

VÍCTOR VERÍSSIMO GUIMARÃES

Branding e  
Desenvolvimento de  
Identidade Visual  
**Museu da Vila**

Bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia | Piauí | Brasil

Trabalho Final apresentado ao Programa de  
Pós-graduação em Artes, Patrimônio e Museologia,  
como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Edital n.º. 03/2017 3ª Turma | 2017-2019

Orientadora: Profª. Drª. Rita de Cássia Moura Carvalho  
Co-orientadora: Profª. Drª. Áurea da Paz Pinheiro

Luís Correia (PI), 2019  
Meio Norte do Brasil

© Copyright 2019  
Víctor Veríssimo Guimarães

Branding e Desenvolvimento de Identidade Visual Museu da Vila.  
Bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia | Piauí | Brasil

#### Créditos

Este relatório é parte dos resultados da pesquisa-ação sob o título “Branding e Desenvolvimento de Identidade Visual Museu da Vila. Bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia | Piauí | Brasil”, desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Artes, Patrimônio e Museologia, Mestrado Profissional da Universidade Federal do Piauí.

#### **Universidade Federal do Piauí**

Reitor

Prof. Dr. José Arimatéia Dantas Lopes

Vice-reitora

Prof. Dr<sup>a</sup>. Nadir do Nascimento Nogueira

Pró-reitor de Ensino de Pós-graduação

Prof. Dr. Regina Lúcia Ferreira Gomes

Diretor do Campus Ministro Reis Veloso

Prof. Dr. Alexandro Marinho Oliveira

Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Artes, Patrimônio e Museologia

Prof. Dr<sup>a</sup>. Áurea da Paz Pinheiro

Banca Examinadora

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Rita de Cássia Moura Carvalho

Universidade Federal do Piauí | Brasil

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Áurea da Paz Pinheiro

Universidade Federal do Piauí | Brasil

Prof. Dr. Fernando Antonio Baptista Pereira

Faculdade de Belas Artes de Lisboa | Membro interno do MAPM UFPI

Prof. Dr. Jorge dos Reis

Faculdade de Belas Artes de Lisboa

Capa, projeto gráfico e editoração eletrônica

Victor Veríssimo Guimarães

# Branding e Desenvolvimento de Identidade Visual **Museu da Vila**

Bairro Coqueiro da Praia | Luís Correia | Piauí | Brasil

Trabalho Final apresentado ao Programa de  
Pós-graduação em Artes, Patrimônio e Museologia,  
como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Edital n.º. 03/2017 3ª Turma | 2017-2019

Orientadora: Profª. Drª. Rita de Cássia Moura Carvalho  
Co-orientadora: Profª. Drª. Áurea da Paz Pinheiro

## BANCA EXAMINADORA

*Profª. Drª. Rita de Cássia Moura Carvalho*  
(Orientadora | Universidade Federal do Piauí)

*Prof. Dr. Fernando Antonio Baptista Pereira*  
(Avaliador Inteno | UFPI / Faculdade de Belas Artes)

*Prof. Dr. Jorge dos Reis*  
(Avaliador Externo | Faculdade de Belas Artes)

Luís Correia (PI), 2019  
Meio Norte do Brasil



Dedico este trabalho a toda a gente comum, que fez e faz a nossa verdadeira história, que não está nos livros, aos caboclos, índios e pescadores.



## **\_Agradecimentos**

Eu encontro  
Tu encontras  
...  
Nós encontramos  
....  
Eles encontram

---

Inicio essa parte pessoal dos escritos do trabalho de maneira insegura, pois é impossível enumerar num texto de duas laudas pessoas, sentimentos, experiências que impactaram a minha essência nos últimos dois anos, logo, a quem chegar a ler essa parte deixo explícito o caráter inacabado deste agradecimento, ele é fruto de memórias envoltas de afetos, que por vezes nos enganam e nos tapeiam.

Dada a particularidade que trato este trabalho, resumo todos os agradecimentos ao ato do encontro, que se fez tão presente neste mestrado bem como no contexto que estive inserido durante a trajetória. Encaro a ideia de encontro de forma similar a encontrada em alguns poemas lidos, entre eles, principalmente, um de Tatiana Rossi que descreve encontro como “o espaço de ser, além de si”. Eu agradeço os encontros pois são neles que ocorrem os contatos, eles sugerem presença – e por inteiro, eles possibilitam descobertas e redescobertas, permitem misturaras e conjugações. São os encontros que me fazem mais feliz, capaz e forte.

O primeiro encontro, que aqui destaco e me confronto se dá comigo mesmo. Durante esses dois últimos anos pude encarar com mais segurança as aflições e ansiedades, aceitar pontos que fogem ao traçado dos planos, e buscar uma vida mais ligada a sutilezas e minúcias. Nesse tempo, o processo de autodescobrimento os encontros espirituais se firmaram, e a ligação com um superior, que abriga, aceita, e prioritariamente ama, criaram (e criam) um significado mais consistente para a vida.

Continuando, é inevitável mencionar o encontro de 28 anos atrás, que tive com a mulher mais importante da minha vida a quem dedicarei todas as minhas conquistas. O apoio diário, o seu olhar e aconselhar pacífico, a busca incessante por sorrisos, e o seu dom e amor de mãe foram primordiais para que eu chegasse a esse ponto conclusivo.

E nesse planeta, cuja função de existência provavelmente seja exclusivamente criar situações de contato, escolhi me fazer extensão em total verdade principalmente para duas pessoas, cuja importância será sempre lembrada e que também dedico a conclusão deste trabalho. A primeira, o meu fraternal amor

em silêncio, a companheira fiel, a amiga e permanente fonte de inspiração Pamela Franco. Esse provavelmente tenha sido o encontro mais sincero. O outro por sua vez deve ter sido o mais divertido, o sorriso parceiro, a injeção constante de ânimo do amigo Breno Oliveira fez dos dias corridos e confusos palco de uma luz radiante e renovadora.

A arte do encontro também é se fazer disponível como matéria-prima para criação de uma receita única. Aqui dedico um espaço de agradecimento à Laura Brandão pela insistência permanente em dividir experiências no Nós, e na própria vida. Ao Valério e Rômulo, pela vivência burocrática e engraçada no GPE. Ao professor Acyr Carvalho pela amizade e assistência na Faculdade Facema. E ainda aos parceiros João Carlos e Fábio Estefano na assistência em meio às aulas de mestrado e finalmente ao amigo Thiago Thamay que mesmo em meio a distância nunca deixou de nutrir o sentimento de irmandade.

Antes que as ideias fujam, escrevo como é interessante perceber que vida em seus trajetos contraditórios permite que desencontros gerem encontros e desistências se confundam com insistências. Aqui que abro parênteses para falar da minha orientadora e da coordenadora desse mestrado, que associadas me permitiram ver e sentir o mundo de uma maneira simples e verdadeira. À professora Aurea eu agradeço pela confiança pelo arcabouço infinito de conhecimentos, pela paciência e sinceridade, à professora Cássia eu agradeço o carinho e permanente acalanto, e à ambas a possibilidade de me perceber um novo profissional vinculado permanentemente às minhas essências.

Seria injusto concluir essa parte do trabalho sem mencionar aqueles que foram indispensáveis para que a pesquisa acontecesse. Todavia, é extremamente difícil por um ponto final, ou vírgulas (já que são pausas curtas) em encontros verdadeiros. Eu me vejo profundamente grato pela recepção que sempre tive por todos que fazem a comunidade do Coqueiro da Praia (PI). Aprendi que nem todo dia no mar é festa, entendi por meio de cada conversa a importância de escutar sobre o falar, que os melhores tesouros estão em palavras e lembranças, e que a rede não serve só pra pescar, mas para unir pessoas e fazê-las crescerem. Como representantes dessas pessoas, com muitas saudades, deixo lembranças à Teresa e Joice Oliveira.

Sim, já posso me despedir da primeira pessoa e apresentar todo o trabalho, mas antes, eu peço licença para mencionar um encontro particular que vem me fazendo muito bem, que por buraquinho invadiu a alma e o coração e que insistentemente segura minha mão, um "Franco encontro".

E pronto, todos nos encontramos (e nos encontraremos), nas diversas conjunções que a vida permitir.

## **\_Lista de Figuras**

**Figura 01.** Mapa APA do Delta do Parnaíba

**Figura 02.** A cidade de Luís Correia no contexto geográfico regional e nacional.

**Figura 03.** Região da Praia do Coqueiro

**Figura 04.** Mapa do Bairro Coqueiro

**Figura 05.** O Museu da Vila. Mapa e foto.

**Figura 06.** Esquema de definição do Design Social

**Figura 07.** Esquema de compreensão das dimensões essenciais de uma identidade visual relatadas por Andrea Semprini (2006).

**Figura 8.** Fluxograma da Metodologia TXM Branding

**Figura 9.** Quadro resumo das etapas de construção de Mapas afetivos segundo Bomfim (2010).

**Figura 10.** Atividade de sensibilização da imagem visual dos residentes do Bairro Coqueiro da Praia.

**Figura 11.** Análise SWOT do Museu da Vila relacionada à comunicação institucional

**Figura 12.** Formulário do Evento Criativo – Participante: Isadora dos Santos.

**Figura 13.** DNA Institucional – Museu da Vila

**Figura 14.** Mapa semântico – Museu da Vila

**Figura 15.** Logotipo da Fundação Casa Grande

**Figura 16.** Logotipo da ECOA SOBRAL

**Figura 17.** Rascunhos iniciais para a produção de identidade visual

**Figura 18.** Alternativa de identidade visual 01

**Figura 19.** Alternativa de identidade visual 02

**Figura 20.** Alternativa de identidade visual 03

**Figura 21.** Alternativa de identidade visual 04

**Figura 22.** Proposta Final -Apresentação

**Figura 23.** Adequação Final de Identidade Visual



## **\_Resumo**

A proposta deste trabalho é apresentar o percurso de construção de um espaço de natureza museal, não em seu caráter construtivo e edifício, mas sua definição, uma identidade institucional visual, que estruture simbolicamente o posicionamento de gestão das atividades do espaço sobre sua comunidade de interesse. Para o caso, estamos tratando do Museu da Vila, localizado no a 10km do centro da cidade de Luís Correia, no Piauí-BR. O Bairro Coqueiro da Praia assume uma identidade particular para a construção de um espaço museológico não apenas pela beleza paisagística natural e seu potencial turístico, mas principalmente pelas relações socioculturais e simbólicas que permitiram a sobrevivência e permanência de uma comunidade baseada na coleta e na pesca. Nesse sentido, observa-se nesse lugar um conjunto de hábitos tradicionais, relações e saberes peculiares que ao longo do tempo, em meio as transformações urbanas, econômicas e políticas se tornaram fragilizados, o que serviu para o desenvolvimento de exigências museais desde a instalação de um núcleo projeto MUDE (Rede de Museus de Território do Delta Do Parnaíba), pelo mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia da Universidade Federal do Piauí. A proposição do Museu da Vila, envolve de forma essencial a Museologia Social, uma modalidade de prática museal derivada da Nova Museologia que extrapola o padrão tradicional de uma instituição entre paredes e envolve o seu território e que delinea o estabelecimento de um museu integral que proporciona a comunidade uma visão conjectural do seu meio material e cultural. A vocação para um Museu dá a partir da provocação do que é ser um indivíduo de cultura tradicional, e da compreensão de que viver na subsistência da vida mar acima ou mar abaixo traz experiências afetivas e intelectuais que merecem ser anunciadas, refletidas e ressignificados. É necessário promover esse tipo de espaço para facilitar a compreensão da participação que a comunidade pesqueira teve e tem na formação do território do Bairro Coqueiro, bem como observar seus aspectos ocultos ou silenciados pelo apelo turístico, tão evidenciado na região. Em toda a costa brasileira existem comunidades tradicionais com os mais variados costumes e identidades que tem suas relações baseadas na cultura pesqueira que não merecem ser ignoradas e esquecidas. A participação desse grupo de tradição na constituição do Bairro do Coqueiro da Praia em Luís Correia (PI), todavia, é única, logo, um espaço institucional que se proponha revelar as peculiaridades locais precisa de um elemento específico de identificação e diferenciação. Para o momento, nesse sentido, foi obrigatório criar um meio de comunicação (marca) que seja capaz de contribuir de forma eficaz no reconhecimento tanto do centro de interpretação quanto de seus espaços, bem como a construção de uma estratégia de comunicação (branding) que promova vantagens competitivas de mercado quanto ao consumo de serviços, cultura e arte e sua notoriedade. Neste contexto, esse trabalho trata do processo de construção da identidade visual do museu da Vila na defesa e apresentação das referências da identidade local do Bairro Coqueiro da Praia em Luís Correia.

**Palavras-chave:** Branding, Museu da Vila, Design, Piauí.



## **\_Abstact**

The purpose of this work is to present the construction of a space of a museum nature, not in its constructive character and building, but its definition, a visual institutional identity, that symbolically structures the management position of space activities over its community of interest . For the case, we are dealing with the Museu da Vila, located at 10km from the center of the city of Luís Correia, in Piauí-BR. The Coqueiro da Praia neighborhood assumes particular indignity for the construction of a museum space not only for its natural beauty and tourism potential, but mainly for the socio-cultural and symbolic relations that allowed the survival and permanence of a community based on collection and fishing. In this sense, we observe a set of traditional habits, relations and peculiar knowledge that over time, amid the urban, economic and political transformations have become fragile, which has served to develop museum requirements since the installation of a nucleus project MUDE (Network of Territory Museums of the Delta Do Parnaíba), by the Masters in Arts, Heritage and Museology of the Federal University of Piauí. The proposal of the Museu da Vila, essentially involves Social Museology, a modality of museum practice derived from New Museology that extrapolates the traditional pattern of an institution between walls and surrounds its territory and which delineates the establishment of a comprehensive museum that provides the community a conjectural view of their material and cultural milieu. The vocation for a Museum gives from the provocation of what it is to be an individual of traditional culture, and of the understanding that living in the subsistence of life above sea or sea below brings emotional and intellectual experiences that deserve to be announced, reflected and redefined. It is necessary to promote this type of space to facilitate the understanding of the participation that the fishing community had and has in the formation of the territory of the Coqueiro Neighborhood, as well as to observe its aspects hidden or silenced by the tourist appeal, so evidenced in the region. All along the Brazilian coast there are traditional communities with the most varied customs and identities that have their relationships based on the fishing culture that do not deserve to be ignored and forgotten. The participation of this group of tradition in the constitution of the Coqueiro da Praia neighborhood in Luís Correia (PI), however, is unique, so an institutional space that proposes to reveal the local peculiarities needs a specific element of identification and differentiation. For that moment, it was necessary to create a means of communication (brand) that is capable of contributing effectively to the recognition of both the interpretation center and its spaces, as well as the construction of a communication strategy (branding) that promote competitive market advantages in terms of the consumption of services, culture and art and its notoriety. In this context, this work deals with the process of constructing the visual identity of the Vila's museum in the defense and presentation of the references of the local identity of the Coqueiro da Praia neighborhood in Luís Correia.

