O USO DE UMA METODOLOGIA MODELADA PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DESTINADA AO GRUPO DE ARTESÃS DA COMUNIDADE DE PARIPUEIRA-AL

Sandro Alisson Neris dos Santos

Layane Nascimento de Araújo

Steffane Luiza Costa Neves

Anderson Elias Silva de Melo

Juliana Donato de Almeida Cantalice

Resumo: A marca, no geral, apresenta-se como uma configuração que reúne os valores de uma empresa, instituição ou grupo, sua integração com o mercado e seu relacionamento emocional com os clientes. Sob esse prisma, o propósito do trabalho aqui apresentado é demonstrar o processo projetual e explorar a experiência de criação de uma marca para um grupo de mulheres artesãs da renda singeleza, do município de Paripueira-AL. Assim, balizados por uma metodologia modelada que aliou a pesquisa bibliográfica à métodos, técnicas e ferramentas propostas por diversos teóricos do design, foi possível chegar à um resultado satisfatório validado pelo grupo de foco.

Palavras-chave: design, marca, modelagem de metodologia, renda singeleza

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário composto das mais diversas formas, cores e significados, a necessidade de identificação e particularidade torna-se cada vez mais evidente. Esses elementos, que nos marcam, são símbolos que possuem significados, associações, evocam memórias e permitem conferir personalidade a qualquer produto, sistema ou serviço. Wheeler (2008) acredita que ser lembrado é fundamental, assim, essa relação além de estreita e precisa, deve ser memorável. Essa configuração, quando é destinada para as populações mais simples, conseguem construir uma estrutura, do ponto de vista visual, que irá auxiliar esse grupo a se reconhecerem como comunidade.

Desse modo, o design, através de um processo projetual que envolve pesquisas, análises, métodos, técnicas e ferramentas, busca construir a individualidade e atribuir particularidades a essas marcas, a fim de melhorar ou de criar experiências através de linguagens visuais e aspectos cognitivos que traduzem a cultura de um grupo ou instituição.

Neste contexto, será apresentado o processo de desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV) para um grupo de mulheres do município de Paripueira-AL. O grupo de artesãs, busca além da geração de renda econômica, manter ativa a transmissão do conhecimento, do saber fazer da renda. Esse resgate de memórias, torna o grupo mais unido e potencializa a valorização do artesanato local.

Para tanto, o processo de desenvolvimento da identidade visual para o grupo foi

Patrocínio:

Realização:

SANTOS, S.A.N; ARAÚJO, L. N; NEVES, S.L.C.; MELO, A.E.S; ALMEIDA, J.D.A. O uso de uma metodologia modelada para a construção de uma marca destinada ao grupo de artesãs da comunidade de Paripueira-AL. In: Anais Avia! Semana de Design da UFAL | 2ª edição. Maceió-AL: Galoá 2017.

realizada a partir de uma metodologia modelada na situação de referência, adaptada pelos autores do trabalho. Essa foi dividida em quatro macrofases: a) problema; b) processo criativo e c) solução. No tocante aos procedimentos, também foram aplicadas várias ferramentas que conduziram o processo criativo.

Segundo Chamma e Pastorelo (2007), cada instituição, seja de qualquer ramo, desenvolve um comportamento próprio, uma cultura. Assim, é importante conhecer profundamente a empresa, grupo, instituição ou serviço que se está trabalhando a fim de definir qual é a linguagem que mais se adequa ao projeto. Dessa forma, a fim de melhor conhecer o grupo, foi aplicada a ferramenta denominada *briefing*, que consiste em uma coleta de dados iniciais junto ao cliente a fim de obter as principais e iniciais informações para formar as diretrizes do projeto a ser desenvolvido e posteriormente, foi seguida a metodologia proposta pelos autores, com a utilização de métodos, técnicas e ferramentas para balizar cada fase projetual.

Logo, foi possível compreender que guiados pela metodologia modelada proposta, o desenvolvimento de um SIV adequado para o grupo se tornou viável, pois a partir do uso de ferramentas específicas que foram aplicadas em cada etapa, foi possível conduzir o processo de maneira positiva, em conjunto com o grupo de foco.

Os resultados obtidos a partir desse processo, visam auxiliar o grupo na estruturação e formalização da comunidade, facilitando a identificação dos produtos que são comercializados, conferindo-lhes uma identidade de forma a valorizar os aspectos do artesanato local alagoano, o resgate da tradição e a disseminação dessa cultura material, além de fomentar a geração de renda e movimentar a economia local.

2. PROCESSO DE CRIAÇÃO A PARTIR DE UMA METODOLOGIA MODELADA

Segundo Baxter (2000), a pesquisa requer um planejamento meticuloso, com base no uso de métodos sistemáticos, que propõe uma abordagem interdisciplinar levando a inovação ao processo de design. Desse modo, a pesquisa desenvolvida, baseou-se no conhecimento tácito dos projetistas e no conhecimento advindo através de pessoas que constituem o grupo Mulheres da Singeleza de Paripueira.

