



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SERENO
MACRAMÊ**

GABRIELA QUEIROZ CAMPOS

CABEDELO

2025

GABRIELA QUEIROZ CAMPOS

**CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SERENO
MACRAMÊ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus
Cabedelo, como requisito obrigatório na para
obtenção do título de tecnólogo no Curso
Superior de Tecnologia de Design Gráfico.

Orientadora: Prof(a). Dra. Raquel Rebouças
Almeida Nicolau

CABEDELO

2025

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

C198c Campos, Gabriela Queiroz.
Criação de um sistema de identidade visual para a marca Sereno Macramê /
Gabriela Queiroz Campos – Cabedelo, 2025.
69 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design
Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –
IFPB.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau.

1. Macramê. 2. Identidade visual. 3. Design Gráfico. I. Título.

CDU 003.65



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Gabriela Queiroz Campos

CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA SERENO MACRAMÊ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 09 de dezembro de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raquel Rebouças Almeida Nicolau**, COORDENADOR(A) DE CURSO - FUC1 - CCSDG-CB, em 09/12/2025 15:38:15.
- **Fabianne Azevedo dos Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLÓGICO, em 10/12/2025 08:30:32.
- **Daniel Alvares Lourenço**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLÓGICO, em 10/12/2025 16:49:28.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/12/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 805074

Verificador: 13c8761509

Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Acredito que é importante reconhecer que nenhum trabalho é fruto de um esforço individual, por isso gostaria de agradecer primeiramente a minha família por toda compreensão, apoio e paciência durante todo o tempo em que este projeto foi desenvolvido. Em especial gostaria de agradecer minha mãe, a base para este trabalho, por confiar a mim uma tarefa tão importante e especial.

Gostaria de agradecer também as amizades que cultivei durante todo o curso, que me ajudaram, me apoiaram, estiveram comigo desde o primeiro dia, em todos os trabalhos, nos surtos e nos momentos de risada e foram sempre um incentivo para continuar. A minha dupla de 3, Ingrid e Kaio, não poderia ser mais grata pelas boas memórias dentro e fora do IF que vou levar comigo.

E ao grupo do fundão, a Turma do Caju, Mariah, Lara, Vitória, Echila, João, Sofia, Júlia e Lívia, agradeço pelas idas de uma horinha pra comer pastel, aos encontros para jogar cartas no intervalo e mais importante por ter tido a oportunidade de conviver com designers que são grande inspiração.

Por fim agradeço aos professores do curso que me fizeram lembrar porquê escolhi ser designer. Em especial agradeço à Raquel Rebouças Almeida Nicolau, minha orientadora, pelas aulas que pareciam terapia, às boas reflexões e pela paciência de me orientar e por me fazer desafiar meus limites e explorar meu potencial.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV) para o empreendimento de artesanato Sereno Macramê, focado na produção de peças de decoração. Dada a relevância da identidade visual como elemento de diferenciação, o empreendimento busca se desenvolver no mercado de artesanato com uma estrutura visual estratégica. Metodologicamente, a construção da identidade fundamentou-se na abordagem de Maria Luísa Peón (2009), que compreende as fases de Problematização, Concepção e Especificação. Adicionalmente, o nome ‘Sereno Macramê’ foi criado por meio do método de Alina Wheeler (2012), passando pelas etapas de Planejamento, Brainstorming, Triagem e Decisão Final. Como resultado, foi possível gerar um SIV que comunica de forma clara e precisa com o público-alvo, transmitindo os conceitos de liberdade, leveza e harmonia agregados à marca. Conclui-se que a aplicação criteriosa dessas metodologias possibilita a diferenciação de empreendimentos, oferecendo soluções criativas que atendem às necessidades específicas da marca.

Palavras chave: Macramê; Sistema de Identidade Visual; Artesanato; Design Gráfico.

ABSTRACT

The present work aimed to develop a Visual Identity System (VIS) for the handcraft enterprise Sereno Macramê, focused on the production of decorative pieces. Given the relevance of visual identity as an element of differentiation, the enterprise seeks to establish itself in the handcraft market through a strategic visual structure. Methodologically, the identity's development was based on the approach proposed by Maria Luísa Peón (2009), which comprises the phases of Problematization, Conception, and Specification. Additionally, the name "Sereno Macramê" was created through the method of Alina Wheeler (2012), following the stages of Planning, Brainstorming, Screening, and Final Decision. As a result, it was possible to generate a VIS that communicates clearly and effectively with the target audience, conveying the concepts of freedom and lightness associated with the brand. It is concluded that the careful application of these methodologies enables the differentiation of enterprises, offering creative solutions that meet the specific needs of the brand.

Keywords: *Macramé; Visual Identity System; Craftsmanship; Graphic Design.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Macramê	13
Figura 2: Cestaria: primórdios do uso das fibras	15
Figura 3: Baixo-relevo do Palácio de Nimrud, franjas na barra da vestimenta	16
Figura 4: Festa na Casa de Simão, o Fariseu, detalhe da bainha feito em macramê	17
Figura 5: Sylvia's Book of Macrame Lace	18
Figura 6: Borda de macramê com franja comprida séc. 19	18
Figura 7: Revista Vogue guia para macramê	19
Figura 8: Moda Hippie no início dos anos 70	19
Figura 9: Nó de Laçada	22
Figura 10: Nó Escondido	22
Figura 11: Nó Quadrado	23
Figura 12: Nó DNA	23
Figura 13: Nó Festonê	24
Figura 14: “Estrela de Valor” Dimensões de valor de um produto ou serviço	27
Figura 15: Logo do Instituto Bordado Filé de Alagoas	28
Figura 16: Logo da Associação de Tapeçaria Timbi	29
Figura 17: Diagrama	32
Figura 18: Luminária	34
Figura 19: Jogo Americano	34
Figura 20: Suporte de Planta	35
Figura 21: Pannel de Parede	35
Figura 22: Painéis de Parede	36
Figura 23: Pannel Persona	37
Figura 24: Marca Una Nós	38
Figura 25: Marca Nakarama	39
Figura 26: Marca Nobis Macramê	40
Figura 27: Marca Nós	41
Figura 28: Marca Tecê Studio	42
Figura 29: Marcas diversas de macramê	43
Figura 30: Pannel Semântico	44
Figura 31: Brainstorming de nome e sobrenome	46
Figura 32: Brainstorming do conceito de liberdade	47
Figura 33: Variações de nome - Voar	48

Figura 34: Variações de nome - Libélula	48
Figura 35: Variações de nome - Arraia	49
Figura 36: Variações de nome derivados do brainstorming	49
Figura 37: Teste de nome - Libélula	51
Figura 38: Teste de nome - Sereno	51
Figura 39: Geração de alternativas de símbolo - Arraia Movimentos	52
Figura 40: Geração de alternativas de símbolo - Arraia Harmonia	52
Figura 41: Geração de alternativas de símbolo - Arraia Traçados	53
Figura 42: Geração de alternativas de símbolo - Dente-de-Leão	54
Figura 43: Geração de alternativas de símbolo - Macramê	54
Figura 44: Testes de Tipografia	55
Figura 45: Soluções Preliminares	56
Figura 46: Estilização da tipografia	57
Figura 47: Teste de paleta de cores	57
Figura 48: Paleta de cores	58
Figura 49: Tipografia de Apoio	59
Figura 50: Marca Sereno Macramê	59
Figura 51: Peça de Nó Quadrado Espaçado	60
Figura 52: Estampa de Nó Quadrado	61
Figura 53: Estampa com Símbolo	61
Figura 54: Aplicação Símbolo em etiqueta	62
Figura 55: Aplicação em redes sociais	63
Figura 56: Aplicação em postagens	63
Figura 57: Aplicação em cartão de visita	64
Figura 58: Aplicação em tag de papel	65
Figura 59: Aplicação em papel de embrulho	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Objetivos	12
1.1.1. Objetivo Geral	12
1.1.2. Objetivos Específicos	12
1.2. Justificativa	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1. Macramê	13
2.1.1. Das primeiras peças têxteis ao Macramê de hoje	14
2.1.2. A técnica e os tipos de nós no Macramê	21
2.2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	24
2.2.1. O impacto do Sistema de Identidade Visual além de sua estética	27
3. METODOLOGIA	31
3.1. Metodologia de Pesquisa	31
3.2. Metodologia de Projeto	31
4. DESENVOLVIMENTO	33
4.1. Problematização	33
4.1.1. Briefing	33
4.1.1.1. Perfil do Cliente	33
4.1.2. Público-Alvo	36
4.1.5. Requisitos e Restrições	43
4.1.6. Painel Semântico	44
4.2. Concepção	45
4.3. Nome da Marca	46
4.3.1. Processo de Início e Planejamento:	46
4.3.2. Criação e Brainstorming:	46
4.3.3. Condução e Triagem:	50
4.3.4. Teste e Decisão Final:	50
4.4. Definição da Solução	51
4.4.1. Geração de alternativas	51
4.4.2. Solução Preliminar	55
4.4.3. Contato com o Cliente	56
4.4.4. Aperfeiçoamento da Solução	56
4.5. Especificação	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
7. ANEXO	69

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV) para a marca de artesanato Sereno Macramê, da artesã Flaviana Helena de Queiroz Campos. Por meio deste projeto se pretende compreender a relevância do design e da identidade visual para uma marca dentro do universo competitivo do mercado de artesanato. Os fatores da identidade visual possuem a capacidade de criar vínculos com o público-alvo por meio da identificação dos conceitos intrínsecos que a marca transmite, além da memorização de seus elementos visuais. Em contrapartida, é importante compreender como a ausência de um SIV assertivo impacta na comunicação entre marca e consumidor e como isso compromete a sua presença no mercado em que está inserida.

Com a finalidade de elaboração da identidade visual, é imprescindível o entendimento sobre o artesanato de macramê, uma técnica milenar de entrelaçamento de fios sem a utilização de agulhas ou ganchos. Originada no Oriente Médio, esse artesanato cria por meio de nós diversas tramas, que combinadas, podem criar peças de decoração, vestimentas e acessórios. Esse artesanato viveu grandes períodos de ascensão e declínio. Guiado por acontecimentos históricos, foi grande aliado das freiras e das mulheres do lar como uma habilidade fundamental do cotidiano, ficando de lado ao passo que a revolução industrial mudou os costumes da sociedade. A técnica também serviu de aliada aos marinheiros tanto para utilização em atividades no mar, quanto hobbie durante as longas viagens. No Brasil, assim como os demais artesanatos têxteis, o macramê é uma herança cultural passada entre gerações e firmemente estabelecida na cultura nacional.

Apesar de sempre popular, hoje em dia, o macramê reafirma sua relevância no mercado de artesanato e decoração, sendo procurado por sua estética orgânica e afetiva. Os artesãos procuram se destacar também no meio digital, uma vez que as mídias sociais no contexto atual podem alcançar um público bem maior. O design gráfico nesse cenário, como uma ferramenta de comunicação, age com o propósito de fortalecer o posicionamento da cada marca diante de seu público alvo e dos concorrentes, transmitindo valores e conceitos que fortaleçam identificação, pois a identidade visual é um componente de singularização formada por um sistema planejado e integrado por elementos aplicados de forma coordenada (Peón, 2009).

Dado a finalidade deste projeto, foi definido seguir a metodologia de Peón (2009) para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV). Para além de uma marca, um

SIV constitui um conjunto de elementos ordenados e coordenados por meio de etapas que incluem, a princípio, a análise da marca, de seus problemas e do universo em que está inserida, composto pelo público-alvo e concorrentes. Neste processo, há a concepção de elementos visuais que possam singularizar e facilitar a identificação da marca e, por fim, a especificação quanto ao uso desses elementos. Como afirma Lia Krucken (2009, p.22), para conseguir obter a valorização de produtos locais, é necessário comunicar suas qualidades com eficiência; dessa forma, “a identidade visual é o instrumento que garante a coerência entre o valor da técnica artesanal e o posicionamento da marca”, na busca de estabelecer a Sereno Macramê como referência em leveza e produção manual de qualidade.

Paralelamente à definição da metodologia de projeto, o nome da marca foi desenvolvido mediante a aplicação da ferramenta apresentada por Alina Wheeler (2012), a qual enfatiza a importância de um nome que reforce o conceito e posicione o empreendimento. O processo incluiu etapas de análise do conceito definido para a marca, brainstorming inicial (baseado no nome da artesã), e uma segunda rodada de brainstorming focada no conceito de liberdade. Posteriormente, foram realizadas triagens, traduções e combinações de palavras até a filtragem das melhores alternativas.

Como resultado, foi desenvolvido um Sistema de Identidade Visual (SIV) para o empreendimento Sereno Macramê, atendendo ao objetivo geral proposto. A aplicação das metodologias de Peón e Wheeler permitiu a criação de um nome e de elementos visuais que se alinham conceitualmente aos valores de leveza, liberdade, harmonia e aconchego da marca. Conclui-se que o SIV elaborado dota o empreendimento das ferramentas necessárias para a diferenciação no competitivo mercado artesanal e para a construção de um relacionamento sólido com seu público-alvo.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um sistema de identidade visual para o empreendimento artesanal Sereno Macramê, que pretende se inserir no mercado de artesanato, transmitindo sua essência artesanal e fortalecendo seu posicionamento.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Compreender a importância da identidade visual como fator de diferenciação e fortalecimento de um negócio;
- Evidenciar as necessidades e desafios no setor artesanal e dos artesãos, com foco em identidade visual;
- Analisar o contexto atual e histórico do macramê, dessa forma enriquecendo a identidade visual.

1.2. Justificativa

Visto que o artesanato brasileiro tem tido uma crescente valorização e interesse do público de adquirir peças manualmente produzidas, esta área se tornou importante para a economia brasileira. Segundo o Ministério da Cultura, o segmento movimenta em torno de R\$50 bilhões ao ano, destacando o protagonismo dos artesãos para a cultura brasileira (BRASIL, 2024).

