

## **TERRITÓRIO E IDENTIDADE: o caso da Associação Cerâmica das mulheres de Itamatatua**

Raiama Lima Portela  
Universidade Federal do Maranhão  
[raiama\\_portela@hotmail.com](mailto:raiama_portela@hotmail.com)

**Resumo:** Este estudo apresenta o desenvolvimento de identidade visual para a Associação de Produção Cerâmica de Itamatatua (APCI), localizado numa comunidade remanescente de quilombo, no município de Alcântara-MA que tem o artesanato em cerâmica um importante elemento de sua identidade cultural e fonte de renda. Uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais. O papel do designer nesse projeto vai muito além de projetar para o mercado e sim criar a partir da subjetividade e do contexto subjacente ao produto. Trata-se da construção de um sistema de identidade visual pautada na pesquisa etnográfica, inserindo-se no território de uma forma densa, e com um deslocamento do tradicional papel do designer, do centro para o meio da cadeia produtiva (NORONHA, 2012). Com essa prerrogativa, desenvolveu-se uma representação visual que transmite e reconhece as qualidades do produto e do seu espaço.

**Palavras-chave:** Território, Design Etnográfico, Embalagem, Identidade Visual.

*Abstract: This study presents the development of visual identity for the Association of Ceramic Production of Itamatatua (APCI), located in a remaining quilombo community in the city of Alcantara-MA that has ceramic crafts as an important element of their cultural identity and source of income. One of the contribution of design to boost the area's resources and value their intangible cultural heritage is recognized and become recognizable local values and qualities. The designer's function in this project goes far beyond designing for the market but to create from the subjectivity and context behind the product. It is building a visual identity system guided by the ethnographic research, by entering the territory of a dense form, with a shift from the traditional role of the designer, from the center to the middle of the production chain (NORONHA, 2012). With this prerogative, has developed a visual representation that transmits and recognizes the qualities of the product and its space.*

**Key-Words:** Territory, Ethnographic Design, Packing, Visual Identity.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo está integrado a quinta etapa do projeto *Iconografias do Maranhão*<sup>1</sup> e apresenta o desenvolvimento de identidade visual para a Associação de Produção Cerâmica de Itamatatuiua (APCI), localizado numa comunidade remanescente de quilombo, no município de Alcântara-MA que tem como um traço forte de sua identidade o artesanato em cerâmica. Metonimicamente, a APCI é um microcosmo no qual se refletem as relações dos moradores com a sua cultura, materializada na forma artesanal. As artesãs estabelecem uma relação específica com o território que ocupam e do qual tiram a matéria-prima para seu sustento: o barro.

Representar visualmente lugares específicos, entender o seu espaço é uma tarefa que exige bastante percepção e sensibilidade. Como afirma Krucken, ao planejar um projeto de valorização, é necessário compreender o espaço onde nasce o produto, sua história e suas qualidades, associadas ao território e à comunidade de origem. Essa compreensão abrangente, juntamente com a identificação dos “marcadores de identidade”, constitui a base para projetar produtos e serviços ligados ao território (KRUCKEN, 2009, p. 29).

Percebemos essa necessidade durante a quarta etapa do *Iconografias do Maranhão* denominada *Identidade é valor*<sup>2</sup>, onde foi realizado o mapeamento e análise da cadeia produtiva de Itamatatuiua, o que possibilitou identificar quais pontos poderíamos melhorar para valorizar ainda mais as qualidades que já existiam. Havia ausência de identificação nas peças e uma insatisfação por parte das artesãs em relação a embalagem atual. Além de não ter uma identidade visual que comunicasse a sua origem, não tinha uma embalagem que dialogava com o produto e que protegesse reduzindo os impactos e perda das peças.

Nesse sentido, a pesquisa mostra o designer inserido no campo de pesquisa, buscando através da vivência no meio, referências que sirvam de inspiração para o seu projeto, e posteriormente traduzindo essas referências em representações visuais. Trata-se da construção de um sistema de identidade visual pautada na pesquisa etnográfica, inserindo-se no território de uma forma densa, e com um deslocamento do tradicional papel do designer, do centro para o meio da cadeia produtiva (NORONHA, 2012). Com essa prerrogativa, desenvolveu-se uma representação visual que transmite e reconhece as qualidades do produto e do seu espaço.

