

Aspectos locais por meio do Design Gráfico: Identidade Visual para a 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí de Igarapé-Miri (PA)

Local aspects through Graphic Design: Visual Identity for the 1st Fair on Açaí Productive Chain of Igarapé-Miri (PA)

VALENTE, Paulo Juan; Especialista; Universidade do Estado do Pará

opaulojuan@gmail.com

Este artigo apresenta as fases do desenvolvimento da identidade visual para a 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí do município de Igarapé-Miri, localizado no estado do Pará. A identidade visual foi criada com base nas discussões teóricas acerca das relações entre Design e Cultura, e como a prática do Design contribui para a comunicação e valorização de aspectos característicos de um local, além das informações levantadas sobre Igarapé-Miri e a sua produção e cultura do açaí, um fruto regional. A metodologia projetual aplicada para criação da solução de identidade visual foi composta pelas fases de problematização, concepção e especificação, adaptadas conforme as particularidades do projeto. Como resultados, este trabalho apresenta proposta que sintetiza questões da localidade e do seu produto, além de suscitar a reflexão acerca da especialidade do Design Gráfico também voltado à valorização cultural.

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade visual; Açaí.

This article presents the development phases of visual identity for the 1st Fair on Açaí Productive Chain in the county of Igarapé-Miri, located in the state of Pará. The visual identity was created based on theoretical discussions about the relation between Design and Culture, and how Design practice contributes to communication and appreciation of characteristic aspects of a place, in addition, the information gathered about Igarapé-Miri and its production and culture of açaí, a regional fruit. The design methodology applied to create the visual identity solution was comprised of problematization, conception and specification, adapted according to particularities of the project. As a result, this work presents a proposal that synthesizes issues of the locality and its product, in addition to think on Graphic Design also focused on cultural valorization.

Keywords: Graphic Design; Visual Identity; Açaí.

1 Introdução

O tema identidade, atualmente, tem sido o cerne de diferentes discussões, principalmente quando é considerado o contexto influenciado pela Internet, mídias sociais, computadores e tudo aquilo que faz parte das conexões realizadas entre pessoas, marcas, produtos, serviços e os atributos e resultados esperados pelos atores envolvidos nessa dinâmica. Destaca-se, aqui, a questão da marca e sua relação com identidades e comunicação, e sua atuação estratégica e constante quando passa a ser difundida em diferentes espaços e visualizada por diferentes meios.

Cameira (2013) corrobora com tal questão quando considera que “no mundo contemporâneo, repleto de estímulos, o desenvolvimento dos meios de comunicação à disposição das marcas permitiu a elas ampliar a área de atuação e de aplicação [...] em direção a um crescente número de territórios” (CAMEIRA, 2013, p. 19). É pertinente notar que, a atuação não apenas é direcionada a diversos territórios, como também partem de diferentes espaços, ao mesmo tempo no qual ocorre a comunicação daquilo considerado pertencente a tais locais para quem possa interessar.

Quanto a esse aspecto da comunicação do local na prática do Design, pode-se colocar a consideração de Ono (2004), a qual indica uma dimensão antropológica cultural resultante da natureza interdisciplinar da atividade projetual. Desse modo, a atividade projetual considera também as questões envolvendo o contexto cultural no qual o profissional desenvolve sua prática; nesse cenário, então, tem-se as pessoas, os espaços, hábitos, tradições, entre outros elementos os quais podem ser caracterizados como os construtos de uma cultura.

Com base nos apontamentos teóricos colocados acima, são apresentadas neste trabalho as fases projetuais para a identidade visual destinada à 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí do município de Igarapé-Miri (PA). O projeto, desenvolvido também por meio da comunicação com o Núcleo de Estudo em Educação Científica, Ambiental e Práticas Sociais, grupo de pesquisa do Centro de Ciências Sociais e Educação (CCSE) da Universidade do Estado do Pará, buscou representar algumas das características envolvidas na produção do açaí de Igarapé-Miri, que seria um dos principais temas da feira realizada.

O texto a seguir está dividido nas seguintes seções: a primeira trata da relação entre Design e cultura; posteriormente tem-se considerações acerca dos conceitos de Marca e Identidade Visual; os aspectos do município de Igarapé-Miri e da produção do açaí; as fases da metodologia de projeto da identidade visual; e as considerações finais acerca do trabalho e dos resultados.

2 A relação Design e Cultura

O Design enquanto prática projetual tem se tornado mais complexo conforme diferentes demandas emergem, sendo que essas, por sua vez, contêm em sua estrutura diversas especificidades. Schneider (2010) caracteriza o Design com vistas a esse cenário, quando coloca que:

Design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores (SCHNEIDER, 2010, p. 197).

