

REVISTA

POLIEDRO

v. 03, n. 03, dezembro de 2019

ISSN: 2594-4398

Instituto Federal Sul-rio-grandense
Câmpus Pelotas
Cursos de Design

Expediente

EDITOR-CHEFE

Alexandre Vergínio Assunção

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Paula Freitas Margarites
Antonio Carlos Porto Silveira Junior
Cecília Oliveira Boanova
Daniela Velleda Brisolara
Danieli Maehler Nejeliski
Mariana Piccoli
Rafael Klumb Arnoni
Raquel Paiva Godinho
Ruth Rejane Perleberg Lerm
Vinícius Kruger da Costa

EQUIPE TÉCNICA

Lucas Pessoa Pereira: projeto gráfico,
capa, diagramação, gerência do OJS e
triagem dos textos.

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

Ana da Rosa Bandeira, Bianca Santana de Oliveira, Frantieska Huszar Schneid,
Helena De Araujo Neves, Jerônimo Strehl, Jéssica Dalcin da Silva, Karissa Harumi Yokemura,
Laiana Pereira da Silveira, Marília Sarmanho de Brum, Mayara dos Santos de Almeida,
Natália Marroni Marques, Pablo Marcel de Arruda Torres, Volnei Antônio Matté.

CONSELHO EDITORIAL

Alberto Cipiniuk, PUC-RIO
Adriane Borda Almeida da Silva, UFPEL
Ana Paula Penkala, UFPEL
Carla Pantoja Giuliano, UniRitter
Guilherme Carvalho da Rosa, UFPEL
Ligia Maria Sampaio de Medeiros, UERJ
Luise Anita Wulff Al Alam, IFSUL
Luis Carlos Paschoarelli, UNESP
Marcos Namba Beccari, UFPR
Milton Luiz Horn Vieira, UFSC
Raimundo Lopes Diniz, UFMA
Régio Pierre da Silva, UFRGS
Reinilda Minuzzi, UFSM
Wellington Gomes de Medeiros, UFCG

Instituição responsável:

Sumário

ARTIGOS

Design(er) não soluciona problemas: uma crítica epistemológica contra-hegemônica.....004-018

Jéssica Dalcin da Silva, Jerônimo Strehl

Estudo de caso de uma metodologia utilizada para a criação de uma coleção de moda.....019-032

Laiana Pereira da Silveira, Frantieska Huszar Schneid

Um experimento criativo de Design Participativo para mobilidade urbana no Sul da Itália.....033-047

Pablo Marcel de Arruda Torres

Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação.....048-059

Laiana Pereira da Silveira, Frantieska Huszar Schneid

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Design editorial e a preservação das memórias de uma família através de um livro de receitas.....061-087

Natália Marroni Marques, Ana da Rosa Bandeira (orientadora)

Análises de livros de receitas como artefato para compreensão de conceitos de design editorial.....088-125

Bianca Santana de Oliveira, Ana da Rosa Bandeira (orientadora)

Branding e identidade visual: um estudo de caso a partir da família Schiller.....126-160

Karissa Harumi Yokemura, Ana da Rosa Bandeira (orientadora)

Integração entre texto e imagem no trabalho de jovens ilustradoras e designers brasileiras.....161-181

Marília Sarmanho de Brum, Volnei Antônio Matté (orientador)

Branding e experiência digital: redesign interativo para o website da Lola Cosmetics.....182-204

Mayara dos Santos de Almeida, Helena De Araujo Neves (orientadora)

Artigos

Sínteses de pesquisa original ou revisão crítica de bibliografia temática específica. A prioridade é para aqueles escritos por doutores, doutorandos e mestres.

*No caso de textos de mestrados e/ou graduados, a prioridade é para aqueles que sejam escritos em co-
autoria com mestres, doutorandos e/ou doutores.*

Design(er) não soluciona problemas: uma crítica epistemológica contra-hegemônica

Design(er) doesn't solve problems: a counter-hegemonic epistemological critic

Jéssica Dalcin da Silva^[1],
Jerônimo Strehl^[2]

Resumo: O *design(er)*, ao permear entre ideais humanistas e consumistas, reflete uma ideologia dominante e suas resistências contra-hegemônicas, e seu olhar não está livre de distorções. À parte da banalização no senso comum, é preocupante a supervalorização do discurso do campo: 'solucionar problemas'. Este entendimento utópico resulta em **ação impositiva, no mínimo, condescendente**. Ao discordar deste viés que gera imprecisões epistemológicas nos ambientes acadêmico e profissional, faz-se uma busca ontológica através do cerne do *design* atual – centrado no humano; entendido como atividade projetual; presente em todas as pessoas – de modo a apresentar o vislumbre de que *design* não é uma abordagem *para o outro* e *para o objeto*, mas sim *com o outro*: posicionamento empático e socialmente responsável.