A intenção é, através do mapeamento e conhecimento aprofundado da realidade de Itamatatuiua proporcionada pela pesquisa de campo etnográfica, construir um sistema de identidade visual que “reafirma a história, a cultura e o sentimento de pertencer a um grupo, o que imprime um selo de origem e qualidade ao que é produzido pela comunidade” (IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO, 2006). Ao incorporar esses valores no design de produtos, serviços e embalagens, o designer pode

---

<sup>1</sup> Projeto que realiza desde de 2008 mapeamentos iconográficos nos bairros da Praia Grande e Desterro em São Luís do Maranhão; entre grupos de tambor de crioula, bumba-meu-boi, blocos-afros e casas religiosas; entre operários navais tradicionais da área Itaqui-Bacanga; mapeamento das cadeias produtivas entre comunidade artesãs no município de Alcântara. O *Iconografias do Maranhão* é coordenado por Raquel Noronha, designer, mestre (PPGCSoc-UFMA) e doutoranda (PPCIS-UERJ) em Ciências Sociais. Professora assistente do Departamento de Desenho e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão. Está na sua quinta etapa que recebe o apoio da FAPEMA e do PROEXT 2013/MEC.

<sup>2</sup> Refere-se a quarta etapa do projeto *Iconografias do Maranhão*, que apresentou o mapeamento das cadeias produtivas do artesanato de povoados de Alcântara. O trabalho resultou na publicação de um livro mostrando de forma detalhada todo o processo.

contribuir para a adoção e a valorização de práticas sustentáveis na produção, na comercialização e no próprio consumo (KRUCKEN, 2009).

Deste modo, este estudo trata da descrição do processo de criar esse sistema de identidade visual afim de identificar o produto, diferenciá-lo dos demais, associá-lo ao território reforçando a sua imagem. Além disso, proporcionar por meio do design uma oportunidade de agregar mais valor ao produto e ser um fator decisivo de compra e venda.

## 2. REPRESENTANDO O QUILOMBO

Localizada no município de Alcântara, Itamatatiua faz da cerâmica a atividade mais importante da região. Com aproximadamente 300 habitantes, dividem-se entre trabalho artesanal, trabalhos na roça e tarefas domésticas, além de praticar a caça e a pesca para sua subsistência. Quem trabalha com cerâmica é visto com melhores condições. A atividade cerâmica é uma tradição passadas de gerações, há quem diga que tem mais de 200 anos.

Segundo fontes tiradas do livro *Identidade é valor*:

“O trabalho com o barro, como as artesãs definem sua prática, é uma atividade executada exclusivamente pelas mulheres, entre as peças mais produzidas por elas estão os potes, asoringas, as cuias e as bonecas. Elas utilizam uma técnica muito antiga, que consiste em enrolar o barro com as palmas das mãos sobre uma superfície, a fim de ter as chamadas *serpentinhas*<sup>3</sup> de barro, as quais são superpostas em espiral para formar o pote.” (NORONHA, 2011, p.24)

As artesãs conquistaram um espaço para a produção das peças cerâmicas, a Associação de Produção Cerâmica de Itamatatiua (APCI). Na Associação as mulheres produzem uma variedade grande de peças. Cada uma é livre para conduzir seu trabalho e produzir peças que mais se identificam.



Figura 1: Algumas peças produzidas pelas artesãs. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Algumas peças, só são produzidas por artesãs específicas, no caso dos jarros maiores, feitos pela artesã Neide que trabalha com cerâmica desde de pequena e hoje é presidente da Associação. É importante salientar, que a atividade é conduzida por mulheres na maioria com faixa etária de 60 anos e as mais novas com 28 anos.

A ideia do projeto é identificar e propor por meio do design, estratégias de valorização, criando soluções reais que beneficiariam a vida comunitária, mas antes valorizar e respeitar a biodiversidade e seu ritmo. Como afirma Lia Krucken,

<sup>3</sup> Técnica também conhecida como *acordelado*.

“(...)compreender as qualidades de produtos locais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade. Portanto, uma das principais contribuições do design para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.” (KRUCKEN, 2009)

Podemos levar o design a locais onde ele nunca existiu de maneira formal, tornando-se acessível ao maior número possível de pessoas. O papel do designer nesse projeto vai muito além de projetar para o mercado e sim criar a partir da subjetividade e do contexto subjacente ao produto.

