12 - Símbolos figurativos que fazem relação ao público alvo.



Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Foram encontradas também imagens que fazem referência às ferramentas utilizadas para confecção dos produtos artesanais correspondentes (quadro 13) e outras que remetem à técnica principal para confecção ou acabamento do produto (quadro 14).

Quadro 13 - Símbolos figurativos que fazem relação com a ferramenta.



Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

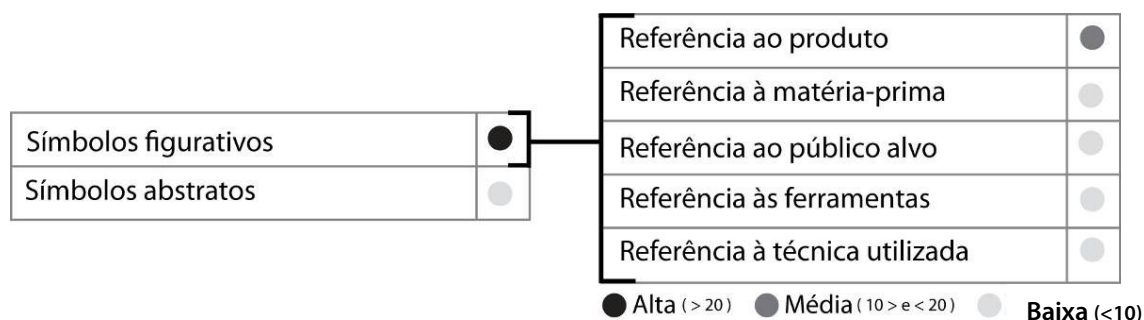
Quadro 14 - Símbolos figurativos que fazem relação com a técnica.



Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Dentre as 100 marcas gráficas analisadas, verificou-se que 43 delas são compostas pela identificação nominal formada por letras e acompanhada de alguma imagem. Considerando este grupo, o emprego de símbolos figurativos foi predominante em relação aos símbolos abstratos, conforme sintetizado no gráfico 2. A segunda coluna demonstra, por grau de ocorrência, referências feitas pelas imagens figurativas, sendo predominante o emprego daquelas que fazem referência ao principal produto confeccionado.

Gráfico 2 - Grau de ocorrência segundo referências adotadas.



Fonte: elaborado pela autora








Segundo Peón (2009), o estilo figurativo deixa explícito o que está sendo retratado (tipo de produto, serviço, local ou prédio no qual está localizada a empresa, ou uma figura que represente seu público alvo). Lembrando as observações de Cardoso (2010) sobre as características da linguagem visual

vernacular, é possível notar que algumas destas imagens são usadas como informação direta e objetiva ou que remetam de forma explícita ao significado do texto. Para a autora, esse jeito de usar imagens “é sempre marcado pelo que os pertencentes à cultura abastada chamam de obviedade, ou ingenuidade” e tais referências diretas podem ser a própria imagem do produto anunciado ou do serviço oferecido; uma ilustração que descreve um benefício do produto; uma imagem que substitui uma das letras do texto ou um personagem ou uma figura humanizada que faz referência ao próprio produto ou ao seu nome.

5.1.4 Personagens, figuras humanas ou animais e objetos com feições humanas.

Como outra característica da linguagem vernacular, Cardoso, F. (2010) destaca a representação de figuras humanas, personagens conhecidos ou não e objetos ou animais com feições humanas que seguem o padrão “explícito” de representação fazendo referência ao tipo de produto oferecido, ao seu público consumidor ou ao nome comercial. No quadro 15, foram agrupadas as imagens que seguem os padrões abordados.

Quadro 15 - Personagens, figuras humanas ou animais e objetos com feições humanas.

01		02		03		04	
05		06		07		08	
09		10		11		12	

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

As referências entre texto-imagem observadas nas imagens apresentadas nos quadros anteriores são características típicas do design vernacular e, segundo

Cardoso (2010), não são comuns em peças produzidas dentro da norma culta e ainda explica que, sendo uma forma de construção mais simples, não condiz com as abstrações e a estilização deste grupo.

5.1.5 Cores e papéis

Quanto ao uso das cores, dentre os materiais analisados, identificaram-se elementos com aplicação de cores primárias e letras em degradê ou gradiente, todos com uso excessivo de cores, prevalecendo as primárias (quadro 16 e 17) e impressão gráfica monocromática (quadro 18).

Quadro 16 - Cores primárias

01		02		03		04		05	
06		07		08		09		10	
11		12		13		14			

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Quadro 17 - Cores primárias/letras com degradês.

01		02		03	
04		05		06	
07		08		09	

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Nos exemplos selecionados nos quadros anteriores, é notável uma preferência por uso de cores primárias ou puras (como o vermelho, amarelo e azul) e uma grande diversidade delas em uma mesma composição visual. Strunck (2003) alerta que o uso excessivo de cores em logotipos, além de poluir visualmente, prejudica a legibilidade e fixação da marca na mente do público, pois a cor é um sinal de identificação mais imediato do que a forma e, nesses casos, o ideal é usar no máximo três cores.

Outra implicação a respeito do uso excessivo de cores diz respeito ao custo de impressão quando realizados em processo offset. No entanto, sabe-se que os artesãos solicitam esporadicamente impressões em baixa escala em equipamento jato de tinta ou a laser que, diferente do processo offset, o uso de 2 ou 4 cores não faz diferença no preço. Não há também uma preocupação com a combinação harmoniosa dos tons, que aparentam terem sido selecionados aleatoriamente.

Uma grande variedade de cores dificulta também a versão das marcas em monocromia. Por exemplo, se necessário utilizá-las apenas em tons de cinza ou em cor preta, alguns elementos podem não ser devidamente traduzidos e o contraste é prejudicado, comprometendo a leitura visual. O quadro 18 traz uma amostra de impressões gráficas mais econômicas, nas quais os elementos gráficos foram reproduzidos por meio de fotocópias ou impressão em uma só cor e aparentemente projetados para esse fim ou até mesmo impressos originalmente em cores e depois fotocopiados em preto e branco.

Quadro 18 - Impressão monocromática

01	02	03	04	05
06	07	08	09	10
11	12	13	14	

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Os papéis utilizados como suporte de impressão implicam em uma variação das tonalidades cromáticas. As cores mais escuras dos papéis *Kraft* e reciclados associadas à sua maior capacidade de absorção de tinta resultam em cores menos saturadas. Dentre os materiais analisados, notou-se que aproximadamente 1/5 dos artesãos utilizam estes papéis (quadro 19), possivelmente devido ao aspecto visual próximo ao do papel artesanal.

Quadro 19 - Papéis craft e reciclado.

01 	02 	03 	04 
05 	06 	07 	08 
09 	11 	12 	13 
14 	16 	17 	18 

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.


No decorrer das análises, procurou-se saber se existiam características em comum dentre as identidades visuais de uma mesma categoria de produtos artesanais comercializados no Brique da Redenção (brinquedos, artigos para o lar, por exemplo). No entanto, não foram encontradas evidências nos elementos simbólicos das marcas gráficas que aproximasse visualmente uma mesma categoria.

5.1.6 Características tipográficas

Em relação às escolhas tipográficas, em 32 cartões de visita notou-se a presença de letras em estilo manuscrito (quadro 20) e manuais nas subcategorias *Decorativas* e *Brush* (quadro 21 e 22) para transcrição do nome comercial ou nome próprio dos artesãos. Estes estilos tipográficos foram mais presentes nas categorias


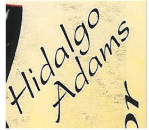








de artesanato doméstico que inclui “artigos para o lar”. A razão pela adoção destes estilos tipográficos pode ter sido devido a escolhas aleatórias e desvinculadas de algum significado ou pela busca por aproximar o estilo da letra ao fazer manual, próprio do artesanato.

Quadro 20 - Letras manuscritas.

Manuscritas			
01 	02 	03 	04 
05 	06 	07 	08 
09 	10 	11 	12 
13 	14 	15 	16 

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Quadro 21 - Letras manuais (Decorativas).

Decorativas				
01 	02 	03 	04 	05 
06 	07 	08 	09 	10 

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Quadro 22 - Letras manuais (Decorativas e Brush).

Brush ou Pincel		
01 	02 	03 
04 	05 	06 

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Mesmo sendo uma tipografia de uso bastante comum, observou-se que a tipografia "Comic Sans", tão comum em materiais gráficos populares, ao contrário do que se imaginava, foi pouco presente nos materiais analisados, aparecendo em apenas 03 (três) deles (Quadro 23).

Quadro 23 - Tipografia Comics.

 Ana e Luiz		 v. 1
---	---	---





















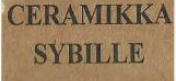







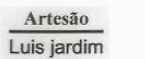
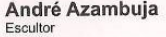


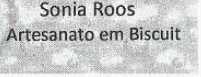




Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

Nos demais cartões, observou-se a aplicação de letras próximas aos estilos lineares, romanos e fantasia. Comparando estilos de letra e símbolos, poucos mantêm uma unidade visual entre si. Esta ausência de combinação de estilos entre os elementos visuais foi mais uma característica evidente nas representações visuais analisadas.

5.1.7 Somente letras

Nesta amostra de 100 materiais, aproximadamente 50% não contém a aplicação de elementos figurativos ou abstratos que possam ser entendidos como símbolo da marca. Os recursos usados para representá-la são somente letras. Tais ocorrências estão reunidas do quadro 24.

Quadro 24 - Identificação nominal/somente letras.

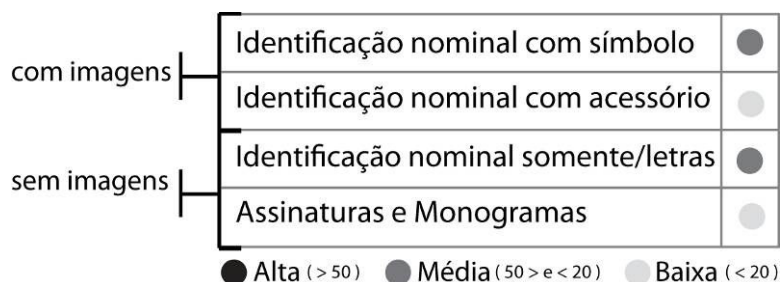
Identificação Nominal - Somente letras				
01 	02 	03 	04 	05 <i>Maria Joaquina Rodrigues</i> Mini Capelinhas e Anjos
06 	07 	08 	09 	10 <i>Joalheria Artesanal</i>
11 	12 	13 	14 	15 
16 	17 	18 	19 	20 
21 	22 	23 	24 	25 
26 	27 	28 	29 	30 
31 	32 	34 	35 	36 
37 	38 	39 	40 	41 
42 	43 			

Fonte: acervo pessoal de materiais coletados no Brique da Redenção.

5.1.8 Observações gerais

Com base na amostra anterior, infere-se que nem todos os artesãos fazem uso de símbolos figurativos ou abstratos para registro de seus nomes próprios ou comerciais. Conforme indicado no gráfico 3, dentre as 100 representações visuais das marcas gráficas analisadas, foi coincidente o número de identificação nominal formada por letras, e 43, além das letras, são acompanhadas por alguma imagem.

Gráfico 3 - Grau de ocorrência segundo referências adotadas.



Fonte: elaborado pela autora – baseado em 100 itens analisados

Abusos de efeitos visuais proporcionados pelos softwares gráficos foram mais evidentes nas letras, especialmente na aplicação de degradês, conforme já apresentado no quadro 24. Já a aplicação de chanfro, entalhe, sombras e brilho, também característicos dos softwares de computação gráfica, foram poucos frequentes tanto nas letras quanto nos símbolos. Nos cartões de visita, observou-se também a aplicação de imagens fotográficas dos produtos artesanais ou relativas a estes, evidenciando que, além de explorar a função básica e principal do cartão, a de informar marca e endereço/contato, utilizam-no como um mini folder para apresentar alguns de seus produtos (ver apêndice E).

Mesmo que os referidos artesãos não possuam conhecimento dos aspectos formais, conceituais, funcionais, metodológicos dentre outros próprios do “design gráfico institucionalizado”, percebe-se uma tentativa de aproximação com a linguagem visual convencional por este campo. Infere-se que mesmo desconhecendo a função do designer como profissional que elabora sistemas de identidade visual, naturalmente conhecem o resultado visual proporcionado por estes profissionais, seja por meio de um logotipo de uma loja famosa ou um panfleto promocional.