Levando em consideração a relevância que o artesanato vem apresentando atualmente e entendendo o papel do design gráfico como agente de comunicação, o presente trabalho opera como um potencializador para o empreendimento e para a área. Uma vez que, por meio de um Sistema de Identidade Visual (SIV) é possível alcançar singularidade, além de ser um meio de valorização dos produtos e serviços que a marca oferece, remetendo ao conceito e aos valores que o negócio deseja comunicar (Peón, 2009).

Este projeto então, possui relevância prática no campo do design gráfico, ao aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso, em um empreendimento familiar que irá se inserir no mercado de artesanato.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará a pesquisa bibliográfica dos temas centrais desta monografia, fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, sendo eles: o Macramê e suas dimensões históricas e contemporâneas; e o Sistema de Identidade Visual, abordando sua relevância na diferenciação de marcas.

2.1. Macramê

Macramê é uma técnica artesanal de tecelagem que utiliza matemática e geometria para criar peças utilitárias, decorativas e de vestuário através de nós. As composições criam padrões e desenhos, sejam planos ou tridimensionais com os fios, sem a necessidade de agulhas ou ganchos, diferentemente de outras técnicas de tecer como o tricô ou crochê. Embora não haja uma certeza da origem do nome dessa técnica, a maioria dos historiadores concorda que o nome deriva do árabe "migrahah", que significa "proteção", e era usado para descrever franjas em xales e coberturas de cabeça. Essa origem é reforçada pela palavra turca "makrama", que se refere a toalhas com franjas, indicando que a conexão com as franjas foi fundamental para o desenvolvimento e nomeação dessa arte milenar (Turner, 1996).

Figura 1 — Macramê



Fonte: Barreto (2021)

2.1.1. Das primeiras peças têxteis ao Macramê de hoje

A fim de compreender o artesanato têxtil atual, é fundamental reconhecer que o ato de tecer está intrinsecamente vinculado às necessidades humanas desde a antiguidade. A utilização de estruturas de fibras animais ou vegetais tornou-se crucial para transportar, preservar ou proteger alimentos e objetos, demonstrando a inata capacidade humana de adaptação e criação a partir dos recursos naturais. Segundo Pezzolo (2019, p. 11), em sua revista "Tecidos, histórias, tramas, tipos e usos", a mais antiga peça têxtil datada na história se dá há mais de 24 mil anos, durante o Período Paleolítico, descoberta feita pela professora da Universidade de Illinois expõe que nessa época o homem se utilizava da tecelagem em seu cotidiano.

A descoberta de Soffer e seu grupo deu-se em Pavlov, na Morávia, República Checa. Encontraram vasilhas de argila cozida, com marcas deixadas por tecidos ou cordas. As peças, depois de analisadas e datadas segundo técnicas avançadas, indicaram que possivelmente, ainda molhadas, tenham ficado apoiadas numa sacola, cesta ou corda. (Pezzolo, 2019, p.11)

Esse processo evolutivo foi acompanhado por uma crescente compreensão acerca dos distintos tipos de fibras disponíveis, desde as animais, como a lã, até as vegetais, como o algodão, o cânhamo, a juta, o sisal e o linho, bem como sobre as melhores formas de aplicação para cada uma delas. O avanço no entrelaçamento de fibras permitiu, então, a elaboração de tecidos cruciais para vestuário e uso doméstico, processo que evoluiu para a atual tecelagem e, de forma similar, impulsionou o surgimento de outras técnicas de manipulação de fios, como o crochê, o tricô e o macramê (José Cirilo; Júlia Mello, 2019, p.8).

Figura 2 — Cestaria: primórdios do uso das fibras.



Fonte: Cirilo e Mello (2019, p. 7)

O uso de nós¹ para fins decorativos ou práticos acompanha a história da humanidade desde cedo, o Museu Britânico detém uma peça importante nessa linha do tempo do artesanato de nós, a peça esculpida em baixo relevo que antes fazia parte dos templos de Nimrud na Assíria - um império da Antiguidade que hoje corresponde a região do Iraque e partes da Síria e Turquia - mostra um guerreiro com a presença de franjas em suas vestimentas servindo como peça decorativa produzida através da amarração de fios nas barras dos tecidos (Turner, 1996, p. 335, tradução nossa). Outro exemplo é o nó ‘pan chang’ um dos oito símbolos do budismo, ilustrado em uma pintura do Imperador Xiaozong - hoje exibida no Museu do Palácio de Pequim - que se passa durante a Dinastia Song na China que durou de 960 a 1279 d.C. (Domestika, 2022).

Figura 3 — Baixo-relevo do Palácio de Nimrud, franjas na barra da vestimenta

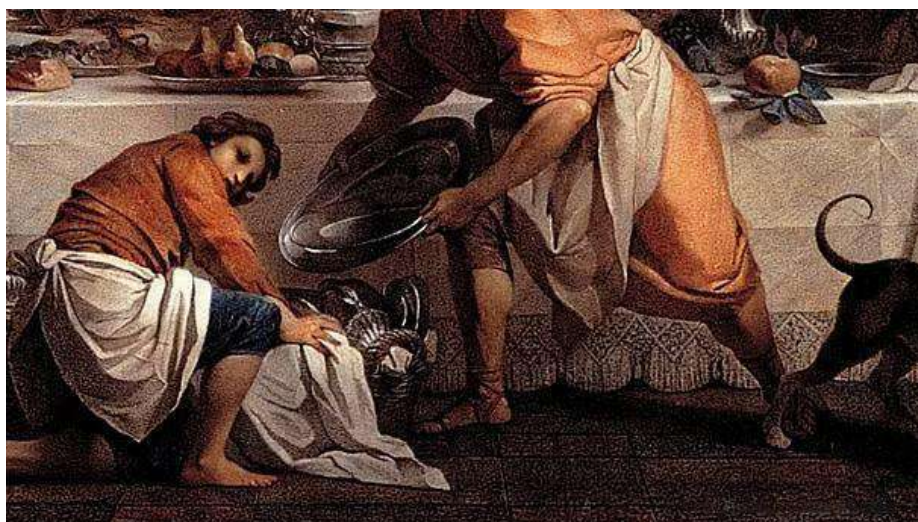
¹ É importante ressaltar que apesar de nós serem a base do macramê, a técnica artesanal foi apenas reconhecida como tal posteriormente.



Fonte: Otto (2018)

A técnica de produzir nós foi levada à Europa através de dois eventos históricos principais. A princípio, pela invasão da Península Ibérica pelos mouros no século VIII, quando a prática foi introduzida aos portugueses e espanhóis. Posteriormente, durante as cruzadas ao Oriente Médio, entre os séculos XI e XIII, quando as esposas e os servos dos cruzados “redescobriram” o macramê através da expedição, desta vez tendo contato com a técnica na sua terra de origem. Esse artesanato seria então levado de volta ao lar, em especial na Itália, seguido da França e demais países europeus. O macramê passou a ter importância dentro da cultura europeia por sua praticidade, as freiras responsáveis pela confecção do artesanato vendido e usado pelas igrejas por vezes optaram pelo macramê no lugar de técnicas complexas como a costura e a renda. Adquirida aptidão sobre o artesanato de nós, as freiras adaptaram seu propósito ao adotar materiais mais finos, compondo painéis decorativos que podiam ser incorporados a roupas, toalhas e lençóis, é possível notar o uso desses painéis em antigas pinturas e trajes religiosos (Turner, 1996, p.337, tradução nossa).

Figura 4 — Festa na Casa de Simão, o Fariseu, detalhe da bainha feito em macramê



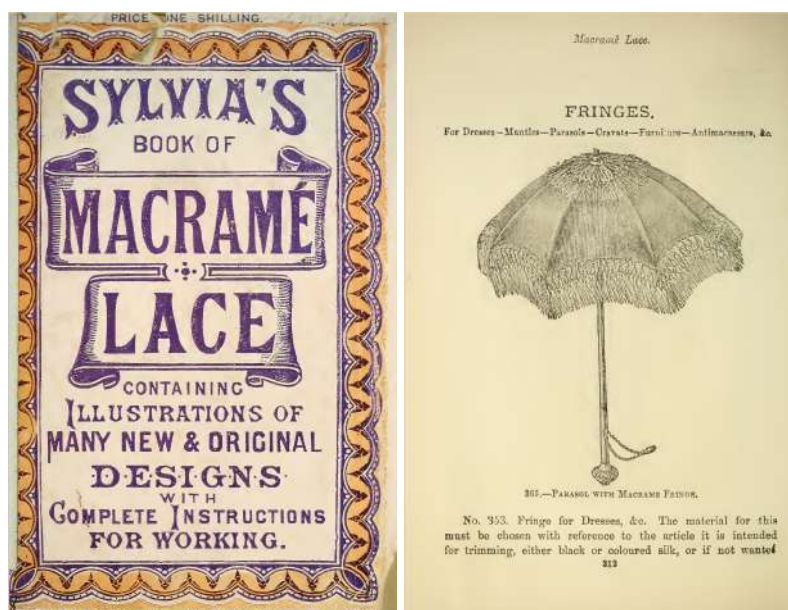
Fonte: Aznar e Frago (2022)

Além das freiras, os marinheiros também foram importantes para a difusão do macramê durante suas viagens. A técnica foi inclusive nomeada por eles como ‘nó quadrado’, por ser o nó mais básico, e foi combinada a outros estilos de nós desenvolvendo novos padrões. A vida no mar, com suas longas viagens e as demandas por segurança, tornou as cordas essenciais e impulsionou o desenvolvimento de uma verdadeira disciplina no trabalho com elas, intrinsecamente ligada à identidade do marinheiro. Nessas jornadas, o tempo ocioso a bordo também favoreceu o uso das cordas para fins artísticos e decorativos, como a confecção de bainhas para facas, bolsas para agulhas e sacos para equipamentos, transformando a utilidade prática em um passatempo criativo (Turner, 1996, p. 342, tradução nossa). Assim, os inúmeros nós criados e adaptados à vida nas embarcações não só foram disseminados ao redor do mundo por meio de suas expedições, mas também, entre os próprios marinheiros, a necessidade de uniformizar os nomes de cada nó para facilitar a comunicação levou à elaboração de manuais específicos, consolidando um vasto repertório de técnicas e terminologias (Turner, 1996, p.141, tradução nossa).

O macramê ganha espaço novamente na Era Vitoriana no Reino Unido, combinando com os requintes de vestuário e decoração do século XIX. A estética não foi o único motivo da ascensão do macramê, para as mulheres de classe média da época, se manter ocupada com afazeres manuais era importante para definir uma posição de status à sua família, porém não era mais suficiente saber bordar e seguir uma receita. O macramê surge como uma nova alternativa, mais simples e tão bonita quanto, para as mulheres cumprirem seus deveres domésticos e passarem o tempo, criando franjas e babados para enfeitarem prateleiras, trilhos de cortinas, camisolas, lenços e colchas (Turner, 1996, p.341, tradução nossa). Toda a

repercussão do macramê e de outras peças têxteis na sociedade vitoriana, fez surgir uma indústria voltada aos artesanatos têxteis produzindo fios, equipamentos e materiais impressos que ensinavam a arte de tecer com as mãos, um exemplo é o livro “Sylvia’s Book of Macrame Lace”, que continha instruções que iam de itens práticos como guarda-chuva até itens de vestuário e moda como bolsas (Domestika, 2022).

Figura 5 — Sylvia’s Book of Macrame Lace



Fonte: Ward, Lock, Bowden, e Co (1890)

Figura 6 — Borda de macramê com franja comprida séc. 19

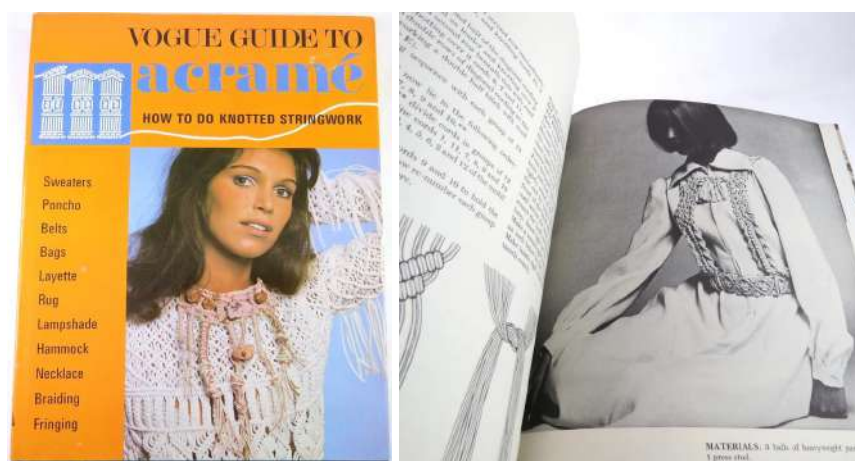


Fonte: Kirkby (2009)

A história do macramê é marcada por um ciclo de ascensão e declínio de popularidade em diferentes séculos, com a técnica ressurgindo em momentos nos quais a inovação estética

ou a valorização do feito à mão se mostravam necessárias. Após o seu auge na Era Vitoriana, e com sua posterior decadência à medida que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho formal, especialmente impulsionadas pela Primeira Guerra Mundial, a visibilidade do macramê naturalmente diminuiu diante das mudanças nos gostos e da emergência de novos movimentos culturais que impactaram as tendências do artesanato e da criatividade. No entanto, no início dos anos 70, nos Estados Unidos, surgiu o Movimento Hippie (Turner, 1996, p.343, tradução nossa), que resgatou o artesanato e os processos manuais como uma forma de rebelião contra a produção em massa. O macramê foi uma técnica de destaque desse movimento, tornando-se ousado tanto na decoração quanto na moda.

Figura 7 — Revista Vogue guia para macramê



Fonte: Etsy

Figura 8 — Moda Hippie no início dos anos 70



Fonte: Aznar e Frago (2022)

No Brasil, a tradição de manipulação de fios e fibras também possui raízes profundas. Registros arqueológicos mais antigos de produção têxtil no país, localizados em Santa

Catarina e no Rio de Janeiro e datados do século VI, já demonstram a atividade de grupos indígenas na confecção desses artefatos (Cirillo e Mello, 2019, p.27). Contudo, a elaboração de tecidos nos moldes da produção europeia apenas se concretizou na época da colonização, a partir do século XVII, com a introdução de teares pela coroa portuguesa para a confecção de vestuário, para os escravizados (José Cirilo; Júlia Mello, 2019, p.27). A manufatura têxtil, entretanto, não se limitava às capitanias: pelo difícil acesso causado pela distância no interior do país, a produção de tramas com diversas finalidades tornou-se uma atividade fundamental para a subsistência familiar, garantindo não apenas a subsistência, mas também consolidando uma valiosa tradição cultural que assegurou a permanência do fazer artesanal.