Identificamos a necessidade de criar um sistema de identidade visual para a Associação de Produção Cerâmica de Itamatatuiua (APCI), a fim de criar suporte para a valorização do produto local. O objetivo é comunicar o produto por meio de uma representação visual. “A identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como seus produtos ou serviços” (VÁSQUEZ, 2007 apud KOTLER, 2000). É a maneira como uma empresa ou um grupo se identifica e a maneira como o público vê o produto.

Sabemos que a deficiência também estava no processo de embalar as peças. O jornal era o único material disponível e fácil para as artesãs, seu uso para elas era indispensável. Hoje é muito comum ver peças de cerâmicas envolvidas com jornal como forma de embalagem, acreditando que pode reduzir os impactos e proteger as peças durante o transporte. Não era uma embalagem com um nível de eficiência para as artesãs. Em conversas com elas, relataram que ainda perdiam muitas peças com esse tipo de embalagem.

Antes de desenvolver o projeto, é preciso entender melhor a relação entre produto e o consumidor e saber como as peças de cerâmicas estão se comunicando com o cliente. Como já tinha mencionado, visitei os dois principais pontos de venda do produto, a loja de artesanato que fica localizada em Alcântara e a localizada em Itamatatuiua, principal ponto de venda e onde há maior variedade de peças.

Notei que para embalar as peças para transporte as artesãs envolvem as cerâmicas em folhas de jornal e posteriormente colocam em caixas de papelão. Sabe-se que esse processo de embalar é comum quando se fala em cerâmica. Para identificá-las as artesãs utilizam um carimbo ou escrita com agulha. Muitas vezes as peças não possuem sua identificação de origem, o que gera uma insatisfação do turista como tivemos a oportunidade de perceber em umas das nossas visitas na loja de artesanato localizada em Alcântara que comercializam as cerâmicas.

A vendedora da loja nos relatou também como é pequena a comissão que é tirada em cima de cada peça, principalmente as de Itamatatuiua e acredita que a embalagem pode valorizar mais o produto, como podemos perceber em sua fala,

“Léa (vendedora): Já em Itamatatuiua a gente ganha no máximo 2 reais, não dá pra ganhar muito, porque a cerâmica, pela cerâmica, tem a questão da embalagem, que a gente não tem apropriada, é só o jornalzinho, na sacola, isso tudo conta. (...) uma embalagem bem elaborada, isso ajudaria e poderia até encarecer o produto. Porque tem uma embalagem adequada pra tá transportando esse artesanato, então tudo isso é uma questão.”

Para Mestriner (2005), “quando se cria embalagens para produtos artesanais e tradicionais é uma forma de contribuir para que ele continue a existir, mantendo viva

sua tradição. ” Fazer o design de um produto evoluir visualmente significa torná-lo mais atual, sem fazê-lo perder suas características essenciais. Ainda afirma, “é a embalagem que atribui ‘vida’ à relação do consumidor com o produto (envolve aspectos, racionais, emocionais e simbólicos). ”

Como comunicar por meio da identidade visual, o saber-fazer do artesanato feito em Itamatatuiua? Como comunicar sua história e tradição? É se preocupando em passar esses valores que vamos trabalhar para o desenvolvimento do projeto.

Visitas e entrevistas realizadas com as artesãs e seus clientes nos permitiram verificar que ambos estão insatisfeitos com a embalagem atual. Além disso, a embalagem utilizada não possui uma estética agradável, não dialoga com o produto, não funciona adequadamente para o transporte e gera uma grande quantidade de resíduos. A insatisfação não é só pela má apresentação que desvaloriza o produto, mas também por algo que represente a origem do produto, comunicando os seus valores.

Como já falei, para identificar as peças, as artesãs utilizam um carimbo desenvolvido pelo Sebrae. Porém, devido ao seu tamanho ser grande, não serve para marcar todas as peças, fazendo com que as menores fiquem sem identificação.

“Pesquisadora: Tu acha que a imagem do carimbo que vocês usam é importante?

