



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

RUY RAPHAEL BATISTA DA SILVA

**TRACUNHAÉM: Gerando Valor de Marca a Partir do Design**

Caruaru  
2021

RUY RAPHAEL BATISTA DA SILVA

**TRACUNHAÉM: Gerando Valor de Marca a Partir do Design**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

**Área de Concentração:** Design.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Camila Brito de Vasconcelos.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586t Silva, Ruy Raphael Batista da.  
Tracunhaém: gerando valor de marca a partir do Design. / Ruy Raphael Batista da  
Silva. – 2021.  
87 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Camila Brito de Vasconcelos.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Design, 2021.

Inclui Referências.

Acompanha o Manual da marca: Manual de identidade visual

1. Identidade visual. 2. Iconografia. 3. Tracunhaém – (PE). 4. Marca registrada. I.  
Vasconcelos, Camila Brito de (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-181)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN**

**PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE**

**RUY RAPHAEL BATISTA DA SILVA**

***“TRACUNHAÉM: Gerando valor de marca a partir do design”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) aluno(a) RUY RAPHAEL BATISTA DA SILVA.

**APROVADO(A)**

Conforme defesa realizada por videoconferência.

Caruaru-PE, 20 de agosto de 2021.

Prof<sup>a</sup>. Dra. Camila Brito de Vasconcelos (Orientadora)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria de Fátima Waechter Finizola (Examinador Interno)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Swanne Souza Tavares de Almeida (Examinadora Externa)

Dedico esse trabalho a Ana Paula e Rui Batista. Buscaram me dar o que ninguém poderá me tirar, o conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pelas oportunidades a mim concedidas. À minha família que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, inclusive nos mais difíceis de suportar, amo-os. Agradeço a minha terra Tracunhaém e todos os seus artesãos, que me fizeram tomar gosto e ter afeição por nossa rica cultura. Um agradecimento especial ao falecido oleiro Seu Petrônio, que trouxe alegria à minha infância cedendo porções de barro para brincar. Que descanse em paz! Sou grato aos grandes amigos da trincheira 281, Cássio, Ítalo, Jonatas e Kiko pela fraternidade, pela troca de conhecimentos e pelos grandes momentos vividos juntos. Às melhores amigas que o ensino médio poderia ter me agraciado, Bruna e Dyanne, e que estão aqui citadas representando muitos. Aos amigos do Fabrico de Ideias, Jota, Juliana, Manoel, Felipe pela troca de conhecimento, e em especial Ítalo, que teve o apreço em me adotar como aprendiz. Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco e a implantação do Campus Agreste, sem isso eu não estaria aqui. À parceira de jornada acadêmica Júlia, que esteve presente nas intensas idas e vindas de Tracunhaém para Caruaru. E por fim, agradeço à orientadora Camila Brito que me guiou em momentos em que mais me senti perdido durante este projeto de conclusão. Obrigado pela paciência!

## RESUMO

Este trabalho de conclusão traz uma apresentação da cidade de Tracunhaém, através de uma introdução à sua história e narrativa com o artesanato em cerâmica, além de outras áreas da cultura popular local. Um pequeno município no interior de Pernambuco, localizado na mesorregião da Zona da Mata Norte. Foi feito o levantamento bibliográfico dos principais atributos históricos sobre a cidade para se embasar a necessidade do projeto e a contextualização do resultado. A observação e estudo do município visa apresentar uma solução para o âmbito comunicacional do turismo da cidade, o qual todos os artesãos são dependentes. Para isto, o presente projeto realiza a criação de um sistema de identidade visual inspirado em manifestações da linguagem gráfica observadas no município. Junto a isso, a produção de uma iconografia baseada na observação da paisagem e artefatos representativos do município, com foco nas gerações de artesãos da cidade.. Esta solução gráfica se deu com base também em uma estruturação estratégica introdutória de branding, para gerar valor à marca.

Palavras-chave: Marca Lugar. Identidade Visual. Iconografia. Tracunhaém.

## **ABSTRACT**

This research project presents the city of Tracunhaém, through an introduction to its history and narrative with pottery handicrafts, in addition to other subjects of local popular culture. A small city in the countryside of Pernambuco, located in the Zona da Mata Norte mesoregion. A bibliographic survey of the main historical attributes about the city was carried out to support the need for the project and the contextualization of the result. The observation and study of the city aims to present a solution for the communicational sector of tourism in the city, on which all artisans are dependent. For this, this project creates a visual identity system based on all the analyzed graphic language of the city. Along with this, the production of an iconography based on a selection of the main generations of artisans from the "Artesanato Figurativo" class of the city. This graphic solution was also based on an introductory branding strategic structure to generate brand value.

Keywords: Place Branding. Visual Identity. Iconography. Tracunhaém.

## LISTA DE FIGURAS

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Figura 1 –  | Mapa de Pernambuco Destacando Tracunhaém .....        | 25 |
| Figura 2 –  | Padre João Ribeiro .....                              | 29 |
| Figura 3 –  | Serra de Trapuá, Tracunhaém .....                     | 31 |
| Figura 4 –  | Artesãos da primeira geração figurativa de Tracunhaém | 36 |
| Figura 5 –  | Mapa Mental .....                                     | 54 |
| Figura 6 –  | Brainstorming .....                                   | 55 |
| Figura 7 –  | Painel de Território de Marca .....                   | 57 |
| Figura 8 –  | Painel de Referências Visuais .....                   | 58 |
| Figura 9 –  | Painel de Contextualização .....                      | 59 |
| Figura 10 – | Igreja de N. Sra. do Rosário dos Homens Pretos .....  | 60 |
| Figura 11 – | Igreja Matriz de Sto. Antônio .....                   | 61 |
| Figura 12 – | Centro de Artesanato de Tracunhaém .....              | 61 |
| Figura 13 – | Açude Velho .....                                     | 61 |
| Figura 14 – | Zé Antônio, Frade Com Mãos Sobre O Peito .....        | 62 |
| Figura 15 – | Zé Antônio, moringa antropomorfa .....                | 62 |
| Figura 16 – | Severina Batista, Três Patetas .....                  | 63 |
| Figura 17 – | Severina Batista, Escultura Sacra .....               | 63 |
| Figura 18 – | Antônia Leão, Mulher com Filhas .....                 | 63 |
| Figura 19 – | Mestre Zezinho, Nossa Senhora e São José .....        | 64 |
| Figura 20 – | Mestre Nuca, Leão Liso .....                          | 64 |
| Figura 21 – | Teste de Criação Tipográfica .....                    | 66 |
| Figura 22 – | Fonte Bolden Display .....                            | 67 |
| Figura 23 – | Logotipo Tracunhaém .....                             | 67 |
| Figura 24 – | Paleta de cores .....                                 | 68 |
| Figura 25 – | Ícones das Igrejas .....                              | 69 |
| Figura 26 – | Ícones do Centro de Produção e da Serra .....         | 69 |
| Figura 27 – | Ícones de obras de Nuca e Zezinho .....               | 70 |
| Figura 28 – | Ícones de obras de Severina Batista .....             | 70 |
| Figura 29 – | Ícones de obras de Antônia Leão e Zé Antônio .....    | 71 |
| Figura 30 – | Ícones de obra de Zé Antônio e do Açude Velho .....   | 71 |
| Figura 31 – | Ícones de Caboclo de Lança e Canavial .....           | 72 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Figura 32 – | Sugestões de Versões de Assinatura .....     | 73 |
| Figura 33 – | Fonte Intelo .....                           | 73 |
| Figura 34 – | Especificações Técnicas das Cores .....      | 74 |
| Figura 35 – | Versões de Assinatura em Monocromia .....    | 75 |
| Figura 36 – | Versões em Positivo e Negativo .....         | 75 |
| Figura 37 – | Aplicações do logotipo sobre fundos .....    | 76 |
| Figura 38 – | Padrão com os Ícones .....                   | 77 |
| Figura 39 – | Iconografia Completa .....                   | 77 |
| Figura 40 – | Malha Construtiva .....                      | 78 |
| Figura 41 – | Área de Proteção .....                       | 78 |
| Figura 42 – | Reduções .....                               | 79 |
| Figura 43 – | Restrições de uso .....                      | 79 |
| Figura 44 – | Mockup de Sinalização .....                  | 80 |
| Figura 45 – | Mockup de Anúncio Totem de Aeroporto .....   | 81 |
| Figura 46 – | Mockup de Cartaz Metrô .....                 | 81 |
| Figura 47 – | Mockup de Caixotes para Peças de Barro ..... | 82 |
| Figura 48 – | Mockup de Anúncio Esteira de Bagagem .....   | 82 |
| Figura 49 – | Mockup de Ecobag .....                       | 83 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                             | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO</b> .....                          | <b>14</b> |
| 2.1      | BRANDING.....                                       | 14        |
| 2.1.1    | <i>Identidade de Marca</i> .....                    | 14        |
| 2.2      | PLACE BRANDING .....                                | 16        |
| 2.2.1    | <i>Definições de espaço e lugar</i> .....           | 17        |
| 2.2.2    | <i>Lugar como Marca</i> .....                       | 18        |
| 2.3      | IDENTIDADE VISUAL .....                             | 19        |
| 2.4      | ICONOGRAFIA E MEMÓRIA GRÁFICA .....                 | 20        |
| <b>3</b> | <b>TRACUNHAÉM</b> .....                             | <b>22</b> |
| 3.1      | A CIDADE .....                                      | 22        |
| 3.2      | O ARTESANATO.....                                   | 29        |
| 3.3      | PRINCIPAIS ATORES .....                             | 31        |
| 3.3.1    | <i>Primeira Geração</i> .....                       | 32        |
| 3.3.2    | <i>Segunda Geração</i> .....                        | 35        |
| 3.3.3    | <i>Gerações Posteriores</i> .....                   | 36        |
| 3.4      | O MARACATU RURAL .....                              | 37        |
| <b>4</b> | <b>METODOLOGIA</b> .....                            | <b>39</b> |
| 4.1      | METODOLOGIA DE PESQUISA .....                       | 39        |
| 4.1.1    | <i>Classificação da Pesquisa</i> .....              | 39        |
| 4.1.2    | <i>Processos Metodológicos</i> .....                | 39        |
| 4.2      | METODOLOGIA DE DESIGN .....                         | 41        |
| 4.2.1    | <i>Metodologia de Projeto de Bruno Munari</i> ..... | 41        |
| 4.2.2    | <i>Metodologia Adaptada ao Projeto</i> .....        | 41        |
| <b>5</b> | <b>DESENVOLVIMENTO DO PROJETO</b> .....             | <b>44</b> |
| 5.1      | DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....                         | 44        |
| 5.1.1    | <i>Briefing</i> .....                               | 45        |
| 5.1.2    | <i>Componentes do Problema</i> .....                | 46        |
| 5.1.3    | <i>Público-Alvo</i> .....                           | 46        |
| 5.1.4    | <i>Similares</i> .....                              | 48        |
| 5.2      | ESTRATÉGIA .....                                    | 50        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 5.2.1    | <i>Identidade de Marca e DNA</i> .....              | 51        |
| 5.2.2    | <i>Posicionamento de Marca</i> .....                | 53        |
| 5.3      | <b>COLETA DE DADOS E ANÁLISE</b> .....              | 55        |
| 5.3.1    | <i>Referências Visuais: Identidade Visual</i> ..... | 56        |
| 5.3.2    | <i>Referências Visuais: Iconografia</i> .....       | 58        |
| 5.4      | <b>CRIAÇÃO</b> .....                                | 63        |
| 5.4.1    | <i>Sistema de Identidade Visual</i> .....           | 63        |
| 5.4.2    | <i>Iconografia</i> .....                            | 66        |
| 5.5      | <b>SOLUÇÃO</b> .....                                | 70        |
| 5.5.1    | <i>Assinaturas Visuais</i> .....                    | 70        |
| 5.5.2    | <i>Tipografia Institucional</i> .....               | 71        |
| 5.5.3    | <i>Cores Institucionais</i> .....                   | 72        |
| 5.5.4    | <i>Biblioteca de Ícones</i> .....                   | 74        |
| 5.5.5    | <i>Construção da Marca</i> .....                    | 76        |
| 5.5.6    | <i>Usos Incorretos</i> .....                        | 77        |
| 5.5.7    | <i>Aplicações</i> .....                             | 78        |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                   | <b>82</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                            | <b>84</b> |
|          | <b>ANEXO A – ALTO DO TRAPUÁ</b> .....               | <b>86</b> |
|          | <b>ANEXO B – HINO DE TRACUNHAÉM</b> .....           | <b>87</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, pouco se utiliza do processo de *Place Branding* como projeto para fortalecer lugares, tampouco em cidades pequenas no interior do país. Este termo tem por definição o processo de gestão de marcas voltado para lugares, ou seja, o segmento que aborda os lugares como marcas. Por razões contextuais das mesmas e de conteúdo não difundido, acarreta-se o desconhecimento e enganosamente a irrelevância deste processo pelas gestões públicas.

Além de ser considerado que qualquer lugar existente, desde que observado por alguém, obtenha significados suficientes, a cidade de Tracunhaém também dispõe de potenciais turísticos fortes. Esta reputação é corroborada pela Assembleia Legislativa de Pernambuco ao ceder o título de Capital do Artesanato em Cerâmica ao município, por ser considerado um dos mais importantes polos de cerâmica do estado. Motivo que agrega valor ao lugar quando visto seus atributos.

Portanto é válido salientar que entre os lugares também existem concorrências, desde a tomada de decisão para um passeio turístico até a análise de alguém que pretende se mudar. Contudo, o *Place Branding* toma forma desse contexto como uma ideia central e através disso, ocasionalmente, gera informações para alguns fatores de decisão como economia, urbanismo, mobilidade, segurança, cultura e lazer. Elementos estes que impactam a vida das pessoas.

Por conseguinte, este trabalho se justifica pela necessidade de mais pesquisas e projetos com relação ao tema no Brasil, mais especificamente em Pernambuco onde não foi encontrado pelo autor registros de pesquisa na área aplicadas em municípios do interior, a fim de desenvolver uma base mais sólida para o futuro. Além da justificativa pessoal do autor desse projeto, que cresceu na cidade observada como objeto de estudo, Tracunhaém, e sente a necessidade de ver o local se desenvolver. Não só nos quesitos turísticos, mas também de identificação própria dos moradores ao lugar onde vivem, suas histórias e vocações.

Diante do contexto exposto, o projeto proposto tem como objetivo geral desenvolver um projeto de identidade visual para o município de Tracunhaém, com elaboração de ícones gráficos que representem o potencial turístico da cidade e do artesanato em cerâmica, baseando-se também em estratégias de gestão de marca.

Como objetivos específicos:

- Identificar aspectos importantes para a identidade da cidade e utilizá-los como base para a elaboração dos ícones gráficos;
- Desenvolver ícones gráficos inspirados na amostragem escolhida e planejar aplicações;
- Utilizar estratégias de Place Branding para potencializar o projeto de identidade visual;
- Elaborar manual de aplicação da marca do projeto de identidade visual e ícones gráficos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1 BRANDING

Observa-se a necessidade da influência das marcas na vida das pessoas, tentando obter maior presença na mente de cada um. Mas antes de adentrarmos nos conceitos do tema em questão, é importante deixarmos claro o que não é branding, assim será possível fazermos uma ressignificação do referente, mostrando as diferenças básicas entre branding, marca e identidade de marca. De modo que não haja hesitações acerca das definições abordadas.

#### 2.1.1 *Identidade de Marca*

Fora da ótica do design, a identidade da marca está mais ligada à cultura organizacional de determinada empresa e o reflexo disso nos seus públicos estratégicos, uma vez que seus valores e hábitos originais são postos em prática pelos seus representantes. Isto com a finalidade de estabelecer e/ou perdurar sua essência e seus princípios, com seus pontos de contato em decisões de marketing, decisões de produto e de recursos humanos.

