

DESENVOLVIMENTO DE MARCA DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA COMUNIDADE QUILOMBOLA: O CASO DE GIRAL GRANDE

Marcelo Geraldo Teixeira¹

Sandro Fábio César²

Asher Kiperstok³

Resumo

O tema deste artigo refere-se ao desenvolvimento de uma marca de identidade visual para a comunidade quilombola Giral Grande, localizada na periferia do município de Maragogipe, Recôncavo Baiano. A criação dessa marca faz parte de uma estratégia de ajuste do artesanato de retalhos, desenvolvido na comunidade e destinado, principalmente, ao consumo local, para um produto dirigido ao mercado urbano, com o propósito de ser uma alternativa de geração de renda e sustentabilidade para os quilombolas. A marca foi gerada a partir de informações coletadas junto aos membros da comunidade, através de pesquisa etnográfica e por entrevistas semiestruturadas, além de seguir requisitos técnicos funcionais retirados da literatura. O conceito da marca foi construído seguindo ideias de simplicidade e rusticidade, expressos pelos próprios quilombolas. As decisões sobre o estilo, escolhas dos tipos de letra e das melhores alternativas foram feitas pela comunidade, o que aumentou a autenticidade do resultado final.

Palavras-chave. Design, Marca de Identidade Visual, Comunidades Quilombolas

Abstract

This article shows the development of a brand identity for the Maroons Community of Giral Grande, located on the outskirts of the city of Maragogipe, Recôncavo of Bahia state. This brand is part of a strategy to adjust the handcraft of patchwork, developed in the community and intended primarily for local consumption in a product intended for the urban market, and aims to be an alternative income generation and sustainability. The brand was created from information collected from members of the community for ethnographic research and semi-structured interviews, and follow functional and technical requirements taken from the literature. The brand concept was built following the ideas of simplicity and ruggedness, expressed by the Maroons, and was advised that the alternatives about design. Decisions on the style, font choices and better alternatives have been made by the community which increased the authenticity of the final result.

Keywords: Design, Brand Identity, Maroons Community

¹Mestre, Professor do Curso de Design da Faculdade da Cidade de Salvador – E-mail: marcelomgt@gmail.com

² Doutor em Engenharia de produção – UFBA sfcesarpaz@uol.com.br

³PhD em Engenharia Química – TECLIM - PEI-UFBA asher@ufba.br

1. Introdução

A comunidade quilombola de Giral Grande, formada pelos membros da família Calheiros, pertence a um aglomerado de comunidades quilombolas localizado na área rural do município de Maragogipe, no Recôncavo Baiano. Seus integrantes sobrevivem principalmente da agricultura de subsistência e, também, de produtos artesanais que vendem para outras comunidades próximas, em feiras livres. Está em curso o processo de reconhecimento de Giral Grande como comunidade remanescente de quilombo, através de ação político-social dos Governos Estadual e Federal direcionada para esse fim. Entretanto, apenas isso não garante à comunidade um desenvolvimento que supra suas necessidades econômicas, sociais e sanitárias básicas, o que justifica a importância do artesanato na economia. Trata-se de comunidades pobres, com poucos recursos financeiros e sociais e, em consequência, muitas vezes situadas à margem dos interesses das demais esferas da sociedade.

As comunidades quilombolas são incluídas no conceito de comunidades tradicionais rurais, definidas por Krucken (2009, p. 32) e Almada, Coelho e Fernandes (2009) como aquelas “indígenas, ribeirinhas, sertanejas, caiçaras e quilombolas”, tal qual a de Giral Grande. Nesses locais, as atividades artesanais têm se constituído não somente uma de suas principais fontes de subsistência, mas, também são consideradas manifestações da cultura, seja na forma de conteúdos do patrimônio material, seja na forma de produtos, utensílios e demais objetos. É importante ressaltar, ainda, ao conteúdo imaterial, que diz respeito a significados e conhecimentos. O artesanato, como parte ativa e criadora de cultura material, é “movido pela arte do saber e do fazer, influenciado pelo ambiente, pela cultura e pelas tradições locais” (POUSADA, 2005, p. 39).

Segundo Castells (1999, p.22), “a identidade é uma fonte de significados e experiências de um povo construída com base em atributos culturais, e que se constituem como referencial para os próprios indivíduos de uma comunidade”. Portanto, é possível considerar o artesanato como uma das expressões de identidade de uma comunidade, pois representa conceitos e significados dos seus criadores através das suas características, identificando a origem cultural. A preservação dos saberes tradicionais e, portanto, a manutenção da identidade quilombola é, assim, um dos principais fatores que podem contribuir para o reconhecimento do direito à legalização da terra, garantido pelo Art. 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988), pois a identidade cultural torna-se elemento de comprovação dessa legitimidade.

Em Giral Grande, destaca-se o artesanato de retalhos de tecido que, apesar de ser desenvolvido por poucas artesãs, tem um papel relevante na expressão da identidade quilombola. Esse artesanato representa valores, tais como resistência – pois contribui para a subsistência – e rusticidade, por ser capaz de identificá-los como uma comunidade rural e exigir o reconhecimento do território onde vivem. Nesse sentido, a valorização do artesanato pode ser considerada como mais um instrumento de expressão dessa legitimidade, além de ser também uma oportunidade para o aumento da renda. Conforme depoimentos de alguns membros da comunidade, o território, ocupado desde tempos remotos por seus antepassados, ainda não foi devidamente reconhecido nem foi conquistada a posse das terras que ocupam, apesar das lutas empreendidas nesse sentido. O artesanato, feito com baixos recursos financeiros – retalhos e sobras de tecidos adquiridos em feiras livres de Maragogipe – é voltado para o

consumo da própria comunidade e de alguns clientes dos municípios vizinhos.