Assim, tal definição é uma referência ao papel do profissional no cenário visualizado hoje. Quanto a esse aspecto, conforme Moraes (2010, p. 20), “o Designer [...] deve ver o mundo e a

cultura projetual com uma visão mais alargada, uma ótica não somente voltada para as questões do produto em si, mas, de igual forma, para a dinâmica que gira entorno do produto”.

Pensar essa dinâmica influente no produto sugere a complexidade com a qual o designer contemporâneo deve lidar durante a execução de um projeto, seja no campo do objeto físico, ou no da comunicação visual, o gráfico, ou mesmo quando aspectos desses dois segmentos convergem para um produto, o que também já ocorre, pois várias especialidades foram surgindo no Design, mediante toda a mudança nos âmbitos social, cultural, tecnológico, econômico.

A ênfase aqui estará na relação entre a atividade projetual e questões culturais que permeiam a produção em Design. Assim, acerca de cultura, considera-se como “o conjunto dos comportamentos, saberes e saber-fazer característicos de um grupo humano ou de uma sociedade dada, sendo essas atividades adquiridas através de um processo de aprendizagem, e transmitidas ao conjunto de seus membros” (LAPLANTINE, 2003, p. 96).

Conforme a definição, apreende-se que é uma gama de particularidades referentes a um grupo ou sociedade a responsável por constituir determinada cultura. Tais particularidades podem ser caracterizadas em, e a partir de diversas manifestações e expressões, por exemplo, a arte, religião, política, tecnologia, artefatos, ritos, consumo, enfim, como Santos (2006, p. 24) propõe, é tudo aquilo que evidencia um povo ou nação, faz parte do seu desenvolvimento e caracteriza sua existência em contraste com outros grupos. A cultura, então:

[...] não obedece a uma rotina cíclica, de repetição: nascer, crescer, reproduzir, morrer. Ao contrário, a cultura é uma forma de estrutura de tempo linear dentro de um mundo (natural) regido por um tempo circular (cíclico): através dela, a história humana se desenrola no fluxo de novas percepções e valores construídos pelo afã humano de estabelecer um lugar para si no mundo (FRANCA, 2011).

Com isso, pode-se dizer que a cultura age como um pano de fundo no qual a história do indivíduo vai sendo construída, mas também age de maneira direta, se apresentando como a manifestação de todo o percorrer de alguém, ou de um grupo.

2.1 O Design e o local: comunicação e valorização

Na existência de debates envolvendo Design e cultura, diferentes temas podem ser elencados a fim de se compreender tal questão e indicar caminhos para uma prática de acordo com a abordagem. Um desses temas é o referente ao local, ou seja, aos aspectos de um lugar tratados através das perspectivas teóricas e práticas do Design. Considerando esse viés, Krucken (2009) aponta a existência de uma “qualidade percebida”, a qual diz respeito tanto à experiência durante o uso de um produto, como também ao que existiu anteriormente ao uso, algo relativo a matéria prima, processos de produção, quem participou das etapas de fabricação, entre outros aspectos inerentes à criação de um artefato.

No que tange a produtos desenvolvidos em determinado local, com matérias primas e processos de fabricação específicos, por exemplo, está contido aí o conceito de produto local. Assim, produtos locais “são manifestações culturais fortemente relacionadas ao território e à comunidade que os produziu. [...] representam os resultados de uma rede tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo” (SAIKALY; KRUCKEN, 2016, p. 39).

Nessas manifestações culturais, como colocado anteriormente, o usuário está buscando características que também explicitem uma história, falem da identidade do objeto, pois:

Às vezes as mercadorias assumem a identidade do território em que são fabricadas. [...] Alguns produtos tornaram-se ícones de si mesmo. As mercadorias contam a história de uma marca anônima, de projetista desconhecido, filha de um sistema produtivo espalhado em diferentes territórios e feita de material que ficou conhecido justamente graças a essas mercadorias. Estamos falando daqueles produtos que se tornam portadores de uma identidade própria de produtos especiais [...] (CELASCHI, 2016, p. 50).

Ainda conforme Saikaly e Krucken (2016), a atuação do designer perpassa pela mediação realizada entre os significados observados antes, durante e após o uso de um produto. Logo, “para que exista essa aproximação cultural, é necessário comunicar a identidade do produto em uma linguagem acessível a diversos públicos (SAIKALY; KRUCKEN, 2016, p. 37).

Desse modo, o designer como mediador entre usuários/consumidores e produtos/identidades locais corrobora para a comunicação e valorização de características da cultura local quando visualiza os aspectos de um território como símbolos desse lugar, e apresenta-os por meio de técnicas projetuais.

Sobre a questão de identidades, Bonsiepe (2016) coloca que “são em primeiro lugar construtos criados pela linguagem, porém não menos mediante recursos visuais. Essas identidades se manifestam geralmente em juízos automáticos [...] influenciando assim no comportamento humano” (BONSIEPE, 2016, p. 67). Entende-se, então, a influência do designer nesses construtos por meio das diversas formas de linguagem utilizadas pelo profissional, quando na prática de criação e desenvolvimento de produtos de caráter tangível ou não.