Como podemos observar nas palavras de Tomiya (2013, p. 47): “A identidade da marca é um verdadeiro mapa, documento que estabelece para o médio prazo o que é marca, no que reside seu caráter único e suas diferentes facetas”.

Entretanto, Tomiya pontua alguns riscos para se ter cuidado ao definir erroneamente uma identidade de marca ou simplesmente por não definir. Os problemas gerados são o mimetismo, em que a marca segue demais seu similar ou concorrente como referência e acaba se tornando uma imitação dessa outra marca. O oportunismo, onde enxerga-se um caminho de tendência de mercado que utilizam causas nobres, então cobiça-se a entrar para não perder esse espaço, sendo que a mesma não faz parte da causa. O idealismo, onde a marca vai em busca de um ideal inatingível.

Partindo do pressuposto citado sobre o universo do design, consta-se de maneira explícita que uma marca não é classificada como um logotipo, este faz parte

da representação de toda uma identidade de marca. Marca é um sentimento visceral pessoal sobre um produto, serviço ou organização.

Sentimento visceral porque as pessoas são seres emocionais e intuitivos, é pessoal porque as marcas são definidas por indivíduos. Ou seja, por mais que determinada empresa tente criar sua imagem, no fim das contas o que vai ser consolidado será a percepção do consumidor sobre essa marca produto ou serviço. “Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER, 2006, p. 2)

Já o branding descreve a gestão estratégica desses ativos citados, além de muitos outros, que vão fazer com que a empresa tenha uma relação mais afetiva e mais presente na vida das pessoas, utilizando de várias ferramentas de diversas áreas como design, comunicação, marketing, psicologia, publicidade e afins. Para Tomiya (2013):

“Branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos”. (TOMIYA, 2013, p. 33).

Na raiz da concepção, tanto branding quanto marketing são modelos de gestão empresarial. Posto que no marketing, de forma resumida, a empresa como um todo tenha uma organização voltada à uma estratégia de ganho de mercado, ou seja, como você orienta a empresa para o mercado. Diferentemente disso, o branding tem o objetivo de construir o *brand equity* (valor da marca) com a crença de que, claro, vendas e ganho de mercado também sejam decorrências de uma marca forte.

Ao passo que a teoria se dedica a encontrar uma harmonia entre as definições, a prática utiliza do modo que acredita ter compreendido. Portanto, em linhas gerais, um projeto de estratégia de negócios, *business plan*, antecede um projeto de estratégia de marcas.

O branding normalmente entra quando o tradicional atributo ao benefício do produto já não é capaz de diferenciar aquela oferta no mercado. Porém, logo com o surgimento de uma concorrência com um valor de marca bem definido, faz-se

necessário sua diferenciação. Entretanto pode ser tarde demais, por este motivo é essencial a importância dessa construção de valor da marca.

## 2.2 PLACE BRANDING

Simon Anholt, durante a década de 90 percebeu a possibilidade de utilizar dos conceitos do branding corporativo das marcas de consumo para se aplicar aos lugares. No início dessa nova atribuição, a conceituação era mais abrangente, relacionado aos países com o nome de Nation Branding.

Ao longo do tempo o termo foi tomando-se diversas formas mediante a sua abrangência e seu termo de gestão, chegando a ser denominado também de *city branding*, *country branding*, *place marketing* etc. Surge constantemente tendo divergências, inclusive com o termo abordado, place branding, onde se considera que qualquer lugar pode ser trabalhado, possuindo um cenário de atuação ainda mais diversificado.

Como mencionado, a forma de enxergar marcas também se adequa ao lugar, com a utilização do branding atribuído a isto. Podemos observar nas palavras expressadas por Esteves:

“Os lugares também não fogem à necessidade de diferenciação promovida pelo branding, e também foram dragados pelo pensamento das marcas. O termo place branding, ou marca-lugar, leva a discussão de marcas para um outro terreno e uma nova esfera, mais ampla, mais complexa e tão desconhecida quanto o próprio branding nos seus primeiros dias de vida”. (ESTEVES, 2016, p. 17).

Mediante sua obra, Esteves relata que place branding, na visão de seu trabalho, é o ecossistema que trata os lugares, ruas, praças, bairros, cidades, roteiros, estados e países, a partir de sua identidade e, portanto, do que pode vir a ser sua marca”.

Anholt aborda algumas questões curiosas em seu livro, no que se refere à identidade do lugar, e responde-as para concluir se essa identidade envolve marketing ou não, além de abordar também as divergências dos termos.

Assim como no branding, o place branding sofre com a falta de um consenso entre as definições. O autor traz à tona o termo *public diplomacy* (diplomacia pública) como mais um dos atingidos, e estabelece uma distinção entre eles. Segundo Anholt "essa diferença de atitudes entre os dois campos pode ser porque os comentaristas em diplomacia pública vêm mais frequentemente de relações exteriores ou relações internacionais do que de marketing e, conseqüentemente, estão mais acostumados a lidar com a realidade do que com a percepção"<sup>1</sup> (ANHOLT, 2010, p. 10, tradução nossa).

### 2.2.1 Definições de espaço e lugar

Das bases conceituais do lugar, segundo o dicionário<sup>2</sup>, a etimologia da palavra tem origem do latim *localis*, de *locus*. Sendo considerado que qualquer espaço existente, desde que observado por alguém, obtenha significados. Sendo assim, Esteves expressa:

“Lugares são espaços com significado atribuído pelo homem, portanto, só existem lugares quando existem pessoas. Da mesma forma que só existem marcas porque existem pessoas, só deixamos de lidar com os espaços e passamos a lidar com lugares na mesma presença de seres humanos”. (ESTEVES, 2016, p. 17).

Já referente a definição de espaço, Esteves o apresenta como objeto de estudo desde os primórdios, abordando as diversas observações históricas dentro das demais áreas. Mas nos campos humanos do estudo, Esteves menciona que “o espaço, assim como o tempo, são propriedades da nossa mente, ideias essenciais, dadas *a priori*, como condição necessária à toda percepção, sendo que nada pode ser pensado que não seja no tempo e no espaço e deles não se pode prescindir para

---

1

Texto original: This difference in attitudes between the two fields may be because commentators in public diplomacy more often come from background of foreign affairs or international relations than marketing and are, consequently, more used to dealing with reality than perception.

<sup>2</sup> ETIMOLOGIA DE LUGAR. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/lugar/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

percebermos o mundo” (ESTEVEES, 2016, p.71). Assim, os significados dos termos são interligados e se complementam. Pode-se observar na concepção de Tuan, citada por Esteves.

“As ideias de ‘espaço’ e ‘lugar’ não podem ser definidas uma sem a outra. A partir da segurança e estabilidade do lugar estamos cientes da amplitude, da liberdade e da ameaça do espaço e vice-versa”. (TUAN, 1993, p. 6 *apud* ESTEVES, 2016, p. 17).

Embora os termos sejam relacionados, há a possibilidade de transformação de um em outro. Baseado nessa possibilidade, Esteves estabelece baseado, no placemaking, como conceber a mudança de espaço em lugar, informando que é necessário determinar três escalas de pesquisa: A urbana, em que sua análise é feita baseada na potencial interferência da malha urbana; na escala do retorno, baseada no impacto e nas relações com o entorno; e na escala local, baseada nas percepções mais sensoriais da relação da pessoa com o meio.

Como é notável, as grandes cidades têm sempre recebido um crescimento enorme de população, maior ainda nos últimos anos, em decorrência do êxodo de pessoas interioranas. Conseqüentemente, isso faz com que se perca a visão humanista da civilização, dando mais espaço e foco de desenvolvimento aos carros e indústrias. Este fato gera uma diminuição dos espaços públicos de convivência e interação humana.

### 2.2.2 Lugar como marca

Neste ponto, mostra-se a relação de escolhas pessoais de lugares com as escolhas de marcas de empresas, produtos ou serviços. Embora o cenário e a forma de atuação e abordagem sejam bem diferentes de marcas corporativas, uma pessoa como morador ou visitante também utiliza de atributos para essas escolhas.

“muitos municípios vão querer competir com outras cidades para atrair um investimento específico, a fim de aumentar as oportunidades disponíveis para seus habitantes. Mas lugares não são simplesmente

produtos como uma lata de feijões cozidos ou pacotes de flocos de milho a serem ‘marcados’ e vendidos, mas também são os pedaços reais ou potenciais cidades.”. (ESTEVEES, 2016, p. 153).

Em contrapartida, ao querer ‘marcar’ um lugar, deve-se ter cautela para não distorcer seus reais sentidos e sua identidade. Neste ponto, se faz presente o termo *Place Profile*, que nada mais é que uma atribuição baseada no conceito de *brand equity* abordado aqui anteriormente nos conceitos de branding. Este utiliza uma matriz que analisa oito elementos, que são: as pessoas, o lugar, promoção, espaços públicos, prosperidade, pertencimento, programação e acesso.

Tomando como base o *brand equity*, por place branding ser uma vertente do branding, Esteves pontua que “um lugar, assim como as marcas de consumo, é muito mais do que um logotipo. Seu valor depende de diversos fatores, tangíveis e intangíveis. O *place profile*, nesse caso leva em conta as pesquisas tanto do cliente quanto da própria agência.” (ESTEVEES, 2016, p. 182).

### 2.3 IDENTIDADE VISUAL

Assim como no branding, e nas definições abordadas no início deste projeto, o design gráfico atua apenas como um mecanismo para se realizar tal ação. Logo, transpondo, se marcas não são logotipos, place branding também não é o logotipo da cidade, país, estado etc.

Entretanto, isso não significa que essa ferramenta não possa ser utilizada. Neste quesito, Esteves pontua que “a identidade visual de um lugar, além de ser um importante elemento de engajamento também é uma forma de materializar simbolicamente as decisões do place branding” (ESTEVEES, 2016, p. 263).

E o branding tem a necessidade de utilizar dessas ferramentas para trazer a tangibilidade ao projeto, assim como esse processo place branding agrega em conceitualização para a atuação do design gráfico nessa área.

Quanto à identidade de marca no universo do design, embora caracterize-se mais pela parte gráfica e visual, como sistema de símbolos e signos que vão identificar uma marca. É todo e qualquer reconhecimento tangível que uma pessoa terá sobre

esta determinada marca. Tendo definida a melhor forma de transmitir sua linguagem, esta é implementada nos demais pontos de contato atrelados à identidade de marca, sendo um deles a identidade visual.

Desde que essas aplicações conversem entre si e comuniquem as reais características da marca, propriamente dita. “Identidade de marca é tangível e agrada aos sentidos. Você pode ver, tocar, segurar, ouvir e observar como se move. [...] A identidade de marca pega elementos díspares e os unifica em sistemas inteiros” (WHEELER, 2013, p. 4, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Wheeler (2013) também traz uma série de ideais que são essenciais e fundamentam não só a identidade visual, como também qualquer processo criativo. São eles coerência, significado, sustentabilidade, visão, diferenciação, valor, autenticidade, flexibilidade e comprometimento.

A partir desse conceito, é possível se traçar os fundamentos do sistema de identidade visual. O designer materializa o significado em formas visuais e expressões gráficas únicas, e é de suma importância que este significado tangível possa ser entendido e comunicado. Todos os elementos do sistema de identidade visual devem ter uma estrutura de significado e lógica.

## 2.4 ICONOGRAFIA E MEMÓRIA GRÁFICA

A iconografia é um tema bastante amplo no que se refere ao seu estudo e aprofundamentos, à vista disso é levantado apenas a generalidade dos pontos que se relacionam com o tópico.

Dentro do universo do design, o termo iconografia está mais ligado ao desenho do ícone, buscando identificar elementos padrões que caracterizam um estilo. Sua etimologia vem do grego que quer dizer basicamente escrever a imagem, a junção das palavras *eikon* (imagem) com *graphia* (escrita).

Desse modo, o elemento interpretado por uma imagem trata-se de uma representação do que é gerado no imaginário, e com o tempo se tornando marcante a associação da imagem com o proposto, independente da sua representação.

Tais representações podem sintetizar sensações, ocasiões, subjetividades ou mesmo algo literal. As mesmas em conjunto têm a finalidade de trazer uma leitura estética interligando atributos e correlacionando suas formas. Portanto, essas formas utilizadas se tornam parte integrante da comunicação e compreensão da linguagem, valorizando a memória gráfica.

“O campo da memória gráfica pode ser conceituado como sendo uma linha de estudos que pretende revisar o significado e valor de artefatos visuais, e em particular os impressos efêmeros, para estabelecer uma noção de identidade local através do design”. (VALADARES, 2018, p. 7 *apud* FARIAS, 2014).

Por conseguinte, esses estudos começaram a observar como a circulação e a aceitação dos artefatos visuais recorrentes e históricos impactaram no desenvolvimento de uma cultura visual apropriada ao contexto do Brasil.

De acordo com Valadares (2018), este campo no contexto brasileiro vem tomando forma nos últimos anos, alcançando o conceito de Memória Gráfica Brasileira (MGB). E isto é apenas o início de um assunto ainda tão pouco abordado, mencionando não só as pesquisas, mas também as diferentes e quase que infinitas manifestações gráficas disponíveis por todo o Brasil para observação.

Para a preservação das memórias, não só as manifestações gráficas podem ser utilizadas como base, mas também patrimônios e outras referências. Sabe-se que patrimônios históricos são de grande reconhecimento para uma sociedade, tendo em vista que são bens naturais ou até mesmo bens construídos que foram preservados ao longo do tempo mantendo seu valor para um povo. Levando isso em consideração, pode-se extrair daí conceitos para a realização de projetos de design.

### 3 TRACUNHAÉM

#### 3.1 A CIDADE

Uma pequena cidade no interior de Pernambuco, na região da Zona da Mata Norte, aproximadamente a 60 km da capital do estado, com uma população estimada de pouco mais de 13.800 pessoas (IBGE,2019). Tracunhaém é composta pelo distrito sede e pelos povoados Belo Oriente e Açudinho, além de integrar mais de trinta engenhos, sendo Trapuá, Saguim, Juá, Abreus, Bringas, Carau, Calumbi, Penedo Velho, Cotunguba, Bom Recreio, Gambá, Progresso, entre outros. No caminho para chegar à cidade, pela única pista que dá acesso além das estradas de terra, a BR408, as áreas de matas nativas e os canaviais vão dando forma à paisagem.

Primitiva povoação em 1665, conhecida como Povoação de Tracunhaém, onde já haviam habitantes datados antes mesmo disso, em 1634. Embora oficialmente só venha a ser distrito criado com a denominação de Tracunhaém em 1892, pela lei municipal nº 5 (de Nazaré da Mata), de 30-11-1892. E só desmembrado de Nazaré da Mata definitivamente e elevado à categoria de município em 1963, pela lei estadual nº 4950, de 20-12-1963. Vale ressaltar que a nomenclatura Tracunhaém se dava a vários diferentes pontos, coexistentes ou não, melhor definidos em breve.

Acerca da arquitetura dos marcos da cidade, pode-se considerar como obras europeias perdidas no interior de Pernambuco, obras essas erguidas no período do Brasil Colonial. Bem como a Igreja Matriz de Santo Antônio de Tracunhaém, localizada no centro da cidade com sua fachada datando o ano de 1827, ao lado está um sobrado, provavelmente do mesmo ano de construção.

Bem próximo a este marco, posta quase a frente, está a Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos, esta igreja é um dos monumentos mais inestimáveis do município, sua fachada consta o ano de 1857, embora segundo Pereira (2018, p.236) esse seja o ano de reforma do seu frontispício, dado que em sua estrutura está datada na cobertura o ano de 1754, data de conclusão oficial da sua construção. Os ornamentos da fachada e do interior com formas simples, particularizando a construção por mãos escravas do século XVIII.

Tracunhaém, conhecida como polo pernambucano da arte do barro, retrata o passado junto ao presente da cidade, seus ateliês, ruas, engenhos e povoados,

canaviais, grupos de maracatus e coco de roda. Habitantes que têm como a sua principal fonte de renda o trabalho sazonal na indústria açucareira e o trabalho informal no artesanato.

