

**DESIGN E ARTESANATO:**  
AUXÍLIO PARA O PRÉ  
DESENVOLVIMENTO DE UMA  
*IDENTIDADE VISUAL*

Luiza Pinto Azevedo<sup>1</sup> - UFPEL | luizapzevedo125@gmail.com  
Patrícia Lopes Damasceno<sup>2</sup> - UFPEL | pldamasceno@gmail.com

## RESUMO

Este artigo é um recorte de um Trabalho de Conclusão de Curso<sup>1</sup> que tem como objetivo auxiliar o designer na etapa de pré desenvolvimento de uma identidade visual para um artesão, tendo por base a metodologia de Design Participativo (BATISTA, 2011). Para alcançar esse objetivo, foi explicitada a relação entre design e artesanato e esclarecido o conceito de identidade visual para um artesão, a partir de de Borges (2011), Sebrae (2014) e Batista (2011). Por fim, apresenta-se uma análise de marcas desenvolvidas para artesãos, na qual se utilizou da técnica de benchmarking (CARLINI, 2004) aliada aos princípios do design. Como resultados foi possível observar que o artesanato é parte indispensável da cultura de um povo, representa suas práticas e costumes, além de influenciar diretamente na economia de um determinado lugar. Também foi possível perceber que identidades visuais desenvolvidas especialmente para artesãos através da metodologia de Design Participativo preza pela participação deste em todas as etapas do processo do desenvolvimento de uma marca.

**Palavras-chave:** design; artesanato; benchmarking; identidade visual.

This article is a profile of an Undergraduate Thesis which has as its objective to assist the designer on the pre-development step of a visual identity to an artisan, having as its base the “Design Participativo” methodology (BATISTA, 2011). To achieve this objective, the relationship between design and handicraft was made clear, as was the concept of visual identity for an artisan, as of Borges (2011), Sebrae (2014) and Batista (2011). Lastly, an analysis of brands developed for artisans is presented, where the technique of benchmarking is used (CARLINI, 2004) aligned to the principles of design. With the end results, it was possible to observe that handicraft is an indispensable part of the culture of a nation, representing its practises and habits, as well as influencing directly on the local economy. It was also possible to notice that visual identities developed especially for artisans through the “Design Participativo” methodology cherish the engagement of the artisan in each step of the process of developing a brand.

**Keywords:** Design; Handicraft; Benchmarking; Visual Identity.

## ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas. Defesa realizada em 2019.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil vivenciou uma das piores crises econômicas já registradas, uma virada na situação financeira do país após passar por anos de crescimento em sua economia. Dessa forma, a população precisou encontrar novas fontes de renda, muitos se voltaram para atividades alternativas e autônomas como o trabalho artesanal (GLOBO, 2011). Segundo dados do IBGE<sup>2</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2019 havia cerca de 10 milhões de pessoas atestam que trabalham com artesanato, gerando um faturamento de 50 bilhões de reais ao ano. Santos (2007) explica que o artesanato é um sinal vivo da identidade nacional e que garante o sustento de centenas de famílias em inúmeras cidades brasileiras. Esse modelo de trabalho estabelece um revigorado potencial de ocupação pessoal e geração de renda, além da valorização e desenvolvimento dos territórios onde se encontra. Porém, em muitos casos, o artesanato ainda sofre preconceitos, Alegre (1994 *apud* LIMA, 2016, p. 5169) afirma que “a

elite tende a considerar o artesanato como ‘rústicos’, ‘simples’, produtos com padrões estéticos, tecnologia e linguagem divergentes da norma culta”. Em casos como esses é possível perceber que uma parceria entre design e artesanato poderia auxiliar a desmistificar a percepção do produto do artesão.

A relação entre design e artesanato é mais uma possibilidade de atuação para o designer. Este, a partir de seu conhecimento e processo metodológico, pode auxiliar a produção de um artesão, tendo como base o aproveitamento de matéria-primas locais e do fortalecimento da economia através da geração de renda. O design pode mudar a forma como o artesanato é visto em nossa sociedade, mostrando sua beleza e valores culturais, ao mesmo tempo em que auxilia seu resgate social (LIMA 2016). Com isso, o presente artigo tem como seu objetivo auxiliar o designer na etapa de pré desenvolvimento de uma identidade visual para um artesão, pois através de pesquisas, percebeu-se que é necessário compreender os fatores que são importantes para o trabalho do artesão. Também é importante que o designer estabeleça um processo para que ele possa agir junto ao artesão, garantindo, assim, que este se sinta plenamente representado em sua identidade visual.