**Keywords:** Branding, Museu da Vila, Design, Piauí.

# **\_SUMÁRIO**

## **1. Introdução \_17**

## **2. Público Alvo \_21**

## **3. Problema \_23**

## **4. Objetivos \_27**

## **5. Justificativa \_29**

## **6. Contextualização \_31**

6.1 APA Do Delta do Parnaíba \_31

6.2. A Cidade de Luís Correia \_33

6.3. O Bairro do Coqueiro da Praia \_35

6.3.1 O ofício da pesca artesanal e sua importância como referência cultural \_30

6.3.2 Caracterização do Ofício na Comunidade \_38

6.4 O Museu da Vila \_40

## **7. Estudo da Arte – Fundamentação Teórica \_43**

7.1 Museus - Território, Comunidade e Identidade \_43

7.2 O Conceito de Museu na Contemporaneidade e seu papel na sociedade \_43

7.3 Os Museus de Território \_45

7.4 As possibilidades museais e o Design \_40

7.4.1 O design como estratégia de valorização da identidade corporativa e as relações organizacionais \_46

7.4.2 O Design Social \_47

7.4.3 Comunicação e o design gráfico \_49

7.4.4 A comunicação nas instituições museais \_49

7.4.5 Identidade Visual \_51

7.4.6 Identidade Visual para organizações museais \_52

7.5 Mapas afetivos \_53

## **8. Metodologia \_56**

8.1 TXM Branding \_56

8.1.1 Think (Pensar) \_57

- 8.1.1.1 Brand DNA Process \_57
- 8.1.2 Experience (Experiência) \_58
- 8.1.3 Management (Gestão) 58
- 8.2 Instrumento Gerador de Mapas Afetivos 58

## **9. Desenvolvimento do Produto 62**

- 9.1 TXM BRANDING do Museu da Vila \_62
  - 9.1.1 THINK \_62
    - 9.1.1.1 Identificação \_62
    - 9.1.1.2 Diagnóstico \_62
    - 9.1.1.3 DNA Institucional \_68
    - 9.1.1.4 Recomendações do DNA \_73
    - 9.1.1.5 Propósito \_73
    - 9.1.1.6 Posicionamento \_73
    - 9.1.1.7 As estratégias de Marketing e os impactos ao desenvolvimento turístico esperados a partir do Museu da Vila \_74
  - 9.1.2 EXPERIENCE \_78
    - 9.1.2.1 Concepção \_78
    - 9.1.2.2 A escolha da proposta final e sua validação \_81
  - 9.1.3 MANAGEMENT \_84

## **10. Conclusão \_86**

## **11. Referências \_88**



museu da vila

## 1. Introdução

A proposta deste trabalho é a construção participativa da identidade visual e da comunicação do Museu da Vila, equipamento cultural sob a gestão do Programa de Pós-graduação, Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Piauí, e da Associação de Moradores do Bairro Coqueiro, município de Luís Correia no Meio Norte do Brasil. Portanto o objetivo dos estudos e intervenções é a definição de uma identidade institucional visual que estruture simbolicamente o posicionamento de gestão das atividades do espaço sobre a comunidade de interesse, o que inclui a comunidade local e parceiros, empresas públicas, privadas e sociais.

O Bairro Coqueiro da Praia assume uma indenidade particular para a construção de um museu de território, não apenas pela riqueza e beleza paisagística natural e seu potencial turístico, mas, principalmente, pelas relações socioculturais e simbólicas que permitiram a sobrevivência e permanência de uma comunidade detentora de modos de saber-fazer associados à pesca artesanal.

Nesse sentido, observamos neste território um conjunto de hábitos tradicionais, ancestrais, transmitidos oralmente, de geração a geração, relações de sociabilidades, sensibilidades de longa duração, que resistem em meio às transformações urbanas, econômicas e políticas fragilizam o sentido de comunidade, o que justifica a criação do Ecomuseu Delta do Parnaíba (MUDE), como uma Rede de Museus de Território na APA Delta do Parnaíba.

O MUDE tem como proposta a constituição e consolidação de um Ecomuseu, inicialmente, para duas das dez cidades que compõem a APA do Delta do Parnaíba - Parnaíba e Luís Correia, a funcionar como uma instituição dinâmica de caráter participativo, inclusivo, colaborativo, coletivo, que busca nas referências patrimoniais peculiares do território, o patrimônio cultural a ser identificado, documentado, salvaguardo e comunica, um patrimônio Cultural in situ.

A proposição de um Museu de Território firma-se no conceito de Museologia Social, uma modalidade de prática museal derivada da Nova Museologia que extrapola o padrão tradicional de uma instituição entre paredes que envolve o seu território, e que delineia o estabelecimento de um museu integral que proporciona à comunidade uma visão conjectural do seu meio material e cultural.

A vocação para um Museu de Comunidade se dá a partir da provocação do que é ser um indivíduo de cultura tradicional, e da compreensão de que viver na subsistência da vida mar acima ou mar abaixo traz experiências afetivas e intelectuais que merecem ser anunciadas, refletidas e ressignificadas. É necessário promover esse tipo de espaço para facilitar a compreensão da participação que a comunidade pesqueira teve e tem na formação do território do Bairro Coqueiro, bem como observar seus aspectos ocultos ou silenciados pelo apelo turístico, tão evidenciado na região.

O protagonismo dado à atividade da pesca como um meio de significado cultural na comunidade do Coqueiro é atravessado pela ideia que o pescador artesanal, não se assume a uma identidade ligada, como explica Diegues (1988, p.193), a ação de viver da pesca ocorre mais do que em conhecer plenamente os meios de execução da pescaria, o pescador conta com uma percepção sensorial atenta e habilidosa, que interfere ativamente nas tomadas de decisão. O significado ganha consistência através da identidade estabelecida através das práticas e relações estabelecidas no território (o mar, principalmente) e o contexto simbólico da vida social que se propõe na comunidade, com suas crenças e fantasias.

Como defende Silva (2010), o pescador tem uma cultura diferente e própria, regida de experiências cotidianas e polissêmicas, na qual seus saberes são distinguidos em meio a comunidade. Além disso, nesse território da pesca, a identidade é repleta de símbolos e afetos concretos o que permite possibilidades múltiplas para a aplicabilidade dentro de um espaço de interpretação patrimonial.

A existência desse espaço proporcionada pela ação do PPG em Artes, Patrimônio e Museologia – UFPI passa a possibilitar que as pessoas da comunidade ou não possam imergir em múltiplas experiências afetivas, e que se surpreendam e redescubram os diversos aspectos da vida local. E conseqüentemente, espera-se que todo seu público acesse as referências locais de forma prazerosa e intensa, bem como se transforme num lugar de convivência, num raio de referência local e até regional.

É necessário entender que seja na própria cidade de Luís Correia, na região da Área de Proteção Ambiental do Delta do Parnaíba (APA), ou por toda a costa brasileira existem comunidades tradicionais com os mais va-

riados costumes e identidades que tem suas relações baseadas na cultura pesqueira que não merecem ser ignoradas e esquecidas. A participação desse grupo de tradição na constituição do Bairro do Coqueiro da Praia em Luís Correia (PI), todavia, é única, logo, um espaço institucional que se proponha revelar as peculiaridades locais precisa de um elemento específico de identificação e diferenciação.

Para o momento, nesse sentido, é obrigatório criar um meio de comunicação (marca) que seja capaz de contribuir de forma eficaz no reconhecimento tanto do Museu da Vila, de seus espaços, e subprodutos; bem como a construção de uma estratégia de comunicação (branding) que promova vantagens competitivas de mercado quanto ao consumo de serviços, cultura e arte e sua notoriedade.

Neste contexto, esse trabalho surge e se desenvolve objetivando a construção de uma identidade visual que expresse referências da identidade local do Bairro Coqueiro da Praia em Luís Correia e demonstre a responsabilidade que a instituição do Museu tem e almeja alicerçar dentro da sociedade.



## 2. Público Alvo

Objetivamente, pode-se convencionar a participação de dois tipos de públicos participantes e afetados na produção deste produto de construção de identidade visual e gestão da comunicação - o interno e o externo. O interno pode ser caracterizado pelos envolvidos na operacionalização do Museu da Vila, sejam os partícipes diretos da comunidade, colaboradores e conselheiros; e os externos correspondem aos grupos que se relacionam a instituição e os visitantes.

Todavia, no contexto específico do Museu da Vila - situado no bairro do Coqueiro da Praia que se trata de um núcleo da Rede de Ecomuseus do Delta do Parnaíba, o principal público alvo, aqui definido, são os próprios atores culturais relacionados a pesca artesanal: os pescadores, suas famílias e a comunidade de vizinhança, os quais serão a grupo de interesse de desenvolvimento social do núcleo.

De forma sequencial, espera-se que as comunidades vizinhas, os turistas e visitantes sejam impactados com a assimilação e divulgação da identidade local apresentada através do projeto e seus subprodutos.



### 3. Problema

A singularidade da paisagem do litoral piauiense é extremamente expressiva, seja pelos fatores ambientais com a vegetação de murici, cajuí, jatobá e faxeiro; com a fauna a partir do santuário de reprodução das tartarugas marinhas, ou do estuário de caranguejos; seja pelas tradições religiosas de Bom Jesus dos Navegantes e de São Pedro, ou pelos festejos de nossa senhora do Livramento; seja ainda unicamente pela beleza das praias ou pela vida de uma gente cores, sabores e sonhos de dias melhores. A intenção de construção de um espaço de leitura da paisagem é evidenciar as peculiaridades desse local incrustado ao meio do litoral do Piauí. Museu da Vila assume a função de um espaço museológico vivo no qual seu público/comunidade pode vivenciar todas as especificidades que fazem dessa região um patrimônio único.

Todavia, os desafios e complexidades da vivência social na era da informação vêm exigindo das atividades museológicas um caráter prioritário sobre a questão do reconhecimento cultural, na medida que os próprios museus se tornam referências e promotores da identidade. Dessa maneira, para a sua manutenção, os museus assumem na comunicação institucional um de seus principais desafios.

Segundo Garcia (2017), a identidade e a marca dos museus são elementos que estão sempre associados, havendo uma responsabilidade essencial nos tipos de valores a serem transmitidos e associados. Para a situação do Museu da Vila é imprescindível a compreensão que o museu não se finda nas paredes da antiga Escola João Pinto (atividade que o edifício abrigou anteriormente, desde sua criação), mas se espalha por todas as vielas, tradições e particularidades de uma paisagem tradicionalmente marcada pela cultura da pesca, logo, o museu é a própria comunidade. Os valores institucionais nesse sentido se confundem com as qualidades e marcas da própria sociedade local, o que exige da comunicação do museu clareza, coerência e zelo em seu conteúdo de forma permanente.

Seguindo esse contexto, Jones (2012) defende a ideia que “museu e marca não se relacionam de forma evidente” visto que geralmente as pessoas tratam o museu como um organismo institucional e a marca como um instrumento de apelo comercial. Todavia, o autor observa que a marca estabelece uma influência imagética mental intensa sobre os participantes e visitantes, contribuindo para a consolidação do conceito dos museus.

Na perspectiva de construção de uma marca, nos deparamos com a atividade do design, entendida por Bonsiepe (1995), como um campo multidisciplinar, comum ao contexto museológico que agrega elevada importância a estratégia comunicacional da instituição museal. A expressão identitária de um museu por seu design, termina por determinar o entendimento do museu em sua totalidade.

O padrão proposto com a nova museologia, de perspectiva mais participativa na comunidade de interesse, e de atuação mais integrada com outras instituições, acompanham a evolução dos meios de comunicação, design e marketing, antes autoritários, rígidos e uniformes; e atualmente servindo de instrumento de identidade e como plataforma pessoal. Essa associação reflete que o museu contemporâneo, digo, aquele criado para o século XXI, necessita estabelecer de forma pessoal e intensa vínculos reais e virtuais com seus participantes, para que seja possível a sua permanência, ideia essa reafirmada por Mendes (2012).

A marca (entendida como identidade visual institucional) junto à gestão da comunicação institucional (branding), segundo SISEM-SP (2014), otimizam a performance dos museus por meio das transferências de informações, promovendo intervenções de fácil aplicação.

No cenário de construção de um novo equipamento museológico como é o caso do Museu da Vila, a necessidade de uma estratégia comunicacional é indispensável para uma gestão qualitativa e eficiente, bem como a implementação de demandas práticas relacionadas às instituições museológicas. Logo o principal questionamento, sobre o qual este trabalho se desenvolver é: como trabalhar os elementos do design gráfico para a geração de um produto de identidade visual para o Museu da Vila que carregue em si referências dos valores funcionais, sociais, econômicos, políticos e ambientais determinados pela comunidade local.





## 4. Objetivos

### Geral

Criar a identidade visual do Museu da Vila, existente do Bairro Coqueiro, na cidade de Luís Correia (PI-BR), bem como seu *brandbook*<sup>1</sup>.

### Específicos

\_Propor um modelo visual identitário que favoreça a comunicação e interligação do espaço museal com o bairro e as suas pessoas, e constituir este como um meio que contribui efetivamente para um reconhecimento das referências culturais locais.

\_Construir uma estratégia de comunicação, associada às vantagens competitivas do espaço museal enquanto marca e recurso estratégico da região;

\_Definir junto a identidade visual um mapa de referências culturais, ligado aos elementos de afetividade entre as pessoas e seu território que legitime os focos de ação e interesse do museu.

---

<sup>1</sup>Brand book é o elemento da comunicação visual corporativa que normatiza e unifica a identidade de todos os itens de apresentação de um dado objeto, e que considera a marca subordinada aos aspectos relacionados à gestão estratégica e à função metodológica. (PETRELLI, 2008)



## 5. Justificativa

A realização desse relatório se justifica primeiramente pela necessidade indispensável do planejamento da comunicação dentro da estrutura de gestão de um museu, afim de que sejam evitadas dissonâncias e discrepâncias na apresentação da instituição. Mendes (2012), defende que uma boa comunicação dos museus dilui questionamentos naturais suscitados a essas instituições como: Por que o público deveria visitar o museu? Qual o diferencial frente aos demais? Por que o governo deveria financiá-los? Por que as corporações deveriam patrociná-los? Por que alguém deveria se importar?

Sob uma ótica mais abrangente, deve-se considerar que a natureza desse trabalho acompanha um objetivo maior de valorização e desenvolvimento da identidade local proposto desde a intenção precursora do projeto MUDE, de forma que o sentido natural dessa ação sobre o patrimônio, considerando as ideias de Morales (2010), seleciona, reafirma e ressignifica os valores simbólicos de maior repercussão e identificação dentro da comunidade - no caso específico relacionados ao significado cultural e a identidade que o pescador e a comunidade atribuem ao ofício desenvolvido.

Seguindo essa perspectiva entende-se o quão necessário é aprimorar e diversificar as pesquisas sobre o patrimônio do bairro Coqueiro, bem como de suprir as carências relativas a participação popular nos processos de valorização das memórias individuais e coletivas por meio da criação de suportes e iniciativas culturais.

A proximidade do pesquisador com a teoria e a práxis relacionada ao design também contribui de forma potencial para a escolha e o desenvolvimento do projeto deste relatório.



## 6. Contextualização

O presente estudo redatorial tem como recorte geográfico a região do bairro do Coqueiro da Praia, localizado na central do território da cidade de Luís Correia, PI (BR), à 10Km do centro da Cidade. Todo o território da cidade encontra-se inserido numa região de proteção ambiental, conhecida como APA do Delta do Parnaíba.

### 6.1 APA Do Delta do Parnaíba

Toda a Zona Costeira Brasileira, de acordo com a Constituição Brasileira de 1988 (BRASIL, 2012) configura como Patrimônio Natural Nacional. A parte limitada dentro dos limites piauienses são amparadas por uma política ambiental específica dentro do Sistema Nacional de Unidades de Conservação, correspondendo a uma unidade de conservação denominada APA (Área de Proteção Ambiental) do Delta do Parnaíba, que assegura a utilização controlada e sustentável do ambiente e seus recursos (Figura 01).

Figura 01. Mapa APA do Delta do Parnaíba



Fonte: Victor Verissimo, 2018

Dentre as formas de manejo desse território, a pesca artesanal, bem como o extrativismo de crustáceos, a agricultura de subsistência e a pecuária extensiva são práticas permitidas e garantidas em seu aspecto legal (IBAMA, 1998). Essas atividades, como se vê, terminam por considerar uma compatibilização da extração de recursos naturais, como uma prática produtiva sustentável, com a sobrevivência e o desenvolvimento de comunidades locais. Todavia, o que se observa é que a intervenção de grandes

empresas no extrativismo, associadas ao contexto turístico de mercado terminam por desestruturar o ambiente em sua completude, seja dos recursos, seja dos residentes.