Apesar de a cidade ser reconhecida por suas múltiplas manifestações culturais e vasto patrimônio artístico, diante da cultura de massificação imposta pela indústria cultural, típica do modelo socioeconômico vigente, a preservação e continuidade da arte popular tem se dado por meio da resistência de um seletor setor artístico em meio ao pouco investimento do setor público e incipiente participação social da população.

A cidade recebeu o título de “Capital do Artesanato em Cerâmica”, pela Assembleia Legislativa de Pernambuco no Projeto de Lei Nº 548/2015. Conforme a justificativa no parecer do relator, o município se destaca bastante pela arte popular, tendo em vista que a manufatura local acerca dos artefatos cerâmicos remete a aspectos coloniais e pré-coloniais. Período em que só se fazia uso da cerâmica utilitária, visando a necessidade do povoado.

Desde a década de 1910, o artesanato figurativo em cerâmica toma forma na cidade, saindo apenas das peças utilitárias e seu imemorial surgimento, e passando a trazer expressividade às obras. Entre 1960 e 1980 o artesanato popular da cidade emerge e ganha reconhecimento. Isso dá-se ao fato das identidades únicas de cada artesão em suas obras, imprimindo nelas o reflexo do cotidiano junto ao ilusório.

**Figura 1: Mapa de Pernambuco destacando Tracunhaém.**



Fonte: creativecommons.org

Tracunhaém, palavra de origem Tupi-guarani quer dizer: “Panela de Formiga” ou simplesmente “Formigueiro”. É uma corruptela de **(Tara-cuaém)**, ou segundo Pereira (2018, p.26) registra, de acordo com Dr. Theodoro Sampaio é uma corruptela de **(Tara-quicunhaê)**. O motivo se dá ao observar a cidade do ponto mais alto, Serra de Trapuá, onde de longe o formato se assemelha a um formigueiro, sendo o meio o aglomerado de formigas.

Habitada inicialmente por indígenas, parte da região é onde se situa hoje a cidade de Tracunhaém. Visto que este nome foi utilizado como denominação de diversos pontos da mesma região, como era bastante comum na época. O Rio Tracunhaém, importante divisor das capitanias hereditárias de Pernambuco; a Povoação de Tracunhaém, com território que se estendia às margens do rio; posteriormente a povoação se tornando a Freguesia de Tracunhaém, tendo sua sede em territórios onde hoje é a atual Cidade de Tracunhaém. Além de Engenho e Estação de Trem.

Segundo Pereira (2018, p.25) “Tracunhaém como denominação de Rio e Povoamento, inicialmente foi batizado por *Tapirurama*, que era nome de uma aldeia de índios fixada na margem no mesmo rio”.

O Rio Tracunhaém foi um dos mais importantes para a história do estado de Pernambuco, sendo este o marco da divisão territorial entre a Capitania de Pernambuco e Capitania de Itamaracá, no começo da colonização do Brasil. Segundo Pereira (2018, p.30), estão citados em cartas de sesmarias pedidos que foram feitos à corte portuguesa solicitando lotes terras, onde eram estabilizados os povoados às margens do rio, por facilidade de agricultura e afins. Este se mantém até hoje como fonte de renda para algumas famílias que moram às suas margens. O mesmo tem uma extensão de cerca de 120km.

“As águas do Tracunhaém foram importantes para a construção da Mata Norte Pernambucana, tendo em vista os muitos engenhos e usinas que se formaram em suas margens. Além dos povoados que se tornaram cidades, a exemplo de Tracunhaém”.  
(PEREIRA, 2018, p. 30).

Apesar da bacia do rio Tracunhaém banhar uma pequena parcela do município de Tracunhaém, nos engenhos Progresso, Pastas, Marôtos, Caricé e Terra

Preta, recebe esse nome por conta do povoado e freguesia que levavam o mesmo nome de Tracunhaém, como citado anteriormente.

Uma vez que, de acordo com Pereira (2018, p.33), se levarmos em conta a secessão de territórios de 1839, faziam parte de Tracunhaém como Freguesia a margem direita por completa do rio, além de parte da margem esquerda. Assim o rio entraria no território de Tracunhaém como município em bem mais localidades.

Com o tempo, a povoação de Tracunhaém foi tomando crescimento, com espaços vazios sendo ocupados cada vez mais, com a criação de engenhos e até se tornando divisa da Capitania de Pernambuco para a Capitania da Paraíba pelo Rio Tracunhaém, sendo necessário a evolução da povoação para uma freguesia, para assim conseguir prestar assistência tanto aos índios como aos novos moradores da região.

O termo *Freguesia* significava nesse período colonial a legalização de administração política da povoação, uma vez que o Reino de Portugal por intermédio da igreja católica, controlava as explorações de terras no Brasil. Pode-se considerar como uma simples organização política e religiosa para as povoações do Brasil Colonial, sendo assim, os donos de engenhos e terras da Freguesia de Tracunhaém prestavam contas à Corte Portuguesa, não mais à Freguesia de São Lourenço da Mata, a qual cuidava das terras da povoação de Tracunhaém desde 1654.

A sede da Freguesia de Tracunhaém foi provisoriamente no engenho Pedregulho, na capela de Santa Luzia, só em cerca de 1722, a sede foi transferida definitivamente para a povoação de Tracunhaém, em território onde atualmente faz parte da cidade Tracunhaém.

Um importante personagem na história de Tracunhaém e uma memória a ser preservada foi João Cavalcanti Maurício Wanderley, o Barão de Tracunhaém. Registra-se mais de 200 anos do seu nascimento, nascido no Engenho Goitá na Freguesia de Tracunhaém em 1819. Quando os Povoados de Tracunhaém e Lagoa do Carro ainda pertenciam à comarca de Nazaré, ele foi subdelegado do 1º Distrito da Freguesia de Tracunhaém, Cavaleiro da Imperial Ordem da Rosa, entre muitos outros méritos, com uma vida a serviço da região.

Entre os méritos ocupou também todos os cargos da Guarda Nacional, onde se tornou fiel amigo do Imperador D. Pedro II, em que após a proclamação da república e banimento do imperador, João Cavalcanti foi dispensado do comando

superior. O mesmo veio a falecer por enfermidades no ano de 1891 no Engenho Cavalcanti.

Um indivíduo pouco conhecido entre os tracunhaenses, e que pode se considerar uma das mais importantes figuras nascidas na cidade, é o Padre João Ribeiro Pessoa de Mello Montenegro. Assim como toda boa cidade tem em sua história ao menos um personagem importante, com Tracunhaém não seria diferente.

O mais glorioso dos filhos de Tracunhaém merece mérito e honraria em vários âmbitos na história pernambucana, político, histórico, religioso, artístico e assim por diante. Tendo em vista seu espírito revolucionário e democrático, além de sua força de vontade e de ter um grande perfil político articulador, unindo grupos de diferentes visões em prol de um mesmo ideal, tonar Pernambuco independente do Reino de Portugal.

Padre João Ribeiro foi um dos líderes da Revolução Pernambucana de 1817, também conhecida com a Revolução dos Padres. Além do episódio admirável, o feito inesperado é que o tracunhaense foi responsável pelo desenho da bandeira de Pernambuco.

A bandeira de Pernambuco foi desenhada em 1817, em decorrência da Revolução Pernambucana, pensada para a província durante o feito e após o feito como república, antes mesmo da independência brasileira. Entretanto, com a falha da resistência, a bandeira foi extinta e só veio a ser reintroduzida e adotada como a bandeira oficial do estado de Pernambuco em 1917.

**Figura 2: Padre João Ribeiro.**



Fonte: Diário de Pernambuco

O revolucionário que protagonizou a rebelião, João Ribeiro, nasceu em Tracunhaém, em 28 de fevereiro de 1766, vindo de família pobre. O frade e médico Dr. Manuel de Arruda Câmara, durante expedições no Nordeste morou na freguesia de Tracunhaém e foi vizinho dos pais de João Ribeiro, logo descobrindo sua vocação para o desenho, deste modo, resolveu ensinar ao jovem e, posteriormente, seguiram em expedições pelo Brasil.

João Ribeiro depois ingressou no convento em Recife, em busca de conhecimento, logo em seguida transferiu-se para o seminário de Olinda. Por conseguinte, viajou direto para Lisboa, onde recebeu todo o seu brio sacerdotal, fazendo parte de colégio dos nobres, por lá tomando gosto por ideias libertadoras, onde já se começava a planejar uma possível independência de Pernambuco. Após concluir, voltou ao seminário de Olinda e foi inclusive professor de Desenho.

Com a revolta dos pernambucanos com a corte portuguesa, no dia 6 de março de 1817, deu-se início à revolução, com várias outras figuras ilustres em participação do ato. Até que o estado alcança a independência da coroa portuguesa. Já no dia 8 de março é estabelecido o governo provisório em Pernambuco, momento em que o Padre João Ribeiro se tornou ministro dos negócios eclesiásticos por meio de votação, concernindo ao mesmo a prestigiosa incumbência de desenhar a Bandeira de Pernambuco.

A Bandeira inicialmente com simbologias separatistas, tinha significados diferentes da atual: as três estrelas representando as províncias de Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte com a ideia de acrescentar mais estrelas de acordo com novas fusões; o arco-íris simbolizava o início de uma nova era; o sol o futuro; a cruz vermelha o primeiro nome do Brasil, Ilha de Vera Cruz. Atualmente possui uma única estrela representando Pernambuco como parte do país; e a cruz vermelha representa a fé na justiça e no entendimento.

Para abrilhantar ainda mais seus atos de coragem, há rumores de que a rejeição dos pernambucanos aos portugueses era tamanha, que as rezas de missas feitas pelo Padre João Ribeiro eram substituídas as hóstias de trigo por hóstias de mandioca e o vinho por cachaça pernambucana.

João Ribeiro manteve seu ânimo e esperança pela revolução até o fim, percebendo só após a retirada que o movimento havia sido derrotado e sua sentença de morte lhe aguardava. Então se adiantou aos portugueses e cometeu suicídio no dia 20 de maio de 1817.

Dias depois, as tropas reais portuguesas o desenterraram, decapitaram e expuseram sua cabeça por dois longos anos. Até um grande entusiasta de seus ideais roubar e doar para parentes do João Ribeiro. Hoje se encontra sepultado na Igreja Matriz da cidade de Paulista, em uma urna de bronze.

Segundo Pereira (2018, p.111) os tracunhaenses que fizeram parte dessa marcante revolução foram o Padre João Ribeiro Pessoa de Mello Montenegro e o senhor de engenho João Nepomuceno Carneiro da Cunha, que lutou na revolução e está sepultado em seu antigo engenho Caraú.

Em consequência do desconhecimento da sua própria história, a cidade de Tracunhaém perdeu a oportunidade de guardar com honraria e descanso eterno seu filho João Ribeiro. Essa consequência veio por falta de políticas públicas a favor do turismo e cultura local. A única homenagem prestada por Tracunhaém ao seu célebre filho atualmente é o Pe. João Ribeiro como nome de rua no centro da cidade.

Outro cidadão ilustre foi Antônio Ferreira da Costa Azevedo, nascido em Tracunhaém no engenho Trapuá no ano de 1882, onde fica atualmente o cartão postal da cidade de Tracunhaém, a famosa Serra de Trapuá. Foi um visionário, dono de vários engenhos por todo o Nordeste e posteriormente sócio das que se transformaram em usinas, uma delas sendo considerada em 1929 a maior usina do Brasil, a Usina Catende, na cidade de Catende em Pernambuco.

O próprio chegou a ser prefeito de Nazaré da Mata, cidade a qual na época Tracunhaém ainda fazia parte. O tracunhaense veio a óbito em 1950, em Recife, deixando vários filhos. Entre eles João da Costa Azevedo, que passou a ser proprietário da Usina Catende e dos engenhos Trapuá e Diamante em Tracunhaém. Em homenagem a Antônio Ferreira da Costa Azevedo, a cidade possui atualmente sua praça central recebendo o nome de Praça Costa Azevedo.

João da Costa Azevedo, filho de Antônio Ferreira, era grande amigo do poeta recifense João Cabral de Melo Neto, um dos maiores escritores brasileiros e autor da imortal obra Morte e Vida Severina. Em visita ao Engenho Trapuá, o escritor declarou seu desejo de ser enterrado ali, quando viesse a falecer, para descansar em serenidade no alto da tranquila Serra de Trapuá. João da Costa prontamente escreveu atendendo ao pedido oficialmente e João Cabral escreveu agradecendo em razão da sua paixão pela Zona da Mata de Pernambucana.

Entretanto, o túmulo de João Cabral de Melo Neto se encontra no cemitério São Sebastião no Rio de Janeiro. Caberia aos familiares transferir o jazigo para onde o escritor sempre sonhou repousar.

**Figura 3: Serra de Trapuá, Tracunhaém.**



Fonte: imagem do autor.

As terras do Engenho Trapuá foram vendidas por João da Costa para o seu amigo Paulo Cavalcanti Petribú, hoje Grupo Petribú, o qual na época manteve o acordo por carta de atender o pedido do amigo João Cabral de Melo Neto, embora não tenha ocorrido. A serra hoje se encontra como local preservado pelo Grupo Petribú, bem como sua capela no pico da serra.

### 3.2 O ARTESANATO

A Arte Popular, como termo para obras produzidas por pessoas que nunca se especializaram em arte, se dá em Tracunhaém de múltiplas circunstâncias dentro do âmbito cerâmico. A cidade consegue harmonizar a produção utilitária com a produção figurativa. A primeira consiste na manufatura de peças de uso cotidiano, infelizmente não tão trazidas para o campo de visão das políticas culturais, mas com seu devido valor.

A cidade possui grandes oleiros no segmento, como Mestre Da Hora, Mestre Amaro, Ilton, Pelé, Petrônio, entre muitos outros. Essa segmentação não é abordada

no projeto apenas em virtude de recorte de pesquisa. A segunda segmentação consiste na criação de obras esculturais e autorais decorativas que recorrentemente fazem alusão ao imaginário tradicional popular da região. Segundo Martins:

“A criação da escultura popular, em Pernambuco, deita raízes no entorno familiar – em geral, por meio da convivência com os mestres tradicionais do ofício – e nas marcantes experiências de infância daí decorrentes, para quem se aventurou a brincar com argila ou com a madeira”. (MARTINS, 2013, p. 15).

No dialeto popular da cidade, a título de esclarecimento, os termos utilizados sobre o assunto podem ser considerados trocados, o que talvez aparente ser um tanto quanto complexo ao leitor. O termo cerâmica, no que se diz respeito ao artesanato em cerâmica, é comumente chamado de peça de barro, assim como o termo barro é igualmente utilizado para a matéria-prima argila. Enquanto a palavra cerâmica é utilizada para designar o lugar que produz tijolos de barro. Já os lugares que produzem peças utilitárias são olarias, e lugares que produzem peças figurativas e decorativas são os ateliês. No texto não são utilizados os termos do dialeto popular da cidade, para melhor concepção do leitor.

Vê-se que o barro como matéria-prima utilizada na região possui diferentes tipos. Em Tracunhaém são utilizados três tipos: o barro vermelho, coletado no próprio município; o barro preto, também coletado na própria localidade; e o barro branco, que é trazido da Paraíba, em razão de que a região da Zona da Mata Norte de Pernambuco fica próximo ao estado vizinho. Além de outros materiais que auxiliam na produção e na finalização das peças e são comprados na própria cidade e ajudam a circular a economia local, como cola, tinta cerâmica, etc.

Tracunhaém é considerado por muitos o maior e mais diversificado polo cerâmico do estado. Por consequência de técnicas adotadas, misturas de estilos, além do substancial repertório de identidades próprias de cada artista. Posto que Caruaru seja uma cidade mais afamada, atualmente grande parte dos artesãos da cidade são considerados entre eles mesmos como copistas, utilizando identidades de outros artesãos do local. Isto tendo em vista o cenário atual, sem entrar no mérito das histórias de Vitalino, Manuel Eudócio, Zé Caboclo, entre outros.