Palavras-chave: Formação. Projeto. Solução.

[1] Mestre em Patrimônio Cultural – UFSM, RS.
bertoljessica@gmail.com

[2] Mestre em Comunicação e Cultura Midiática, UNIP-SP.
je2design@outlook.com

Abstract: *The design(er), standing between humanist and consumerist ideals, reflects both the dominant ideology and its counter-hegemonic resistance, but not free to present view distortions. Apart from common-sense trivialization, its overvaluation on this field discourse, understood by 'problem solving', is disturbing. This utopian understanding results from a condescending attitude. This paper disagrees to this bias ('problem solving') that generates epistemological inaccuracies in academic and professional settings. An ontological quest happens at the current human design-centered research: understood as project activity; present in all people – to understand that design is not an approach to the other and to the object, but rather, with other, as empathic and socially responsible positioning.*

Keywords: *Formation. Project. Solution.*

INTRODUÇÃO

Para esta pesquisa, entende-se que a pluralidade está no cerne do campo do *design* – este de amplitude transversal, interdisciplinar e de ação fluida, permeando as mais variadas áreas, sendo que tentar enquadrá-lo unidimensionalmente, é um equívoco. Este trabalho surge inicialmente de uma busca pessoal iniciada na graduação, perpassando a especialização, e continuada no mestrado, para realmente compreender as práticas do *design*. Tanto a profissão como o profissional são analisados sob uma ótica que visa a uma maior compreensão de suas implicações de ação e mediação na configuração das identidades contemporâneas, o que reflete diretamente no entendimento amplamente alardeado, tanto no ambiente acadêmico quanto profissional, no qual solucionar problemas é o objetivo das ações projetuais do *design(er)*. Acredita-se que este entendimento é tão perigoso quanto a banalização trazida pelo senso comum – a que percebe no *design* um modo de embelezar ideias –, pois apresenta uma supervalorização do campo.

Tal posicionamento é preocupante, levando-se em conta o contexto atual, onde após décadas de pujança, abateu-se uma sequência de crises de âmbito mundial, historicamente terreno fértil para o aumento das polarizações nos mais distintos posicionamentos, muitos de cunho antidemocrático, nacionalista, xenofóbico ou racista. Apesar dos inúmeros esforços em busca de uma conceituação concisa do que trata o *design*, entendemos que ainda há espaço para se retornar tal busca.

Mesmo lidando com as mais diversas materialidades, o ato de projetar se articula pela relação humano-objeto, a partir do que – conforme bibliografia presente no correr deste texto –, acredita-se ser o escopo principal que compõe o estado da arte do *design* atual: ser uma atividade projetual presente em todas as pessoas e centrada no humano. Assim, este trabalho permite questionar as fronteiras entre *o que é sujeito e o que é objeto*.

Por meio destes questionamentos do si, do objeto, do outro, acredita-se que um desdobramento ontológico permita compreender para muito além do *design* apenas como disciplina e atividade especializada, almejando que o '*fazer design*' seja entendido como arquétipo, não como estereótipo.

JUSTIFICATIVA

Nos processos crescentes de intensas modificações do mundo material, fundamentadas em avanços e inclusões de novas tecnologias próprias do momento Pós-Moderno, defrontamos com situações nas quais as atitudes dos diversos atores sociais estão sendo postas a prova, devendo ser repensadas.

Neste ponto do século XXI, para o *designer* – e consequentemente o *design* – somam-se papéis sociais, não apenas criando necessidades, mas gerenciando as necessidades criadas. contanto que gerem modos de vida impregnados com as necessidades reais e imaginárias manipuladas pelas suas ações. Considerando que o termo *design* tenha mesmo radical que '*designar*', o termo deve ser primeiramente entendido em seu conceito original de "dar forma, feição, manejar com perícia", mas não pode ser ignorado seu sentido por derivação de "influenciar (indivíduo, coletividade)", conforme Houaiss (2009). Ou seja, contempla ambas as orientações e possibilidades.