A modelagem de um método colabora para a integração de conhecimentos de diversos eixos do design e ressalta a importância da liberdade e da experimentação no processo projetual. Sob esse prisma, para o processo de criação em questão, foi modelada uma metodologia de acordo com as especificidades do projeto, que pode assegurar resultados mais eficazes em um processo de validação constante com a artesãs que integram o grupo de foco.

Para que os projetistas pudessem construir um repertório técnico sobre o desenvolvimento de uma marca, foi utilizado como base os princípios da metodologia proposta por Peón (2009) que está estruturada da seguinte forma:

Figura 1 – Metodologia proposta por Peón (2009). Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

Dessa forma, embasado pela proposta de Peón (2009), foi estruturado um esquema sistemático através de junção de abordagens de alguns autores. A representação gráfica da metodologia modelada utilizada para este projeto, com os métodos, técnicas e

ferramentas utilizadas em cada etapa do processo estão descritas na Figura 2, seguinte.

Figura 2 – Metodologia proposta pelos autores. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

Estabelecida a metodologia do projeto é iniciada a etapa de pre-concepção do mesmo, desse modo, o próximo item visa abordar a construção técnica da marca a partir dos dados obtidos com a realização do briefing.

Construção da marca: formação do símbolo e logotipo

A partir técnicas para a criação de um *naming* e de sua validação com o grupo de foco, deu-se início a construção da marca como um todo. Segundo Peón (2009), todas as coisas possuem uma identidade visual, ou seja, elementos que a identificam visualmente. Embora saiba-se que um Sistema de Identidade Visual é composto por um conjunto de diversos elementos, ressalta-se o processo de concepção da marca, pois, através da definição desta, surgirão aportes para a elaboração de um SIV.

Sendo assim, uma marca, deve antes de tudo, representar algo e transmitir uma mensagem. Rodrigues (2011), pondera que uma marca é expressa por meio de todos os seus *touchpoints* (pontos de contatos) com o público. Nesse sentido, foi criado um *touchpoint* do ARTECER, para auxiliar os projetistas numa melhor visualização da marca e como ela deverá se comportar com o público, conforme figura abaixo seguir.

Figura 3 – Pontos de contatos com a marca. Fonte: Wheeler (2008), adaptado de autores (2017).

Cada ponto de contato representa uma nova possibilidade para a empresa comunicar

sua identidade (WHEELER, 2008). Assim, a utilização dessa ferramenta tem como princípio ajudar a reconhecer a real projeção da marca e explorar sua interação com o público, melhorando a construção do Sistema de Identidade Visual. Os elementos que fazem parte desse sistema, segundo Peón (2009) são: o logotipo, símbolo, a marca, as cores institucionais, o alfabeto institucional, além de elementos acessórios. Assim, para a criação do símbolo, foram seguidas as etapas a seguir:

Figura 4 – Metodologia da criação do Símbolo. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

A pesquisa exploratória é caracterizada pelo maior contato do pesquisador com o tema a ser estudado. No entanto, a fase 1 que corresponde a imersão no contexto do projeto, foi desenvolvida nas etapas anteriores. Sabendo dessas informações, a próxima etapa é a geração de alternativas para o símbolo e o logotipo. Para estes, será utilizada a definição de Peón (2009), a qual define que símbolo é um sinal gráfico que tem por objetivo substituir o nome da empresa, e define logotipo como um diferente registro do nome da empresa.

Gerar alternativas é uma etapa composta pelos *insights* (abordagens intuitivas com foco na inovação) e pelo processo *top down* (a partir conhecimento empírico dos projetistas). A fase 2, corresponde na geração do maior número de alternativas. Desse modo, foi aplicada a ferramenta proposta por Baxter (2000) denominada de método 635 (6 pessoas e 3 ideias em 5 minutos), com o objetivo de obter o maior número de soluções possíveis. No processo, a ferramenta em questão foi adaptada ao número de integrantes da equipe (4 pessoas), e como resultado, foram geradas 108 alternativas nas quais os participantes expuseram seus pontos positivos e negativos para que pudessem chegar a um consenso.

Figura 5 – Método 635. Fonte: Baxter (2011), adaptado de autores (2017).

Para a criação do símbolo, segundo Wheeler (2008), deve-se levar em consideração o processo criativo, de forma a integrar o significado com a forma proposta, onde o mesmo pode contar uma história, possuindo uma forma simples e que ao mesmo tempo seja forte e memorável. Tendo isso em vista, a partir da pré-definição da forma do símbolo na etapa anterior, os projetistas optaram por aplicar mais uma ferramenta de criação, para refinar o desenho, com o objetivo de trabalhar de maneira mais direta na forma, e na construção do seu significado através dos traços.