A cidade possui o Centro de Artesanato de Tracunhaém com várias salas destinadas à produção dos artesãos, fornos à lenha e elétrico, hall de exposição das peças e salão de atendimento aos visitantes. Espaço importante não só para a renda da cidade, mas para a preservação da cultura local, embora aparenta ser um pouco esquecido pelas administrações governamentais.

### 3.3 PRINCIPAIS ATORES

Terra de monocultura canavieira de engenhos seculares, silenciados por usinas industriais, ou até mesmo esses engenhos transformados em indústrias como alguns grupos societários também seculares. Atualmente boa parte das terras são ocupadas pela usina de cana-de-açúcar mais antiga ainda em operação do Brasil, o (Grupo Petribú) desde 1729. Usina essa de Lagoa de Itaenga, município vizinho, a cerca de 22Km de distância de Tracunhaém.

O engenho se fez usina, a casa grande fechou, o usineiro mora na capital e o agricultor foi expulso do campo. Com isso muitos moradores precisaram descobrir novas fontes de renda para se manter na cidade. Foi então que surgiu o artesanato em cerâmica como alternativa para renda do povo, enquanto no campo imperava o plantio da cana, na cidade prevalecia a cultura do barro.

A princípio, desenvolveu-se com a manufatura de peças utilitárias, como jarras para armazenamento de água; alguidar para utilizar a água lavando pratos, preparando comidas, banhando crianças ou também utilizado para práticas religiosas de matrizes africanas como candomblé; panelas, potes, pratos, moringas, entre outras. As peças eram vendidas nas feiras locais, até que em seguida passaram a ser muito exportadas para a capital Recife, saindo caminhões lotados diariamente, não só para lá, como para outras cidades.

Não são encontrados muitos registros da cultura indígena da região e seus aproveitamentos utilitários e/ou decorativos do barro local antes das olarias do Período Colonial da Zona da Mata Pernambucana, mas é presumível a utilização do barro pelos nativos. De acordo com Bezerra:

“O trabalho com o barro tem sido praticado na região de Tracunhaém desde tempos imemoriais, primeiro com povos nativos, que carregavam consigo potes de barro, depois com a olaria do

Período Colonial, que implantou na cidade antigos modelos ibéricos de modelagem de potes e panelas com uso do torno de oleiro”. (Bezerra, 2018 p.25 apud Barléus,1940. Sousa,1879. Fausto, 2005).

### 3.3.1 Primeira Geração

De acordo com Coimbra (1980) a primeira geração de artesãos da arte figurativa da cidade se originou no início do século XX, muitos nascidos na década de 1910, quando alguns ainda crianças, na década de 1920, começaram a produzir bichinhos de barro como cavalos e bois para vender na feira junto aos pais, até tomarem gosto e iniciativa de criarem peças maiores.

A maioria desses artistas surgiu de algo em comum, foram filhos de artesãos da cerâmica utilitária, chamados *jarreiros* ou *oleiros*, que brincavam e praticavam as técnicas. Essa primeira geração é formada por Antônia Leão, Severina Batista e família Vieira (Lídia, Antônia, Regina e José Antônio Vieira). Assim sendo, a primeira geração foi em sua maioria representada por mulheres. Ainda na primeira geração ingressaram João Prudêncio, sobrinho da família Vieira e Severino de Tracunhaém, que ao se casar com Lídia passou a produzir também.

#### a) Antônia Leão

Antônia Bezerra Leão nasceu em Tracunhaém no ano de 1914, filha de pai e mãe oleiros, aos dez anos já tinha iniciado no barro fazendo galos, bois e figuras cotidianas. Se casou aos 15 anos e se mudou para a cidade de Goiana, onde lá conheceu um frade e começou a aprender e produzir artes sacras, como santos e frades. Após dezesseis anos voltou para Tracunhaém e deu continuidade ao seu trabalho. Ao que tudo indica, faleceu no ano de 1990.

#### b) Severina Batista

Severina Batista nasceu em 1933 e iniciou no barro já tarde em comparação aos outros, sua identidade nas peças era única. Embora criasse peças de arte sacra como os demais artesãos de sua época, ela os trazia com uma linguagem mais

grotesca e experimental, refletindo a fascinação popular com o irracional, sem medo da excentricidade.

### **c) Família Vieira**

A família Vieira é considerada precursora dessa arte figurativa na cidade. Foi um grupo de irmãos, filhos de oleiros, todos nascidos e criados em Tracunhaém, que se uniram para viver do barro. Reconhecidos como a primeira família de artesãos figurativos, criaram um ambiente colaborativo de produção, onde todos se ajudavam coletando barro, preparando a massa, queimando as peças, etc.

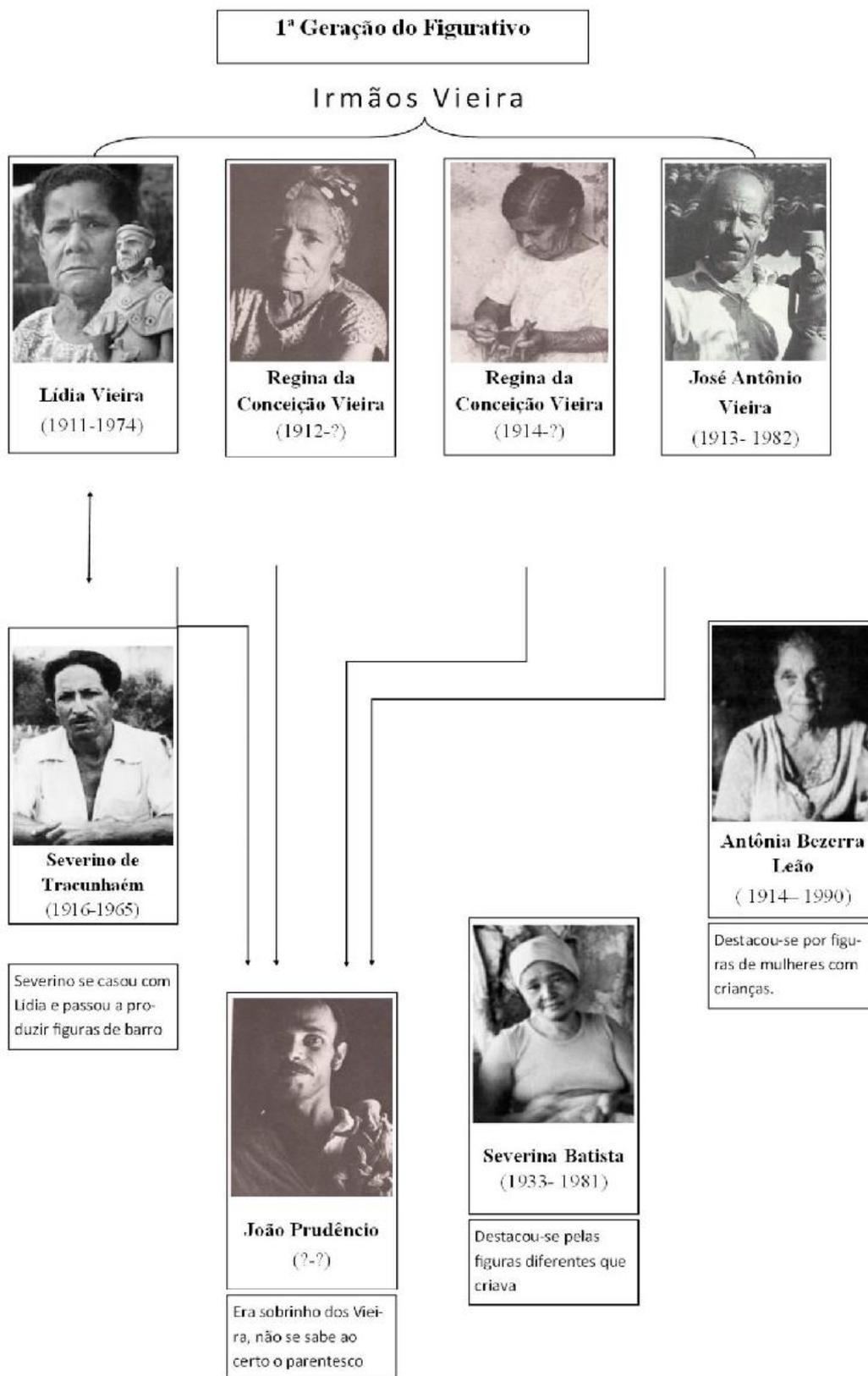
Lídia Vieira, a primogênita, nasceu no ano de 1911. Desde sua infância também já produzia suas pecinhas para vender na feira, ela quem estimulava os irmãos a seguirem o caminho do barro. Com o tempo, Lídia passou a fazer figuras religiosas, desenvolvendo cada vez mais seu traço com detalhes em relevo, se consagrando como ceramista. Lídia não recebeu muitos méritos em vida, faleceu por enfermidade em 1974.

Antônia da Conceição Vieira, ou Toinha, nasceu em 1912 e já na sua infância também começou a trabalhar com barro. Ela por sua vez, trabalhou mais na olaria. Passou boa parte da sua vida no trabalho de maior esforço físico, o que desencadeou problemas de saúde e a deixou impossibilitada de andar. Mesmo assim ela persistiu e continuou a trabalhar com o barro fazendo trabalhos de menos esforço físico, como obras sacras.

José Antônio Vieira, nascido em 1913, trabalhou boa parte também com o serviço mais pesado, amassando barro, cortando lenha, etc. O mesmo uniu o artesanato utilitário ao figurativo, produzindo suas jarras eoringas com adornos, deixando-as únicas.

Regina da Conceição Vieira nasceu em 1914, e assim como todos da família, começou a trabalhar com o barro ainda criança. Produzia peças de santos e animais e figuras do cotidiano, assim como Lídia, a qual tinha bastante admiração. Entretanto as suas eram menores e de acabamento mais simples.

Figura 4: Artesãos da primeira geração da arte figurativa de Tracunhaém.



Fonte: Bezerra 2018 apud Coimbra, 1980.

### 3.3.2 Segunda Geração

A segunda geração dos personagens icônicos do que se tornou a Arte Popular de Tracunhaém surgiram nas décadas de 1970 e 1980, composto por Maria Amélia de Tracunhaém, Mestre Zezinho e Mestre Nuca. Os três conseguindo a honraria de obter o título de Patrimônio Vivo do Estado de Pernambuco, Mestre Nuca foi o primeiro artesão de Tracunhaém a conseguir o feito, no ano de 2005. Atualmente apenas Maria Amélia está viva e com idade avançada, Nuca veio a falecer em 27 de fevereiro de 2014 e Zezinho em 04 de setembro de 2019. Os três tiveram filhos que dão continuidade ao trabalho.

#### **a) Maria Amélia**

Maria Amélia nasceu no ano de 1925 e é a artesã com mais tempo em atividade do estado. Assim como a maioria, ela também começou a mexer com o barro ainda na infância. Filha do oleiro Mestre Dunde, a artesã quando criança costumava admirar seu pai manuseando o torno, o qual lhe dava pedaços de barro para modelar, começando com bichinhos como cavalinhos bois entre outros. Posteriormente conheceu o trabalho das irmãs vieiras, mais antigas no meio, fazendo com que se interessasse mais, partindo em diante para peças de arte sacra, onde se consagrou. Ganhou o título de Patrimônio Vivo no ano de 2011, hoje seu filho Ricardo dá continuidade ao seu trabalho.

#### **b) Zezinho**

José Joaquim da Silva, ou Zezinho de Tracunhaém, nasceu em Vitória de Santo Antão também interior de Pernambuco, no ano de 1939. Mudou-se para Tracunhaém ao se casar com Maria Marques Silva, onde iniciou seu interesse pelo barro juntamente com sua esposa, produzindo figuras religiosas. Adiante, se tornou um dos maiores ceramistas de Tracunhaém e de Pernambuco. Suas peças apresentam riquezas em detalhes e acabamentos. O artista realizou dezenas de exposições por todo o Brasil e suas obras viajam todo o mundo. Hoje os filhos e netos dão continuidade ao seu trabalho de forma magistral, com bastante atenção aos detalhes das peças.

### **c) Mestre Nuca**

Manuel Borges da Silva, o Mestre Nuca, nasceu em 1937 no Engenho Pedra Furada. Aos três anos de idade mudou-se com os seus pais para a vila de Tracunhaém, período em que a cidade ainda era distrito de Nazaré. Na região durante sua infância, assim como os demais, começa a admirar o trabalho dos ceramistas e dá início às suas primeiras criações para vender na feira. Por volta de 1968 o artista cria seu primeiro leão, a partir daí se dá a evolução de sua peça, com Nuca em conjunto de sua esposa Maria criando as diferentes jubas de características únicas.

Por conseguinte, os famosos Leões de Nuca se tornaram símbolos da Arte Popular Pernambucana. Ganhou o título de Patrimônio Vivo de Pernambuco no ano de 2005. Além de no ano seguinte após sua morte, em 2014, se tornou tema principal da Fenearte - Feira Internacional de Artesanato de Pernambuco, considerada a maior feira de artesanato da América Latina, em sua 17ª edição (XVI Fenearte - O legado de Mestre Nuca). Mestre Nuca é considerado por alguns como o nome principal do artesanato de Tracunhaém. Seus filhos e netos, também como os do Mestre Zezinho, dão continuidade ao seu trabalho genioso.

#### *3.3.3 Gerações Posteriores*

Nos dias de hoje ainda atua a terceira geração de artesãos, valendo salientar que essas referentes ao contexto figurativo, a qual pode-se julgar por muitos a maior em número de artesãos, e por outros inversamente proporcional, a de época mais difícil no que diz respeito a viver da arte. Apesar de muitos deles serem renomados. Juntamente a essa, se encontra em período extenso de transição a embrionária quarta geração. Lista bastante extensa para ser tratada detalhadamente em uma dissertação de graduação. Por essa razão, são citados apenas alguns dos artesãos para recorte de pesquisa, sem fazer desmerecimento ou juízo de valor.

Fazem parte da geração atual de artesãos Zuza, sobrinho de Severina Batista; os filhos do Mestre Zezinho, Dinho de Zezinho, Nando de Zezinho, Carlos de Zezinho; os filhos do Mestre Nuca, Marcos, Guilherme e Marcelo; os irmãos Joaquim, Totinha e Zé; Ivo Diodato; o neto de Severina Batista fazendo parte da mais nova geração, Edson Batista; entre muitos outros que também mereciam estar citados, mas não por desmerecimento e sim por recorte de pesquisa, infelizmente ficaram de fora. Fica ao

leitor e aos novos pesquisadores a missão de enxergar outros nomes entre a rica lista de artesãos de Tracunhaém.

### 3.4 O MARACATU RURAL

Além da forte notoriedade turística da cidade em decorrência do artesanato em cerâmica, outras expressões culturais são bem nítidas e de relevância significativa, como o Maracatu Rural ou Maracatu de Baque Solto. Diferente do Maracatu Nação ou de Baque Virado, o maracatu rural é típico na zona da mata pernambucana, mais especificamente tendo seu berço em Nazaré da Mata com grupos até centenários. Cidade, como já citado anteriormente, a qual Tracunhaém fez parte. O ritmo criado pelos agricultores, em sua maioria canavieiros, homenageia a peleja dos trabalhadores rurais.

Esta manifestação cultural possui uma identidade única e de forte personalidade, assim como o ritmado específico do maracatu rural, usando instrumentos denominados como bombo, taró, porca, gonguê, além do mestre com um apito. Alguns personagens do maracatu rural são os *caboclos de lança, arreiamá, catitas, burrinhas, bandeirista, mateus, catirina, rei, rainha, sombrinha, dama de passo, índias*, entre muitos outros. Aqueles que participam como alguns desses personagens, chamam-se brincantes.

Diante dessa expressão, havia alguns casos onde caboclos de lança de diferentes nações se cruzavam e por processo do ritual, cada um defendia a bandeira de sua nação. O principal palco dessas batalhas foi o Cruzeiro das Bringas, cemitério com capela em território remoto cercado pelo canavial no Engenho Bringas, zona rural de Tracunhaém.