Para alcançar esse objetivo, foram utilizados autores que discorrem sobre os temas citados, sendo eles Borges (2011), Batista (2011) e a Instituição Sebrae (2014), principalmente abordando a conceituação de identidade visual para um artesão e a relação design e artesanato e, por fim, a realização de um benchmarking a partir da concepção de Carlini (2014).

<sup>2</sup> Dino. Mercado de artesanato movimenta 50 bilhões por ano. **Último Segundo**, 2020. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/dino/2020-09-24/mercado-de-artesanato-movimenta-50-bilhoes-por-ano.html>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

## 2. DESIGN E ARTESANATO

Para descobrir como auxiliar um designer na etapa de pré desenvolvimento de uma identidade visual, é necessário esclarecer como pode se dar a união entre design e artesanato. No Brasil, a aproximação entre o artesanato e o design começou em 1980, com a ida de designers para o interior do país, mais precisamente nas áreas rurais. Eles tinham o objetivo de revitalizar a profissão do artesanato em cada região. Por exemplo, em 1987, o designer Renato Imbroisi fez seu primeiro trabalho no povoado de Muquém, localizado no município mineiro de Carvalhos, onde a principal fonte de renda dos moradores era através da agricultura e da criação de gado leiteiro. O ofício da tecelagem estava prestes a sumir, pois as mulheres precisavam trabalhar fora para garantir seu sustento. O designer teve encontrado duas mulheres dispostas a participar de seu projeto de renovação da produção. Sem precisar modificar a técnica da tecelagem em si, Ambrosi planejou e diversificou as produções<sup>3</sup>. Ele observou que alguns materiais que eram descartados pelos moradores poderiam ser incorporados na tecelagem, como o caso da palha de milho, que passou a ser tecida juntamente

com o algodão no tear. Assim, o designer criou uma nova linha de produtos que caiu no gosto de decoradores e intelectuais urbanos (BORGES, 2011).

Esse é um exemplo de como a relação entre design e artesanato, ou designer e artesão, pode dar certo. Nesse caso, o designer foi responsável por colaborar com o desenvolvimento do artesanato, inserindo conceitos aos produtos e funções para cada peça, contribuindo para a melhoria da produção, agregando valor para o artesanato e auxiliando na manutenção da prática de tecelagem daquela região (SEBRAE, 2014).

O *Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato* (2010) é um instrumento de trabalho que foi formulado com base nos relatórios dos encontros regionais do programa SEBRAE de Artesanato, como também nos dados levantados pelos diagnósticos da atuação deste programa nos estados. Tem como principal objetivo: guiar as ações que serão realizadas no artesanato, garantindo sua eficiência no contexto do desenvolvimento dos territórios. O Termo define algumas orientações para a interferência do designer no trabalho do artesão, quais sejam:

- a. Identificação e análise de demandas: o designer precisará fazer uma pesquisa de mercado para identificar os possíveis compradores, os seus hábitos de compra, gostos e preferências, para que possa separar os produtos de acordo com essas informações obtidas;
- b. Identificação de análise de ofertas: identificando

<sup>3</sup> Na obra consultada não foram encontradas imagens.

a demanda, será necessário também identificar a oferta, significa que o designer deve conhecer os produtores, o que eles produzem, como produzem, onde e para quem. Depois, traçar um perfil socioeconômico da população local, fazendo um levantamento da renda de cada artesão, sua escolaridade, seus bens, condições de trabalho e moradia. Após conseguir todas essas informações, ele poderá avaliar no futuro como será o impacto de suas ações naquele local;

- c. Análise da concorrência: o designer deverá conhecer os pontos fortes (vantagens competitivas), os pontos fracos (deficiências que possuem no trabalho do artesão), ameaças e possíveis oportunidades para o artesanato no mercado local;
- d. Melhoria e desenvolvimento de novos produtos: com os conhecimentos adquiridos anteriormente, o designer poderá identificar uma demanda insatisfeita e a seguir desenvolver um novo produto, ou atualizar o produto existente de acordo com as expectativas dos consumidores, respeitando, é claro, as condições de produção locais;
- e. Melhoria e desenvolvimento de processos: o designer poderá trabalhar na otimização dos processos produtivos, tornando essa produção mais ágil e competitiva, adequação desses produtos às novas exigências existentes no mercado, porém, o designer não poderá descaracterizar os valores tradicionais do artesanato local;
- f. Capacitação: a partir das mudanças feitas anterior-

mente, o designer precisará capacitar esses artesãos para alterar o modo de trabalhar daqueles que eles já estavam acostumados;

- g. Agregação de valor: o designer poderá ajudar a desenvolver peças que contam uma história, que o contextualiza no tempo e espaço. Quem estiver comprando o artesanato, irá comprar um objeto representando a cultura local;
- h. Promoção mercadológica: o designer deverá avaliar os produtos e definir uma estratégia de divulgação para cada um. Objetos que são únicos e exclusivos, ou que possuem um valor cultural, terão uma compensação financeira maior;
- i. Comercialização: o designer deverá proporcionar um mecanismo que viabilize uma comunicação direta entre o artesão e o comprador final ou ao atacadista, o que irá lhe proporcionar uma melhoria em sua fonte de renda.