Produzidas de modo profissional ou não, de maneira geral, estamos cercados por mensagens representadas pelas mais diversas imagens, estilos tipográficos, cores, processos de impressão e suporte. Esta experiência visual pode influenciar no processo criativo de identidades visuais, resultando em aproximações com o design gráfico institucionalizado como uma maneira de integração ao mundo industrializado, onde coexistem marcas gráficas de diferentes estilos e graus de

qualidade. Lembrando a observação de Cardoso (2010), não podemos afirmar que este campo de produção não “seja livre de influências externas, existe [...] influências mútuas entre grupos que convivem em um mesmo espaço social, impossibilitando a existência de uma produção realmente pura”.

5.2 Apresentação e análise dos dados coletados por meio de entrevistas.

5.2.1 Apresentação e análise dos dados - Formulário 01

Os dados apresentados neste tópico foram coletados por meio do formulário 01 (apêndice C), coletados em entrevista que consistiu investigar a percepção de 50 artesãos sobre a importância em se ter uma identidade visual que represente sua atividade artesanal; se aplicam ou não no produto e como o fazem; quem as elabora e qual a satisfação quanto aos elementos usados.

Buscando configurar um breve perfil dos entrevistados, os seguintes dados foram levantados: idade média; grau de escolaridade; média de tempo que trabalham com artesanato; tempo que expõem no Brique da Redenção e categorização das atividades.

A idade média dos entrevistados é de 48 anos, sendo 42 mulheres e 8 (oito) homens. A maioria dos entrevistados concluiu ou iniciou o ensino superior e, dentre eles, não há analfabetos. O grau de escolaridade está representado a seguir:

- 1º Ensino Fundamental: 6 artesãos
- 1º Ensino Médio: 6 artesãos
- 2º Grau completo: 14 artesãos
- Superior incompleto: 8 artesãos
- Superior Completo: 16 artesãos

A média de tempo que trabalham com artesanato é de 13 anos e que expõem no Brique da Redenção é de 8 (oito) anos. Sendo que 28 deles expõem apenas no Brique e 22, além do Brique, expõe em outros locais como: loja própria, lojas consignadas, Usina do Gasômetro em Porto Alegre - RS, Mercado Público da capital, universidades, atelier próprio, na cidade de Gramado - RS, em outras feiras e em lojas virtuais.

A maioria deles (45 artesãos) tem o artesanato como única atividade profissional, sendo sua principal fonte de renda. Quando questionados sobre a categorização de sua atividade artesanal, a maioria não soube responder ou desconheciam tais classificações, apenas 10 (dez) deles, que pertenciam ao artesanato doméstico, identificavam-se com facilidade.

Quando questionados se aplicavam ou não alguma identificação nominal nos produtos, 26 responderam que sim e utilizam, para isso, etiquetas adesivas ou presas com cordões de plástico ou barbante. Aqueles que responderam não, disseram que gostariam de identificar seus produtos, mas não sabem como fazer ou não possuem tempo para isso.

Sobre a importância do uso de logomarca⁶ para sua atividade artesanal, apenas 4 (quatro) deles relataram que não tinham opinião formada sobre o assunto e 46 responderam que consideram importante. *“Minha logomarca é a grife do produto”*, relatou uma das artesãs. Dentre os demais motivos relatados, cabe destacar os seguintes: promover, divulgar, valorizar, personalizar, dar credibilidade e identificar o produto, propor visibilidade, ser reconhecido pela marca e destacar o nome do produto.

Evitando influenciar nas respectivas respostas, cabe esclarecer que, no decorrer desta coleta de dados, não houve explicações por parte da pesquisadora sobre a importância da identidade visual. Na oportunidade, além de atribuir importância à “logomarca”, os artesãos relataram sobre a importância das demais informações veiculadas nos materiais que utilizam como, por exemplo: passar informação aos turistas, tirar dúvidas sobre o significado cultural dos produtos e mostrar a procedência dos mesmos.

Quando questionados sobre o responsável pela elaboração, as respostas foram:

- Pelo próprio artesão: 32
- Pelo próprio artesão com auxílio de familiar: 9 (filhos ou marido)
- Pela gráfica: 7

⁶ Para facilitar o entendimento prévio, no decorrer das entrevistas, mencionava-se o termo logomarca. Em momentos oportunos, explicava-se que “logotipo” é um termo equivalente e, por ser considerado mais adequado, seria o adotado nesta dissertação.

- Por um designer: 2 (apenas esses pagaram para fazer a logo)

Quando questionados se para eles os elementos que compõe sua “logomarca” transmitem a imagem do produto ou de sua atividade artesanal, 36 responderam que sim e 14 responderam que não. Dentre os motivos relatados quanto à insatisfação, gostariam que: *fosse mais bonita; comunicasse melhor e/o produto e/ou técnica utilizada; fosse fácil de aplicar nos produtos; fosse mais aperfeiçoada; fosse mais atualizada*. Justificam que não efetuam melhorias porque não sabem como colocar em prática suas ideias e/ou não tem tempo para se dedicar a isso.

Um deles relatou que quer modificar sua “marca” e disse que até pensou em procurar um profissional, mas receia que fique caro. Disse também que teve uma experiência ruim no passado quando uma pessoa lhe procurou para prestar-lhe este serviço. Disse que “*ele não entendia minha atividade profissional*”, assim não chegaram a um consenso sobre qual simbologia usar. Tal exemplo reforça a importância de conhecer o público ao qual estamos atendendo, compreender sua atividade e respeitar suas particularidades.

Aqueles que se disseram satisfeitos quanto aos elementos usados em sua marca não apresentaram maiores justificativas além de dizer que simplesmente gostam do resultado.

No mínimo 100 dos 180 artesãos do Brique da Redenção utilizam algum tipo de material que comunique o seu nome e/ou de sua atividade artesanal, tal informação revela que se preocupam de alguma maneira com a divulgação de seus produtos por meio da linguagem visual e procuram alguma maneira de fazer isso.

Os resultados e respectivas análises dos dados coletados nesta primeira fase de entrevistas estão descritos a seguir:

- Dentre os entrevistados, 92% atribuem importância à representação visual da marca seja por meio de símbolos figurativos, abstratos e fotografias, seja somente por identificação tipográfica. Têm consciência sobre os benefícios que o uso de símbolos e informações veiculadas pelos materiais gráficos impressos pode proporcionar à sua atividade artesanal, ao contrário do que se possa imaginar, não é um assunto desconhecido ou ignorado.

- A maioria deles (82%) é responsável pela criação dos elementos que integram seu próprio logotipo e poucos destes contam com ajuda de algum familiar. Gráficas participaram da criação do logotipo para alguns poucos artesãos (14%). No entanto, são responsáveis pela elaboração dos materiais gráficos (cartões de visita, etiquetas e banners) e o trabalho de criação e composição visual, na maioria das vezes, é feito como uma cortesia às impressões dos cartões de visita que são cobradas (prática bastante comum em gráficas rápidas e *birôs* de impressão).

Estes dados confirmam uma das hipóteses levantada por Malysz e Cattani (2012) de que tais soluções gráficas, em sua maioria, são elaboradas pelos próprios artesãos. Já o fato de a minoria contar com o trabalho da gráfica para elaboração das identidades visuais (oferecido como cortesia) contraria a hipótese da intervenção de profissionais amadores, considerando aqui aqueles que obteriam lucro com esta específica prestação de serviço.

- Todos os entrevistados consideraram importante a aplicação do logotipo no produto. No entanto, apenas 52% têm esta prática e a realizam por meio de etiquetas adesivas ou presas com cordões de plástico ou barbante. Aqueles que não aplicam o logotipo no produto gostariam de identificá-los, mas não sabem como fazer ou não possuem tempo para isso. Quanto aos elementos visuais utilizados em seu logotipo, 72% disseram estar satisfeitos. O restante (28%) manifestou insatisfação quanto ao logotipo adotado ao mesmo tempo em que revelaram que gostariam de melhorá-lo, mas não sabem como colocar em prática suas ideias. Estes relatos já indicam um possível campo de atuação para os designers gráficos que queiram contribuir com seu trabalho para melhoria da comunicação visual deste segmento produtivo.

5.2.2. Apresentação dos dados – Formulário 2.

Este tópico reúne a apresentação dos dados coletados por meio do formulário 02 (apêndice D) aplicado a 10 artesãos. As tabelas aqui apresentadas reúnem dados coletados por meio de questões abertas e de múltipla escolha que retratam afirmações e opinião dos artesãos entrevistados sobre a responsabilidade pela confecção dos produtos e logotipo; tempo de uso do logotipo, onde pretendiam aplicar, meio de impressão gráfica e motivos que impedem a aplicação

do mesmo; o que consideram importante informar; se contam ou não com um profissional especializado para criação ou reformulação do logotipo e demais particularidades sobre o assunto. O caractere “X” inserido nas linhas e colunas das tabelas representa a resposta atribuída pelos respectivos artesãos.

Os dados expostos na tabela 2 revelam um comportamento individualista destes artesãos na execução de suas atividades. Eduardo Barroso (2001, p. 160) estima que esta é uma das características mais marcantes destes profissionais: “Acostumado ao trabalho isolado, na maioria das vezes realizado em sua própria residência, comparte sua experiência apenas com seus familiares ou algum aprendiz da vizinhança”.

Tabela 2 - Dados sobre a responsabilidade pela confecção dos produtos e logotipo, como também com quem aprendeu a fazer artesanato.

Artesãos	Confecciona todos os produtos em todas as etapas		Com quem aprendeu fazer artesanato			Responsável pela criação do logotipo*			
	Com ajuda de 01 familiar	Sozinho	Em cursos	Com 01 familiar	Sozinho	Eu	Eu e 01 familiar	Eu e 01 amigo	Gráfica
A	X		X				X		
B		X		X				X	
C		X			X			X	
D	X				X	X			
E		X			X		X		
F	X				X		X		
G	X				X		X		
H		X			X	X			
I		X			X				X
J		X			X				X
Total	4	6	1	1	8	2	4	2	2

Artesãos satisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Artesãos insatisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

*dados extraídos do questionário 01, respectivo à amostra de artesãos já questionados sobre o assunto.

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo os dados da tabela 2, os artesãos contam com auxílio de, no máximo, um familiar para confecção das peças. Cabe salientar que, no caso destes artesãos, esta individualidade no trabalho não ocorre por escolha própria. Segundo relatos, os familiares (especialmente os filhos) não se interessam pela prática artesanal e assim não lhe auxiliam por conta de outras atividades, como estudo e dedicação a outras atividades profissionais. Todos relataram que gostariam de

umentar a produção, porém não dão conta disso devido à falta de tempo. Seis deles produzem peças semi-padronizadas e em pequena escala e dois produzem peças únicas ou séries mínimas e somente por encomenda. São na maioria autodidatas no aprendizado das técnicas que utilizam e não ensinam aos filhos devido à falta de interesse destes, impossibilitando que este artesanato transmita-se de geração a geração.

A responsabilidade dos artesãos por toda sua produção artesanal, em todas as etapas, reflete-se na criação do logotipo que utilizam, onde alguns contaram com auxílio de um familiar ou amigo. A tabela 3 diz respeito ao tempo de uso do logotipo, pretensões de aplicação que tiveram ao buscá-lo, meios de impressão e possíveis motivos que impeçam a aplicação.

Tabela 3 - Dados sobre o tempo de uso do logotipo, onde pretendiam aplicar, meio de impressão gráfica e motivos que impedem a aplicação do mesmo.

Artesãos	Tempo que utilizam o logotipo (anos)	Ao buscar por um logotipo, pretendia aplicar em:		Quando precisa imprimir os materiais recorre à:		Motivos que impedem a aplicação do logotipo	
		Cartão de visitas, produtos, embalagens e web site.	Cartão de visitas e produtos	Gráfica	Outro meio	Não há	Falta de tempo e auxílio
A	10	X		X			X
B	10		X	X		X	
C	10		X	X		X	
D	12		X	X			X
E	9		X	X			X
F	2		X	X			X
G	4		X	X			X
H	20		X		X (carimbo)	X	
I	2	X		X			X
J	6		X	X			X
Total	Tempo médio: 8 anos	2	8	9	1	3	7

Artesãos satisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Artesãos insatisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Fonte: elaborado pela autora.

Ao buscar por um logotipo, a maioria destes artesãos declarou que tinha o interesse de aplicá-lo no cartão de visitas e produtos. No entanto, a falta de tempo e auxílio dificulta o planejamento e inserção de etiquetas.

A maioria recorre às gráficas para serviços de impressão, complementando que um representante de uma determinada gráfica de Porto Alegre visita-os regularmente para levantar a necessidade de reposição nas impressões dos cartões

de visita. Esta iniciativa oferece comodidade e satisfação quanto ao atendimento, pois os artesãos declararam gostar do fato de não precisarem deslocar-se para obter tal serviço.