O local isolado é um marco de divisão territorial entre engenhos. Conta-se de boca em boca que o cemitério surgiu com os cruzamentos de bandeiras de caboclos de lança, desencadeando suas brigas e recorrentes mortes. De fato, o cruzeiro é reconhecido por suas batalhas e muitos desses confrontos foram marcados por sangues e mortes. Segundo pereira:

“O Cruzeiro das Bringas é sem dúvidas um patrimônio histórico, arquitetônico e religioso de Tracunhaém, onde o profano e o sacro se difundem em pura cultura e tradição regional”. (Pereira, 2018 p.359).

Em Tracunhaém existem vários grupos de maracatu rural reconhecidos, como o Maracatu Estrela De Tracunhaém, Maracatu Rural Águia Formosa, Leão Formoso Maracatu, Pavão Dourado de Tracunhaém, Maracatu Leão Misterioso de Tracunhaém, e Estrela Da Serra.

Outras manifestações culturais complementares ao maracatu também existem e resistem na cidade, como o caboclinho, grupos de dança folclórica por brincantes vestidos de índio com cenas que remetem ao combate e caça. O cavalo marinho, original da Zona da Mata Norte de Pernambuco, criado entre as pausas do trabalho no canavial é uma brincadeira com poesias, músicas, danças, coreografias, e também com inúmeros personagens.

A Ciranda, dança cultural de melodia cadenciada e repetitiva, com letras representando o cotidiano. E o Coco de Roda, dança originária dos engenhos de cana-de-açúcar da antiga Capitania de Pernambuco no período colonial, com influências africanas e indígenas.

Uma cidade com toda riqueza cultural da Zona da Mata Pernambucana presente em sua narrativa. Para aqueles que não conhecem a história da cidade, pode-se levar em consideração como um primeiro contato adequado o Hino de Tracunhaém, vide Anexo – B, uma vez que a letra consegue resgatar e apresentar fatos acerca da sua trajetória.

## 4 METODOLOGIA

É válido definir uma metodologia tal qual uma sequência de etapas de um processo estabelecido, em que é conduzido a um objetivo final, pretendendo inclusive a prevenção e controle de todas as variáveis envolvidas.

Segundo Lakatos e Marconi (2010) o método pode ser definido como um grupo de tarefas sistemáticas adequadamente dispostas de forma segura, que permitem estabelecer instruções a serem seguidas, identificando possíveis falhas e contribuindo nas decisões do pesquisador na procura por conhecimentos significativos.

### 4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 4.1.1 *Classificação da Pesquisa*

A presente pesquisa se classifica como projetual, visto que resulta no desenvolvimento de um projeto na qualidade de solução para a problemática apresentada. Sua natureza se qualifica como aplicada, assim dizendo, a aplicação de prática de conhecimentos construídos, atendendo problemas específicos. A forma de abordagem do problema utilizada na pesquisa é qualitativa, em que aborda o estudo dos aspectos subjetivos de fenômenos sociais.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é definida como exploratória, nos campos da identidade visual e memória gráfica, e descritiva, no levantamento de referências e estabelecimento de conexões entre elas para a iconografia, porque estuda os atributos de uma cidade para enxergar seus significados e valores, utilizados como base para a criação.

#### 4.1.2 *Processos Metodológicos*

Quanto aos métodos de procedimento, utilizam-se: o método indutivo, em razão da compreensão dos fenômenos atuais partindo de uma premissa menor para uma premissa geral.

No que diz respeito à delimitação são abordados os temas centrais da pesquisa: place branding, memória gráfica, identidade visual, Tracunhaém, iconografia. Enquanto, a cidade de Tracunhaém-PE foi empregada como delimitação espacial, no período temporal 08/06/2021 a 05/07/2021, com delimitação populacional os artesãos e moradores da cidade.

Em relação aos procedimentos técnicos foi necessário o uso de levantamento bibliográfico, pesquisa de campo e técnica de pesquisa de observação participante, onde o pesquisador faz-se parte integrante do meio através de um vínculo pessoal no qual torna-se possível uma coleta de evidências e percepções observadas pela sua visão, inserido no contexto.

A amostragem foi definida com base na população atual do universo da pesquisa e na história das gerações precursoras do artesanato na cidade de Tracunhaém, a qual foi analisada por meio do levantamento bibliográfico, sendo elas a primeira e segunda geração do artesanato figurativo, especificados na pesquisa.

Para a coleta de dados foi utilizado como instrumentos: registros fotográficos próprios, além dos arquivos de Coimbra (1980) e imagens de acervos digitais devidamente referenciadas. Na análise de dados realizou-se a reconhecimento das referências para o sistema de identidade visual e a identificação dos potenciais ícones dentro da amostragem.

## 4.2 METODOLOGIA DE DESIGN

O processo de design será norteado por metodologia de projeto em design a fim de direcionar e valorizar as fases criativas do projeto, tal como na decisão de melhor solução para o problema. Durante o processo metodológico, o profissional estabelece o problema e o público-alvo em questão. No intuito de analisar o que consiste na problemática, para que assim subseqüentemente a fase de pesquisa inicie, a fim de expor uma solução.

A metodologia de projeto de design escolhida durante a construção deste projeto de pesquisa foi a de Bruno Munari (1998), o qual destaca a necessidade como premissa para o desenvolvimento de um projeto de design.

### *4.2.1 Metodologia de Projeto de Bruno Munari*

De acordo com Munari (1998) a solução para um problema nada mais é que um grupo de ações divididas em uma ordem lógica, que o guia de maneira estruturada até o resultado final. O propósito da metodologia é alcançar uma boa solução com menos esforço. Munari (1998) afirma que desenvolver um projeto de design se torna fácil quando já se tem definido o que fazer. O mesmo relaciona o processo metodológico com uma receita de cozinha, definindo-a com uma sequência de etapas necessárias para sua execução.

Para se chegar ao resultado, Munari sugere etapas a serem seguidas durante o processo metodológico. Estas estão divididas em doze fases, sendo elas: problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, materiais e tecnologia, experimentação, modelo, verificação, desenho de construção, solução.

### *4.2.2 Metodologia Adaptada ao Projeto*

Segundo Munari (1998) “O método projetual para o designer não é nada de absoluto nem definitivo; é algo que se pode modificar se se encontrarem outros

valores objetivos que melhorem o processo”. Dessa forma, foi tomada a licença para aplicar adaptações à metodologia.

Suas doze etapas foram agrupadas em cinco grandes fases, reunindo as etapas de problema, definição do problema e componentes do problema em apenas uma fase intitulada como Definição do Problema; da mesma forma foram agrupadas as etapas coleta de dados e análise de dados para apenas uma fase denominada Coleta de Dados e Análise; assim também se compilou as etapas de criatividade, materiais e tecnologia, experimentação como Criação.

Para as etapas de modelo e verificação seriam definidas o agrupamento de ambas com a nomeação de Verificação e Testes. De modo igual, as etapas de desenho de construção e solução designadas como Solução.

Além disso, não só o agrupamento das etapas foi possível para a adaptação ao projeto. Pela referenciação ao *place branding*, se fez necessário o acréscimo de uma fase mais estratégica, trazendo visões básicas de gestão de marca como geração de valor para a mesma. Esta, sendo designada como Estratégia.

As etapas estratégicas e de análises trazidas pelo autor da metodologia não contemplam de maneira mais enfática as questões estratégicas. Por isso, decidiu-se adicionar essa etapa nesta adaptação, para antes do processo de criação traçar a estratégia de branding. Para isso, precisa-se da análise de dados como público-alvo e similares.

- a) **Definição do Problema:** nesta fase é abordada a importância do mesmo, apresentando um briefing como ponto de partida para o projeto, além de trazer outros componentes e dados como público-alvo da solução.
- b) **Estratégia:** na segunda fase é traçada a identidade de marca, seu DNA e posicionamento. Ademais, é definido o planejamento de marca proposto pelo autor, decorrente da problemática e dos dados apresentados. Há aplicação de técnicas criativas como o brainstorming e mapas mentais.
- c) **Coleta de Dados e Análise:** em seguida, efetua-se a pesquisa de referências visuais em seus painéis, correspondentes a necessidade do desenvolvimento criativo do sistema de identidade visual e da iconografia.

- d)** Criação: o processo criativo é composto pela geração de alternativas e seus conceitos, desenvolvidas de acordo com os respectivos painéis de referência.
  
- e)** Solução: a última etapa aborda o desenvolvimento criativo junto a especificações e diretrizes do projeto. Apresenta a iconografia, assinaturas visuais, tipografia institucional, cores institucionais, construção da marca, usos e aplicações.

## 5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Com base na metodologia projetual estabelecida, este capítulo traz os resultados obtidos no desenvolvimento prático da proposta através das etapas utilizadas, atendendo o principal objetivo desta pesquisa, que é o aprimoramento de Tracunhaém como marca turística para geração de valor de marca, usando o design como ferramenta.

Para alcançar o resultado e solucionar o problema, a análise estratégica após o briefing propôs o estruturamento da marca e o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para geração de valor.

### 5.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

É fundamental que o profissional, antes mesmo de dar início ao projeto, tenha como justificativa para a realização do proposto sua problemática, já que se busca como resultado uma solução para a mesma. Esta etapa de problematização propõe o autor como agente inserido no objeto de estudo e no contexto, dispondo da análise dos ambientes frequentados, dos indivíduos ligados direta ou indiretamente ao objeto de estudo, e do contexto comunicacional no âmbito turístico do mesmo.

As análises apresentadas são percorridas usando como ponto de partida o briefing. Este é uma síntese elaborada através dos dados do cliente, condensando as informações mais necessárias para a realização do projeto. O mesmo introduz a empresa ou órgão, os objetivos com o projeto, apresenta características específicas relevantes para o desenvolvimento, além de outras observações necessárias para cada caso, sem seguir necessariamente uma regra padrão.

O briefing foi elaborado por tópicos levantados pelo autor e adaptado para texto corrido, para melhor discorrimento desta pesquisa. Este briefing apresenta as características da cidade e seus problemas que, respectivamente, endossam seu potencial e justificam o projeto, além dos aspectos técnicos como objetivos e público-alvo.

### 5.1.1 Briefing

Tracunhaém é uma cidade da Zona da Mata Norte Pernambucana, tem um potencial turístico muito forte e pouco explorado. A cidade já até recebeu o título de Capital do Artesanato em Cerâmica pela Assembleia Legislativa de Pernambuco, e pouco faz uso do título e/ou expõe seus ativos culturais e turísticos por conta própria. As iniciativas quase sempre partem única e esporadicamente de ações do estado de Pernambuco no geral, no qual também abrange diversas outras cidades.

O município dispõe de uma história significativa para o entorno da mesorregião e até do estado, com marcantes pontos turísticos, grandes personagens da sua história e inúmeros atuantes da cultura local. Então se faz necessário fortalecer essa marca-lugar.

Tem como objetivo geral entender e melhorar como a marca Tracunhaém é percebida tanto pelo público externo quanto interno, diagnosticando forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, a serem trabalhadas de maneira estratégica posteriormente à pesquisa.

Alguns dos objetivos específicos são entender melhor o mercado em que a marca Tracunhaém está inserida; Descobrir o que pensam os seus visitantes atuais e potenciais em relação à marca e às experiências vivenciadas com Tracunhaém; Perceber qual a sua identidade de marca, suas forças e seus diferenciais competitivos a partir das opiniões dos públicos consultados.

O projeto proposto precisa atender as necessidades explícitas dos considerados clientes, os artesãos, a fim de melhorar o contato com o público-alvo, que são os residentes locais, visitantes recorrentes e visitantes em potencial de todas as idades, gêneros e classes que gostam de viajar e/ou se interessam pela história e cultura e local.

### 5.1.2 Componentes do Problema

Com base no briefing, procurou-se identificar quais são os elementos com maiores déficits no entorno do artesão. Desta forma facilitaria o desenvolvimento de uma solução estratégica mais eficaz.

Ivo Diodato é um mestre artesão de Tracunhaém, ex-presidente da ASSOCIATRA (Associação dos Artesãos de Tracunhaém), que foi entrevistado e utilizado para exemplificar as dores do grupo. Esta entrevista foi aplicada de forma presencial no dia 6 de julho do ano corrente em seu ateliê, o que permitiu uma conversa mais próxima sem muita formalidade.

Ao artesão foi feita apenas uma pergunta que compunha a entrevista, com a finalidade do entrevistado desenvolver sobre o assunto, e também devido ao curto prazo para o cumprimento das etapas. A pergunta feita foi acerca das principais problemáticas do grupo, quais seriam elas e o porquê.

Os problemas de Ivo em nome da ASSOCIATRA são os seguintes: (1) Divulgação, já que os mesmos não têm um bom canal que aumente a visibilidade sobre seu trabalho; (2) Valorização, em decorrência da precificação em atacado, pois atualmente quem mais consegue gerar valor na obra são os lojistas (aqueles que revendem) de outras cidades e estados, por toda sua estrutura e comunicação, o lucro deles chega a ultrapassar 100% do valor da peça cobrado pelo artista.

Esses preços finais poderiam ser cobrados mais frequentemente pelos artistas, se houvesse maior valorização local. Entretanto, vale salientar a falta de tempo e conhecimento dos demais em lidar com estes problemas, já que eles passam a maior parte do tempo criando e produzindo as obras.

### 5.1.3 Público-Alvo

O público-alvo foi definido através de um painel semântico com imagens que representam e remetem sua personalidade e suas características a partir do briefing. O mesmo traz aspectos bastante amplos, por se tratar de uma cidade, seu público são seus habitantes e seus visitantes de inúmeras individualidades, por outro lado elimina-se outros perfis de público, deixando as empresas e os investidores como

público-alvo para a marca de gestão do município, a qual não é tratada nesta pesquisa.

Os visitantes são parte significativa do público-alvo, é por meio da interação entre eles e também com os residentes que se criam percepções do local. Deste modo, o perfil amplo traçado é de pessoas que se encontram de passagem e não pretendem ficar por longos períodos, já que a cidade não comporta hospedagens duradouras, visto que ainda não possui hotéis.

O perfil de público para Tracunhaém como marca turística é destacado pouco como *business visitors*, aqueles que viajam a negócios, mas principalmente como *nonbusiness visitors*, ou seja, turistas e viajantes que procuram atrações locais, como cultura, esporte, lazer, etc.

Foram utilizados para o painel de público fotografias de visitantes reais, disponibilizados pela página da prefeitura do município na internet. Este consta a assiduidade dos visitantes ao local, que mesmo em período pandêmico vivido no ano presente de 2021, consegue-se manter ativas as visitas seguindo os protocolos de higiene e segurança estabelecidos para os municípios.

**Quadro 1: Painel de Público**



Fonte: Página da prefeitura do município na internet (2021).

É sabido que o município tem seus bens turísticos ligados ao contexto da história da Zona da Mata Norte Pernambucana, como os maracatus, caboclinhos e principalmente o artesanato em cerâmica. Logo, quem visita uma cidade como Tracunhaém está à procura de percepções no âmbito da cultura popular, sendo seus interesses o conhecimento, entretenimento, lembranças passadas ou até a aquisição de peças.

No quadro apresentado e na pesquisa como um todo, trata-se mais do artesanato em cerâmica. Portanto, este público-alvo pode-se ter por definição o perfil de amantes da arte popular que buscam valorizar culturas locais em uma era de civilização massificada, nem que seja apenas voltando os olhos para a cidade em uma visita.

O perfil do comprador/colecionador é de muitas vezes buscar entrar em contato com o próprio mestre para saber mais da sua história e da história das peças, para assim comprar as obras como forma de levar consigo parte da história.

#### 5.1.4 *Similares*

Atualmente, algumas instituições públicas têm se mostrado interessadas e revolucionárias quanto à comunicação, trazendo mais dinamismo ao se relacionar com as pessoas. A partir daí se desmembra as marcas dos lugares, estas buscam transmitir, além de sua essência, mais modernidade e credibilidade.