Borges (2011) expõe casos em que podemos notar algumas destas orientações do *Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato* sobre a ação do designer no trabalho do artesão. Em um deles, os professores de Design da Universidade Federal da Paraíba, Lia Monica Rossi e José Marconi B. Souza melhoraram e desenvolveram um novo processo de produção, ao elaborarem uma linha de embalagem para a renda de labirinto em Ingá (Figura 1). No interior da Paraíba, notaram que era difícil a identificação de erros na produção, então, decidiram colocar cartões escuros embaixo da renda, destacando a beleza e a

riqueza das técnicas utilizadas para a confecção. Esse simples gesto, permitiu um maior controle na qualidade e a própria embalagem acabou beneficiando o processo de produção (Figura 2).



**Figura 1:** Renda de labirinto. Fonte: Adélia Borges (2011, p. 54).



**Figura 2:** Renda de labirinto após o novo processo de embalagem. Fonte: Adélia Borges (2011, p.55).

No último caso, o designer mineiro Marcelo Drummond, que integra o *Laboratório Piracema de Design*, agregou valor ao desenvolver uma identidade visual para o projeto *Mão Gaúcha*, a ideia foi utilizar a figura de um pião (Figura 3), que lembra o mapa do estado do Rio Grande do Sul e que também relaciona-se com um brinquedo artesanal que está presente na memória afetiva de muitas pessoas. Neste caso, o designer desenvolveu uma marca que possui uma representação da cultura local, o que é importante, tratando-se de um Estado em que os seus habitantes possuem um sentimento de pertencimento muito grande.

Marca comercial



**Figura 3:** Marca Mão Gaúcha. Fonte: A Casa<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Marca Mão Gaúcha, com pião criado por Luís Fernando Veríssimo e Design Gráfico de Marcelo Drummond. **A Casa**, s.d. Disponível em: <<http://www.acasa.org.br/objeto/MF-00856/EV37>> Acesso em: 04 de nov. de 2019.

Explicados alguns processos pelos quais o designer pode passar para colaborar com o trabalho do artesão, a seguir foi explicado a importância de uma identidade visual específica para esse profissional.

### 3. IDENTIDADE VISUAL PARA O ARTESÃO

Considerando o desenvolvimento de uma identidade visual para o artesão, Borges (2011, p. 117) destaca que:

Marcas, etiquetas, embalagens bem-feitas, catálogos, displays para pontos de venda e sites, recursos já totalmente incorporados à produção industrial, são especialmente importantes para comunicar os valores intangíveis dos objetos artesanais.

Assim, é necessário levar em consideração que um objeto artesanal, em sua maioria, possui um valor de mercado maior do que uma peça produzida industrialmente. Por isso, é preciso, através da identidade visual, representar a história por trás daquele produto de artesanato, mostrar suas características e valores culturais (BORGES, 2011). Wheeler (2008, p. 16) complementa ao falar sobre a importância da identidade visual ser de fácil lembrança e ter reconhecida sua essência, para a autora “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca”.

Além disso, objetivando desenvolver uma marca que atenda às peculiaridades do ramo de atuação de um artesão, atentou-se para a menção de Borges (2011)

quando cita o escritório de design *Mapinguari Design*, dirigido por Fernanda Martins e Sâmia Batista, no qual foi utilizada uma metodologia de trabalho desenvolvida por Batista (2011), em que todas as etapas da criação de identidade visual possuem a participação do artesão, chamada de *Design Participativo*, a qual é dividida em três etapas. Na primeira, é realizado com o grupo de artesãos um recorte em revistas, no qual os artesãos buscam encontrar identidades visuais que eles possuem afinidade, a fim de analisar o universo das marcas, amplificar o entendimento sobre o assunto, associar suas áreas de atuações. Nesta, o designer irá passar alguns de seus conhecimentos acerca de aspectos técnicos do desenvolvimento de uma identidade visual, como a relação entre a atividade desempenhada e o desenho representado formas, cores, tipografia. A segunda etapa, auxilia no entendimento do artesão a respeito do seu próprio trabalho, sua identidade, seu público, seus possíveis concorrentes e o diferencial desse trabalho perante a eles, características culturais e locais que possam simbolizar a atividade destes artesãos. Estes dados são importantes para a criação da marca e reflexão sobre a identidade cultural do grupo. Na terceira e última etapa, as características percebidas pelos artesãos no seu trabalho e toda a representação visual dos conceitos definidos por eles é recolhida pelos designers, para que então possam analisar essas informações e desenvolverem algumas propostas de identidade visual, as quais são posteriormente apresentadas ao grupo (BATISTA, 2011). Nas imagens a seguir são mostrados alguns exemplos de desenvolvimento de uma identidade visual com base do *Design Participativo*.