A produção artesanal, embora seja rústica e espontânea, apresenta-se como uma peça importante para o desenvolvimento local, tanto pelo aspecto econômico quanto pelo significado quilombola que representa a comunidade. Apesar disso, esse artesanato carece de itens essenciais para ser comercializado em tais centros, exigindo alguns ajustes nos produtos oferecidos, tais como o uso de um único tipo de tecido a base de algodão, a exemplo do brim, visando aumentar a durabilidade, ou a inclusão de uma marca de identidade visual que remeta à origem da comunidade produtora.

Este artigo tem como objetivo descrever o desenvolvimento de uma marca de identidade visual para a comunidade quilombola Giral Grande, que ajuste a apresentação do artesanato de retalhos da comunidade às exigências de mercados urbanos, gerando um produto que possa ser usado na rede hoteleira especializada em temas culturais da cidade do Salvador, Bahia. Essa marca é resultante da aplicação de uma metodologia que incluía realização de pesquisa etnográfica, para conhecimento da cultura local, e de entrevistas semi-estruturadas, nas quais foram coletados conceitos e valores determinantes para o layout da marca e de requisitos técnicos que determinaram a sua concretização.

A importância dessa pesquisa se revela, primeiramente, pela possibilidade de alavancar o artesanato de retalhos para mercados além das fronteiras e das relações habituais da comunidade, mediante a aplicação de uma marca que relaciona e identifica o produto com a sua origem. Tal ação poderá se constituir em fator de sustentabilidade para a comunidade em estudo além de mostrar a metodologia de geração de uma marca de identidade visual para uma comunidade quilombola, desenvolvida a partir de pesquisa etnográfica e entrevistas semi-estruturadas.

2. Fundamentação teórica

Marca de identidade visual é o nome que se dá para a representação gráfica, na forma de símbolos e/ou grafia, não somente de um produto, serviço ou empresa, mas também para um conceito, um pensamento, um comportamento; um sentimento, uma personalidade, uma cultura, ou seja, qualquer componente que possa ser identificado visualmente (PEÓN, 2000). Sua função contemporânea propõe comunicar uma qualidade e uma origem, facilitando ao público alvo a identificação, o entendimento e a memorização das mesmas. Segundo Ribeiro (1998, p. 241) é nessa comunicação que se dá a fixação da imagem da cultura de origem naqueles a quem se destina. Segundo Heilbrunn (2002, p. 35), do ponto de vista da semiótica, a marca é encarregada de representar, por elementos concretos ou semi-abstratos, uma realidade abstrata e intangível, tal como valores e conceitos, mas pode representar também elementos do mundo real e físico. Para Peón (2000), os sistemas de identidade visual objetivam influenciar no posicionamento de determinado produto ou empresa diante dos seus concorrentes; persuadir, convencer e influenciar o público alvo sobre os atributos de serviços ou produtos e remeter a memória dos usuários à empresa ou corporação, enfim, à origem do que se quer promover.

Martins (2006) explica que o conceito de marca de identidade visual pode ser descrito como a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados numa marca, gerenciado de forma adequada e que criam influência e geram valor. De acordo com Heilbrunn (2002, p. 36) a marca é um vetor de transmissão de idéias que não vale somente por si, mas que remete a outras coisas que não ela mesma. Como exemplo, a

marca *Volkswagen* pode representar tanto um veículo motorizado quanto a qualidade do design e da indústria alemã.

A marca de identidade visual, segundo Ribeiro (1998, p. 244), é antes de tudo um elemento puramente gráfico que sintetiza uma idéia ou um motivo. Para isso, apresenta várias características conceituais e funcionais, dentre as quais podem ser citadas:

- **Originalidade:** É característica da marca ser oriunda do próprio criador e assim poder representá-lo (HEILBRUNN 2002), de modo que o público alvo possa identificá-lo sem cometer o erro de remetê-la a outro referencial distante da origem criadora (PEÓN, 2000).
- **Nome:** contribui na construção da identidade por fazer associações simbólicas que remetem à empresa ou produto, além de dar a idéia de exclusividade do que é oferecido. Pode ser um nome abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo, mas principalmente, deve ter significado e ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de memorizar. (RODRIGUES 2010; AAKER, 2002; BYRNE, 2004).
- **Associações:** tudo o que o público alvo vincula à marca, tal como os atributos dos produtos, a qualidade percebida; a origem, sua personalidade e seus os valores. (AAKER, 2002).
- **Conceito:** é a idéia que a marca se propõe transmitir. Esta deve refletir os desejos, necessidades, atributos, características e a cultura do universo de origem.
- **Estilo ou personalidade:** a qualidade ou a forma com que as expressões particulares e conceitos da origem são visualmente transmitidos para o publico alvo e capazes de, por este serem compreendidos. (ROALCABA E ROSA, 2002).
- **Forma:** é o desenho ou configuração visível do conteúdo (ARNHEIM, 1986). A forma é responsável tanto por permitir a visualização da marca quanto por transmitir seu estilo. Aqui se deve levar em consideração as leis da Gestalt, como os princípios de organização, o da semelhança ou o da pregnância, já explicados por muitos teóricos tais como Arnheim (1986) ou Gomes Filho (2000), para garantir a facilidade de reconhecimento, compreensão e memorização da marca.
- **Tipografia:** refere-se à família tipográfica, conhecida no meio da informática como fonte de letra. O tipo de letra pode transmitir idéias tais como simplicidade, força ou fragilidade, peso, rusticidade ou delicadeza dentre outras. Os estilos podem variar de forma, podendo ou não facilitar a sua legibilidade. (RIBEIRO, 1998; NIEMAYER, 2003). A escolha do tipo de letra deverá seguir o estilo sugerido para a marca, obviamente se esta tiver partes textuais.
- **Cor:** elemento tanto estético como transmissor de idéias e expressões, como por exemplo, sentimentos, valores e espiritualidade (ROALCABA E ROSA, 2002), podendo ter o mesmo peso conceitual que a forma ou o estilo. Deve-se, entretanto, atentar para o número de cores aplicadas nas marcas, utilizando a menor quantidade possível. Isso não somente facilita a legibilidade e compreensão quanto a torna financeiramente mais barata, por facilitar os

