

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CÂMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

GABRIEL CHEMIN ROSENMANN  
(889709)

**PROJETO ARTE CAMPESINA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A  
UTILIZAÇÃO DE PROCESSOS NÃO INDUSTRIAIS NO DESIGN GRÁFICO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2014

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CÂMPUS DE CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS

GABRIEL CHEMIN ROSENMANN  
(889709)

**PROJETO ARTE CAMPESINA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A  
UTILIZAÇÃO DE PROCESSOS NÃO INDUSTRIAIS NO DESIGN GRÁFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado a disciplina de Trabalho de Diplomação, do curso superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Prof. Msc. Ivone Terezinha de Castro

CURITIBA  
2014

---

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 608**

**“PROJETO ARTE CAMPESINA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO  
SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PROCESSOS NÃO INDUSTRIAIS NO  
DESIGN GRÁFICO”**

por

**Gabriel Chemin Rosenmann**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 24 de julho de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO em Artes Gráficas do Curso Superior de Tecnologia em Artes gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Josiane Lazaroto Riva**  
DADIN - UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). Dra. **Ana Lúcia S. V. Guimarães**  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a) MSc. **Ivone Terezinha de Castro**  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. **Josiane Lazaroto Riva**  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTO**

À minha mãe Solange que com suas criações me inspirou e me incentivou a completar este trabalho...

Professora Ivone, pela brilhante orientação, profissionalismo, confiança, compreensão e paciência.

A minha esposa Carolina, que sempre esteve ao meu lado e em toda a construção desta pesquisa

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram com este trabalho

“Que ninguém se engane, só se consegue  
a simplicidade através de muito trabalho.”

Clarice Lispector

## RESUMO

Considerando a discussão sobre os limites da atuação do designer, o estudo relata o desenvolvimento de um projeto de um sistema de identidade visual destinado a um grupo de artistas e artesãos nomeado Projeto Arte Campesina. Objetivando o desenvolvimento de materiais em consonância aos conceitos trabalhados no desenvolvimento dos produtos do grupo, optou-se pela produção dos impressos ser de responsabilidade do grupo, ou seja, seriam utilizados processos de impressão não industriais. Como resultado desta exploração apresenta-se o projeto de um sistema de identidade visual cambiante, onde os impressos possuem o caráter de unicidade, reforçando os valores trabalhados nos produtos da organização. Outros benefícios foram identificados, como um aprimoramento na união do grupo e um aprofundamento no sentimento de pertencimento.

**Palavras-chave:** Metodologia de projeto. Impressão artesanal. Limites do design.

## **ABSTRACT**

Considering the discussion on the limits of design performance, the study reports the development of a project of a visual identity system for a group of artists and craftsman named Projeto Arte Campesina. Aiming at the development of materials in line with the concepts worked in product development, we chose the production of printed be the responsibility of the group, in other words, would be used for non-industrial printing processes. As a result of this exploration shows the design of a system-changing visual identity, which have printed the character of unity, reinforcing the values worked in the organization's products. Other benefits have been identified as an improvement in the union group and in a sense of belonging

**Key-words** Design methodology. Handmade print. Borders of design.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 e 02 - Detalhes dos diferentes usos .....	12
Figura 03 e 04 – Produtos do Projeto Arte Campesina.....	12
Figura 05 e 06 – Peça para o corpo em tear e peças em tricô.....	12
Tabela 01 – Passos da Metodologia proposta por Péon (2009).....	14
Tabela 02 – Estrutura de <i>Briefing</i> proposta por Phillips (2008).....	16
Figura 07 – Processo do Design as Avestas.....	18
Figura 08 – Painel de Referências para Definição de Público Alvo.....	21
Figura 09 – Coleção “sem título 01” de Heroína por Alexandre Linhares.....	22
Figura 10 – Coleção inverno 2011 da Milho Guerreiro.....	23
Figura 11 – Balaio de Elos Projeto AGT.....	24
Figura 12 – Bule “a new day”.....	25
Figura 13 – Cadeira Vermelha e Cadeira Favela de Irmão Campana.....	26
Figura 14 – Posicionamento Comparativo dos Concorrentes .....	29
Figura 15 – Mapa perceptual.....	30
Quadro 01 – Requisitos e Restrições do Projeto.....	30
Figura 16 – Painel Semântico para desenvolvimento de alternativas.....	34
Figura 17 – Geração de Alternativas.....	35
Figura 18 – Seleção de Partido.....	36
Figura 19 – Estudo de variações sobre o símbolo.....	37
Figura 20 – Estudo de tipografia.....	38
Figura 21 – Quicksand Bold.....	38
Figura 22 – Testes de cor sobre marca.....	39
Figura 23 – Cartão para avaliação das alternativas.....	40
Figura 24 – layout de etiqueta do produto.....	42
Figura 25 – Embalagem em tule.....	43
Figura 26 – Layout para Etiqueta.....	44
Figura 27 – Papel germinando.....	44
Figura 28 – Desenvolvimento de matriz de gravura alternativa.....	45
Figura 29 – Impressão de relevo com matriz de barbantes.....	45



## SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO .....	9
2 – O PROJETO ARTE CAMPESINA .....	10
2.1 - CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO ARTE CAMPESINA .....	10
2.2 - OBJETIVOS E EXPECTATIVAS DO PROJETO ARTE CAMPESINA .....	11
2.3 – PRODUTOS DO PROJETO ARTE CAMPESINA .....	11
2.4 – HÍBRIDOS, O <i>DESIGN</i> E O PROJETO ARTE CAMPESINA .....	13
3 - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....	14
3.1 - PROPOSTA METODOLÓGICA .....	14
3.2 - DESENVOLVIMENTO DO <i>BRIEFING</i> .....	19
3.2.1 – Natureza do Projeto e Contexto .....	19
3.2.1 - Público Alvo .....	20
3.2.2 – Análise Setorial .....	21
3.2.3 - Posicionamento de Mercado .....	27
3.3 - REQUISITOS E RESTRIÇÕES .....	30
3.4 - PROCESSOS DE IMPRESSÃO .....	31
3.5 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	33
3.6 - SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	35
3.7 - ESTUDOS DE TIPOGRAFIA E CORES .....	37
3.8 - VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO .....	40
3.9 - DESENVOLVIMENTO DOS MATERIAIS IMPRESSOS .....	41
3.10 - PRODUÇÃO DOS IMPRESSOS .....	44
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
REFERÊNCIAS .....	48
APÊNDICES .....	50

## **1 – INTRODUÇÃO**

O presente estudo apresenta o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o Projeto Arte Campesina e um conjunto de aplicações deste sistema para apoio a comunicação e comercialização dos produtos. Como base para estes desenvolvimentos serão consideradas as metodologias propostas por Peón (2009), por Phillips (2008) e por Dougherty (2011) abrangendo assim, diferentes demandas identificadas desde os primeiros momentos de projeto.

O Projeto Arte Campesina é caracterizado por um pequeno grupo produtor formado por artistas e artesãos. A produção deste grupo é resultado de uma discussão sobre a sustentabilidade ambiental, a preservação e valorização da diversidade cultural e da produção manual, as relações da produção artística contemporânea com outros meios e linguagens, e a alegria do ser e do viver. Os produtos resultantes destas discussões são materializados através de uma requalificação de processos de produção artesanais.

Como finalização o estudo apresenta uma breve análise sobre o resultado do projeto do sistema de identidade visual e sobre o processo de produção dos impressos, no sentido de ampliar as possibilidades de atuação do designer como um agente de transformação em pequenos grupos produtores considerando a apropriação de processos não convencionais na execução de peças gráficas.

## 2 – O PROJETO ARTE CAMPESINA

Por meio de uma entrevista realizada com Solange de Cácia, Coordenadora do Projeto Arte Campesina, foi possível delinear como o projeto se construiu, conceitos que ele aborda, seus objetivos e as expectativas em relação à participação na presente pesquisa.

### 2.1 - CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO ARTE CAMPESINA

O Projeto Arte Campesina caracteriza-se como uma ação que envolve a produção artística para a criação e desenvolvimento de produtos exclusivos, apresentados como peças de *design* e/ou obras de arte vestíveis. Nele se fazem presentes a multiplicidade de cores, formas, texturas e padrões, elaborados a partir do revisitar de técnicas de produção artesanais como o tricô, o macramê, o crochê e o tear.

Conforme informado pela Coordenadora do Projeto Arte Campesina ao autor, Arte Campesina é um termo utilizado para definir os produtos utilizados para se alegrar a casa, sendo estes o resultado de uma produção simples, com técnicas artesanais e materiais de fácil acesso. Solange de Cácia ao considerar que o corpo é a casa da vida, inicia a concepção do Projeto Arte Campesina, apropriando-se do termo e aprofundando-se em seus conceitos para a produção de híbridos, objetos de *design*, obras de arte, experiências sinestésicas, onde são readequadas técnicas artesanais na produção de peças únicas, ricas em cores e texturas, para a proteção e alegria do corpo.

Persistindo com o conceito de proteção e preservação do corpo, da mesma maneira que se preserva a casa e o campo, discute-se a necessidade de uma abordagem sustentável, pois a Arte Campesina em sua origem considerava que sua produção não poderia agredir ou desequilibrar o local onde era produzida. Com estas considerações o Projeto Arte Campesina utilizou-se dos materiais de maneira a gerar o mínimo possível de resíduos, além de apropriar-se de retalhos têxteis como matérias-primas na execução das peças.

## 2.2 - OBJETIVOS E EXPECTATIVAS DO PROJETO ARTE CAMPESINA

O objetivo básico e principal na concepção e produção do Projeto Arte Campesina está na comercialização dos produtos, de maneira a repercutir e proliferar os conceitos que orientaram a criação das peças. O consumo destes produtos deve considerar o desenvolvimento de uma identidade forte e usar de linguagens de fácil compreensão para comunicar os conceitos: da preservação da diversidade cultural, da preservação dos saberes do campo, da interação entre as produções da arte contemporânea com outros meios e linguagens, da sustentabilidade e da preservação da vida.

Considerando estes objetivos apresentados, as expectativas expostas pela coordenadora do Projeto Arte Campesina são: a qualificação das peças como obras de arte/ peças de design; desenvolvimento de uma identidade sólida, garantindo sua fácil identificação pelos diversos grupos de potenciais compradores; reforço dos conceitos levantados no desenvolvimento do Projeto Arte Campesina através de linguagens de fácil compreensão.

Também se espera o desenvolvimento de etiquetas, embalagens, um conjunto de materiais que possam compor a apresentação dos produtos, considerando que há contatos para que os produtos possam ser comercializados em diferentes países, através de revendedores.