**Figura 4:** Artesãos participando do desenvolvimento da identidade visual da marca Mulheres de Barro. Fonte: Mapinguari Design.



**Figura 5:** Artesãos participando do desenvolvimento da identidade visual da marca Ver-as-Ervas. Fonte: Mapinguari Design.





Corroborando, Martins (*apud* Borges, 2011, p. 119) explica o papel da marca para o artesão:

Produtos manufaturados ligados a comunidades tradicionais tendem a ser pouco valorizados na origem, porque elas não possuem as ferramentas para explicitar os valores que vêm imbuídos neles, sua origem ou qualidade. Quando bem desenvolvidos, a marca e demais produtos gráficos associados a ela são ferramentas poderosas de comunicação. Elas possibilitam que o público consumidor compreenda melhor uma realidade distante, ajudam a criar uma ligação entre ambos.

Essas ações são essenciais para o produto se destacar em meio à concorrência com os produtos industriais de larga escala, como aqueles vindos da China. Entretanto, a exploração da mão-de-obra está sendo cada vez mais vigiada pelo consumidor, que muitas vezes deixa de comprar produtos com origem incerta. Desse modo, contrário a esse movimento, o produto artesanal deve representar em sua identidade visual o cuidado na fabricação e sua singularidade, servindo como um atestado da procedência desse tipo de produto (BORGES, 2011).

Após a definição a respeito da identidade visual, por fim, a ferramenta de benchmarking pode ser utilizada para ajudar na criação da marca.

#### 4. BENCHMARK- ING

A utilização da técnica de pesquisa chamada *benchmarking* é um recurso aplicado por empresas com a finalidade de aumentar a sua competitividade no cenário econômico. Esta ferramenta tem como objetivo auxiliar no aumento do desempenho das marcas e ampliar a qualidade de seus produtos e serviços, buscando gerar maior satisfação nos clientes (CARLINI, 2004).

Carlini (2004) explica que para a realização do *benchmarking* é necessário dividi-lo em três etapas: planejamento, execução e implementação de melhorias.

Na fase de *planejamento* devem ser escolhidos os aspectos a serem analisados e as respectivas empresas que farão parte da acareação, é desejável que essas sejam do mesmo ramo de atuação daquela que se pretende planejar a inserção no mercado ou avaliar o desempenho em relação aos concorrentes. É necessária uma boa capacidade organizacional para que o próximo passo — execução — seja realizado de forma em que a empresa possa conseguir bons resultados dessa avaliação (BOXWELL, 1996 *apud* CARLINI, 2004).

Na etapa de *execução*, deve ser avaliado o desempenho das empresas escolhidas na fase anterior. O objetivo dessa etapa é o de entender os fatores que levaram as empresas a obterem seus resultados. A relevância de um trabalho coeso na etapa anterior será sentido na execução, pois os parâmetros para a coleta de dados foram feitos anteriormente e é a partir destes dados que a empresa poderá identificar novas práticas para aumentar sua própria performance.

No plano de *implementação de melhorias*, a empresa deverá desenvolver uma estratégia para adotar novas práticas percebidas na fase anterior. Pode ser necessário destinar uma equipe para monitorar se essas novas mudanças irão obter o resultado esperado. Vale evidenciar que se o *benchmarking* e os seus resultados não forem levados em consideração, será um desperdício de dinheiro e tempo para a empresa.

Tampouco é importante ressaltar que o termo “empresa” foi utilizado aqui apenas com o intuito de exemplificar e ser fiel às ideias do autor, mas entende-se que o *benchmarking* pode ser realizado por qualquer pessoa que busca melhorar os resultados de algum produto ou serviço. Portanto, para esta pesquisa se utilizou dessa técnica para avaliar identidades visuais de artesãos criadas por designers tendo por base alguns critérios.