O tempo médio de uso do logotipo por estes artesãos é de 8 (oito) anos. Assim, infere-se que para eles o logotipo não é algo provisório, mesmo que aparente uma solução improvisada.

Foi oportuno nesta fase, procurar saber, além da marca gráfica, o que mais consideram importante comunicar sobre a atividade artesanal. Tais informações estão dispostas na tabela 4.

Tabela 4 - Dados sobre o que consideram importante informar em materiais de comunicação visual.

Artesãos	Além dos nome do artesão e/ou nome comercial, considera também importante informar:					
	diferenciais do produto	matéria prima	local de origem	técnica utilizada	endereço (fone, e-mail, web, site, box)	outros
A	X	X	X		X (só nº do box)	X
B		X	X	X	X (só nº do box)	
C		X	X	X	X	
D		X	X	X	X (só o site)	
E		X	X	X	X (só nº do box)	
F		X	X	X	X	
G		X	X	X	X	
H		X	X	X	X	
I	X	X	X	X	X	
J		X	X	X	X (só nº do box)	X
Total	2	10	10	9	10	2

Artesãos satisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Artesãos insatisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Fonte: elaborado pela autora

Matéria-prima, local de origem, técnica utilizada, endereço (fone, e mail, web site, box) foram os itens que tiveram maior relevância para aplicação nos materiais de comunicação visual, especialmente em cartões de visitas e etiquetas. Quanto ao endereço, aqueles que responderam que somente o número do box é importante informar, alegaram que não tem necessidade de constar o endereço residencial ou telefone pelo fato de comercializarem somente no Brique, sendo desnecessário que o cliente procure-o em sua residência.

Uma das artesãs considerou importante inserir também imagens de pontos turísticos da cidade, como meio de divulgá-los junto ao artesanato. Outra delas disse que sente a necessidade de informar por meio de etiqueta ou folheto sobre as qualidades da matéria prima que utiliza, neste caso, o algodão: conforto e pureza (100% algodão). Complementou que gostaria de orientar sobre as instruções de lavagem e de que a etiqueta costurada sobre a roupa pode ser passada a ferro. No entanto, ambas as artesãs disseram que não inserem tais informações em seus materiais pelo fato de não saberem como fazer.

No decorrer das entrevistas, foi oportuno observar a comunicação verbal entre artesãos e compradores. Cinco deles informavam aos clientes detalhes sobre a matéria prima e técnica utilizada, usando sempre um mesmo discurso de acordo com o que cada um confecciona. Quando questionados pela pesquisadora se a repetição do mesmo discurso o dia todo era cansativa, todos responderam que não e que fazem questão de manter sempre este diálogo com o consumidor. Consideram importante passar essas informações nos materiais, mas acreditam que quando comunicam verbalmente, se estabelece uma maior relação de confiança. Um dos artesãos relatou que os clientes, antes de olharem para o cartão de visitas ou etiqueta, olham primeiro para o produto e logo questionam do que é feito: *“As pessoas não sabem que é de papel machê, mesmo que esteja escrito, então temos sempre dizer qual é a composição”*.

Quando indagados se consideram importante a aplicação do logotipo nos produtos por meio de etiquetas, todos responderam que sim. Justificando as respostas, de uma maneira geral, com os seguintes motivos: identifica e diferencia-os. Cabe aqui transcrever algumas opiniões dos artesãos sobre o assunto: *“A etiqueta mostra que não é um produto perdido (sem origem identificada); As pessoas dizem que identificam meu logotipo nos artigos, então para mim a etiqueta funciona como uma rastreabilidade do produto”; “É uma maneira de registrar e manter a personalidade, funcionando como uma arte assinada”*.

Em relação ao local (além do produto) onde gostariam de aplicar o logotipo, mas têm dificuldades, 5 (cinco) deles responderam que não sentem necessidade de aplicar em nenhum outro material. Já 4 (quatro) deles responderam que gostariam de ter embalagens personalizadas, porém não têm tempo e auxílio

para planejá-las e confeccioná-las. Relataram também que sentem dificuldades para inserir imagens nos materiais como cartão de visitas, panfletos e site e consideram que o trabalho realizado pela gráfica não condiz com suas expectativas.

Quando questionados, se tivessem a oportunidade, gostariam de contar com o auxílio de um profissional especializado para criação, desenvolvimento ou reformulação de seu logotipo, 50% dos entrevistados responderam que sim. Na oportunidade, a pesquisadora expôs brevemente que existem profissionais especializados (sendo o designer um dos principais) para criação, desenvolvimento e manutenção tanto do logotipo, quanto dos demais materiais. Todos disseram que desconhecem o trabalho de tal profissional, nunca contaram com o trabalho deste e, até então, somente o serviço fornecido pela gráfica era o que conheciam para comunicação visual. A tabela 5 expõe os dados referentes a estas questões.

Tabela 5 – Dados sobre contar ou não com um profissional especializado para criação ou reformulação do logotipo.

Artesãos	Se tivesse a oportunidade, gostaria de contar com o auxílio de um profissional especializado para criação, ou reformulação do seu logotipo?		Já teve a oportunidade de contar com algum destes profissionais?	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
A	X			X
B		X		X
C		X		X
D	X			X
E		X		X
F		X		X
G	X			X
H		X		X
I	X			X
J	X			X
Total	5	5	0	10

Artesãos satisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Artesãos insatisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo.

Fonte: elaborado pela autora.

Dentre os que demonstraram interesse pelo trabalho do designer, 2 (dois) estavam insatisfeitos com seu logotipo e demais materiais, sendo que 01 (um) deles acrescentou que acredita que o designer pode “colocar em prática suas necessidades de comunicação” demonstrando insatisfação com o trabalho da gráfica. O outro questionou se o designer conhece as exigências do mercado em termos de

comunicação, diante da resposta positiva demonstrou curiosidade e interesse pelas atribuições deste profissional.

Aqueles que preferem não contar com um profissional para reformulação de seu logotipo e que estão satisfeitos com o mesmo acreditam que não há necessidade de alterá-lo. No entanto, disseram que, para a melhoria dos demais materiais, um profissional seria importante, novamente demonstrando insatisfação quanto ao trabalho da gráfica. A comparação das respostas dos artesãos satisfeitos quanto aos elementos que compõem seu logotipo àqueles insatisfeitos, de uma maneira geral, não revelou grandes diferenças de opiniões.

Com o intuito de investigar a percepção destes artesãos sobre os elementos visuais que utilizam para identificarem sua atividade artesanal, solicitou-se aos artesãos que os descrevessem. Considerando que não há como transcrever tais relatos sem ilustrá-los com imagens, não será possível manter totalmente o anonimato dos entrevistados, visto que poderão ser identificados pelo nome comercial e imagens que serão apresentadas. Cabe esclarecer que 09 (nove) destes artesãos permitiram o registro fotográfico e autorizaram o uso das imagens bem como de seus depoimentos. Apenas 01 (um) deles não permitiu, desta forma, imagens de seus produtos e relatos não serão aqui descritos, porém foram considerados nas tabelas anteriores.

Para cada um dos artesãos entrevistados, solicitou-se que descrevessem o significado de seu logotipo de acordo com as cores usadas, estilo das letras, dentre outros conceitos que considerassem importantes. Questionou-se também sobre qual elemento que melhor transmite a mensagem desejada; o que mais lhe agrada e o que mais lhe incomoda na representação visual e o método utilizado para a criação, deixando o artesão livre para demais comentários. Com o intuito de não interferir nas respostas destas questões, procurou-se, por parte da pesquisadora, evitar tecer comentários de julgamento de valor sobre a comunicação visual utilizada pelos artesãos. E para não levantar expectativas junto a estes, evitou-se também a sugestão de melhorias.

Ao solicitar para que cada um dos artesãos comentasse livremente a respeito do logotipo usado, não se limitaram somente a este, mas também à composição visual dos materiais, ideias, dentre outros assuntos correlatos. Por meio

dos relatos de cada um dos entrevistados, associados à observação e interpretação por parte da pesquisadora, foram encontradas particularidades que serão descritas no seqüente tópico.

5.2.3 Particularidades encontradas por meio de relatos coletados

Artesã A – TCHÊ (Roupas rústicas e alternativas)

O logotipo usado pela artesã para representar sua marca está na Figura 56. Sobre o significado das cores, a artesã explicou que remete às cores da bandeira do Rio Grande do Sul. Para as etiquetas, usa uma versão monocromática impressa em um material especial que pode ser passado a ferro. Possui apenas a versão do logotipo em cor preta sobre fundo branco, o qual funciona bem para o tecido mais claro, já no tecido preto, o inverso (logotipo branco sobre fundo preto), poderia ser mais adequado, proporcionando, assim, melhor unidade visual entre tecido e etiqueta e daria mais destaque às letras.

Sobre o desenho das letras, explicou que é exclusivo e faz referência a troncos de árvore, relatando que o original passou por algumas mudanças: *“No início a bomba da cuia imitava um ponto de exclamação e o acento da letra ‘ê’ evoluiu para um chapéu”*. Para ela, o elemento que melhor transmite a mensagem desejada é o nome comercial, que utiliza há mais de 30 anos. Disse que até tentou o registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), mas não foi aceito pelo fato de *“Tchê”* ser um dito popular gauchesco, então teria que ser *“Tchê”* acrescido de alguma outra palavra.

Figura 56: Logotipo *“Tchê”* e aplicação nas roupas



Fonte: registro feito pela autora.

A artesã disse incomodar-se com as pontas das letras, explicando que “pontas” não tem nada a ver com seus produtos, mas gosta do desenho da cuia, o qual remete ao hábito dos gaúchos tomarem chimarrão. O desenho foi desenvolvido por ela com auxílio de um familiar. Relatou ainda que neste processo, ocorreram várias readequações até chegar ao que utiliza hoje.

Um fato curioso descrito pela artesã foi que teve uma época em que comercializava os produtos em diferentes locais (Brique, aeroporto, feiras e lojas) e para cada lugar gostava de usar também um logotipo diferente e somente no Brique da Redenção usava o logotipo da maneira como está hoje. Então seus clientes começaram a dizer que seus próprios produtos eram plágios daqueles comercializado no Brique com a marca “Tchê”. Percebendo que o fato de usar diferentes logotipos para uma mesma marca, estava dificultando a aceitação de seus produtos e prejudicando suas vendas, optou por usar um só para que os clientes reconhecessem seus produtos e não desconfiassem da procedência dos mesmos.

Mesmo tendo desenvolvido a marca para o cartão de visitas, disse que este não lhe dá retorno de procura em sua residência: *“Até colocava o mapa da casa, mas ninguém me procurava. Os clientes me procuram somente no Brique”*.

Ao longo da entrevista com esta artesã, foi possível observar inúmeros pedidos de cartão de visitas pelos clientes, olhavam-no e logo após perguntavam: *“Qual o número do box?”* e anotavam à caneta no cartão. Porém, no cartão de visitas já constava a referida informação (Figura 57). Infere-se que a inscrição deste número não tem um devido destaque visual que permitiria uma fácil e rápida visualização pelo leitor.

Figura 57 - Cartão de visitas – Tchê



Fonte: registro feito pela autora

Comparando as aplicações do logotipo nas etiquetas (Figura 58 A) e no cartão de visitas (Figura 58 B), é perceptível uma diferença no desenho e posicionamento das letras, o que acarreta diferença de altura e largura, mesmo que ambos estejam na mesma proporção de tamanho. Este detalhe caracteriza uma despreocupação com a padronização do desenho do logotipo, algo comum no design vernacular.

Figura 58 - Logotipo/etiquetas e logotipo/cartão.



Fonte: registro feito pela autora

A artesã atribui grande importância para aplicação de sua identidade visual nas roupas que confecciona, nas quais insere também elementos da bandeira do Brasil e do Rio Grande do Sul (Figura 59). Relatou que estas identificações são também importantes para exportação das peças, algo que realiza por meio da venda a turistas que visitam o Brique da Redenção.

Figura 59 - Bandeiras (RS e Brasil).