Sendo assim, é preciso atrair a atenção para o fato de que o então '*desenhista industrial*' vem sendo constantemente desafiado pelo seu agir sobre as demandas do social, implicando diretamente na assunção da nova nomenclatura, *designer*, para caracterizar esta amplitude. com um agir diferente,

seja instruindo ou construindo, mas diretamente a favor da sociedade. Assim, o que se apresenta como uma atitude inovadora, plenamente arraigada às mudanças necessárias pós virada do milênio, em verdade é um posicionamento que em nada é novidade, pois permeia todo o discurso histórico da vocação social do *design*, inicialmente enquanto arte aplicada, mas sempre presente em maior ou menor grau conforme reflexo da ideologia dominante em cada época. Tal ideário já estava presente no advento do *design*, ideologicamente comprometido com a utopia social europeia, presente no alvorecer do século XX (DENIS, 2000).

Este olhar percebia um novo século de possibilidades, que só precisava ser moldado, e coube ao *designer* projetar artefatos comprometidos com os mesmos ideais, atuando como um democratizador universal dos objetos materiais, ao permitir o acesso cada vez maior do que antes se encontrava restrito apenas às classes mais abastadas. Esse viés evidencia-se na França e Holanda, mas se sobressai na Escandinávia e Alemanha (LANDIM, 2010), destacando-se, nesta última, a atuação das escolas Bauhaus e Ulm (BONSIEPE, 2011; CHAVES, 2001; DORMER, 1995).

Mas o tempo flui, ideologias mudam, necessidades se alteram e esses ideais foram lentamente consumidos. Influenciado principalmente pelos EUA, ainda no correr dos anos 1930 e sobretudo a partir da Segunda Guerra Mundial, ao campo do *design* “inegáveis virtudes vendedoras se impuseram e passou-se a fazer dele um aliado poderoso, na conquista de mercados cada vez mais amplos e diversificados” (SCOREL, 2000, p. 43).

Se entendido como uma linha divisória, esse é o momento no qual o *design* se transforma não mais no expoente dos ideais humanistas, mas no dos ideais consumistas, tornando-se instrumento de venda – bem como, o início do senso comum da banalização da atividade do *design*, reconhecida pelo seu apelo estético-formal.

Como informa Peter Dormer, “apesar dos *designers* norte-americanos se terem afundado em publicidade, consumis-

mo e comércio (...), persistiu uma resistência intelectual, corajosa e constante” (DORMER, 1995, p. 46), visíveis no decorrer das décadas seguintes, em diversas teorizações e quebras de paradigmas sobre o mercado, consumo e produção, o meio-ambiente, bem como sobre a profissão e o campo do *design*.

É durante esse processo que se originam os primeiros estudos e métodos de *design* Centrado no Humano (KRIPPENDORFF, 2000), o entendimento crítico do qual todos somos *designers* (PAPANEEK, 1973), bem como de que o *design* é uma atividade projetual (BONSIEPE, 2011), que, dentre outras abordagens, direcionaram ao estado atual do *design*.

Com isso, é crescente a percepção de que a atuação do *design* e dos seus profissionais não se limita a embelezar uma ideia, pois “o design não é mais um gesto estilístico independente incluído em um projeto pouco antes de ele ser entregue ao *marketing*” (BROWN, 2010, p. 139) – trata-se de um pensar e agir muito anterior. Assim, apesar dessa abordagem ser de amplo uso e ter estimulado o crescimento do mercado em muitas áreas, trata-se de uma simplificação perante as amplas possibilidades que o *design* pode oferecer. Desde os anos 1970 Aloísio Guimarães já comenta:

“ O desenhista industrial é um indivíduo cuja visão deve ser mais ampla. É uma personalidade que antes de mais nada, que se dispõem a resolver problemas. Deve conhecer o mais possível, ter uma visão mais ampla, não esquecendo que sua função primordial é uma função de decisão, é uma função de solucionar problemas. Como ele está colocado em um contexto social determinado, tem uma responsabilidade social, dentro deste contexto, e deve se colocar e atuar dentro deste contexto social. (GOMES, A., 1970, p.49).

Estas abordagens sobre *design* – centrado no humano; como capacidade projetual minimamente presente em todas as pessoas, que objetiva, sim, solucionar problemas, resume o campo do *design* como profissão, frente às questões atuais, poderia pressupor um desenrolar positivo e promissor da compreensão do campo profissional, trazendo um amadurecimento sem precedentes. É preciso buscar desvelar a

compreensão estreita criada em torno do *design*, que acaba por gerar distorções epistemológicas com abrangências que perpassam tanto o ambiente acadêmico quanto profissional. Não se está falando da previamente citada banalização, que atrela o *design* apenas as questões de aparência ou estética, no entendimento mais superficial deste termo. Pelo contrário, se está questionando uma outra banalização, ignorada inclusive perante os mais esclarecidos – e que está presente no cerne do próprio entendimento do que é *design*, nítida no estado da arte do campo: compreende-se conceitualmente que fazer *design* é solucionar problemas.