processos gráficos.

- **Viabilidade:** Segundo Peón (2000, p 25) é o conjunto de requisitos e restrições que fazem a marca ser viável no que se refere à economia e à técnica, principalmente quanto aos processos de aplicação e reprodução gráfica; ser operacional e flexível para aplicação em diversos tipos de mídia, tanto impressas quanto digitais.

Uma marca de identidade visual pode ser considerada como fator indispensável à circulação de produtos industrializados e pode ser também importante para produtos artesanais, como aqueles gerados em comunidades tradicionais locais. É um componente que pode desempenhar um papel importante no esforço para associar um produto a uma origem, seja esta uma região ou uma comunidade tradicional. Segundo Scanavino (2010) os serviços ou produtos que se originam em determinada região estão associados, ou possuem um vínculo direto com esta e as marcas podem dar visibilidade a essa associação, tornando-se, assim, uma vantagem competitiva.

Para Soares, Cavalcanti e Andrade (2010), “o desenvolvimento de produtos junto a comunidades produtoras de artesanato tem se mostrado um grande desafio para os designers contemporâneos”. É necessário estabelecer um diálogo entre a produção artesanal e o mercado, considerando a valorização da cultura e tradição local e, ao mesmo tempo, buscando a ampliação das possibilidades de geração de renda e a sustentabilidade da comunidade envolvida. Esse diálogo mostra-se complexo, pois trata de duas concepções diferentes de produção, sendo que a primeira abrange a subsistência e a satisfação de necessidades básicas de pequenas comunidades, enquanto a outra se manifesta nos mecanismos do comércio urbano regidos pelo capitalismo.

Por esse motivo, o design deve assumir um papel importante na expansão de condições que favoreçam o desenvolvimento de comunidades tradicionais locais, através da valorização desses produtos artesanais. Segundo Kruken (2009), “a perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais”. Portanto, o planejamento de estratégias de valorização pode influenciar positivamente o reconhecimento dos potenciais econômicos e culturais, ajudando a proteger tanto esse patrimônio quanto o próprio território e a comunidade nele fixada.

O artesanato de retalhos de tecido da comunidade quilombola de Giral Grande, abordado neste artigo é construído a partir do uso de retalhos adquiridos a baixo custo no município baiano de Maragogipe. Com esse material são confeccionadas roupas para adultos, jovens e crianças, enxovais de cama, bijuterias e acessórios tais como bolsas e mochilas. A artesã Tânia Calheiros é responsável pela confecção desses produtos criados por ela, misturando seu gosto pessoal com o coletivo, da comunidade. Os resultados, além de agradarem a todos, geram um sentimento de pertencimento e reforçam os laços entre seus membros. Apesar de a comunidade produzir outros tipos de artesanato, o de retalhos de tecido, em particular, foi escolhido como objeto para a aplicação da marca, cujo desenvolvimento é retratado neste artigo.

3. Materiais e métodos

O desenvolvimento da marca de Giral Grande seguiu a estratégia sugerida pela pesquisa etnográfica, a qual enfatiza a minimização da interferência do pesquisador e suas

opiniões na comunidade durante as atividades. Portanto, o trabalho foi limitado às atividades de observação e descrição, recolhimento de dados a partir de entrevistas semi-estruturadas e levantamento fotográfico. Além dessa atitude, buscou-se maximizar a participação dos componentes da comunidade na construção do seu conceito e na decisão de escolha sobre o estilo, a forma e a tipografia. Contudo, outras características técnicas, como o número de cores, mancha gráfica e traços, exigiram maior intervenção do pesquisador, com o intuito de adequar o resultado final a uma marca aplicável em diversos tipos de suporte e outras mídias. A metodologia específica que orientou o desenvolvimento da marca apresenta-se dividida em seis etapas, exibidas na Tabela 1.