A APA do Delta do Parnaíba, situada na faixa costeira dos estados do Maranhão, Piauí e Ceará, caracteriza-se, segundo Sousa (2010) pelo seu relvo de planícies com áreas de mangue e fauna e flora altamente diversificada. A porção oeste do território do estado do Piauí é marcada pelo Delta do Parnaíba que apresenta uma biodiversidade particular.

Para uma melhor caracterização da paisagem da APA do Delta do Parnaíba, tomou-se por base parte das análises desenvolvidas desde 2009 (e em andamento) pelo Grupo de Pesquisa CNPq da UFPI "VOX MUSEI arte e patrimônio", sob coordenação das investigadoras Cássia Moura e Áurea Pinheiro.

Sobre a flora, pode ser caracterizada por dois tipos de vegetação identitárias, as carnaúbas e os manguezais, relacionados cada um a um contexto específico, o primeiro, próximo ao rio, e o segundo na região oceânica. Sobre as carnaúbas, mesmo sendo encontradas em todo o estado, observa-se que foi principalmente no litoral que seu extrativismo foi mais recorrente, sendo grande responsável pelo desenvolvimento da cidade de Parnaíba. Associada a outros tipos de palmeiras, também foi utilizada na maioria das cidades piauienses para o artesanato, construção de utensílios e suporte para edificações. Em relação aos mangues, vê-se principalmente o desenvolvimento de três espécies na região, o mangue branco, localizado próximo as porções de terra mais arenosas, o mangue preto, encontrado nas regiões de alta salinidade, e o mangue vermelho próprio de regiões mais lamacentas.

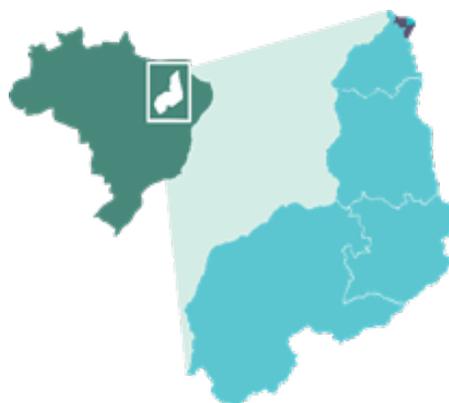
Em relação à fauna, a multiplicidade de espécies é extensa, e parte ainda a ser conhecida. Dentre a rica diversidade de mamíferos, aves, crustáceos, moluscos e pequenos animais, destacam-se "caranguejo-uçá, siri, aratú, ostra do mangue, sururu, mexilhão, camarão branco, tainha, bagre, carapeba, camurim, peixe-boi marinho, iguana ou sinimbú, tejo ou teiú, jibóia, maçarico, paturi, martim-pescador, garça" (MOURA; PINHEIRO, 2016).

Além do potencial natural, a região fluvial e marítima da APA do Delta é constituída de diversos saberes tradicionais e comunidades de referência que determinam um rico e complexo patrimônio à região. Nas comunidades da região as principais atividades desempenhadas se relacionam a cata do caranguejo / moluscos / mariscos, a construção de embarcações, a pesca, a produção da renda de bilro e o artesanato do barro da palha e da madeira.

Para o caso desse relatório, trabalhar-se-á especificamente com Luís Correia, um dos quatro municípios que compõem a costa litorânea piauiense (Ilha Grande de Santa Isabel, Parnaíba e Cajueiro da Praia), e nomeadamente com o bairro do Coqueiro, povoado de origem de uma comunidade de pescadores litorâneos.

## 6.2. A Cidade de Luís Correia

Figura 02. A cidade de Luís Correia no contexto geográfico regional e nacional.



Fonte: Google Maps (2018), editada por Víctor Verissimo.

Luís Correia é um município do Estado do Piauí, situado em sua porção norte, distando 355 Km, da capital Teresina (figura 02). De acordo com o Censo de 2000 do IBGE, o município conta com a população total de 24.253 mil habitantes, contando o acesso a todos os elementos básicos de rede de distribuição e saneamento.

Em relação as características fisiográficas, segundo o documento da fundação CEPRO (1998), a cidade conta do uma relativa diferença de re-

levos, com o predomínio de superfícies tubulares, com altitudes variando de 15 a 25 metros do nível do mar.

Sobre os aspectos hídricos, a cidade de Luís Correia encontra-se contígua ao oceano, bem como apresenta como seu principal curso de água doce os rios Portinho, São Miguel e Camurupim.

Sobre o clima predominante em todo o município e na região da costa piauiense vê-se, segundo a Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais-PI (2004). um padrão quente e úmido, com chuvas no verão e precipitações máximas no outono. A precipitação média no ano é de 1181,1mm com chuva durante os quatro primeiros meses do ano, e praticamente sem chuva o resto do ano. Esse fator é extremamente importante na compreensão da atividade pesqueira, pois o verão possibilita melhor qualidade e disponibilidade à pesca.

Sobre o viés histórico, as fontes oficiais como Bastos (1994), descrevem que a cidade de Luís Correia, conhecida na época por Amarração, se originou da fixação de pescadores vindos do Ceará e do Maranhão, servindo como ancoradouro para as embarcações e um local propício ao exercício da prática pesqueira. Por conta dos desembarques de tropas de guerra – destinados a região da Balaiada, bem como o trânsito de navios mercantes essa região passou por um momento de crescimento e desenvolvimento de suas infraestruturas comerciais, o que passou a ser bem visto pelo município de Granja, no Ceará, que passou a implantar seu domínio na região, fazendo-a evoluir rapidamente como povoado e mais posteriormente como Vila. Bastos, reitera, que o Governo do Piauí, em 1873, percebendo o domínio, conseguiu reaver seu território, dando em contrapartida dois municípios Crateús e Príncipe Imperial. Antes de conquistar sua autonomia como município, a cidade esteve sobre a abrangência de Parnaíba – 1931, ganhando independência apenas em 1938, quando já era conhecida por Luís Correia.

Sobre os quesitos de infraestrutura, segundo Ruschmann Consultores (2002), a cidade apresenta drenagem superficial feita com auxílio de alguns dispositivos encontrados no contorno de ruas e avenidas; o esgoto é beneficiado com um sistema público próprio de coleta, sendo que todas as edificações se utilizam do sistema de fossas; o sistema de coleta de lixo é existente, com alternância de limpeza entre 2 e 3 dias; os passeios públi-

cos, no que tange a zona urbana tem quase toda sua extensão beneficiada com a iluminação pública; e as ruas tem seu cobrimento feiro nas pistas centrais com asfalto e nas vias secundárias em sua maioria com o piso de paralelepípedo.

### 6.3. O Bairro do Coqueiro da Praia

Em relação a história do povoamento do Bairro do Coqueiro (Figura 03), o pouco que se sabe vem de relatos da tradição oral dos mais velhos, esse trabalho funciona como uma peça fundamental na identificação dos personagens e as estruturas culturais decisivas para conformação da paisagem que se conhece atualmente.

Figura 03. Região da Praia do Coqueiro



Fonte: Victor Verissimo, 2018

Quanto a ocupação do território do Coqueiro, tomando como referência a dissertação de Lima (2005), observa-se que a ocupação no lugar se deu de forma desordenada, com a implantação de práticas econômicas que comprometem o equilíbrio da fauna e flora local. Os principais usos são decorrentes da expansão comercial e urbana, onde na faixa de praia se vê ocupações baseadas na pesca, no lazer e no turismo; e em sequência a existência de casas de veraneio e as habitações dos próprios residentes permanentes, bem como alguns bares e restaurantes.

O bairro do Coqueiro da Praia, tem como seu principal elemento natural a faixa de praia, de identificação homônima (figura 04). Tal identificação se deu pela grande quantidade de vegetação do tipo coqueiro, durante o seu início de povoamento.

Figura 04. Região da Praia do Coqueiro



Fonte: Victor Verissimo, 2018

Como descreve Diegues (1996), se percebermos, toda comunidade tradicional está alicerçada num tipo de organização econômica e social. Para região, é visível que o substrato que une todo o território do Coqueiro é o saber fazer da Pesca Artesanal, cujos procedimentos e especificidades serão apresentados a seguir.

### 6.3.1 O ofício da pesca artesanal e sua importância como referência cultural

A pesca, assim como os pescadores são realidades seculares no Brasil, derivam de muito antes da chegada dos navegadores, sendo incontáveis os sambaquis, e depósitos em sítios arqueológicos ao longo do litoral que atestam a atividade e sua importância dentro do contexto de vida dos índios, como descreve Diegues (1999).

Revisando definições, como apresenta Clauzet, Ramires e Barrella (2005), entende-se que a pesca artesanal é aquela que se destina a captura de espécies aquáticas, mas se utiliza de mão-de-obra familiar não

assalariada, que tem contato direto e permanente com o ambiente natural local, e que se utiliza de embarcações e aparelhagem com baixo refinamento tecnológico e pouca autonomia. As principais diferenças frente a pesca industrial se dão em relação ao habitat – mais distantes da costa, os estoques – de níveis e capacidades superiores, e as técnicas de ofício utilizadas.

No Piauí, como descreve o levantamento de Vasconcelos, Diegues e Sales (2007), a produção de pescado decorre basicamente de embarcações de pequeno porte, de 8 a 12 metros de comprimento, do tipo de propulsão a remo, vela ou motor, sendo a pesca do caranguejo-uçá, uma das mais relevantes no Estado. Na pesquisa, que retrata as características da pesca artesanal no Brasil, ocorrem alguns levantamentos que caracterizam também os senhores de ofício no Estado, tendo sido levantados 5.303 pescadores, organizados em 28 colônias.

Exclusivamente, na região da APA do Delta do Parnaíba, segundo o estudo de De Nóbrega e Lessa (2007), são apresentados 324 pescadores em atuação, que trabalham com profundidades de 7,5 a 1000 metros e distantes de 1 a 35 milhas da costa. Para este relatório, como parte de um inventário de artes de pesca trabalharemos com a referência de 15 pescadores fixados na praia/bairro do Coqueiro, mesmo tendo-se conhecimento que a quantidade que trabalha nessa região supera esse número.

Convencionalmente, a importância dada a atividade pesqueira se relaciona principalmente ao valor comercial e produtivo; é sabido, no entanto, que a pesca artesanal na região de estudo, bem como em todo o território brasileiro, vive um contexto de incertezas, seja pelo risco natural existente dentro da função, seja pela vulnerabilidade determinada pela redução do volume de pescado extraído, seja pela concorrência proposta pelas empresas que executam a pesca industrial, bem como pelas demais alternativas de trabalho que o mercado dispõe.

Nascimento e Sassi (2007), estudando a comunidade pesqueira do Cajueiro da Praia (PI), observaram que o pescador de hoje não executa a função da pesca de forma exclusiva, passando a desempenhar atividades como a de lavrador, salineiro, pedreiro, artesão e comerciante. Essa realidade, bastante explícita na comunidade do Coqueiro, revela que a pesca não está mais garantindo a sobrevivência do pescador e de sua família.

A atividade e sua permanência encontram-se em risco, e essa é a principal justificativa para a realização dessa pesquisa-participante. Quando os pescadores desenvolvem o seu ofício, reconhece-se uma identidade peculiar, cujo simbolismo está intrínseco com as relações que o indivíduo passa a desenvolver dentro da sociedade, para o caso, uma comunidade de interesse.

Segundo Cardoso (2011), na atividade da pesca existem diversos saberes emaranhados, estes construídos ao longo tempo, através do empirismo nas relações com o ambiente, e que se apresentam bastante importante seja para conservação de manejo do meio ambiente. Mais do que o valor sustentável, o ofício, próprio e específico de cada comunidade, seja com “o fazer a embarcação”, “o pescar” e “o conservar seus hábitos e objetos” definem um rico e complexo patrimônio cultural.

É interessante discutir e reafirmar que o pescador apresenta uma identidade territorial, transmitida a toda a comunidade com a qual se relaciona. Santos (1999), explica que a identificação social inserida na figura do pescador deriva do seu cotidiano, das materialidades e empirismos existentes no uso de espaço. Para o autor, há uma dialética própria na estrutura social dos pescadores que a difere, por exemplo, dos agricultores, na qual dentro do ambiente pesqueiro há uma valorização da experiência e práticas culturais essencialmente locais, de comportamentos, de crenças e de linguísticos, entre outros símbolos.

### 6.3.2 Caracterização do Ofício na Comunidade

Como um dos pontos mais visitados dentro do município de Luís Correia, a comunidade do Coqueiro sofre desde as últimas duas décadas com uma intensa urbanização – com a construção de conjuntos habitacionais e empreendimentos de diversas áreas – tendo o turismo associado ao comércio uma importância primordial dentro desse processo. Todavia, ainda bastante é evidente os traços característicos da pesca artesanal nas relações sociais e culturais dentro da comunidade.

Inicialmente, pode-se perceber que a pesca artesanal no coqueiro é um ofício de tradição. De acordo com Giddens (1991), tradição pois se associa a ideia de tempo e espaço, correspondendo uma atividade peculiar no passado, presente e futuro, estruturada a por meio de práticas sociais recontes, condição bastante perceptível no discurso do residente:

Minha influência era o meu pai que trabalhava de curral aqui perto do recife aqui na praia aí, quando dava de manhã com a maré seca a gente cair na água e deixava de estudar ao invés de ir para a aula [...] Aí passei a ir de canoa também e fui gostando, pronto entrei na pesca.<sup>2</sup>

A pesca artesanal, na comunidade, como forma de atividade econômica vem se tornando pouco rentável, face a concorrência com outros tipos de pesca, pela falta de incentivo ou mesmo pela atuação em outras atividades econômicas.

[...] antigamente era melhor, tinha os compradores, os rapazes vinham de Parnaíba, de bicicleta, de moto, aí compravam o próprio peixe da gente... levava e ninguém ficava preocupado de tá guardando peixe, e hoje se não for numa hora duma temporada como [...] o carnaval, que a gente pega o peixe e vende logo...aí a gente fica sem saída pra vender, a não ser que você leve para Parnaíba, e é mais complicado, a pessoa não tem o transporte. [...] ah, hoje tá bem desenvolvido, porquê chegou o turista né, aí tudo ficou melhor, porque hoje praticamente tem o emprego de vigiar uma casa, e tem os bares também pro pessoal trabalhar, então melhorou, muito, muito mesmo. Pela época que era uma vila de pescador, né, se contavam as casas, as casas eram muito poucas [...].<sup>2</sup>

Na perspectiva do manejo do ofício, vê-se que o mesmo vem se transformando e sendo absorvido pelos pescadores, as técnicas tradicionais agora se misturam com artifícios da contemporaneidade.

Mas é aquela coisa, a gente vai pegando as manhas, com a prática que a gente já tem desde a idade de 10 anos, vamos botar assim... pra frente...a gente já conhece muito a estrada.<sup>2</sup>

Entre as principais mudanças nos recursos de ofício percebe-se o uso de lanternas, em substituição as lamparinas a gás, e o GPS, em substituição à bússola analógica.

---

<sup>2</sup>SOUSA, Francisco dos Santos Galeno de. Entrevista concedida a Victor Verissimo Guimarães. Luís Correia [PI], 2018.

#### 6.4 O Museu da Vila

O Museu da Vila corresponde a um espaço de serviços à comunidade criado no ano de 2018, pelo Programa Mestrado Profissional em Artes Patrimônio e Museologia, vinculado a Universidade Federal do Piauí,

Figura 05. O Museu da Vila. Mapa e foto.



Fonte: Google Maps, 2018, editado por Victor Veríssimo.

constituindo-se como sede do mestrado na região. O Museu foi instalado num dos edifícios de maior identificação cultural dentro da comunidade, a antiga Escola Estadual Deputado João Pinto, localizada numa região estratégica (figura 05) dentro do bairro Coqueiro da Praia.

A criação de um museu na região pelo PMAPM foi provocada pela necessidade de um equipamento essencialmente voltado para o desenvolvimento sociocultural de uma região de um patrimônio singular e pouco aproveitado. Entre as atividades realizadas e pretendidas estão: a formação comunitária através dos meios técnicos e audiovisuais a serem instalados; o serviço de apoio e informação histórica, cultural e turística tanto da comunidade como da região da APA do Delta; o serviço de informação sobre o patrimônio local; a recepção de grupos acadêmicos ou escolares com especial interesse no Museu, entre outras ações.