Posteriormente, o macramê, em particular, vivenciou um novo impulso no cenário brasileiro, especialmente influenciado pelo Movimento Hippie dos anos 70. Essa tendência global de valorização do artesanal e do 'feito à mão' ressoou fortemente no Brasil, onde o macramê se tornou um símbolo de liberdade e conexão com a natureza. Popularizou-se em feiras de artesanato, praias e centros urbanos como um acessório de moda e decoração de estilo boêmio. Desde então, a técnica manteve-se presente no artesanato nacional, adaptando-se e garantindo sua continuidade através de associações, cooperativas e a transmissão de conhecimento entre gerações, firmando sua presença em diversas regiões do país.

Novamente o macramê se torna tendência nas roupas e na decoração, com o isolamento durante a Pandemia da Covid-19 as buscas por 'faça você mesmo' aumentaram significativamente, conforme dados reportados por Oliveira (2020), uma pesquisa feita através do Facebook Audience Insights indicou que o Brasil possui um público de milhões de pessoas interessadas em 'do it yourself', dentre culinária, pintura, confecção de objetos e roupas, a arte e o artesanato são os ofícios que a população brasileira encontrou como alternativa de lazer e distração durante a pandemia.

Nesse novo cenário de procura online, os artesãos que já participavam de feiras e eventos presenciais tiveram que se adaptar ao digital para enfrentar o isolamento. As redes sociais, em particular, passaram a ser primordiais para a comunicação e venda direta entre empreendedor e consumidor, o que, segundo Stangherlin (2020, p.3), transformou permanentemente os padrões de consumo, tornando o público muito mais atento ao propósito e à presença digital das empresas. A procura por conteúdos sobre artesanato continua em alta ainda hoje, muito forte nas vestimentas, como saídas de praia e nas decorações de casa como painéis de parede. Um exemplo da alta do macramê pode se notar no 40º Salão de Artesanato

Paraibano que no mês de junho de 2025 homenageia os artesãos e a técnica do macramê com o tema “Macramê - A arte de arrochar o nó” (Couto, 2025).

O macramê em sua rica e diversificada trajetória, evidencia sua perpetuidade do artesanato como expressão do ser humano. Sua capacidade de se reinventar, manifestada em infinitas possibilidades de adornos e formas, sejam eles peças decorativas ou funcionais, demonstra sua versatilidade e sua ligação com a cultura que o produz. Ao longo do tempo, o macramê tem se adaptado continuamente às necessidades de cada sociedade, sempre relembrando a demanda do homem de moldar a natureza para atender suas exigências, assim como expressar sua criatividade ao harmonizar suas criações com o ambiente ao seu redor.

2.1.2. A técnica e os tipos de nós no Macramê

Conforme exposto anteriormente, a técnica de macramê consiste no conjunto de nós e trançados para criação de diversos padrões, esses chamados de tramas. Tais tramas quando combinadas, permitem uma ampla gama de aplicações, abrangendo desde o campo da moda como vestuário e acessórios; a decoração de ambientes incluindo painéis, suportes de plantas e luminárias; até peças de arte como esculturas têxteis e produtos de mobiliário como cadeiras e balanços entre outras inúmeras possibilidades de criação.

No que se refere aos nós presentes nas tramas, é importante mencionar que apesar da grande variedade existente e da possibilidade de criação de cada artesão durante a confecção de uma peça de macramê, esse artesanato tem como base alguns nós fundamentais para criação de qualquer peça apenas pela combinação dos diferentes tipos de nós como também de diferentes cores de fios. De acordo com o Blog do Macramê (2021), é necessário ter conhecimento de 5 nós considerados básicos para começar no macramê, são eles:

- **Nó de Laçada** ou nó simples, é normalmente o primeiro nó feito em uma peça, utilizado para prender o fio na haste e servir de sustentação para dar continuidade a trama. Apesar de ser o nó inicial de uma peça, não é obrigatório na criação de todas as peças. Para fazer o nó de laçada é preciso unir as extremidades do fio a ser trabalhado para identificar seu ponto central, depois basta envolver o haste ou a estrutura a ser fixada, passando então a parte principal do barbante através da laçada formada.

Figura 9 — Nó de Laçada



Fonte: Composição da autora (2025)

- **Nó Escondido** ou nó de ligadura, serve como acabamento inicial ou final a depender da peça a ser feita, serve para atar os fios dispostos na haste ou objeto a ser fixado. Para realização desse nó é necessário um conjunto mínimo de fios, que serão circundados repetidamente por um cordão adicional para a formação do nó.

Figura 10 — Nó Escondido



Fonte: Composição da autora (2025)

- **Nó Quadrado**, também conhecido como nó duplo, é o mais versátil do macramê por ser um nó estrutural que serve de base para uma vasta gama de padrões ao fazê-lo em sequência, um em cima do outro, alternado ou também espaçado. Em sua elaboração é

necessário utilizar 4 cordões fixados à base, totalizando quatro pontas. Os dois fios internos atuam como suporte. Os dois fios externos são mobilizados para envolver o suporte, sendo a amarração realizada mediante o cruzamento alternado, ora para o lado direito, ora para o esquerdo.

Figura 11 — Nó Quadrado



Fonte: Composição da autora (2025)

- **Nó DNA** ou nó espiral, é uma variação do nó quadrado, sua confecção segue o mesmo princípio do nó anterior e utiliza da mesma quantidade de fios, porém sua diferença está em sua finalização ao invés de ser alternada seja direita ou esquerda, no nó DNA é feita apenas para um lado e segue a mesma direção desde o início até o fim da trama.

Figura 12 — Nó DNA

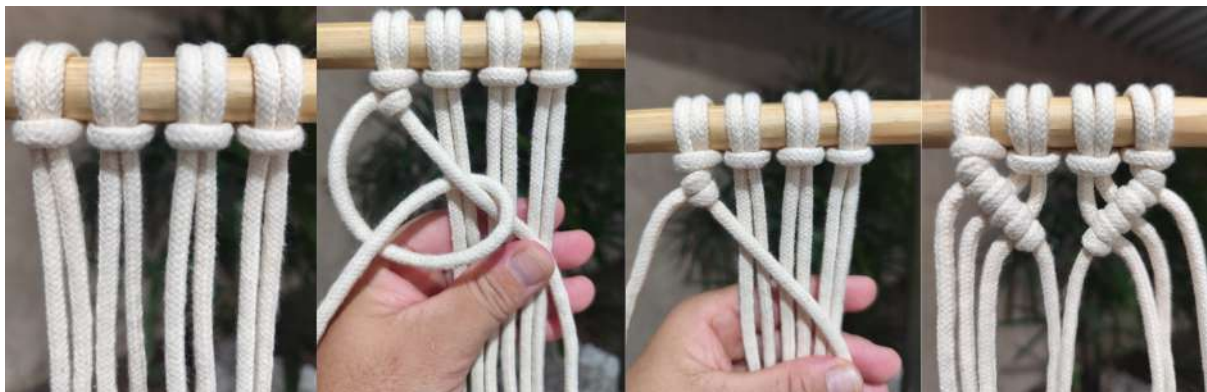


Fonte: Composição da autora (2025)

- **Nó Festonê** também se destaca por sua versatilidade, para sua elaboração são necessários, no mínimo, dois barbantes ancorados à base, totalizando quatro fios. Um fio adicional é utilizado como guia, sendo o responsável por definir e moldar o padrão.

A forma final desse padrão é determinada pela tensão mantida no fio guia, enquanto os demais fios o envolvem sequencialmente.

Figura 13 — Nó Festonê



Fonte: Composição da autora (2025)

2.2. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

A criação de símbolos é relevante para as atividades de mercado desde as primeiras trocas comerciais, começou com oleiros romanos marcando seus potes com sinais com o intuito de certificar ser uma peça original e garantir a origem de seus produtos. Posteriormente, o avanço da comercialização implicou na formação das corporações, que eram associações de artesãos de um mesmo segmento de produto, onde cada associação detinha do monopólio da fabricação e comercialização dos produtos feitos por cada artesão. É a partir das associações que se originam os símbolos corporativos, com o objetivo de ser uma garantia de qualidade ao identificar quem o produziu. “Em princípio, toda concorrência era proibida. Para facilitar esse controle, torna-se obrigatório o uso de símbolos corporativos” (Strunck, 2012, p. 87).

Essa prática de identificação como garantia de fabricante e qualidade, se perpetuou e deu início ao que hoje se conhece como identidade visual. Contudo, a criação de uma identidade visual passou a ser sistematizada a partir de 1919 na fundação Bauhaus, na Alemanha, com a crescente necessidade dos empreendimentos de se comunicarem melhor com seus clientes e se diferenciarem dos concorrentes impulsionou o desenvolvimento de uma abordagem mais planejada para os elementos visuais (Strunck, 2012).

A identidade visual, mais do que apenas um símbolo, abrange um conjunto de informações visuais. Qualquer artefato que possa ser reconhecido por seus elementos visuais detém de uma identidade visual, seja uma identidade fraca com aspectos visuais pouco

memoráveis, como também uma identidade forte de fácil recordação e identificação. Uma identidade visual adequada se reconhece por sua capacidade de atender e se adaptar às necessidades de cada empreendimento. A identidade visual no âmbito do mercado, como afirma Peón (2009, p. 10) é “componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”. Strunck (2012) define identidade visual como um conjunto de elementos que padronizam uma personalidade visual, seja de uma ideia, um produto ou um serviço, é o ponto inicial de comunicação sobre a essência da marca ou produto.

Para que esse conjunto de elementos seja configurado de forma coerente e sistematizada, utiliza-se de um processo denominado de Sistema de Identidade Visual (SIV), também conhecido como Programa de Identidade Visual (PIV). Peón (2009, p. 13) o define como “Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço”. É esse sistema que organiza e transmite a imagem do conceito da marca, através de seis requisitos: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, visibilidade e flexibilidade (Peón, 2009). Os elementos que compõem uma identidade visual podem ser primários, secundários ou “acessórios” (Peón, 2009):

- **Elementos Primários**

São importantes e essenciais ao funcionamento do restante do sistema. São eles:

Símbolo, um sinal gráfico ou signo, com a função de sintetizar a marca, de fácil identificação e associação;

Logotipo, que leva necessariamente o nome da marca, corresponde a forma particular de como é desenhado e registrado nas aplicações. Seu objetivo é ser efetivamente lido e representar fonemas ao qual se refere a instituição;

Marca, também chamada de assinatura visual, é o conjunto entre logotipo e símbolo, pode ter variações de aplicações para melhor adaptabilidade.

- **Elementos Secundários**

Apesar de importantes, são utilizados com menos frequência em comparação aos elementos primários, aos quais são normalmente derivados e dependentes. São eles:

Cores, ou cores institucionais, aplicadas em harmonia, são importantes pelo alto potencial de pregnância;

Tipografia ou alfabeto institucional, refere-se à família tipográfica que normatiza os textos das aplicações, não sendo obrigatoriamente a mesma tipografia utilizada no logotipo.

- **Elementos “Acessórios”**

Não essenciais, normalmente utilizados em sistemas extensos² por sua diversidade de aplicações. São eles:

Grafismos, normalmente abstratos derivam dos elementos primários tem como objetivo traduzir ideias de velocidade, solidez, jovialidade, contemporaneidade associadas ao conceito da identidade visual;

Mascotes, que vão de animais à objetos inanimados e são direcionados especificamente para atingir o público-alvo da instituição;

Normas para layouts, destinados a peças gráficas de instituições que estão continuamente produzindo impressos, são uma padronização das aplicações;

Símbolos e logotipos alternativos, tratam de variações expandidas derivadas dos elementos primários.

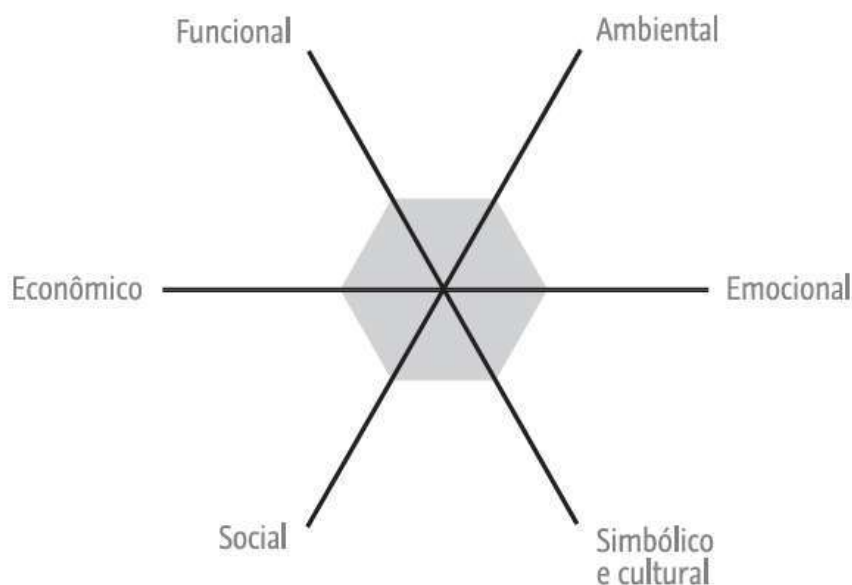
Independente do grau de complexidade de um projeto ou instituição, a aplicação coesa desses grupos de elementos proporciona resultados promissores. A finalidade da aplicação do sistema é, como já mencionado, distinguir a instituição de seus similares, por meio de uma identidade visual única, de fácil memorização e associação com os conceitos e valores a serem transmitidos. Além disso, a identidade visual é um agente de identificação de propriedade da marca, sejam constituintes externos ou internos, que podem ser produtos, serviços ou a equipe que integra a instituição. Com isso, constrói-se uma reputação visual positiva e se estabelece uma conexão mais sólida com o público-alvo.