Uma das práticas está relacionada ao projeto de identidade visual, a qual é considerada como um “[...] conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome ideia, produto ou serviço [...]” (STRUNCK, 2001, p. 57).

O vínculo entre identidade visual e aspectos locais pode ser encontrado na consideração de Bonsiepe (2016) acerca do direcionamento que esse tipo de projeto pode apresentar, quando recomenda:

[...] perfilar não só empresas, mas cidades, regiões e países, aplicando as técnicas do *branding* para criar vantagens competitivas – um processo no qual a criação da identidade como capital simbólico tem um papel determinante. Fazendo uso de particularidades locais, sobretudo para mercadorias do setor têxtil e de moda, recorre-se ao *ethnic feel* ou *ethnic look* (BONSIEPE, 2016, p. 67).

Desse modo, as particularidades locais citadas pelo autor colaboram com a comunicação e visibilidade de um produto e seu território.

3 Marca e Identidade visual: definições e reflexões

Cameira (2013), em estudos acerca de *branding*, apresenta as associações e diferenças entre o termo marca e a expressão identidade visual. Com relação à palavra marca, a autora coloca que esse “[...] conceito tem sido estabelecido sob pontos de vista distintos: os mais utilizados em marketing focam na questão da identificação e diferenciação de bens e serviços, mas existem outras abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo” (CAMEIRA, 2013, p. 35).

Assim, marca, em sua primeira acepção, diz respeito ao posicionamento de determinado produto ou serviço em meio ao mercado: que nome estará relacionado ao que será oferecido

a usuários ou consumidores e quais aspectos como funções técnicas, preços, compra, venda, entre outros levados em consideração por empresas estarão vinculados ao nome. Como claro exemplo desse conceito, coloca-se aqui a Nike, empresa de calçados, roupas e acessórios que com o uso unicamente de seu símbolo – a sua marca – na Figura 1, diz quem é e o que tem a oferecer.

Figura 1 – O símbolo da empresa Nike atua como a marca para diferenciação no mercado.



Fonte: <https://play.google.com/> (2022)

Quanto à abordagem de caráter emocional, é possível levantar aqui a caracterização de símbolos, apresentada por Niemeyer (2007), como sendo, a princípio, “estabelecidos culturalmente e, então, difundidos, podendo, então, passar a ser aplicados” (NIEMEYER, 2007, p. 61).

Para a autora, há diferentes referências simbólicas na relação entre um produto e seu usuário, como “aspectos temporais e espaciais relacionados ao uso do produto; a caracterização do Interpretador; a relação do produto com a situação do Interpretador; as motivações do Interpretador; as expectativas do Interpretador em relação ao produto; [...] a(s) finalidade(s) do produto; [...] características físicas do produto [...]” (NIEMEYER, 2007, p. 62).

Tomando ainda como exemplo a Nike, a marca também perpassa pelo estrato do simbolismo, pois seus usuários e consumidores, ao se depararem com um produto da empresa, podem associar a questões como status, qualidade, durabilidade, conforto, confiança, entre outras, o que se relaciona com a imagem construída por meio do trabalho de gestão da marca.

Como colocado acima, apesar da realidade descrita na existência de diferentes visões acerca da aplicação e interpretação de uma marca, também é visível que tais abordagens se entrelaçam, mesmo que isso aconteça inconscientemente. Ou seja, um nome ou uma representação gráfica irão, sim, atuar com elementos de identificação, tornando o objeto ao qual estão ligados diferente de demais existentes, entretanto, uma relação simbólica, sendo ela associada às diferentes qualidades do produto será possível, mesmo para aqueles de fora do escopo, ou do público alvo, definido à marca.

Acerca de identidade visual, sabe-se, como colocado na seção anterior, que Strunck (2001) define como um conjunto de elementos gráficos destinados a representar algo, um nome ou ideia. Conforme o autor, tais elementos “devem informar substancialmente primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2001, p. 57). Desse modo, há um primeiro contato com esse conjunto de elementos, o qual se apresenta ao observador mediante a junção de seus componentes variados: nome, tipografia, cores, desenho, proporções, dimensões, etc.

Quanto à composição da identidade visual, Strunck (2001) afirma que a formação é definida pelos elementos institucionais, sendo dois deles o logotipo e o símbolo. O logotipo “é a particularização de um nome, [...] representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não) [...]” (STRUNCK, 2001, p. 70). De modo geral, é como o nome atribuído a um

produto será apresentado por meio de determinada tipografia escolhida. O símbolo, por sua vez, “é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, uma ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolo” (STRUNCK, 2001, p. 71).