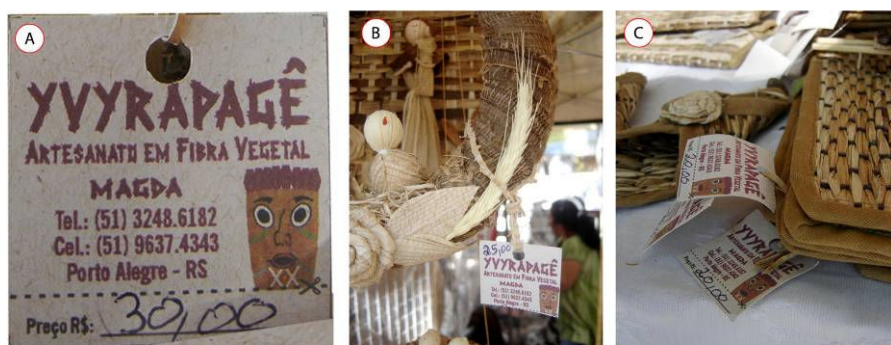


Fonte: registro feito pela autora

Artesã B –Yurapagê (Artesanato em fibra vegetal)

Sobre o logotipo da marca “YURAPAGÊ” (Figura 60A), a artesã explicou que o estilo das letras procura fazer referência à cultura indígena, bem como à técnica utilizada. Sobre as cores, disse que são voltadas para algo rústico e isso tem a ver com seus produtos. Considera que o elemento que melhor transmite a mensagem desejada é o nome “YURAPAGÊ”, especialmente o “YUYRA” que, segundo a artesã, na cultura indígena significa árvore milagrosa - voltada para o sustento. Explica o gosto por este nome fazendo a seguinte analogia: *“O artesanato é meu sustento assim como esta árvore é o sustento para os índios”*

Figura 60 - Logotipo “YURAPAGÊ”



Fonte: registro feito pela autora

Sobre a figura da “carranca” disse estar relacionada à cultura indígena. Gosta deste desenho, estilo da letra, nome e cores, mas está insatisfeita com suas etiquetas (Figura 60 B e 60 C), gostaria que ficassem definitivamente fixas nas peças, sem que precisasse amarrá-las e que o cliente não as destacasse ao levar o produto para casa. No processo de criação do logotipo, relatou que passou informações para um amigo, solicitando que a marca tivesse o estilo de seus trabalhos e levaram bastante tempo para chegarem nesta solução, demonstrando entender que o processo de criação é trabalhoso e demorado.

Artesã C –Sabine Castro (Esculturas de papel machê)

A artesã relatou que gosta do símbolo da marca (Figura 61 A) e que, ao desenvolvê-la junto com um amigo, pediu que este transmitisse a ideia de continuidade, justificando o uso da espiral. Sobre o estilo das letras, disse não conter algum significado e que foi apenas uma escolha pessoal feita pelo seu amigo.

Considera que o elemento que melhor transmite a mensagem desejada é o nome comercial, seguido do desenho e papel reciclado utilizado como fundo.

Figura 61 - Itens “Sabine Castro”.



Fonte: registro feito pela autora

Relatou gostar da composição visual que integra o nome comercial com o símbolo. Demonstrou que algo que lhe intriga é que quando entrega o cartão de visitas para os visitantes do Brique, estes sempre lhe perguntam o seu nome, enfatizando: *“acho que não percebem que o meu nome está no cartão junto ao desenho”*. Provavelmente, os clientes não percebiam mesmo o nome da artesã no cartão, pelo fato de estar tão integrado ao símbolo, não tem um destaque ideal para uma primeira leitura de forma rápida.

A artesã produz em pequena escala e peças únicas. Em todas elas, aplica uma etiqueta identificadora com seu logotipo, nome e endereços (Figura 61 C) e comentou que sente necessidade de distribuir materiais como marcadores de páginas ou calendários que comuniquem o conceito do produto.

Artesão D – Recompondo Papel

Sobre o símbolo (Figura 62) utilizado, o artesão explicou: *“O formato circular talvez tenha a ver com o formato arredondado (remetendo aos formatos mais orgânicos) dos produtos e... é um símbolo de continuidade”*. Complementou que a principal vantagem deste formato é a facilidade de inseri-lo nas etiquetas dos produtos (Figura 63): *“É uma maneira fácil para assinar as peças”*.

Figura 62 - Cartão de visita – Recompondo Papel.



Fonte: Acervo de materiais coletados no Brique da Redenção.

Figura 63 – Etiqueta aplicada ao fundo do produto – Recompondo Papel



Fonte: registro feito pela autora

Observou-se que, no símbolo tipográfico, classificado como monograma, as letras “RP”, além de serem as iniciais dos nomes dos artesãos (Regina Paproski e Rogério Pereira) responsáveis pela marca, também são as iniciais do nome comercial (Recompondo Papel). O casal de artesãos considera o nome comercial como o elemento que melhor transmite a mensagem desejada sobre seus produtos e já efetuaram o registro junto ao INPI.

Uma das faces do cartão de visita (Figura 64) é também utilizada como suporte para divulgação de alguns produtos. O artesão relatou que usava apenas a foto da girafa, que é o ícone de sua produção, mas com o passar do tempo sentiu a necessidade de divulgar outros itens.

Figura 64 - Cartão de visitas com fotos – Recompondo Papel.



Fonte: Acervo de materiais coletados no Brique da Redenção.

Utiliza também uma placa sinalizadora (Figura 65) dando destaque à matéria prima usada (papel machê) e, em menor destaque, o monograma, nome comercial e o símbolo da reciclagem.

Figura 65 - Placa – Recompondo Papel



Fonte: registro feito pela autora

Este recurso visual reforça a importância que o artesão atribui em informar sobre a matéria-prima, sobre a qual, segundo relatos, faz também questão de divulgar verbalmente aos que visitam sua banca.

Artesã E – Miniatura de Gente

A artesã responsável pela marca “Miniatura de Gente” confecciona por encomenda miniaturas em biscuit a partir de observação de fotos das pessoas sobre as quais modela a caricatura. Em seu cartão de visita atual (Figura 66 C), utiliza como símbolo da marca a foto de uma miniatura que fez em homenagem ao seu pai, sobre um fundo na cor preta. Mesmo que esta opção permita uma maior legibilidade do que o vermelho usado nos cartões anteriores (Figuras 66 A e 66 B), a artesã tem um motivo diferente pela solução adotada: *“Já usei outras cores como o vermelho e sempre saia em tons diferentes na impressão, então optei pelo preto para não evitar estas variações”*. Disse ter modificado os cartões também pelo fato de não gostar dos fundos com efeitos de degradês e cor vermelha que interferiam na leitura dos mesmos.

Figura 66 - Cartões de visita – Miniatura de Gente



Fonte: registro feito pela autora

A artesã disse gostar do estilo das letras por ser leve e sem “rococós”, mas o elemento que mais lhe agrada é a foto da miniatura, por fazer referência ao seu pai e aos produtos. Além de modificar as cores e foto do cartão, efetuou outras alterações em alguns dizeres, dentre eles: “personalizados em biscuit” passou para “caricaturinhas em biscuit” e atualmente reduziu para “em biscuit”. Diante disso, percebe-se por parte da artesã uma busca pela melhoria da informação, seja visual ou verbal.

Sobre a mesa expositora, utiliza também uma placa com a foto de seu pai (Figura 67 A), figura inspiradora para sua atividade artesanal. Nas peças, insere etiquetas adesivas (Figura 67 B), mantendo unidade visual com o cartão de visitas.

Figura 67 - Banner e etiqueta – Miniatura de Gente



Fonte: registro feito pela autora

Para expor imagens de seus trabalhos, além de álbuns expostos sobre a mesa, a artesã utiliza-se de um banner, no qual há aplicação do símbolo da marca em versão monocromática (Figura 68). Percebendo que, se inserisse o símbolo do modo como usa no cartão de visitas iria confundi-lo com as demais fotos, optou por uma versão que tivesse menos destaque em relação aos demais elementos: “*pois se fosse colorido chamaria mais atenção que as fotos*”. A fotografia recebeu um tratamento digital que reduziu o excesso de detalhes e eliminou as cores.

Figura 68 - Banner – Miniatura de Gente



Fonte: registro feito pela autora

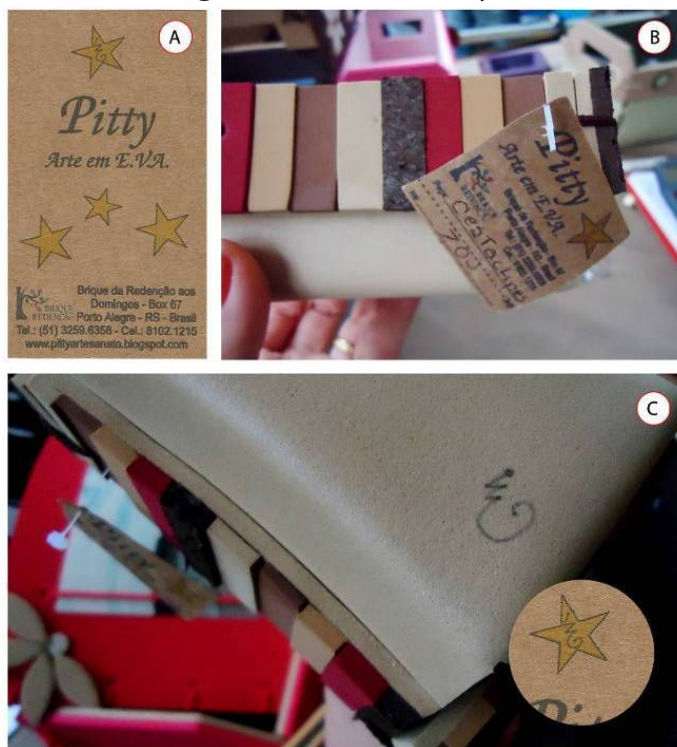
A opção pela versão monocromática aproxima o logotipo às soluções adotadas pelo design gráfico institucionalizado, onde o uso de fotografias como símbolo em um logotipo é incomum e versões monocromáticas são sempre mais adequadas. No entanto, um refinamento no referido símbolo facilitaria ainda mais sua visualização, aplicação e reprodução

A artesã relatou que já exportou seus produtos para Portugal, Alemanha, Irã, Dinamarca, Canadá, Veneza e EUA e que as pessoas tiveram acesso ao seu trabalho por meio do cartão e visita ao site.

Artesã F – Pitty (Caixas em E.V.A.)

A responsável pelos produtos da marca Pitty descreveu o significado do símbolo que integra ao seu logotipo (Figura 69 A): *“Escolhi a estrela devido ao brilho, pois é algo que tem a ver com meus produtos”* (remetendo à qualidade dos mesmos). Explicou que o grafismo no interior da mesma é a sua assinatura pessoal, a qual faz questão de também inserir manualmente nas peças (Figura 69 C). A estrela com a assinatura são os elementos que, para a artesã, melhor transmitem a mensagem desejada sobre sua atividade artesanal.

Figura 69 - Itens - Pitty



Fonte: registro feito pela autora

Sobre o papel usado para o cartão de visitas, explicou que o escolheu devido à cor “parda”. “Combina com a barraca, com o tecido de estopa onde ficam expostos os produtos e com a sacola feita em papel kraft. Então, escolhi este papel para dar uma harmonia aos elementos”. Quanto ao estilo das letras, foi uma escolha aleatória, mas disse gostar da posição inclinada por considerar que deixa a letra mais leve e suave.

Artesã G – Bicho Cabeça (Marionetes em papel machê)

A responsável pelas marionetes disse gostar do símbolo que as representa (Figura 70 A). No entanto, declarou que considera de difícil leitura a palavra “marionetes” inserida logo abaixo do logotipo. É perceptível que tal ilegitimidade ocorre devido ao contraste inadequado para leitura, ou seja, letras em cor laranja sobre fundo vermelho. Comentou também que sente necessidade de melhorar tanto o logotipo quanto a composição visual do cartão e que para ela “o provisório acabou ficando mais tempo que o desejado”.

Figura 70 - Itens – Bicho Cabeça



Fonte: registro feito pela autora

Inserir etiquetas nos produtos (Figuras 70 D), no entanto, mesmo considerando importante, ainda não reproduz o logotipo nas mesmas.

Artesão H – Flores do Sul (Artigos em Couro)

O artesão responsável pela marca Flores do Sul explicou que o desenho fileteado da placa (Figura 71 D) foi elaborado por um casal argentino. O *fileteado porteño*, segundo Cardoso (2010), é uma pintura feita à mão que nasceu no início do século XX na cidade de Buenos Aires. É usado para decoração de placas de estabelecimentos comerciais, especialmente em locais turísticos, além de fazer parte da decoração de ônibus urbanos, dentre outros objetos. É uma pintura “bastante

elaborada e detalhada, com formas curvas, sombreados e alguns elementos gráficos usados de forma recorrente, tais como flores, folhas, dragões, fita azul e branca, a tipografia sombreada e, muitas vezes, em relevo, além das folhas de acanto". (CARDOSO, 2010, p. 156).