A identidade é comumente o primeiro contato de uma marca com o consumidor, é o objeto de comunicação que irá dialogar valores de forma imediata, estabelecendo uma base que mais tarde evolui para uma conexão maior. Como afirma Krucken (2009), a interface está diretamente relacionada com a velocidade e a facilidade de acesso ao conteúdo, é o ponto de contato do ser humano com um objeto físico ou abstrato. Esse valor que define qualidade de um produto ou serviço para o consumidor, pode ser caracterizado em seis dimensões: funcional ou utilitário, emocional, ambiental, simbólico e cultural, social e econômico Krucken (2009). Entre as quais se destacam para um SIV: o valor emocional diretamente

² Em relação a quantidade de aplicações, um SIV Extenso é direcionado para grandes empresas, SIV Completo é direcionado à médias empresas e um SIV Restrito é direcionado à pequenas empresas por causa da pouca diversidade de aplicações.

relacionado com as percepções sensoriais, afetivas e a lembranças de acontecimentos passados. E o valor simbólico e cultural, de igual importância, se manifesta pela capacidade de um produto representar tradições, e a história de um grupo, evocando um sentido de pertencimento e permitindo que o consumidor expresse sua identidade e suas convicções.

Figura 14 — “Estrela de Valor” Dimensões de valor de um produto ou serviço



Fonte: Krucken (2009)

2.2.1. O impacto do Sistema de Identidade Visual além de sua estética

A importância de comunicar dimensões de valor não se restringe à teoria, na prática, a identidade visual se mostra uma ferramenta essencial de destaque para um empreendimento. É o que conclui Araújo e Albuquerque (2023), em sua pesquisa comparativa entre os artesãos que possuem marca e identidade visual e os que não possuem. O caso estudado foi com os bordadeiros de filé da região do Bairro do Pontal da Barra em Maceió no Alagoas e da Associação de Tapeçaria de Timbi do Bairro de Timbi em Camaragibe em Pernambuco.

No primeiro grupo estudado, estavam entre as bordadeiras da região do Bairro do Pontal da Barra, as bordadeiras anônimas, as lojistas, os artesãos da Associação Geral dos Bordados de Filé do Bairro de Pontal da Barra e as bordadeiras associadas ao Instituto do Bordado Filé de Alagoas (INBORDAL). Dentre esses, o INBORDAL, dispõe de maior destaque, criado pelo SEBRAE em 2014 o Instituto já obteve reconhecimento internacional de

sua marca através próprio site, exposições, eventos, revistas e por estar diretamente associado à tipologia Filé, quando pesquisado na web.

Figura 15 — Logo do Instituto do Bordado Filé de Alagoas



Fonte: Sou de Algodão (2025)

Constatou-se que as bordadeiras anônimas, individuais ou não associadas ao INBORDAL perdiam na concorrência, uma vez que ao sair da região não havia nada que identificasse quem produziu as peças, sendo apenas associadas a uma produção local, pois seu público-alvo são turistas que visitam a região.

Uma vez que cada produto é de cunho manual e apresenta exclusividade pelas mãos do artesão que o desenvolveu, não obstante, acabam perdendo no quesito identificação e originalidade, uma vez que ao sair da região, as peças produzidas individualmente, sem vínculo a algumas lojas locais ou ao Instituto INBORDAL, que possuem identificação visual e marca já estabelecida, passam apenas a serem reconhecidas como de origem Alagoana, sem valorizar individualmente o responsável pelo trabalho. (Araújo e Albuquerque, 2023, p. 434)

O segundo grupo estudado trata-se da Associação de Tapeçaria de Timbi no bairro de Timbi. Após a fundação da sede da Associação, procuraram por parcerias com a Casa da Mulher do Nordeste, com o SEBRAE e o Centro Pernambucano de Design, que realizaram intervenções estratégicas na Associação, como no modo de produção e venda e na criação de uma identidade visual e o redesign dos produtos. As mudanças aplicadas na Associação

tiveram efeitos positivos, reconhecimento nacional e internacional além de deter diversas premiações na área do artesanato. Além disso, foi instruído o uso obrigatório da marca nas peças produzidas, aplicadas em tags ou impressões de xilogravura.

Figura 16 — Logo da Associação de Tapeçaria de Timbi



Fonte: Facebook (2025)

De acordo com Araújo e Albuquerque (2023), os consumidores estimam a qualidade de um produto diante do primeiro contato com a identidade visual, devido às sensações e percepções transmitidas pela identidade, o oposto, quando não há essa primeira impressão, pode ocasionar na perda de valor das peças produzidas. A pesquisa concluiu que se faz necessário na comercialização artesanal, o emprego de identidade visual, como fator principal de identificação e destaque frente à concorrência.

A identidade visual então, é a ferramenta principal para comunicar os valores, conceitos e ideais de uma marca. Marca ou imagem corporativa, é a ideia que o público tem sobre um produto, serviço ou empresa, para Peón (2009, p. 12), “A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público”. Construída pela identidade visual, nome da marca, taglines, experiência do cliente, voz, tom, posicionamento e outros, é propagada através de pontos de contato com o cliente, como explica Wheeler (2012), cada ponto de contato é um meio de aumentar a relação da marca com o público-alvo, entre eles propagandas, ambientes, experiências, sites, embalagens, serviços, produtos, mídias sociais, entre outros.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação

emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. [...] As pessoas se apaixonam por marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade (Wheeler, 2012, p. 12).

Dentre os fatores que compõem a marca, o nome da marca merece destaque e atenção especial em sua concepção, é o ativo que dá voz a marca, sendo transmitido dia a dia, em conversas, e-mails, em produtos, sites e cartões de visita. Um bom nome é fácil de dizer e lembrar, se diferenciando da concorrência, carrega significado que comunica sobre a essência da marca e a imagem que ela transmite, também possibilita construir extensões com facilidade, é de fácil registro e funciona como um complemento do logotipo, se adaptando a diferentes formatos e combinando com a personalidade da marca (Wheeler, 2012).

3. METODOLOGIA

3.1. Metodologia de Pesquisa

A metodologia aplicada a este projeto se baseia na abordagem qualitativa, no entendimento do que são os pilares do projeto: identidade visual e artesanato têxtil. De objetivo descritivo, para discorrer sobre a realidade atual dos temas estudados e de procedimento bibliográfico para coleta de informações acerca dos assuntos.

Este estudo possui natureza aplicada, no desenvolvimento de um conhecimento e na prática da criação de uma identidade visual.

3.2. Metodologia de Projeto

Para desenvolvimento da identidade da marca, foi escolhido seguir a metodologia de Maria Luísa Peón (2009), apresentada em seu livro *Sistemas de Identidade Visual*. Essa metodologia consiste em:

Fase A - Problematização: esta primeira fase é voltada para compreensão da situação atual do projeto, das necessidades e restrições que o permeiam, a fim de visualizar a melhor solução para o presente problema.

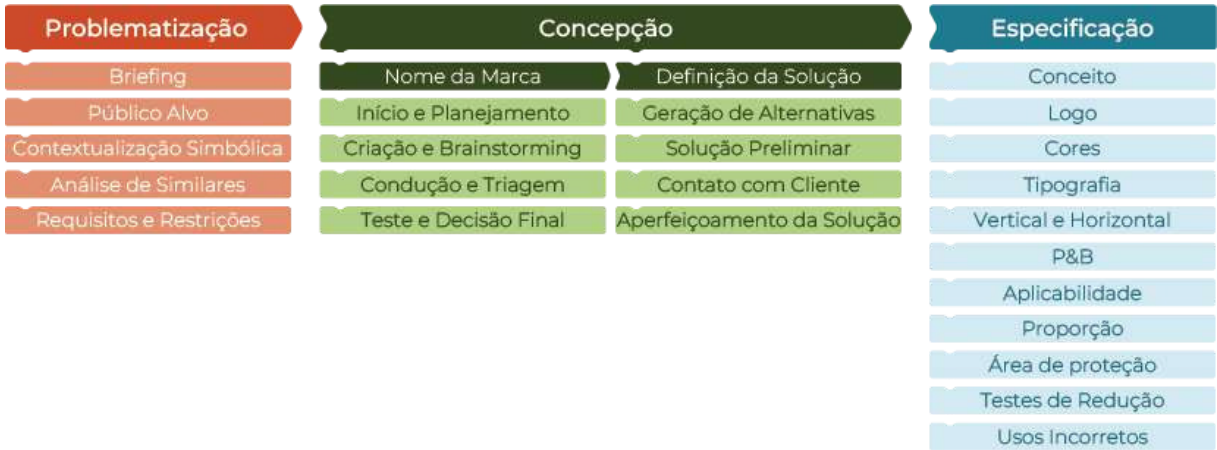
Fase B - Concepção: a segunda fase da metodologia corresponde a definição da solução, por meio das várias alternativas geradas e testadas, ou seja, a criação visual da identidade, que passará por etapas menores, como validação, aprovação, adaptações e aperfeiçoamento das alternativas.

Fase C - Especificação: a fase final abrange as especificações técnicas que um projeto precisa apresentar para ser bem implementado, por exemplo o levantamento sobre materiais mais adequados, custos finais para aplicação do sistema e por fim executar o Manual de Identidade Visual.

Além disso, é de necessidade do projeto a criação também de um nome, utilizando então de apoio, o método de Alina Wheeler (2012), descrito em seu livro *Design de Identidade da Marca*. Para a autora, a criação de um nome deve se basear no posicionamento do empreendimento e deve ter propósito. O método exige que se reveja o posicionamento da marca e se examine o nome dentro do contexto do nicho. É crucial considerar a sonoridade, a cadência e a facilidade de pronúncia, seguindo critérios de desempenho, posicionamento e

viabilidade legal. Por fim, a autora reforça a importância de realizar testes conceituais e triagens de registro de marcas e domínios antes da decisão final.

Figura 17 — Diagrama



Fonte: Composição da autora (2025)

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. Problematização

A primeira fase deste sistema trata da identificação do problema, ou seja, da situação atual do projeto por meio das informações adquiridas com o cliente a fim de definir a melhor solução visual, e também quais são as aplicações necessárias a fazer no projeto, definido com base nos recursos disponíveis. O desenvolvimento da identidade visual deste trabalho é direcionado para a artesã Flaviana Helena, que atua na área de macramê e planeja iniciar no mercado do artesanato têxtil. Para iniciar essa etapa, é necessário a aplicação de um briefing, um documento que consiste em um resumo da situação e das necessidades que o cliente deseja suprir, essas informações serão coletadas em um documento por escrito e irão guiar o desenvolvimento da identidade visual, como explica Peón, “as soluções adotadas devem ser cotejadas com aqueles dados, para que sejam justificadas na defesa do projeto”. Além disso, foi feita uma análise de similares, através da conversa com o cliente e por meio de pesquisa nas redes sociais por perfis de macramê, visto que a marca do trabalho em questão tem como objetivo se destacar da concorrência e criar um bom reconhecimento com o público alvo, essa etapa é fundamental para identificar quais elementos visuais são empregados com mais frequência no artesanato de macramê.

4.1.1. Briefing

O Briefing deste projeto foi feito em formato de entrevista com o objetivo de compreender a necessidade da criação de um Sistema de Identidade Visual, para isso foram coletadas informações base sobre a cliente, como o histórico na área de atuação, qual a atividade fim, os meios de comercialização e objetivos de curto e longo prazo.

4.1.1.1. Perfil do Cliente

A artesã, após anos exercendo em áreas diversas do artesanato, percebeu a necessidade de obter uma identidade visual para empreender com o macramê, visto que atualmente não possui nenhum símbolo que sintetize seu trabalho. Com o propósito de se posicionar no mercado e ser identificada em meio a concorrência, principalmente nos dias atuais que a divulgação se baseia principalmente nas mídias sociais.

Atividade Fim: o objetivo principal é a criação de peças personalizadas de macramê voltadas para área de decoração, confeccionadas com a finalidade de levar aconchego e bem estar ao lar do cliente.

Figura 18 — Luminária



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 19 — Jogo Americano



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 20 — Suporte de Planta



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 21 — Pannel de Parede



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 22 — Painéis de Parede



Fonte: Composição da autora (2025)

Processo de Comercialização: planeja comercializar suas peças principalmente nas redes sociais, mas também em feiras e eventos de artesanato.

Objetivos a curto e longo prazo: a curto prazo a artesã pretende criar uma rede de reconhecimento com seus clientes, através do seu atendimento personalizado às necessidades do cliente. A longo prazo, pretende ser referência na área do macramê e provavelmente expandir suas vendas além das peças, mas também dos materiais para elaboração dos produtos de macramê.

4.1.2. Público-Alvo

O público-alvo que a marca deseja atingir são mulheres, acima dos 25 anos, que possuem renda consolidada e poder aquisitivo para investir em itens de decoração únicos, interessadas em decorar seus lares com peças artesanais com personalidade, valorizando o ‘feito à mão’ e o caráter único de cada criação. Em relação a localização, esse público pode estar situado tanto na região de João Pessoa, em contato através de feiras e eventos locais, quanto em outras regiões, alcançados sobretudo por meio das vendas online.

Para melhor refinar e humanizar o público estratégico da empreendedora, foi desenvolvida a Persona Roberta. A Persona permite ir além dos dados demográficos, focando nas motivações emocionais e no estilo de vida que influenciam a decisão de compra. Roberta, uma profissional de 40 anos e com renda consolidada, busca ativamente o autocuidado e o crescimento pessoal, e vê seu lar como um santuário que deve refletir sua personalidade. Seu maior medo é a monotonia, o que a impulsiona a procurar peças que sejam únicas, tenham movimento e sejam autênticas, para que dessa forma facilite sua busca por itens que unem estética natural e design moderno.