Como forma de agregar valor ao trabalho desenvolvido pelo Museu, o presente trabalho se dá com o interesse especial em desenvolver meios de identificação e comunicação da instituição com seus mais variados públicos.





07 • estudo da arte

## 7. Estudo da Arte – Fundamentação Teórica

### 7.1 Museus – Território, Comunidade e Identidade

Os museus se apresentam essencialmente por uma natureza e política cultural específica, características preponderantes para a associação e definição de vínculos com as comunidades onde se instalam. Oosterbeek et al. (2013) defendem a hipótese que os museus locais têm a capacidade de desenvolver a identidade cultural e ativar os mecanismos político-administrativos da comunidade principalmente por intermédio de metodologias voltadas à educação.

Por seu viés democrático e participativo esses espaços, segundo Alderoqui (2010), terminam por incluir a comunidade em suas práticas, instruindo um ideal de compartilhamento dos saberes pessoais e a reafirmação da memória coletiva. O processo de aprendizagem nesse contexto é qualificado pelo compromisso mútuo e essa relação, por fim, auxilia na consolidação da instituição museal, que passa a ser inerente a paisagem.

A reflexão de ambos os autores, sintetiza como o fenômeno museal é capaz de incorporar e desenvolver as referências essenciais de um sítio e sua comunidade, contribuindo ao seu empoderamento. E em meio às suas atividades, os museus a nível de território, conservam as marcas e os símbolos de cultura, que ajudam na no processo de individualização, como local, face outras regiões.

### 7.2 O Conceito de Museu na Contemporaneidade e seu papel na sociedade.

Assimilado o processo evolutivo dos museus, desde a gênese clássica, passando pelas coleções particulares e pelo interesse estático na preservação de um seletivo patrimônio histórico de uma nação, chegamos ao século XX, com a uma nova vocação para as instituições museais, que passam a estar antes de tudo à serviço da humanidade, como confere o ICOM (1971).

Os museus, a partir de então, passaram a ser vistos enquanto locais de integração social e experiências afetivas-culturais, associando conhecimentos formais e não-formais no trabalho sobre seus patrimônios. Entre os principais desafios de trabalho pelos museus contemporâneos, como instituição, segundo Cazelli (2005) é dar o protagonismo ao público, e co-

nhece-lo em suas mais variadas dimensões - sociais, culturais e individuais.

É interessante pontuar o decisivo contexto da Mesa-Redonda de Santiago do Chile de 1972, na mudança de ação das atividades museais de um caráter puramente exógeno para um interesse tipicamente endógeno. Esse entendimento é percebido de grande maneira a partir dos quatro eixos teóricos que revitalizaram a museologia na América Latina:

1. Museu e Sociedade - pautava-se nas questões de ordem econômica dos países de terceiro mundo, assim denominados nos anos 1970, e considerava a agricultura como base da economia da América Latina; 2. Urbanismo - analisava o crescimento desordenado da população nesta parte da América e tomava como foco o crescimento da população; 3. Ciência e Tecnologia - o tópico denunciava, no continente, o distanciamento do setor, mantendo-se longe das transformações necessárias para enfrentar o novo contexto mundial, e enfatizava a mudança de atitude para se adaptar ao mundo contemporâneo; 4. Educação - o tópico abordava suas ações na perspectiva da educação para todos e de caráter permanente (fora do período formal escolar) (MUSEUM, 1973, apud VALENTE, 2009, p. 75)

Diante dessa conjuntura, a preocupação com o desenvolvimento cultural econômico do território dentro das expertises de atuação dos profissionais envolvidos nos museus passou a ser um requisito primordial. De maneira objetiva, o que se revela após as diversas conferências e discussões acerca de museus nos últimos 30 anos é que o papel da museologia, é claramente social, ocorrendo a transferência de escolhas regidas pela lógica de mercado e de governo para aquelas que buscam a emancipação e valorização humana.

É imprescindível na construção dessa nova metodologia museal apontar a importância dos ideais freirianos como direcionamento à promoção social. Este, que defendeu que o ponto de partida para a libertação e emancipação individual vem por intermédio da educação (FREIRE, 2011). Entre os principais esforços apresentados por Freire, que devem ser assimilados pelos novos museus na sua ação sobre o território estão: (a) a visão humanizante, que direciona ao próprio homem a capacidade de mudar sua realidade, conduzida prioritariamente pelo sentimento do amor.

(b) o caráter de solidariedade, que corresponde ao sentido de relações de amor ao próximo e a si. (c) a ideia de sociabilidade, vinda do entendimento que a emancipação se dá em sociedade e não de maneira individual, sendo uma construção de si e do outro; (d) a certeza da inconclusividade, na consciência que não existe um estágio final de libertação, dada a natureza incompleta do homem; (e) o ideal de conscientização, que orienta que a libertação decorre do processo de desvelamento do mundo e do seu questionamento crítico. (f) o interesse dialógico, que incentiva a observação e a compreensão das múltiplas formas de viver em meio ao processo libertário; (g) a liderança dos oprimidos, que determina que o protagonismo do interesse de libertação deve ser guiado pelos próprios oprimidos, pois serem os mais sensíveis em seu contexto, e os mais capazes de tomar o amor para superar as opressões.

Estes e outros demais olhares na obra de Freire, podem ser tomados no trabalho sobre os museus atuais, a ideia de particularizá-los aqui se dá pela possibilidade qualificar, instrumentalizar e sensibilizar quem se propõe a trabalhar nos meios de gestão museal.

### 7.3 Os Museus de Território

A criação de um museu para região do Coqueiro da Praia em Luís Correia ocorre dentro de categorizações específicas, derivadas do contexto criado pela Mesa de Santiago, de 1972 e do surgimento das definições da nova museologia alicerçada no tripé patrimônio + território + comunidade em substituição a museologia tradicional que era descrita pela interação entre edifício + acervo + público.

A tipologia de Museu de Território, que individualiza o Museu da Vila, de acordo com De Varine (2014), se caracteriza por constituir-se como uma expressão do lugar, cujo o objetivo é a valorização desse território, de forma de que a comunidade é o principal responsável pelo desenvolvimento. A ideia de território, aqui trabalhada se relaciona a visão de Santos (2005), que a considera como a intercessão entre o mundo e a sociedade.

Uma particularidade dentro da discussão sobre museus de território é a gestão do espaço de ação, cuja o foco centra-se na paisagem (cultural, geográfica ou social), dentro dos limites de suas fronteiras, e cuja a liderança seja assumida por indivíduos do território ou por quem os represente.

Nessa modalidade a referência primordial é o vetor de associação entre as ideias de identidade e de desenvolvimento local, de forma que o patrimônio local supera a noção de valor memorial e passa a ser entendido como um recurso material a ser manipulado por toda sua comunidade.

#### 7.4 As possibilidades museais e o Design

Entre as variedades de equipamentos museais, segundo Gonçalves (2013) existem alguns arquétipos básicos que terminam por influenciar como discurso deve ser praticado para a compreensão do patrimônio, logo, cabe ao design estabelecer as ideias e conceitos capazes de traduzir ao público os objetivos iniciais da melhor forma.

De acordo com o autor esses arquétipos são: o museu vitrine, cujo interesse é a apresentação de forma mais clara de seu acervo material, sendo a tipologia mais conservadora e funcional entre todas; em sequência, o museu ideológico, cujo o objetivo é determinar um espaço de produção de narrativas, questionamentos e respostas, carregando uma promessa ideológica; por fim, o outro tipo corresponde ao museu acelerador, que na mediação com o público se utiliza de instrumentos tecnológicos, se utilizando de máquinas para a produção do conhecimento e facilitação da ligação problema-solução.

Na dinâmica tratada nesse relatório, o trabalho feito em meio ao território, de objetivo de valorização de tradições e culturas locais num museu de território, a tipologia mais próxima se relaciona a ideológica, que será tratada na parte projetual deste trabalho.

##### 7.4.1 O design como estratégia de valorização da identidade corporativa e as relações organizacionais

Nas práticas vigentes a preocupação com a comunicação tornou-se uma peça crucial para a permanência das organizações no mercado. E tratar de comunicação, como apresenta Vilar (2014) é antes de tudo assimilar a complexa interação entre os elementos de design e os fatores de identidade.

É por meio do design que os objetivos de uma instituição ganham forma, sentido, bem como encontram estratégias de sobrevivência.

A relevância do design na maioria das empresas, sob a ótica de Almeida (2005), se deve a sua capacidade em criar pontes consistentes de acesso ao público, dada a multiplicidade de produtos que podem ser criados em associação imaginária marca.

Segundo a Organização Mundial de Design (2016), a atividade deste campo assume nos dias de hoje um compromisso mais envolvido com a identidade local e um compromisso social com os públicos envolvidos direta e indiretamente com a área de abrangência de mercado, além desses propósitos cabe ao design:

Promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); dar benefícios e liberdade a toda a comunidade humana, individual e coletiva; utilizador final, produtores e protagonistas do mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural considerando a globalização (ética cultural); dotar os produtos, serviços e sistemas de formas expressivas (semiologia), em coerência (estética) com a sua complexidade." (OMD, 2016)

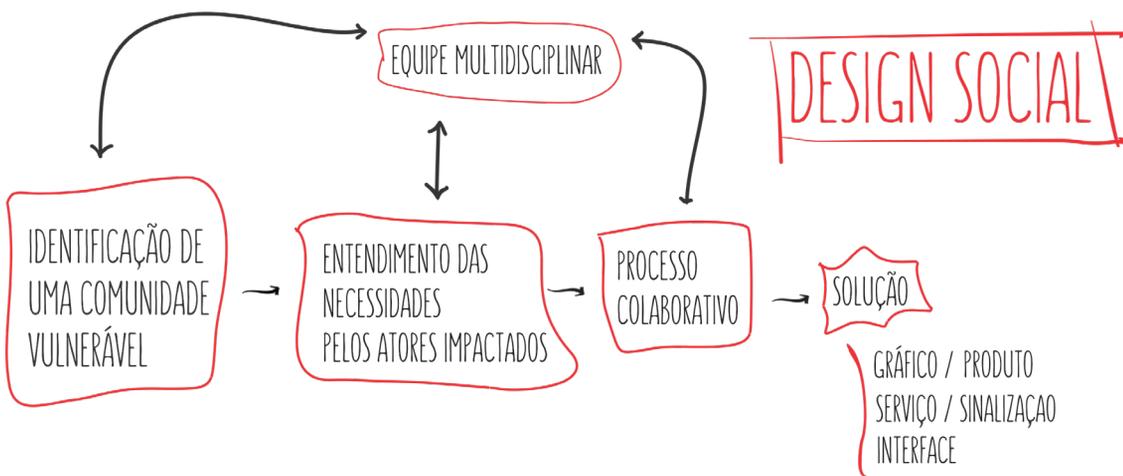
O design contemporâneo, nessa conjuntura, caminha num sentido mais holístico, devendo prever necessidades e questionamentos, solucionar questões, ativar processos e dar consonância a todas as ações de uma organização tomando por base a interdisciplinaridade e o cruzamento de conhecimentos. De maneira direta, ocorreu um movimento de adequação do design a um cenário de eficiência e sustentabilidade exigido por um público mercado consciente. De acordo com Vilar et al. (2014), o design passa a ser visto como vetor cultural de organização, e meio de coordenação de todos os elementos comunicáveis e projetáveis.

#### 7.4.2 O Design Social

O papel do design se liga a diversos campos sensíveis e níveis de formação, Margolin (2006) descreve alguns dos talentos próprios da cultura desse campo profissional, entre os quais estão o entendimento do potencial de criação de coisas; a responsabilidade de articulação entre as condições culturais da sociedade; e a possibilidade de conduzir o processo de engajamento político. Logo o poder definido pelo trabalho do designer repercute na amplitude do potencial influenciador de ações e interesses particulares.

Quando transferimos o olhar para o tema social no Design, observamos que as suas capacidades podem impactar na melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social. Flávia Neves (2011), trabalha esse tema quando fala da necessidade de engajamento político-social na prática do fazer design, segundo ela, o profissional deve ter a responsabilidade moral e social de fazer o cidadão ser ouvido e fazer com que seus projetos de fato sirvam à sociedade. Bjögvinsson (2012), também contribui nessa discussão quando defende que os designers deveriam ser envolver com projetos de inovação social, e não apenas os de apelo econômico, o que também é seguido por Pazmino (2007), que afirma que o design social é aqueles que atendem as reais necessidades da população, e principalmente dos menos favorecidos, social, cultural e economicamente.

Figura 06: Esquema de definição do Design Social



Fonte: OLIVEIRA; CURTIS, 2018. Edição: Víctor Veríssimo

Oliveira e Curtis (2018), resumem a ideia de design social estabelecendo uma sequência metodológica, representada abaixo (figura 06), que se inicia pela identificação de uma comunidade que apresente necessidades, em sequência, dado um contato, é necessário entender as verdadeiras carências dos atores impactados, a partir daí inicia-se o processo criativo, que deve ser gerido com a participação da comunidade nas escolhas e principais decisões, por fim os resultados podem ser solidificados nas mais variadas plataformas, seja na produção de um impresso, o desenvolvimento de uma sinalização, o gênese de um produto, ou mesmo um obra/artefato/coisa que nem caiba aqui uma tipificação. O trabalho do design sobre e com as comunidades, em direção a efeitos tangíveis ou intangíveis

termina por reforçar a autoestima dos envolvidos, qualifica os meios de desenvolvimento social, e sensibilizam às capacidades de inserção nas decisões políticas, logo, é evidente o empoderamento local, o que é buscado com ação desenvolvida neste trabalho.

#### 7.4.3 Comunicação e o design gráfico

Num cenário social cada vez mais complexo, cujas pessoas estão cada vez mais informadas e informatizadas, dominar a comunicação é determinante. Transmitir uma mensagem com clareza, tomando por base o quadro social, econômico e cultural é talvez o elemento mais indispensável que se espera de quem se propõe transmitir ideias. Como atores sociais a comunicação nos é indispensável, o que também acontece com as organizações, fato conferido por Cunha et al. (2007), que defende que a comunicação é uma condição essencial da vida social e organizacional.

Como forma de produção de mensagens e por conseguinte de comunicação, existe o design gráfico, genericamente definido por Braga (2011), como uma atividade de planejamento e projeto, baseada essencialmente na linguagem visual, que pode ser aplicada nos mais variados suportes. Sua função, segundo este, é associar uma ideia a um elemento visual, correspondendo a maneira mais clara, e com o mínimo de ruídos (semânticos e concretos) de transmissão de uma informação.

É no interesse de transmitir as características identitárias e culturais da comunidade do Coqueiro de forma mais objetiva possível, que o design gráfico foi escolhido como meio de geração de mensagem.

#### 7.4.4 A comunicação nas instituições museais

A temática basilar que atravessa todo o conteúdo deste trabalho se volta a comunicação, entendida como instrumento essencial dos museus para cumprir o seu papel dentro da sociedade e nas comunidades de interação. Existe uma função vital da comunicação principalmente dentro dos museus, objeto de ação desse trabalho, que segundo Ramelgado (2015), é entendida a partir de uma tática assentada em objetivos concretos, numa metodologia diretamente identificada e direcionada a uma grande diversidade de públicos. Segundo o autor, deve se buscar na construção da comunicação museológica uma apresentação clara da instituição, a persuasão da necessidade de uso do espaço – por meio de um caráter de reconhecimento de prestígio e reconhecimento; e a educação por meio

de códigos que desenvolvam ferramentas intelectuais, perspectivas formativas, fruição e lazer.

A função comunicativa dos museus pode ser percebida na própria definição da instituição pelo ICOM:

[...] os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais. (ICOM, 1992, p. 3).