Esta pesquisa acredita que, no desenrolar natural de um projeto, um entendimento de criação participante entre as partes interessadas seja suficiente para ser considerado solução, perante a variedade de realidades ausentes na elaboração do projeto. Se levado em conta que a determinação de que houve realmente a solução de problemas é definida pelo outro, como ela pode ser mensurada? Se um projeto “tem de encontrar formas e processos que permitam a indivíduos cujas competências, capacidade de concentração e tolerância são imprevisíveis, utilizar sistemas que na sua essência, são extremamente complicados” (DORMER, 1995, p. 174), quem melhor que esse ‘outro’ capaz de afirmar que um problema foi solucionado em sua totalidade, senão o usuário intrínseco à demanda.

Acredita-se que esse viés acarreta uma falha epistemológica no campo, proporcionando distorções no *design* com um todo. Portanto, o entendimento perpetuado pelo qual a função do *design* é solucionar problemas, ironicamente acaba sendo o maior dos problemas que deve ser solucionado. Para validar essa posição, é preciso recorrer aos outros pressupostos citados previamente, que compõem o escopo principal do estado da arte do *design* atual – centrado no humano; presente em todas as pessoas; ser atividade projetual. O denominador comum entre eles torna apropriado que a pesquisa se dê em moldes ontológicos.

Apesar do termo *design* se encontrar amplamente difundido em nossa sociedade, sendo representado tanto como uma categoria de atividade especializada quanto campo de pesquisa científica, no decorrer das vastas tentativas de conceituação, se mostra com elevada polissemia, que se apresentam “com efeito muitas vezes contraditórias, frequentemente excludentes ou antagônicas” (ESCOREL, 2000, p. 62).

E ao se pensar no contexto da língua portuguesa, não seria leviano afirmar que essa problemática se amplia, especialmente quando algum autor se afasta da definição usual, como pode ser averiguado na dificuldade que o tradutor de Bruno Latour (2014) relatou em nota, ao tentar abarcar ao português os amplos sentidos utilizados pelo autor.

Etimologicamente, tem-se como possível raiz a palavra latina (*de*)*signum*, provável denominador comum do grupo vocábulo ao qual pertence *designo* e *designare*, dele derivando o italiano *disegno*, que se espalha, virando o espanhol *diseño*, o português *desenho*, o francês antigo *desseing* e *desing*, posteriormente *dessin*, destes originando os ingleses arcaicos *deseigne*, *disseigne* e *designé*, a partir do qual se origina o atual *design* (BOUTINET, 2002; GOMES, L, 1998).

É perceptível a interdependência de todas estas conceituações, sendo que é preciso prestar a devida atenção aos sentidos adquiridos de “planejar, intencionar, pretender, plano, esquema, propósito”. Deste modo,

“ (...) o que me parecem tentadoras são as relações que se podem estabelecer entre *desenho*, *desígnio* (tão patente na palavra inglesa “*design*”) e *significado*, pois essas relações parecem confluir para o entendimento de “*signo*” como “projeto significante”, como “projeto que visa a um fim significante”. (PIGNATARI, 1976, p. 26).

Este sentido não está presente apenas nas definições com origem comum no latim, podendo ser encontradas em línguas germânicas, como no alemão *Gestaltung*, descrita como um processo orientado com fins de transformação (ERLHOFF;

MARSHALL, 2007), bem como no neerlandês *Ontwerpen*, entendido como forma, propósito ou projeto (OOSTERLING, 2009).

Assim, *design* deve ser entendido como a capacidade presente em qualquer ser humano de formular transformações à sua condição vigente, por meio de condutas antecipatórias. Esse entendimento é indissociável de Projeto – entendido como ação de estender ou lançar uma (auto)imagem para frente (BOUTINET, 2002).