O artesão utiliza a mesma imagem da placa na frente do cartão de visitas (Figura 71 A). No entanto, não a reproduz nas etiquetas. Explicou que encontrou um meio mais simples, prático e econômico para confecção das etiquetas, na qual reproduz apenas o elemento "flor" e aplica por meio de carimbo sob papel craft (Figura 71 C) e o repete no verso do cartão (Figura 71 B). Mesmo que o desenho da flor não seja aquele que consta no desenho fileteado da placa, o artesão realiza a tentativa de manter a simbologia da flor que faz referência ao nome comercial, "Flores do Sul".

Figura 71 - Itens – Flores do Sul



Fonte: registro feito pela autora

Utiliza dois modelos de etiqueta: um com carimbo do nome comercial e referências do produto e outro com o desenho da flor e, em ambas, insere uma terceira etiqueta com o preço das peças. Para prendê-las às peças, utiliza-se de cordões de algodão ou lacre de plástico (Figura 72).

Figura 72 - Etiquetas – Flores do Sul



Fonte: registro feito pela autora

Mesmo que o elemento usado nas etiquetas não estabeleça unidade visual à pintura fileteada da placa, seja pela diferença de estilos, seja pela dificuldade de encontrar o elemento “flor” na placa, para o artesão, a linguagem visual adotada está clara e correlacionada. Porém, se analisado sob o ponto de vista do design institucionalizado, onde a unidade visual é importante para estabelecer relações entre todos os itens que integram um mesmo sistema de identidade visual e assim fortalecer a marca, o sistema usado pelo artesão pode ser considerado inadequado.

Artesã I – Dayse Artesanato (Pássaros em Jornal)

A artesã responsável pela confecção de pássaros em jornal utiliza-se de cartão de visita e etiquetas para divulgar e comunicar características de seus produtos. Disse estar insatisfeita com as imagens do cartão de visitas (Figura 73 A), pois havia solicitado que colocassem fotos dos seus produtos e mesmo enviando-as para a gráfica, esta trocou as fotos por imagens de pássaros reais sem antes consultá-la: *“Disseram-me que haviam perdido os arquivos e tiveram que fazer isso, mas quando fui saber, todos os cartões já estavam impressos”*. Complementou que não gosta também das cores: *“Para mim, ficou muito colorido, dói os olhos. Não gostei. Mas não tenho tempo agora para melhorá-lo e nem acesso a alguém que faça melhor”*. Sobre a tipografia usada, disse ter sido uma escolha aleatória e sem algum significado especial.

Figura 73 - Itens – Dayse Artesanato



Fonte: registro feito pela autora

Não utiliza etiqueta nos produtos que mantenha vínculo com as informações verbais ou visuais do cartão (além da cor verde). Mas utiliza o recurso da etiqueta (Figura 73 C), para informar sobre a simbologia da coruja, ave que confecciona em jornal e explicou que, ao perceber que as pessoas tinham medo da ave, sentiu a necessidade de pesquisar e informar seu significado. Após esta ação, declarou que as vendas de suas corujas tiveram uma melhoria de 60%. Sua intenção agora é repetir a ação para as demais “espécies” de aves e animais que confecciona (bicho-preguiça, beija flor e tucano), entretanto, alegou não ter tido tempo para isso devido à alta produção.

Preocupada com a sustentabilidade ambiental, ideia que já propaga por meio da reutilização de jornais, a artesã disse ter o desejo de não mais continuar usando sacolas plásticas: *“Pois não adianta trabalhar com reciclagem e usar sacolas de plástico, quero usar sacolas de jornal, até poderia fazê-las, mas não tenho tempo para isso”*. Relatou também que esta técnica de trançado em jornal para confecção dos pássaros foi por ela desenvolvida ao perder uma ave de estimação, então em cada objeto confeccionado procura imprimir seu amor pelos animais. Seu trabalho é original e já exportou seus produtos para diversos países.

5.2.4. Análise dos dados – Formulário 2

A transcrição e análise dos dados coletados por questões de múltipla escolha por meio do formulário 2, o qual foi mais aprofundado que o formulário 1, revelou pontos em comum entre os 10 (dez) artesãos entrevistados. Os fatores mais relevantes e respectivas análises estão sintetizados a seguir:

- Foi observado um comportamento individualista destes artesãos na execução de suas atividades e a responsabilidade por toda sua produção artesanal, em todas as etapas, reflete-se na criação do logotipo que utilizam, onde alguns contaram com auxílio de um familiar ou amigo. Quando questionados se tivessem a oportunidade, gostariam de contar com o auxílio de um profissional especializado para criação, desenvolvimento ou reformulação de seu logotipo, as opiniões ficaram divididas, onde 50% disseram que sim, o que indica uma abertura para novas possibilidades de atuação do designer. O fato de os artesãos planejarem sua própria comunicação visual, de nunca terem tido auxílio de um profissional especializado

para isso, bem como de desconhecem o trabalho deste, são fatores que podem justificar a resistência pelo desconhecido, visto que 50% responderam negativamente à respectiva questão.

O que esses artesãos conhecem como trabalho “profissional” de planejamento visual é o oferecido pela gráfica no layout dos cartões de visitas e, em poucos casos, na formulação do logotipo. Aqueles que indicaram a gráfica como responsável pela criação do logotipo, se disseram insatisfeitos com o trabalho. Em outros 05 (cinco) casos, também foi notável uma insatisfação quanto ao trabalho da gráfica no planejamento visual dos cartões, o qual não foi condizente com suas expectativas. A iniciativa de uma determinada gráfica de Porto Alegre os visitar regularmente no Brique da Redenção para levantar a necessidade de reposição dos materiais oferece comodidade aos artesãos, que gostam do fato de não precisarem se deslocar para obter tal serviço. A receptividade de todos os artesãos no decorrer das entrevistas (incluindo aqui os 50 entrevistados) associado ao fato de gostarem de ser procurados no Brique para receberem algum serviço que os beneficie indica um fator favorável para a aproximação do designer.

Ao buscar por um logotipo, 80% dos artesãos tinha o interesse de aplicá-lo no cartão de visitas e produtos e, mesmo considerando isto importante, para a maioria, a falta de tempo e auxílio técnico dificulta o planejamento e inserção das etiquetas. Tal fato representa mais um ponto favorável à atuação do designer.

Os seguintes dados revelam que é desnecessário um sistema extenso de identidade visual para os artesãos:

- O cartão de visitas e etiquetas são os materiais gráficos que tem maior relevância para eles;

- Por meio de observação *in loco*, foi possível notar que além do número do box (em muitos casos não legível devido ao desgaste da lona na qual é aplicado), a maioria das bancas não possui algum tipo de identificação. Nestes casos, a inserção de uma placa sinalizadora composta pelo logotipo e número do box poderia ser útil para que os visitantes localizassem com maior facilidade as bancas. Além dos materiais já citados, embalagens personalizadas seriam os itens que completariam o sistema de identidade visual.

Considerando o pequeno número de itens que podem necessitar da aplicação do logotipo, um sistema restrito de identidade visual é suficiente para os artesãos. Lembrando as classificações de Peón (2009), um sistema restrito de identidade visual inclui aplicações pouco numerosas e pouco diversificadas.

As informações que tiveram maior relevância para aplicação nos materiais de comunicação visual, especialmente em cartões de visita e etiquetas, foram: matéria-prima; local de origem; técnica utilizada; endereço (fone, e mail, web site, box). Quanto ao endereço, 50% consideram necessário informar somente o número do box pelo fato de comercializarem somente no Brique, sendo desnecessário que o cliente procure-o em sua residência.

Para facilitar a análise dos dados coletados por meio de perguntas abertas e livres comentários feitos por cada artesão sobre o uso de logotipos e assuntos correlatos à comunicação visual, foi necessário agrupá-los por temas correspondentes e identificar enunciados em comuns conforme sugestão de Gibbs (2008), apresentadas no tópico 3.2.3.

Os livres comentários realizados pelos entrevistados revelaram pontos de convergência nas opiniões. Baseado nas opiniões dos artesãos e observações realizadas pela pesquisadora, o quadro 25 sintetiza estes dados. Cada subquadro contém em seu topo as codificações estabelecidas e na sequência, os dados que guardam semelhanças ou referem-se ao mesmo assunto de acordo com a análise dos relatos de cada artesão. Cada artesão está representado por letras que vão de A à G.

Quadro 25 - Sintetização e codificação dos dados coletados pelo formulário 02.

<p>Conhecimento do significado dos elementos que compõem o logotipo</p> <p>A O desenho das letras é exclusivo e faz referência à troncos de árvore acompanhado do desenho da cuia, que retrata a cultura gaúcha;</p> <p>B O estilo das letras faz referência à cultura indígena, bem como à técnica utilizada;</p> <p>C, D O símbolo tem o intuito de transmitir a ideia de continuidade;</p> <p>E O símbolo é a foto de uma miniatura que fez em homenagem ao seu pai;</p> <p>F O símbolo tem o intuito de remeter à qualidade dos produtos. Escolheu a posição inclinada das letras para deixá-las mais leve e suave;</p> <p>G O símbolo representa os produtos/marionetes;</p> <p>H O símbolo tem a ver com o nome comercial.</p>	<p>Percepção de detalhes que podem ser melhorados</p> <p>A Demonstrou incômodo com as pontas das letras, justificando que não tem a ver com seus produtos;</p> <p>B Insatisfeita com suas etiquetas. Gostaria que ficassem definitivamente fixas nas peças, sem que precisasse amarrá-las e que o cliente não as destacasse ao levar o produto para casa;</p> <p>C Os clientes não percebem o nome da artesã no cartão. Possivelmente pelo fato de estar tão integrado ao símbolo, não há um destaque ideal para o nome que favoreça uma primeira leitura de forma rápida;</p> <p>G Considera de difícil leitura a palavra “marionetes” inserida logo abaixo do logotipo. Sente necessidade de melhorar tanto o logotipo quanto a composição visual</p>	<p>Despreocupação com a padronização no logotipo</p> <p>A Comparando as aplicações do logotipo nas etiquetas e no cartão de visitas, é perceptível uma diferença no desenho e posicionamento das letras, o que acarreta diferença de altura e largura, mesmo estando na mesma proporção de tamanho.</p> <p>E, F O posicionamento do símbolo muda em cada aplicação. Ora está acima, abaixo, lateral direita ou esquerda das letras.</p>
<p>Não mantém unidade visual</p> <p>G, I Nos materiais gráficos, os elementos não são correspondentes entre si;</p> <p>H Utiliza a “flor” como símbolo, mas com estilos diferentes de desenho para cada material gráfico.</p>	<p>Preocupação com diferentes aplicações</p> <p>A Usa uma versão monocromática da marca nas etiquetas;</p> <p>E Usa uma versão monocromática da marca para aplicação em um banner.</p>	<p>Ideias para novos materiais</p> <p>C Quer distribuir materiais como marcadores de páginas ou calendários que comuniquem o conceito do produto;</p> <p>I Preocupada com a sustentabilidade ambiental, tem o desejo de confeccionar pacotes de jornal em substituição às sacolas plásticas.</p>
<p>Preocupação em aproximar a unidade visual</p> <p>A, B, C, D, E, F Mesmo de maneira não padronizada, utilizam os mesmos elementos visuais para cartão e etiquetas.</p>	<p>Readequações e percepção quanto à influência da marca</p> <p>A O uso de diferentes logotipos para uma mesma marca prejudicou suas vendas, optou por usar um só para que os clientes reconhecessem seus produtos;</p> <p>E Trocou o fundo vermelho dos cartões pela cor preta para evitar distorções nas impressões e excluiu os efeitos de degradês.</p>	<p>Registro junto ao INPI</p> <p>A Exporta por meio da venda a turistas internacionais que visitam o Brique da Redenção;</p> <p>D Já exportou para Portugal, Alemanha, Irã, Dinamarca, Canadá, Venezuela e EUA.</p>
<p>Escolhas aleatórias</p> <p>C, D, F A escolha pelo estilo das letras não teve um propósito especial, mas encontraram algum significado nelas.</p>	<p>Exportação</p> <p>A, B Exporta por meio da venda a turistas internacionais que visitam o Brique da Redenção;</p> <p>E Já exportou para Portugal, Alemanha, Irã, Dinamarca, Canadá, Venezuela e EUA.</p>	<p>Opção por inserir fotos dos produtos</p> <p>D Utiliza os cartões de visita como suporte para divulgação dos produtos por meio de fotos;</p> <p>E Utiliza a foto de um produto como símbolo da marca;</p> <p>I Solicitou à gráfica a inserção de fotos no cartão de visita.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos dados da tabela 25, os pontos relevantes estão descritos e analisados seguir:

Dos 09 (nove) artesãos que teceram comentários a respeito do logotipo utilizado e demais assuntos correlatos, 08 (oito) demonstraram conhecer o significado do símbolo (desenho/imagem que acompanha o nome) que integra seus respectivos logotipos, sendo que 02 (dois) deles procuraram o registro junto ao INPI. Sobre o estilo das letras, 03 (três) disseram que foram escolhas aleatórias, no entanto, ao descrevê-las, encontraram algum significado especial para o estilo aplicado. Evidencia-se um maior cuidado na escolha do símbolo por parte dos artesãos, porém compreendem que o estilo das letras também comunica algo.