Tabela1: Etapas metodológicas

1	PESQUISA ETNOGRÁFICA	→	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento prévio da comunidade • Levantamento de dados sobre comportamentos, valores e cultura em geral;
2	APLICAÇÃO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	→	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de informações para a construção dos elementos conceituais e de estilo;
3	APRESENTAÇÃO DE MARCAS SIMILARES E NÃO SIMILARES	→	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de opiniões no momento da apresentação de marcas de outras comunidades similares e outras marcas com origens e estilos diferentes;
4	APRESENTAÇÃO E SELEÇÃO DE TIPOS DE LETRAS	→	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de opiniões sobre tipos de letras pré-selecionadas tendo como critério as opiniões das etapas 1,2 e 3; • Seleção do tipo de letra, algumas mostradas a partir do nome da comunidade escrito com tais tipos.
5	CONSTRUÇÃO DO CONCEITO, ESBOÇOS E SELEÇÃO PRELIMINAR.	→	<ul style="list-style-type: none"> • Construção do conceito a partir dos dados obtidos nas etapas anteriores; • Desenho de alternativas preliminares na forma de esboços rápidos, na presença de membros da comunidade, com o propósito de obter maior participação; • Seleção, feita pelos membros da comunidade, do esboço que melhor a representa.
6	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS E SELEÇÃO FINAL	→	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho digital do esboço escolhido, com pequenas variações de forma e configuração; • Seleção da proposta final, feita pelos membros da comunidade, a partir das alternativas desenvolvidas na etapa 5.

3.1. Pesquisa etnográfica

A pesquisa etnográfica foi aplicada por ser considerada “a mais adequada para a descrição de uma cultura, de grupos sociais, ou de minorias sociais” (Godoy, 1995, p.27), tal como a comunidade quilombola de Giral Grande. Além disso, escolheu-se esse tipo de pesquisa por ser baseada na “preocupação do pesquisador em minimizar a

interferência em processos de criatividade e produção local” (Vidich e Lyman, 2006, p.49). É, portanto adequada à estratégia do desenvolvimento da marca.

A pesquisa etnográfica teve o propósito de abordar componentes culturais da Comunidade de Giral Grande e seu artesanato de retalhos de tecidos, principalmente quanto ao aspecto de sustentabilidade e desenvolvimento local que tal produto representa. Os dados colhidos ressaltam a importância atribuída por esses quilombolas ao aproveitamento de retalhos adquiridos a baixo custo nas feiras livres do município de Maragogipe, identificado por eles como reciclagem de materiais; trata-se da valorização do aspecto estético do artesanato, baseada numa criatividade livre, mas influenciada pela interação dos desejos, necessidades e valores da artesã com seus companheiros de Giral Grande. Destaca-se, acima de tudo, o valor dado à terra e à cultura local, consideradas pela comunidade como exemplos de luta, de resistência e de resiliência, típicos das comunidades quilombolas em geral. Essas características remetem ao âmago da identidade quilombola, fator indispensável para o reconhecimento da legitimidade e da consciência identitária, como já foi ressaltado anteriormente. A identidade quilombola revelada a partir dessa produção artesanal se expressa nos valores e significados sistematizados abaixo:

- O significado da reciclagem: coerente com a própria condição quilombola de ter que usar meios alternativos para suprir as necessidades básicas do cotidiano, a reciclagem, na forma do uso de retalhos, como entendida pela comunidade, reflete e manifesta essa condição. Trata-se de uma maneira de aproveitar o que está disponível e ao alcance do nível financeiro da comunidade. A subsistência dos quilombolas vem exatamente do encontro de condições econômicas alternativas, reproduzindo antigas práticas de populações quilombolas refugiadas em territórios longínquos, ou mesmo aqueles localizados na periferia dos centros urbanos da sociedade escravista.
- O significado estético: o valor dado à beleza dos produtos artesanais se manifesta através do “gosto” da artesã no momento da seleção de cores e formas. Esse gosto, na verdade, é uma manifestação compartilhada por todos os quilombolas, o que se encaixa no sentimento de unidade social e de participação coletiva.
- O significado de luta pela preservação da cultura local: o uso dos produtos artesanais, assim como a maioria dos produtos feitos a partir de atividades do cotidiano quilombola, e suas manifestações da cultura material são tratados com carinhoso orgulho pelos integrantes do quilombo, fortalecendo sua identidade. Por sua vez, a identidade é uma força que os une contra o preconceito, portanto é do interesse desses integrantes o fortalecimento e preservação desse valor.

Esses aspectos e valores foram os pontos de partida para o desenvolvimento da marca, os quais determinaram as etapas 2, 3 e 4, no que se refere à escolha e à organização do material a ser mostrado e à organização da entrevista semiestruturada a ser aplicada.

3.2. Etapa 2 - Aplicação de entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados subjetivos através da aplicação de questionários e de conversa informal nos quais as informações são obtidas

sem que se fuja do tema a ser tratado (BONI e QUARESMA, 2005). Uma vantagem dessa técnica é a possibilidade de uma abordagem espontânea do entrevistado, permitindo que surjam assuntos não previstos, mas interessantes e enriquecedores. As perguntas foram elaboradas de maneira simples, direta e compreensível. No ato da entrevista propriamente dita, utilizou-se uma conversa informal, tendo, contudo um roteiro em mãos. Todas as perguntas e questões desse roteiro (vide Tabela 2) foram respondidas sem seguir, entretanto, a ordem em que foram programadas. O resultado dessa etapa possibilitou o acesso a informações importantes para a construção do conceito e estilo da marca.

Tabela 2: Roteiro da entrevista semi-estruturada

1	Busca de algo (concreto) na comunidade que possa resumi-la ou identificá-la;
2	Busca de algo (simbólico) na comunidade que possa resumi-la ou identificá-la;
3	Identificação de algum tipo de comportamento ou de atitude que são somente da comunidade;
4	Identificação de algo de valor, coisa ou sentimento, que diferencie a comunidade das outras;
5	Identificação de alguma mensagem ou pensamento que a comunidade gostaria de comunicar;
6	Indicação das cores que a comunidade mais gosta.