Figura 23 — Painel Persona



Fonte: Composição da autora (2025)

4.1.3. Contextualização Simbólica

Por meio da definição do público-alvo é possível agregar a identidade visual conceitos valorizados no imaginário público, como afirma Peón (2009), é preciso compreender o universo em que o empreendimento está inserido para estabelecer os elementos que transmitam de forma tão natural o conceito, dessa forma conduzindo a identificação entre o público-alvo e o objeto. Sendo assim, o desenvolvimento da identidade visual será pautado

em comunicar principalmente liberdade, leveza, harmonia e aconchego, alinhando-se aos valores centrais da Persona.

4.1.4. Análise de Similares

A análise de similares foi feita através do briefing e após pesquisa na internet, foram então selecionadas cinco marcas de macramê, desde artesãos independentes até lojas de artigos de macramê, que trabalham principalmente como segmento de decoração, possuem identidade visual e comercializam seus produtos tanto na internet como também em eventos locais, sendo assim concorrentes da região de João Pessoa e outras regiões do Brasil. Para análise das marcas foi levado em consideração os elementos primários, secundários e acessórios, definidos por Peón (2009).

Concorrente 1: Una Nós

Figura 24 — Marca Una Nós



Fonte: Facebook (2025)

A Una Nós é um empreendimento voltado unicamente para área de decoração, produzindo painéis de parede, cachepôs, suportes para plantas entre outros. Comercializa seus produtos em feiras locais de João Pessoa e também através de suas redes sociais.

A Una apesar de possuir uma marca, não possui um sistema de identidade visual, composta por elementos primários, sendo o símbolo que remete ao próprio nó do macramê e o logotipo todo em caixa baixa, é possível a utilização da marca ou apenas do símbolo a depender da aplicação. As cores predominantes são o rosê e o marrom, usados principalmente nas redes sociais, em cartões de visita e materiais de envio de encomendas. As demais

aplicações da marca são feitas gravações a laser em mdf que acompanham a peça de macramê como uma etiqueta, sendo assim sem necessidade da aplicação de cores.

Concorrente 2: Nakarama

Figura 25 — Marca Nakarama



Fonte: Xavier (2024)

Nakarama Macramê é um empreendimento da artesã Carol Coelho, que produz peças diversas de decoração até acessórios. Seus produtos vão desde mantas, bolsas, painéis, chaveiros, amuletos à peças de vestuário. Localizada em Belo Horizonte (MG), a comercialização das peças de macramê são feitas através da internet para todo Brasil.

Sobre a identidade visual, a Nakarama possui um SIV desde 2024. Composto de elementos primários como o logo, constituído pela repetição da letra N, dessa forma representando o ato de dar nós, acompanhado do logotipo, todo em caixa alta e sem serifa a escolha tipográfica comunica bem com o símbolo, criando uma marca com boa identificação podendo ser aplicada a marca ou apenas o símbolo, como está presente nas redes sociais da marca. Como elemento secundário estão presentes as cores que compõem o Sistema de Identidade Visual da Nakarama, são elas laranja, verde, amarelo e bege, além do preto e branco. É possível notar nas redes sociais a presença de elementos acessórios, formas geométricas formam um padrão e são aplicadas como textura.

Concorrente 3: Nobis Macramê

Figura 26 — Marca Nobis Macramê



Fonte: Facebook (2025)

A Nobis Macramê é uma loja de artigos de artesanato com foco em materiais para confecção de macramê incluindo uma grande diversidade de fios, kits completos, edições de datas comemorativas além de ferramentas e acessórios para confecção. Localizada em Maricá (RJ), a Nobis é uma loja online que atende todo o país e além da comercialização, utiliza suas redes sociais para dar dicas sobre a produção de peças de macramê.

É possível notar um padrão de identidade nas redes sociais da marca, sendo assim é certo afirmar a presença de um Sistema de Identidade Visual, composto por elementos primários, como o símbolo em formato de folhas e o logotipo que formam a marca, esta que carrega ainda uma tagline. Como elementos secundários, a marca dispõe das cores verde, vermelho e bege, possui também alfabeto institucional formado por duas famílias tipográficas que se complementam, a primeira uma fonte serifada, enquanto a outra é uma fonte sem serifa para textos longos. A aplicação de sua marca é possível através do uso apenas do símbolo como é o caso presente nas redes sociais, ou apenas com o logotipo como é possível notar em suas placas de fixação.

Concorrente 4: Nós

Figura 27 — Marca Nós



Fonte: Instagram (2025)

Nós Design Criativo é um empreendimento de macramê abrangente, o foco da marca são peças de moda tendo como diferencial modelos únicos de cada coleção lançada. Também produz peças de decoração, iluminação, acessórios, figurinos, projetos e demais produtos personalizados. Apesar de ser de Salvador (BA), a Nós está presente em eventos de moda e artesanato em todo Brasil, atendendo de forma online para todas as regiões.

Sua identidade visual é composta por elementos primários, o símbolo que representa um novelo de linha e o logotipo em caixa baixa que se conecta ao símbolo, além da tagline. Como elementos secundários, a marca utiliza tons claros e escuros de marrom, não possuindo alfabeto constitucional ou elementos acessórios. Suas aplicações são feitas utilizando apenas a marca ou o símbolo de forma individual, tanto nas redes sociais quanto no material de envio das peças. A marca é impressa em cartão de visita, tags, papel seda entre outros, além de carimbo.

Concorrente 5: Tecê Studio

Figura 28 — Marca Tecê Studio



Fonte: Instagram (2025)

A Tecê Studio cria peças voltadas principalmente para área de decoração com painéis de parede, suportes para plantas, divisórias decorativas, luminárias e outros. Localizada em Fortaleza (CE), está presente em associações de artesanato e principalmente nas redes sociais.

O Sistema de Identidade Visual da Tecê Studio apresenta elementos primários, secundários e acessórios. Como elemento primário, possui o símbolo, um desenho que representa o tecer com as mãos, possui também o logotipo conjugado a grafismo, podendo ser aplicado das duas formas. Como elementos secundários, apresenta uma grande variedade de cores em tons pastéis, tons de amarelo, verde e azul. Os elementos acessórios presentes são diversos grafismos que compõem o conceito da marca, como flores, frutas, e desenhos abstratos. Suas aplicações são feitas utilizando apenas a marca no material de envio das peças, e nas redes sociais.

Concorrentes diversos

Figura 29 — Marcas diversas de macramê



Fonte: Composição da autora (2025)

A análise das marcas de macramê demonstra a busca por valorizar o artesanato e o feito a mão. É possível notar como elementos primários, o uso frequente de símbolos que sintetizam o fazer do macramê simbolizando os fios e nós do artesanato, ou elementos naturais. Nota-se também, o uso de logotipos mais finos e com tipografia serifada ou manuscrita reforçando a ideia do delicado e do feito a mão. Como elementos secundários, as cores quentes, principalmente tons terrosos, são adotadas pela maioria das marcas, representando fibras e materiais naturais utilizados no macramê. Em geral, os elementos evidenciam a busca por valorização do macramê por meio de um design limpo e direcionado.

4.1.5. Requisitos e Restrições

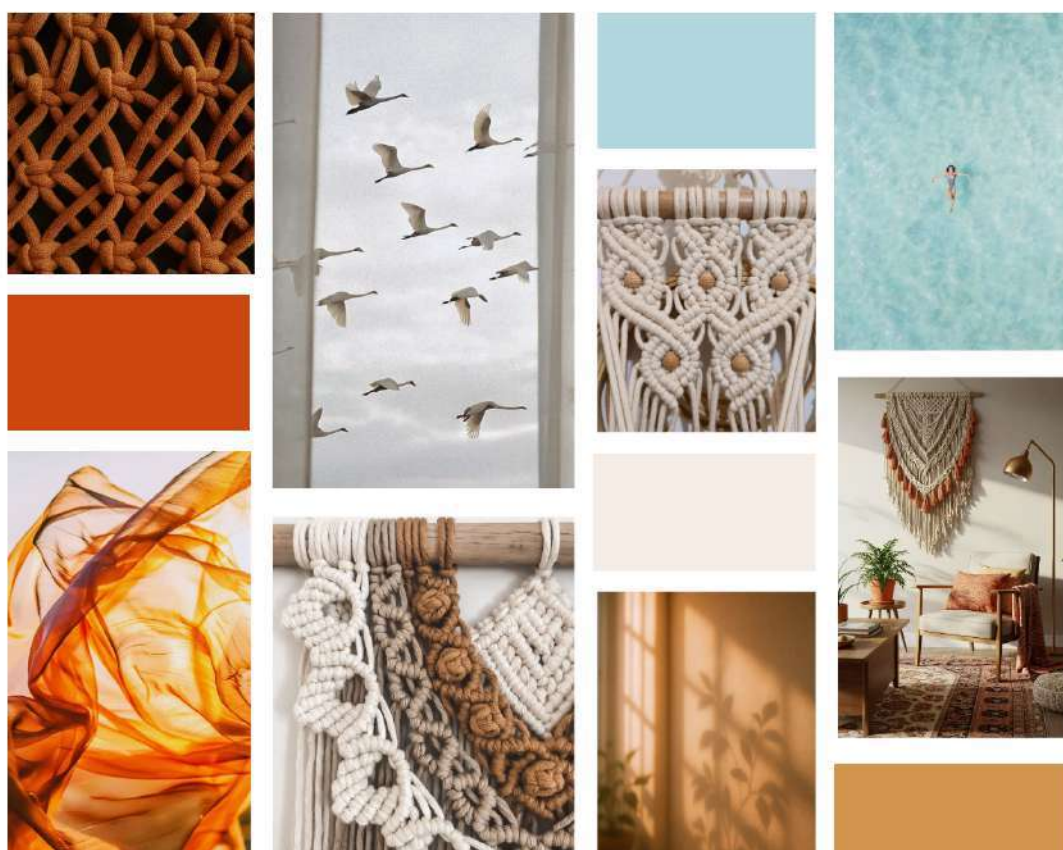
Durante o briefing, foram estabelecidos os pontos principais que o Sistema de Identidade Visual precisaria atender, para garantir a comunicação do conceito da marca:

- Transmitir liberdade, leveza, harmonia e aconchego;
- Utilizar tons terrosos;
- Ser atemporal;
- Não se parecer com concorrentes diretos.

4.1.6. Painel Semântico

Com base nas informações extraídas na fase da Problemática, foi desenvolvido um painel semântico. Este painel contém referências visuais que guiarão a concepção da identidade visual, sendo responsável por traduzir os conceitos e requisitos já definidos. Foi levado em consideração a distinção necessária de seus concorrentes e a transmissão dos conceitos definidos a partir da persona.

Figura 30 — Painel Semântico



Fonte: Composição da autora (2025)

4.2. Concepção

Para criação do nome da marca, adotou-se o método proposto por Alina Wheeler (2012) em seu livro *Design de Identidade da Marca*. O método possui 4 etapas: 1. Processo de Início e Planejamento, para revisar meta e propósito da marca, assim como avaliação de nomes concorrentes; 2. Criação e Brainstorming, nesta etapa o objetivo é criar a maior quantidade de nomes possíveis, não há limites de ideias, podem ser metáforas, analogias, sons, histórias, etc; 3. Condução e Triagem, onde serão filtrados os nomes de acordo com critérios de avaliação a fim de selecionar os mais apropriados às necessidades da marca; 4. Teste e Decisão Final, enfim são feitos testes para analisar a receptividade do público e consequentemente a escolha final do nome. A geração de nomes deve atender o propósito da marca com base nas informações disponíveis pela cliente na fase de problematização, para isso, o nome selecionado deve considerar o contexto em que está inserido, a sonoridade e facilidade de pronúncia.

Após a definição do nome, a segunda fase da metodologia de Maria Luísa Peón, consiste em delinear a identidade visual a partir de etapas menores, por meio da geração de alternativas desenvolvidas a partir das informações obtidas na fase de problematização e em seguida da testagem dessas alternativas levando em consideração a aplicação da solução visual e o aperfeiçoamento da solução definida, a fim de desenvolver a identidade que melhor se adequa aos requisitos do projeto.

Este processo começa com a geração de alternativas do símbolo e do tipo, que devem estar de acordo com a Problematização. Segundo Peón (2009), é importante observar alguns itens para que a identidade seja reflexo dos critérios já estabelecidos, que são: a geração de alternativas do símbolo e do tipo baseados nos conceitos determinados, com a finalidade de transmiti-los por meio da identidade a ser adotada; e a definição de elementos concretos que a identidade deve estar associada, nesse caso o macramê. Em seguida, a partir de uma avaliação das alternativas geradas, serão selecionadas aquelas que melhor se adequam aos requisitos da marca, levando em consideração sua harmonia, aplicabilidade e redução. Com a definição das soluções preliminares, procede-se à testagem das paletas de cores. Por fim, as alternativas mais promissoras são apresentadas ao cliente para validação, garantindo que a solução esteja alinhada com o que foi estabelecido na fase de Problematização. A partir da consulta ao cliente é possível aperfeiçoar a solução escolhida e desenvolver os demais elementos da identidade.

4.3. Nome da Marca

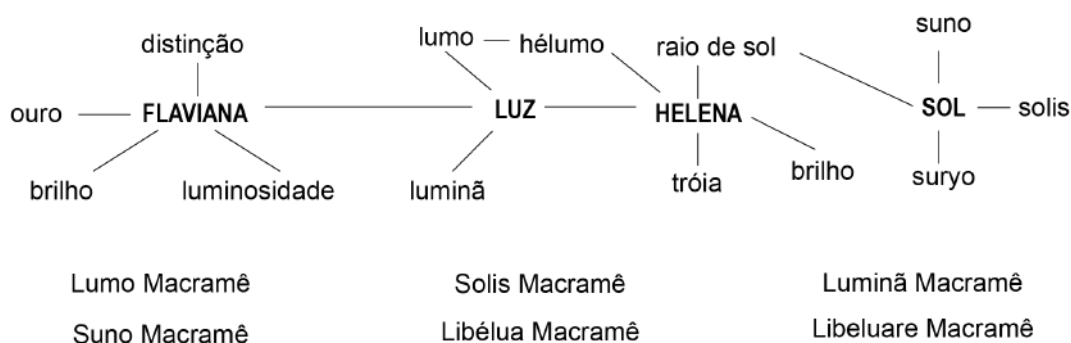
4.3.1. Processo de Início e Planejamento:

Durante a primeira etapa da criação de nome, foi necessário revisar os conceitos e requisitos estabelecidos na fase da Problemática. O objetivo do nome era transmitir os conceitos de liberdade, leveza, harmonia e aconchego de forma criativa, qualidades fundamentais para um empreendimento artesanal cuja essência está no cuidado manual, no tempo dedicado a cada peça e na criação como gesto sensível. Foi também analisado por meio da análise de similares, verificou-se a relevância de o termo 'macramê' integrar o nome, uma vez que marcas que não incluíam a técnica em sua designação apresentavam maior dificuldade em serem sugeridas em pesquisas de mercado.

