

O DESIGN GRÁFICO NA CONCEPÇÃO DE MARCA PARA PRODUTOS ARTESANAIS: UM ESTUDO DE CASO.

The graphic design in the conception of the brand to craftsmanship products.

PETRELLI, Marco Aurélio

petrelli@univali.br

Mestrando do Programa de Mestrado em Design e Expressão Gráfica
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

WOLF, Paulo Henrique

paulo_wolf@terra.com.br

Acadêmico de Design Gráfico
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

Resumo

Esta pesquisa objetiva a investigar a aplicação do design gráfico nas ações relacionadas à marca do grupo de artesãos vinculados à Fundação Cultural de Balneário Camboriú, em específico, aos participantes da Feira de Arte e Artesanato de Balneário Camboriú e é delineada por meio de uma pesquisa exploratória e por uma investigação realizada por pesquisas bibliográficas enfocando um estudo de caso.

Palavras Chaves: Marca. Artesanato. Design Gráfico.

Abstract

This search has the objective to investigate the application of the graphic design in the actions related to the brand of the craftsmanship's group related with the Balneário Camboriú Cultural Foundation, specifically, to the group related with the Balneário Camboriú Art and Craftsmanship Market, and is designed by a exploratory and bibliographic research focused a case.

Key-words: Brand. Craftsmanship. Graphic Design.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A marca de uma empresa tem se tornado foco de estudos, podendo ser considerada atualmente como uma grande estratégia para diferenciação e posicionamento mercadológico. O valor de uma marca pode ser potencializado pela implementação de um processo que atribua ao design gráfico uma atuação estratégica e não simplesmente operacional, concebendo metas e estabelecendo ferramentas para o alcance de objetivos previamente estabelecidos. Este estudo mostra como o design gráfico pode colaborar com este processo, promovendo a Feira de Arte e Artesanato do município de Balneário Camboriú através do projeto de uma identidade visual que evidencie seus valores.

Marca

Concebida com o propósito de diferenciar, marcar, assegurar a identidade; *marca* é fator presente na história do homem desde seus primórdios (AAEKER, 1998).

Strunck (2003, pág.18) define a marca como um “nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico, reforçando desta forma a identidade visual da marca e conseqüentemente sua imagem.

A identidade visual corporativa encontra fundamento nas considerações de Hollis (2000) que identifica no conjunto das representações gráficas o poder de formar e fixar a imagem na mente do consumidor. Surge a partir da compreensão deste contexto, a consciência da necessidade de um processo de comunicação da marca de forma mais elaborada e complexa, identificando desta forma, a identidade visual corporativa como a representação gráfica de uma empresa.

Identidades visuais bem resolvidas são marcantes para qualquer público, sejam por sua forma, cor, símbolo ou a associação de todos esses ícones. Logotipos fortes tornam os programas de publicidade e de relações públicas mais eficazes. “O logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das conseqüentes percepções dos consumidores.” (GOBÉ, 2002, pág. 173)

De acordo com Niemeyer (2002, p.30), o segredo das grandes marcas tem como fator primário, o contato direto com o cliente, que pode conseqüentemente estabelecer um vínculo muito forte

e duradouro, cativando seus consumidores, sabendo o momento de agir e quando deve parar e ouvi-lo, desenvolvendo uma 'amizade' com o consumidor, mostrando a ele sua honestidade e fidelidade quanto marca.

Rugiu (1998, pág. 1) identifica que “efetivamente, o artesanato evolui do ‘sistema familiar’, quando se produzem os instrumentos rudimentares necessários à subsistência suprida através do trabalho agrícola, para o ‘sistema das corporações’, quando o artesão se desloca para a cidade e passa a produzir para um mercado pequeno e estável constituído pelos habitantes urbanos. Nessa condição, o mestre artesão se constitui em produtor independente, dono da matéria-prima e das ferramentas de produção, que vende diretamente o produto de seu trabalho e não sua força de trabalho.” O artesanato surge da necessidade de subsistência, onde o homem passa a produzir de modo que possa atender as suas necessidades cotidianas. Com o passar dos anos essa produção passa por diversas evoluções de forma um tanto que tradicional, de pai para filho, ainda hoje é encontrado nas áreas rurais a produção de peças artesanais com esse fim.