Desse modo, aplicou-se a ferramenta de criação proposta por Baxter (2015) denominada de MESCRAI (Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte, Inverta). Esses termos, por sua vez, funcionam como um *checklist* para que os projetistas possam modificar o símbolo, através dos diferentes pontos de vistas. Pode-se observar a aplicação da ferramenta na figura a seguir:

Figura 6 –MESCRAI. Fonte: Baxter (2011), adaptado de autores (2017).

Com a forma definida e balizados na sua construção semiótica, o símbolo foi criado, ainda sem suas cores institucionais definidas. O símbolo faz alusão ao processo de confecção da renda singeleza, assim como representa através de uma síntese gráfica, aquilo que pode ser interpretado como um laço, uma flor, uma borboleta ou linhas. Esse tipo de símbolo é classificado como figurativo, de acordo com Peón (2009) deve ser baseado em desenhos anteriores. Essa representação, por sua vez tem um forte apelo cultural e para este projeto conseguiu de forma satisfatória atender as necessidades do projeto para a confecção do desenho.

Figura 7 –Símbolo após refinamento. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017)

O símbolo, segundo Péon (2009), deve possuir a capacidade de sintetizar de forma rápida a empresa, grupo ou instituição, de forma a não possuir tantos elementos, não apresentar ruídos e ser de fácil assimilação e memorização. Assim, o símbolo proposto para esse projeto, tem suas referências balizadas nos critérios estabelecidos abaixo, na figura a seguir.

Figura 8 – Aspectos do símbolo. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017)

O desenvolvimento do logotipo foi realizado de forma colaborativa, onde foram expostas todas as tipografias resultantes de pesquisas e cada integrante teve que apresentar e defender suas ideias, com base nos atributos propostos por Peón (2009) e Wheeler (2008), que são: apresentar boa legibilidade, fácil redutibilidade técnica, as formas de cada letra e de como elas expressam a personalidade da empresa.

Após o processo de análises, o logotipo definido é formado a partir de uma família tipográfica já existente, a UltimaPDac-UltraLight e não optou-se por realizar nenhuma modificação, pois a tipografia escolhida se relacionava de forma satisfatória com a proposta da marca. Pode-se observar a alternativa escolhida a seguir:

Figura 9 – Logotipo. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017)

ARTECER

A partir da definição do símbolo, como figurativo, o logotipo escolhido, de acordo com os princípios da percepção de equilíbrio e de pregnância, deveria apresentar formas mais retas, por conta do contraste, a ausência de elementos figurativos, clareza e unificação visual, permitindo uma fácil leitura e interpretação.

Mostra dos resultados: identidade da marca

Inicialmente a marca do ARTECER foi desenvolvida sem nenhum padrão cromático, sendo a cor um dos componentes que, junto com o símbolo e o logotipo, auxiliam no processo de identidade de uma marca. Perez (2004), afirma que a cor é um dos componentes mais importantes da sintaxe da linguagem visual. A configuração colorida de uma marca, segundo Peón (2009), possibilita um alto grau de pregnância, ou seja, ajuda no reconhecimento da marca. De acordo com Wheeler (2008) “o cérebro lê a cor depois que registra a forma e antes que leia o conteúdo”, sendo assim, essa transmissão ocorre de um modo geral, da seguinte forma: reconhecimento da forma, percepção da cor, assimilação de conteúdo.

O processo de seleção das cores que irá compor a marca, deve ser pensando de maneira estratégica, essas cores, após sua validação por parte dos clientes, ajudam posteriormente na composição do sistema de identidade visual da empresa, grupo ou instituição. Sendo assim, a cor pode ter uma projeção muito grande dentro de um sistema de identidade visual, de forma a ultrapassar os elementos visuais e assumir um papel de representação, ou seja, quando a marca é lembrada mais pelo seu padrão cromático do que pelos elementos gráficos que a compõe.

Representar um sistema do ponto de vista cromático, de acordo com Wheeler (2008) com requer entender que a cor, evoca emoções, expressa personalidade e estimula associações. Pela definição de Perez (2004), as cores podem ser usadas para criar experiências, criando assim significados para os elementos visuais que os nossos olhos conseguem enxergar.

Esse processo de seleção e decisão das cores institucionais pode ser realizado através de ferramentas específicas para auxiliar o projetista. Para tanto, realizou-se uma revisão nas considerações feitas por Wheeler (2008), Perez (2004) e Peón(2009), resultando no quadro de recomendações abaixo.