Na etapa de *Planejamento*, como primeiro critério de escolha, foi definido que as identidades visuais analisadas precisariam ter sido desenvolvidas por um designer para um artesão, ou para projetos desse, e

que o objetivo principal de seu serviço fosse o trabalho com artesanato. Como segundo critério de escolha, foi definido que as identidades visuais analisadas precisariam ter a *participação* do artesão no seu desenvolvimento.

A partir disso, três identidades visuais foram escolhidas para este *benchmarking*, todas elas desenvolvidas pelo *Mapinguari Design*. A primeira se chama *Ver as Ervas*<sup>5</sup>, é uma identidade visual desenvolvida para os Erveiros e Erveiras da Associação Ver-as-Ervas, em Belém-PA, esta *Associação*, composta por 102 artesãos e suas famílias, tem como seu principal objetivo a atividade de combinar e vendas as ervas, perfumes, sabonetes, pomadas e misturas para banho. A criação da marca (Figura 6) ajudou a resolver alguns problemas recorrentes desses artesãos segundo seus autores, como a queda das vendas devido à falta de interesse em produtos artesanais, o desperdício de matérias primas e a dificuldade desses produtos chegar aos clientes.

<sup>5</sup> SILVA, Nilberth. Logo ajuda erveiros de Belém a competirem no Mercado Ver-o-Peso. **Casa.com.br**, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y5bgwwd8>> Acesso em: 07 de nov. de 2020.

A segunda identidade visual escolhida foi a da *Cooperativa dos Artesãos da Região de Carajás*, Parauapebas-PA, com denominação social *Mulheres de Barro*<sup>6</sup>, a qual se trata de um grupo de artesãs ceramistas que produzem objetos como esculturas, objetos de decoração, jarros e moringas que possuem inspiração em artefatos feitos há mais de 6 mil anos. A marca (Figura 7) criada pelo *Mapinguari Design*, busca expressar a rusticidade da argila, a união deste grupo de artesãs e a delicadeza das mãos femininas.

A terceira e última identidade visual analisada, se chama *Cardume de Mães*, incubada pelo *Projeto Arrastão* no bairro Campo Limpo, na capital de São Paulo e apoiado pelo *Instituto Mackenzie*<sup>7</sup>. O *Cardume de Mães* é um núcleo produtivo formado por 15 mulheres, que têm como prática o reaproveitamento de banners publicitários para concepção de acessórios de moda e utilitários.

Após conhecidas as identidades visuais que irão ser analisadas, o próximo passo foi definir os aspectos considerados neste *benchmarking*, quais sejam: cor, tipografia, forma e posicionamento de marca. Assim, a seguir são apresentadas algumas definições que embasaram as análises.

**Figura 6:** Marca “Ver as Ervas”. Fonte: Mapinguari Design.



**Figura 7:** Marca Mulheres de Barro. Fonte: Mapinguari Design.



**Figura 8:** Marca Cardume de Mães. Fonte: Mapinguari Design.



<sup>6</sup> Redação do Portal Pebinha de Açúcar. Centro de Mulheres de Barro comemora um ano de funcionamento. **Pebinha de Açúcar**, 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6prwyj7>> Acesso em: 07 de nov. de 2020.

<sup>7</sup> Instituto Presbiteriano Mackenzie, São Paulo - SP.

Ellen Lupton (2018) explica que a percepção das cores não depende apenas da pigmentação da superfície, mas da intensidade e do tipo de luz do ambiente. As cores também são percebidas de acordo com interação com outras em torno dela. Lupton (2018) ainda diferencia que a captação das cores depende da cultura de cada lugar. Por exemplo, no Ocidente o branco é considerada uma cor que representa a pureza, mas na cultura oriental representa a morte. Wheeler (2008) explana que a cor pode ser usada para evocar emoções, expressar uma personalidade, estimular associações, unificar uma identidade e diferenciar produtos ou linhas de negócios. No caso de uma identidade visual, Wheeler (2008) fundamenta que a cor primária tradicionalmente é utilizada para o símbolo e que a cor secundária é destinada ao logotipo, mas que além destas cores principais, é possível definir outras cores para auxiliar nas necessidades de comunicação da marca.

Wheeler (2008) igualmente explica que uma boa tipografia é a parte essencial para uma identidade visual eficaz. Alguns designers, desenvolvem as marcas de seus clientes com fontes personalizadas dependendo das necessidades específicas de cada uma. Esta escolha por uma fonte tipográfica, requer um conhecimento básico e um entendimento sobre como uma tipografia funciona, e como os seus diferentes pesos se comportam para identificar algo e ser coerente com o tipo de informação que esse cliente quer transmitir através de sua marca. Corroborando, Spikermann (*apud* WHEELER, 2008, p.142) diz que “O tipo é mágico. Ele não só comunica a informação de uma

palavra, mas também conduz com uma mensagem subliminar”. Isto é, uma boa escolha de tipografia não transmite apenas a informação principal, mas sim todas aquelas que não são visíveis ao olhar.