Sob esse entendimento, o produto cultural museal só ganha função quando a possibilidade de interação entre os participantes museais se torna efetiva, e conseqüentemente os elementos básicos de transmissão da mensagem - emissor, o receptor, a mensagem, o canal e o feedback - são identificados.

As formas de relação entre esses elementos, de acordo com Hooper-Greenhill (1994) terminam por gerar tipologias de comunicação nos museus, dentre as quais se apresentam: (i) a comunicação interna, (ii) a comunicação externa, e (iii) a comunicação institucional.

Sobre cada uma dessas tipologias, sob a ótica de Hooper-Greenhill (1994), observa-se que (i) a comunicação interna relaciona-se àquela que tem como emissor e receptor os indivíduos pertencentes a equipe de gestão, e cuja mensagem envolve a questão da melhoria da qualidade de funcionamento do museu e o ordenamento das atividades burocráticas; (ii) a comunicação externa, por sua vez, traz a equipe gestora como porta voz da mensagem - relacionada na maioria das vezes a qualificar o papel da instituição e suas atividades - e cujo receptor é prioritariamente o público do museu; por fim, (iii) a comunicação institucional é aquela que se mostra como uma parte integrante da externa, mas, cuja especificidade se dá pela característica de se basear prioritariamente na mensagem e no feedback, seu objetivo é posicionar a instituição dentro do seu contexto sociocultural por meio da promoção de uma imagem - a identidade visual/logotipo - que termina por simbolizar a organização institucional; Dentro destas tipologias manifestam-se múltiplas ferramentas de aplicação, no sentido de efetivar os objetivos e tornar eficazes as relações entre os ele-

<sup>3</sup> O termo Participes Museais apresentado nesse trabalho indica todos os indivíduos envolvidos e afetados direta/indiretamente pela ação dos museus.

mentos da comunicação. Entre as ferramentas de comunicação que se apresentam como mais frequentes na prática museológica estão as exposições, as atividades educativas, as revistas/edições, a loja e as ferramentas digitais, como o site, as redes sociais, as publicações digitais, o crowdsourcing e as coleções digitais.

O presente projeto, todavia, tem seu foco baseado em seções específicas dessas tipologias e instrumentos, dos quais o tipo de comunicação externa/institucional será o mais analisado e especificado. Apontamentos gerais da comunicação interna serão apresentados, mas o aprofundamento será dado especificamente a definição de uma identidade visual que identifique e represente o contexto museológico do Museu das artes de pesca, a ser construído e desenvolvido na região do Bairro Coqueiro – Luís Correia –PI.

A ideia de identidade visual, absorvida em diversas linhas de estudo da área criativa pode ser caracterizada, segundo Cauduro como:

[...] um conjunto de características comuns, constantes e exclusivas de suas mensagens visuais. Compreende todas as manifestações físicas e tangíveis da sua personalidade devendo, portanto, ser planejada e controlada para tornar-se eficaz, para criar e consolidar uma imagem forte. (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 1994:73).

A busca da personalidade e da identidade da região é o que constitui o principal desafio deste trabalho, com a geração de uma identidade visual eficaz a organização. Face uma melhor compreensão das características intrínsecas à comunicação visual, é necessário diferenciá-la, do sentido de imagem de marca, esta se liga ao posicionamento definido pela empresa, seus valores e objetivos, enquanto a primeira busca, por meio de expressão verbal e visual, dar apoio a uma marca, comunicando e sintetizando sua imagem, posicionamento e valores (WHEELER, 2008: 14)

#### 7.4.5 Identidade Visual

Entende-se por identidade o conjunto de elementos que constroem o sistema visual, e por consequência a identidade de valores de uma empresa ou instituição. De acordo com Bonsiepe (2011), a identidade se define pela soma de todas as características (cores, tipografias e grafismos) que tornam uma marca ou empresa inconfundível e singular.

Figura 07: Esquema de compreensão das dimensões essenciais de uma identidade visual relatadas por Andrea Semprini (2006).



Fonte: Victor Veríssimo, 2018

A construção de uma identidade obedece aos mais variados métodos e processos criativos, dependendo das referências particulares de cada profissional. Todavia, segundo Semprini (2006), é natural de toda e qualquer identidade visual a dialética entre duas dimensões essenciais, uma significativa, e outra sensível (Figura 07). A primeira, diz respeito aos valores, a visão de mundo, a ética proposta, a forma de abordagem, a segunda por sua vez é relativa a estética da marca, a tipologia sensível de formas e cores, bem com as técnicas e os materiais utilizados para sua construção.

Junto da identidade visual existe o Branding, que corresponde, segundo Cameira (2013), à forma como a marca é gerenciada, que é determinada pela significância e influência que se espera da marca para o seu público de interesse. O branding, resumidamente, é o viés da comunicação que planeja como a marca despertará emoções e criará vínculos junto aos indivíduos de abrangência.

A ideia de incorporar os dois eixos neste trabalho vêm do interesse de criar-se um contexto que se mantenha por um longo tempo o discurso de comunicação definido para o Museu.

#### 7.4.6 Identidade Visual para organizações museais

Sobre identidade visual e museus, Hyland (2006) defende que os museus fazem parte da chamada indústria cultural, onde o vínculo entre a

marca e o público é fundamental. A identidade visual, desse caso, deve conter características singulares que consigam atingir o público e criar uma atmosfera emotiva com o museu.

Em sua maioria, ainda sob a perspectiva de Hyland (2006), as identidades visuais, para essas organizações culturais, ligam-se à arquitetura ou a algum elemento do ambiente museal, quando não, a associação é feita com o conteúdo que se dedicam, que, para o caso específico deste trabalho, se relaciona à vida em comunidade, bem como a atividade da pesca desempenhada na região costeira do bairro Coqueiro/ Luís Correia – PI.

Além da identidade visual, com suas referências cromáticas e tipográficas, cabe-se destacar que a proposta de comunicação deste trabalho abriga as seguintes ferramentas, também apontada como metas, a serem inseridas no Brand Book da Instituição:

- (i) construir um banco de imagens com no mínimo cem (100) fotos referentes ao território, às práticas representativas, e aos indivíduos;
- (ii) desenvolver dois (2) documentos impressos de apresentação (cartazes e pôsteres) que facilitem a operacionalização institucional;
- (iii) criar dois (5) tipologias de sinalização de apoio ao Museu de referência da paisagem do coqueiro, com informações básicas do espaço e da região;
- (iv) criar um (1) pacote de fomento a comunicação virtual composto de uma (1) página na rede de relacionamento Facebook, 1) página na rede de relacionamento Instagram e um (1) e-mail institucional;
- (v) desenvolver um (1) um mapa afetivo da comunidade Coqueiro.

## 7.5 Mapas afetivos

Segundo Kosel (2013), as representações geográficas objetivam a compreensão dos processos que compõem o comportamento humano num dado momento, espaço e dentro de uma sociedade. Ana Paula do Val (2013), frente a essa concepção, caracteriza os mapas oficiais como um mecanismo de domínio num contexto opressor, que de forma hegemônica e autoritária define relações espaciais de poder e exclusão.

Com o objetivo de se utilizar um instrumento de apresentação de território mais humano, horizontal e harmônico, construído de memórias plurais, e legitimadas pela incorporação de identidades individuais e cole-

tivas, utilizaremos neste trabalho os mapas afetivos. Estes caracterizam-se, segundo Vettorassi (2014), como meio representativo das lembranças individuais e coletivas, representando os processos envolvidos na construção identitária de um dado lugar.

Pollack (1992), dentro dessa abordagem, explica a referência coletiva inserida na compreensão da ideia de memória, quando a define como a construção de acontecimentos vividos pelo indivíduo e/ou por seu grupo. De forma que, quaisquer que sejam as lembranças, parte delas derivam da herança de outras pessoas no passado, e parte de experiências individuais.

A inserção de um mapa afetivo neste trabalho é dada como uma forma de orientar e conferir resultados mais coerentes nas ações museológicas dentro do território, de forma a apontar os espaços de referências culturais consolidadas e em fragilidade, bem como investigar e descrever o projeto de vida das pessoas a partir das relações afetivas com o lugar o qual fazem parte.

O mapa afetivo logo é entendido como instrumento metodológico participativo que possibilita interação próxima com os afetos dos moradores em relação à Vila de pescadores do Coqueiro. Essa metodologia foi desenvolvida por Zulmira Bomfim em sua tese de doutorado, na área de estudo que se relaciona a Psicologia socioambiental, mas cuja aplicação pode ser ofertada em caminhos transdisciplinares.

Bomfim (2010), viu nos mapas afetivos uma maneira de superar as dificuldades de investigação dos sentimentos e emoções das pessoas em relação ao espaço onde viviam, pois esses seriam capazes de revelar os significados velados que as palavras tinham nos questionários e entrevistas.



## 8. Metodologia

Para o desenvolvimento dos produtos propostos utiliza-se da metodologia TXM Branding por associar possibilidades de inserção do pensamento de design social em meio ao projeto, bem como pela essência colaborativa e participativa em seu resultado.

Para a construção especificamente de um mapa afetivo que sintetize as relações simbólicas da comunidade utiliza-se a metodologia do instrumento gerador dos mapas afetivos construída por Bomfim (2010).

### 8.1 TXM Branding

Figura 8 - Fluxograma da Metodologia TXM Branding



Fonte: Victor Veríssimo, 2018

O TXM Branding (figura 8) é um recurso metodológico produzido pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da UFSC – LOGO UFSC, que auxilia na definição da identidade corporativa de uma organização ou empresa, seu DNA, as estratégias e ações de acordo com o seu público.

Essa metodologia, de acordo com De Almeida (2006), é dividida em 3 partes: a primeira, Think, corresponde a etapa de planejamento da marca, do público alvo, e principalmente da definição do posicionamento da organização frente ao mercado, a partir do seu DNA; a segunda, Experience, é produção da marca a partir das experiências multissensoriais que

pretende, buscando-se como atingir a maior quantidade de sentidos dos usuários; por fim, o Management, corresponde a etapa de construção de estratégias para as ações internas e externas da marca.

### 8.1.1 Think (Pensar)

Essa etapa inicial do processo de construção de uma marca, quando se desenvolve o mapeamento inicial da atividade, o levantamento da história da instituição. Por meio da técnica do Brand DNA Process, é estruturado o DNA da empresa, que definirá o comportamento interno e externo da marca, além de seu posicionamento frente aos seus colaboradores, parceiros e consumidores. Será a partir desse posicionamento que se poderá garantir os primeiros passos de visualização da marca, através dos processos de definição do público alvo, análise de similares, geração de mapas mentais, mood boards (painel semântico), naming (nome da marca) e slogan.

#### 8.1.1.1 Brand DNA Process

Sub-etapa que identifica a essência da marca, e que auxilia a organização a ter uma melhor compreensão de seu funcionamento e dos elementos de seu contexto. Essa experiência é primordial na constituição das experiências que os públicos vivenciarão.

Os conceitos do DNA, são definidos em conjunto com a instituição e seus indivíduos de influência (para o caso deste trabalho, a comunidade), também conhecidos como stakeholders. As ideias compartilhadas por ambos terminam por formar ações de gestão da instituição, num processo de cocriação. De maneira geral, como apresenta De Almeida (2006), essa ação cria cinco pilares da marca:

- a. Técnico - é o componente tangível, ou seja, o que é entregue ao público (atributo físico ligado ao produto ou serviço);
- b. Resiliente - diz respeito à capacidade de adaptação, sua flexibilidade e capacidade de se renovar - embora flexível ela nunca perde a sua autenticidade;
- c. Emocional - trata da experiência do cliente com a instituição, a sua relação com o consumidor definirá se o mesmo será fiel a ela ou não;
- d. MercadoLógico - forma como será expressa no mercado de modo vendável;
- e. Integrador - é o componente que integra todos os elementos anteriores, refletindo o seu diferencial competitivo. (DE ALMEIDA, 2006, p. 154)

De maneira descritiva, podemos enumerar as etapas de construção do DNA, segundo De Almeida (2006), na seguinte sequência:

a. Diagnóstico: aprontamento definido a partir de entrevistas e pesquisas que resultarão em uma análise SWOT sobre a instituição;

b. Evento Criativo: corresponde ao momento onde será aplicada várias propostas de brainstorming, com os stakeholders e pessoas que estudem e conheçam a instituição e sua região de influência;

c. Construção: sub-etapa onde serão desenvolvidos painéis semânticos que auxiliem no processo criativo da marca;

d. Benchmarking: essa parte de trabalho se volta a pesquisa de marcas que possuam conceitos, estratégias e posicionamentos semelhantes aos levantados para a empresa;

e. Elaboração de recomendações: momento em que todos os dados são reunidos;

### 8.1.2 Experience (Experiência)

Essa parte corresponde a concretização do que foi pensado e estudado na primeira etapa do processo multissensorial, objetivando dar a marca e a instituição os meios necessários para a mais completa e melhor interação com seu público.

### 8.1.3 Management (Gestão)

Corresponde a terceira e última etapa, na qual serão concebidas as peças e ações que permitirão a interação entre a marca e seu alvo, sendo testado e estudado quais os materiais mais adequados para a produção, bem como estes deverão ser implementados após sua produção.

## 8.2 Instrumento Gerador de Mapas Afetivos

Em termos classificatórios, essa fase de estudo será do tipo exploratória, de referência transversal, e trará como objetivo o modelo de pesquisa humanista-interpretativo que, de acordo com Almeida e Freire (1997), comumente é designado de investigação qualitativa.

Para o ambiente de trabalho dessa pesquisa a escolha do número amostral foi dada por procedimento não-probabilístico, conforme os se-

guintes critérios de especificação da população: indivíduos jovens (entre 13 e 24 anos), de ambos os sexos e indicados por um líder da comunidade.

O grupo é composto por membros que vivem dentro dos limites da comunidade e que foram indicados por um membro da Associação de Moradores do Bairro Coqueiro da Praia.

Figura 9 - Quadro resumo das etapas de construção de Mapas afetivos segundo Bomfim (2010).



Fonte: Victor Veríssimo, 2018

A construção de mapas afetivos decorrem de uma sucessão de etapas de ordem coletiva e individuais (figura 09), e se inicia com a definição de um grupo de ação, que será responsável pela caracterização dos simbolismos locais, de maneira prática, é pedido a cada um desses sujeitos que representem como veem e sentem o lugar onde moram, daí, solicita-se que estes mesmos expliquem o que cada desenho significa. Em sequência, sugere-se que sejam escritas ó palavras que sintetizem ainda mais os sentimentos, substantivos e qualidades expressos com o desenho. Nessa mesma fase perguntamos ao respondente o que ele diria caso alguém perguntasse sobre o espaço onde vive; e com o que ele compararia caso fosse necessária uma analogia.

Por fim, com o material acumulado das demais etapas – nomeadamente as afirmações estabelecidas a partir da definição das palavras sínteses, enquadramos essas palavras dentro de quatro dimensões simbólicas, são elas (i) de contraste – que consistem em emoções contraditórias; (ii) de agradabilidade – que corresponde as emoções de caráter positivo; (iii) de insegurança – que revela as emoções de caráter negativo; (iv) e de pertinência – que expressam emoções de identificação com seu território.

A partir do nível de aproximação do lugar a cada uma dessas quatro dimensões é apresentado um novo mapa sintético, aqui determinado como resultado, que reunirá os locais de maior aproximação e afastamento, que poderão ser utilizados na gestão museológica para a criação de programas e atividades que desenvolvam, humanizem e requalifiquem ambientes dados como marginalizados ou por ventura esquecidos.

O grupo é composto por membros que vivem dentro dos limites da comunidade e que foram indicados por um membro da Associação de Moradores do Bairro Coqueiro da Praia.



museu da vila



ATENÇÃO!  
VILA DO TRITONIO

## 9. Desenvolvimento do Produto

### 9.1 TXM BRANDING do Museu da Vila

#### 9.1.1 THINK

##### 9.1.1.1 Identificação

O Museu da Vila surge como uma iniciativa do Mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia (MAPM), da Universidade Federal do Piauí, no intuito de respeitar as funções essenciais de um museu – descritas pelo IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) como: investigar, documentar, conservar, expor e educar a partir de seu acervo/patrimônio – bem como provocar processos de inovação social – parte associado a base conceitual da nova museologia.