Barros (1971) argumenta que em primeira instância parece ter cabimento o desenvolvimento do artesanato nas áreas rurais e mesmo suburbanas do interior, sob o indício de que as áreas subdesenvolvidas apresentam excesso de mão-de-obra e baixa capacidade de renda. Já em centros urbanos o artesanato atinge uma nova linguagem, onde de uma simples peça desenvolvida para uma necessidade cotidiana numa área rural, ele passa a ser uma peça em certos casos até mesmo decorativa. Para disseminar essa atividade é necessário desenvolver estratégias de persuasão que podem ser aplicadas a partir dos conceitos design gráfico.

Com foco no mercado, a prática orientada dos conceitos teóricos do design gráfico podem, quando bem estruturados e planejados, influenciar de forma a persuadir e influenciar consumidores. Segundo Forty, (2007, p.85), de todas as maneiras pelas quais, o design pode influenciar nosso pensamento, a única reconhecida amplamente foi seu “uso para expressar a identidade das organizações, impérios, exércitos, marinhas, ordens religiosas e empresas modernas, todos usaram design para transmitir idéias sobre o que são, tanto para o público interno como para o mundo exterior.”

Villas-Boas (1997) acrescenta que um produto de design gráfico, reúne elementos estéticos formais ordenados numa perspectiva projetual e é realizado para reprodução, é reproduzível e é efetivamente reproduzido a partir de um original. Do contrário, é uma peça única circunscrita ao campo da arte, do artesanato ou

do design informacional. Já em seu aspecto funcional, ele abrange todos os projetos gráficos que têm como fim comunicar através de elementos visuais uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto.

Fundação Cultural de Balneário Camboriú - SC

A Fundação Cultural de Balneário Camboriú iniciou suas atividades em novembro de 2004, com o objetivo de incentivar, promover e difundir a cultura no município de Balneário Camboriú. Suas atividades são desenvolvidas através dos seguintes setores: Biblioteca Pública Municipal "Machado de Assis", Arquivo Histórico, Escola de Arte e Artesanato "Cantando, dançando e tecendo a nossa história", Projeto Artenomia, Biblioteca Volante "Viajando com a leitura", a Galeria Municipal de Arte, e também na Praça da Cultura, Praça Higino Pio, onde é realizada a Feira de Arte e Artesanato.

A partir de entrevistas realizadas com a direção da Fundação Cultural de Balneário Camboriú, identificado no escopo deste estudo como respondentes 01 e 02 (Apêndice A) constatou-se a necessidade de uma abordagem mais aprofundada na Praça da Cultura – Feira de Arte e Artesanato.

Praça da Cultura – Feira de Arte e Artesanato

Na Praça Higino Pio (figura 01), também chamada de “Praça da Cultura”, localizada na Avenida Alvin Bauer no centro da cidade, onde funciona a Feira de Arte e Artesanato, são comercializados produtos artesanais desenvolvidos por artesãos locais. Alguns desses artesãos possuem técnicas de produção desenvolvidas através de um método autodidata, enquanto outros através dos cursos desenvolvidos na Escola de Arte e Artesanato encontraram nesse ramo um meio para aumentar a renda familiar e até mesmo uma profissão.



Figura 01 – Praça da Cultura
Fonte: do autor

O processo de investigação da Praça da Cultura contou com a participação da Direção da Fundação Cultural de Balneário Camboriú (respondentes 01 e 02), do representante do grupo de artesãos que compõe a Feira (respondente 03) e também por representante da associação de moradores da cidade (respondente 04), determinando uma visão ampla e com vários enfoques a respeito do estudo. Através de entrevista realizada com o respondente 03, obteve-se a informação que a Feira existe a quase doze anos, antes de estar na Praça da Cultura a Feira era realizada na Avenida da Lagoa, transversal entre a Rua 1001 e Avenida Alvin Bauer. A praça apresenta artesanato local, artes visuais, teatro, estátua viva, músicos, entre outros. No segmento de artesanato é possível encontrar diversos produtos, toalhas, roupas, bijouterias em diversos materiais, artesanato em biscuit e em madeira, artigos de couro, luminárias, fuxico, produtos em matelassê, souvenirs feitos de conchas, fotografias, esculturas em alumínio, porta-retratos, bonecas de biscuit e de pano, crochê, tear, tricô, entre outros, como é possível perceber através da figura 02. Tem uma estrutura com 32 barracas e pode comportar até 60 artesãos, ilustrado pela figura 03.