Compreende-se, então, que toda identidade visual contará com um logotipo, pois essa é a caracterização do nome de uma marca; o símbolo, entretanto, pode ou não estar presente, e essa probabilidade depende do processo de projeto da identidade visual, levando em conta pontos referentes às estratégias de comunicação da marca e produto ou serviço a ela associado.

Procede-se à caracterização da cidade de Igarapé-Miri, apontando, de maneira sucinta, pontos acerca da geografia do local e da produção e comercialização do açaí.

4 O município de Igarapé-Miri e a produção de açaí

Igarapé-Miri é um município localizado no estado do Pará, faz parte do Território do Baixo Tocantins, o qual é formado por nove municípios e, de acordo com Reis (2008), “constituíram-se, originariamente, como áreas de exploração florestal, em especial, com atividades de exploração madeireira, extrativismo vegetal e pesca artesanal, desenvolvendo posteriormente a agricultura familiar” (REIS, 2008, p. 47).

Quanto à etimologia do nome do município, Igarapé-Miri vem do tupi e significa “caminho de canoa pequena”, da junção das palavras “ygara” (canoa), pé (caminho) e mirim (pequeno). O nome é uma referência ao rio de mesmo nome que banha a cidade, e não permite a entrada de grandes embarcações.

Conforme Coelho Junior e Silva (2021), o território do município é caracterizado por rios, furos, igarapés e ilhas, sendo possível observar áreas de terra firme e de várzea¹, sendo que:

Na terra firme, a vegetação é mista, com presença de extensas áreas de floresta tropical e áreas modificadas pela ação humana para fins agrícolas e pecuários. Nas áreas de várzea, a floresta tropical é abarrotada de vegetais ombrófilos – cujo desenvolvimento exige clima chuvoso e alagado ou deles se beneficiam (COELHO JUNIOR; SILVA, 2021, p. 235).

Ainda segundo os autores, esta geografia é característica de toda a região próxima à foz do Rio Tocantins, local propício para o cultivo do açaí (*Euterpe Oleraceae Mart.*). Segundo Reis (2008), com relação a esse fruto, Igarapé-Miri se destaca no cenário econômico nacional e internacional com a produção e exportação de açaí *in natura*, apresentado na Figura 2. A dinâmica econômica é influenciada, diretamente, pela produção e extração do açaí, com a ocorrência também de um processo de produção associado a de outros produtos.

¹ Áreas de várzea são “[...] áreas marginais inundadas periodicamente pelas águas de rios, lagos, igarapés, paranás e furos [...]” (BENATTI, 2016, p. 19).

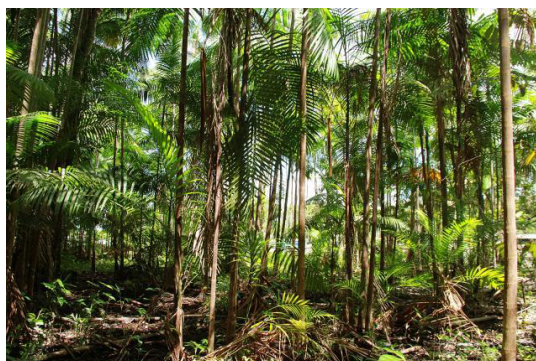
Figura 2 – O fruto açaí organizado em cestos para a comercialização.



Fonte: <https://acaipde.files.wordpress.com/> (2015)

Igarapé-Miri, então, recebeu o título de “Capital Mundial do Açaí” por estar entre os maiores produtores de açaí, produção essa que advém dos açaizais, os terrenos nos quais crescem a árvore do açaí e que fazem parte do local, como o apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Açaizal, terreno em que crescem os açaizeiros, árvores cujo fruto é o açaí.



Fonte: Ronaldo Rosa (2016).

De acordo com Silva e Amorim (2017), grande parte do açaí que chega ao município é oriunda de distritos da área de várzea, com o auxílio de alguns rios os quais levam o açaí de suas comunidades para a cidade como: rio Meruú, rio Anapú, rio Panacauera, rio Igarapé-Miri velho, rio Canal, rio Igarapézinho, rio Cají, rio Pindobal entre outros.

Conforme Corrêa (2017), Igarapé-Miri possui seis agroindústrias processadoras de açaí, responsáveis pela transformação do fruto em polpa, e exportação para os diversos mercados do Brasil e do mundo. É em Igarapé-Miri que é processada grande parte do açaí da Microrregião de Cametá, e concorre com as agroindústrias da Região Metropolitana de Belém, e com a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu (CAMTA). Acerca do processo de comercialização do açaí, é realizado com a utilização dos modais de transporte rodoviário e hidroviário (FREITAS; REIS, 2021).

Matos et al. (2014) apontam o interesse dos ribeirinhos moradores do município em buscar novas técnicas de produção, tanto para atender à demanda com uma produção racional, quanto para aprimorar a renda das famílias envolvidas no trabalho e preservar a floresta da qual se obtém o fruto.