Alguns dos artesãos (três deles) que disseram, no início da entrevista, estarem satisfeitos com o logotipo usado, no decorrer da mesma relataram pontos de insatisfação quando descreviam detalhes nas letras que poderiam ser melhorados, mas não sabem ao certo de que maneira interferir. Outros relataram pontos de melhorias na composição visual dos cartões e fixação das etiquetas.

Ideias para novos materiais também foram sugeridas por 02 (dois) dos artesãos, mas disseram também não saber ao certo como colocá-las em prática.

Visto que 06 (seis) deles utilizam elementos correlatos para o cartão de visitas e etiquetas, é notável uma preocupação pelos artesãos em aproximar a unidade visual entre os materiais, porém não fazem isso de maneira padronizada. Nos materiais de 03 (três) dos artesãos, observou-se uma incoerência visual entre os elementos usados em diferentes materiais.

Com a experiência no uso dos materiais, observou-se, por parte de alguns artesãos, a preocupação pela melhoria dos mesmos. Como, por exemplo, 01 (um) deles avaliou detalhes visuais que estavam prejudicando a percepção da marca pelos clientes e assim realizou modificações. Provavelmente, pelo fato de não possuírem manual de uso da marca, quando necessitaram de novos itens de comunicação visual, 02 (dois) dos artesãos relataram que tiveram que fazer uma versão monocromática para aplicação da marca.

A importância atribuída à inserção de fotos dos produtos nos cartões de visitas, características que podem ser observadas no “apêndice E”, foi ressaltada por 03 (três) dos artesãos entrevistados.

Exportar seus produtos para outros países é fator de orgulho declarado por 03 (três) dos artesãos. Mais um motivo para destinar relevante importância para a identidade visual destes produtos comunicada por meio dos materiais gráficos.

Nesta etapa de entrevistas, algumas tentativas de coleta de dados por telefone e e-mail foram realizadas, mas não se obteve sucesso. Concluindo que maiores resultados eram obtidos quando as entrevistas eram realizadas pessoalmente no local de comercialização do artesanato, optou-se exclusivamente por este meio para coleta destes dados.

Quando realizadas diretamente no Brique da Redenção, a receptividade e disposição por parte dos artesãos para participar das entrevistas foram unânimes e sempre com muita simpatia. Notou-se neles um sentimento de valorização pelo fato de uma pesquisadora da UFRGS interessar-se pela suas opiniões e de orgulho ao relatar suas experiências. Ficavam também surpresos quando solicitados a assinar os termos de consentimento à pesquisa, coleta de dados, depoimentos e registro fotográfico. A título de exemplo, o relato de uma das artesãs: *“muita gente passa por aqui e nos fotografa para trabalhos de faculdade ou colocar na imprensa, mas até hoje nunca alguém havia pedido autorização!”*

6 CONCLUSÕES

6.1 Considerações finais

Esta pesquisa foi motivada por uma antiga curiosidade em compreender a comunicação visual popular, os limites e as possibilidades de integração com o design, bem como desenvolver um “olhar externo” em relação ao design institucionalizado.

Teve como objetivo geral, mapear o contexto atual da utilização de identidades visuais por artesãos do Brique da Redenção para avaliar a possibilidade de inserção do design gráfico junto ao artesanato como agente facilitador e qualificador desta comunicação visual. Devido à sua diversidade e tradição na comercialização de artesanato, o local escolhido para desenvolvimento desta pesquisa foi o Brique da Redenção em Porto Alegre-RS, onde se coletou junto aos artesãos materiais gráficos para análises bem como opiniões.

As primeiras ações deste trabalho concentraram-se em identificar características de composição formal nas representações visuais das marcas adotadas por artesãos do Brique da Redenção e, na sequência, identificar aproximações desta linguagem visual com o design vernacular, bem como com o design institucionalizado.

Percebeu-se uma predominância de linguagem vernacular nas soluções gráficas visuais adotadas pelos artesãos. Integrando uma produção naturalmente produzida fora do discurso oficial do design gráfico institucionalizado, por não seguirem regras por ele ditadas. No entanto apresentam expressivas aproximações com este.

Como características gerais, as escolhas e aplicação de símbolo, letra e cor, muitas vezes parecem ser aleatórias, onde não há preocupação com a unidade visual entre estes elementos. O uso excessivo de cores leva a crer que, na comunicação visual vernacular, é uma maneira de aproveitar ao máximo a aplicação no papel suporte e no conjunto de elementos que formam o logotipo. Tal estratégia tende a resultar em desarmonia cromática e, por vezes, em dificuldades para legibilidade. O recurso monocromático também se faz presente, mesmo que na minoria das marcas analisadas, aparentando uma maneira de proporcionar economia na impressão.

Em 50% dos materiais analisados, percebeu-se a inserção de algum tipo de simbologia junto ao nome comercial, tal como encontramos nos produtos industrializados. O uso de símbolos abstratos como elemento visual que acompanha o nome comercial é irrisório. Predominando a representação figurativa onde foi se percebeu um evidente naturalismo, característico da comunicação visual popular e considerados “desenhos primários”, para o design gráfico institucionalizado. Dentre estes símbolos, a maioria faz algum tipo de referência ao produto comercializado e a minoria se divide em referenciar o público alvo, as ferramentas, a matéria-prima ou técnica utilizada. Personagens, Figuras humanas, animais ou objetos com feições humanas integram também uma parte destes elementos, fazendo referência ao tipo de produto, nome comercial ou público alvo.

Parece não haver uma preocupação por parte do artesão com o estilo formal ou conceitual do símbolo ou tipografia, tal como ocorre no design gráfico

institucionalizado. No âmbito profissional, designers realizam um intenso estudo tipográfico com o objetivo de produzir ou selecionar estilos de letras que se harmonizem com a proposta visual, a conceitualize e a tornem legível. Já no âmbito do design vernacular, diante de seu desconhecimento e descompromisso com as regras, tais critérios de escolha raramente são considerados, ficando evidente o uso de tipos comuns ou modismos.

Observou-se que símbolo e tipografia não são aplicados com o intuito de formarem um conjunto onde os elementos tenham relação formal e conceitual entre si. O que é visto como discrepância no design institucionalizado pode passar despercebido na linguagem visual popular, onde se atribui aos estilos tipográficos a básica função de transmitir as letras do alfabeto que formam o nome comercial.

Nos demais materiais analisados, notou-se a opção pelo uso somente de letras como elementos principais de divulgação do nome comercial. Uma análise baseada nos preceitos do design institucionalizado permite inferir que, perante a ausência de alguns atributos essenciais, estas representações analisadas não se caracterizariam como propositais logotipos, uma vez que simplesmente reúne letras para formar um nome, gerando um conjunto desprovido de originalidade. Não há também preocupação com um sistema de normatização para a aplicação dos elementos visuais, gerando despadrão nos itens tais como: etiquetas, cartões de visitas, embalagens e placas, desvirtuando a marca original.

As observações levantadas no decorrer das análises sobre a representação visual das marcas usadas pelos artesãos são provenientes de um olhar treinado que só um estudo aprofundado em design pode proporcionar. Nesta pesquisa, somente esta atitude crítica e uma vivência da pesquisadora seria insuficiente para o alcance dos resultados, restringindo-os meramente a uma análise acadêmica. Diante disso buscou-se coletar opiniões e depoimentos destes profissionais que expõem o resultado de um trabalho essencialmente manual que garante sua subsistência, disseminando alegria e exemplo de vida aos que transitam todos os domingos pelo Parque da Redenção.

Segundo dados coletados em entrevistas, a maioria das marcas dos produtos artesanais são manifestadas por meio de elementos gráficos elaborados pelos próprios artesãos, com desejo de agregar valor e diferenciar sua produção. Em

muitos casos, mesmo que a linguagem visual vernacular não represente adequadamente seus conceitos e produtos e até transmita uma imagem equivocada destes, é o único recurso que estes artesãos têm e é, para eles, suficiente.

O caráter individual na execução de tarefas associado à falta de conhecimento e acesso a profissionais capacitados na elaboração de identidades visuais, leva os próprios artesãos a buscarem recursos aos quais têm acesso para solucionar seus problemas de comunicação. Esta atitude acaba por gerar soluções improvisadas, muitas vezes incoerentes com as ideias que têm em mente, alegando a falta de tempo como um fator limitador destas ações. Alguns contam com profissionais de gráficas para elaboração do logotipo, os quais nem sempre têm conhecimento adequado para conduzir tal tarefa.

Desconhecendo o trabalho de profissionais especializados que poderiam qualificar ainda mais o aspecto comunicacional de seus produtos, alguns artesãos demonstraram resistência quando questionados se gostariam de, eventualmente contar com algum profissional para isso. Já outros demonstraram abertura e curiosidade em contar com tal trabalho, sendo inevitável que levantassem expectativas a respeito disso. Consideram que o trabalho fornecido pelas gráficas seria aquele especializado em comunicação visual e mesmo não condizente com suas expectativas, conforme relatos, o fato de serem procurados por representantes das gráficas e não precisarem se deslocar para obterem reposição de material, representa uma comodidade.

Diante dos dados coletados, concluiu-se que a maioria dos entrevistados atribui importância à representação visual da marca e têm consciência sobre os benefícios que isso pode trazer à sua atividade artesanal.

Lembrando que a formulação de uma identidade visual de marca é o ponto de partida para as demais ações que venham a promover e comunicar a autenticidade dos produtos artesanais, este estudo restringiu-se a investigar esta modalidade de comunicação visual, não ignorando porém que, a partir dela, há um vasto campo a ser explorado.

A aproximação profissional entre designers e artesãos é tão possível quanto necessária. No entanto, para que essa relação seja saudável e consistente, há que se

considerar importantes aspectos socioculturais. Cabe salientar aqui a preocupação de alguns pesquisadores quanto ao risco da perda da identidade cultural do artesanato devido às bruscas intervenções realizadas por terceiros. Neste sentido, Barroso (2001, p.4) apresenta o seguinte paradoxo: “Se o artesanato se modifica para atender as exigências dos consumidores, corre o risco de trair, ou renunciar a uma identidade cultural. Porém, o excessivo zelo na preservação desta identidade pode implicar na redução da demanda”.

Junto ao segmento artesanal, especialmente o Brique da Redenção, percebeu-se um rico campo de atuação para profissionais de design gráfico que queiram atuar na qualificação das identidades visuais dos artesãos. A seguir, algumas sugestões que norteiam esta aproximação, de modo a evitar ações bruscas de comunicação visual que venham a descaracterizar a atividade artesanal.

6.2 Proposições

Conforme já descrito nas considerações finais desta pesquisa, um evidente estilo vernacular foi observado na linguagem visual adotada pelos artesãos. Características que, no design gráfico institucionalizado são consideradas discrepâncias, podem servir de subsídios para intervenções. Em relação àquelas observadas nos elementos representativos das marcas gráficas dos artesãos, sugere-se não ignorá-las ao conceber uma nova identidade visual para a marca dos artesãos. Não significa, no entanto que a linguagem visual vernacular apontada deva ser mantida, mas reformulada, aplicando-se os saberes do design gráfico institucionalizado. Na sequência, algumas sugestões:

Elementos visuais e recursos já utilizados pelos artesãos: Mesmo que pareçam desenhos primários e/ou não contenham os atributos de uma identidade visual adequada sob o ponto de vista do design institucionalizado, é importante atentar-se ao fato de que tais imagens, para os artesãos, possam ter para algum significado simbólico que não deve ser ignorado e sim investigado e, possivelmente, considerados na proposição de uma nova marca gráfica. A mesma premissa vale para os demais elementos e ações. Vale citar aqui o exemplo da aplicação da marca “Flores do Sul” (p. 144) aplicada nas etiquetas por meio de carimbo e em papel craft, estratégia que além de prática e singela, propõe economia na impressão.