A este *design*, no tempo do começar a se lançar ao mundo, tem em sua prática uma diferença com a contemporaneidade: não se relaciona à *Tripalium* (trabalho como castigo) ou *Labor* (trabalho como sofrimento), e sim com *Poiésis* (do verbo *poieo*, fazer, criar), a capacidade que “segundo Platão, transforma uma coisa ‘do não ser para o ser’, Aristóteles a define como aquilo que ‘imita a natureza (*physis*) ou então realiza aquilo que ela é incapaz de realizar” (OLLIVIER, 2012, p. 165).

A isto, fica claro que é preciso delimitar uma linha divisória hipotética, que separa um *design* inerente a todos os humanos, da existência de um pensar-*design* presente nas ditas profissões da cultura de projetos, “o *metiér* profissional dos Designers, Arquitetos, Artistas e Urbanistas” (VASSÃO, 2010, p. 21). Este é um desenvolvimento posterior, surgido por meio da *techné*, que pode ser ensinado, permitindo as bases da contemporaneidade.

Somente a partir desse momento, da passagem do *design* inerente ao *design* como ramo de conhecimento, é que surgem formulações acerca de uma definição sobre a profissão, o fazer-*design*. Antes, o que se tem é a prevalência de:

“ Um modo adaptativo de tipo empírico através da previdência: esta é antes de tudo da ordem da bricolagem, da experiência adquirida in loco, de uma observação intuitiva das coisas e dos acontecimentos que finalmente convence que “governar é prever”, é precaver-se. (BOUTINET, 2002, p. 71).

Com esse entendimento de que *design* é a capacidade projetual humana, ela se destina à sua fruição, portanto se

destina ao próprio humano – sendo assim, o *design* se apresenta inerentemente centrado no humano, mais do que nos objetos. Em sua origem, o latim *objectus* possui sentido próprio como ação de pôr diante, sendo origem da palavra objetivo – em aproximação com projeto. Mas também deve ser entendido como *algo material que pode ser percebido pelos sentidos, tudo aquilo que se apresenta aos olhos, à vista* (de alguém) (FARIA, 1962; HOUAISS, 2009). Isto afere que o próprio ser humano também pode ser um objeto. Assim, este elemento tão caro ao *design*, se apresenta inerentemente centrado no humano.

Com isso, o *design* voltado simplesmente para o objeto, alheio ou inferiorizando a questão humana, é uma deturpação projetual. Este entende o diferente de si como simples coisa, e por isso mesmo se destina à coisificação – resultado direto da ausência de empatia. Empatia vem do grego *enpathos*, “paixão, estado de emoção”, formado por *EN-*, “em”, mais *PATHOS*, “emoção, sentimento” (FARIA, 1962; HOUAISS, 2009). A ideia é estar dentro do sentimento alheio.

Assim, a ação do *designer* vem numa ação de mediação, de diplomacia, não apenas como ato de projetar, mas também de projetar-se, de lançar uma autorreflexão à frente para antecipar condutas. O objeto é o entendimento de si para com outrem – lançar uma autorreferenciação à frente e para fora do si mesmo. É nessa condição de interdependência entre o si e o outrem, que se instaura a empatia – o ato de se projetar no outro. Por meio da *práxis*, ou seja, da prática, o *designer* tem a oportunidade de exercer uma filosofia de vida que dá materialidade ao seu pensar. Com este revisitar ontológico, verifica-se uma convergência natural entre estas duas abordagens supracitadas sobre *design*. Assim, acredita-se que ambas são indissociáveis, se apresentando igualmente como o cerne ou as bases do *design*, propondo-se que não deveriam ser estudadas à parte, como áreas distintas na epistemologia do campo.

E com o que fora mostrado, como fica a alardeada questão de solucionar problemas? Do que foi esquadrihado até

o presente instante, observa-se que em nenhum momento foi cogitado ou houve a necessidade de se presumir esta questão. Solucionar problemas se apresenta como um olhar para além do utópico. Este termo transforma a linha do pensamento em *design* a uma mera questão-fim; ou seja, é reducionista. Projetar está fundamentado na busca inerente ao ser humano de melhorar a condição de sua existência, sejam estas necessidades fisiológicas ou psicológicas, estando presente em todas as suas técnicas, nos seus construtos e em cada um dos avanços realizados. O fazer cultural intrínseco da invenção, do contornar a natureza usando-se da própria natureza transformada a fim de suprir necessidades, moldada e adaptada; todas são questões que se constituem na humanidade, enquanto utensílios, assim como a própria evolução das buscas humanas.

Esta busca, no imaginário comum a todo sujeito, é o que comumente se denomina por utopia – emergindo deste imaginário em referência a um passado ideal, no permear de um presente ideal, ou ainda na busca de um futuro ideal. Não obstante, a busca pela utopia é fator presente em todas as grandes revoluções sociais.