Considerando as discussões teóricas colocadas no primeiro momento e, ainda, a caracterização sucinta acerca do município de Igarapé-Miri e da sua produção de açaí nesta

seção, à frente será abordada a metodologia para a identidade visual da 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí de Igarapé-Miri.

5 Projeto de Identidade Visual

Segundo Strunck (2012), a identidade visual pode ser composta por quatro elementos básicos divididos em duas categorias: a dos principais, sendo eles o logotipo e o símbolo, como colocado anteriormente em outra seção deste trabalho; e a categoria dos secundários, os quais são cor padrão e alfabeto padrão. No projeto aqui apresentado foram consideradas as definições propostas pelo autor durante as etapas.

Quanto à metodologia projetual, foram adotadas as etapas sugeridas por Peón (2003). Desse modo, conforme a autora, a metodologia para sistemas de identidade visual é dividida em três grandes fases: Fase A – Problematização; Fase B – Concepção; e Fase C – Especificação, adaptadas também de acordo com as necessidades e especificidades do projeto em questão, como colocado no que se segue.

5.1 Fase A – Problematização

Esta primeira fase “consiste no reconhecimento da situação de projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução” (PEÓN, 2003, p. 52). O primeiro contato com a proposta do projeto se deu com o conhecimento do problema por meio da situação apresentada pelo Núcleo de Estudo em Educação Científica, Ambiental e Práticas Sociais (NECAPS), grupo de pesquisa vinculado ao Centro de Ciências Sociais e Educação (CCSE) da Universidade do Estado do Pará, e que busca “ampliar saberes e práticas relacionadas a Educação Científica, Ambiental e Saúde, de modo a fortalecer ações educacionais em âmbito formal e não formal, especialmente na Amazônia Paraense [...]” (FONSECA, 2009, p. 99).

O grupo de pesquisa pontuou que estava em processo de organização a 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí de Igarapé-Miri e, com isso, havia a necessidade de uma identidade visual para a feira, estando relacionada aos objetivos e atividades do evento. A proposta do evento seria resgatar os saberes advindos da cultura do açaí, bem como discutir acerca do potencial do açaí como instrumento de valorização da cultura paraense e de fortalecimento da identidade do povo ribeirinho.

No Quadro 1 visualiza-se o briefing do projeto, com a caracterização de alguns aspectos considerados para o desenvolvimento da solução à questão.

Quadro 1 – Briefing elaborado ao projeto.

O quê	Descrição
Tipo de projeto	Criação de identidade visual
Perfil do evento	Evento cultural e acadêmico
Público alvo	Estudantes e pesquisadores, trabalhadores da produção de açaí
Mensagens a transmitir	O açaí como elemento cultural paraense e para geração de renda à população ribeirinha
Imagem a ser projetada	Regionalista

Fonte: O autor.

Após a organização das diretrizes que encaminhariam o projeto, passou-se à fase de concepção, na qual começam as definições de possíveis soluções.

5.2 Fase B – Concepção

A etapa subsequente foi a de concepção, o que, conforme Peón (2003), “consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas [...]” (PEÓN, 2003, p. 68). Nesta fase do projeto foram desenvolvidas duas ações: a elaboração de um painel conceitual e a geração de alternativas.

Conforme Baxter (2000), a construção de painéis de imagens contribui com a definição de quais sensações e sentimentos serão transmitidos por um produto. Desse modo, durante a realização do painel conceitual, visualizado na Figura 4, foram escolhidas imagens as quais estivessem consoantes às diretrizes verificadas no briefing. Logo, as imagens deveriam comunicar acerca do açaí, da população lida com a produção, seu estilo de vida e o ambiente no qual o processo se dá.

Figura 4 – Painel conceitual com imagens referentes às principais questões envolvendo o projeto.



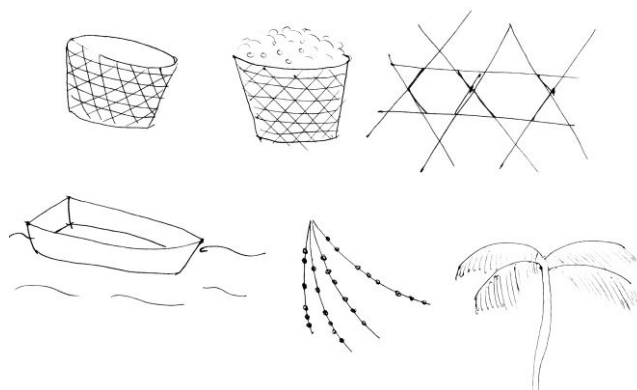
Fonte: Google (2021), adaptado pelo autor.