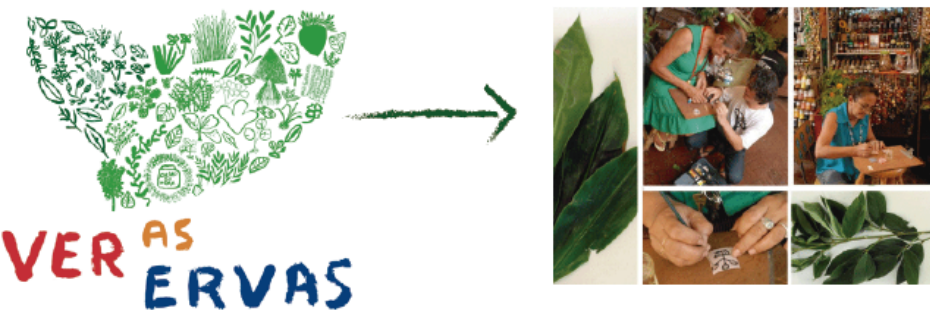
Sobre a forma, Donis A. Dondis (2003) relata que existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero e que cada uma dessas formas possuem características diferentes e são atribuídas à elas significados. Alguns por vínculos arbitrários, por associações e, muitas vezes, por percepções fisiológicas e psicológicas de cada um. O quadrado é uma figura com quatro lados, esses lados possuem as mesmas medidas, o que passa uma sensação de honestidade e retidão, ao mesmo tempo pode parecer um tanto quanto tedioso devido a sua regularidade. O círculo é uma figura continuamente curva, o que gera um sentimento de segurança, de proteção e infinitude. Por sua vez, o triângulo equilátero é uma figura que possui três lados com ângulos e medidas iguais, esses ângulos pontiagudos podem acarretar em uma sensação de conflito, de ação e tensão. A partir da combinação destes três elementos básicos, todas as outras formas existentes são passíveis de serem criadas segundo a autora.

Já em relação ao posicionamento de marca, Segundo Aaker (2015), toda marca necessita de uma visão de marca, ou seja, é uma decisão estruturada da imagem desta marca, no caso, a imagem que você deseja que represente seus ideais para os clientes, funcionários e parceiros. O posicionamento de marca, que em outros casos também pode ser chamado de identi-

dade, valores ou pilares de uma marca, determina o programa de marketing utilizado para a construção da marca em si, o que irá influenciar em todas as outras decisões relacionadas a essa. Quando a visão da marca funciona, cria um diferencial perante a concorrência, provoca uma relação mais próxima ao cliente, motiva seus funcionários e atrai mais ideias para o setor de marketing.

Após revisar alguns dos principais conceitos relacionados ao design das marcas, na etapa de *Execução* prevista no Benchmarking, foram analisados os aspectos definidos anteriormente. Desse modo, construiu-se uma tabela que sistematizou as análises previstas para esta fase.

No aspecto cor foi possível notar um padrão usado na criação das identidades visuais escolhidas para este *benchmarking*. Todas elas possuem cores relacionadas ao trabalho desempenhado pelas artesãos, principalmente pelo material utilizado na confecção dos produtos, como é possível notar na figura a seguir:




**Figura 9:** Representação de cores através da identidade visual. Fonte: Manguari Design adaptado pela autora.

Já em relação à tipografia, em uma das três identidades visuais analisadas, foram criados desenhos exclusivos para a marca. Como já foi dito, esta é uma prática recorrente no desenvolvimento de marcas, que muitas vezes são reconhecidas apenas pela tipografia.

Em todas as três marcas analisadas, as formas utilizadas para o desenvolvimento da identidade visual fazem referência ao trabalho desempenhado pelos artesãos envolvidos, seja literal, como no caso da marca *Ver as Ervas*, na qual são dispostas algumas formas referentes as ervas vendidas pelo grupo. Ou de modo simbólico, como o caso da marca *Mulheres de Barro* que representa a rusticidade da argila e a delicadeza das artesãs pela forma escolhida na identidade visual. Por fim, a marca *Cardume de Mães* que retrata um cardume de peixes e duas mãos, fazendo referência ao nome da mesma.