4.3.2. Criação e Brainstorming:

Seguindo o método de Wheeler, foi utilizada a técnica de brainstorming. Primeiramente, o foco foi o nome e o sobrenome da proprietária como a mesma tinha sugerido na etapa do briefing, buscando seus respectivos significados e, em seguida, as traduções em outros idiomas. Nessa fase, Wheeler (2012) reforça a importância de examinar por meio da facilidade de pronúncia, sonoridade e cadência a alternativa que melhor se adequa ao contexto da marca, sendo assim considerou-se a sonoridade, além da forma escrita para as palavras elaboradas em outros idiomas, e buscou-se semelhanças que pudessem agregar ao conceito definido na etapa de problematização: liberdade e leveza. Com as opções geradas, foram realizados testes utilizando a palavra 'macramê' como apoio para simular o nome final da marca, porém foram descartadas por não fazer sentido com direcionamento proposto na problematização.

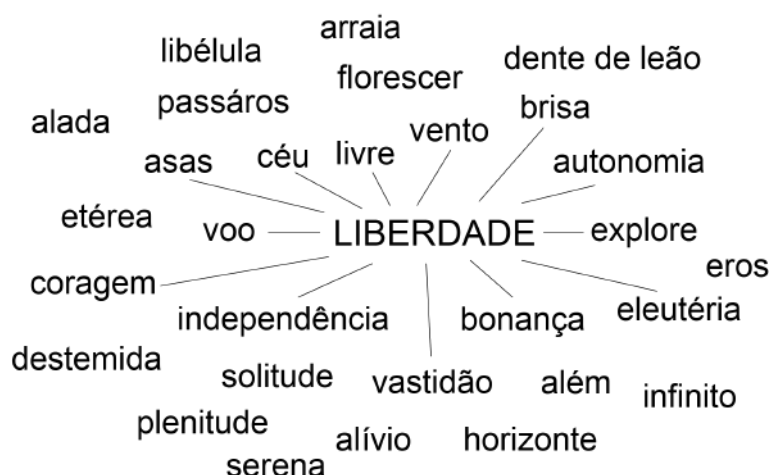
Figura 31 — Brainstorming de nome e sobrenome



Fonte: Composição da autora (2025)

Em seguida, foi realizado o brainstorming, tendo como palavra central o conceito da marca: liberdade. Para isso, foram considerados o significado direto e as associações simbólicas que representam esse sentimento, incluindo adjetivos, deuses mitológicos, animais, sinônimos, entre outros elementos. A partir desse processo de brainstorming, foi possível estabelecer com maior clareza a direção que o nome da marca deveria seguir.

Figura 32 — Brainstorming do conceito de liberdade



Fonte: Composição da autora (2025)

Dentre as palavras geradas no processo, destacou-se o termo ‘voar’, devido à sua forte relação com o conceito de liberdade. A partir desse termo, realizou-se uma busca por traduções em diferentes idiomas e por diversas combinações que pudessem interligar o conceito da marca com o artesanato, mediante a junção das palavras geradas com os termos ‘trama’ e ‘nó’. Adicionalmente, as opções com a melhor sonoridade foram selecionadas para testes de simulação de nomes finais, utilizando-se a palavra ‘macramê’ como apoio. Contudo, as alternativas foram descartadas devido à sua sonoridade e porque, apesar do significado intrínseco de 'voar', este se perdia quando lido isoladamente.

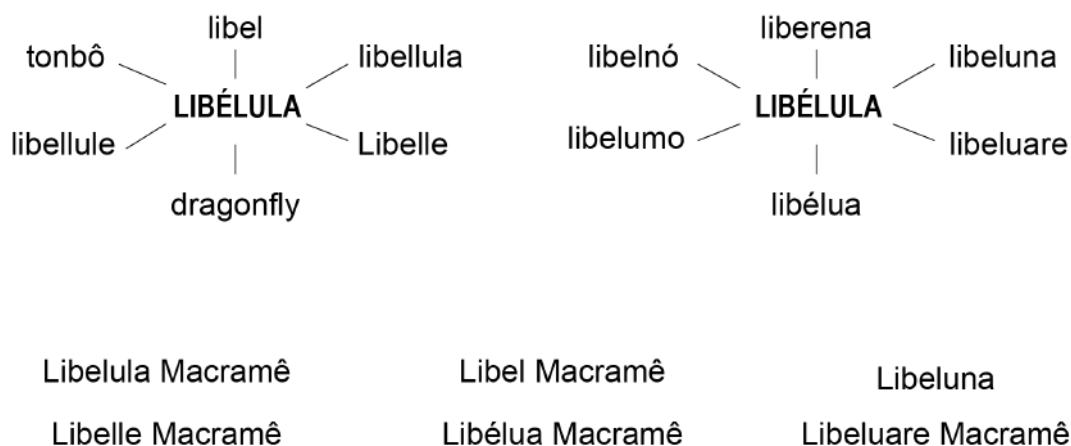
Figura 33 — Variações de nome - Voar



Fonte: Composição da autora (2025)

Advindo da ideia de voar, outra sugestão de nome feita na fase da problematização foi a palavra ‘libélula’. Este inseto se destaca por representar a autonomia, precisão, autenticidade e propósito. Buscou-se então, traduções em outros idiomas e combinações com outras palavras que pudessem singularizar o nome da marca. Em razão da sonoridade, a maioria das alternativas foram descartadas, mantendo apenas ‘Libélula Macramê’ como opção.

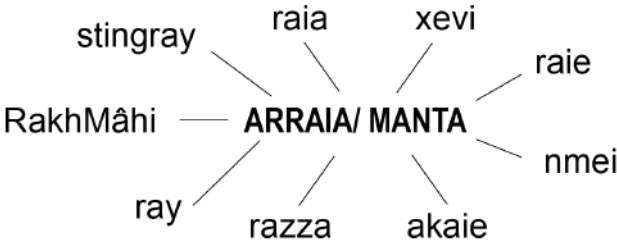
Figura 34 — Variações de nome - Libélula



Fonte: Composição da autora (2025)

Originado da ideia de fluidez e leveza, outro símbolo que se destacou foi ‘Arraia’. Este animal marinho representa a harmonia, tranquilidade, liberdade e movimento contínuo, deslizando pelas águas com naturalidade e graça. Embora tenham sido criadas variações e combinações com outras palavras para afastar o nome da similaridade com os termos ‘arraia’ e ‘arraial’ (o qual é frequentemente associado a buscas em redes sociais e na internet), as alternativas foram descartadas, por sua sonoridade intensa e marcante acabaram divergir do conceito leve almejado para a marca.

Figura 35 — Variações de nome - Arraia



Arraia Macramê

Raia Macramê

Raie Macramê

Macramâhi

Raiamê

Macranta

Fonte: Composição da autora (2025)

Por meio do brainstorming sobre liberdade, foi possível chegar a diferentes definições de liberdade e leveza, combinando as palavras geradas com o termo ‘macramê’. Essa etapa também possibilitou a criação de pequenos trocadilhos que exploravam o duplo significado de alguns termos, relacionando o conceito ao ato de entrelaçar fios. Através dessa construção linguística, o nome ‘Serenio Macramê’ atendeu aos critérios anteriormente estabelecidos por Wheeler, pois é agradável em sua sonoridade e pronúncia, destacando-se as demais opções.

Figura 36 — Variações de nome derivados do brainstorming



Fonte: Composição da autora (2025)

4.3.3. Condução e Triagem:

Após a geração de nomes, realizou-se uma filtragem por meio de três critérios de avaliação. O primeiro, de Desempenho, exigiu que o nome estivesse alinhado ao posicionamento da marca, apresentasse significado claro e se prestasse à apresentação gráfica (qualidade visual). O segundo, Critérios Legais, demandou a verificação da viabilidade para registro de domínios, marcas comerciais (nacionais e internacionais) e patentes. Já o terceiro, Critérios Linguísticos e Culturais, impôs triagens linguísticas para garantir que o nome não tivesse conotações culturais negativas em outras línguas ou dialetos.

Considerando-se os nomes que mais se ajustavam ao conceito da marca e atendiam a esses requisitos, foram selecionados ‘Libélula’ e ‘Seren Macramê’. Ambos atendem ao apelo de leveza e liberdade que a marca deseja transmitir, possuem boa sonoridade e cadência e, apesar de sua suavidade, são nomes de impacto que reforçam a autonomia e a autenticidade intrínsecas ao conceito de liberdade.

4.3.4. Teste e Decisão Final:

Por fim, Wheeler (2012) sugere a realização de testes conceituais para verificar a receptividade do público e garantir o consenso, foi então elaborado um mockup de cartão de visita com cada nome e uma arte genérica (figuras 36 e 37), apenas para melhor visualização do nome pela cliente. Posteriormente, apresentado o material e o significado por trás de cada nome, foi decidido nomear a marca como Sereno Macramê, pois este inspira leveza e equilíbrio e, acompanhado da palavra ‘macramê’ implica de forma subjetiva na confecção de peças que possam tornar um ambiente tranquilo e harmônico. Dessa forma, o nome reforça o valor percebido da técnica artesanal, comunicando o conceito de liberdade de forma sutil e sofisticada.

Figura 37 — Teste de nome - Libélula



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 38 — Teste de nome - Sereno



Fonte: Composição da autora (2025)

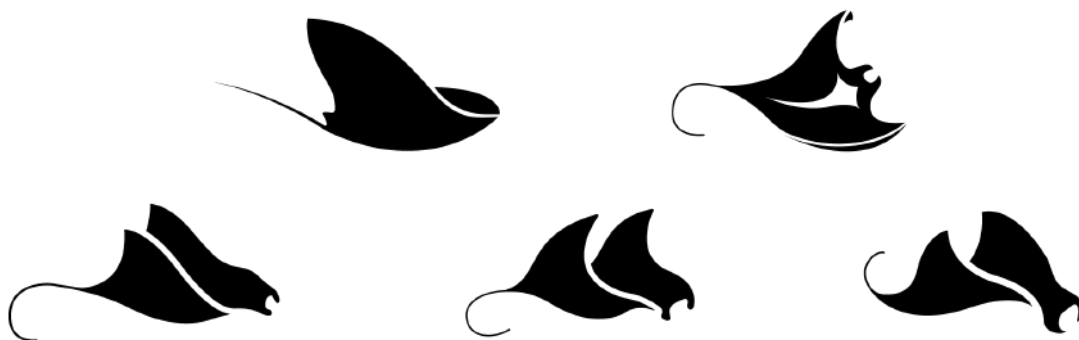
4.4. Definição da Solução

4.4.1. Geração de alternativas

Na etapa de geração de alternativas foi levado em consideração os conceitos a serem transmitidos, portanto para complementar a ideia de serenidade do nome e atender ao conceito de liberdade, foi decidido construir o símbolo da marca com base em conceitos expostos no brainstorming feitos na etapa do nome da marca. Primeiramente foi trabalhado a imagem da arraia manta, durante a pesquisa de seus significados, compreendeu-se que a arraia é uma representação da liberdade por sua fluidez e movimentos harmoniosos como se voasse

debaixo d'água. Sendo assim, as primeiras tentativas de símbolo foram baseadas nos movimentos fluidos da arraia, de forma minimalista utilizando formas preenchidas.

Figura 39 — Geração de alternativas de símbolo - Arraia Movimentos



Fonte: Composição da autora (2025)

Em seguida, foram criados símbolos que expressassem harmonia por meio de um desenho simétrico e equilibrado, representando a arraia de forma simples e até mesmo desconstruída. Contudo, para aproximar o conceito ao conteúdo da marca, foram feitos símbolos com referências ao macramê, na tentativa de fundir as duas ideias e produzir um símbolo único, o qual passasse a noção de um trabalho manual e detalhado. As propostas retrataram a visão frontal e a vista de cima da arraia, como se fossem feitas dos cordões utilizados no artesanato.

Figura 40 — Geração de alternativas de símbolo - Arraia Harmonia

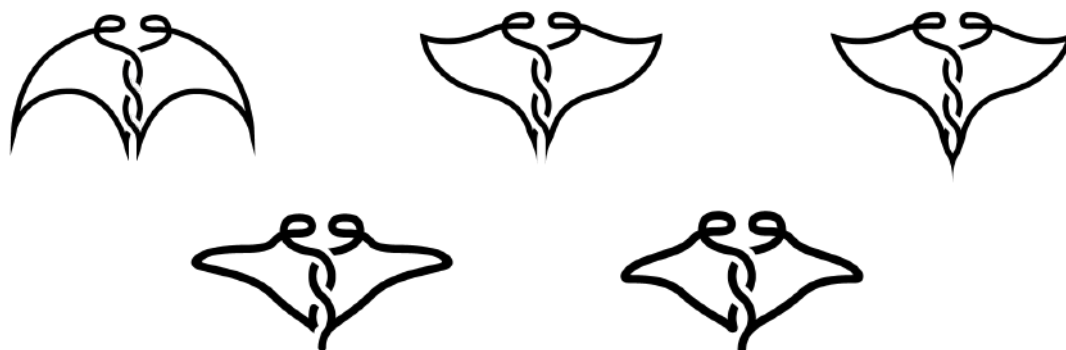


Fonte: Composição da autora (2025)

Ainda na tentativa de incorporar o macramê, foram feitos símbolos representando a arraia vista de cima, composta apenas por traçados que remetem aos fios do macramê e suas

tramas. Sem a utilização de formas preenchidas é possível alcançar um elemento que transmita com facilidade a ideia de leveza e a singularidade de algo confeccionado à mão.