Outro momento ainda nesta fase foi o referente a uma análise de similares: assim, houve busca acerca de identidades visuais/logotipos desenvolvidos para diferentes eventos, para que se pudesse compreender quais elementos e influências resultam na criação de uma identidade visual para esse tipo de demanda.

5.2.1 Símbolo e logotipo

Tendo como base as informações preliminares obtidas durante a fase de problematização, além das imagens contidas no painel, foi possível iniciar a geração de ideias, caracterizada pela representação de possíveis símbolos e nomes para o logotipo. Na etapa de geração de ideias ao símbolo, buscou-se representações do que estaria relacionado ao manejo do açaí, bem como daqueles que realizam esse manejo. Porém, foram esboçadas também sem que houvesse um julgamento primeiro acerca do que fora representado para, então, posteriormente, analisa-las quanto ao seu propósito na identidade visual em questão. Na Figura 5 estão alguns dos esboços desenvolvidos no decorrer da fase geração.

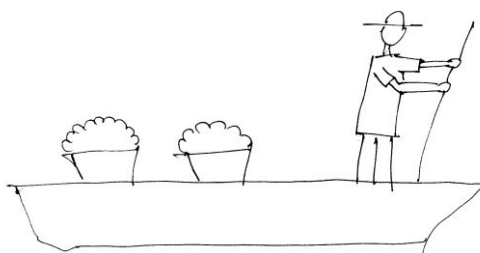
Figura 5 – Algumas das ideias referentes ao símbolo.



Fonte: O autor.

Os esboços para as ideias referentes ao símbolo foram analisados conforme o que é especificado no briefing e, então, selecionadas dez ideias as quais, posteriormente, foram apresentadas aos representantes do NECAPS para que esses verificassem qual estaria de acordo com o que o evento deveria comunicar. Com isso, chegou-se a qual é visualizada na Figura 6.

Figura 6 – Ideia selecionada para a definição do símbolo.



Fonte: O autor.

Para a definição da tipografia, foram elencadas cinco famílias tipográficas, como está no Quadro 2, para o logotipo e texto auxiliar, as quais também passaram por votação realizada com os representantes do grupo de pesquisa, para que os mesmos pudessem participar do processo conforme suas percepções.

Quadro 2 – Votos distribuídos entre as sugestões de tipografia.

Família tipográfica	Votos
Rockwell	05
Aleo	03
Manrope	02
Bebas Neue	02
Oswald	0

Fonte: O autor.

Como verificado no Quadro 2, a sugestão de tipografia mais votada para o logotipo foi a referente à família Rockwell, a qual é constituída de fontes com serifa. Conforme Matsushita (2011), a serifa é um “traço ou barra que remata cada haste de uma letra. As serifas variam de acordo com o desenho das letras” (MATSUSHITA, 2011, p. 129); a diferença visual entre os tipos serifados e não serifados é visualizada na Figura 7.

Figura 7 – Diferença entre letras serifadas e não serifadas.



Fonte: <<http://api2018.blogspot.com/>> (2018)

5.2.2 Cores e padrão tipográfico

Além dos esboços, foi possível gerar uma paleta de cores, por meio da ferramenta Adobe Color, com base nas imagens organizadas no painel, como mostra a Figura 8, tendo um direcionamento acerca das tonalidades cromáticas que seriam aplicadas aos elementos da identidade visual, e que estivessem relacionadas aos conceitos percebidos por meio do painel conceitual.

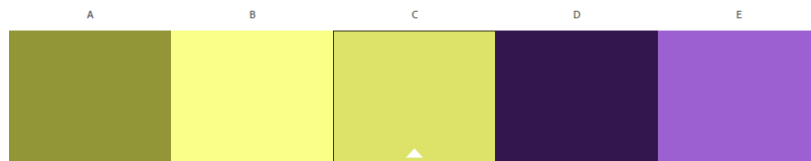
Figura 8 – Paleta de cores com base no painel conceitual.



Fonte: <https://color.adobe.com/> (2022)

Também com base nas cores da paleta observada por meio do painel conceitual, foi possível estruturar possíveis combinações cromáticas para o projeto. A Figura 9 apresenta as possibilidades com a combinação complementar realizada a partir das cores selecionadas, sendo roxo e amarelo; a combinação complementar, conforme Matsushita (2011), se utiliza de cores que ocupam lugares opostos no círculo cromático e apresentam maior contraste entre si.

Figura 9 – Cores selecionadas e algumas de suas tonalidades.



Fonte: <https://color.adobe.com/> (2022)

A análise e seleção das alternativas geradas ocorreu com base nos cinco pontos elencados durante a criação do briefing, ou seja, as alternativas selecionadas nesta etapa seguiram os quesitos colocados como necessários para os aspectos visuais e comunicativos da identidade visual.