Figura 10 – Quadro de recomendações sobre o uso de cores. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

A cor deve facilitar o reconhecimento da Marca
Pessoas podem ver a mesma cor de maneiras diferentes
A cor pode sofrer alteração a depender do ambiente
A cor identifica e diferencia categorias de uma mesma empresa
As cores podem criar experiências
As cores possuem diferentes conotações culturais
A cores resgatam memórias afetivas
Fundos podem alterar o modo de percepção das cores
Duas ou três cores são necessárias para um S.I.V.

Para a apresentação final da marca desse projeto, foi configurada com a livre associação do símbolo com o logotipo, considerando o melhor posicionamento, espaçamento e interação entre esses dois elementos. Sob esse aspecto, Peón (2009) diz que para uma marca ser razoavelmente flexível, ela necessita de duas versões, sendo uma delas a principal. Assim, foi criado duas versões para a marca proposta: principal (vertical) e secundária (horizontal).

Figura 11 – Versão principal (vertical) da marca. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

A versão secundária da marca, deve manter a mesma organização e distribuição dos elementos em relação à principal. Assim, a versão secundária da marca encontra-se na configuração horizontal abaixo.

Figura 12 – Versão secundária (horizontal) da marca. Fonte: elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada (2017).

Como parte da validação da metodologia modelada, foi organizado uma reunião com as artesãs da comunidade de Paripueira-AL, onde foi apresentada a marca e seus elementos, assim como os conceitos que envolvem a mesma. O processo de contato e validação com as artesãs, foi importante para estabelecer um processo de criação colaborativo, no qual as artesãs tiveram liberdade para dar sugestões e opinar sobre as escolhas realizadas. Após a apresentação, a equipe obteve a aprovação das integrantes do grupo de foco e validação necessária da marca.

Figura 13 – Validação da marca com o grupo de foco. Fonte: acervo dos autores (2017).

Dessa forma pode ser finalizada a metodologia com a validação positiva dos resultados, por parte do cliente (grupo das rendeiras). Após a validação da marca com o grupo de foco, pode-se prosseguir com a criação e desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do ARTECER.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Chamma e Pastorelo (2007) a configuração da marca deve ser atemporal e deve expressar com simplicidade e clareza, a simbologia da cultura da empresa, grupo ou instituição. Assim, a marca passa a construir os valores que a compõem através desses elementos visuais. Nessa perspectiva, para o desenvolvimento da marca em questão, destaca-se a modelagem metodológica utilizada no projeto, a qual consistiu na utilização e adaptação de métodos propostos por diversos teóricos. Essa abordagem modelada pelos projetistas, possibilitou um melhor entendimento acerca das necessidades projetuais, uma melhor divisão das etapas a serem seguidas, assim como também possibilitou uma relação direta com os clientes pesquisados.

Nesse contexto, o cliente é, sobretudo, o componente mais importante do desenvolvimento projetual, uma vez que tudo aquilo que está sendo idealizado, é em virtude dele. Dessa forma, a relação direta entre os projetistas e o grupo de artesãs, foi essencial para o processo de concepção da identidade visual como um todo, pois não trata-se apenas sobre as preferências pessoais do cliente, mas sim, sobre como o mesmo visualiza a marca, os elementos gráficos que a compõe, e como essa linguagem o representa.

O contato e a validação constante das etapas que foram desenvolvidas, proporcionou

resultados satisfatórios, sem nenhuma alteração por parte das rendeiras. Os resultados gerados a partir desse processo realizado em conjunto, objetivam atender às necessidades da comunidade de artesãos da renda singeleza, visando auxiliar a estruturação e formalização da comunidade, através de uma sintetização gráfica que seja capaz de valorizar a tradição, a atividade manual, além de disseminar o artesanato local, e consequentemente, estimular a geração de renda dessa comunidade.

Logo, pode-se dizer que a pesquisa no design, quando apoiados numa abordagem metodológica modelada, permite que o projetista consiga chegar a bons resultados. Essa experiência é válida para compreender a importância da atuação de ferramentas projetuais, da pesquisa, do estudo referencial, e principalmente, na importância da validação e da construção da marca junto ao cliente.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2ed. São Paulo: Edgard Blucher. 2015.

CHAMMA, L. N.; PASTORELO, D. P. **Marcas e Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac. 2007.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, São Paulo. 2007.

PÉON, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2004.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB. 2011.

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

Sobre os autores:

Sandro Alisson Neris dos Santos (graduando), UFAL < neris.sandroalisson@gmail.com >

Layane Nascimento de Araújo (graduanda), UFAL < layane.n.araujo@gmail.com >

Steffane Luiza Costa Neves (graduanda), UFAL < steffaneluiza@hotmail.com >

Anderson Elias Silva de Melo (graduando), UFAL < andersoneliassm@gmail.com >

Juliana Donato de Almeida Cantalice (doutoranda), UFAL < juliana.donato@fau.ufal.br >