Alguns exemplos são tomados para compor o painel de similares, e assim se ter como base para sugestão de ideias em como melhor pode-se valorizar a marca lugar Tracunhaém. O painel de similares traz o estudo de caso da cidade de Porto, da cidade de Amsterdam, e para trazer para mais próximo, do estado de Pernambuco.

Quadro 2: Painel de Similares



Fonte: O autor (2021).

A cidade Porto em Portugal utilizou da criação de um sistema de identidade visual bastante completo que conseguiu organizar e simplificar a comunicação com os habitantes e visitantes. Alcançou-se uma hierarquia de arquitetura de marca bem definida com relação à Câmara Municipal.

O conceito apresenta Porto como uma cidade global, para todos, repleta de atributos, símbolos e costumes. Foram identificados os ícones da cidade e foi desenvolvido uma identidade com base em uma narrativa de diferentes pontos de vista, dando a cada cidadão o seu próprio Porto. A identidade remete a uma relação de proximidade com o público-alvo e traz uma sensação de pertencimento com cada monumento e cada ponto.

Além desse, outro clássico estudo de caso sobre marca lugar é o de Amsterdã, no qual em 2004 é desenvolvido o slogan “I Amsterdã” como parte de uma campanha para promover o turismo na cidade. O slogan dispôs de tanta genialidade que se perpetuou por longos anos. O letreiro principal com a frase ficava localizado no Museumplein.

A frase “I Amsterdã” se torna na verdade um jogo de palavras em inglês, já que “I am” significa “eu sou”. Logo, “I amsterdã” quer dizer “Eu sou Amsterdã”.

Consequentemente, exclamando que o ativo mais forte de Amsterdam é suas pessoas.

Trazendo os exemplos para perto do nosso objeto de estudo, temos o de Pernambuco. O governo do Estado de Pernambuco, por meio da Empetur (Empresa de Turismo de Pernambuco), desenvolveu a campanha “Bora Pernambucar” em 2019 com o objetivo de incentivar os pernambucanos a explorar seu próprio território, mostrando a imensidão do estado e trazendo cidades atrativas de se visitar, além da variedade de passeios em cada local.

Para isso foi desenvolvido uma espécie de passaporte estadual, sem validade oficial. Apenas como uma forma de registrar a passagem por pontos turísticos do estado. A distribuição é gratuita e cada local turístico contemplado possui seu carimbo para registrar a passagem de visitantes. A propósito, nisso estando a cidade de Tracunhaém inclusa.

## 5.2 ESTRATÉGIA

Antes de detalhar o planejamento proposto alcançado, foi primordial definir primeiramente a arquitetura de marca. Esta atribuição se tratou de demonstrar a implementação da marca deste projeto na estrutura do portfólio de marcas da cidade, com o intuito de organizar sua estrutura hierárquica, otimizando inclusive futuros movimentos de expansão ou redução.

O modelo seguido de arquitetura de marca foi o de independência, onde a marca turística Tracunhaém, a qual é tratada neste projeto, foi posta como insubmissa às demais, bem como não exerce nenhuma paternidade de outras marcas. Assim a unidade possui sua marca exclusiva, não havendo a necessariamente de qualquer interação comunicacional entre outras unidades, como a da Câmara Municipal.

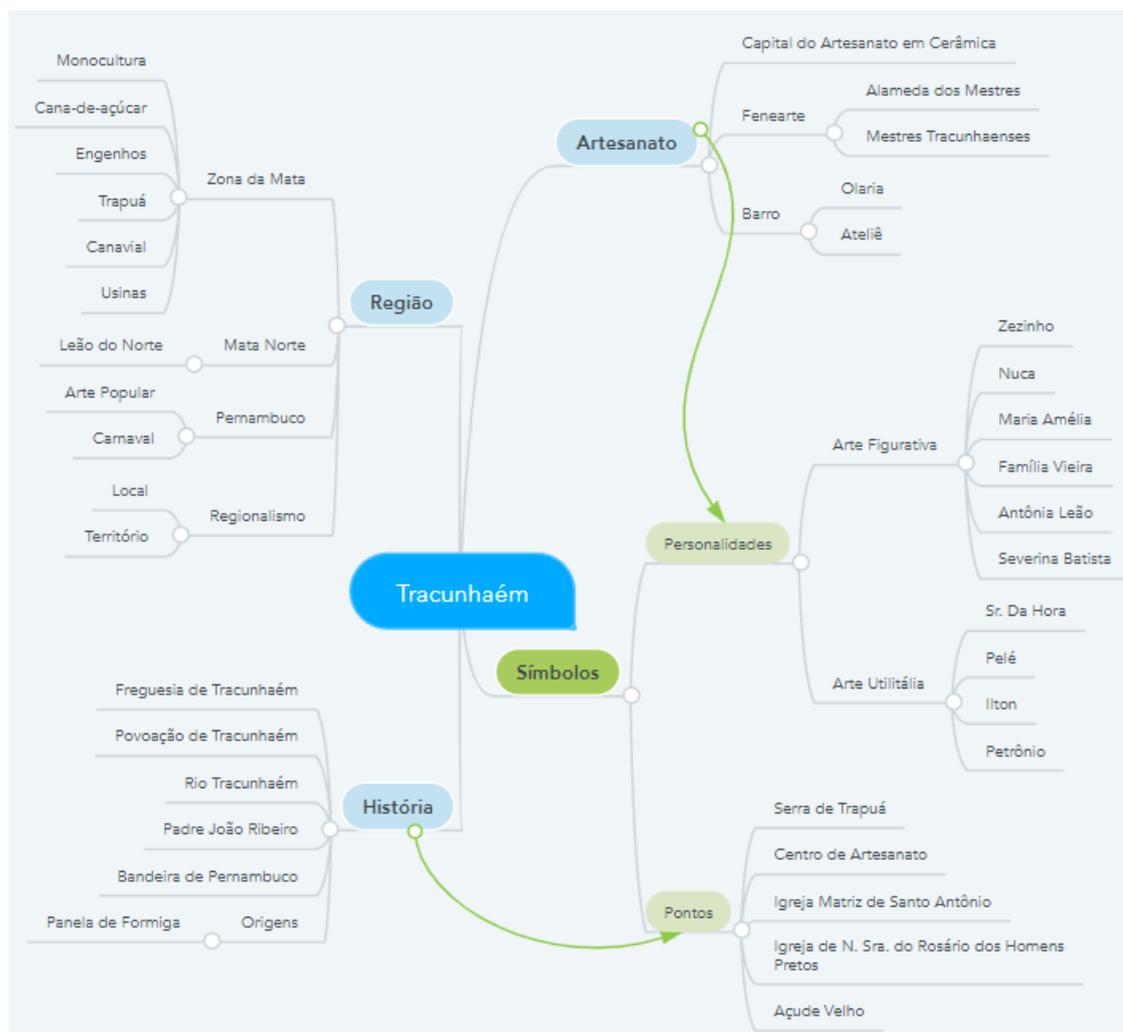
Outrossim, tal modelo não impede o diálogo entre as demais, apenas não se carrega características visuais claras com endosso ou assinatura das outras marcas. Dessa forma foi possível sugerir a implementação da marca turística Tracunhaém na estrutura, se mantendo em sinergia com as demais, para que elas não tenham nenhum tipo de conflito e não confundam a mente do cliente ou do consumidor.

### 5.2.1 *Identidade da Marca e DNA*

A estratégia de place branding consegue ser implantada, e passa a ter significado, no instante em que o DNA da marca começa a atuar como um guia para o planejamento estratégico e também como uma força inspiradora por trás das fases seguintes. Sabendo disso, foi primeiramente traçada a identidade da marca por meio de mapa mental e brainstorming.

O mapa mental traz um infográfico de alguns elementos associados à cidade, desde sua história até suas características e informações atuais. A palavra “Tracunhaém” foi colocada ao centro como ponto de partida da atividade. Inicialmente feito manualmente, para poupar organizações e focar na espontaneidade do processo, e posteriormente formatado digitalmente.

Figura 5: Mapa Mental



Fonte: O autor (2021)

Procurou-se listar associações pensadas instantaneamente a partir da palavra central. Obteve-se a recorrência de referências levantadas por todas as etapas anteriores à atual do processo de pesquisa, como também pelo embasamento teórico da história do município.

A partir destas associações, sucederam quatro ramificações principais, sendo elas: História, Região Geográfica, Artesanato e Símbolos, que remetem à cidade, divididos entre personalidades e pontos físicos. Nenhuma dessas ramificações atua de forma isolada, todas possuem conexões entre si, tanto direta como indiretamente, mesmo não sendo todas as conexões representadas completamente no painel.

Por conseguinte, no que se refere à finalização da identidade de marca, foi utilizada a técnica de brainstorming, para se chegar ao que pode se chamar de DNA da marca.

O DNA resume em poucas palavras-chave a identidade de marca, reforçando toda a bagagem contextual do mapa mental e do próprio brainstorm de forma objetiva. Portanto, a identidade de marca foi delimitada com base em adjetivos ligados à marca, neste caso, ligados à Tracunhaém.

**Figura 6: Brainstorming**



Fonte: O autor (2021)

Foram listadas uma série de palavras relacionadas ao elemento central, Tracunhaém. Dentre elas, foram escolhidas três palavras-chave principais para comunicar o DNA da marca, sendo: **Simple**, na percepção do menos ser mais, **Cultural**, representando toda sua riqueza artística, e **De Todos**, apresentando seu acolhimento como cartão de visita.

### 5.2.2 Posicionamento da marca

Ao analisar o painel de similares da fase de coleta de dados, percebeu-se que a marca Tracunhaém pode e deve inovar em alguns pontos essenciais. Criar uma

nova forma de se comunicar com os visitantes em potencial, dando a eles um espaço que possam acessar a marca de diversos pontos de contato.

Para tal, se fez necessário a criação de um sistema de identidade visual, juntamente a uma iconografia que faz parte do sistema como grafismos, a qual terá a finalidade de reforçar os principais elementos característicos da cidade, trazendo facilidade para a exposição de uma narrativa geral do município.

O desenvolvimento da Identidade Visual se deu a partir do design utilizado como ferramenta estratégica para a necessidade clara da cidade e dos artesãos de ter uma linguagem única e característica para se comunicar com o público-alvo, tendo em vista o intuito de esquivar-se da linguagem efêmera na comunicação.

Todavia, se faz fundamental a continuidade do planejamento estratégico de gestão de marca através do place branding, conjuntamente com pesquisas de campo. Ademais, a marca tem potencial para executar estratégias as quais não foram propostas suas realizações neste projeto de pesquisa.

Isto é, oferecer além do esperado, como passar a investir também em conhecimento para os artesãos, para que os mesmos consigam evoluir junto à cidade, criando uma identidade ainda mais única para Tracunhaém e suas peças. Outra sugestão seria a aquisição de peças históricas da cidade para abertura de museu municipal, e sua respectiva divulgação.

No âmbito da estratégia de canais de comunicação, as mídias sociais são um espaço de infinitas possibilidades. Facebook e Instagram são grandes referências e meios de comunicação bem recorrentes a grande parte da população mundial.

Estar presente nessas redes já é um passo importante, mas é preciso ir além, usar esse espaço para criar formas de comunicação bastante amplas e interativas com o público da marca. Produzir vídeos para debater as novas soluções e criar um vínculo de intimidade com o público que está nessas mídias.

Sabe-se que o posicionamento da marca nada mais é que o lugar que a cidade quer ocupar na mente das pessoas, unindo segmentação e diferenciação. Assim sendo, foi concebido para esta etapa a criação de um painel de território de marca, expondo visualmente temas que dialogam com a personalidade da marca, conectando seus valores, percepções e pensamentos com o público.

Figura 7: Painel de Território de Marca



Fonte: Compilação do autor<sup>4</sup>.

Foi possível chegar ao resultado exposto do painel trazendo à tona elementos supracitados nas etapas anteriores, como o regionalismo, a artesanaria, a monocultura canaveira e sua história de território vinculada ao período colonial, antes mesmo de se tornar cidade. Vale ressaltar que o posicionamento não deverá se limitar apenas ao ato executado na etapa deste projeto, mas sim ser encarado como um processo contínuo.

Para mais, outra questão relevante para a estratégia é o tom da comunicação. O discurso da marca está relacionado à forma de se comunicar com seus públicos-alvo. Portanto, se baseando no público-alvo e na identidade da marca Tracunhaém apresentados, pôde-se definir o tom de voz da comunicação como emocional e popular, com o objetivo de cativar o visitante com a história da cidade, resgatar dos moradores memórias afetivas e de se aproximar da voz de todos.

### 5.3 COLETA DE DADOS E ANÁLISE

Esta etapa procura elaborar uma análise de referências, levando em consideração o reconhecimento de tendências e estilos nas representações visuais do universo do objeto de estudo, por meio da análise gráfica. Deste modo, observando se há recorrência ou diferenciação em formas, desenhos ou tipos específicos de representação.

<sup>4</sup> Imagens extraídas do Portal do Artesanato de Pernambuco, foto do sobrado por pesquisa direta e foto de caboclos de lança extraída do site Toda Matéria, respectivamente.

### 5.3.1 Referências Visuais: Identidade Visual

Para a identidade visual, criou-se dois painéis semânticos, sendo o primeiro com uma contextualização do município de Tracunhaém e o segundo com referências visuais. A escolha das imagens obteve-se através da busca feita pelo autor por símbolos, pontos físicos, histórias e obras, definidos a partir da relevância com a história da cidade.

O painel de contextualização traz elementos como alguns pontos da cidade, tal qual o engenho Trapuá, o cemitério e a capela do Cruzeiro das Bringas, a Igreja Matriz vista da torre sineira da Igreja do Rosário, o artesanato em cerâmica, entre outros elementos básicos que remetem à cidade.

**Figura 8: Painel de Referências Gráficas**



Fonte: Compilação do Autor<sup>5</sup>.

Por outro lado, o painel de referências visuais obteve-se mais adversidades para sua construção, tendo em vista que a cidade não possui repertório gráfico para a utilização como referências. Deste modo, foi buscado na arquitetura histórica da mesma, elementos visuais característicos que pudessem ser utilizados como ponto de partida.

---

<sup>5</sup> Fachadas e azulejos por pesquisa direta, Casa Grande de engenho por Silva (2018) e bandeira por imagem extraída da internet em Biblioteca de Símbolos do MBI.

Figura 9: Pannel de Contextualização



Fonte: Compilação do Autor<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Fotos extraídas da página Historiador Tony Danilo na internet, pesquisa direta, casa grande de engenho por página Francisco Guia na internet e fotografia retirada da página Memorial Virtual de Tracunhaém na internet, respectivamente.

### 5.3.2 Referências Visuais: Iconografia

Para a proposta do projeto, obteve-se como referência visual para o desenvolvimento iconográfico, os principais pontos históricos, geográficos, culturais e turísticos abordados no recorte de pesquisa do universo estudado, transfigurando na narrativa memorial gráfica do município.

São esses pontos, a Serra de Trapuá, cartão postal da cidade localizado no antigo engenho Trapuá, hoje zona de preservação adjunta ao território da Usina Petribú. O Açude Velho, popularmente conhecido entre os moradores como Beira Rio, é um marco localizado na entrada da cidade. A Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos e a Igreja Matriz de Santo Antônio. Assim também o Centro de Artesanato, localizado próximo a Igreja Matriz.