## 2.3 – PRODUTOS DO PROJETO ARTE CAMPESINA

Os produtos produzidos pelo Projeto Arte Campesina constituem-se por cachecóis, gorros e outros acessórios executados a partir de fios, lãs e retalhos têxteis, que podem ser vistos nas figuras de 1 a 6. Estes acessórios possuem formas orgânicas, vivas que a cada uso se transformam em novas peças, pois caem de maneira diferente sobre o corpo e mostram diferentes volumes, cores e texturas.

Estas figuras foram fornecidas pela Solange de Cácia, são o resultado de uma produção fotográfica realizada em maio de 2013 que tinham por objetivo o desenvolvimento de um catálogo, que não foi finalizado.



**Figura 01 e 02 - Detalhes dos diferentes usos**  
Fonte: arquivo Projeto Arte Campesina, 2013.



**Figura 03 e 04 – Produtos do Projeto Arte Campesina**  
Fonte: arquivo Projeto Arte Campesina, 2013.



**Figura 05 e 06 – Peça para o corpo em tear e peças em tricô**  
Fonte: arquivo Projeto Arte Campesina, 2013.

## 2.4 – HÍBRIDOS, O *DESIGN* E O PROJETO ARTE CAMPESINA

Analisando as peças do Projeto Arte Campesina pode-se defini-las como obras de arte que se justificam pelo próprio exercício do fazer artístico; podem ser definidas como artesanato, produtos únicos personalizados produzidos por técnicas que são transmitidas através das gerações; podem ser definidos como *design*, um produto com objetivos definidos e com a preocupação da interação destes com seus usuários. Híbrido surge como uma possibilidade de definição dos produtos, Santaella (2003, p.135) considera como híbridas as produções artísticas que utilizam “linguagens e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada”.

Considerando a diversidade de signos e leituras que possibilitam estas diferentes definições, e considerando a definição proposta por Santaella (2003) pode-se assumir os produtos do Projeto Arte Campesina como híbridos.

(...) estamos determinando os sistemas signos enfatizando o meio e, é por isso, que nos interessam os sistemas sógnicos visuais, auditivos, táteis, olfativos, gustativos, etc. Quando misturados esses sistemas, temos a presença de um sistema híbrido. Assim, podemos afirmar que o Design é uma linguagem potencialmente híbrida, ou seja, uma linguagem geralmente composta por sistemas sógnicos híbridos. (Santaella, Lúcia; 2003)

(...) o processo tradutor intersemiótico sofre influência não somente dos procedimentos de linguagem, mas também dos suportes e meios empregados, pois que neles estão embutidos tanto a história quanto seus procedimentos. (Plaza, 2003 apud ABAD, 2009)

Considerando então o híbrido como uma das afirmações para o projeto gráfico, o objetivo é que os resultados persistam neste conceito, reforçando e qualificando a ideia do produto híbrido produzido pelo Projeto Arte Campesina. Esta caracterização pode ocorrer pela apropriação de técnicas não industriais para a impressão dos materiais, seja pela participação e colaboração no processo de produção, que amplia a possibilidade de intervenções criativas e a unicidade de cada impresso, ou pela construção de materiais que em sua forma e interação transmitam estes valores.

### 3 - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo se descreve as etapas desenvolvidas para realização do projeto de identidade visual para o Projeto Arte Campesina. Inicialmente fora realizado um empate teórico para a definição da metodologia que melhor atendesse aos requisitos já apresentados, considerando que será desenvolvido o projeto de identidade visual com materiais de apoio à comercialização dos produtos. Considerando, também, o desejo do grupo em executar os materiais impressos, pois acreditam que deste modo aumentarão o valor percebido pelo consumidor onde até os impressos serão únicos.

#### 3.1 - PROPOSTA METODOLÓGICA

Faz-se necessária a caracterização de uma metodologia para o desenvolvimento do projeto, considerando a significativa característica identificada, onde o grupo do Projeto Arte Campesina será o produtor dos impressos. Neste contexto serão levantadas ênfases de diferentes autores para a formalização de uma metodologia potencialmente adequada ao desenvolvimento de um sistema de identidade visual e outros materiais para comunicação e comercialização dos produtos.

Peón (2009) apresenta uma metodologia voltada ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual. Considerando que o presente estudo atenderá requisitos específicos para a produção das peças gráficas, tem-se necessário a utilização de outras propostas metodológicas como suporte a estes requisitos, sendo eles: desenvolvimentos de materiais para a comunicação; design voltado à sustentabilidade; impressão de materiais em processos não industriais.

A tabela 01 identifica de maneira sintética os passos a serem executados dentro da metodologia proposta por Peón (2009).

<b>Tabela 01 – Passos da Metodologia proposta por Péon (2009)</b>	
Problematização	levantamento de dados
	estabelecimento de requisitos e restrições
Concepção	geração de alternativas de solução
	identificação dos partidos das alternativas geradas
	consulta ao cliente para seleção do partido

	seleção do partido a ser desenvolvido
	desenvolvimento das alternativas do partido
	testes de redução das alternativas desenvolvidas
	seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas
	realização de validação preliminar da alternativa selecionada
	aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar
	realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior
	refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação
	articulação da justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores
	consulta ao cliente sobre solução preliminar
	aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir da consulta ao cliente
	desenvolvimento de variações, com testes de redução
	consulta ao cliente sobre as variações
	aperfeiçoamento das variações a partir de consulta do cliente
Especificação	detalhamento técnico dos elementos do sistema
	seleção final das aplicações a serem desenvolvidas
	projeto de especificação técnica das aplicações
	elaboração de arte finalização do manual de identidade visual
	levantamento dos custos da implantação do sistema (produção e veiculação)
	consulta ao cliente para aprovação dos custos
	aperfeiçoamento das aplicações, a partir de consulta do cliente
	entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto)
	levantamento dos custos do acompanhamento da implantação do sistema
	implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)

Fonte: adaptado de Peón (2009)

De maneira a complementar o exposto por Peón (2009), Phillips (2008) ressalta a importância do *briefing* como uma ferramenta que possui diversos fins, sendo a principal delas a de gerenciamento do projeto de *design*. Através dele é possível verificar o andamento do projeto em relação a prazos, entregas e também como referência para verificação sobre os resultados alcançados, identificando se estes foram satisfatórios.

Em sua proposta, Phillips (2008) pontua que no início do desenvolvimento do *briefing* devem ser respondidas as seguintes perguntas:

- Quais são os objetivos básicos do projeto?
- Por que esse projeto tornou-se necessário? Por que agora?



- Que resultados mercadológicos são esperados?
- Quem assume as responsabilidades pelo projeto?

A busca por estas respostas é um processo de investigação, onde é possível levantar informações relevantes para o desenvolvimento de um projeto que considere o *design* como um elemento estratégico, o qual pode apoiar outras atividades da empresa para o alcance de resultados. Desta maneira é possível que a visão dos participantes do projeto tome uma mesma direção e objetivo, evitando assim a perda de foco durante o desenvolvimento e o aparecimento de outros impedimentos no decorrer do *design*.

A tabela 02 traz de maneira sintética os elementos que podem compor um *briefing* de acordo com Phillips (2008).

<b>Tabela 02: Estrutura de <i>Briefing</i> proposta por Phillips (2008)</b>	
<b>Tópicos básicos</b>	<b>Conteúdos</b>
Natureza do projeto e contexto	Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Justificativas</li> <li>• Objetivos do projeto</li> <li>• Resultados desejáveis</li> <li>• Responsabilidades pelo projeto</li> </ul>
Análise setorial	Lista de produtos Concorrentes Preços e promoções Marca Estudo das tendências Estratégia da empresa
Público-alvo	Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação hobbies Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo
Portfólio da empresa	Marca Imagem corporativa Segmentação do mercado
Objetivos do Negócio e estratégias de design	Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócios Atividades de design, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo previsto</li> <li>• Orçamento</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos necessários</li> <li>• Responsabilidade por aprovação</li> </ul>
Aprovação, implementação e avaliação	Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparação dos materiais de apresentação</li> <li>• Responsáveis peãs aprovações</li> </ul> Implementação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Providências necessárias para a implementação</li> </ul> Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Critérios para medir o sucesso do projeto</li> </ul>
Informações de pesquisas	Tendências dos negócios Avanços tecnológicos Lançamentos de novos produtos
Apêndices	Materiais suplementares: catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

**Fonte: adaptado de Phillips (2008)**

Peón (2009) ao identificar a etapa de implantação do projeto em sua metodologia afirma que esta não é uma etapa do projeto, mas que o aconselhamento do *designer* pode garantir seu sucesso. Phillips (2008) considera, pertencentes ao projeto de *design*, tanto a implementação como a avaliação dos resultados, etapa não citada por Peón (2009). Ao ressaltar a importância destas etapas no projeto, Phillips considera a possibilidade deste ser desenvolvido por uma equipe interna à empresa, ou mesmo, considera que para uma atuação estratégica do *design*, após sua implementação este deve passar por avaliações com o objetivo de verificar seu sucesso. A avaliação do projeto deve basear-se em parâmetros definidos no momento do desenvolvimento do *briefing*.

Para se atender os requisitos relacionados a sustentabilidade no desenvolvimento do projeto gráfico para o Projeto Arte Campesina iremos considerar a metodologia proposta por Dougherty (2011), que poderá permear as etapas que compõem a concepção no proposto por Peón (2009).

Denominado "*design as avessas*", a metodologia apresentada por Dougherty (2011), tem como ponto inicial de projeto do *design* gráfico o destino final do material/produto a ser projetado. Assim desenvolvem-se soluções para cada fase do ciclo de vida do produto que está sendo projetado. A figura 07 apresenta de forma sintetizada o processo do "*design as avessas*".



**Figura 07 – Processo do Design as Avestas**  
**Fonte: adaptado de Dougherty (2011).**

Permeando esta discussão metodológica é necessário resgatar como a atuação do designer pode apresentar um posicionamento sustentável, considerando os três níveis do design caracterizado por Dougherty (2011):

- *designer* como manipulador de materiais, onde pode se dedicar na definição de produtos que sejam mais sustentáveis em sua constituição, como papéis reciclados, tintas atóxicas ou ainda no desenvolvimento de soluções que resultem em menos desperdício de materiais;
- *designer* como criador de mensagens, onde pode-se desenvolver estratégias que repercutam de maneira mais eficiente junto ao público de certa marca ou na construção de marcas fortes que também sejam voltadas a causas ambientais e sociais;
- *designer* como agente de mudança, "como *designers*, tentamos ajudar nossos clientes a mudar a forma como as pessoas pensam e/ou a forma como agem" (Dougherty, 2011), deste modo podemos ser capazes de mudar nossas próprias ações de maneira a contagiar positivamente nossos clientes e em consequência o público aos quais estamos trabalhando.