Ângela (artesã): Ah é, o carimbo também é bom nas peças. Elas gostam, por que tem umas peça que tem um carimbo, mas tem umas que não tem. Aí elas dizem ‘ah eu queria uma coisa que tem assim a marca de Itamatatuiua’, aí elas procuram muito o carimbo. Aí ‘quero essa daqui que tem o carimbo, que tá registrado Itamatatuiua’.

Pesquisadora: Você sabe quem fez?

Ângela (artesã): Deixa eu me lembrar, acho que foi o Sebrae, a gente falou mais ou menos como a gente queria (...) aí eles já trouxeram pronto. Agora só que deveria ter outro menor, porque tem umas peça grande que é próprio pra ele, mas tem umas peça menor que não dá pra colocar.”

Observei que o carimbo carrega já uma identidade forte do lugar, e traduz bem o que o produto quer comunicar.

Para Stalimir Vieira (2008), quando uma marca agrega valores, torna-se ideológica. Considerando nesse caso, a ideologia como compromisso de conduta

“(...)a marca deve estar impregnada de ideologia, significa que devem existir valores e princípios que a norteiem e que as pessoas que gravitam em torno dela (*a comunidade da marca*) acreditem nesses valores e princípios e os tomem como compromisso de conduta, contribuindo na formação de um conceito coerente com os propósitos da marca.” (VIEIRA, 2008, p. 12)

Notamos então que o carimbo já carregava muito valor, não faria muito sentido criar uma identidade visual que fugisse desse conceito. O carimbo vai muito além de uma representação, nele está implícito os valores relacionados ao produto, representa a rotina das artesãs, mulheres que o utilizam a cerâmica como sustento. Carrega no seu desenho um artesanato passado de gerações. A figura central é o jarro, elemento escolhido para representar todas as peças, feito num traço gestual retratando a cerâmica feita à mão. Não teria outra marca que tivesse tanta força e que reproduzisse de forma clara o artesanato produzido ali.



Figura 2: Carimbo, sua representação gráfica monocromática e simulação. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Segundo a semiótica de Pierce, ciência dos signos e dos processos significativos, na natureza e na cultura, podemos definir que o jarro, representado no carimbo, é um ícone. Por definição ícone é um tipo de signo que possui semelhança física com a ideia que representa. Deve-se ter cuidado em perceber e interpretar esses signos de uma forma em que o receptor possa entender. Santaella (2004) relata em seus estudos sobre semiótica, a importância de interpretar e transmitir os signos. Segundo ela:

“Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso-comum.” (SANTAELLA, 2004, p. 6)

Faz parte do senso comum das artesãs o signo do jarro representado no carimbo, apesar de ser uma figura representativa, compõe o repertório delas. Seria difícil distanciar-las dessa realidade, e para chegar a um resultado satisfatório é importante entender as relações sógnicas que vão se estabelecer, tanto por parte das artesãs quanto por parte de quem consome o artesanato.

Além dos três níveis de signos, o ícone pode ser classificado em: imagem, diagrama e metáfora. Para a figura do jarro, podemos definir segundo Pierce que ela é um ícone classificado como imagem:

“A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência. Imagens de um gato, de um bosque, de uma praça podem representar esses objetos quando apresentam níveis de similaridade com o modo como o mesmos são visualmente percebidos.” (SANTAELLA, 2004, p. 18)

Todo produto possui sua cultura, sendo assim é importante que a embalagem e a identidade visual possuam uma ligação com a cultura local. Deve ser estabelecido uma comunicação eficiente com o produto e o consumidor. São os signos que fazem o canal e a mensagem deve ser compreendida pelo consumidor podendo levá-lo ao objetivo principal, a compra.

Com isso, a percepção da marca pode ser definida como o produto de um conjunto de expressões: “uma expressão gráfica (ela tem uma *cara*), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos” (VIEIRA, 2008, p. 141). É dentro desses conceitos que trabalharemos para a construção da marca e desenvolvimento da embalagem. Uma cara, por se tratar de um quilombo e carrega na cor da pele e do barro a identidade do artesanato

produzido ali. Uma filosofia, por Itamatatuiua carregar uma história, costumes e tradições que são características peculiares do lugar e as experiências de um povoado de vida simples, onde todos se conhecem e carregam em suas vidas uma rotina interiorana.