Quanto ao posicionamento de mercado os três grupos de artesãos possuem algo bem parecido, buscam transmitir seus valores culturais e regionais a partir de seu trabalho. Essa visão da marca é muito interessante, pois o artesanato é uma profissão que possui relevância tanto economicamente quanto culturalmente, e essa prática de representar os valores atribuídos a ele é de extrema importância para sua manutenção.

A seguir apresenta-se uma tabela com a síntese da análise empreendida:

Marca	Cor	Tipografia	Forma	Posicionamento de Mercado
	<p>Foram utilizadas cores que fazem uma representação das diferentes ervas vendidas pelas artesãs do grupo. Também, foram utilizadas cores fortes na tipografia o que ocasionou um constraste com o símbolo</p>	<p>Foi utilizada uma tipografia desenvolvida apenas para este trabalho. É uma tipografia orgânica e que passa uma sensação de feito à mão e artesanal</p>	<p>Foram utilizadas formas orgânicas feitas pelas próprias artesãs para representar os produtos vendidos por elas. Essas formas arredondadas passam uma sensação de conforto e familiaridade.</p>	<p>As artesãs desejam que através de sua marca, alguns conceitos sejam representativos, como: união, confiança, transformação, ervas e ação.</p>
	<p>Para a criação da identidade visual, foram utilizadas duas cores quentes que podem estar relacionadas ao trabalho das artesãs com a argila.</p>	<p>A tipografia utilizada não foi desenvolvida apenas para este trabalho. A opção por uma tipografia sem serifa para a identidade visual é boa pelo fato de se tornar mais legível em uma possível redução em aplicações</p>	<p>Foi utilizada uma forma arredondada para representar a delicadeza das mulheres. Dentre as três marcas analisadas, talvez seja a que menos passe a sensação do artesanal.</p>	<p>O grupo tem como objetivo de mercado a geração de renda através da comercialização de produtos feitos a partir da argila. Também, procuram difundir a identidade cultural e regional do lugar onde habitam.</p>
	<p>A identidade visual possui um grande número de cores diferentes, o que pode estar relacionado ao fato do grupo utilizar diferentes materiais em suas produções.</p>	<p>A tipografia utilizada não foi desenvolvida apenas para este trabalho. É uma tipografia orgânica, delicada, o que pode representar este grupo formado por mães.</p>	<p>Foram utilizadas formas representando peixes, fazendo relação com o nome da marca. Também, possui duas mãos que também podem estar relacionadas ao nome, no caso, uma brincadeira entre mãos-mães</p>	<p>O grupo tem como objetivo de mercado a geração de renda através da comercialização de produtos feitos a partir de materiais recicláveis</p>

**Tabela 1:** Benchmarking. Fonte: desenvolvido pela autora.

Com base na tabela apresentada, foi possível observar de um modo geral que as escolhas feitas pelos designers tiveram o foco no trabalho feito pelos artesãos, desde o pensamento das cores escolhidas que são percebidas na forma literal do ofício desempenhado pelos grupos, ou até mesmo de maneira simbólica para representar um sentimento que os artesãos desejavam transmitir através de suas marcas. Entretanto, em alguns casos, as cores empregadas não foram as melhores possíveis. Na marca *Ver as Ervas*, a ideia era utilizar cores que tenham relação com as ervas vendidas pelo grupo, porém, na tipografia, são usadas cores fortes e chamativas, que não se assemelham à coloração verde das ervas. A marca *Cardume de Mães*, foram empregadas cores fortes e vibrantes para representar os diferentes materiais utilizados pelo grupo, porém, pode apresentar problemas ao ser aplicada em fundos coloridos, os quais o artesanato geralmente é representado.

Os principais problemas encontrados nas marcas foram no formato de cada uma delas, na marca *Ver as Ervas*, ao utilizar os formatos das ervas para construir o símbolo, por fim perderam o significado, pois a forma foi alterada totalmente, também, ao reduzir, não é possível reconhecer nenhum dos desenhos. Na *Mulheres de Barro*, não é possível reconhecer no primeiro olhar que o designer utilizou uma forma arredondada para representar a delicadeza das mulheres do grupo, pois a forma em seu resultado final, ficou parecida com uma engrenagem, que geralmente representa marcas que utilizam esse objeto em sua profissão. Por fim, marca *Cardume de Mães*, o

símbolo é retratado como uma brincadeira entre as palavras mães e mãos, e também, possui sete desenhos de peixes, para representar o “cardume”, ao examinar todas essas formas juntas, é possível salientar que ao ser reduzida, a marca pode perder seu significado, pois será difícil de ser reconhecida.