Dougherty (2011) considera os preceitos de sustentabilidade como parte do conceito de "bom *design*", de maneira que fazer um bom trabalho como *designer* é também agir de maneira sustentável.

A metodologia trabalhada no presente estudo é pela mesclas dos métodos propostos pelos autores apresentados, tendo como fio condutor a proposta de Péon (2009), considerando o conceito de Phillips (2008) sobre a utilização do *briefing* como uma ferramenta estratégica e de avaliação para o projeto. O "*design as avestas*" proposto por Dougherty (2011) apoiará a fase de concepção e especificação dos materiais de apoio à comunicação e comercialização dos produtos do Projeto Arte Campesina.

### 3.2 - DESENVOLVIMENTO DO *BRIEFING*

Dentro da fase de problematização do método proposto por Peón (2009) cita-se a criação do *briefing*, considerando-o como uma ferramenta para o início do desenvolvimento do projeto, onde o designer e a organização acordam sobre a situação de projeto. *Briefing*, para Phillips (2008), é uma ferramenta que tem como principal finalidade a gestão do projeto de design, e que nele devem constar todas as informações relevantes para o desenvolvimento do projeto.

Considerando a realidade do grupo trabalhado pelo presente estudo, o momento do desenvolvimento do briefing também foi uma estruturação do grupo como uma organização. Esta realidade conduziu a uma síntese da estrutura de briefing proposta por Phillips (2008), suprimiu-se o tópico referente aos objetivos do negócio e estratégias de design pela falta de definição deste pelo grupo, considerando apenas o objetivo do projeto como o desenvolvimento do projeto de identidade e de materiais que componham o sistema de identidade visual. De maneira sucinta definiu-se o portfólio da empresa como tendo um único direcionamento: o desenvolvimento de pequenas tiragens de produtos de vestuário, sendo todos com a mesma marca. Já o tópico referente a objetivos e prazos do projeto não será identificado no briefing por considerar que são os mesmos do desenvolvimento do presente estudo.

Neste momento do trabalho serão abordados os itens que compõem o briefing desenvolvido junto ao grupo do Projeto Arte Campesina, sendo: Natureza do projeto e contexto; Análise setorial, comporta pela análise dos concorrentes e pelo posicionamento de mercado; público alvo; portfólio da empresa e aprovação, implementação e avaliação.

#### 3.2.1 – Natureza do Projeto e Contexto

Neste momento deve-se fazer uma descrição do que será realizado, em uma linguagem simples e de negócio. Contemplando, então, tanto o objetivo do projeto como o objetivo de negócio relacionado. Apresenta-se, a seguir, o texto aprovado para o *briefing*:

- O projeto objetiva o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o projeto arte Campesina, considerando que este grupo produtor será o

responsável pela produção dos impressos. Isto, pois, esta organização deseja posicionar-se como ecologicamente responsável, da mesma maneira que discute a produção de híbridos, produtos que transitam entre os conceitos da arte, do design e do artesanato como linguagens para a comunicação.

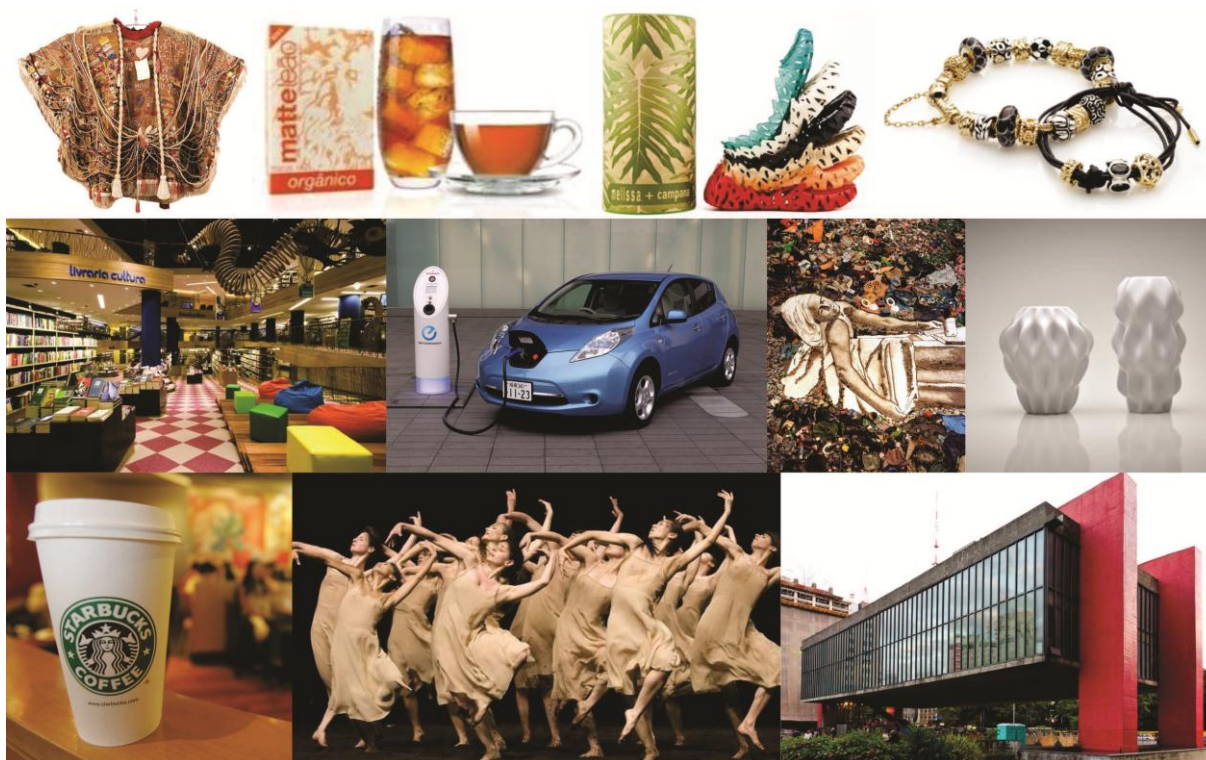
- O objetivo do desenvolvimento deste sistema de identidade visual é a comercialização dos produtos da organização, que ocorrerá inicialmente na região onde é produzido, mas pretende-se em curto prazo a internacionalização.

### 3.2.1 - Público Alvo

Tendo em vista que o presente estudo iniciou com o esforço em determinar o que é o Projeto Arte Campesina e quais os objetivos desta organização, neste momento, dando sequência aos métodos que embasam o estudo, este item tem o objetivo de definir o público ao qual se deseja atingir com os produtos. Será considerada a definição de público alvo proposta por Kotler (1992): “possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral”.

Por considerar que a produção do Projeto Arte Campesina ainda não iniciou sua comercialização, consideraremos o perfil definido pelo grupo produtor como referência, sendo: pessoas interessadas em moda, arte e design; pessoas preocupadas com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade; frequentadores de museus e galerias de diferentes países. Considerando o objetivo da organização de inicialmente efetuar a distribuição regional, porém já foram iniciados os contatos para futuramente distribuir os produtos em galerias de outros países, como Estados Unidos, França e Itália.

Peón (2009) afirma que uma das funções de um sistema de identidade visual é “agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público alvo”, deste modo compreender o que este público valoriza é significativo no sentido de identificar quais construções imaginárias podem ser trabalhadas como forma de aproximação da imagem da organização junto a estes sujeitos. Com este objetivo foi desenvolvido um painel com imagens e produtos que, em conjunto, possam representar os diversos valores que caracterizem público alvo do Projeto Arte Campesina.



**Figura 08 – Painel de Referências para Definição de Público Alvo**  
**Fonte: o autor.**

### 3.2.2 – Análise Setorial

A definição dos concorrentes de uma organização ou produto é importante para a determinação de estratégias de diferenciação em relação a estes, com objetivo de conquistar o público e desta maneira garantir a permanência no mercado, “a concorrência inclui todas as ofertas ou substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar” (Kotler, 1992).

Para a definição de quais organizações são concorrentes do Projeto Arte Campesina, será considerado, conforme o briefing: a intenção de participar em mercados internacionais; a proposta de atuar como um produto híbrido, que mescle conceitos e propostas de diferentes áreas de produção da arte, do design e do artesanato; e produtos que proponham um discurso sobre a preservação do meio ambiente.

Assim optou-se pela seleção de concorrentes que atuam na mesma região que o Projeto Arte Campesina iniciará sua comercialização, como as marcas de vestuário Heroína – Alexandre Linhares e Milho Guerreiro, que atuam

prioritariamente em Curitiba e região, mesmo considerando que ambas já possuem visibilidade em outros mercados. Também foi selecionado o projeto A Gente Transforma (AGT), coordenado por Marcelo Rosenbaum, que possui atuação nacional promovendo desenvolvimento social através da atuação do design. Considerando os mercados internacionais e o reforço na produção de híbridos foram considerados os nomes de Romero Britto e dos Irmãos Campana. Assim os concorrentes foram selecionados não somente no sentido de disputarem um mesmo mercado, mas como referenciais para o posicionamento da organização objeto deste estudo e em sentido amplo de semelhanças nas abordagens conceituais propostas por cada organização ou projeto.

### 3.2.2.1 - Heroína – Alexandre Linhares

Desde o ano de 2007 a empresa atua no mercado curitibano, apresenta uma proposta próxima aos conceitos abordados pelo Projeto Arte Campesina, assumindo a roupa como suporte para a criação artística. Como materiais de apoio a comunicação possui etiquetas bordadas, catálogos únicos (com apenas uma cópia impressa), ações em mídias digitais e vídeos.



**Figura 09 – Coleção “sem título 01” de Heroína por Alexandre Linhares  
Fonte: Heroína, 2013.**

Através do texto extraído do *website* da marca é possível compreender o posicionamento trabalhado:

A ideia não é fazer uma roupa que exalte a vaidade e estimule o consumismo, mas sim desenvolver peças de arte vestíveis que carreguem uma expressão humana legítima e genuína, sem data de validade. (...)  
Este processo poderia ser feito num muro, num cartaz, num livro ou música, mas optamos por outro suporte genuíno: o tecido no



corpo – vezes intervenção urbana, vezes estandartes - e quando vestidas, performance. (Heroína, 2013)

Heroína assumidamente produz e discute, através de suas peças, desfiles, performances, vídeos e outras ações de divulgação, as relações entre os universos da arte, do design e da sustentabilidade sendo fiel a uma produção artesanal, de peças únicas com preços acessíveis. Por este motivo esta organização se apresenta aqui como um concorrente, pois além de também atuar no setor de vestuário, discute abertamente o desenvolvimento de produtos únicos, “peças de arte vertíveis” (Heroína, 2013)

### 3.2.2.2 - Milho Guerreiro



**Figura 10 – Coleção inverno 2011 da Milho Guerreiro**  
**Fonte: Milho Guerreiro, 2013.**

Desde o ano de 2003 com loja localizada no Largo da Ordem, centro histórico da cidade de Curitiba, a marca Milho Guerreiro desenvolve peças de vestuário com estampas e modelagens exclusivas. Valorizando a criatividade e o cuidado com as peças, desenvolve a temática da preservação do meio ambiente de forma lúdica atingindo diversas faixas etárias:

Asas para Voar, Imaginar, Criar, Mudar. O universo inteiro em cada um de nós. Duas vezes por ano, com muita alegria, fazemos este grande encontro para apresentar nossa coleção para vocês clientes e amigos. Venha conferir, conversar, rir e festejar. (Milho Gerreiro, 2013)

O Milho Guerreiro apresenta uma abordagem lúdica em peças que discutem a sustentabilidade ambiental, compondo, com tecidos estampados, roupas para o uso



cotidiano que fazem referências a fadas e duendes, protetores das florestas. O resultado também se apresenta como peças únicas, pela variação na composição das diferentes estampas.