Figura 41 — Geração de alternativas de símbolo - Arraia Traçados



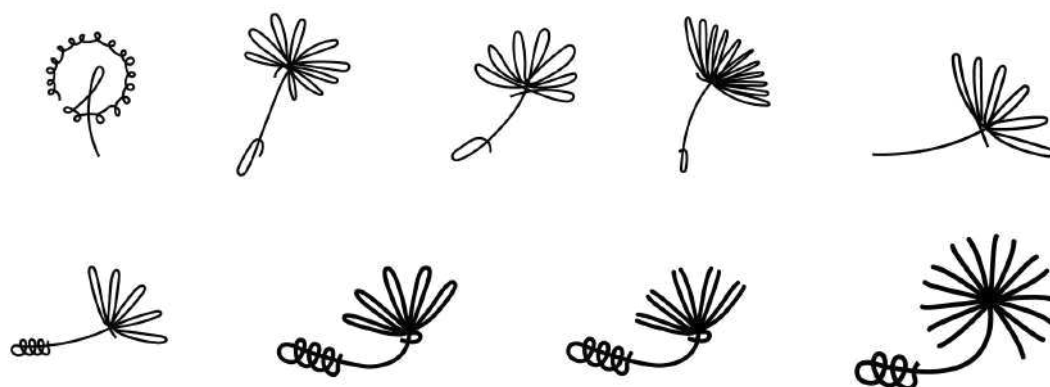
Fonte: Composição da autora (2025)

Apesar da relação entre o que a arraia representa com conceito da marca, os símbolos gerados não atingiram o resultado esperado que transmitisse leveza assim como o nome da marca, perdendo a imagem de arraia ou a própria relação com os conceitos da marca. Sendo assim, a ideia de usar a arraia como símbolo foi descartada, por consequência foram explorados outros elementos que pudessem melhor alinhar com os conceitos estabelecidos.

Utilizando o brainstorming desenvolvido anteriormente, foram criados diversos símbolos baseados na planta dente-de-leão, dada a sua forte relação simbólica com a marca. A planta é tradicionalmente associada à resiliência, simplicidade e harmonia com a natureza. Capaz de florescer em diferentes ambientes e condições, ela representa força suave e adaptação, valores compatíveis com o universo artesanal, que exige paciência e delicadeza. Além disso, sua forma leve e orgânica reforça visualmente a ideia de serenidade e naturalidade que fundamenta a marca.

A princípio, as representações visuais criadas seguiram uma abordagem mais fiel à forma do dente-de-leão. Contudo, conforme constatado anteriormente, era imprescindível incorporar elementos do macramê ao símbolo. Desse modo, foram integrados aspectos do artesanato ao símbolo. O elemento gráfico foi progressivamente refinado para que pudesse sintetizar ambas as características, tanto do macramê quanto do dente-de-leão.

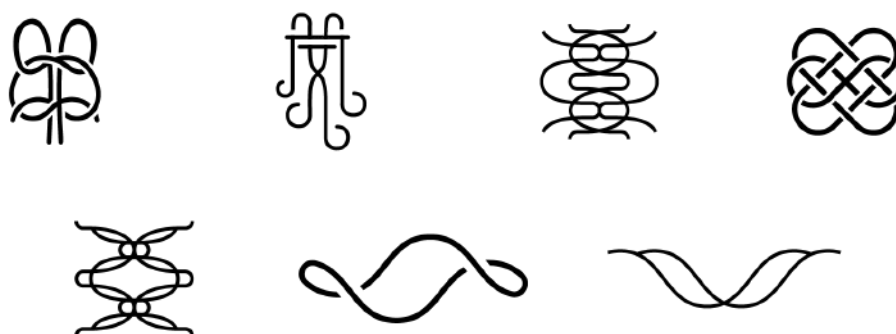
Figura 42 — Geração de alternativas de símbolo - Dente-de-Leão



Fonte: Composição da autora (2025)

Além do dente-de-leão, foram explorados também símbolos que representassem o próprio artesanato, um desafio para o próprio projeto visto que pudesse se assemelhar aos concorrentes ao invés de se diferenciar. Para isso, os símbolos desenvolvidos foram fundamentados em tramas de macramê como o nó Quadrado, o nó DNA, nó de Laçada entre outras tramas.

Figura 43 — Geração de alternativas de símbolo - Macramê



Fonte: Composição da autora (2025)

Tendo em vista as alternativas geradas e definidas em partidos que contemplam suas similaridades, foram identificados os símbolos que possuíam maior aderência aos conceitos definidos e que pudessem complementar o nome escolhido, conforme afirma Peón (2009, p. 54) “À medida que as alternativas vão sendo geradas e desenvolvidas, naturalmente vai tomando forma o partido a ser adotado”. Com base nessa diretriz, foram realizados testes do símbolo do dente-de-leão e do nó DNA em combinação com diferentes tipografias, a fim de

verificar a harmonia visual, a leitura e a adequação estética entre os elementos, selecionando o conjunto que melhor representasse a leveza e a singularidade da marca Sereno Macramê.

O símbolo preliminar de macramê selecionado, apesar do requisito de diferenciação diante dos similares, ocorreu pela construção do nó DNA de maneira minimalista e estilizada, remetendo a ondas ou a uma brisa. Essa abordagem traz consigo a sensação de movimento e fluidez, elementos necessários para o atendimento dos conceitos determinados.

A versão do símbolo de dente-de-leão escolhida para a triagem final baseou-se em critérios de semelhança formal com a planta e em sua capacidade de singularização visual. Muitas das alternativas geradas apresentavam um desenho genérico, que poderia ser interpretado como uma flor qualquer. Desse modo, a opção selecionada foi refinada com a incorporação do nó escondido e das franjas (remetendo ao macramê), sendo a única a manter a identidade visual da planta de forma imediata e a assegurar a desvinculação de interpretações ambíguas para o público.

As demais alternativas foram descartadas por dois motivos principais: a falta de relação visual com a manualidade do macramê e o comprometimento de sua leitura clara, especialmente quando submetidas à redução para aplicação.

Figura 44 — Testes de Tipografia



Fonte: Composição da autora (2025)

4.4.2. Solução Preliminar

Em vista das alternativas geradas, realizou-se a avaliação daquelas que melhor se adequavam aos conceitos agregados de liberdade, leveza, harmonia e aconchego, bem como aos elementos concretos associados à marca, como o próprio macramê e suas tramas. Diante

disso, optou-se por trabalhar com duas marcas da Figura 42, que sintetizam seus elementos e o macramê em um único símbolo, de forma harmoniosa.

Figura 45 — Soluções Preliminares



Fonte: Composição da autora (2025)

4.4.3. Contato com o Cliente

Foi apresentado a cliente ambos os símbolos, e exposto o conceito por trás de cada um, a cliente optou pelo dente-de-leão considerando a solução adequada às expectativas, necessidades e por seu significado e composição visual. Diante da aprovação da proposta, o projeto segue para a etapa de aperfeiçoamento dos elementos e preparação dos materiais complementares.

4.4.4. Aperfeiçoamento da Solução

Para compor a marca foi utilizado a tipografia Parkinsans, uma fonte sem serifa que combina características geométricas e humanistas, com um visual moderno, acolhedor e de boa legibilidade. Suas curvas amplas e terminais retos transmitem leveza e acessibilidade, enquanto sua altura garante boa leitura em diferentes tamanhos e aplicações. Essa combinação de simplicidade, harmonia e clareza torna a Parkinsans adequada para uma marca artesanal, reforçando a identidade serena e próxima ao que o projeto deseja comunicar. Contudo, para manter uma identidade similar ao símbolo e trazer um diferencial a marca foram feitas algumas mudanças na tipografia, algumas alterações nas letras com a finalidade de remeter aos nós do macramê de forma sutil sem que comprometesse a legibilidade, como mostra a figura 44.

Figura 46 — Estilização da tipografia

Sereno Macramê

Sereno Macramê

Fonte: Composição da autora (2025)

Após a definição da marca, foram feitos testes de paletas de cores que atendessem aos requisitos especificados na fase da Problemática. A criação da paleta se baseou principalmente em tons de laranja, atendendo ao uso de tons terrosos e o uso de cores complementares para criar contraste. Contudo, foram descartadas as opções que possuíam tons muito saturados como pediu a artesã durante o briefing; ou que não apresentavam contraste suficiente entre si e principalmente as paletas de cores que não agregam à marca e aos seus conceitos, conforme é possível notar nas paletas da figura 46.

Figura 47 — Teste de paleta de cores

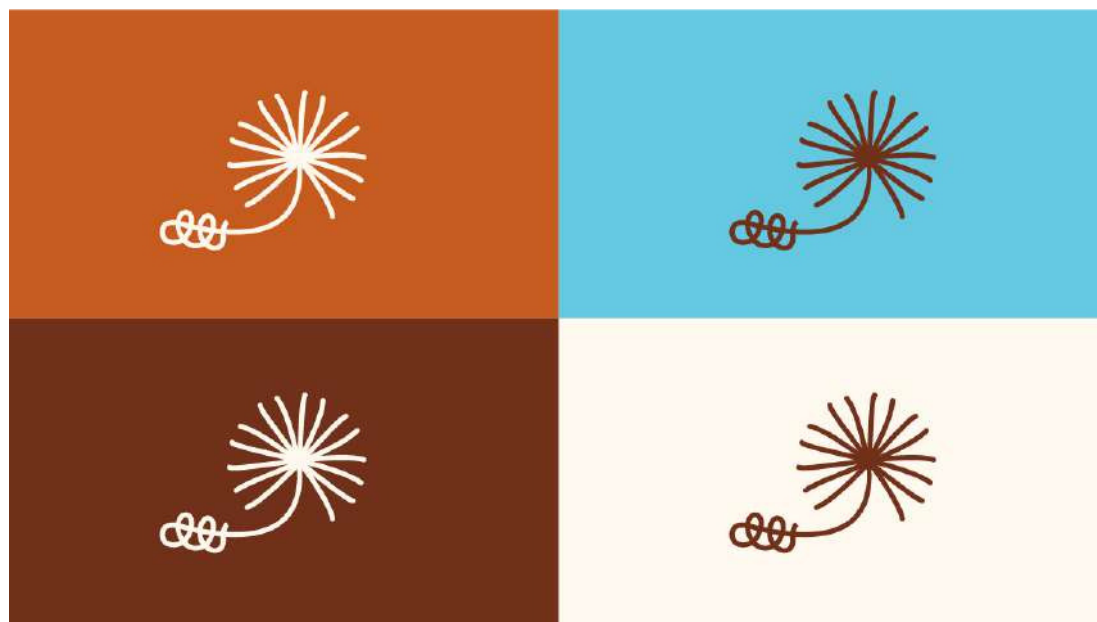


Fonte: Composição da autora (2025)

A paleta de cores definida, manteve o uso de tons quentes de baixa saturação transmitindo aconchego. Já a cor clara remete aos tons naturais dos cordões de macramê, oferecendo equilíbrio visual com os tons mais escuros, além de contribuir para a identidade ao transmitir leveza. Em contrapartida, o azul claro uma cor fria e complementar ao laranja, acrescenta a paleta frescor e serenidade, juntas as tonalidades terrosas e dessaturadas reforçam

a identidade artesanal, leve e harmoniosa que combinadas aos demais elementos primários da identidade trazem aconchego e inspiram a liberdade de ser.

Figura 48 — Paleta de cores



Fonte: Composição da autora (2025)

Posteriormente, procedeu-se à análise de alternativas para a tipografia de apoio, priorizando fontes com elevada legibilidade, famílias tipográficas completas e licenciamento adequado para uso comercial. Como resultado desse processo, adotou-se a família Momo Trust Sans, uma fonte sem serifa dotada de diversos pesos, adequada tanto para textos extensos quanto para títulos. Suas curvas suaves e terminais retos oferecem equilíbrio entre clareza, leveza visual e coerência com a identidade nominal da marca.

Figura 49 — Tipografia de Apoio

Momo Trust Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fonte: Composição da autora (2025)

Para complementar a identidade verbal da marca, foi definida a tagline 'Ateliê Criativo'. Esta frase foi incorporada à marca por sua clara adequação aos valores do empreendimento. O termo 'Ateliê' reforça o aspecto manual, artesanal e exclusivo da produção, enquanto 'Criativo' destaca a autonomia. Dessa forma, a tagline sintetiza o posicionamento da marca no mercado de artesanato. Para sua aplicação, utilizou-se a tipografia de apoio definida no sistema, garantindo a coerência e a distinção visual em relação ao logotipo.

Figura 50 — Marca Sereno Macramê



Fonte: Composição da autora (2025)

Após a definição dos elementos primários e secundários da identidade, chegou o momento de desenvolver os grafismos que irão compor o SIV, portanto foram criadas duas estampas que irão servir de apoio para aplicação do material impresso e digital. Para a primeira estampa, foi utilizado como inspiração as peças de macramê da cliente, uma trama de nó quadrado espaçado.