Como via de esclarecimento, um museu, segundo o ICOM (Comitê Internacional de Museologia) trata-se de

[...] uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.

Sua fundação ocorreu em maio de 2018 com a substituição da função de um antigo prédio educacional – Unidade Escolar Deputado João Pinto – por um museu de território, todavia sua materialização decorre de um longo processo provocado primeiramente pela atividade de pesquisa desenvolvida no território do Bairro Coqueiro da Praia pelo MAPM, liderada pelas professoras Áurea Pinheiro e Cássia Moura, bem como pela organização comunitária determinada pela associação de moradores do bairro.

##### 9.1.1.2 Diagnóstico

O Museu da Vila vem atuando em atividades contínuas dentro da comunidade do Bairro Coqueiro da Praia nos mais variados seguimentos, que vão desde a educação patrimonial, o desenvolvimento e reafirmação das referências artísticas locais, a promoção a seguridade de direitos e na facilitação ao acesso de bens básicos à população como o atendimento médico e a retirada de documentos.

O que se busca, nessa fase posterior a abertura é a organização de atividades que tenham por pré-requisito o envolvimento e o protagonismo da comunidade local. A adoção desse espaço pela comunidade bem como por toda sociedade que venha a utilizar da estrutura do Museu da Vila deriva da forma de comunicação que a instituição assume, logo, é necessário que a marca revele a identidade presente no território e que confira credibilidade na função de instituição sem fins lucrativos.

Inicialmente, por meio deste projeto será definida uma identidade visual, para o reconhecimento da marca da instituição que vem ganhando notoriedade a partir de suas atividades.

#### a) Entrevistas

Foram realizadas entrevistas com Stakeholders, com o objetivo de verificar a participação da comunidade no projeto do Museu da Vila, e entender como essa integração poderia ocorrer de forma mais efetiva.

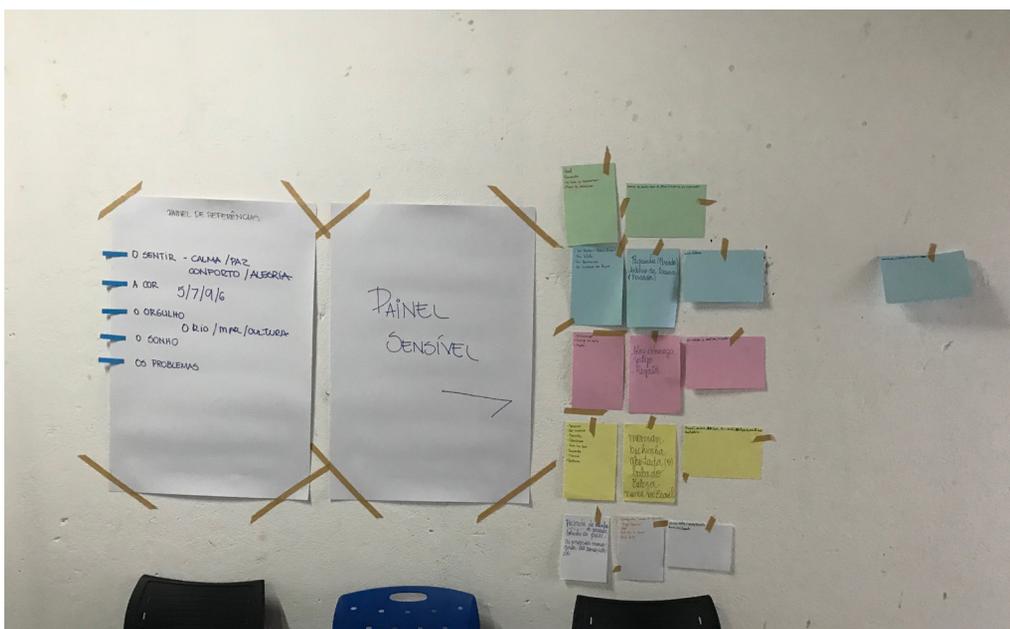
Foram entrevistados os seguintes membros da comunidade: Joice Oliveira (20 anos), Dagmar dos Santos (42 anos), Francisca de Oliveira Sousa (53 anos), Francisco Edilson Nascimento (35 anos), Carlos Mikael Freitas (17 anos) e Carlos Augusto Galeno Filho (18 anos).

Por meio das entrevistas entendeu-se que as referências de integração entre a comunidade e o novo espaço museal estão ligadas ao fortalecimento de referências simbólicas ligas à pesca, à natureza e à convivência humanitária. Esses elementos de referência precisam, dessa maneira, compor a essência organizacional a ser oficializada pelo museu.

#### b) Briefing

O briefing é parte inicial de um planejamento, cujo seu intuito é a coleta de dados do projeto, um resumo do que se busca sobre o mesmo. Para o projeto de desenvolvimento do branding e da identidade visual do Museu da Vila utilizou-se da realização de uma oficina de processos criativos (figura 10), realizado no dia 25 de agosto de 2018, tendo como participantes Áurea Pinheiro, Joyce Oliveira, Gustavo, Iara e Cristiane.

Figura 10 - Atividade de sensibilização da imagem visual dos residentes do Bairro Coqueiro da Praia



Fonte: Victor Veríssimo, 2018

A atividade ocorreu em dois momentos, um construído a partir da fala dos participantes e outro na escrita destes, o primeiro buscou a partir do uso de estímulos e questionamentos, que os participantes respondessem quais o sentimentos mais característicos da comunidade, as cores do território, o lugares de afeto, os sonhos da comunidade e o medos existentes, o segundo momento correspondeu a elaboração de um painel sensível composto dos elementos do patrimônio cultural mais representativos na memória dos participantes do processo.

Em meio a atividade, criou-se um briefing de como a comunidade associada a este museu que passava a representá-la precisariam ter no caráter de identificação e criação de imagem de marca. As principais ideias norteadoras para a construção da identidade visual versaram pela integração comunitária, a valorização da natureza e das potencialidades presentes no território. Como resultado dessa atividade, criou-se a base inicial do que veio a ser a identidade visual geral do Museu da Vila.

#### c) Análise SWOT (Strenghts / Weaknesses / Opportunities / Threats)

A análise SWOT tem por intenção a análise interna e externa de uma empresa e/ou instituição. Essa análise é dada por meio de suas vantagens internas (forças) e desvantagens (fraquezas), bem como pelas situações externas positivas e negativas frente ao seu contexto institucional competitivo.

Para o Museu da Vila, utilizou-se esse processo de análise (figura 11) como forma de construir estratégias importantes para o desenvolvimento e estruturação da marca.

Figura 11 - Análise SWOT do Museu da Vila relacionada à comunicação institucional



As estratégias definidas foram:

1) fomentar atividades de pequena escala e de baixo custo, mas que possibilitem o fortalecimento e o crescimento do museu como uma organização a serviço da comunidade;

2) estimular intercâmbios de práticas, incentivando-se a saída do ambiente local para a participação em outras situações e atividades longe do campo da comunidade, aproveitando-se do aparato institucional universitário já existente e disponível visando a patilha de visões de mundo e de vivências;

3) buscar parcerias de cunho local e favorecer essas lidações dentro dos mecanismos de publicidade;

4) direcionar a participação comunitária nas funções de liderança e gestão como forma de incentivo a sua profissionalização e crescimento sociocultural;

5) buscar variar as mais diferentes possibilidades de divulgação de atividades visando-se agregar a maior quantidade de membros da comunidade, no uso e na construção do museu, tornando-o um elemento representativo e indispensável para da identidade local.

#### d) Evento Criativo

O evento criativo consistiu na etapa do TXM Branding de definição dos pilares da instituição, nomeadamente, o DNA, construído através de um brainstorming, que fornecem os adjetivos que resumem a marca.

Para o Museu da Vila, o evento criativo foi realizado em meio a Praça do Coqueiro, e por via digital nos dias 27 e 28 de julho de 2018 com Joice Oliveira (20 anos), Dagmar dos Santos (42 anos), Francisca de Oliveira Sousa (53 anos), Francisco Edlson Nascimento (35 anos), Carlos Mikael Freitas (17 anos), Carlos Augusto Galeno Filho (18 anos) e Isadora dos Santos Paiva (27).

Como instrumento de registro, foi utilizado um formulário (figura 12); em ambas as plataformas, física e digital; o processo se dava da seguinte forma: em 5 minutos cada participante tinha que enumerar os principais adjetivos que a comunidade e o Museu da Vila traziam a sua mente, e estes eram registrados. Após esse processo foram selecionados os adjetivos mais próximos a cada um dos 5 pilares estabelecidos pelo Brand DNA Process®, para cada pilar foram estabelecidos 3 adjetivos apresentados a seguir no Mapa Semântico.

Figura 12 - Formulário do Evento Criativo - Participante: Isadora dos Santos.



Oi,

sou o Victor, selecionei você para fazer parte de um experimento criativo. Você não é obrigado(a) a colaborar nesse processo, todavia sua participação contribuirá de forma eficaz para a construção da identidade simbólica de um equipamento sócio-cultural na sua comunidade.

### Posso me apresentar melhor?

(Caso já me conheça, ou não esteja interessado, fique à vontade e só passar para o próximo parágrafo.)

Chamo-me Victor Veríssimo Guimarães, sou arquiteto/designer gráfico, atualmente faço parte de um grande grupo de estudantes e professores que estão pesquisando e refletindo formas de contribuir de alguma maneira para a melhoria das condições de vida na sua comunidade. Nosso intuito é desenvolver as referências culturais locais e promover os direitos essenciais da maioria de seus indivíduos. Se vamos conseguir? Não sabemos, mas estamos buscando formas simples e eficazes para que isso aconteça. Meu papel, de forma específica, é construir uma marca (um símbolo) que apresente e represente a essência da comunidade. E o mais legal não para por aí, essa representação marcará edifício da antiga Escola João Pinto, um equipamento sócio-cultural que vem promovendo diversas atividades na região.

### Quem é você?

Alguém muito importante. Seguindo uma metodologia da área de Gestão em Design, você foi escolhido como um indivíduo de relativo envolvimento com a comunidade, que se interessa por adquirir conhecimentos sobre algum elemento do contexto sócio cultural local. Junto a você, outras pessoas com perfil semelhante fazem parte desse grupo, e num momento oportuno você conhecerá todos eles. Em breve, precisarei de uma foto sua, mas cada coisa a seu tempo. Vamos ao que interessa?



### Como você pode ajudar?

É bem simples, preciso apenas que você escreva a maior quantidade de adjetivos relacionados a sua comunidade (Comunidade do Coqueiro da Praia - LC (PII), aqui embaixo nos próximos cinco minutos. Fique à vontade para deixar a imaginação fluir.

Essa é uma versão digital, basta clicar aqui embaixo e você se deparará numa caixa de textos vazia esperando para ser preenchida.

Linda, ensolarada, tranquila, agitada, misteriosa, religiosa, divertida, querida, quente, fresca, interessante, intrigante, calorosa, receptiva, alegre.

Fonte: Victor Veríssimo, 2018

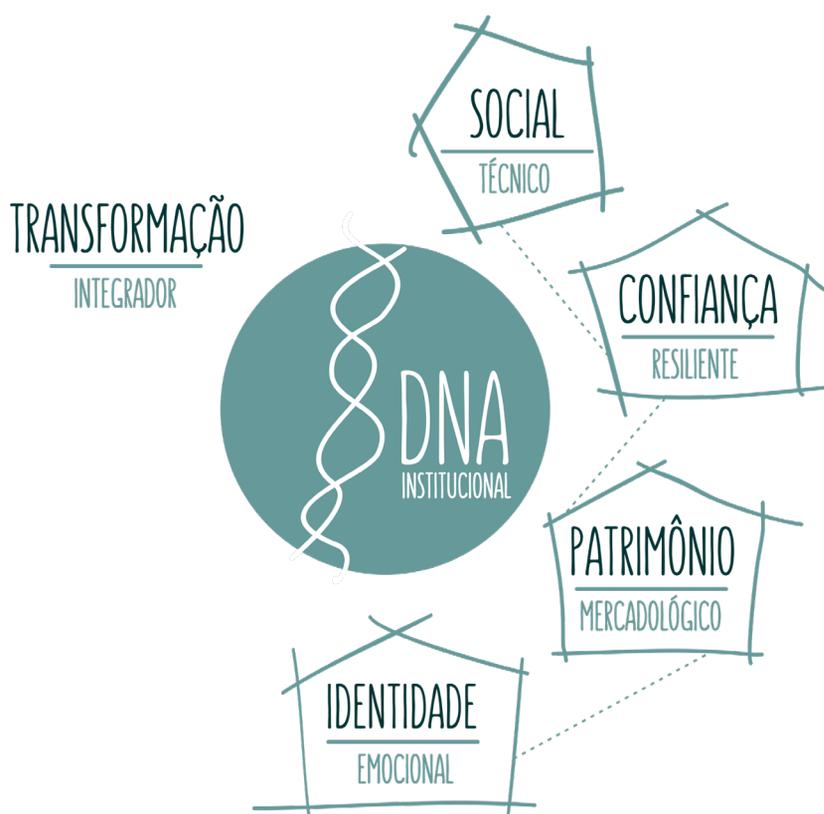
#### 9.1.1.3 DNA Institucional

Tomando por base o que foi apresentado na metodologia desenvolvida no evento criativo, foi produzido o DNA Institucional do Museu da Vila (figura 13).

Como já descrito neste trabalho o DNA é composto de pilares que auxiliam na melhor compreensão de seu funcionamento e dos elementos de contexto da marca de uma organização/instituição/produto.

O pilar integrador, assume uma posição de destaque na organização do DNA por sua essência de coesão entre as demais características.

Figura 13 - DNA Institucional - Museu da Vila



Fonte: Victor Verissimo, 2018

O pilar técnico responde como o ponto de primeiro contado do indivíduo com a marca, logo a ideia mais congruente é associada ao caráter social, visto que se trata de uma instituição que atuará em atividades que tem como início, meio e fim a ação sobre a matéria-prima humana e comunitária.

O pilar resiliente se relaciona à forma de sobrevivência da instituição em seu contexto funcional, para essa ideia o ponto de destaque é dado ao caráter de **confiança**, logo que dentro do museu cada colaborador assume uma função/atividade cujo o outro colabora, respeita e incentiva.

O pilar emocional se conecta com a relação que os usuários do serviço e das atividades constroem com a organização/instituição/empresa. É a ideia que a empresa transmite ao indivíduo como relevante, responsável pela definição de uma fidelidade entre esses dois entes. Para o caso o Museu da Vila dispõe-se de um caráter de **identidade**, visto que a função básica é o reconhecimento de cada usuário nas estruturas da instituição.

O pilar mercadológico se incorpora à maneira como uma marca se apresenta no mercado de maneira vendável. Como se trata do museu de território, o objeto de trabalho evidente é o **patrimônio**, este em suas mais plurais e diversas expressões.

Por fim, o pilar integrador, que unifica os quatro pilares anteriores é a **transformação**, vista como principal objetivo do museu da Vila. O processo torna-se cíclico, o museu busca a transformação social por meio da confiança dos valores identitários, entendidos como patrimônio.

#### a) Mapa Semântico

O Mapa semântico trata-se de uma forma mais específica de compreender o DNA Institucional a partir de contextos associados, ele foi formado a partir dos adjetivos mencionados pelos Stakeholders que colaboraram no Evento Criativo, bem como numa oficina realizada com um grupo de 63 alunos da Unidade Escolar Carmosina Martins da Rocha, de 5º ao 9º ano, no dia 05 de outubro de 2018.

Após desenvolvido, o mapa permitiu a adoção de mais estratégias e ações que se associassem aos significados da marca a serem apresentadas no fim desta seção. Este encontra-se aqui graficamente descrito (Figura 14).