Reformular estilos: Podemos citar o seguinte exemplo: Um estilo figurativo bastante vernacular foi predominante nos símbolos. Tal estilo não deve necessariamente ser descartado, sendo possível explorá-lo de modo a não mantê-lo tão óbvio ou ingênuo a ponto de passar uma idéia equivocada da atividade artesanal ou produto, não propondo destaque e diferenciação. Por meio de traços mais elaborados (diga-se, refinados) é possível gerar símbolos figurativos que remetam ao produto, matéria-prima, público alvo, ferramentas, técnica ou qualquer outro conceito relevante, de modo que sejam originais, reconhecíveis e que permitam aplicações reduzidas, mantendo a legibilidade.

Evitar impor um estilo que não seja condizente com a realidade do artesanato. Isto vai desde a concepção dos elementos visuais até a aplicação dos mesmos e escolha dos suportes. Como por exemplo, implantar algo muito luxuoso, com papéis especiais e caros, aplicação de verniz UV, etc., pode não ser a melhor opção para uma atividade que tem como essência o trabalho manual e/ou a sustentabilidade ambiental.

Propor a simplicidade, mas não de maneira “simplista”. Segundo Gomes Filho (2000, p. 78) a simplicidade consiste em uma “técnica visual livre de complicações e elaborações secundárias. Tende a apresentar baixo número de informações ou unidades visuais e se caracteriza por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente”.

Observar o modo de comercialização *in loco*: Conhecer a realidade de cada artesão, onde o diálogo é a base para a coleta de dados e a observação do modo de comercialização *in loco* traz subsídios essenciais, revela algo não dito e talvez não percebido. Como por exemplo, observou-se placas de identificação/sinalização do box orientam e chamam a atenção dos visitantes também precisam integrar o sistema visual. As mesmas precisam atender a requisitos como por exemplo: portabilidade (facilidade de colocar e retirar do box a cada domingo); buscar por materiais e técnicas de impressão resistentes às intempéries climáticas.

Desenvolver etiquetas fáceis de serem aplicadas e difíceis de serem removidas de modo que acompanhem o produto após deixar o ponto de venda.

Obviamente que para que tal estratégia seja eficiente, deve-se estudar um local de aplicação no produto, não comprometendo a visibilidade e uso do mesmo, mas lembrando sempre ao consumidor a origem do mesmo e/ou contato do artesão que o executou.

Conscientizar quanto à necessidade de se ter um sistema de identidade visual, apresentar exemplos consistentes e funcionais, bem como as vantagens disto. Mostrar que para eles isto também é possível e não é um serviço disponível somente para um público elitizado.

Por fim, aconselha dosar o nível de intervenção, e lembrar sempre que, facilmente e gradativamente, os artesãos compreenderão as propostas e poderão tornar-se parceiros profissionais do designer. Como orientação condutora para esta aproximação e atuação profissional, indica-se os estudos de Eduardo Barroso (2001), Marco Aurélio de Oliveira Abbonizio (2009) e Adélia Borges (2011). Com foco na melhoria dos produtos e modo de produção, tais pesquisadores formularam pressupostos para realização de intervenções no artesanato que podem ser transpostos para ações de design gráfico, tais assuntos foram previamente abordados no item 2.5.2.1 desta dissertação.

Por meio desta pesquisa espera-se motivar outros designers a interessarem-se pela atuação profissional junto a artesãos, seja aqueles integrantes do Brique da Redenção ou de qualquer outra parte do país, carentes de ações de design que venham a valorizar a atividade artesanal. Ações que podem ir muito além do cuidado com a informação visual, mas que estabeleça uma relação mútua de aprendizado, propondo um novo sentido à profissão de designer, que tem como base a produção industrial.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Lina. **Das artes e ofícios tradicionais:** contributos para o estudo do enquadramento normativo legal. Artigo publicado no periódico do Observatório das Actividades Culturais, OBS nº 6, 1999. Disponível em: http://www.oac.pt/pdfs/OBS_6_Das%20Artes%20e%20Of%C3%ADcios%20Tradicionais.pdf. Acesso em 21/02/2013.

ABBONIZIO, Marco Aurélio de Oliveira. **Aproximação teórica das intervenções de design no artesanato com os princípios pedagógicos de Paulo Freire:** Caminhos para uma prática emancipatória. Dissertação (mestrado em design). Universidade Federal do Paraná, UFPR, 2009.

ABRAHÃO, Maria Helena Menna Barreto. **Brique da Redenção** – Trabalho, educação, subjetividade e saúde em modo não-formal de produção e comercialização de bens. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1997.

ALMEIDA, Fabiana Andrade Bernardes. **Artesanato, turismo e desenvolvimento humano.** Minas Gerais. Disponível em: <http://www.centrocape.org.br/publicacoes/artigo/artigo2.htm>. Acesso em 02/08/2012. (20__). Acesso em 12/11/2012.

ALVES JUNIOR, Gilberto. **Logomarca: um erro.** Disponível em <http://migre.me/3rzl7>. Acesso em 15/08/2011. 2002.

BARROSO NETO, Eduardo. **O que é artesanato** – Primeiro módulo, 2000. Publicado no Fórum Brasileiro de Economia Solidária. Disponível em: http://www.fbes.org.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=601&Itemid=66. Acesso em 22/08/2012

_____. **Artesanato e Mercado** – Segundo módulo, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Identidade, contraidentidade do design.** In Design, cultura e sociedade, São Paulo: Blucher, 2011.

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

BRINGEL, Maria Manuel. **Antropologia e tradições.** 2006. Disponível em; http://www.mafra.pt/publicacoes/Boletim_Cultural_2006/271045_CM_014.pdf. Acesso em 18/01/2013

CARDOSO, Fernanda de Abreu. **O universo simbólico do design gráfico vernacular**. Tese de Doutorado em Design - PUC-Rio, 2010.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução história do design**. São Paulo. Blucher, 2008.

CASSISI, Luciano. **Cómo definir el tipo marcario adecuado**. Disponível em: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>. 2011. Acesso em 10/10/2012.

CAUDURO, Flávio V. (2008) **A retórica visual da pós-modernidade**. Disponível em <http://www.thefreelibrary.com/A+retorica+visual+da+pos-modernidade.-a0197040689>. Acesso em 05/06/2013.

DE MASI, Domenico (org.). **A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DONES, Vera Lúcia **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. Trabalho apresentado ao NP 017 – Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

DUBAY, William H. **The Principles of Readability**. 2004. Disponível em: <http://www.nald.ca/library/research/readab/readab.pdf>. Acesso em: 25/11/2012.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. Editora Senac. São Paulo, 2004.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Edgard Blucher, 2006.

FELGUEIRAS, Magda Manso Gigante. **Interação design_ artesanato**: Proposta de uma Interface. Dissertação de mestrado – Universidade do Minho: Escola de Engenharia, Braga - Portugal, 2006. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7259/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20-%20Interac%C3%A7%C3%A3o%20Design_Artesanato.pdf. Acesso em: 23/01/2013

FINIZOLA, Fátima. **Anatomia do design**. Organizado por Cecília Consolo. Blucher, 2009.

FLÓRIO, Eric Schröder. **Pinhão à vista**: Design e Artesanato. Trabalho de Conclusão de Curso em Design. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia e design gráfico**: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico**: uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos** – Desenho, projeto e significado. São Paulo; Martins Fontes, 2007.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Coleção Pesquisa Qualitativa/coordenada por Uwe Flick. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: Sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo. Escrituras Editoras, 2010.

_____. **Gestalt do Objeto**: Sistemas de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

_____. **A imagem da palavra**: retórica tipográfica na pós-modernidade. Teresópolis, RJ: Novas Idéias, 2007.

GOMES, Thais. **Brique da Redenção** – domingos, cultura, arte e chimarrão. Porto Alegre. Apoio cultural: Gráfica Odisséia, 2011.

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

INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). **O que é marca?** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menuesquerdo/marcas/o%20que%20e%20marca>. Acesso em 01 junho de 2012.

JOHANN, Diane. **Design e artesanato**: Análise da gestão, materiais e técnicas utilizadas em grupos de artesãos no Rio Grande do Sul - Dissertação de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Design – UFRGS. Porto Alegre, 2010.

KAMISAKI, Margareth Sayuri; NASCIMENTO, Roberto Alcarria do; SANTOS, João Eduardo Guarnetti dos. **Bulas e cartelas de Medicamentos**: Possíveis soluções de leitabilidade através do Design Gráfico. ARCOS DESIGN – vol.6, nº 1, 2011. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-06-1/06-1.04.kamisaki-alcarria-guarnetti-bulas.pdf>. Acesso em 30/11/2012.

KATINSKY, Júlio Roberto. **Artesanato moderno**. Publicado originalmente em: *Artéria*, Santos, v.2 n.3, p.45-50, agosto 1991. Disponível em http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=repertorio_det&id=5&titulo=repertorio o acesso em 10/07/2012.

KELLER, Paulo Fernandes . **Artesanato em debate** - Entrevista de Ricardo Gomes Lima a Paulo Keller. 2010. A casa – museu do objeto brasileiro. Disponível em: <http://www.acasa.org.br/ensaio.php?id=385>. Acesso em 20 de julho de 2012.

_____. **Trabalho artesanal e cooperado: realidades, mudanças e desafios** – 2011. Universidade Federal de Goiás – Revista de Ciências Sociais: Sociedade e cultura. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70320084004>. Acesso em 20/08/2012.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**. São Paulo, SP: Studio Nobel, 2009.

KRUSSER, Renata. **CEAD/UDESC: Um Processo de Identidade Visual** - Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/krusser-renata-cead-identidade-visual.pdf>. Acesso em: 08/10/2011

LEITE, Francisco Tarciso. (2008). **Metodologia Científica** – Métodos e técnicas de pesquisa (Monografias, Dissertações, Teses e Livros). Aparecida, SP: Idéias & Letras.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**. Bases para a configuração dos produtos industriais. 1ª edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

MALYSZ, Simone Cristina; CATTANI, Airton. **Identidade Visual e Artesanato: O caso do Brique da Redenção**. Artigo Científico da II Conferência Internacional de Integração do Design, Engenharia e Gestão para Inovação. IDEMI. Florianópolis, SC: Universidade Estadual de Santa Catarina. 1ª Edição, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

MARTINS, Fernanda O.; SILVA, Sâmia B. (2009) **Identidade & Sustentabilidade: a abordagem participativa em design como ferramenta de reflexão sobre a Identidade de associações de base comunitária**. Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <http://portal.anhembi.br/sbds/anais/ISSD2009-P-08.pdf>. Acesso em 25/10/2012

MARTINS, Ricardo. **O design gráfico e o preconceito: quando as palavras alimentam a discriminação**. 2011. Disponível em: <http://needesign.com/o-design->

grafico-e-o-preconceito-quando-as-palavras-alimentam-a-discriminacao/. Acesso em 05/08/2012.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

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

OLIVEIRA, Sandra R. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Aldemar. Tipos : **Desenho e utilização de letras no projeto gráfico**. Rio de Janeiro: Quartet, 2007.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **A Elaboração do conceito de marca**. 2008. Disponível em: http://www.cantareira.br/thesis/wp-content/uploads/2008/10/marco_9.pdf. Acesso em: 25/09/2012.

PEREIRA, Tiê Fernandes; MOTTA, Flávia de Mattos. **O sexo das letras**: gênero e desenho gráfico popular em Florianópolis. Gênero no Texto Visual: a (re)produção de significados nas imagens técnicas (fotografia, televisão e cinema) ST. 35 – UFSC.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: A gestão do projeto de design. Editora Blucher, 2008.

PORTO ALEGRE. Lei nº 13.516, de 13 de setembro de 2010, publicada no DOE nº 175, de 14 de setembro de 2010. Cria a **Ação estadual de valorização do artesanato** no Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.

RODRIGUES, Delano. **Naming** – O Nome da Marca. Rio de Janeiro: Editora 2AB - Série Oficina, 2011.

SEBRAE. **Termo de Referência para o Artesanato**. Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato, 2010.

_____. **Termo de Referência do Programa SEBRAE para o Artesanato**. Encontro Nacional do Programa SEBRAE de Artesanato, Araxá/MG, 2003.

_____. Agência SEBRAE de Notícias. **Copa deve gerar 929 oportunidades para pequenas empresas**. Disponível em: http://www.go.agenciasebrae.com.br/noticia/1227137_8/estudos-e-pesquisas/copa-deve-gerar-929-oportunidades-para-pequenas-empresas/ - Acesso em 04/09/2011.