Considerou-se que as fontes da família tipográfica Rockwell, visualizadas na Figura 10, para o padrão tipográfico do projeto, considerando que são adequadas à identidade criada, pois permitem a legibilidade e leiturabilidade do logotipo e texto auxiliar. Conforme Ruwer (2020), a legibilidade se relaciona com a decodificação de caracteres, ou seja, conseguir identificar as letras em determinada palavra; por sua vez, a leiturabilidade consiste em decodificar o conjunto de caracteres e formar a palavra a qual é composta pelos caracteres.

Figura 10 – A família tipográfica Rockwell foi definida para o padrão tipográfico do logotipo.

Rockwell
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 . , ! ? - _ : ;

Fonte: <https://cdn.boldfonts.com/> (2020)

5.3 Fase C – Especificação

Aqui “[...] definem-se todas as especificações para que o SIV [Sistema de Identidade Visual] possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema [...], e de projetos específicos para cada uma das aplicações” (PEÓN, 2003, p. 55). Nessa fase foram estabelecidas as características estético-formais, além de algumas aplicações do logotipo selecionado como proposta final.

Em primeiro lugar, estão as variações do logotipo: a versão vertical, na parte superior da figura, na qual o logotipo encontra-se abaixo do símbolo, e a versão horizontal, na parte inferior, com o logotipo à direita do símbolo, como são visualizadas na Figura 11.







Figura 11 – Versões horizontal (acima) e vertical (abaixo) da marca elaborada.



Fonte: O autor.

As cores utilizadas para o projeto são especificadas na Figura 12. A composição cromática final seguiu uma harmonia complementar triádica com uso das cores roxo, amarelo e verde em tons com saturação moderada para que pudesse haver contraste tanto entre os elementos do desenho no símbolo como entre este último e o logotipo.

Figura 12 – Especificação das cores utilizadas na identidade visual.

	C: 79 M: 100 Y: 43 K: 63	R: 50 G: 0 B: 51		C: 33 M: 51 Y: 76 K: 10	R: 176 G: 127 B: 71
	C: 53 M: 71 Y: 81 K: 68	R: 65 G: 40 B: 27		C: 27 M: 41 Y: 65 K: 2	R: 200 G: 157 B: 100
	C: 41 M: 46 Y: 50 K: 5	R: 163 G: 137 B: 119		C: 88 M: 36 Y: 95 K: 29	R: 0 G: 99 B: 46

Fonte: O autor.

Sobre o padrão tipográfico, como indicado anteriormente, foi utilizada a família Rockwell, sendo especificada para o logotipo a versão condensada – Rockwell *Condensed* – como visualizada na Figura 13.

Figura 13 – A versão condensada da fonte Rockwell.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àå&1234567890(\$£.,!?)

Fonte: <http://www.identifont.com/> (2020)

Para o texto auxiliar, foi definida a versão regular da fonte Rockwell, como está na Figura 14.

Figura 14 – Versão regular da fonte Rockwell.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnpq
rstuvwxyzàåéîõøü&
1234567890(\$£.,!?)

Fonte: <http://www.identifont.com/> (2020)

Foram apresentadas também possíveis aplicações da identidade; sendo assim, considerando que o produto é voltado à comunicação acerca de um evento, foram pensadas aplicações como em banner e cartazes, visualizadas na Figura 15.

Figura 15 – Aplicação em banner e cartaz.



Fonte: O autor.

Outras aplicações são referentes a possíveis produtos como camisetas e *ecobags*, os quais, geralmente, aparecem como resultantes da organização e realização de eventos.

Figura 16 – Aplicações em camiseta e *ecobag*.



Fonte: O autor.

6 Considerações finais

O trabalho até aqui apresentado objetivou discorrer acerca da prática do Design gráfico na comunicação e valorização de produtos e elementos locais, constituintes de uma identidade, cultura. Para relacionar tais questões, foram abordadas também as fases do projeto de identidade visual para a 1ª Feira da Cadeia Produtiva do Açaí de Igarapé-Miri (PA), o qual é o município considerado como a “Capital do Açaí”, o que é justificado pela produção e práticas realizadas pelos ribeirinhos, aqueles que lidam diretamente com o produto durante as diferentes etapas da cadeia produtiva. Após as etapas da metodologia seguida, chegou-se a

uma proposta de identidade visual a qual foi apresentada ao Núcleo de Estudo em Educação Científica, Ambiental e Práticas Sociais (NECAPS), e aprovada como aquela que esteve de acordo com as questões comunicadas durante a Feira da Cadeia Produtiva, com relação aos aspectos da cultura ribeirinha, o manejo do açaí e, também, sobre aqueles que são norteadores da atuação do núcleo de pesquisa.