Figura 14 - Mapa semântico - Museu da Vila



Fonte: Victor Veríssimo, 2018

## b) Benchmarking

Benchmarking corresponde ao processo de análise das empresas do mesmo setor de atuação da marca em construção, aqui o Museu da Vila. Nessa etapa faz-se a avaliação dos pontos a serem utilizados e apropriados de acordo com as necessidades existentes no contexto do elemento de criação. Para o caso, procurou-se instituições que desempenham atividades de cunho museológico e/ou cultural que tivessem por essência a aproximação com manifestações tradicionais singulares, em que o as referências simbólicas e patrimoniais regionais fossem primordiais para a ocorrência de todas as suas atividades.

Para tanto, tomou-se duas instituições ligadas a implementação de políticas públicas culturais, ambas localizadas no estado do Ceará, estado vizinho de onde foi implantado o Museu da Vila, cujas características de formação e estruturação social são semelhantes. Foram elas a Fundação Casa Grande - Homem Kariri, localizada no município de Nova Olinda e o Instituto ECOA, localizado no município de Sobral.

## Fundação Casa Grande - Homem Kariri

Figura 15 - Logotipo da Fundação Casa Grande



Fonte: Facebook Fundação Casa Grande

Trata-se de uma instituição autônoma, sem fins lucrativos, ligada ao trabalho comunitário e seu desenvolvimento. A instituição tem como missão Kariri tem como missão a formação educacional de crianças e jovens protagonistas em gestão cultural por meio de seus programas: memória, comunicação, artes e turismo. Os programas de formação da fundação desenvolvem atividades de complementação escolar através dos laboratórios de conteúdo e produção. O objetivo é a formação interdisciplinar das crianças e jovens, a sensibilização do ver, do ouvir, do fazer e conviver através do acesso a qualidade do conteúdo e ampliação do repertório.

O Memorial do Homem Kariri conta com um acervo arqueológico e mitológico da Chapada do Araripe, através da conservação de artefatos, fotografias e desenhos feitos pelas próprias crianças. A base de acervo da instituição são as lendas, os mitos, o material lítico e cerâmico e os registros rupestres existentes na região. Os laboratórios e o memorial são o espaço de aprendizagem e atuação dos recepcionistas mirins que recebem aulas de arqueologia, conservação do patrimônio, administração básica, mitologia e museologia.

## **Instituto ECOA (Instituto Escola de Cultura Comunicação, Ofícios e Artes)**

Figura 15 - Logotipo da Fundação Casa Grande



Fonte: [ecoasobral.org](http://ecoasobral.org)

O Instituto ECOA corresponde a um órgão vinculado a estrutura municipal da prefeitura de Sobral responsável pela criação e execução de políticas culturais no município de Sobral. O instituto tem como missão a execução de projetos que instituem, estimulem e desenvolvam a formação, a concepção, a produção, a pesquisa, a difusão e a memória das artes visuais, do audiovisual, do circo, da dança, da literatura, da música e do teatro. O ECOA tem como valores a construção de uma cultura cidadã, o aprofundamento da territorialização da cultura, o fortalecimento da insti-

tucionalidade cultural, o crescimento da economia da cultura, a ampliação do diálogo intercultural e o alargamento de transversalidades da cultura.

A partir da compreensão de funcionamento desses dois organismos institucionais, relacionando-se suas práticas e finalidades foi possível definir que a marca do Museu da Vila deve alicerçar suas bases de ação em atividades educacionais e de pesquisa, prezando-se a ideia de assimilação gradual de novas funções relacionadas à artes (como teatro, dança, rádio, música, entre outros) e ao estudo e prática de ações base comunitária (jardinagem, bioconstrução, administração, comércio e gestão).

#### 9.1.1.4 Recomendações do DNA

Com o DNA apresentado para a marca pode-se enumerar algumas oportunidades encontradas ao longo do processo de Branding, representada por meio dos objetivos a seguir:

- Apresentar do que se trata o Museu da Vila e sua ideia à comunidade;
- Validar a missão, a visão e os valores assumidos para a instituição;
- Representar os conceitos da marca em todas as suas ações;
- Executar de forma lógica e coesa as ações pensadas para a marca;

#### 9.1.1.5 Propósito

O Propósito corresponde a ideia geral que representa a essência da instituição, e que constrói o objetivo principal e sua narrativa principal. É o porquê de a marca existir e fazer o que faz. O propósito do Museu da Vila é garantir a sustentabilidade do patrimônio cultural existente no bairro Coqueiro da Praia (LC - PI), assim como proporcionar as crianças, jovens e adultos o empoderamento por meio da educação, da cultura e da cidadania.

#### 9.1.1.6 Posicionamento

O posicionamento são as características associadas a marca, que se espera que sejam reconhecidas pelo público. Para o museu da Vila, essas características envolvem:

- . Acolhimento;
- . Gestão transparente;
- . Interdisciplinaridades;

- . Tratamento horizontal;
- . Protagonismo infanto-juvenil;
- . Proteção ao patrimônio natural;
- . Interseção entre o erudito e o popular;
- . Dignidade no tratamento das histórias das pessoas;
- . Relação equilibrada entre o tecido social e os espaços públicos;

#### 9.1.1.7 As estratégias de Marketing e os impactos ao desenvolvimento turístico esperados a partir do Museu da Vila

É indispensável, no contexto de criação de um museu sem fronteiras e na lógica partilhada da administração e utilização do espaço territorial, o interesse em utilizar o turismo como meio de desenvolvimento local. Todavia, levando-se em consideração o posicionamento geográfico do Bairro Coqueiro da Vila, onde o museu da Vila está instalado, na prerrogativa dos impactos derivados do desenvolvimento deve-se fugir da priorização do turismo de sol e praia.

A proposta empregada por meio deste estudo e produção da marca corresponde a uma ação de marketing ajustada às características e complexidades da região, em que os critérios de valorização dos símbolos e imagens de cultura e história local são determinantes para ao planejamento estratégico de ação seja a longo ou a curto prazo.

O interesse basilar desde o início do processo de criação de design e publicidade do Museu da Vila é torna-la uma marca territorial, em que a presença, a atividade, e os conhecimentos da população da localidade Coqueiro (LC-PI) sejam elementos intrínsecos à compreensão dos produtos e das experiências propostas pela instituição.

Logo, ficam aqui estabelecidas as estratégias definidas para atuação do marketing turístico para em ação pelo Museu da Vila:

- a) Expor os interesses da instituição museológica e sensibilizar a comunidade local do valor da sua região, dos seus hábitos e do valor dos seus produtos regionais. Essa é provavelmente a ação mais complexa, pois é de ordem simbólica e não impositiva. Fazer com que a população se entenda como elemento diferenciador no contexto cultural e a partir disso ganhe confiança para se engajar à marca é um processo

lento e pontual. A proposta, diante disso, prioritariamente é associar a possibilidade de resolução de parte das necessidades das pessoas ao processo de ação museu, e conseqüentemente conquistar parceiros internos e turistas de forma simultânea por meio do consumo dos recursos turísticos materiais e imateriais da região, entendidos como diferenciados.

b) Criar uma rede turística envolvendo o maior número de atores, sob a coordenação da comunidade no planejamento e tomada de decisões. A partir dessa cooperação é possível discutir focos que permitam a interpretação de vantagens de ordem pessoal e a valorização do papel de cada um desses para a comunidade como membro do processo de desenvolvimento. Uma vez envolvidos, os locais passam a operar como promotores da região, dando ênfase a conservação de recursos nas referências de destino, fator primordial para a sustentabilidade.

c) Incentivar o surgimento de novas marcas e fortalecer as já existentes. Como apresenta Hosany e Gilbert (2010) e Walters et al. (2010), a sociedade contemporânea hipervaloriza os aspectos de consumo que estejam relacionados ao campo multissensorial, à fantasia e à emoção. Diante desse cenário é primordial materializar os produtos e serviços locais do bairro Coqueiro não como elementos físicos, mas como símbolos subjetivos, carregados de memórias, que permitam o consumidor pagar valores superiores aos convencionais. O desenvolvimento das marcas é encadeado e combinado, e esse conjunto fortalece a identidade do Museu da Vila como marca.

d) Associar as atividades do museu e seus parceiros à valores-chave. Os valores-chave são entendidos como elementos subjetivos autênticos do lugar que priorizem o desenvolvimento, como conferem Correia e Brito (2011). Estes valores terminam por facilitar a interpretação da função de cada membro local no contexto do museu e do território. Para o caso do Bairro Coqueiro, bem como todo o território da APA do Delta que se configura como área de atuação da rede MUDE (na qual o Museu da Vila está inserido) levantou-se por meio de todo o processo de entendimento simbólico da região que três valores se sobressaem nos discursos da comunidade as memórias, o ambiente e o coletivismo.

Logo, para toda exposição imagética sobre região deve estar relacionada a algum desses valores.

e) Desenvolver eventos periódicos que reúnam, divulguem e reafirmem o compromisso do museu com o território, e apresentem os parceiros e os benefícios advindos por meio da associação. Esses eventos devem se relacionar com a cultura local e aos valores-chave, logo, para a comunidade do Coqueiro da Praia pretende-se constituir 4 eventos periódicos sob a coordenação compartilhada do Museu da Vila. São eles:

1. Os Festejos de Nossa Senhora do Livramento, com data fixa, entre os dias 16 e 24 de setembro, como evento tipicamente de base local. A partir desse encontro podem ser incentivadas apresentações culturais de ordem simbólica, mitológica e antropológica entre os próprios participantes da comunidade. Deve-se buscar integração de atores internos por atividades que expressem a fortaleza cultural do território. Como instituições e atores principais temos: o Museu da Vila, a paróquia de nossa senhora do livramento, a associação de moradores do coqueiro, restaurantes, bares;

2. O Festival de Cinema – PatrimônioDOC, com data programada para o segundo semestre de cada ano; constitui-se como uma ação de grande porte e nível nacional-internacional, que pretende criar meios de apresentar a comunidade do coqueiro para fora das suas fronteiras bem como socializar experiências que tenham por essência a intervenção no patrimônio, a educação cultural e o universo museológico. A primeira edição ocorreu nos dias 18 e 20 de outubro de 2018, no Museu da Vila, no Bairro Coqueiro da Praia, Luís Correia, Piauí, de forma concomitante a 3ª edição Feira do Patrimônio, com a apresentação de 14 curta metragens, e exponencial resultado. Como atores envolvidos estão: o Museu da Vila, a comunidade, a Universidade Federal do Delta, a rede de hotéis da região, bares, restaurantes, associação de moradores, blogs e redes de TV de abrangência local e estadual e a prefeitura municipal de Luís Correia;

3. Rota de Verão: trata-se de um evento de cunho local e regional, formado em três frentes, a Regata, que congrega os pescadores e a comunidade local numa competição entre canoas; a Feira Gastronômica do Coqueiro, com o interesse em integrar a base de serviços

culinários da região, e estabelecer um nível de qualidade, excelência e tradicionalismo entre os bares e restaurantes; e finalmente o Torneio de esportes de praia (vôlei, futevôlei, surf, kyte, entre outros), reforçando o caráter lúdico e interativo entre os participantes e visitantes. Entre atores envolvidos estão: o Museu da Vila, a comunidade, a rede de hotéis da região, bares, restaurantes, associação de moradores, blogs e redes de TV de abrangência local e estadual e a prefeitura municipal de Luís Correia, escolas, SESC Praia;

4. Feira do Patrimônio: corresponde a um evento já consolidado pelo Mestrado Artes Patrimônio e Museologia, que se encontra em sua terceira edição, ocorrida no último mês de outubro de 2018. A feira do patrimônio trata-se de uma atividade que visa reunir instituições e pessoas para ver, discutir, conhecer, consumir e socializar patrimônios, corresponde a um evento que visa tornar-se a maior reunião de discussão e apresentação cultural do Piauí. É uma atividade de grande porte e se espera que continuamente apresente novas experiências de trabalhos patrimoniais de todo o país. Tem como parceiros instituições públicas e particulares dos mais variados tipos das cidades de Luís Correia e Parnaíba, as instituições de ensino de nível básico a superior, além da própria comunidade.

Em relação aos impactos e prognósticos esperados a partir do desenvolvimento das atividades do Museu da Vila, o primeiro efeito esperado é que toda a comunidade e os seus atores relacionados passem a ver rentabilidade na valorização do patrimônio cultural, natural e as práticas tradicionais da região, conseqüentemente espera-se que o número de turistas de finalidade cultural se vinculem com maior intensidade ao território, tornando seu uso mais equilibrado e sustentável. Todavia entende-se que existem infinitos desafios já existentes e a surgirem que precisam ser analisados e estudados, um deles se volta a criação de uma cultura empreendedora na região. É necessário para a sobrevivência dos serviços a serem provocados pelo museu que exista metas de planejamento, discussões de ação e estudos de mercado frequentes. É obrigatório que o museu indique formas alternativas de uso de dividendos, e investimentos mais vantajosos de venda/prestação de serviço visando a diferenciação em meio ao mercado.

É imprescindível também que ocorra a manutenção de voluntários no museu, pois eles serão o elo contínuo de sensibilização, reciclagem e re-

novação da instituição musical. É fundamental ainda que exista a figura de um conselho composto com maior quantidade de apoiados e atores relacionados ao museu visando a solução dos problemas que naturalmente surgirão com as atividades.

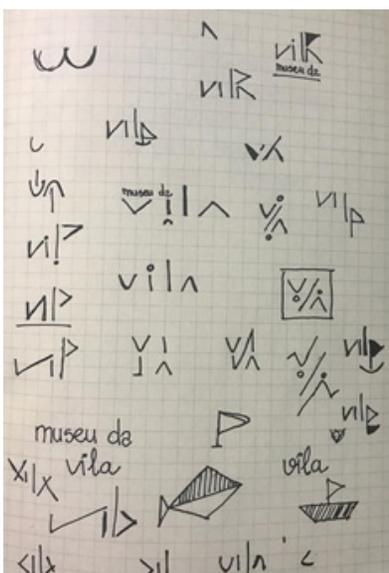
Todas essas indicações, aqui apresentadas, são preliminares e necessitam que sejam revisadas em curtos espaços de tempo.

## 9.1.2 EXPERIENCE

### 9.1.2.1 Concepção

Para a construção gráfica do desenho de identidade foram analisados os painéis de referência fomentados a partir das oficinas e reuniões realizadas com parte dos membros da comunidade. Inicialmente foram desenvolvidos alguns rascunhos (figura 14) a mão livre, bem como se desenvolveu algumas propostas tendo por auxílio os softwares Corel Draw e Adobe Illustrator. A seguir será apresentado algumas proposições até que se definisse a identidade mais familiar e aproximada do museu e de sua comunidade.

Figura 17 - Rascunhos iniciais para a produção de identidade visual

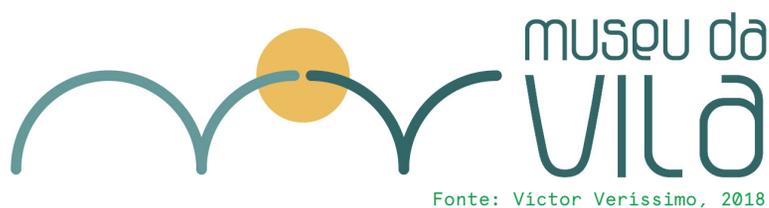


Fonte: Víctor Veríssimo, 2018

A etapa posterior correspondeu a escolha das alternativas mais qualitativas na sua passagem de sentido, estas constituídas com auxílio de software e apresentadas a seguir com sua descrição genérica:

a) Alternativa 1

Figura 18 - Alternativa de identidade visual 01



Fonte: Victor Verissimo, 2018

Essa alternativa trabalha com a sutilezas que a comunidade transmite, de forma que é na dinâmica singular local que se percebem movimentos e práticas quem reluzem. O logotipo se constrói em meio ao uso de uma variedade de matizes da cor azul, reconhecida como a cor mais agradável para a maioria da população mundial. Tendo com suporte a redução do nome Museu da Vila às suas iniciais ("m" e "v") que só ganham sentido quando estão unidas. O ponto de união é conferido a condição do museu, que enaltece o brilho próprio do território.