### 3.2.2.3 - Marcelo Rosenbaum - A Gente Transforma

Marcelo Rosenbaum é arquiteto com produção em diversas áreas, porém para o presente estudo foi selecionada uma das ações a qual ele promove, o projeto A Gente Transforma (AGT). AGT é uma proposta de desenvolvimento social através da atuação participativa dos membros da comunidade, tendo como base de orientação o design (figura 11). Torna-se importante a presença do AGT neste estudo devido a sua proposta de desenvolvimento social de comunidades através de ações baseadas em design.



**Figura 11 – Balaio de Elos Projeto AGT**  
**Fonte: Rosembaun, 2014.**

A Gente Transforma propõe despertar e organizar potenciais coletivos e individuais, a partir da crença de que todo individuo tem potenciais, perspectivas e memórias próprias. Contribui para validar e valorizar os potenciais e saberes e transformar em oportunidades dentro e fora das comunidades. Oportunidade consiste na abertura de mercados, geração de renda através do reconhecimento das tradições, trazendo a permanência da cultura, gerando autoestima e dignidade.

O design como catalisador de mudanças para o redesenho de um novo mundo. Tem a beleza como o maior agente de mudança, em seu significado integral e a favor de todos. Desenvolve a consciência da função social do design. É colaborativo e interdependente.

O AGT usa o design para expor a alma brasileira. (Rosembaun, 2014)

Com o aprimoramento da produção dos produtos artesanais da comunidade de Várzea Queimada e o desenvolvimento de uma rede de revendedores para estes produtos, com objetivo que sejam utilizados na decoração, foi possível uma melhoria da renda para a comunidade. Esta ação objetiva reconhecimento sendo convidada a participar da São Paulo Fashion Week (SPFW) no ano de 2013, compondo a cenografia do evento. Contou com o desenvolvimento de tipografia, vídeos e diversas peças para divulgação da ação.

#### 3.2.2.4 - Romero Britto – ShopBritto



**Figura 12 – Bule “a new day”**  
**Fonte: ShopBritto, 2014.**

Artista plástico nascido em Recife no ano de 1963, teve produção reconhecida inicialmente nos Estados Unidos ao desenvolver pinturas com um estilo vibrante e alegre. Desenvolveu trabalhos para diversas empresas como Audi, Bentley, Disney, Technomarine, Evian e a FIFA.

Dentro da produção deste artista identificou-se a seleção dos produtos presentes no Pop Art Shop como importante para o presente estudo. A Pop Art Shop é uma loja virtual criada pelo artista para a comercialização de obras de arte produzidas em larga escala, sendo assim acessíveis a diversos públicos. Nesta loja de obras de arte/produtos estão presentes chaveiros, bules (ver figura 12), relógios e outros produtos de uso com intervenções assinadas pelo artista. Desta maneira o artista promove a discussão de escala de produção das obras de arte e por trata-las como produtos comercializados através de meios digitais, a Pop Art Shop é considerada aqui como concorrente no sentido da identificação com a discussão

levantada pelo Projeto Arte Campesina, sobre a produção da arte contemporânea e sua interação com outros meios e mídias.

### 3.2.2.5 - Irmãos Campana



**Figura 13 – Cadeira Vermelha e Cadeira Favela de Irmão Campana**  
Fonte: Campanas, 2014.

Trabalhando muitas vezes nos limites entre arte e design os Irmãos Campana produzem peças reconhecidas pelo mundo.

A obra dos irmãos Campana apresenta alguns questionamentos sobre o papel do design como produtor de artefatos mediadores de valores na sociedade. Mais do que simples objetos, que se destacam pela qualidade estética e estilística, ou que atendem habilmente suas funções, são possibilidades de comunicação. Um móvel é muito mais do que um componente dentro do espaço, seja este doméstico ou institucional. É um produto inserido nas práticas humanas, mediador na interação entre as pessoas e entre estas e os artefatos, que se manifesta em gestos, atitudes, atividades e preferências. Apresenta a identificação que seus usuários possuem com certos temas, como tecnologia, design, e, expressa ideologias. (Cresto, 2009)

Torna-se importante a presença destes designers no presente estudo pela sua produção discutir os limites entre arte e design da mesma maneira que o proposto pelo Projeto Arte Campesina. Também por considerar que os Irmãos Campana trabalharam com temáticas sociais e culturais na criação de seus produtos.

### 3.2.3 - Posicionamento de Mercado

Com o objetivo de facilitar a compreensão do posicionamento do Projeto Arte Campesina em relação aos concorrentes citados, será utilizada a ferramenta chamada Mapa Perceptual, ou seja, um mapa que visualmente localiza o posicionamento das empresas consideradas como concorrentes em relação ao modo como são percebidas em uma relação comparativa umas com as outras.

mapa perceptual tem por objetivo visualizar a posição comparativa de um determinado produto ante seus concorrentes, em relação a atributos que são considerados importantes para a compra por um grupo de consumidores. (DICKSON, 1994 apud Prado, 2007).

Esta ferramenta baseia-se na ideia de que a percepção de certos valores em produtos e marcas pode funcionar de maneira comparativa, assim utiliza-se uma escala para cada um dos valores que embasarão a avaliação dos concorrentes, e sobre esta escala se posicionarão todos os produtos ou marcas.

Para construção do mapa perceptual é necessário levantar quais atributos são relevantes para o público alvo, neste caso serão considerados os valores identificados em objetivos e expectativas do Projeto Arte Campesina, sendo:

- representação da diversidade cultural, representado pela palavra diversidade, fala sobre o entendimento e respeito a diferentes culturas
- o valor de sustentabilidade, representado pela palavra sustentabilidade, discute os valores da preservação do meio ambiente, sustentabilidade social e econômica
- características de respeito aos saberes do campo, caracterizado pela palavra campesino, é a representação da valorização dos saberes do campo e a relação com o ambiente rural.
- características de produto híbrido, representado pela palavra híbrido é a discussão e o tencionamento dos conceitos de arte, design e artesanato;
- caráter de exclusividade dos produtos, representado pela palavra exclusividade, representa a percepção de peça única, assinada ou com edição/produção limitada;
- preço de venda, caracterizado pela palavra preço, discute a percepção de valor monetário em relação ao valor atribuído a um produto.

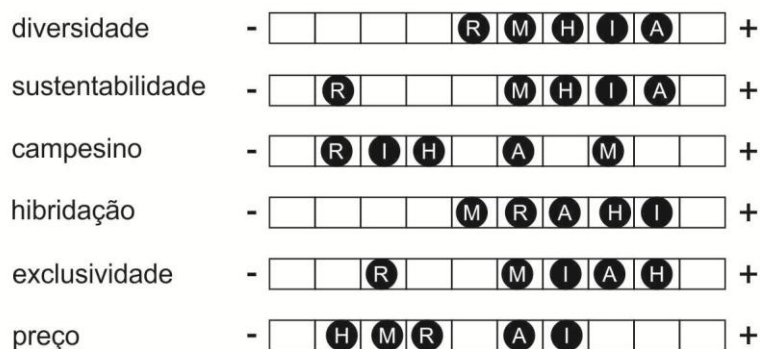
Em seguida deve-se realizar uma avaliação para identificar como os produtos ou empresas concorrentes são percebidas em relação a cada um destes atributos de maneira comparativa umas as outras. Por exemplo, já considerando o contexto ao qual estamos trabalhando, a empresa Heroína é percebida como tendo maior valor de exclusividade do que os produtos comercializados por Romero Britto, deste modo a Heroína é posicionada mais próximo ao “+” e os produtos do Romero Britto mais próximos ao “-”.

Posteriormente são relacionados pares de atributos com suas escalas de valores percebidos, possibilitando assim a criação do mapa visual e facilitando a análise das relações entre os produtos ou empresas avaliadas.

Por considerar uma limitação de recursos para que esta avaliação fosse aplicada diretamente com o público alvo, optou-se pela realização desta avaliação como uma dinâmica dentro do grupo produtor do Projeto Arte Campesina, tendo como resultado o exposto na figura 14.

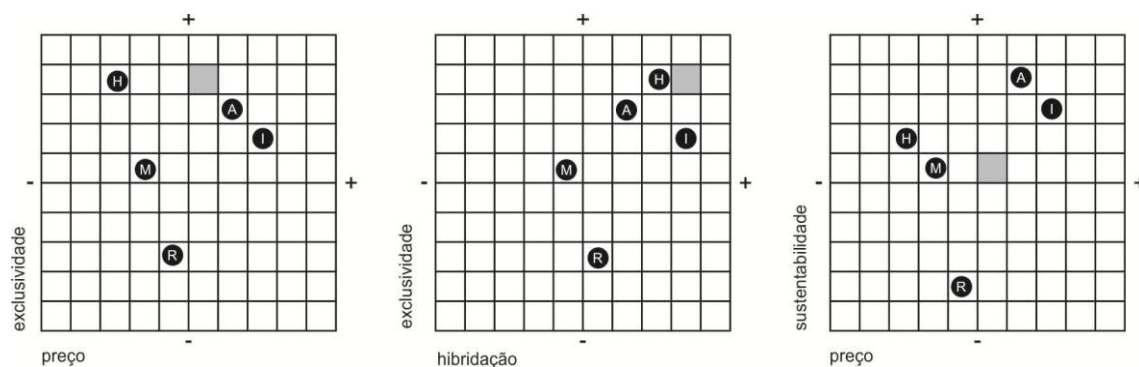
A realização desta dinâmica ocorreu em um dos encontros do grupo, que conta com 5 participantes, foi distribuído um cartão com os valores suas escalas em branco, e foi solicitado para que eles efetuassem o preenchimento, de acordo com a percepção individual de cada empresa/projeto apresentado. Durante o preenchimento foi ressaltada a importância de posicionar as organizações e projetos concorrentes de maneira a evitar sobreposições, forçando a considerar uma das organizações ou projetos com maior valor que a outra. Partindo da média dos resultados levantados definiu-se como referência o cartão da figura 14.