**Figura 10: Igreja de N. Sra. do Rosário dos Homens Pretos**



Fonte: Imagem do autor (2021)

**Figura 11: Igreja Matriz de Sto. Antônio**



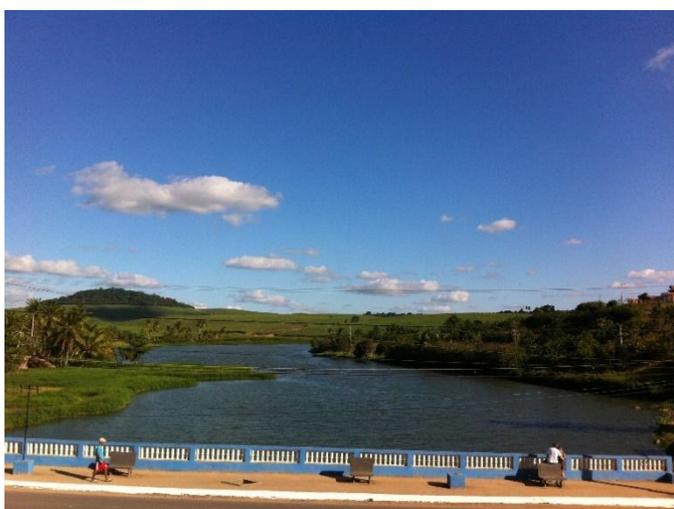
Fonte: Imagem do autor

**Figura 12: Centro de Artesanato de Tracunhaém**



Fonte: Imagem do autor

**Figura 13: Açude Velho**



Fonte: Imagem do autor

Além das localidades citadas, também foram abordados alguns dos principais agentes da cultura local. Sendo determinados, a partir do universo estudado, a utilização dos referentes da primeira e segunda geração dos artesãos da cerâmica figurativa no município. Isso posto em razão de ser o período em que se dá a origem documentada e consolidação do artesanato figurativo em cerâmica na cidade.

Na Primeira Geração da arte figurativa, foram designados para compor a iconografia: a peça Frade com Mãos Sobre o Peito, de José Antônio Vieira, e a moringa antropomorfa, peça de nome desconhecido também de José Antônio Vieira, representando a família Vieira e seu pioneirismo na cidade. Também as peças de Severina Batista, a obra Três Patetas e uma escultura sacra de nome desconhecido. Juntamente, a peça Mulher com Filhas, de Antônia Leão.

**Figura 14: Zé Antônio, Frade Com Mãos Sobre O Peito**



Fonte: Acervo FUNDAJ

**Figura 15: Zé Antônio, moringa antropomorfa**



Fonte: Coimbra, 1980

**Figura 16: Severina Batista, Três Patetas**



Fonte: Acervo FUNDAJ

**Figura 17: Severina Batista, Escultura Sacra**



Fonte: Coimbra, 1980.

**Figura 18: Antônia Leão, Mulher com Filhas**



Fonte: Bezerra, 2018 p.129 apud Sebrae, 2006, p.10.

A partir da Segunda Geração da arte figurativa, foram tidos como referência na composição iconográfica, a escultura do Mestre Zezinho em que Nossa Senhora aparece grávida ao lado de São José. Assim como o ícone do artesanato da cidade, o Leão do Mestre Nuca. Entre as jubas cacheadas, escamadas e lisas, características do mestre, foi utilizado como base a lisa.

**Figura 19: Mestre Zezinho, Nossa Senhora e São José**



Fonte: Portal do Artesanato de Pernambuco.

**Figura 20: Mestre Nuca, Leão Liso**



Fonte: Acervo FUNDAJ.

Conjuntamente, também, obteve-se a abordagem e utilização de outros agentes culturais, aludidos de forma generalista na iconografia, embora não menos importantes. São essas figuras abordadas, o Caboclo de Lança remetendo ao Maracatu Rural; a cana-de-açúcar fazendo referência aos engenhos e canaviais da

Zona da Mata Norte de Pernambuco; e a Jarra, peça de uso cotidiano em menção às olarias, oleiros e sua arte utilitária.

## 5.4 CRIAÇÃO

A etapa de criação do projeto teve início na geração de alternativas baseadas nos seus respectivos painéis de referências, tanto para a identidade visual como para a iconografia, tendo a criação de esboços realizada digitalmente até que se chegasse ao resultado final.

Para a identidade visual, foi pensado o desenvolvimento do logotipo apenas tipográfico. Isto para manter a marca enxuta, por já haver a proposta de criação de diversos ícones, utilizando esses e outros componentes como elementos de apoio.

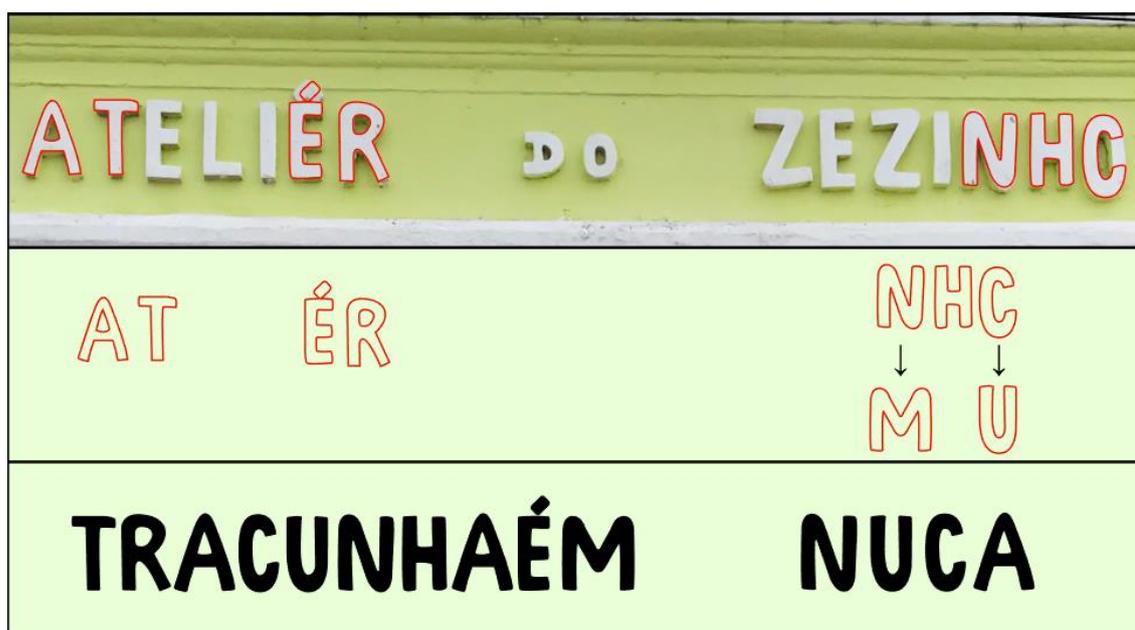
### 5.4.1 *Sistema de Identidade Visual*

#### **a)** Criação do Logotipo

Para o logotipo, a princípio foi pensado a criação de uma tipografia exclusiva baseada em características dos letreiros de fachadas de casas indicando antigas vilas, como Villa Anna, também fachadas de ateliês, como o do Ateliê do Zezinho e além da própria bandeira da cidade.

Todas possuem características tipográficas parecidas, com letras de caixa alta, com estilo *semibold* ou *bold*, condensadas e com leves deformações no acabamento. O esboço inicial teve o intuito de manter todas essas características, inclusive suas deformidades para trazer a linguagem artesanal da cidade.

Figura 21: Teste de Criação Tipográfica



Fonte: O Autor (2021)

Para o tempo previsto para esse projeto, componente do trabalho de conclusão de curso, seria inviável propor a criação de uma família tipográfica específica, considerando que não era um objetivo específico deste projeto. Por esse motivo, apesar dos esboços criativos das letras apresentadas anteriormente, decidiu-se utilizar uma fonte já existente. E apesar de terem sido apenas esboços serviram de inspiração para a escolha da fonte que se assemelhasse.

Ademais, a estratégia traçada também visa expor e comunicar a evolução do artesanato junto à cidade, e sua linguagem se aproximar do público na atualidade, necessitando assim apresentar características relativas também um pouco a modernidade.

Portanto, para a tipografia foi utilizada a fonte Bolden Display, por Hust Wilson, 2020. A fonte inspirada em letreiros e *letterpress* com estilo bold e cantos arredondados possui licença gratuita para utilização.

Fugira 22: Fonte Bolden Display



Fonte: Typegoodness (2020)

Foi necessário a criação do caractere do acento agudo para compor o logotipo, pois a fonte não o continha. Como previamente proposto, o logotipo dispõe do dinamismo de poder acompanhar a iconografia e demais elementos em conjunto, deste modo os exemplos apresentados abaixo já os trazem.

Figura 23: Logotipo Tracunhaém



Fonte: O Autor (2021)

#### b) Paleta de cores

Para a paleta de cores, se foi tendo propensão a tons terrosos, seguindo a recorrência desse perfil cromático nos painéis semânticos. A recorrência se dá pelas representações da produção em cerâmica, além da própria paisagem natural da Zona da Mata Pernambucana.

Deste modo, foi estabelecido dentro da paleta de cores como tons principais, o azul trazendo memórias do rio Tracunhaém e Açude Velho, além do azulejo português encontrado na arquitetura e também dessa cor compor a bandeira da

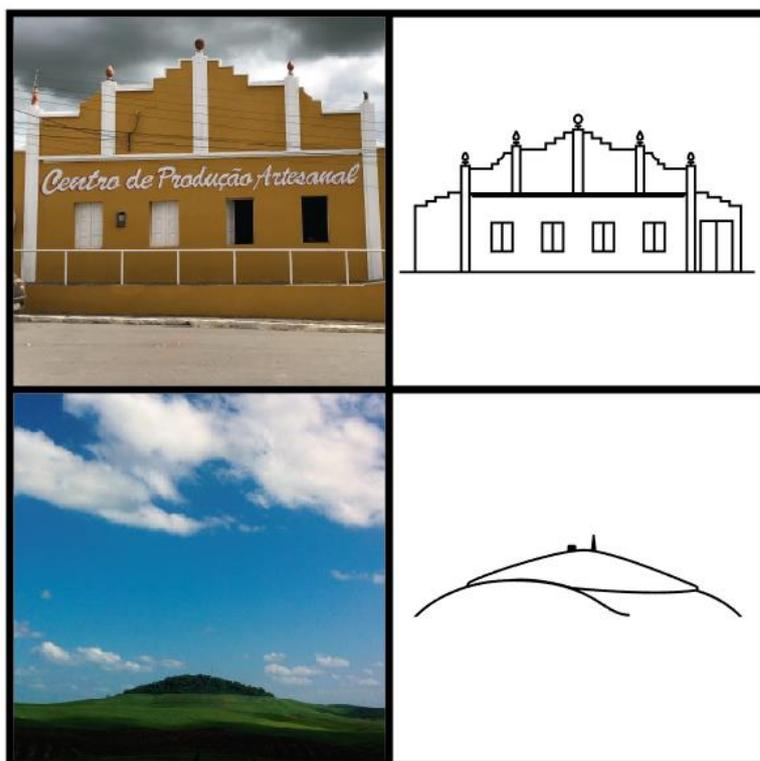


Figura 25: Ícones das Igrejas



Fonte: O Autor (2021)

Figura 26: Ícones do Centro de Produção e da Serra



Fonte: O Autor (2021)

Figura 27: Ícones de obras de Nuca e Zezinho



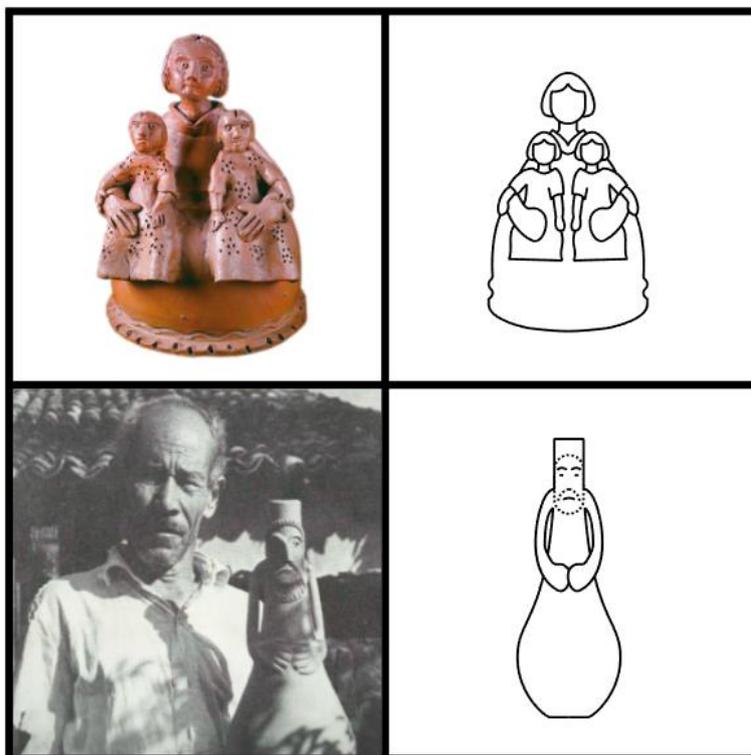
Fonte: O Autor (2021)

Figura 28: Ícones de obras de Severina Batista



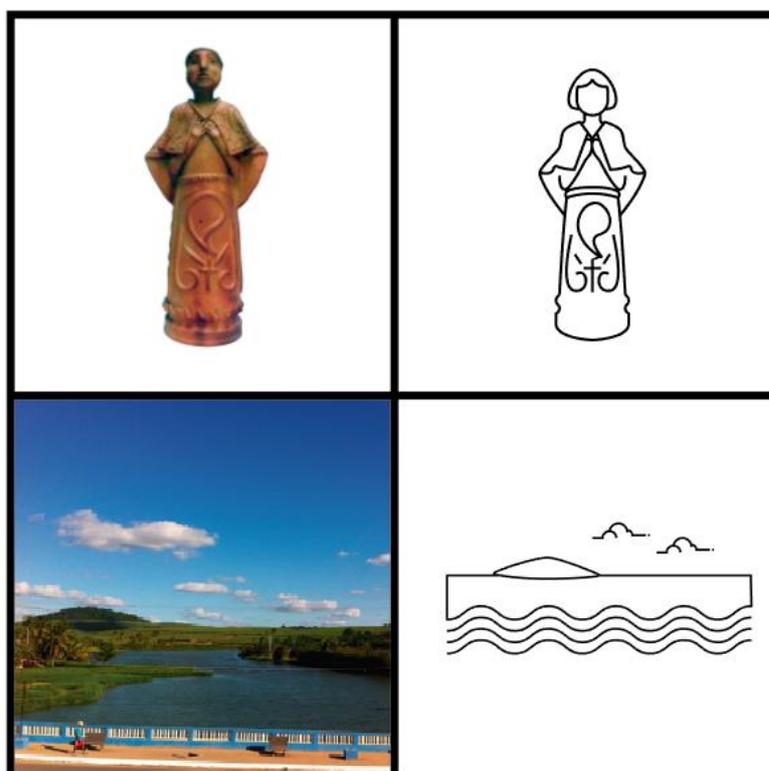
Fonte: O Autor (2021)

**Figura 29: Ícones de obras de Antônia Leão e Zé Antônio**

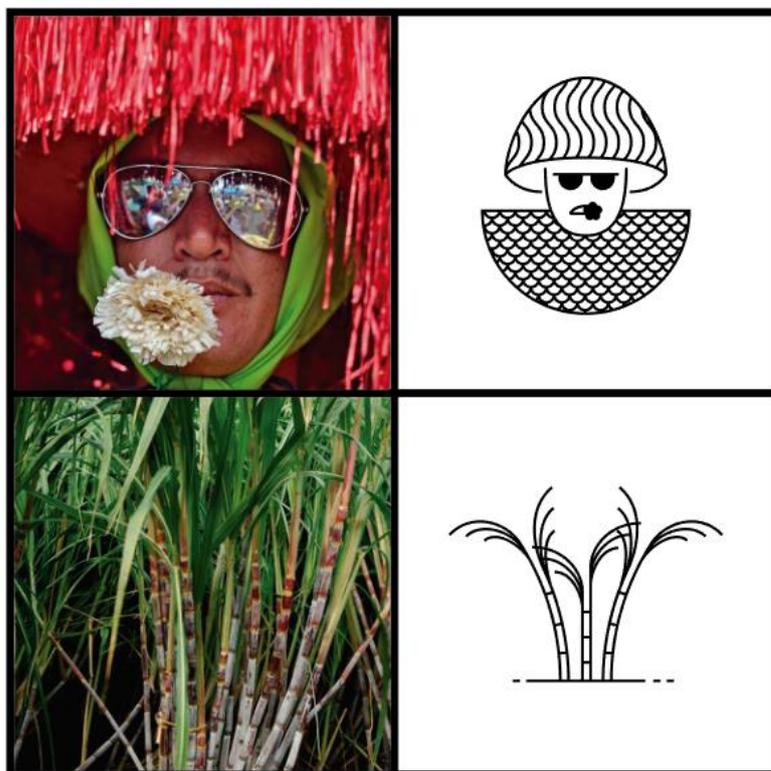


Fonte: O Autor (2021)

**Figura 30: Ícones de obra de Zé Antônio e do Açude Velho**



Fonte: O Autor (2021)

**Figura 31: Ícones de Caboclo de Lança e Canavial**

Fonte: O Autor (2021)

## 5.5 SOLUÇÃO

Com os principais elementos do sistema de identidade visual já estabelecidos, se faz necessário o desenvolvimento de especificações de acordo com suas diretrizes de uso. Inicialmente estava previsto o desenvolvimento de testes de aprimoramento, entretanto o autor do projeto estabeleceu a mostra do mesmo junto às diretrizes, por não ter ocorrido a necessidade de outros aprimoramentos e tentativas.