A cor azul propõe, segundo a psicologia das cores produz uma sensação de confiança, fidelidade e distinção; o amarelo traz consigo a sensação de energia e conforto. A tipografia curvada transmite sentimentos de acolhimento e o conforto indispensáveis para um bom relacionamento do indivíduo para com a marca.

b) Alternativa 2

Figura 19 - Alternativa de identidade visual 02



Fonte: Victor Verissimo, 2018

A alternativa 02 reflete que a paisagem cultural é o valor indispensável e central da comunidade Coqueiro. O museu está na vila, a vila é o museu. O patrimônio é vivo, e pode ser visto em cada espaço do território, seja nas pessoas, nos edifícios ou na natureza. O logo procura trazer as referências mais marcantes do território, segundo seus moradores, o mar, o sol, a igreja em sua simbiose própria.

O amarelo, segundo Heller (2013), transmite a sensação de iluminação, da maturidade e de otimismo, intentos estes também buscados com a marca.

#### c) Alternativa 3

Figura 20 - Alternativa de identidade visual 03



Fonte: Víctor Veríssimo, 2018

A alternativa 03, por sua vez, recria as curvas da paisagem do Coqueiro, e produzem uma atmosfera dinâmica, mutável e complexa. O verde azulado refresca, o amarelo aquece e o azul suaviza e abriga o ambiente. A logo de maneira objetiva e direta apresenta a partir de conjugações de círculos e semicírculos o dinamismo do território.

#### d) Alternativa 4

Figura 21 - Alternativa de identidade visual 04



Fonte: Víctor Veríssimo, 2018

A alternativa 04, por fim, simboliza o território, este repleto de cores e formas, sensações e construções. A vila guarda e protege todos os seus valores, esses que são a matéria-prima para o fazer museológico. O logotipo traz a diversidade de cores apresentadas como marcantes dentro da comunidade, o jogo de retângulos cria um abrigo, unidade primária de proteção do ser humano, bem como de suas memórias, que são o elemento básico de trabalho dos museus.

O amarelo nessa perspectiva assume, como a perspectiva apresentada por Heller (2013), a mais comum unidade de efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante, associado também a ideia do amarelo açafião, que cora e bronzeia. O azul acalma e tranquiliza, o marrom se liga a ideia da natureza, do terroso. E por fim o verde simboliza a vida e a salubridade.

#### 9.1.2.2 A escolha da proposta final e sua validação

A escolha do sistema de identidade visual ocorreu após a sua apresentação em dois momentos, o primeiro para um grupo de alunos da Unidade Escolar Carmosina Martins da Rocha, de 5º ao 9º ano, em Luís Correia, e posteriormente para um grupo de filiados à associação de moradores do Bairro Coqueiro da Praia, entre os dias 5 e 9 de outubro. Em ambas as apresentações e retorno de feedbacks, a opção preferida foi a de número 2. Todavia, por questões éticas e de harmonização e aproximação à maioria da população, a pedido da coordenação do mestrado, a referida logo passou por modificações, que objetivavam a retirada da representação edilícia da igreja, sendo sugerido a proposição de um elemento que congregasse a maior quantidade de pessoas.

Face a essa necessidade foram elaboradas mais propostas, tendo por base àquela já pré-definida e suas características. Foi escolhida com auxílio da coordenação a simbologia definitiva (figura 22) apresentada abaixo:

Figura 22 - Alternativa de identidade visual 02 - Reformulada



Fonte: Vítor Veríssimo, 2018

A proposta foi validada para a comunidade no dia 18 de outubro de 2018, com a apresentação de identidade visual do Museu da Vila, durante a Feira do Patrimônio (figura 23).

Figura 23 - Proposta Final - Apresentação



Fonte: Cássia Moura, 2018

Após a etapa formal de desenvolvimento deste trabalho conhecida como qualificação, e o acesso ao conteúdo de avaliação realizado pelos professores Jorge dos Reis e Fernando Antônio, ambos professores da Faculdade de Belas Artes de Lisboa, no processo de produção da identidade visual preferiu-se executar algumas alterações no símbolo proposto do museu. Essa alteração ocorreu de forma assessorada pelo professor e designer Jorge de Freitas no intuito de qualificar a marca de uma essência mais objetiva e global, assim, após algumas conversas e discussões chegou-se como resultado final de identidade visual para o Museu da Vila o seguinte produto com sua respectiva descrição:

Figura 23 – Adequação Final de Identidade Visual



Fonte: Victor Veríssimo, 2019

A casa se apresenta como o elemento mais representativo e identitário da comunidade a casa é o museu, bem como é o bairro, e cada indivíduo, casas de memórias e experiências.

O logotipo foi preservado na sua tipografia e disposição, todavia sua cor passou a se associar com as essências, nosso solo é avermelhado, o mangue também, é a cor do barro que termina por ser a base da nossa cerâmica. O museu visa a consolidação e reafirmação de suas raízes, por isso a escolha dessa cor para o logotipo.

Em relação ao símbolo, preferiu-se concentrar todo o contexto simbólico no arquétipo de uma única casa que traz quatro cores, a matiz azul se liga ao contexto natural do mar, a amarelo às tradições e aspectos simbólicos, o verde ao potencial natural e o laranja à energia humana força motriz das relações.

Por fim, sobre o arquétipo foi subtraída a forma que se relaciona a uma rede. A ideia de rede é basilar para a formação e desenvolvimento do museu, seja a rede que originou é da sustento à comunidade, a rede de parceiros que determinam as atividades do museu por meio de nós que se atam e constroem rizomas que provocam suas revoluções, de efeitos múltiplos e orgânicos.

### 9.1.3 MANAGEMENT

A última etapa de construção do processo de branding e identidade visual do Museu da vila constituiu um brandbook (um manual de personalidade e comportamento de marca voltado para a orientação cotidiana de gestão de branding e comunicação corporativa) que é apresentado como um documento anexo a esse volume. Nele estão registradas as características que descrevem a personalidade do Museu da Vila como uma instituição de mercado.

Ressalta-se que associado ao brandbook é apresentado como outro produto o mapa afetivo do Bairro Coqueiro, com a apresentação das referências sócio-culturais identitárias da região.



## 10. Conclusão

Na perspectiva contemporânea, os museus representam para as cidades uma síntese de diversificação e organização de todos os elementos que compõem um contexto, possibilitando inevitavelmente o processo de desenvolvimento. Os ideais de conservação e gestão do patrimônio terminam por organizarem-se por consequência, de forma que o valorização do espaço, das dinâmicas e das memórias só aumenta.

O museus ao seguir a dinâmica atual extremamente associada a um mercado de consumo feroz passa a precisar se posicionar na sociedade e apontar estratégias para facilitar o diálogo com cada indivíduo que compõe os grupos comunitários. A comunicação, nomeadamente o que se refere ao marketing, é então o paradigma essencial para o dia a dia dos museus, sobre o qual todo este trabalho foi alicerçado.

Após a elaboração deste projeto, entendeu-se que o objetivo inicial e suas respectivas metas foram atendidas. É necessário, porém, entender este trabalho dentro de um processo museológico, que não é estanque e finalizado, o trabalho tem uma concepção aberta com possibilidade de acréscimos e aprofundamentos.

Cabe-se também expor a especificidade colaborativa deste trabalho por parte da comunidade na execução e finalização deste trabalho, essa que durante toda a sequência de trabalho se apresentou interessada e disponível para o auxílio.

O modo como foi tratada as informações ao longo da pesquisa buscou respeitar todas referências, memórias e posicionamentos apresentados, além disso, o diagnóstico da realidade e a proposição de respostas foram primordiais para o encaminhamento e aceitação dos resultados.

Este trabalho trata-se de apenas um olhar, dentre tantos, sobre um diverso, rico e complexo painel cultural, social e ambiental na comunidade Coqueiro (LC-PI), iniciativa esta proposta pelo mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia, por meio equipe transdisciplinar, afirmando uma visão inovadora, social e humana sobre sociabilidades e patrimônios. É nesse cenário que se reafirma o compromisso inicial aprendido dentro da museologia, tão defendido neste mestrado, de transformação social por meio do material de memória e do amadurecimento das noções de patrimônio.

Espera-se que a marca contribua para o reforço no espírito de pertencimento e identificação da comunidade e facilite o desenvolvimento de iniciativas competitivas de desenvolvimento sustentável para a região.





## 11. Referências

AGUIAR, Robério Bôto de; GOMES, José Roberto de Carvalho. **Projeto cadastro de fontes de abastecimento por água subterrânea: estado do Piauí: diagnóstico do município de Luís Correia.** CPRM, 2004.

ALDEROQUI, Sílvia. **Museus participativos e relacionais com a comunidade e seu território.** Fórum Permanente Diálogos em Educação e Museu, 2010

ALMEIDA, PEDRO. **Identidade e marca: recursos estratégicos para a competitividade das organizações na indústria portuguesa do calçado em particular .** Dissertação de mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto. Universidade de Aveiro, 2005.

BJÖVINSSON, Erling, EHN, Pelle; HILLGREN, Per-Anders. Design Things and **Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges.** Massachusetts Institute of Technology Design Issues, v. 28, n. 3, 2012. p. 101– 116. Disponível em: . Acesso em: 16 jul. 2018.

BONSIEPE, Gui. Design, **Cultura e Sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **A pesquisa participante e a participação da pesquisa: um olhar entre tempos e espaços a partir da América Latina.** Pesquisa participante: a partilha do saber. Aparecida: Ideias e Letras, p. 21-54, 2006.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** 2013. 428 f. 2014. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)- Curso de Design e Arquitetura, Departamento de Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:< <http://www.theses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/en.php>>. Acesso em: 14 jul 2018.

CARDOSO, E.S. **Pescadores artesanais: natureza, território, movimento social.** Tese (Doutorado em Geografia), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001. 143 f.

CASTRO, Diana Costa de. **Um desejo de eu [não] viver sem me notar: o museu como instituição pedagógica emancipatória.** Tese de Doutorado, 2012

CORREIA, Ricardo; BRITO, Carlos Henrique. A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre. **Revista do Instituto Politécnico de Bragança**. Volume 16. Bragança, 2011.

CAZELLI, Sibeles. **Ciência, Cultura, Museus, Jovens e Escolas**: Quais as Relações? Tese de doutorado em Educação Brasileira. Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, PUC-Rio, 2005.

CLAUZET, Mariana; RAMIRES, Milena; BARRELLA, Walter. Pesca artesanal e conhecimento local de duas populações caiçaras (Enseada do Mar Virado e Barra do Una) no litoral de São Paulo, Brasil. **Multiciência**, v. 4, n. 1, p. 1-22, 2005.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L. Plano. **Designing and conducting mixed methods research**. 2007.

CUNHA, M.; CUNHA, R.; REGO, A.; NEVES, P. E CABRAL-CARDOSO, C. **Manual de Comportamento Organizacional e Gestão**. Lisboa : Editora RH. 2007.

DA SILVA ABREU, Ricardo. Mecanismos de gestão da APA Delta do Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista de Geociências do Nordeste**, v. 2, p. 913-920, 2016.

DE ALMEIDA, Pedro Kirsten et al. A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 4, p. 153-166, 2016.

DE NÓBREGA, Marcelo Francisco; LESSA, Rosângela Paula. Descrição e composição das capturas da frota pesqueira artesanal da região nordeste do Brasil. **Arquivos de Ciências do Mar**, v. 40, n. 2, p. 64-74, 2007.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de Museologia**. Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.

DIEGUES, Antônio Carlos Sant'Ana. **Povos e mares:** leituras em sócio antropologia marítima. Núcleo de Apoio à Pesquisa de Populações Humanas em Areas Umidas Brasileiras, USP, 1988.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** 50 ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

FUNDAÇÃO CEPRO, **Anuário Estatístico do Piauí** – 2008

GARCIA, Inês Patrícia Vieira. **Museu do Vinho do Porto** –A identidade visual como estratégia de comunicação. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** PLAGEDER, 2009.

GONÇALVES, CLÁUDIA. **Museografando o Museu através do Design.** Dissertação de mestrado em Ensino de Artes Visuais no 3º Ciclo do Ensino Básico e Secundário (2º Ciclo). Universidade de Aveiro. 2013.

HAESBAERT. Rogério. **Identidades territoriais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores.** Editorial Gustavo Gili, 2013.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. **The Educational Role of the Museums.** London: Routledge, 1994.

HYLAND, Angus; KING, Emily. C/ID: **Visual Identity and Branding for the Arts.** London: Laurence King Publishing, 2006.

JONES, Robert. Museum next. **Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus.** Rio de Janeiro: Imã Editorial, p. 27-41, 2012

MENDES, Luis Marcelo. **Reprograme: Comunicação, Branding e Cultura numa nova era de museus.** Rio de Janeiro: Imã Editoria, 2012.

NEVES, Flávia. Contestação Gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos da Costa. **O papel social do design**

**gráfico: história, conceitos & atuação profissional.** São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2011. 185 p.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual:** Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico. Bookman Editora, 2013.

OLIVEIRA, Marcos Vinícius Machado de; CURTIS, Maria do Carmo Gonçalves. Por um design mais social: conceitos introdutórios. **Revista D:** design, educação, sociedade e sustentabilidade [recurso eletrônico]. [Porto Alegre]. Vol. 10, n. 1 (2018), p. 20-36, 2018.

OOSTERBEEK, Ivo; MARQUES, Sílvia; FIGUEIRA, Luís Mota. Os Museus Locais na Formação da Identidade Cultural. Praxis que se entrecruzam Colóquio de Turismo e Património. **O ideário Patrimonial.** Semestral. ISSN 2183-1394. p. 56. 2013

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual.** 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PAZMINO, Ana V. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável.** 1º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, Curitiba, 2007. Disponível em: Acesso em: 09 jul. 2018.

Pinheiro, Aurea; Cássia Moura & Fátima Alves (2011). "Museus Comunitários, Museus Sans Murs: Um projeto participativo de promoção da sustentabilidade, da cidadania e dos saberes locais" in Pinheiro, A.; Gonçalves, Luis Jorge & Calado, Manuel (Orgs) **Patrimônio Arqueológico e Cultura Indígena.** Editora Universitária EDUPI (Universidade Federal do Piauí) e Faculdade de Belas Artes (Universidade de Lisboa), com apoio do CAPES/CNPQ, Teresina, Brasil, pp17-54.

PINHEIRO, Áurea da Paz Pinheiro; CARVALHO, Rita de Cássia Moura. **Relatório Museu Nacional do Mar [Parnaíba - Piauí].** Teresina, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

REMELGADO, Ana Patrícia Soares Lapa. **Estratégias de Comunicação em Museus.** Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas, 2015.

SOARES, Danyela Carla Elias; MARQUES, Ricardo Rios. Caracterização da Pesca Artesanal da Lagosta e Perfil Socioeconômico do Pescador no Litoral do Piauí. **Revista Brasileira de Engenharia de Pesca**, v. 10, n. 2, p. 130-139, 2017.

SOUSA, R. S. **Etnobotânica e etnozologia de comunidades pesqueiras da Área de Proteção Ambiental (APA) do Delta do Parnaíba, nordeste do Brasil**. 2010. 176 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal do Piauí, Teresina. 2010.

TOMÁS, A. R. G. **Escolas de pesca: uma realidade histórica**. Ciência e Cultura, v. 41, n. 11, p. 1091-1098, 1989.

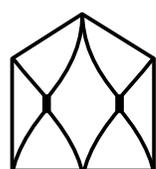
VILAR, EMÍLIO ET AL. **Design et al**. Dez Perspectivas Contemporâneas. Alfragide: Publicações D. Quixote, 2014

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

Entrevista:

SOUSA, Francisco dos Santos Galeno de. Entrevista concedida a Víctor Veríssimo Guimarães. Luís Correia [PI], Em 27 de janeiro de 2018.





museu  
da

**vila**