Ⓜ	Heroína - Alexandre Linhares	
Ⓜ	Milho Guerreiro	
Ⓜ	Irmãos Campana	
Ⓜ	AGT - Marcelo Rosenbaum	
Ⓜ	Romero Britto	



**Figura 14 – Posicionamento Comparativo dos Concorrentes**  
**Fonte: o autor (2014).**

Tendo o mapa perceptual como um resultado visual do posicionamento de como os concorrentes são percebidos pelos integrantes do grupo, é possível identificar de maneira mais ágil possíveis ações e oportunidades para o Projeto Arte Campesina dentro deste contexto. Após a criação do mapa com as organizações e projetos considerados como concorrentes defini-se a posição em que se deseja inserir o Projeto Arte Campesina. A figura 15 demonstra a composição dos mapas perceptuais e o posicionamento almejado pelo Projeto Arte Campesina, na cor cinza, definido pelo autor do presente estudo, considerando como referência os objetivos e a contextualização obtida até o momento do desenvolvimento do estudo, posteriormente a esta definição os mapas foram aprovados junto a coordenadora do Projeto Arte Campesina.



**Figura 15 – Mapa perceptual**

Fonte: o autor (2014).

### 3.3 - REQUISITOS E RESTRIÇÕES

Para tornar a execução do trabalho mais objetiva, Péon (2009) sugere que seja desenvolvida uma lista de requisitos e restrições do projeto. Esta lista orientará juntamente com o *briefing* as diversas decisões a serem tomadas no desenvolvimento do projeto. Esta ferramenta pode servir como base para o estabelecimento dos critérios de avaliação do projeto dentro da metodologia proposta por Phillips (2008).

O entendimento de requisitos, neste sentido, pode ser considerado como as “demandas que justificam a elaboração do problema” (Peón, 2009). Já a definição de restrição faz referência aos aspectos que limitam o projeto, o que inclui exigências e/ou carências de recursos.

Considerando o desenvolvimento da identidade visual para o Projeto Arte Campesina e as etapas de aplicação da identidade nos materiais de apoio a comunicação, o quadro 01 apresenta a lista de requisitos e restrições, de acordo com a proposta metodológica de Péon (2009).

Quadro 01 – Requisitos e Restrições do Projeto	
Requisitos	Restrições
<p>Identidade deve promover a qualificação do produto do Projeto Arte Campesina como um híbrido entre a produção artística, o design, e a produção artesanal;</p> <p>Inicialmente os produtos serão comercializados no Brasil, mas deve-se prever a internacionalização;</p> <p>Deve ser desenvolvida embalagem que</p>	<p>Utilização de técnicas não industriais, possibilitando que a impressão seja realizada pelo próprio grupo produtor do Projeto Arte Campesina;</p> <p>Utilizar apenas materiais sustentáveis e com redução do impacto ao meio ambiente;</p> <p>Considerar a produção de pequenas tiragens, que acompanhem a demanda;</p>

<p>mostre as características híbridas do produto; Prezar pela preservação e valorização da diversidade cultural e da produção manual;</p>	
---	--

**Fonte: o autor (2014).**

### 3.4 - PROCESSOS DE IMPRESSÃO

Sendo o grupo produtor do Projeto Arte Campesina o responsável pelas impressos dos materiais, torna-se importante compreender e selecionar os processos de impressão que poderão ser trabalhados, pois eles configuram uma importante orientação para a configuração do resultado do projeto gráfico

Tendo como referência a consideração de Branzi (apud Castro, 2009) sobre o “*design* como uma forma de concepção, independente dos meios de produção pelos quais ele se materializa”, cita-se, para o presente estudo, os processos de impressão não industriais como uma possibilidade de exploração para o design gráfico. Deste modo, a compreensão sobre estes processos de impressão torna-se importante para a caracterização daqueles que possam ser considerados como não industriais, possibilitando a instrumentalização para o desenvolvimento do projeto gráfico considerando o viés de produção.

Villas-Boas (2010) considera impressão como “um processo de transferência de uma matriz para um suporte visando a obtenção de cópias” (VILLAS-BOAS, 2010). Tomando por base o modo que a impressão ocorre, Baer (1999) divide os processos de impressão em dois grupos: impressão direta e impressão indireta. No processo de impressão direta ocorre contato direto entre a fôrma ou matriz e o suporte, para este grupo podem se identificar a tipografia, a flexografia, a rotogravura, serigrafia e a colotipia. Já o processo de impressão indireto apresenta um elemento intermediário para a transferência da imagem da fôrma de impressão para o suporte, para este tipo de impressão podemos considerar como exemplos o offset, letterset e driografia (BAER, 1999).

Considerando as características da fôrma ou matriz de impressão, Baer (1999) apresenta 4 classificações para os processos de impressão, sendo:

- impressão relevográfica, as fôrmas são em alto relevo onde a tinta é depositada sobre o relevo para depois ser transferida para o suporte, são exemplos a tipografia, flexografia, letterset;



- impressão encavográfica, as fôrmas de impressão possui sulcos onde a tinta se deposita e através da pressão a imagem é transferida para o suporte, são exemplos a rotogravura, tampografia;
- impressão planográfica, as fôrmas são planas e possuem áreas sensibilizadas para aderir ou repelir a tinta, temos como exemplo a litografia, o offset e a colotipia;
- impressão permeográfica, a fôrma é permeável, onde a tinta permeia a forma para depositar-se sobre o suporte, temos como exemplo a serigrafia e a risografia.

Já Villas-Boas (2010) inclui outros três itens à classificação dos processos de impressão proposta por Baer (1999), sendo:

- impressão eletrográfica, que possui a matriz plana, como nos processos planográficos, porém as áreas de impressão são determinadas por fenômenos eletrostáticos e não fenômenos físico-químicos, temos como exemplo a impressão digital;
- processos híbridos, envolvem componentes de diferentes sistemas de impressão, referem-se a equipamentos tecnológicos bastante específicos e por vezes patenteados, temos como exemplo a indigo, que consiste em um processo de impressão semelhante ao offset mas possui uma matriz eletrográfica;
- processos digitais diversos, a impressão ocorre através de um sistema informatizado, são processos bastante diversos entre si, temos como exemplos a impressão jato de tinta, transferência térmica e sublimação.

Villas-Boas (2010) indica que a impressão por carimbos, xilografia e datilografia são processos que não têm uso industrial e são característicos da produção artesanal. Deste modo o autor nos apresenta um direcionamento em relação a quais os processos de impressão poderão ser utilizados para o desenvolvimento dos materiais para o Projeto Arte Campesina.

Conjuntamente a isto os processos deverão cumprir com os requisitos já citados sobre: sustentabilidade; impressão de pequenas tiragens, variando em quantidade de acordo com a demanda; a necessidade de equipamentos para a execução das matrizes e para a impressão. Também será considerado o

conhecimento e habilidades do grupo produtor, pois este será o responsável pela execução dos materiais.

Os meios digitais não se mostram, em um primeiro momento, como uma solução, pois, apresentam certas limitações: na impressão de médias tiragens o custo torna-se elevado, na utilização de suportes alternativos com finalidade de reutilização e reciclagem de materiais para a impressão; na possibilidade da criação de unicidade a cada impresso, ou seja, mesmo tratando-se de uma tiragem, cada impresso seta sua diferença e singularidade, caracterizando-o como único. A possibilidade da utilização dos processos de impressão digitais foram descartados pois os integrantes do grupo produtor não possuem conhecimentos em manipulação digital.

Assim sendo as técnicas de impressão selecionadas em conjunto ao grupo produtor do Projeto Arte Campesina, para a exploração são: xilogravura, carimbo e as chamadas gravuras alternativas que possuem matriz relevográfica de transferência direta constituída de materiais diversos - isopor, e.v.a, papelogravura e colagem de outros materiais diversos.

### 3.5 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS



















A geração de alternativas consiste em um processo de livre criação, desenvolvendo desenhos com diversos referenciais. Considerando o contexto metodológico aqui trabalhado tem-se como referência o *briefing*, a lista de requisitos e restrições, o painel de referências para definição de público alvo e um painel semântico.

O painel semântico é uma ferramenta que consiste na composição de um quadro com imagens e palavras, que apoiem o desenvolvimento do projeto, contextualizando visualmente os valores, objetivos e conceitos que orientam o projeto (figura 16).



Figura 16 - Painel Semântico para desenvolvimento de alternativas  
 Fonte: o autor, 2014.

Partindo-se das referências – *briefing*, lista de requisitos e restrições, painel de referências para definição de público alvo e o painel semântico – foram desenvolvidas, de maneira livre, diversas alternativas que poderiam vir a solucionar o problema de projeto para a identidade do Projeto Arte Campesina, sendo que um pouco do resultado deste processo pode ser visto na figura 17.

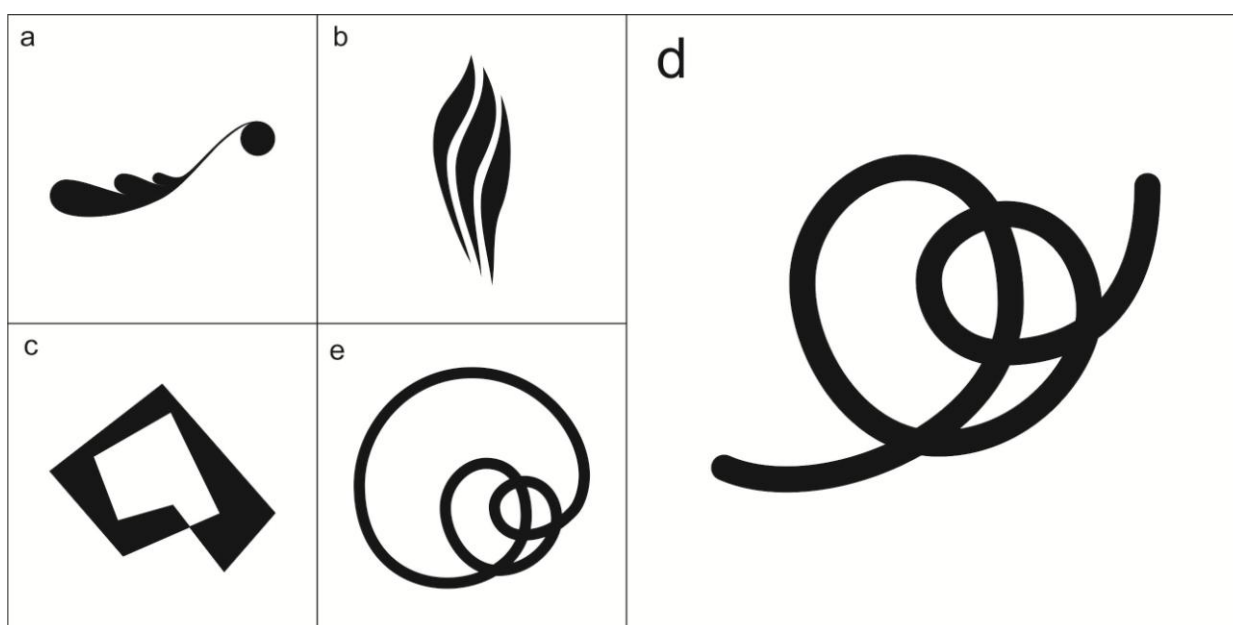
**Figura 17 – Geração de Alternativas.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

### 3.6 - SELEÇÃO DE ALTERNATIVAS

Dando sequência a metodologia proposta por Péon (2009), foram selecionados, pelo autor, os partidos, grupos de desenhos que possuem um maior potencial de ser a solução para o projeto de identidade visual, para que sejam refinados. A seleção levou em conta tanto o briefing, lista de requisitos e restrições, as referências transcritas no painel de público alvo e no painel semântico, neste momento direcionou-se a definição do desenvolvimento de um símbolo com maior pregnância, pois se considera que o nome “Arte Campesina” possibilita baixa

identificação e memorização. Também considerando possível dificuldade na reprodução dos elementos tipográficos pelos processos de impressão selecionados para o desenvolvimento das etiquetas e cartões, evitando assim a perda de consistência da identidade visual.