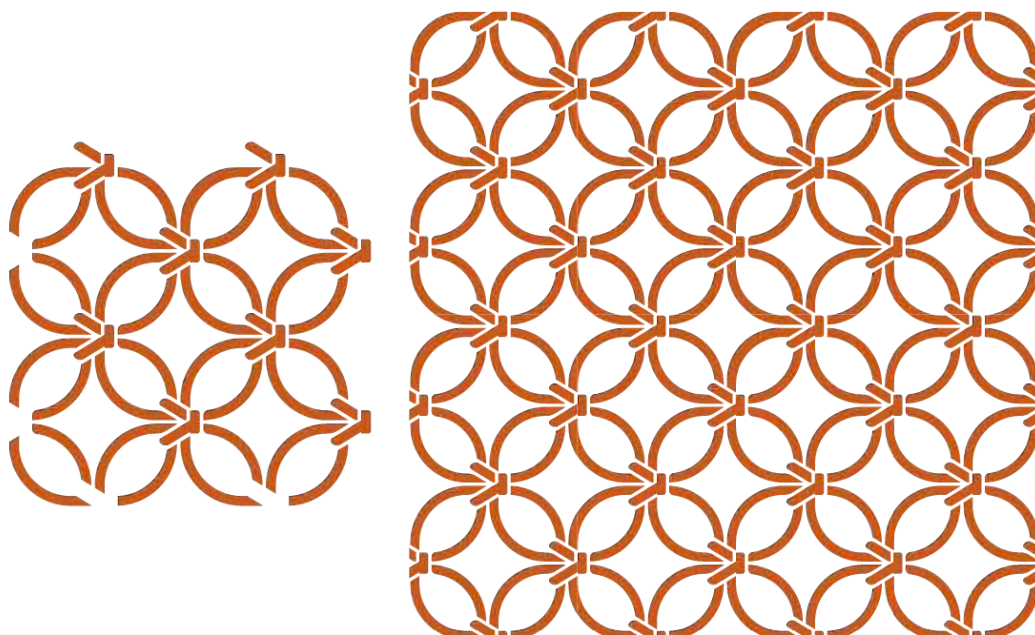
Figura 51 — Peça de Nó Quadrado Espaçado



Fonte: Composição da autora (2025)

É possível notar, por causa do formato cônico, a abertura cada vez maior dos nós até a base da peça, contudo para criação do padrão foi feito o desenho simétrico mantendo a harmonia, mantendo a mesma estrutura do símbolo e do tipo combinando características geométricas com arredondadas.

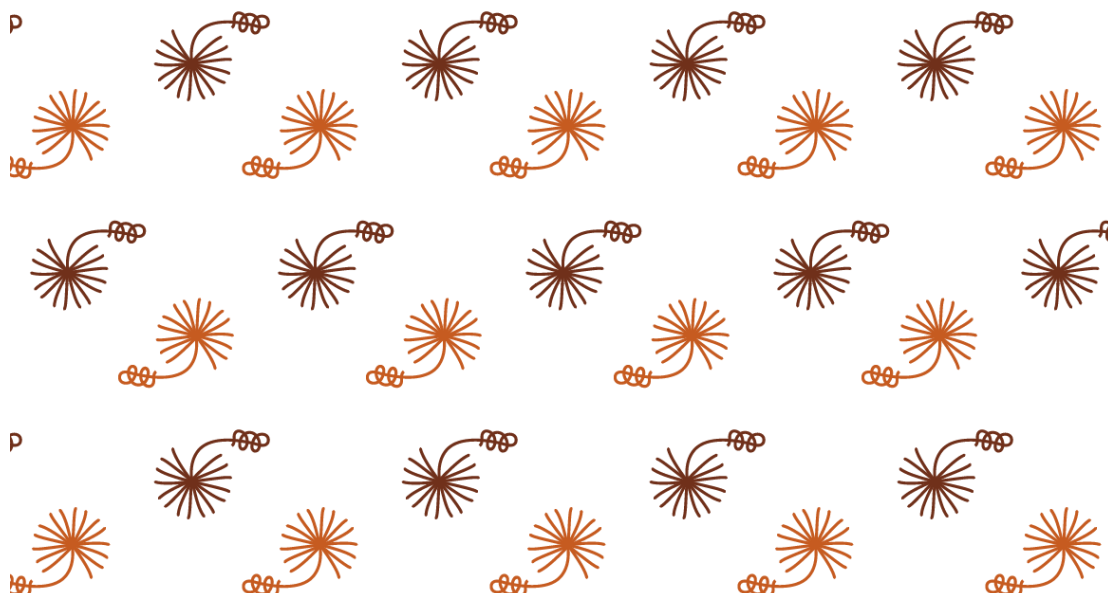
Figura 52 — Estampa de Nó Quadrado



Fonte: Composição da autora (2025)

A segunda estampa foi desenvolvida a partir do símbolo de dente-de-leão, repetido diversas vezes aplicado com tons quentes da paleta de cores. Esta estampa foi pensada principalmente para aplicação em papel embrulho para envios.

Figura 53 — Estampa com Símbolo



Fonte: Composição da autora (2025)

4.5. Especificação

Após todos os elementos definidos, chega a última fase da metodologia de Maria Luísa Peón (2009), que consiste na construção de um Manual de Identidade Visual que contém as informações técnicas necessárias para o uso do Sistema de Identidade Visual, para garantir que a aplicação da identidade, seja em materiais impressos ou digitais. Seja respeitada, visto que após a entrega do projeto as aplicações ficam a depender da cliente e de outros profissionais que irão trabalhar com a identidade produzida. Sendo assim, este documento contém as especificações quanto ao uso das cores, da tipografia, estampas, área de respiro e reduções mínimas, além de outras especificações.

As figuras 53 a 57 representam como e em quais materiais a identidade visual será aplicada, tendo em vista os materiais produzidos pela artesã.

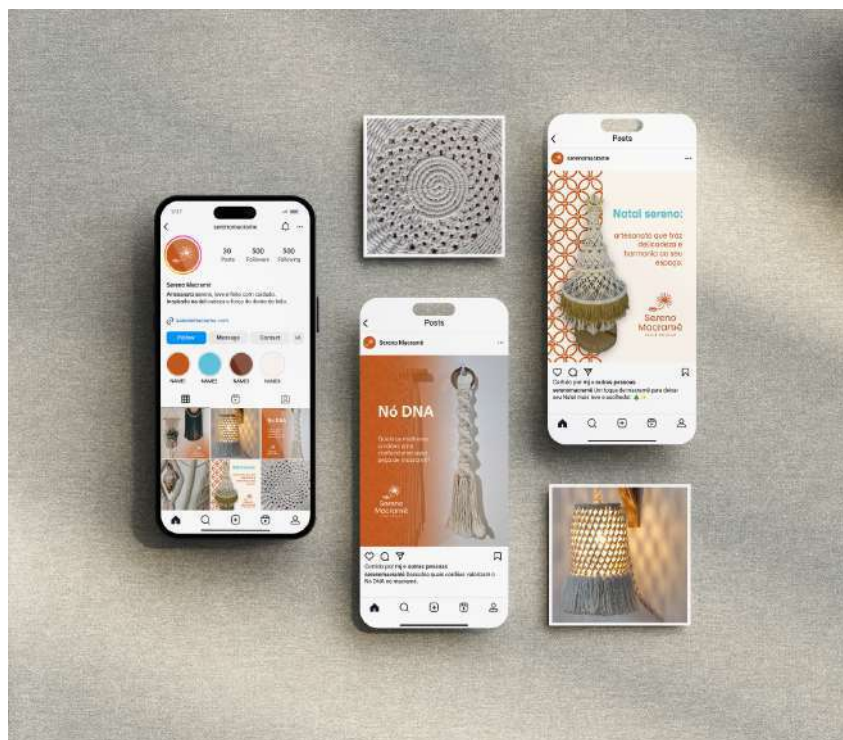
Figura 54 — Aplicação Símbolo em etiqueta



Fonte: Composição da autora (2025)

Na figura 53, a etiqueta de couro com o logotipo da marca foi pensada para ser integrada às peças de macramê, garantindo uma identificação constante. A análise de similares demonstrou que este elemento é recorrente na maioria das marcas, consolidando-se como um componente essencial e sofisticado para a identidade visual da Sereno Macramê.

Figura 55 — Aplicação em redes sociais



Fonte: Composição da autora (2025)

Figura 56 — Aplicação em postagens



Fonte: Composição da autora (2025)

As figuras 54 e 55 ilustram a aplicação da identidade visual em peças digitais, dada a relevância das redes sociais para a expansão da Sereno Macramê. As publicações demonstram o uso integrado de componentes primários, secundários e acessórios, priorizando o contraste, a legibilidade e o equilíbrio compositivo.

Figura 57 — Aplicação em cartão de visita



Fonte: Composição da autora (2025)

A aplicação da identidade visual no cartão de visita visa materializar o profissionalismo da Serenio Macramê em um suporte físico, servindo como um elo tangível entre o artesão e o cliente. A organização dos elementos gráficos nesse impresso prioriza a clareza das informações de contato, utilizando a paleta de cores e tipografias institucionais para garantir que a memória afetiva gerada pelo produto artesanal seja estendida à apresentação formal da marca.

Figura 58 — Aplicação em tag de papel



Fonte: Composição da autora (2025)

A etiqueta de papel (tag) cumpre uma função informativa e momentânea, essencial para a experiência de compra. Ela atua como um suporte para dados variáveis e contatos diretos, utilizando grafismos secundários e uma paleta de cores vibrantes para reforçar a identidade visual no momento da entrega. Este elemento agrega valor estético à embalagem e estabelece um canal de comunicação imediato com o cliente, consolidando o cuidado artesanal da Sereno Macramê desde o primeiro contato físico.

Figura 59 — Aplicação em papel de embrulho



Fonte: Composição da autora (2025)

Como a ideia da marca é vender seus produtos principalmente pela internet, ficou claro que a identidade visual precisava estar presente também nos materiais de envio, como a caixa, o papel de embrulho e os adesivos. Esses elementos ajudam a levar a experiência da marca para além do produto em si, aproveitando o espaço da embalagem de um jeito estratégico. Assim, a identidade visual não serve apenas para identificar quem enviou o pacote, mas transforma o momento em que o cliente recebe e abre a caixa em uma verdadeira extensão do cuidado do atelier.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual para uma empreendedora de macramê, buscando distinguir a marca de seus concorrentes por meio de uma identidade que singularize o trabalho da artesã. O resultado atingido demonstrou que uma identidade visual construída a partir de conceitos pré-estabelecidos, e que represente de forma clara o empreendimento, tem a capacidade de se destacar de seus similares e fortalecer o posicionamento da marca no mercado artesanal.

A partir da fundamentação teórica e do estudo das características históricas, culturais e estéticas do macramê, foi possível compreender os elementos essenciais que compõem o universo simbólico da técnica. Esse entendimento guiou o processo de concepção e permitiu traduzir atributos como leveza e organicidade em elementos visuais capazes de representar a essência do trabalho da artesã.

A utilização da metodologia de Maria Luísa Peón (2009) foi fundamental para estruturar o processo projetual de forma clara e consistente. Suas etapas de Problemática, Concepção e Especificação, ofereceram um caminho metodológico que orientou desde a identificação do problema comunicacional da marca até a definição das especificações técnicas do sistema. Esse percurso permitiu que a construção da identidade visual fosse realizada de maneira consciente, fundamentada e alinhada aos objetivos estabelecidos, garantindo que cada decisão gráfica estivesse sustentada por critérios conceituais e funcionais.

O desenvolvimento da marca também evidenciou a importância da pesquisa e da experimentação no processo projetual, especialmente em relação ao símbolo, que exigiu ajustes e reformulações ao longo do percurso. Essas revisões contribuíram para o aprimoramento do sistema e demonstraram que a construção de uma identidade visual é um processo dinâmico, sujeito a refinamentos que garantem maior coerência estética e conceitual.

Conclui-se que o objetivo proposto foi alcançado, oferecendo à empreendedora uma identidade visual sólida, alinhada a seus valores e à natureza artesanal de seu trabalho. Como continuidade, recomenda-se a expansão da identidade para materiais promocionais e presença digital, permitindo que a marca se consolide de forma ainda mais ampla junto ao público-alvo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

12CARACTERES. **História do macramê: de tecelões árabes à moda Coachella.** 2022. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/8680-historia-do-macrame>. Acesso em 17 jan. 2025.

ARAÚJO, Layane Nascimento de. ALBUQUERQUE, Sheila Rodrigues de. **A Identidade Visual como diferencial na Comercialização Artesanal. Contemporânea - Revista de Ética e Filosofia Política**, V. 3, n. 1, p. 427-449, 2023.

BARRETO, Osana. **O que é macramê? Descubra qual o significado dessa arte milenar.** Disponível em: <https://blogdomacrame.com.br/o-que-e-macrame/>. Acesso em: 01 nov, 2025.

BARRETO, Osana. **Os 5 Principais Nós do Macramê.** Disponível em: <https://blogdomacrame.com.br/os-5-principais-nos-do-macrame/>. Acesso em: 08 nov, 2025. BRASIL, Ministério da Cultura. **MinC destaca protagonismo dos artesãos para a cultura brasileira.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-destaca-importancia-do-protagonismo-dos-artesaos-para-a-cultura-brasileira>). Acesso em: 18, jan. 2025.

CIRILLO, A. J. ; MELLO, J. **Artes da Fibra - (a escultura têxtil no Brasil - edição revista e ampliada).** 2. ed. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. v. 1. 89p. 2019.

COUTO, Bruna. **Abertura do Salão do Artesanato em Campina Grande acontece nessa quarta (11).** Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualaboa/abertura-do-salao-do-artesanato-em-campina-grande-acontece-nesta-quarta-11>. Acesso em: 02 ago, 2025.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território—Valorização de identidades e produtos locais.** Studio Nobel, 2009.

OLIVEIRA, Thamires. **Faça-Você-Mesmo na quarentena.** Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/faca-voce-mesmo-na-quarentena/>. Acesso em: 17 ago. 2025.

OTTO, Corinne. **The Amazing History of Macramé.** Disponível em: <https://www.sutori.com/en/story/the-amazing-history-of-macrame--3WpiLuPZoHz9WDNqgS43igi7>. Acesso em: 20 ago, 2025.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 4. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos, Histórias, Tramas, Tipos E Usos.** 5. Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid - 19**. Santa Maria, RS: Observatório Socioeconômico da COVID-19, 2020. Texto para Discussão, n. 3. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-de-safios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 23 ago, 2025.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Rio books, 2012.

TURNER, J.C.; GRIEND, P. van de. **History and Science of Knots**. Singapore: World Scientific, 1996.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

7. ANEXO

Anexo 01 - [Manual de Identidade Visual](#)

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Juntada de Documento de TCC

Assunto:	Juntada de Documento de TCC
Assinado por:	Gabriela Queiroz
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Gabriela Queiroz Campos, DISCENTE (202317010004) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 07/03/2026 17:36:32.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/03/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1793331
Código de Autenticação: 55e9d7470c