### 3. A ETNOGRAFIA COMO METODOLOGIA DO PROJETO

A ênfase dessa proposta é a etnografia que valoriza os diferentes aspectos relacionados aos sujeitos da pesquisa, inseridos em seu contexto sócio-cultural de referência. O trabalho do designer, nesse caso, procura potencializar o processo de obtenção de informações confrontando dados, relativizando outros, preocupando-se com o lugar social de quem fornece a informação, assim como o contexto em que elas foram geradas.

Além desses aspectos tal abordagem leva em consideração a própria participação do designer como agente na interação com os sujeitos da pesquisa, evitando que sua intervenção interfira na qualidade da informação fornecida.

“O fundamento dessa prática metodológica para desenvolvimento de artefatos ou pesquisa em design é a necessidade de estar em contato com o meio para quem e onde se trabalha, de dialogar com todos os segmentos que compõem aquele grupo – profissionais, instituições e pessoas comuns, a sociedade civil como um todo: homens, mulheres, crianças e idosos.” (SOUSA FILHO; NORONHA; SANTOS, 2009)

Traduzir a identidade cultural de uma comunidade, de um grupo social em uma imagem, uma marca visual, uma representação gráfica, implica apreender as diferenças (sociais e visuais) nos limiares deste *lugar* (NORONHA, 2011). Dessa forma, o designer deve se inserir no campo de pesquisa, e buscar através da vivência no *meio* referências que sirvam de inspiração para o seu projeto, para posteriormente traduzir essas referências em representação visual.

A proposta é construir uma identidade visual e embalagem pautada na identidade local, se inserindo no território de uma forma densa, e com um deslocamento do tradicional papel do designer, do centro para o meio da cadeia produtiva, como propõe Raquel Noronha,

“um deslocamento, do centro dos processos para o meio deles, entre os artesãos e os consumidores, como uma estratégia de melhor nos alfabetizarmos na linguagem do *outro*, mediando assim o léxico específico daquelas comunidades, do mercado e o repertório teórico do nosso campo de atuação.” (NORONHA, 2012)

Através da percepção do outro, busca-se identificar que elementos são estruturantes da vida social e constroem as relações de significação em determinado grupo, ou qualquer outro recorte estabelecido para o mapeamento. É utilização da pesquisa etnográfica como metodologia do projeto de design.

### 4. RESULTADOS

A cerâmica produzida em Itamatatuiua, faz dela muito mais interessante por ser feita em terra de quilombo. A ideia de ser *quilombola*, além de fazer com que os interesses sejam voltados para o artesanato produzido na comunidade, gera uma série de benefícios. Fazer parte de terra de *preto*, como é dito pelas artesãs, gera orgulho. A cor do barro se mistura com a cor da pele, criando por meio da cerâmica uma ligação

com o passado e as gerações que fizeram parte da construção de um artesanato rico em tradição.

Foi buscando entender esse ser *quilombola* que nos possibilitou chegar no conceito do projeto. Já que é a imagem de quilombo que causa força e identidade ao território, o conceito não podia ser outro. É esse valor de quilombo que agregamos para a construção da marca e embalagem, tornando evidente por meio da representação visual o que é um artesanato proveniente do quilombo.

Por saber que elas já usam boa parte do tempo para fazer as peças, além disso dividem-se entre o trabalho na roça e as tarefas domésticas, através dessa observação adotamos alguns requisitos do projeto para o desenvolvimento das embalagens: - ser uma embalagem prática, de papelão, fácil de ser montada, resistente, e que não fizesse o uso de cola. Durante a pesquisa, as artesãs relataram, que já utilizaram sacolas de papel e que os turistas gostavam muito, só que as sacolas apresentavam um problema, como o fundo era recortado e colado, devido ao peso das peças descolava ou rasgava, fazendo com que as peças caíssem pelo fundo e quebrassem. Devido a esse problema optamos em não trabalhar com recorte no fundo e consequentemente com cola.

Definidos os requisitos do projeto, partimos para medição das peças. Nesse processo nos deparamos com um desafio. Como projetar embalagens para uma grande variedade de peças em diversos tamanhos? Pensando em solucionar esse problema, depois de medir todas as peças resolvemos agrupá-las por tamanhos (pequeno e médio) e definir um percentil. Além disso, definimos também uma embalagem para as bonecas.