O refinamento destas possíveis soluções contou com a utilização ferramentas digitais de vetorização, tendo como resultado o apresentado na figura 18.



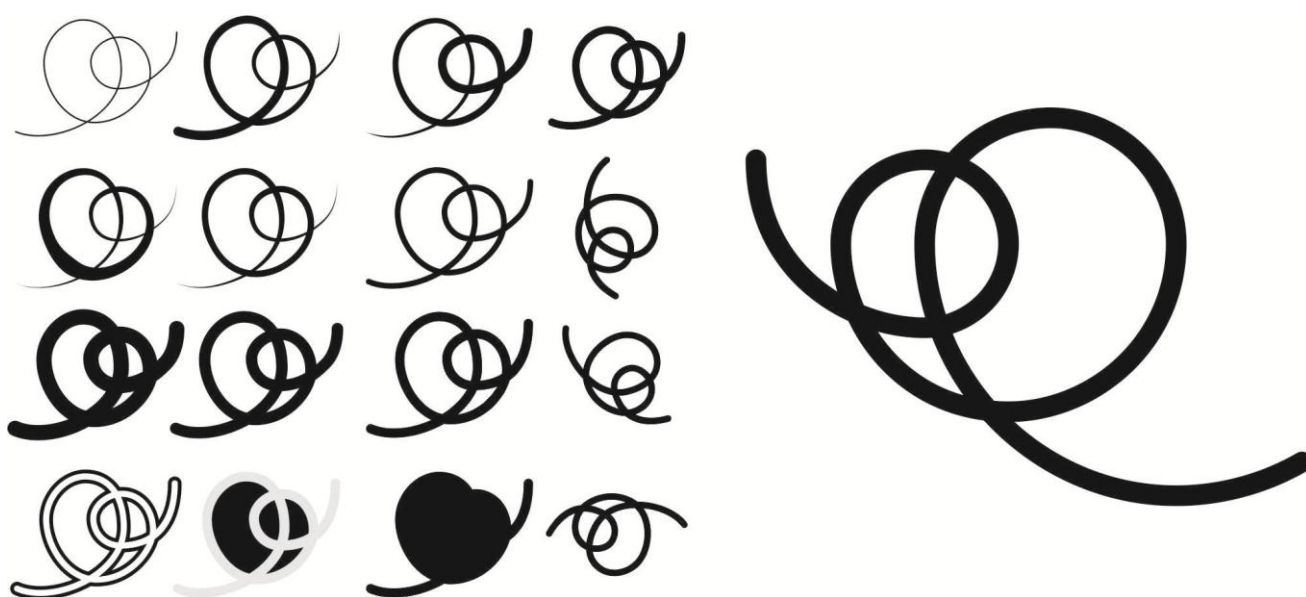
**Figura 18 – Seleção de Partido**  
Fonte: o autor, 2014.

Com o refinamento dos símbolos foi realizada uma avaliação resgatando as ferramentas do *briefing* e da lista de requisitos e restrições, com o objetivo de definir qual a proposta de símbolo que contemplaria de maneira mais adequada uma solução para o projeto. Neste momento surgiu a possibilidade de se propor uma marca mutante, cambiável, adaptável às diversas possibilidades de intervenção tanto no processo de impressão das embalagens, etiquetas e cartões, que contará com o grupo de produtores do Projeto Arte Campesina, como a adaptação aos produtos em produção e suportes de impressão. Deste modo se propõe que os preenchimentos, texturas, posicionamento e cores possam variar, porém sem alteração das proporções que compõem a marca.

Deste modo optou-se pelo desenvolvimento do símbolo identificado na figura 18 como “d”, pois este expressa o dinamismo, a expressividade valores presente

nos integrantes do grupo, mesmo não constando nos conceitos que orientam o desenvolvimento, faz referência ao tecer, enlaçar e tricotar das técnicas artesanais trabalhadas nos produtos. O símbolo também sugere ideias de conexão, abertura e receptividade que são características relacionadas aos conceitos de sustentabilidade, preservação da vida e do campo.

Para o refinamento do símbolo foram trabalhadas e testadas diversas dimensões, larguras de traço e outras variações, conforme pode ser observado na figura 19, tendo em destaque o símbolo definido para utilização na marca.



**Figura 19 – Estudo de variações sobre o símbolo.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

### 3.7 - ESTUDOS DE TIPOGRAFIA E CORES

Após os testes sobre o símbolo iniciaram-se a aplicação conjunta do símbolo com diferentes famílias tipográficas, que podem ser observadas na figura 20. Deste modo busca-se a definição da marca, conjunto de símbolo e logotipo, que represente os valores que o Projeto Arte Campesina almeja transmitir a seus clientes.

Estes testes são realizados inicialmente sem a utilização de cores, de modo a compor uma marca visualmente equilibrada em uma maior gama de aplicações.



Figura 20 – Estudo de tipografia.  
Fonte: o autor, 2014.

A tipografia selecionada para a utilização nesta marca é a Quicksand (em destaque na figura 20), no peso *bold* com correção no kerning, que é o espaço entre as letras. A família tipográfica desenvolvida por Andrew Paglinawan no ano de 2011, possui três pesos, contando com as obliquas correspondentes e uma versão pontilhada para títulos. Conforme descrição disponível no site do autor desta família tipográfica, ela possui influência do “estilo geométrico sem serifa que foi bastante popular durante as décadas de 1920 e 30, as fontes são baseadas em forma geométricas que passaram por correções ópticas para melhoria da legibilidade”. O alfabeto completo pode ser observado no apêndice 02.

**Quicksando Bold: ABCDEFGHIJKLMNOPQRS**  
**TUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

Figura 21 – Quicksand Bold  
Fonte: o autor, 2014

A utilização desta fonte com hastes de terminação arredondada tem o objetivo de atribuir características de descontração e dinamismo em uma fonte de base geométrica e com pouca variação de larguras. De maneira a criar unidade e

correspondência o símbolo foi adaptado para possuir largura de traço semelhante ao da fonte.

Inicia-se então os testes de cor. Considerando que a marca propõe-se a ser uma marca cambiante é possível que sejam realizadas alterações de cor, conforme necessidade de personalização ou adequação aos diferentes suportes. A definição de um conjunto de cores institucionais tem o objetivo de padronização para os impressos que poderão vir a ser realizados em gráficas, quando necessárias grandes tiragens, ou utilização da marca em meios digitais, como site ou loja virtual. Os estudos de aplicação podem ser observados na figura 20. Serão definidas cores padrão na escala CMYK, para impressos em gráficas, na escala RGB para a utilização em meios digitais. As especificações podem ser vistas no apêndice 02.



**Figura 22 – testes de cor sobre marca**  
**Fonte: o autor, 2014.**

As cores presentes na proposta selecionada, vermelho, amarelo e azul tem o objetivo de estabelecer uma conexão lúdica com o cliente. Ainda, os preenchimentos são elementos cambiantes, que de acordo com as variações possíveis no processo de impressão selecionado, a gravura artesanal, atribuirá o valor de unicidade a cada impresso, a marca finalizada pode ser observada na figura 21.



### 3.8 - VALIDAÇÃO DA SOLUÇÃO

Finalizando o estudo da aplicação de tipografias e cores foi apresentada a solução ao cliente para que fossem validadas junto ao grupo do Projeto Arte Campesina, para a definição da solução do projeto de identidade visual. A validação foi realizada a partir do preenchimento de cartões onde constavam a imagem da proposta juntamente à escala com os valores definidos em objetivos e expectativas.



Dentro da escala apresentada marque quanto esta marca demonstra os seguintes valores:

diversidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sustentabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
campesino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hibridação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 23 – Cartão para avaliação das alternativas.**

**Fonte: o autor, 2014.**

Cada integrante do grupo atribuiu diferentes notas a cada um dos valores e com a avaliação do resultado foi possível definir a solução apresentada cumpria de maneira satisfatória com os requisitos apresentados no início do projeto, sendo então a solução para o projeto de identidade visual. O cartão utilizado para a atribuição das notas aos diferentes valores percebidos pode ser observado na figura 22.

### 3.9 - DESENVOLVIMENTO DOS MATERIAIS IMPRESSOS

Para a definição de quais serão as peças produzidas e qual será a conformação delas, se utilizará a metodologia proposta por Dougherty (2011). A afirmação utilizada pelo autor para o desenvolvimento da metodologia, é que se deve começar projetando qual será a destinação final do produto gráfico, pois deste modo estaremos estimando e reduzindo todo o impacto que o produto poderá causar em todas as etapas de seu ciclo de vida.

Considerando estas afirmações, iniciou-se o levantamento de quais as possíveis peças gráficas a serem desenvolvidas, e quais estratégias poderiam ser adotadas para a redução de impactos ao meio ambiente. Tendo em vista que as impressões seriam realizadas pelos integrantes do Projeto Arte Campesina, ampliou-se a possibilidade da utilização de diferentes suportes, sendo estes resultado de reuso ou reciclagem. Garantindo, assim, uma significativa redução de impactos relacionados à extração e transformação de matérias-primas para impressão, como o papel.