Com a aplicação do roteiro foram obtidos os seguintes dados sobre os valores dos quilombolas de Giral Grande, segundo o depoimento da família Calheiros⁴:

- A estrada de chão, se referindo ao acesso de terra batida que leva à comunidade, (Figura 1) é considerada como “uma marca registrada de Giral Grande” porque além de traduzir a realidade rústica e campestre do local, também significa o caminho, a solidariedade, a coesão dos membros da comunidade e seu acolhimento.
- O terreiro na frente da casa principal da comunidade (Figura 2) é considerado o ponto mais importante, por ser o local das reuniões e assembléias onde ocorrem as discussões comunitárias, e também o ponto de encontro para as conversas de final de tarde e fim de semana; local de recreação das crianças e brechó, dentre outros eventos. Um local onde todos se encontram.
- A preferência por uma determinada cor depende da subjetividade de cada membro, sendo que o vermelho, para alguns, simboliza a força e a resistência do local além da quebra dos preconceitos sofridos pelos quilombolas; para outros, o branco e o azul representam, respectivamente, a paz e a delicadeza do local.
- A preservação das árvores, mensagem que a comunidade deseja passar, como ato que representa o cuidado com o meio ambiente local. A comunidade planta árvores e ajuda a preservar as demais existentes. Principalmente as que cercam o terreiro e as mais próximas das casas. Essa paisagem é apelidada pelos membros de Giral Grande como o “pedacinho do céu”.

⁴Depoimento dado durante entrevista do pesquisador, em Giral Grande. Maragojipe, Bahia, em 01/07/2011



Figura 1: Estrada de terra que dá acesso à comunidade



Figura 2: Casa principal e seu terreiro

3.3. Etapa 3 - Apresentação de marcas similares e não similares

Essa etapa se caracterizou pela apresentação de painéis com marcas similares referentes ao seu universo e marcas não similares, distantes do contexto do universo local. Portanto foram apresentadas marcas de outras comunidades quilombolas ou que se referem a estas e também algumas marcas sem nenhuma relação com comunidades negras, embora algumas dessas fizessem referência ao artesanato ou a características que retratavam a natureza, tal como foi relatado na Etapa 2.

O objetivo desta etapa foi o de apresentar aos quilombolas de Giral Grande diversas marcas, de forma que estabelecessem parâmetros comparativos e inspiradores da marca em desenvolvimento. Foi explicado que a maioria das marcas referentes às comunidades negras apresentadas possuía traços rústicos, letras grossas e cores fortes, pois se referiam à natureza de luta e resistência já conhecidas por eles. As marcas não similares apresentadas, por sua vez, mostraram alternativas de formas, composição e cores com o objetivo de contrabalançar a influência da visão das marcas anteriores. A Figura 3 mostra três dos painéis apresentados. As marcas presentes nesses painéis foram copiadas a partir de pesquisa nas páginas do *Google Images*.



Figura 3 – Alguns dos painéis⁵ de marcas apresentados aos componentes de Giral Grande.

Fonte: Google Images

Com a apresentação dos painéis foram obtidas as seguintes opiniões, segundo o depoimento dos próprios quilombolas de Giral Grande (FAMÍLIA CALHEIROS, 2011):

- Algumas das marcas similares refletem os valores semelhantes aos de Giral Grande, tais como o trabalho no campo, a terra, a união e a coletividade entre as pessoas, a figura de casas retratando o sentimento de lar.
- Algumas marcas não similares foram interpretadas como trazendo idéias de vida, natureza, mas, somente isso.
- O estilo das marcas que mais se aproximou dos valores dos quilombolas de Giral Grande foi, exatamente, o elaborado com linhas grossas e traços rústicos porque, segundo o depoimento, essas características representam a resistência: “estamos resistindo ao preconceito e gostamos do trabalho no campo, pois somos *brabos*”, se referindo à sua própria rusticidade.

3.4. Etapa 4 - Apresentação e seleção de tipos de letras

Essa etapa se caracterizou pela apresentação do nome “Giral Grande” escrito em alguns tipos de letras, selecionados de acordo com os dados coletados nas etapas 2 e 3, com requisitos de peso, linhas grossas e rusticidade. Além desses critérios, os depoimentos dados nas entrevistas revelaram a preocupação dos quilombolas não somente com o significado de rusticidade e luta associados à forma da letra, mas também com a necessidade de a marca ser lida por pessoas com baixa escolaridade, um fato existente não só na comunidade, mas também nas vizinhanças. Segundo o depoimento da família Calheiros, as letras tipo bastão são mais fáceis de serem lidas pelas pessoas do campo, que não tem habilidade com a leitura: “pela facilidade de compreensão, as letras ‘de forma’ são melhores”. Essa atitude mostrou uma preocupação com a imagem de Giral Grande para além das suas fronteiras.

Portanto, foram escolhidas para serem apresentadas três famílias de letra usadas em caixa alta e em caixa alta/baixa, mostradas na Figura 4, e que representam os grupos de letras serifadas, bastão e manuscrita. Essa foi uma estratégia para resolver o

⁵Os dois painéis à esquerda referem-se às marcas com afinidade com o universo quilombola, enquanto o da direita apresenta marcas sem essa

dilema apresentado pelos próprios quilombolas: um tipo de letra grosso e rústico, mas com boa legibilidade. Os tipos de letra escolhidos são fontes digitais do tipo *true-type*, que podem ser baixadas gratuitamente em sites de *download* especializados.