É preciso se ater que, no entendimento *strictu* da palavra, utopia é constituída do advérbio grego de negação “U” e da palavra grega de lugar “TÓPOS” (CLAYES, 2013). Portanto seu significado é “não-lugar”, ou ainda “sem chão”, podendo ser entendida como a ausência de um lugar ao qual o homem poderia parar (FLUSSER, 2008).

Assim, por si só, o ato de projetar é um *estado de utopia* – ou de não-lugar, ou seja, de inerência. Explico esta digressão: o oposto da utopia é a distopia, constituída pela partícula “DIS”, entendida como dificuldade, dor, privação, infelicidade. Sendo assim, a utopia é um objetivo sempre a se alcançar, e a distopia é o objetivo que sempre se *alcança*. A expectativa, o idealizado, frente à frustrante realidade. Dito de outro modo, a busca por utopias acaba conduzindo a distopias. Pensa-se utopicamente; projeta-se distopicamente.

Solucionar problemas, ao contrário do que se poderia imaginar, é entregar-se inteiramente na distopia. Isso só pode ser possível porque uma certa ambiguidade se faz presente no conceito. O diplomata e escritor João Almino, ao prefaciá-la uma das edições do livro *Utopia*, faz um pertinente apontamento:

“ O inferno, como a Utopia, está cheio de boas intenções. Muito já se comentou sobre a organização totalitária de uma sociedade que se quer transparente para si mesma e onde não há divisão entre o público e o privado. Mas distopia existe também nesta ordem internacional unidimensional, unilateral, em que as regras são impostas por um só ordenador do mundo, auto-suficiente e todo poderoso intérprete do bem, que se crê detentor dos valores da civilização. (MORE, 2004, p. XXXIII).

Não somente, esta ambiguidade pode ser encontrada também em Platão:

“ A ideia de que o utopismo continha sementes do totalitarismo esteve implícita na crítica de Aristóteles à *República* de Platão. De acordo com Karl Popper, vários aspectos das teorias de Marx podem ser retracados até Platão. Suas esperanças por uma sociedade melhor envolviam um desejo por perfeição. E ambos acreditavam que a população deveria ser forçada, não importando o meio necessário, a se submeter à busca desse ideal. (CLAYES, 2013, p. 175)

Assim, o ato de projetar é um *estado de utopia*; o projetado é um *estado de distopia*; e solucionar problemas é um *estado de imposição*.

Explica-se: projetar deve ser uma ação dialógica entre lados em estado de equidade – respeitando a autonomia das partes, a abrangência e legitimidade das suas relações e práticas no mundo, respeitando as possibilidades autônomas de significação bem como as contradições que os acompanham. Portanto, o ser humano não apenas vive, ele convive, e projetar é trabalhar na diversidade – se não somos todos iguais ainda assim as oportunidades devem ser, pois diferença é

positivo, desigualdade não. Assim, o *design* só acontece com o outro, e não para o outro. Quando ainda, muitas vezes, se afirma que o ato de projetar objetiva solucionar problemas, quebra-se a delicada situação de equidade com o outro. Nestes momentos, o *designer* se posiciona de cima para baixo, em atitude superior, agindo por um viés paternalista, elitista e sectário, muitas vezes encarnado na afirmação jocosa de que 'o cliente não sabe do que precisa'. Por mais que se busque o entendimento do outro, ele é entendido de modo condescendente. Neste entendimento datado, o *design* não se faz com o outro, mas sim para o outro.

Por isso que esta forma de projetar, ao fim, se apresenta em *estado de imposição*. É a antítese da estética no entendimento filosófico (SANTAELLA, 1994). Sem os devidos cuidados, acaba por agir não no que nos assemelha, mas no que nos difere – lógica da segregação, da apartação, princípio de eliminação e de normalização da sociedade (FOUCAULT, 2010).

CONCLUSÃO

Para finalizar esta questão, sendo o ato de fazer *design* também o ato de projetar a si mesmo, referenciando-se no outro e antecipando condutas, vai-se ao encontro da descrição de Herbert Simon, no qual o *design* é uma poderosa ferramenta para a mudança, e que "todo aquele que se lança ao *design* está transformando situações existentes em situações preferidas" (*apud* NEUMEIER, 2009, p.32). Sendo assim, os *designers* não 'solucionam' problemas; eles 'trabalham através' dos problemas. Esta descrição, sutil mas impactante, permite resumir toda esta busca sobre a ação do *design(er)*.