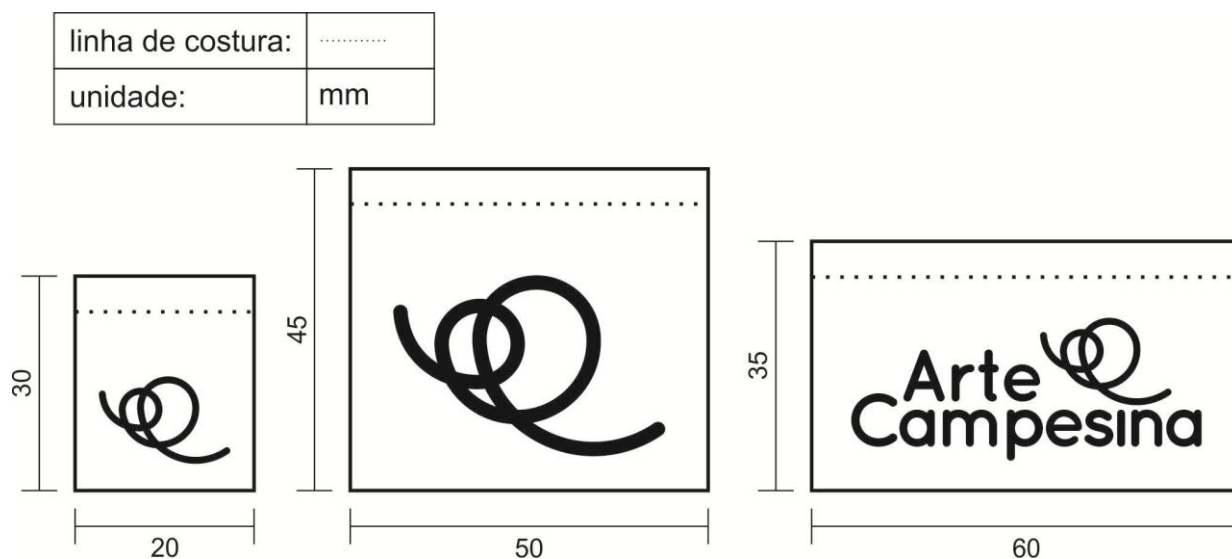
Grande parte dos materiais impressos produzidos destina-se a lixões ou aterros sanitários (Dougherty, 2011), deste modo a redução da produção de materiais impressos seria, do mesmo modo, uma redução dos impactos e do volume de lixo nestes locais. Assim os impressos se reduzirão ao essencial, considerando apenas as peças gráficas imprescindíveis para uma efetiva comunicação com o cliente/comprador.

Será utilizada uma estratégia semelhante a adotada pela marca concorrente Heroína, que trabalha com materiais promocionais prioritariamente em meios digitais, como redes sociais, site e blog, com materiais impressos como etiquetas que identificam o conceito das coleções, etiquetas bordadas que identificam a marca, e catálogos com única impressão, ou seja, cuja edição se resume a um único impresso.

Pensando na experiência de uso e consumo dos produtos do Projeto Arte Campesina, inicialmente, será necessário o desenvolvimento de uma embalagem e de uma etiqueta presa ao produto.

A etiqueta presa ao produto deverá ser impressa em tecido, de modo que a sua vida útil acompanhe o produto, considerando que esta não será removida do

produto para uso, ela terá o objetivo de legitimar o produto, da mesma maneira que a assinatura pode legitimar a autenticidade de uma obra de arte, por exemplo. Nesta etiqueta será impresso ou o símbolo ou a marca completa, podendo conter a identificação da coleção. A figura 23 demonstra uma possibilidade de impressão deste material, considerando este fim deve-se utilizar materiais resistentes a lavagem.



**Figura 24 – layout de etiqueta do produto**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Considerou-se a possibilidade do desenvolvimento de uma embalagem que permitisse seu reuso após cumprir com sua finalidade inicial, de acondicionar o produto. Contando com este objetivo imaginou-se que a embalagem fosse desenvolvida em tecido, que seriam também produzida pelo grupo do Projeto Arte Campesina, para que este saco de tecido pudesse servir a usos gerais ou para continuar a acondicionar o produto, prolongando sua vida útil.

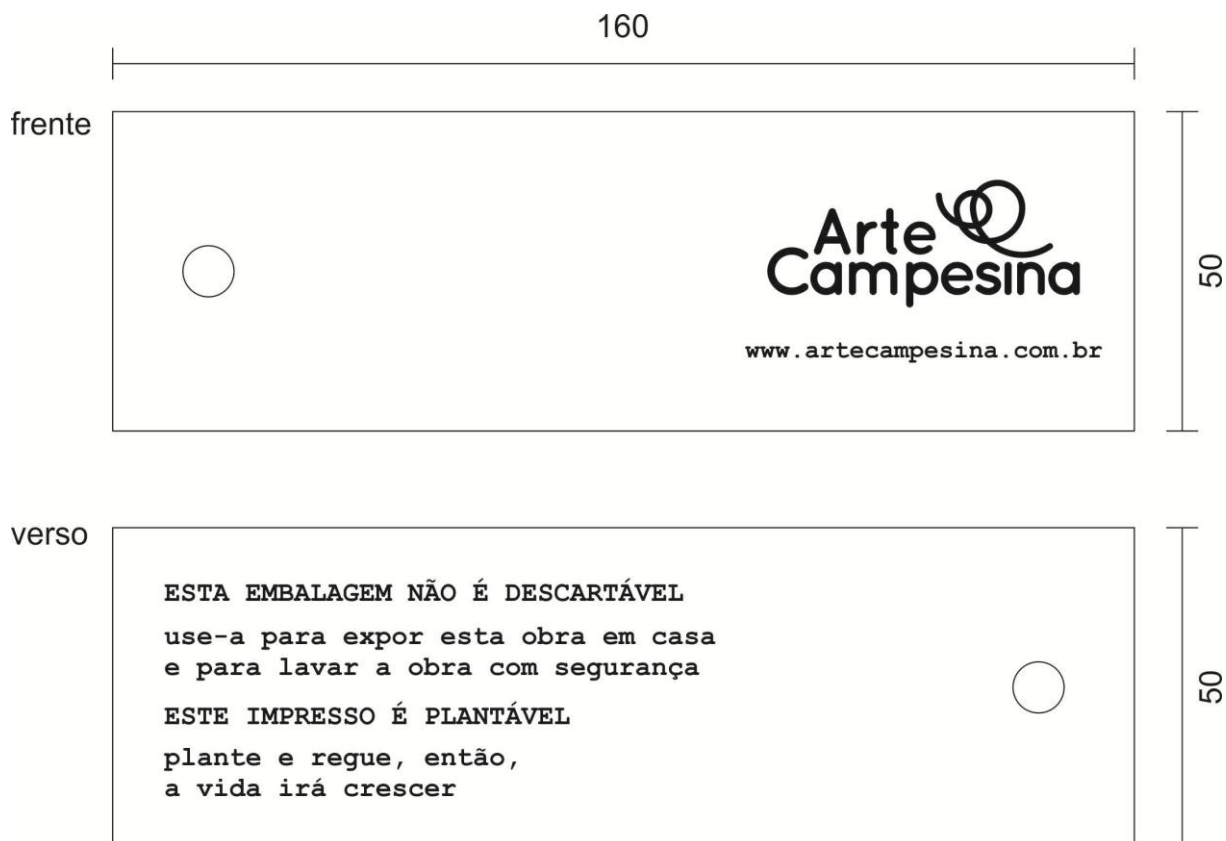
Como solução à embalagem foi selecionado um tecido com a trama aberta o bastante para que o produto pudesse cumprir seu objetivo contemplativo de obra de arte, sendo que o tule cumpre com estas funções (figura 24). Como outro benefício encontrado nesta opção está a de acondicionar o produto em sua lavagem, ou seja, quando necessária a higienização do produto, a embalagem poderá ser usada para que o produto possa ser lavado em máquina de lavar roupas.



**Figura 25 – Embalagem em tule**  
**Fonte: o autor, 2014.**

A possibilidade de impressão sobre a embalagem como elemento informativo não é viável considerando esta solução de material, pois no tule a trama é muito aberta, não sendo possível a deposição de pigmentos. Faz-se necessária a criação de uma etiqueta a ser fixada junto à embalagem, esta etiqueta carregará as informações sobre os usos da embalagem e sobre os conceitos trabalhados pela marca.

Esta etiqueta poderá ser trabalhada de forma livre pelos integrantes do grupo do Projeto Arte Campesina (figura 25), empregando a eles o valor de unidade e personalização, reforçando a ideia de obra de arte, e carregando a assinatura da organização. Este tipo de impresso de caracterização e informação sobre os produtos são de modo geral descartados. Considerando que objetiva-se a redução na produção de lixo, este impresso será desenvolvido em papel semente. Este material é composto por camadas de polpa de celulose reciclada e sementes de plantas de diversas espécies, o objetivo é que o impresso não siga o ciclo comum de descarte, ou seja, após cumprir sua função de informação e comunicação esta etiqueta deve ser plantada (figura 26), transformando-se em flores, e não descartada.



**Figura 27 – Layout para Etiqueta**  
 Fonte: o autor, 2014.



**Figura 28 – Papel germinando**  
 Fonte: PapelSemente, 2014.

### 3.10 - PRODUÇÃO DOS IMPRESSOS

Este capítulo apresenta um registro sobre o processo de produção de alguns dos materiais desenvolvidos, e as possibilidades de intervenções criativas que serão trabalhadas pelos membros do Projeto Arte Campesina. Estas intervenções

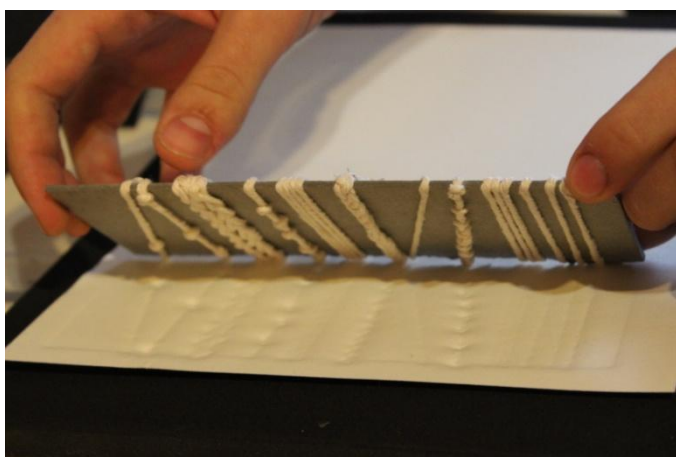
respeitarão os limites de cambiabilidade proposto para a marca, e garantirá a unicidade dos impressos, ou seja, os impressos terão o valor de serem únicos, mesmo pertencendo a uma mesma tiragem.