1	GIRAL GRANDE	Fonte: BerradisplaySSK Classificação: Serifada
2	Giral Grande	Peso: Super negrito Disponibilidade da fonte em Caixa Alta e Baixa
3	GIRAL GRANDE	Fonte: MicrogrammaDBolExt Classificação: Bastão
4	Giral Grande	Peso: Negrito Disponibilidade da fonte em Caixa Alta e Baixa
5	GIRAL GRANDE	Fonte: JeffreyPrint JL Classificação: Manuscrita ou Fantasia Peso: Negrito Disponibilidade da fonte apenas em Caixa Alta

Figura 4: Tipos de letra apresentados à comunidade

Após a apresentação dos tipos de letra para a comunidade foi realizada a votação para a escolha e, segundo os próprios quilombolas de Giral Grande, a alternativa nº 5, desenvolvida com a fonte JeffreyPrint JL, foi eleita por unanimidade para ser usada na marca.

3.5. Etapa 5 - Construção do conceito, esboços e seleção preliminar

Nesta etapa, em grande parte realizada na presença e com a participação dos quilombolas de Giral Grande, foi desenvolvida a marca, com as informações obtidas nas etapas anteriores, nas quais os valores e desejos dos moradores do local foram revelados. A marca foi planejada para ser simples, mostrando, com poucos traços, idéias e referências do local, da força da união comunitária e da rusticidade de seus membros. Entretanto, esse conceito precisou ser modulado por requisitos técnicos e funcionais que atuaram na determinação dos traços e na configuração da marca.

Os requisitos técnicos e funcionais foram baseados nas informações de Heilbrunn (2002, p. 91) sobre reprodutibilidade, segundo as quais, a marca pode ser colorida, mas deve ser pensada a alternativa de reprodução em monocromia. Esses requisitos abrangem também a possibilidade de aplicação em áreas de pequena dimensão, que neste caso foi de 2cm², tal como a reprodução em fotocópia, por exemplo, sem que se percam os significados a serem transmitidos. O uso de cores, apesar de ser interessante, sofre a restrição do custo, já que se deve relevar a baixa condição econômica do local, tal como Teixeira et al (2011a) afirmou. Portanto, procurou-se solução no uso do traço monocromático, sem meios-tons, ou seja, sem gradientes ou retículas (RIBEIRO, 1998. P. 111).

A Tabela 3 mostra as sugestões conceituais e os requisitos técnicos funcionais que nortearam o desenvolvimento da marca. Nesta tabela, as sugestões conceituais, geradas a partir das informações das etapas anteriores são confrontadas com requisitos técnicos e funcionais, necessários para que a marca torne-se realizável graficamente.

Tabela 3: Confrontamento das Sugestões Conceituais com os Requisitos Técnicos e Funcionais

SUGESTÕES CONCEITUAIS		REQUISITOS TÉCNICOS E FUNCIONAIS
Ter traço rústico, mas garantindo a facilidade de leitura tanto da parte textual quanto da parte da simbologia;	↔	Traços com espessura mínima capaz de serem reproduzidos por vários processos gráficos, principalmente quando sua representação ocupar a área mínima de 2 cm ² ;
Ser inspirado nos elementos: caminho de terra, na casa principal, nas árvores do local e na união comunitária;	↔	Possibilidade de redução para 2 cm ² , mantendo a leitura para permitir a compreensão do conceito;
Uso de cores básicas ou que representem os desejos da comunidade ou ainda que retratem os elementos naturais da localidade, podendo usar uma combinação de todas estas;	↔	Usar número reduzido de cores, com a tendência para a monocromia, a fim de facilitar a produção e a reprodução gráfica, buscando a redução de custos.
Usar partes da fonte JeffreyPrint JL como elemento construtivo de outras partes da marca com o propósito de manter as características do traço e estilo, oriundos da letra.	↔	Usar o tipo de letra JeffreyPrint JL para a parte textual principal (Giral Grande) e outro tipo bastão simples para o texto secundário (Comunidade Quilombola)

Cabe notificar que o nome **Giral** é corruptela do termo **jirau**, definido pelo Dicionário web (2011) como uma armação de madeira sobre a qual se constroem as casas, e usado pelos próprios quilombolas como nome de batismo do local, fazendo referência ao significado dado pelos antigos habitantes como um posto alto de vigilância, refúgio e resistência. O nome Giral Grande pode ser classificado como toponímico, que, segundo Rodrigues (2010), se caracteriza por usar como referência o lugar de origem do objeto. Por ser de fácil pronúncia, pode ser melhor memorizada, aumentando, portanto, sua pregnância, uma das leis da *gestalt* definida por Gomes Filho (2000, p. 37) como uma “organização do objeto que facilita a compreensão e a rapidez da leitura”.

A geração de alternativas buscou apresentar à comunidade vários caminhos: usando somente o nome (logotipia) em alguns casos; usando todos os elementos

conceituais em outros casos ou ainda usando apenas alguns destes elementos. O uso dessa variedade tornou-se uma estratégia com o objetivo de não forçar a escolha em uma única direção. A figura 5 mostra alguns dos esboços das soluções, feitos com marcadores sobre papel, na presença dos membros da comunidade, que também opinaram durante o processo. Na prancha da direita, buscou-se trabalhar principalmente a solução como logotipo, usando o nome Giral Grande. Na segunda prancha procurou-se usar os componentes citados nas sugestões conceituais: a casa grande, a estrada de terra, as árvores e a união comunitária.