Figura 3: Esquema de silhuetas das peças. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Durante o processo de medição, observamos que apesar da grande variedade de peças, elas seguiam um padrão. A proximidade dos tamanhos nos ajudou no agrupamento das peças. Fizemos grupos das peças pequenas, médias e grandes, chegamos na maior altura e maior largura de cada tamanho e através desse percentil tiramos uma média que teria cada embalagem.

No projeto das embalagens, optamos em trabalhar com sacolas feitas de papelão, apenas com sistemas de encaixe que tivessem uma estética que remetesse ao produto. O corte da embalagem remete de forma abstrata as silhuetas dos jarros de cerâmica.



Figura 4: Protótipos embalagens P, M e boneca do quilombo. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada



Partimos para a construção dos protótipos, quando voltamos a Itamatatuiua para testá-los, e vimos a satisfação das artesãs ao olharem as embalagens, tivemos a certeza que estávamos no caminho certo.

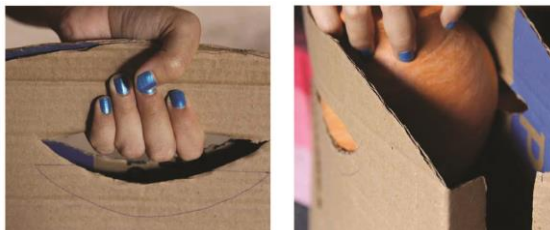


Figura 5: Teste da alça e da abertura da sacola. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Após testar os protótipos identificamos que deveríamos fazer algumas adaptações. Nas sacolas pequenas deveriam ser feitos ajustes nas alças e na abertura, as feitas com kraft não poderiam ultrapassar o peso de 2kg acima disso poderia rasgar, já as feitas com papelão suportavam o peso máximo de 3kg.

Nas embalagens médias também deveria ser feito ajuste nas alças e o peso máximo suportado foi de 3kg, para essa embalagem utilizamos só o papelão, o teste com kraft não seria viável devido a gramatura ser menor, dessa maneira ele não suportaria o peso das peças. Uma das preocupações era com os vincos nas laterais que pudessem dificultar o fechamento da sacola, mas nesse quesito tivemos êxito.

Para as bonecas, criamos uma embalagem-vitrine, além da função de embalar e usar como sacola, ela também serve como expositor do produto. Para garantir maior segurança da peça, a boneca seria amarrada na caixa, como tradicionalmente são vendidas bonecas. Nessa embalagem algumas adaptações forem feitas, tivemos que aumentar a abertura do display, refazer os cortes nas laterais da caixa e ajustar a alça.



Figura 6: Caixa da barbie ao lado da caixa da boneca do quilombo e marcação dos ajustes. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

No desenvolvimento da identidade visual, optamos por não fugir do conceito do carimbo, utilizado para marcar as peças. A ideia é reproduzi-lo graficamente, mas que ainda permanecesse as características do carimbo.

Desenvolvemos uma solução prática, fácil e possível de ser produzida. Além da funcionalidade, a embalagem pode ser mais um valor de venda do produto. No desenvolvimento da identidade visual, optamos em não fugir do conceito do carimbo, utilizado para marcar as peças. A ideia era reproduzi-lo graficamente, com a estética do “carimbado”.



Figura 7: Representação gráfica final do carimbo. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Em busca de referência que pudessem enriquecer mais a identidade visual, procurei a origem do nome Itamatatiuva e descobri em sua etimologia que é um nome de origem indígena e significa pedra, peixe e rio. Dessa forma, desenvolvi os ícones da pedra, peixe e rio para serem mais um elemento gráfico do projeto.



Figura 8: Ícones pedra, peixe e rio. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

Em todo o desenvolvimento da identidade visual, busquei utilizar um traço gestual, fazendo referência ao artesanato de cerâmica produzido manualmente.

Além da marca de Itamatatiuva, desenvolvi também a marca da “boneca do quilombo”, para ser aplicada nas embalagens, com a mesma estética do carimbado.



Figura 9: Aplicação da marca "boneca do quilombo". Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A cor também é importante para o aspecto visual de um projeto gráfico, por isso é um elemento que merece bastante atenção. É ela que desempenha um papel importante na aplicação, nos impressos e reforça o conceito. Dessa forma, as cores escolhidas têm uma relação com os elementos que fazem parte do cenário da produção do artesanato.