Foi possível observar a relação entre Design e cultura, analisando a importância da prática projetual no que tange à comunicação e valorização de produtos locais, os quais carregam elementos componentes de determinada cultura, seja nos modos de uso, processos de produção, materiais ou, de maneira abrangente, também nos significados atribuídos por usuários. Com olhar voltado ao Design gráfico, esta especialidade também encontra lugar no campo da associação entre aspectos projetuais e culturais, pois permite a aplicação das fases do projeto a uma abordagem com foco nas características de um espaço.

É importante a análise da prática do Design gráfico com olhar direcionado a uma aplicação dessa natureza, tendo em vista que, comumente, essa especialidade é muito mais agregada ao mundo corporativo, dos negócios, ou do virtual e das mídias digitais. Assim, é pertinente que a realização de projetos no âmbito da comunicação visual e identidade visual, bem como de outras especialidades do Design gráfico, também possa continuar adentrando na questão do local, a fim de que haja o desenvolvimento de futuros referenciais teóricos e práticos dessa relação.

7 Referências

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 2ª ed. Trad. Itiro Iida. São Paulo: Blucher, 2000.

BENATTI, José Heder. Várzea e as populações tradicionais: a tentativa de implementar Políticas Públicas em uma região ecologicamente instável. In: ALVES, Fábio. **A função socioambiental do patrimônio da União na Amazônia**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2016.

BONSIEPE, Gui. Identidade e contra-identidade do Design. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. (Orgs.). **Cadernos de estudos avançados em Design – Identidade**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora da Universidade Estadual de Minas Gerais – EdUEMG, 2016. p. 63-74.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CELASCHI, Flaviano. Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. (Orgs.). **Cadernos de estudos avançados em Design – Identidade**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora da Universidade Estadual de Minas Gerais – EdUEMG, 2016. p. 49-61.

COELHO JUNIOR, Francisco de Paulo; SILVA, Fábio Carlos da. Ag no APL do açaí no Município de Igarapé-Miri e sua implicação para o desenvolvimento local. **Desenvolvimento em Questão**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 234-249, 2021.

CORRÊA, Rosivanderson Baia. **Território e desenvolvimento: análise da produção de açaí na região Tocantina (PA)**. 2017. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Presidente Prudente – São Paulo.

FRANCA, Ludmila. **Breve reflexão sobre a relação entre cultura e história**. Instituto Norberto

Bobbio, 2011. Disponível em: <<https://norbertobobbio.wordpress.com/2011/05/27/breve-reflexao-sobre-a-relacao-entre-cultura-e-historia/>> Acesso em: 16 nov. 2021.

FREITAS, Tatiana Pará Monteiro de; REIS, Adebaro Alves dos. Geomarketing da rota do açaí do Município de Igarapé-Miri/PA, **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 7, p. 75603-75619, 2021.

FONSECA, Maria de Jesus da Conceição Ferreira. Rede de saberes em Educação Ambiental: a experiência do Núcleo de Estudos em Educação Científica, Ambiental e Práticas sociais – NECAPS. **Ambiente e Educação**, v. 14, n. 2, p. 93-99, 2009.

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

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

MATOS, Carla da Silva. Manejo de Açaizais Nativos: Tecnologia Social para elevação da produtividade de açaí (Euterpe Oleraceae Mart.) nas comunidades ribeirinhas do município de Igarapé-Miri, Pará. **Anais do XI Encontro Nacional de Engenharia e Desenvolvimento Social**, v. 11, n. 1, p. 01-11, 2014.

MATSUSHITA, Raquel. **Fundamentos gráficos para um design consciente**. São Paulo: Musa Editora, 2011.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: O Design do Design. São Paulo: Blucher, 2010.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao Design**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

ONO, Maristela Mitsuko. Design, Cultura e Identidade no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**, Salvador (BA), v. 1, n. 1, p. 53-66, 2004.

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

REIS, Adebaro Alves dos. **Estratégias de desenvolvimento local sustentável da pequena produção familiar na várzea do município de Igarapé-Miri (PA)**. 2008. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém – PA.

RUWER, Carolina. **Primeiros erros e qual a diferença entre leitura e legibilidade**. Conteúdo e Design editoriais, 2020. Disponível em: <<https://capitulo1.com.br/primeiros-erros-e-qual-a-diferenca-entre-leiturabilidade-e-legibilidade/>> Acesso em: 14 abril 2022.

SAIKALY, Fatima; KRUCKEN, Lia. Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. (Orgs.). **Cadernos de estudos avançados em Design – Identidade**. 2ª ed. Belo Horizonte: Editora da Universidade Estadual de Minas Gerais – EdUEMG, 2016. p. 35-47.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o Design no contexto cultural, social e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Bruno da; AMORIM, Tanielle Santos. A produção, venda e renda do açaí: um estudo no município de Igarapé-Miri /PA. **VIII Simpósio Internacional de Geografia Agrária e IX Simpósio Nacional de Geografia Agrária**, Curitiba, p. 01-12, 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 2ª ed. Rio de



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Janeiro: Rio Books, 2001.