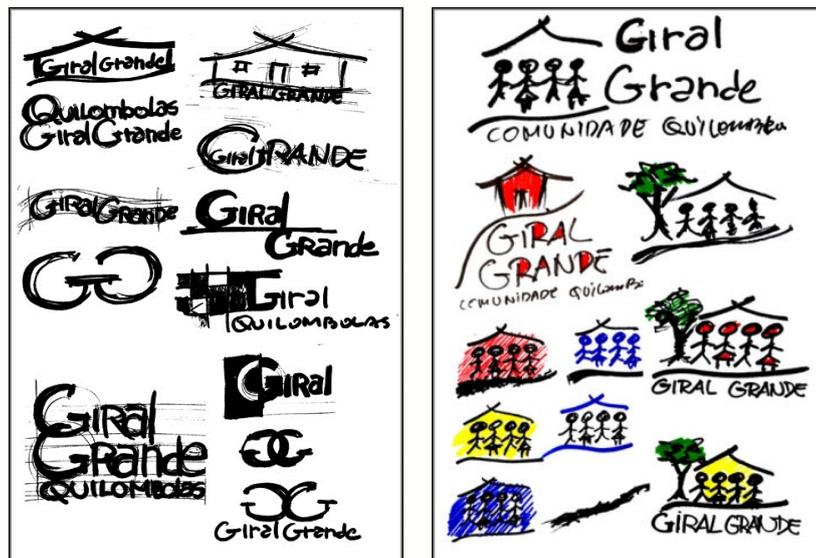


Figura 5: Pranchas com alguns dos esboços feitos à mão livre

Os elementos marcantes usados foram o telhado, representando a casa grande; as figuras humanas de mãos dadas, representando a união entre os quilombolas; a linha sinuosa abaixo, representando o caminho de terra e uma árvore. Após a apresentação dos rascunhos para a comunidade realizou-se a votação para a escolha e, segundo os próprios quilombolas de Giral Grande, as alternativas que remetem ao conceito de casa, comunidade e natureza foram as escolhidas para posterior desenvolvimento. O estilo da marca buscou uma forma de, ao mesmo tempo, transmitir esses valores da comunidade e ser de simples leitura e fácil memorização, combinando uma forma de usar o conceito baseado nos elementos coletados, porém buscando ser o mais pregnante possível. O uso de símbolos já conhecidos e de domínio público, como o telhado de casa e os pictogramas humanos, procurou exatamente esse caminho.

3.6. Etapa 6 - Geração de alternativas e seleção final

Esta etapa desenvolveu-se sem a participação direta dos membros da comunidade, exceto na seleção final. As informações coletadas nas etapas anteriores permitiram a construção digital da marca, usando *softwares* para desenho vetorial e de edição de imagens *bitmap* comuns. O desenho do nome Giral Grande sofreu alterações primeiramente na suavização dos contornos e na distância entre as letras, buscando melhor legibilidade na redução gráfica. Durante o seu desenvolvimento a marca sofreu uma evolução, sendo que algumas informações iniciais, como a presença da árvore e a

cor do caminho de terra desapareceram ou foram reduzidos a um simples traço, seguindo os requisitos técnicos / funcionais.

A Figura 6 mostra as etapas de construção. A construção da marca é baseada no uso de letras da fonte JeffreyPrint JL como parte estrutural do desenho. Assim, a letra “l” foi usada como um bastão dando forma ao corpo das figuras humanas e do telhado; o “O” usado como a cabeça e o “A” como a saia da figura feminina. Assim, o estilo rústico da fonte pode ser preservado, unindo visualmente as partes do telhado, figuras humanas e caminho de terracom o texto principal, oferecendo, dessa maneira, uma unidade estética ao desenho da marca. Para o texto secundário foi usada a fonte Arial Normal, que é um tipo de letra bastão, com estilo reto e neutro, com o propósito de comunicar sem, contudo, influenciar no resto da marca.



Figura 6: Etapas de construção da marca (em uma das suas alternativas)

A Figura 7 mostra algumas das alternativas geradas e apresentadas à comunidade. As primeiras alternativas tentaram aproveitar o máximo das informações da etapa conceitual. Posteriormente, tanto as ideias contendo o elemento “árvore” quanto as com cores foram descartadas com o objetivo de alcançar a simplificação e uma melhor adequação aos requisitos técnicos e funcionais mostrados na Tabela 3.



Figura 7: Alternativas apresentadas à comunidade

As alternativas foram apresentadas à comunidade que, por votação, escolheu a exibida na Figura 8. Segundo os próprios quilombolas, em seus depoimentos, os critérios de escolha foram questões plásticas se financeiras, pois este recurso é limitado, o que justifica a escolha de uma alternativa monocromática. A alternativa escolhida, portanto, satisfaz o planejamento inicial e também a comunidade por ser simples e rústico, permitindo a comunicação do conceito, facilitando a leitura e permitindo a reprodutibilidade.



Figura 8: Alternativa final escolhida pela comunidade.

A Figura 9 mostra o teste da marca em diversos fundos cromáticos com o propósito de verificar as possibilidades de aplicação em suportes variados. Esse teste também avalia o poder de redução da marca, pois cada uma está reduzida para aproximadamente dois centímetros quadrados.