### 5.5.1 Assinaturas Visuais

Para esta etapa, foram feitas sugestões de assinaturas visuais. As versões da assinatura da marca incluem o uso da tipografia com a possibilidade de mesclar com elementos da iconografia. Também foi acrescentado nesta etapa um novo elemento visual de apoio, fazendo menção ao azulejo português identificado no painel semântico de referências visuais (figura 8).

O *pattern* do azulejo foi utilizado como base para a criação do elemento, sendo vetorizado diretamente, também sem o auxílio de esboços manuais.

**Figura 32: Sugestões de Versões de Assinatura**



Fonte: O Autor (2021)

### 5.5.2 *Tipografia Institucional*

A tipografia faz parte da voz da marca. Manter um padrão ajuda a reforçar a linguagem na memória do público. Como tipografia institucional foi estabelecida a sugestão da aquisição da família tipográfica Intelo, por Kastelov. A fonte é sem serifa e tem características neutras que facilitam as aplicações trazendo aspectos de atualidade e artísticos, por suas terminações e curvaturas.

**Figura 33: Fonte Intelo**



Fonte: My Fonts (2021)

Também fica como sugestão para outras aplicações de assinaturas o acréscimo da *tagline* “Capital do Artesanato de Barro” com a tipografia institucional, para valorizar a conquista do título.

### 5.5.3 Cores Institucionais

#### a) Especificações Técnicas

Garantir a fidelidade das cores ajuda a manter a consistência da marca. A escala de cor CMYK deverá ser usada em materiais categorizados como impressos. Já em peças gráficas com o intuito de serem exibidas em algum tipo de tela, como vídeos e sites, deverá se utilizar as escalas RGB e Hexadecimal.

**Figura 34: Especificações Técnicas das Cores**

|      |   |      |   |
|------|---|------|---|
|      |    |      |    |
| Hex  | 003854  | Hex  | 7e4123  |
| RGB  | 0 56 84   | RGB  | 126 65 35   |
| CMYK | 95 85 50 20   | CMYK | 45 85 90 20   |
|      |  |      |  |
| Hex  | ba4026  | Hex  | 005641  |
| RGB  | 186 64 38   | RGB  | 0 86 65   |
| CMYK | 30 90 90 5  | CMYK | 90 55 80 20   |

Fonte: O Autor (2021)

#### b) Monocromia

O logotipo em caso de aplicações da tipografia junto a algum ícone, está sujeita ao contraste de cores entre os elementos. Portanto, esta opção deve ser consentida sua aplicação principalmente em casos que não permitem a reprodução da marca em cores, utilizando então meio tom ou tom chapado. A primeira é reconhecida pelas gradações da intensidade de uma cor, replicando as variações de

tons presentes na versão colorida. A segunda aplica uma única cor de mesmo tom sobre toda a figura.

**Figura 35: Versões de Assinatura em Monocromia**



Fonte: O Autor (2021)

**c) Positivo e Negativo**

É primordial manter as cores institucionais principais do logotipo, mas caso se sucedam limitações que impossibilitem as cores de serem reproduzidas, o logotipo também poderá ser aplicado em positivo ou negativo.

O logotipo em positivo é a aplicação das formas normais no que se refere a presenças de cor, por outro lado em negativo é justamente a sua inversão de presenças de cores, transformando-as em ausências.

**Figura 36: Versões em Positivo e Negativo**



Fonte: O Autor (2021)

#### d) Aplicações Sobre Diferentes Fundos

O logotipo na cor principal pode ser aplicado sobre fundos chapados na cor branca ou nas cores institucionais e suas variações, representadas na paleta de cores. Quanto a outros fundos coloridos é necessário bastante cautela para não haver contraste insuficiente para a legibilidade.

É proposto que o logotipo em fundos claros seja aplicado na cor principal ou monocromia em positivo. Enquanto a fundos escuros, é sugerido a aplicação da versão do logotipo em negativo. Já em fotografias, deve-se zelar pela legibilidade do mesmo, optando por áreas de cor homogênea.

Figura 37: Aplicações do logotipo sobre fundos



Fonte: O Autor (2021)

#### 5.5.4 Biblioteca de Ícones

A marca Tracunhaém conta com uma biblioteca de ícones, cujo objetivo é dar apoio aos materiais e aplicações. Os elementos podem ser usados de forma ordenada, dando origem a uma grade (Figura 38) ou também de forma individual, servindo de reforço ao tema tratado na comunicação (Figura 39).



Para o desenvolvimento de futuros ícones, deve ser respeitado o peso dos traçados e a linguagem visual dos mesmos.

#### 5.5.5 Construção da Marca

**a)** Malha Construtiva: Esta servirá apenas como uma guia para transferência em uma escala métrica maior. O módulo utilizado é um recorte do caractere “H”, por ser uma letra do logotipo que não altera seu tamanho drasticamente. Como trata-se de uma tipografia, não se justifica uma geometrização sistemática exata das extremidades. Entretanto, devem ser seguidas as proporções próximas estabelecidas que é de 5:1.

**Figura 40: Malha Construtiva**



Fonte: O Autor (2021)

**b)** Área de Proteção: Para aplicações fora de seu universo, a marca prevê uma área de arejamento para que ela possa ser melhor percebida. Usa-se como unidade de medida também o módulo construtivo.

**Figura 41: Área de Proteção**



Fonte: O Autor (2021)

c) Redução: O logotipo principal tem como limite de redução para impressões *off-set* a medida de 3mm de altura, o equivalente a cerva de 15mm de largura; enquanto as versões acompanhadas de ícones têm o seu limite de 6mm de altura. A redução além do limite preestabelecido poderá comprometer a legibilidade.

Figura 42: Reduções

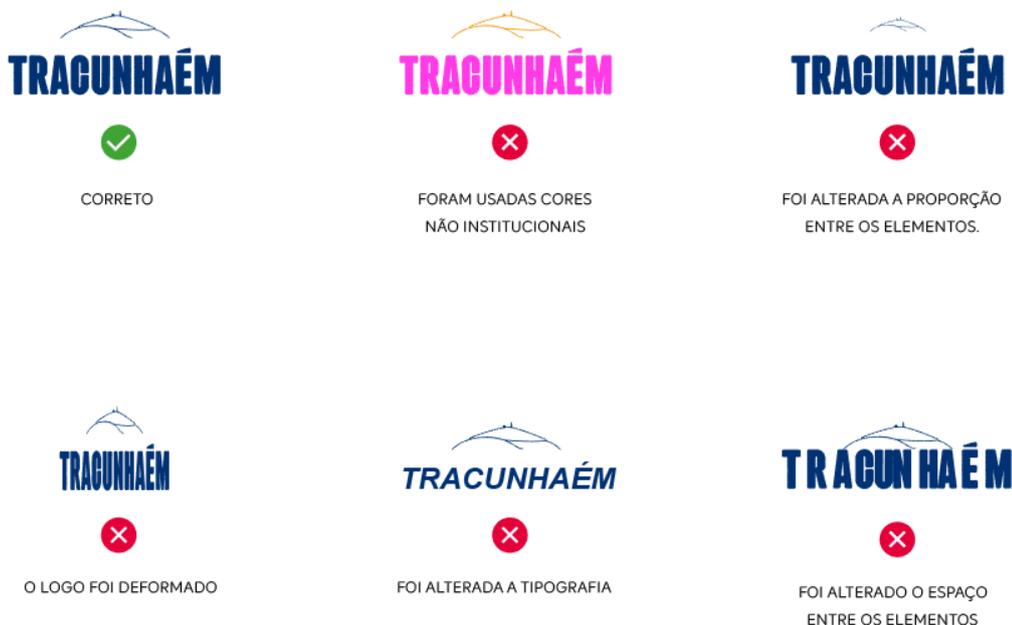


Fonte: O Autor (2021)

### 5.5.6 Usos Incorretos

O sistema de Identidade Visual apresentado deve ser reproduzido seguindo todas as instruções determinadas, impossibilitando alterações nas cores, formas, diagramações, proporções e todos os seus elementos.

Figura 43: Restrições de uso



Fonte: O Autor (2021)

### 5.5.7 Aplicações

Foi desenvolvido e disponibilizado algumas imagens de aplicações e sugestões de uso do sistema de identidade visual, as quais servem para dar direcionamento de como o projeto foi pensado e como pode ser aplicado no dia a dia da marca. Seguindo a estratégia traçada, sugere-se as aplicações principalmente em peças publicitárias e *souvenirs*.

**Figura 44: Mockup de Sinalização**



Fonte: O Autor (2021)

Figura 45: Mockup de Anúncio Totem de Aeroporto



Fonte: O Autor (2021)

Figura 46: Mockup de Cartaz Metrô



Fonte: O Autor (2021)

**Figura 47: Mockup de Caixotes para Peças de Barro**



Fonte: O Autor (2021)

**Figura 48: Mockup de Anúncio Esteira de Bagagem**



Fonte: O Autor (2021)

**Figura 49: Mockup de Ecobag**



Fonte: O Autor (2021)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da fundamentação teórica, pode-se observar que o design tem papel substancial dentro do planejamento estratégico da gestão de marcas. Não obstante, tal ferramenta é pouco utilizada entre os demais, principalmente no que tange ao universo de marcas lugares no Brasil. Tendo em vista a compreensão do método projetual de design utilizado, as características históricas da cidade e o contexto cultural, buscou-se apresentar uma narrativa própria, única e próxima do público.

Nesta pesquisa estruturou-se uma narrativa sobre a história datada do artesanato em cerâmica desenvolvido na cidade de Tracunhaém, além de outros aspectos da cultura popular local como o maracatu e os reflexos da monocultura canavieira. Tal narrativa expõe uma contextualização histórica, buscando-se compreender aspectos culturais característicos e a origem dos artesãos de Tracunhaém com base em pressupostos antropológicos.

No processo de pesquisa pôde-se notar a inexplorada identidade histórica da cidade como marca. Seguindo o levantamento bibliográfico para o desenvolvimento do projeto, foi constatado a riqueza cultural que o município possui, também pouco utilizada pelo próprio como método de design para reforçar a marca através de recursos visuais. Também foi possível observar parte das gerações precursoras e seus momentos de transição, algo que é pouco conhecido e prestigiado inclusive entre boa parte dos habitantes.

Partiu-se de uma linha de pesquisa com a qual se analisa a linguagem comunicacional e a memória gráfica como base para a realização de um projeto como solução para o déficit da cidade nesta questão. Questão essa também referente ao fazer artístico e ao valor que a comunidade incumbe à atividade artesanal em cerâmica, e a necessidade de sua divulgação para fora.

O projeto desenvolvido apresenta em suas etapas, desde a definição do problema até a solução final, com a criação de um sistema de identidade visual e iconografia, cumprindo então, o objetivo proposto inicialmente. Para isso, se fez importante o detalhamento dos atributos e da história da cidade, visando alcançar um projeto contextualizado.

Ademais, obteve-se dificuldades ao longo da pesquisa no levantamento de referências visuais gráficas, visto que o histórico visual da cidade é pautado pela identidade de artefatos artesanais em cerâmica.

Embora, este trabalho não seja suficiente para abordar todos os atributos culturais e históricos, dito pela fala de abordagem detalhada à produção artesanal em cerâmica de peças utilitárias, por exemplo. Portanto, ao final da pesquisa, conclui-se que se faz necessário a inclusão de desdobramentos para este tema a partir deste trabalho, que podem ser desenvolvidos pelo autor ou por terceiros com o propósito de expandi-lo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity** - Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1991.

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman, 2014.

ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

COIMBRA, S. R; MARTINS, F; DUARTE, M. L. **O Reinado da Lua: Escultores Populares do Nordeste**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1980.

DICIO. **Dicionário online da língua portuguesa**, 11 de novembro 2019. Disponível em: <[www.dicio.com.br](http://www.dicio.com.br)>. Acesso em: 11 de novembro de 2019.

ESTEVES, C. **Place Branding: Identificando vocações, potencializando identidades e fortalecendo lugares**. Santos: Simonsen, 2016.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: O abismo da marca. Como construir a ponte entre a estratégia e o design**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SILVA, Tony Danillo P. D. **Tracunhaém: Uma Freguesia Pernambucana**. 1. Ed. João Pessoa: Editora CCTA, 2018.

TOMIYA, E. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

VALADARES, Paula V. R. **Memória Gráfica no Agreste**. 1. ed. Recife: CEPE, 2018.

WHEELER, A. ***Designing Brand Identity***. 4. ed. Hoboken: Wiley, 2013.

**ANEXO A**  
**ALTO DO TRAPUÁ (Trechos do poema)**

Já fostes algum dia espiar  
do alto do Engenho Trapuá?  
Fica na estrada de Nazaré, antes de Tracunhaém.  
Por um caminho à direita se vai ter a uma igreja  
que tem um mirante que está bem acima  
dos ombros das chãs.  
Com as lentes que verão instala  
no ar da região muito se pode divisar  
do alto do Engenho Trapuá.

Se se olha para o oeste, onde começa o Agreste,  
se vê o algodão que exorbita sua cabeleira encardida,  
Se se olha para o nascente, se vê flora diferente.  
Só canaviais e suas crinas, e as canas longilíneas  
de cores claras e ácidas, femininas, aristocráticas, ...

Porém se a flora varia segundo o lado que se espia,  
uma espécie há, sempre a mesma, de qualquer lado que esteja.  
É uma espécie bem estranha: tem algo de aparência humana,  
mas seu torpor de vegetal é mais da história natural.

Apesar do pouco que vinga, não é uma espécie extinta  
e multiplica-se até regularmente.  
Mas é uma espécie indigente,  
é a planta mais franzina no ambiente de rapina...

**João Cabral de Melo Neto**

## **ANEXO B**

### **Hino de Tracunhaém**

Berço da Mata Norte,  
De Pernambuco esteio da economia,  
Teus engenhos seculares por usinas silenciados,  
Não apagaram o brilho da alegria  
Que brota valente de tua terra ordeira,  
Com o insumo da riqueza açucareira.

Tracunhaém! Terra de Oleiros!  
Por ladeiras desenhadas  
És por teu povo amada  
Tracunhaém! Terra majestosa!  
Na beleza dos verdes canaviais,  
És a história de obras imortais.  
Tracunhaém! Terra Gloriosa!

Filha do Leão do Norte  
Pela tribo Tupi foste primeiro habitada,  
Com o nome Tapirurama foste então batizada.  
Tens por divisa a fé da esperança  
No regresso que traz do passado a lembrança  
Salve! Cidade altaneira que hoje és Tracunhaém!  
Tracunhaém!

***Albete Correia/Flávio Lima***