É por meio desse processo que o *designer* objetiva permeiar situações existentes para, ao alterá-las e construir situações preferidas, criar mudanças. Fazer *design* é um processo poderoso o bastante para redistribuir os papéis nos palcos da sociedade humana – como atividade projetual é fator determinante para as mudanças que ocorreram, e no seu atual estágio não seria diferente. Já dizia Walter Gropius (*apud* GO-

MES, L, 1998, p. 101), o designer é como “um criador capaz de compreender tipos de necessidades, não porque seja um prodígio, mas porque é um profissional que sabe abordar as necessidades humanas de acordo com métodos precisos”.

Assim sendo, espera-se que este trabalho venha para reforçar as pesquisas críticas sobre o campo, podendo ser porta de entrada para outros vieses – inclusive aqueles que, apesar de não citados abertamente no corpo do texto, relacionam-se ao decolonialismo do *design* pelo *design*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOUTINET, Jean-Pierre. **Antropologia do projeto**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BROWN, Tim. **Design Thinking**. São Paulo: Campus, 2010.

CHAVES, Norbert. **El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan**. Gustavo Gili: Barcelona, 2001.

CLAEYS, Gregory. **Utopia: A história de uma ideia**. Tradução Pedro Barros. São Paulo: Sesc SP, 2013.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno: a caminho do século XXI**. Porto: Centro Português de Design, 1995.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Timothy (org.). **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. Berlin: Birkhäuser, 2007.

ESCOREL, Ana Luiza. **O Efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Senac, 2000.

FARIA, Ernesto (Org.). **Dicionário Escolar Latino-Português**. Rio de Janeiro: MEC, 1962.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Tradução Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

GOMES, Alair et al. **O Desenho Industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: MUDS/ILARI, 1970.

GOMES, Luiz Vidal. **Desenhando**. Santa Maria: UFSM, 1998.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa. Objetiva, 2009. CD-ROM.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Propositions of human-centeredness; A philosophy for design**. In D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future: Proceedings of the conference held 8-12 July 2000, La Clusaz, France* (pp. 55-63). Staffordshire (UK): Staffordshire University Press, 2000.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LATOUR, Bruno. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). **Agitprop: revista brasileira de Design**, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014, p. 1-20.

MORE, Thomas. **Utopia**. Tradução Anah de Melo Franco. Brasília: Editora UnB, FUNAG/IPRI, 2004.

NEUMEIER, Marty. **A Empresa Orientada pelo Design**. Tradução Felix José Nonenmacher. Porto Alegre: Bookman, 2010.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. São Paulo: Senac, 2012.

OOSTERLING, Henk. **Dasein as Design: or must design save the world?** Rotterdam: Premsula, 2009.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world: Human Ecology and Social Change**. New York: Bantam Books, 1973.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento, 1994.

VASSÃO, Caio Adorno. **Metadesign: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade**. São Paulo: Blucher, 2010.

Estudo de caso de uma metodologia utilizada para a criação de uma coleção de moda

Case study of a methodology used for the creation of a fashion collection

Laiana Pereira da Silveira^[1], Frantieska Huszar Schneid^[2]

Resumo: O artigo apresenta um estudo de caso que expõe ideias e traz exemplos de metodologias utilizadas para a criação e o desenvolvimento de uma coleção de moda, aplicadas ao longo do curso superior de tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Sul-rio-grandense campus Pelotas Visconde da Graça. As reflexões são apresentadas pelas autoras, uma delas docente do curso e outra egressa da primeira turma. Ao longo dos seis semestres de curso, foram criadas e desenvolvidas coleções de moda embasadas em Treptow (2013), que possui uma bibliografia atualizada e uma das mais completas na área de planejamento de coleção.

Palavras-chave: Metodologia. Design de Moda. Coleção de Moda. Planejamento de Coleção.