Com relação ao *Design Participativo*, que deu-se como um dos critérios adotados para a escolha das marcas analisadas, foi possível observar que as identidades visuais desenvolvidas para esses grupos de artesãos, talvez, por não serem perfeitas tendo por base os princípios da linguagem visual do design, uma vez que possuem cores que são muito contrastantes entre si, como no caso da marca *Cardume de Mães*, ou por não estarem completamente alinhadas, ou por não terem um espaçamento ideal entre tipografia e símbolo, como é o caso da marca *Mulheres de Barro*. Porém, são marcas que entende-se que funcionam para o artesão e buscam representar o trabalho por ele desempenhado. Portanto, são marcas adequadas que funcionam para o propósito que foram desenvolvidas, objetivo principal do trabalho de um designer.

Diante do exposto, podemos notar a importância da metodologia apresentada, que no entendimento da autora deste trabalho, é uma ferramenta relevante para o desenvolvimento de uma identidade visual para um artesão, profissão essa, que como falado anteriormente, é rica em valores culturais.

A análise do *benchmarking* também foi importante para o pensamento crítico na elaboração de uma

marca. Pensar no cliente, nas necessidades específicas para a profissão dele, antes de pensar no que seria melhor pela perspectiva do design, é uma tarefa um tanto complicada, pois muitas vezes o “ego” interfere nesse objetivo, principalmente pela trajetória acadêmica, no qual é ensinado a enxergar o design “certo” a partir dos princípios da linguagem visual.

Explicados os critérios pelos quais o designer precisa seguir para auxiliar no trabalho de um artesão, a definição de identidade visual específica para esta profissão e a execução da técnica de pesquisa *Benchmarking*, espera-se que o designer possa elaborar uma identidade visual que contribua satisfatoriamente no trabalho do artesão.

## 5. CONSIDER- AÇÕES FINAIS

Partindo do referencial teórico, foi possível analisar o valor histórico que o artesanato possui no Brasil e a sua importância econômica em um país que vem passando por uma crise financeira. Devido à sua relevância, notamos que o artesanato precisa passar por mudanças para se ajustar a um mundo cada vez mais capitalista e industrial. Nesse contexto, entra o papel do designer, através de suas soluções criativas para demandas e problemas, poderá planejar novas formas de apresentação ao artesanato, alterando o modo ele é visto em nossa sociedade e mostrando seu valor estético sem perder suas características culturais.

Através da realização do *benchmarking* — que era um dos objetivos deste trabalho — foi possível entender um pouco mais sobre identidades visuais desenvolvidas especialmente para artesãos através da metodologia de *Design Participativo*, a qual preza pela participação deste em todas as etapas do processo do desenvolvimento de uma marca. Tal procedimento, se mostrou de suma importância para que este cliente se sinta representado de fato, pois além de ser comprador de um serviço, o artesão colabora efetivamente na construção de sua identidade visual.



É importante ressaltar, que através dos conceitos de identidade visual para um artesão, buscou-se contribuir academicamente com as áreas do artesanato e design, pois entende-se que este é um assunto que ocasiona discussões em nosso país e que a metodologia de *Design Participativo* pode ser uma grande aliada na parceria entre artesão e designer, inclusive podendo ser usada por um designer em outras situações de projeto.

Por fim, espera-se que essa pesquisa venha a contribuir com o trabalho de designers que podem vir a desenvolver identidades visuais para artesãos, para que este possa exercer seu trabalho da melhor maneira possível.

## REFERÊNCIAS LIVRO

AAKER, David. **On Branding 20 princípios que decidem o sucesso de suas marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

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

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**. Cosac & Naify, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## TESE/DISSERTAÇÃO/MONOGRAFIA

BATISTA, Sâmia. **COMERCIALIZANDO TRADIÇÕES: O Design Participativo como elemento de valorização da produção cultural da Associação Verbas-Ervas, em Belém-PA**. Dissertação apresentada ao

Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Belém-Pará, 2011.

MARTINS, Daniela Menezes. **Comunidades criativas das Geraes**: um caso de inovação social na produção artesanal sob a perspectiva do Design. 2013. 203 f. il. Dissertação (mestrado em Design) Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

## DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

CARLINI, Reginaldo José; VITAL WANDERLEY, Tales, **A utilização do benchmarking na elaboração do planejamento estratégico**: Uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN. 2004. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94761406> Acesso em: 06/11/2020.

SEBRAE. **Termo de Referência Atuação do Sistema SEBRAE no Artesanato**, 2010. <Disponível em: <https://tinyurl.com/wxy2j8o>> Acesso em: 05/11/2020.

SEBRAE. **Relação Design e Artesanato**, 2014. <Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/\\$File/4748.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/$File/4748.pdf)> Acesso em: 05/11/2020