Figura 9: Aplicação da alternativa final em monocromia preta (1), em escala de cinza: 20% (2) e 50% (3), em negativo (4), em fundos coloridos (5, 6, 7, 8 e 9) e monocromia colorida em fundo branco (10, 11 e 12)

3.7. Aplicação da marca em etiquetas

A partir da solução escolhida, seguiu-se para um teste de aplicação na forma da produção de etiquetas, Figura 10, destinadas às peças artesanais já prontas na comunidade. Essas etiquetas foram impressas na cor preta sobre tecidos de algodão cru e brim, no tamanho de aproximadamente 5 cm². O processo produtivo escolhido foi a serigrafia, processo de impressão gráfica que abrange desde sistemas manuais para pequenas e médias tiragens aos semiautomáticos para grandes tiragens. Segundo Oliveira (2000) a serigrafia é um processo de baixo custo tanto para aplicação em papel quanto para tecido, sendo que esse processo apresenta a melhor relação custo/benefício no setor de vestuário e moda em geral, o que satisfaz os requisitos de redução de custos, mostrados na Tabela 3.



Figura 10: Etiqueta, em tamanho real, impressas por serigrafia no algodão cru

4. Conclusão

Durante desenvolvimento da marca da Comunidade Quilombola de Giral Grande houve a preocupação de incluir os seus membros como pivô do processo que somava não somente a coleta das informações culturais para a construção do conceito e estilo, mas também as opiniões e decisões sobre a seleção das melhores alternativas. Essa busca revelou-se importante para manter o requisito da pesquisa etnográfica que propõe a interferência mínima do pesquisador no objeto pesquisado.

A metodologia aplicada no desenvolvimento desse trabalho foi baseada em entrevistas semi-estruturadas, na participação ativa da comunidade e no confronto dos conceitos gerados a partir das informações coletadas com requisitos técnicos / funcionais, fundamentados nas referências, mostrando-se adequada para este propósito.

O resultado, portanto, reflete parte da cultura e da identidade local, pois é baseado nas informações fornecidas, discutidas, avaliadas e selecionadas pelos próprios quilombolas de Giral Grande, o que reforça a autenticidade e originalidade da marca, muito embora a sua construção técnica tivesse sido feita pelo pesquisador. Este se propôs a ser apenas um instrumento que, baseado em requisitos de design, concretizou os conceitos da localidade. Já a produção das etiquetas aprovou o desempenho da marca frente a processos produtivos de baixo custo, como a serigrafia, o que se adequou à realidade da comunidade.

A marca passou a ser, a partir desse ponto, mais um elemento que busca

reforçar a valorização da comunidade mediante a sua aplicação no artesanato local, em particular no artesanato de retalhos.

Referências

- AAKER, David. O ABC do valor da marca. **HSM Management**. Barueri. nº 31 março-abril. 2002
- ALMADA, Emmanuel Duarte; COELHO, Marcel Serra; FERNANDES, Geraldo Wilson. Os saberes ecológicos como forma de preservação. **Scientific American Brasil**. São Paulo, 2009. p. 38-43 (Edição Especial Terra 3.0 Aquecimento da Atmosfera).
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira. 1986
- BONI, Valdete, QUARESMA, Sílvia Jurema, Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**. UFSC. v. 2 nº 1 (3), p. 68-80, janeiro-julho. 2005. Disponível em: http://www.emtese.ufsc.br/3_art5.pdf . Acessado em agosto de 2010
- BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 1988, Disponível em <<http://www.alep.pr.gov.br/system/files/corpo/Con1988br.pdf>>, acessado em julho de 2010.
- BYRNE, Greg. A marca e os novos negócios. **HSM Management**. São Paulo, n. 43, p. 119-121, março/abril. 2004.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DICIONARIOWEB. **Significado de jirau**. Disponível em <<http://www.dicionarioweb.com.br/jirau.html>> acessado em julho de 2011.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. In **RAE Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 35 nº3. p. 20-29. 1995.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Editora Escrituras. 2000.
- HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: Editora da Unisinos. 2002
- KRUCKEN, Lia. **Design e território**: Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel. 2009
- MARTINS José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006
- NIEMAYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- OLIVEIRA, Marina. **Produção Gráfica para Designers**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2000
- POUSADA, Carmen. O Brasil dos Artesãos. In: LEAL, Joice Joppert. **Um Olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil e Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. 2005.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE Editora. 1998

ROALCABA, Dayle Isabel Ormeño. ROSA, Silvana Bernardes. Decomposição dos elementos gráficos das marcas. In: PESQUISA EM DESIGN, 2002. Brasília. **Anais**. Brasília, 2002. 1 CD-Rom

RODRIGUES, Carlos Delano. Nomes de marca: uma classificação. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo. 2010. **Anais eletrônicos**. São Paulo. 2010. Disponível em <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/>> Acessado em abril de 2011.

SCANAVINO, Hernán Daniel. A gestão do design na marca regional: Doces Araxá. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo. 2010. **Anais eletrônicos**. São Paulo. 2010. Disponível em <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/>> Acessado em abril de 2011.

SOARES, Felipe R. CAVALCANTI, Virginia P. ANDRADE, Ana Maria de. Estampando o olhar: design de superfície e referências culturais em comunidade produtora de artesanato. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. São Paulo. 2010. **Anais eletrônicos**. São Paulo. 2010. Disponível em <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/>> Acessado em abril de 2011.

VIDICH, Arthur J.; LYMAN, Stanford M. Métodos Qualitativos. Sua história na sociologia e na antropologia. In: DENZIN, Norman K. LINCON Ivonna S. (orgs.) **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Teoria e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.