Como é um artesanato rico em formas, devido a sua grande variedade de peças, não podia deixar de usar como elemento gráfico as silhuetas das peças, que até então tinham sido feitas para fazer a medição durante a fase de agrupamento.

Definido a marca, os elementos gráficos e as cores, partiu-se para desenvolver as aplicações. Foi decidido que seria criado uma etiqueta para as peças, que ao mesmo tempo é um cartão de visita, com o preço e o nome da artesã que produziu, já resolvendo o problema das peças menores que ficavam sem identificação.

- Etiqueta:



Figura 10: Etiqueta/ frente e verso. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Para resolver o problema de informação, foi criado um flyer que conta de forma resumida a história da comunidade de Itamatatua, suas manifestações culturais e fala da importância do artesanato. Além da história, vem o nome das artesãs, o significado do nome Itamatatua e telefone para contato.

-Flyer



Figura 11: Flyer frente e verso. Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se faz um projeto de valorização, existe uma preocupação em fazer com que a ideia comunique a história do produto e os elementos culturais e sociais que estão ligados ele. Ainda não sabemos quais resultados terão quando for colocado em prática ou até quando pode durar, mas sabemos que o processo de construção do projeto se desenvolveu de uma forma interessante. Fomos guiados pela identidade do local, pelo cotidiano daquelas pessoas, pela hospitalidade e através de uma convivência simples, buscamos perceber de forma sensível os valores que constituem a cerâmica e a comunidade.

A etnografia teve papel fundamental na pesquisa, nos fez entender as experiências e vivências daquele lugar, sem interferir nos seus costumes e tradições, desenvolvendo um projeto que carregasse a identidade e valores pertencentes ao território, e transmitindo a relação forte que as pessoas tem com a matéria-prima local.

Podemos concluir que o design não se resume só em criação, os processos antes de projetar influenciam a eficácia do resultado final, entender e perceber o que vai ser projetado, conhecer o produto e o espaço em que ele está inserido faz com que o resultado do projeto chegue mais perto daquilo que é esperado. O objetivo não era criar algo inovador, mas sim reproduzir o que já existe no saber-fazer daquelas artesãs e ajudá-las a comunicarem os seus valores aos outros.

É importante pensar em como viabilizar a produção, quando parti para o desenvolvimento do projeto, sabia da existência de editais de projetos que apoiam às comunidades. Nessa quinta etapa do projeto Iconografias do Maranhão com o apoio da FAPEMA e PROEXT 2013/MEC, vão ser financiadas as primeiras tiragens, tanto dos impressos, etiquetas e *flyers*, como das embalagens. Para as artesãs é mais fácil ter o projeto pronto, pois com o surgimento desses editais é uma tendência de sempre haver a repetição desta produção.

## REFERÊNCIA

- ANDRADE, Q. A, CAVALCANTI, P. V. **Imaginário pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável**. Recife: Zoludesign 2006.
- ENGLER, Rita de Castro. **Design Participativo: uma experiência no Vale do Jequitinhonha**. Minas Gerais: EdUEMG, 2010.
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- \_\_\_\_\_, Lia. **Design e território: uma abordagem integrada para valorizar identidades e produtos**. SBDS 2ª Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. 2009.
- MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso avançado**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2ª. Ed, 2005.
- NORONHA, R. **Do centro ao meio: um novo lugar para o designer**. São Luís: Anais P&D, 2012.
- \_\_\_\_\_, R. **Identidade é valor: as cadeias produtivas do artesanato de Alcântara**. São Luís: Edufma, 2011.
- \_\_\_\_\_, R. G; OLIVEIRA FILHO, H. L; RODRIGUES, C. D. **Lugares comuns: a marca territorial do Desterro, identidade e etnografia**. São Paulo: Anais P&D, 2008.
- \_\_\_\_\_, R. **O designer e a produção de sentido na construção de iconografias**. São Luís: 2012.
- \_\_\_\_\_, R; SOUSA FILHO, B.; SANTOS, C. **Design etnográfico: uma proposta metodológica**. Bauru: Anais do 8º CIPED, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- VÁSQUEZ, P. R. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2006.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.