Figura 02 – Produtos
Fonte: do autor



Figura 03 – Barracas
Fonte: do autor

Resultados

Balneário Camboriú, cidade com cultura de base luso-açoriana, e desde o início da sua criação a Fundação Cultural de Balneário Camboriú busca resgatar os traços dessa cultura. Partindo desse pressuposto procurou-se um método para que a marca a ser desenvolvida pudesse também carregar traços dessa cultura, sem de forma alguma se prender somente nesse ponto, pois são diversos os produtos comercializados na Feira, alguns deles trazem em suas técnicas a contemporaneidade, enquanto outros ainda propõem esse resgate à cultura local.

Ainda em relação ao respondente 01 e 02, constatou-se os seguintes problemas, a Feira de Arte e Artesanato não possui um logotipo e conseqüentemente uma identidade visual, uma sinalização adequada dentro e fora da Praça da Cultura, o que dificulta aos turistas e até mesmo aos moradores estarem cientes de suas atividades, o acesso às notícias relacionadas a Praça, material de divulgação. Para tais dificuldades foi proposto desenvolver uma marca que possa ser utilizada em todos os materiais relacionados à Feira de Arte e Artesanato (uniformes, placas de sinalização, materiais de divulgação, papelaria, sacolas), como uma forma de dar início a um processo ainda maior que é divulgar a Feira.

Após o processo de fundamentação teórica e entrevistas com pessoas ligadas à Feira de Arte e Artesanato propõe-se desenvolver um símbolo que represente essa “identidade” de forma conceitual, obtendo diversas leituras, como por exemplo, fios, impressão digital, metal retorcido, uma linguagem artística e uma marca esteticamente adequada ao ramo de atividade. Como proposta final obteve-se o logotipo e conseqüentemente suas aplicações, ilustrado pela figura 04.



Figura 04 – Proposta de Logotipo desenvolvido.
Fonte: do autor

Quando apresentada aos respondentes participantes da etapa inicial deste estudo (01, 02 e 03) e agora ao respondente 04, constatou-se a compreensão dos conceitos concebidos, acrescentando ainda novas leituras à síntese gráfica: casulo, ou de crescimento, algo que possa estar em expansão, o que vem a ser um conceito bem aceito para essa proposta, tendo em vista que essa é uma das dificuldades encontradas pela organização da Feira, conseguir chegar até o público.

Conclusão

A proposta de conhecer um pouco mais sobre marcas, estratégias de marketing, artesanato local e a utilização do Design Gráfico como mecanismo para gerenciar a marca para Feira de Arte e Artesanato foi atingida.

Após todo esse processo de pesquisa e de criação a marca final consegue atingir as funções de estar identificando a Feira de Arte e Artesanato, carregar os valores intangíveis associados a ela, e um meio de poder estar criando uma identidade para o espaço onde a Feira é realizada. Além da marca foram desenvolvidas algumas propostas de aplicação da mesma, em materiais oficiais (cartões de visita, papel timbrado), em sacolas e placas de identificação no espaço da Praça Higino Pio.

Referências Bibliográficas

- BARROS, Souza. **Arte, Folclore, Subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Editora Paralelo Ltda. 1971
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.
- FORTY, Adrian. **Objeto de desejo – Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2007
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design Gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: Editora 2AB , 2000.
- HAVARD Business Review. **Administração de marcas**. Tradução Afonso Cesar da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- RUGIU, Antônio Santoni. **Nostalgia do Mestre Artesão**. Tradução Maria de Lourdes Menon. São Paulo: Editora Autores Associados, 1998

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2000.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2003

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca, Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.