A figura 27 apresenta a demonstração da fabricação de uma das matrizes de gravura alternativa, sendo utilizado o E.V.A, espuma vinílica comumente utilizado em artesanatos e produtos infantis, é flexível e pode ser colado sem o uso de catalisadores ou calor.



**Figura 29 – Desenvolvimento de matriz de gravura alternativa**  
Fonte: o autor, 2014.

A figura 28 apresenta a criação de relevo a partir de matriz em papel e barbantes.



**Figura 29 – Impressão de relevo com matriz de barbantes**  
Fonte: o autor, 2014.

O apêndice 03 contém outras imagens do processo de impressão.

#### **4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta para o desenvolvimento deste estudo partiu da motivação do grupo constituinte do Projeto Arte Campesina em assumir a produção dos impressos para a comunicação e comercialização dos produtos produzidos e dos questionamentos de como o designer poderia atuar dentro deste contexto.

Um grande esforço inicial deste projeto foi o de caracterizar de maneira clara o Projeto Arte Campesina, sua proposta e seus objetivos. Por constituir-se de um grupo de artistas e produtores o diálogo, por vezes, caminhou para com um discurso poético e subjetivo, bastante interessante para as fases de concepção, mas que no momento da caracterização deste cliente tornou-se muito amplo ou vago. Deste modo, para a formalização das características e estruturação dos conceitos trabalhados pelo Projeto Arte Campesina e valorizando o discurso que o grupo apresenta, foram realizados alguns encontros onde ocorreram diálogos abertos com o grupo e, separadamente, com a coordenadora Solange de Cácia, sobre os temas que necessitavam de definição.

Assim o coletivo de artistas discute, através de produtos desenvolvidos, a sustentabilidade ambiental, a preservação e valorização da diversidade cultural e da produção manual, as relações da produção artística contemporânea com outros meios e linguagens, e a alegria do ser e do viver, toma forma, ganha nome e traça objetivos.

Após a formalização da descrição do grupo, deu-se sequência a pesquisa sobre processos de impressão para amparar a decisão da utilização dos meios não industriais de produção gráfica para a materialização dos produtos gráficos que apoiarão a comunicação do Projeto Arte Campesina. Sendo consistente a proposta de preservação do meio ambiente esta decisão também contou com a experiência do grupo para a produção dos impressos, na possibilidade de intervenções criativas destes sobre os materiais.

Iniciou-se então a proposta de desenvolvimento de um sistema de identidade visual que considerasse as restrições apresentadas pelos processos de impressão não industriais, os quais não garantiriam precisão e padronização aos impressos. Deste modo assume-se a diferença como benefício, pois cada impresso conversaria

de maneira clara com os conceitos discutidos pelo Projeto Arte Campesina, tensionando a relação de valor entre uma reprodução e um impresso único.

Para atender de maneira satisfatória esses problemas de projeto, foi considerada uma mescla de metodologias, trazendo ênfases de diferentes autores para compor as etapas e ferramentas do desenvolvimento do projeto.

Como resultado de todo o trabalho apresenta-se de maneira mais enfática a felicidade do grupo, o prazer de interferir e personalizar cada impresso e mesmo assim manter a identidade global da organização. Esta dinâmica de produção participativa também gerou um sentimento de pertencimento, unindo a equipe e orientando os objetivos.

Em um segundo momento analisa-se que a proposta do projeto evitar a dependência de terceiros ou equipamento de grande complexidade para a produção de impressos com qualidade e identidade, apresentando um caminho para comunidades e outros grupos produtores que não tenham acesso aos meios convencionais de impressão. Assim, estes grupos podem desenvolver e produzir seus materiais de comunicação objetivando o aumento do valor percebido nos produtos.

De modo semelhante, a produção por processos não industriais apresenta-se como solução para pequenas organizações ou eventos que demandam por baixas tiragens e personalização dos impressos.

Como finalização deste estudo retoma-se a citação de Branzi (apud Castro, 2009), que afirma que o design não depende dos processos e dos meios pelo qual é executado para ser considerado como tal, afirmando-a, através do demonstrado no desenvolvimento deste projeto, como verdadeira. O resultado do projeto demonstra que é possível a atuação do designer no desenvolvimento de projetos aos quais os meios de produção são artesanais. Pode-se observar a articulação de conceitos e mensagens através de diferentes sintaxes em um possível processo de hibridização conforme citado por Santaella (2003), relacionando propostas artísticas, produção artesanal e a valoração de design.



## REFERÊNCIAS

- ABAD, Gisela; BRAIDA, Frederico; PONTE, Raquel. **Os sistemas híbridos do Design**: despertando os sentidos. 2009.
- BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 1999.
- BRITTO, Romero. Disponível em: <http://www.shopbritto.com>. Acesso em: janeiro de 2014
- CASTRO, Maria Luiza A.C. **Revista Espaço Acadêmico**. Entre arte e indústria: o artesanato em suas articulações com o *design*. Novembro, 2009.
- CRESTO, Lindsay Jemima. **A re-significação da relação entre design e tecnologia na obra dos irmãos Campana**. Dissertação de Mestrado UTFPR, 2009
- DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. São Paulo, SP: Rosari, 2011.
- HEROÍNA. Disponível em <http://www.h-al.com>. Acesso em: janeiro de 2014
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- MILHO Guerreiro. Disponível em: <http://www.milhoguerreiro.com.br/bem-vindos>. Acesso em: janeiro de 2014
- MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimeses e mestiçagem. 1ª ed. São Paulo, SP: E. Blücher, 2006
- PAGLINAWAN, Andrew. Disponível em: <http://andrewpaglinawan.com/#quicksand>. Acesso em: janeiro de 2014
- PapelSemente. Disponível em: <http://www.papelsemente.com.br/produtos>. Acesso em março 2014.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2009.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo, SP: E. Blücher, 2008
- ROSEMBAUN, Marcelo. Disponível em <http://www.rosenbaum.com.br/agentetransforma>. Acesso em: janeiro de 2014

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano** – da cultura das mídias à cibercultura. 4.ed. São Paulo, Paulus, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **Produção gráfica para designers**.3<sup>o</sup>. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2010

## APÊNDICES

### Apêndice 01 – *Briefing*.

Tópicos básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	<p>O projeto objetiva o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para o projeto arte Campesina, considerando que este grupo produtor será o responsável pela produção dos impressos. Isto, pois, esta organização deseja posicionar-se como ecologicamente responsável, da mesma maneira que discute a produção de híbridos, produtos que transitam entre os conceitos da arte, do design e do artesanato como linguagens para a comunicação.</p> <p>O objetivo do desenvolvimento deste sistema de identidade visual é a comercialização dos produtos da organização, que ocorrerá inicialmente na região onde é produzido, mas pretende-se em curto prazo a internacionalização.</p>
Análise setorial	<p>Os concorrentes aqui considerado também servirão como referência para a formalização do negócio, foram selecionados dois concorrentes regionais, um nacional e dois internacionais. Sendo eles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heroína – Alexandre Linhares: marca de roupas exclusivas, possui um discurso consistente sobre a roupa como o suporte para o desenvolvimento de peças de arte;</li> <li>• Milho Guerreiro: marca de roupas que discute as ideias de identidade e preservação do meio ambiente, para isto desenvolve combinações de estampas e modelagens únicas em um discurso lúdico;</li> <li>• Marcelo Rosenbaum – AGT: o arquiteto coordena o projeto A Gente Transforma, que promove e desenvolvimento social em comunidades carentes tendo como base a ação transformadora do design;</li> <li>• Romero Britto – BrittoShop: assumindo a arte como produto, este artista brasileiro com fama internacional desenvolveu uma série de produtos produzidos em larga escala para serem comercializados com o valor da assinatura de um artista;</li> <li>• Irmão Campana: designer conhecidos por trabalhar nos limites da produção industrial, artesanal e artística, através de seus produtos são discutidos fatores sociais, ambientais e culturais.</li> </ul> <p>Os produtos produzidos pelo Projeto Arte Campesina constituem-se por cachecóis e gorros, produzidos na proposta de readequação de técnicas de produção artesanal. Como matérias primas utiliza fios, barbantes e retalhos têxteis e desta maneira discute a preservação do meio ambiente, a conservação dos saberes do campo e da produção manual e a integração entre as produções da arte contemporânea com outros meios e linguagens.</p>
Público-alvo	<p>Será considerado como fator de seleção de público alguns comportamentos, os quais o contextualizam: pessoas interessadas em moda, arte e design; pessoas preocupadas com a preservação do meio ambiente e sustentabilidade; frequentadores de museus e galerias de diferentes países. Como auxílio a caracterização do público foi desenvolvido um painel de referências.</p>
Portfólio da empresa	<p>O Projeto Arte Campesina é uma organização que ainda está se constituindo como negócio, deste modo possui um direcionamento único</p>

	quando a produção das peças.
Aprovação, implementação e avaliação	<p>A aprovação será realizada através de um cartão onde serão assinaladas as correspondências entre os valores almejados pela empresa e a proposta apresentada, caso seja considerado que esta correlação é fraca, será dado continuidade ao desenvolvimento até que seja apresentada uma proposta adequada.</p> <p>A avaliação para validação do projeto será realizado junto ao grupo que constitui o Projeto Arte Campesina. Como ferramenta de avaliação para o sucesso do projeto será considerado a lista de restrições e requisitos, caso a solução apresentada tenha correspondência com os valores almejados pelo negócio e cumpra com os elementos desta lista o projeto estará concluído.</p>

## Apêndice 02 – Conteúdos do Manual da Marca do Projeto Arte Campesina.





marca projeto arte campesina



Arte  
Campesina



Arte  
Campesina

	preto	C 0% M 0% Y 0% K 100%	R 0 G 0 B 0
	azul	C 100% M 70% Y 0% K 0%	R 0 G 77 B 255
	vermelho	C 0% M 100% Y 100% K 0%	R 255 G 0 B 0
	amarelo	C 0% M 0% Y 100% K 100%	R 255 G 255 B 0

marca a traço



Arte  
Campesina

marca em negativo



Arte  
Campesina



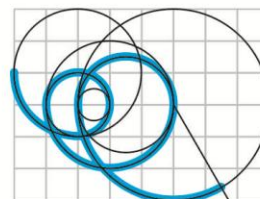
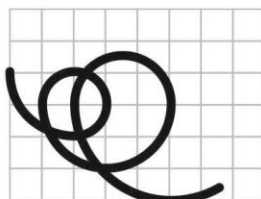
Arte  
Campesina

redução máxima = 20x9mm



Arte  
Campesina

construção do símbolo



logotipo e tipografia institucional



Arte  
Campesina

Quicksando Bold: ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Century Gothic: ABCDEFGHIJKLMNOPQRS  
TUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

## APÊNDICE 03 – Impressão dos materiais