STOLARSKY, André; PORTO, Bruno; SEBASTIANY, Guilherme; MENDES, Luis Marcelo, CESAR, Newton. **Logotipo versus Logomarca: A luta do século**. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2012.

STRAUB, Ericson - **Marcas. Nascidas por necessidade** - 2009 – disponível em: <http://abcdesign.com.br/por-assunto/teoria/marcas-nascidas-por-necessidade/> Acesso em 20/05/2012.

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

DUARTE, Lorena Marinho. Design e Artesanato. In: Natacha Rena (organizadora). **Territórios aglomerados**. Belo Horizonte: Ed. FUMEC – Faculdade de Engenharia e Arquitetura, 2010.

RENA, Natacha; OLIVEIRA, Bruno. **Territórios aglomerados**. In: Natacha Rena (organizadora). Belo Horizonte: Ed. FUMEC – Faculdade de Engenharia e Arquitetura, 2010.

TWORKOWSKI, Cristina de Azeredo. **Comunicação Visual e o Popular: o trabalho dos pintores-letristas no cotidiano das grandes cidades**. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social – UFRGS. Porto Alegre, 2010.

UNESCO. **Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural** - 2ª Relatório Mundial da Unesco – Paris, France, 2009.

VALESE, Adriana. **Design vernacular urbano: A produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. Dissertação de mestrado em comunicação e semiótica – PUC/SP, 2007.

VILLAS-BOAS, André. **O que e o que nunca foi Design Gráfico** – The Dub Remix. 5 edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

_____. **Identidade e Cultura**. Teresópolis – RJ. 2AB, 2ª edição, 2009.

_____. **Sobre Análise gráfica ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico**. ARCOS DESIGN 5, 2009. Disponível em <http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-04-2/04-2.arcos-design-04-2-completo.pdf>, acesso em 20/04/2013.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre, RS. 2ª edição: Bookman, 2008.

WOLNER, Alexandre. **Textos recentes e escritos históricos**. São Paulo: edições Rosari, 2003.

Passaporte Verde – **Turismo Sustentável por um Planeta Vivo**. Ministério do Meio Ambiente; Ministério do Turismo; Governo Federal – Brasil; Programa das nações unidas para o meio ambiente, 2009.

ANEXO A – Parecer consubstanciado do CEP



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO GRANDE DO SUL / PRÓ-
REITORIA DE PESQUISA -



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: IDENTIDADE VISUAL COMO RECURSO PARA VALORIZAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ARTESANAIS

Pesquisador: Airton Cattani

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 16248313.0.0000.5347

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL/COMITÊ DE ÉTICA EM

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 376.584

Data da Relatoria: 08/08/2013

Apresentação do Projeto:

Idem ao anterior

Objetivo da Pesquisa:

Idem ao anterior

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Idem ao anterior

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Idem ao anterior

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O pesquisador acrescentou no TCLE a possibilidade do entrevistado retirar-se da pesquisa sem nenhum prejuízo e o contato com CEP-UFRGS.

Recomendações:

Recomenda-se aprovação considerando que foram acatadas as sugestões do CEP em relação ao TCLE e o ajuste no cronograma.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Aprovação.

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - 2º andar do Prédio da Reitoria - Campus Centro

Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-080

UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE

Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: Identidade Visual como recurso para valorização e identificação de produtos artesanais

Pesquisador Responsável: Simone Cristina Malysz

Professor orientador: Prof. Dr. Airton Cattani.

Instituição: UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Fone e e-mail para contato/Pesquisadora: (51)81862639 - simonemalysz@hotmail.com

Fone e e-mail para contato /CEP-UFRGS: (51)3308-3738 - etica@propesq.ufrgs.br

Nome do artesão: _____

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa de mestrado pré intitulado: “Identidade Visual como recurso para valorização e identificação de produtos artesanais” de responsabilidade da pesquisadora Simone Cristina Malysz sob orientação do Prof. Dr. Airton Cattani.

O objetivo desta pesquisa é compreender como os artesãos representam graficamente a marca de seus produtos, qual o entendimento por parte dos artesãos quanto ao uso e planejamento de identidades visuais como estratégia de promoção e identificação de seus produtos, investigará as estratégias, improvisos, técnicas e maneiras comuns ou inusitadas de expressar visualmente suas marcas. Para atingir este objetivo, pede-se que você responda o questionário anexo. Os dados coletados serão usados apenas para fins desta pesquisa, a qual manterá o anonimato do entrevistado na transcrição e divulgação dos dados. O entrevistado está livre para se retirar desta pesquisa no momento em que quiser, ou retirar seu consentimento, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado. Em caso de dúvidas fique à vontade para fazer perguntas.

Eu, _____, declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____

Nome e assinatura do artesão

Nome e assinatura do pesquisador

APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido sobre uso de imagens e depoimentos

Eu, infra assinado..... RG ou CPF..... declaro para todos os fins e efeitos de direito que permiti espontaneamente que fotografasse a mim, ao meu local de trabalho e comercialização e aos meus produtos artesanais, sem quaisquer ônus financeiros ou judiciais, permito também o livre uso destas imagens e/ou depoimentos nas atividades acadêmicas pertinentes à seguinte pesquisa: , por meio de mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros), escrita e falada e internet, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade, realizada pela pesquisadora Simone Cristina Malysz do curso de Pós-Graduação em Design com ênfase em tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Por esta ser a expressão da minha vontade, assino o presente termo em 02 (dias) vias de igual teor e forma.

Assinatura do (a) responsável

Porto Alegre, ____/____/____

APÊNDICE C - Formulário 1



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL- UFRGS

Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura - Programa de Pós-Graduação em Design

Gostaríamos de contar com sua participação respondendo este questionário que tem como finalidade gerar um panorama sobre o uso de identidades visuais/logotipos (popularmente conhecida como logomarca) pelos artesãos. Esta pesquisa está sendo desenvolvida por mim, Simone Cristina Malysz, no Programa de Pós-Graduação em Design - UFRGS, sob orientação do Prof. Dr. Airton Cattani.

Os dados coletados serão usados apenas para fins desta pesquisa, a qual manterá o anonimato do entrevistado na transcrição e divulgação dos dados.

Nome completo: _____

Idade: _____ Sexo: () masculino () feminino

Nome comercial utilizado para representar sua atividade artesanal: _____ Box _____

Grau de escolaridade: () Não alfabetizado () Alfabetizado

() 1º Grau incompleto () 1º Grau completo () 2º Grau incompleto () 2º Grau completo

() Superior incompleto () Superior completo Curso: _____

Contato (telefone e/ou e-mail): _____

1) Há quanto tempo trabalha com artesanato? _____ E há quanto tempo expõe no Brique ? _____

2) Além do Brique da Redenção, comercializa seus produtos em outros locais?

() Não () Sim/Qual(is) local(is): _____

3) O artesanato é sua atividade profissional () principal () secundária

4) Se possui outra atividade profissional, cite qual é: _____

5) Que tipo de artefato(s) confecciona? _____

6) Sua atividade poderia ser classificada em qual destas categorias de artesanato:

() tradicional () de referência cultural () doméstico () conceitual () Arte popular

() Não sei classificá-lo/desconheço tais classificações () Outra classificação: _____

7) Possui alguma logomarca para o seu nome ou nome comercial de sua atividade artesanal?

() Sim () Não

8) Aplica esta logomarca em seus produtos? () Sim () Não

9) Quem elaborou?

() Foi criado e desenvolvido por mim

() Foi criado e desenvolvido por mim em conjunto com outra(s) pessoa(s). Quem? _____

() Foi criado e desenvolvido por: () um designer () outro profissional _____

10) Você pagou por este trabalho? () Sim () Não

11) Considera que o desenho, letras e cores aplicadas em sua logomarca transmitem a mensagem desejada dos seus produtos? () Sim () Não/Porquê? _____

12) Você está satisfeito com sua logomarca? () Sim () Não/Porquê? _____

13) Considera importante a aplicação/uso de logomarcas para atividade artesanal?

() Sim () Não/Porquê? _____

Declaro ter sido informado e concordei em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura

Gratos pela sua colaboração!

APÊNDICE D – Formulário 2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL- UFRGS
Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura
Programa de Pós-Graduação em Design

Gostaríamos de contar com sua participação respondendo este questionário que tem como finalidade gerar um panorama sobre o uso de identidades visuais/logotipos (popularmente conhecida como logomarca) pelos artesãos. Esta pesquisa está sendo desenvolvida por mim, Simone Cristina Malysz, no Programa de Pós-Graduação em Design - UFRGS, sob orientação do Prof. Dr. Airton Cattani. Os dados coletados serão usados apenas para fins desta pesquisa, a qual manterá o anonimato do entrevistado na transcrição e divulgação dos dados.

Nome completo: _____

1) É responsável por confeccionar todos os seus produtos (em todas as etapas)?

- Sim Não trabalho com a ajuda de familiares trabalho com auxílio de funcionários
 trabalho em associações/cooperativas _____

2) Qual é a principal **matéria-prima** empregada e **técnica(s)** utilizada(s)? _____

2) Com quem aprendeu fazer o que faz? _____

3) Em relação à quantidade, sua produção é de:

- Peças únicas ou séries mínimas Peças padronizadas e em grande escala
Quantidade aproximada de produtos confeccionados por mês _____

4) Há quanto tempo faz uso desta logomarca? _____

5) Explique brevemente o significado dos elementos que compõem a identidade visual que utiliza:

- Não sei explicar
desenho _____
estilo das letras _____
cores _____
nome comercial _____

6) Dentre os elementos aplicadas em sua logomarca, qual(is) transmite(m) melhor a mensagem desejada? desenho cores estilo das letras nome comercial

- todos nenhum outro _____

7) O que mais lhe agrada em sua logomarca? (assinale um ou mais itens):

- o desenho o estilo da letra o nome comercial as cores
 o significado nada me agrada outros atributos _____

8) Se há também algo que lhe incomode, identifique abaixo (assinale um ou mais itens):

- o desenho o estilo da letra o nome comercial
 as cores o significado outros _____

9) Ao buscar por uma logomarca, em quais locais pretendia aplicá-la? (Assinale um ou mais itens)

- Cartão de visita Nos produtos artesanais Ponto de venda/Bancas
 Web site Embalagens Etiquetas outros locais: _____

- 10)** Considera importante que seus produtos tenham a aplicação de sua logomarca?
() Não () Sim Comente _____
- 11)** Tem algum local no qual gostaria de aplicar sua logomarca, mas não lhe é possível?
() Não () Sim/Onde? _____
- 12)** Que fatores limitam ou impedem a aplicação da sua marca gráfica?
() desconhecimento das técnicas de impressão e/ou materiais () falta de dinheiro
Outros: _____
- 13)** Quando precisa imprimir seus materiais gráficos (cartões, etiquetas, folders, etc) recorre a qual recurso: () impressora doméstica () Gráfica
- 14)** Além do nome/marca de seus produtos, considera importante também informar (assinale um ou mais itens):
() local de origem () técnica utilizada () endereço/telefone/e-mail para contato
() diferenciais do produto () matéria-prima utilizada
() outras informações: _____
- 15)** Sua logomarca foi desenvolvida por quem? _____
- 16)** Na criação dela, foi lhe solicitado informações sobre a mensagem que pretendia transmitir?
() Não () Sim/Quais _____
- 17)** Caso tenha tido o auxílio de um design gráfico, como teve acesso até ele?
() por indicação de um amigo () ele (a) é meu conhecido(a) ou amigo(a)
() procurei-o por conta própria () outras situações _____
() Não conheço o trabalho destes profissionais
- 18)** Se tivesse a oportunidade, gostaria de contar com o auxílio de um profissional especializado para criação, desenvolv. ou reformulação de sua logomarca? () Sim () Não
Comente: _____
- 19)** Você considera que o trabalho deste profissional pode ser importante para a melhoria na comunicação visual de seus produtos? () Sim () Não
Comente: _____
- 20)** Comente brevemente sobre o método utilizado para criação de sua logomarca (suas referências, recursos usados, escolha de cores, etc) _____

- 21)** Fique à vontade para deixar algum comentário, observação, sugestão ou dúvida acerca dos assuntos abordados:

Declaro ter sido informado e concordei em participar, como voluntário, desta pesquisa

Assinatura

Gratos pela sua colaboração!

APÊNDICE E – Cartões de visita com inserção de imagens fotográficas

Inserção de fotos dos produtos ou instrumentos utilizados			
01		02	
03		04	
05		06	
07		08	
09		10	
11		12	
13		14	
15		16	
17		18	
19		20	
21		22	
23		24	
25		26	
27		28	
29		30	
31		32	
33		34	
35			