Abstract: *The article presents a case study that presents ideas and brings examples of methodologies used for the development of a collection of fashion, requirements for higher education in technology. Fashion Design of the Federal Institute campus Sul-rio-grandense Pelotas Visconde da Graça. reflections are requested by the authors, one of the teachers of the course and another from the first class. The year of the course has been found to be the main series in Treptow (2013), which has a round bibliography and one round the phase of planning of collection.*

Keywords: *Methodology. Fashion design. Fashion Collection. Collection Planning.*

[1] Graduação em Tecnologia em Design de Moda, IFSUL. laianasilveira@gmail.com

[2] Doutorado (em andamento) em Memória Social e Patrimônio Cultural, UFPEL. frantieskahs@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como principal objetivo refletir sobre a metodologia utilizada para o planejamento e desenvolvimento de criação de uma coleção de moda, através de exemplos utilizados pelas autoras, uma como docente das disciplinas de Pesquisa de Moda, Desenvolvimento de Coleção I e II e Projeto Integrado Multidisciplinar de Moda II e III e a outra quando ainda era aluna do curso superior de tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal Sul-rio-grandense campus Pelotas Visconde da Graça.

Visto que a aluna é egressa da primeira turma formada, e que ao longo destes três anos de formação houveram algumas alterações na matriz curricular do curso, será utilizada como base a matriz original, referente aos semestres 2015/1 e 2015/2, e a matriz atual, utilizada a partir do semestre 2016/1, ambas disponíveis no site da instituição.

De acordo com o projeto pedagógico atual do curso “através da disciplina de Projeto Integrado Multidisciplinar de Moda a Inter/transdisciplinaridade priorizando um modelo que integre diversas áreas do conhecimento e diversos níveis de ensino” (Projeto Pedagógico do Curso^[3]). Através dessa disciplina, era possível integrar o conhecimento de todas as disciplinas já estudadas anteriormente com as do semestre atual desenvolvendo um único projeto.

No sexto e último semestre há a disciplina de Projeto Integrado Multidisciplinar V, referente ao sexto projeto desenvolvido pela autora, onde consta a reflexão sobre todo o conhecimento adquirido ao longo da graduação, e colocar em prática em um trabalho de conclusão de curso cuja finalidade foi o planejamento, o desenvolvimento e a criação de uma coleção de moda.

Para haver uma coerência nos projetos apresentados ao longo do curso e ter um norteador, foi adotada como metodologia principal para a área de criação de moda a metodologia desenvolvida por Treptow (2013), em que explica passo-a-passo todas as etapas produtivas de um planejamento de coleção.

[3] <http://intranet.ifsul.edu.br/catalogo/curso/180>

A metodologia a ser utilizada pode ser considerada algo muito pessoal, pois vai de cada professor e aluno identificar-se com os métodos de um autor. Segundo Prodanov (2013) “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (PRODANOV, 2013, p. 14).

Lorgus e Odebrecht (2011) falam que em qualquer trabalho de pesquisa é necessário deixar clara qual a opção de estrutura projetual que o pesquisador adota, explicar o porquê da opção de forma sucinta, mas jamais inequívoca. Nas palavras das autoras, os itens do passo-a-passo metodológico devem “ser relatados minuciosamente, conforme bem desenvolvidos, da mesma forma em que há preocupação em ser minucioso e preciso no capítulo metodológico. Estas providências garantem que o desenvolvimento do produto aconteça sobre bases sólidas e justificáveis”. (LORGUS e ODEBRECHT, 2011, p. 56-57).

Esses procedimentos metodológicos servem para uma melhor orientação no desenvolvimento do trabalho. Consequentemente, auxiliam na redução de erros ao desenvolver a pesquisa e otimizam o tempo do pesquisador. De acordo com Lilie (2013)

“ A elaboração de um produto necessita muito mais do que simplesmente uma ótima ideia. Se não há um caminho para se seguir, tende-se a andar em zigue-zague e perde-se muito tempo corrigindo problemas que poderiam ter sido previstos, e até mesmo solucionados, muito antes de terem se tornado problemas de fato (LILIE, 2013, p.1).

Após escolher as metodologias a serem trabalhadas, começa então o desenvolvimento da pesquisa. Primeiramente, para que esse desenvolvimento seja executado, é preciso identificar a temática central, se ela foi estipulada ou se é livre. Partindo do atual estudo, a temática era livre, logo entra como uma das etapas metodológicas.

A primeira etapa é a escolha do tema e delimitação do tema para que possam ser desenvolvidas as futuras pesquisas criativas^[4] e a etapa teórica^[5]. Aqui serão mencionados

[4] Criação dos painéis de inspiração para o desenvolvimento da coleção.

[5] Etapa de revisão bibliográfica e aplicação de metodologias utilizadas para coleta de dados da pesquisa.

os procedimentos apenas da etapa criativa. Logo abaixo, na figura 1, podem ser observados os itens solicitados para o desenvolvimento da etapa criativa.

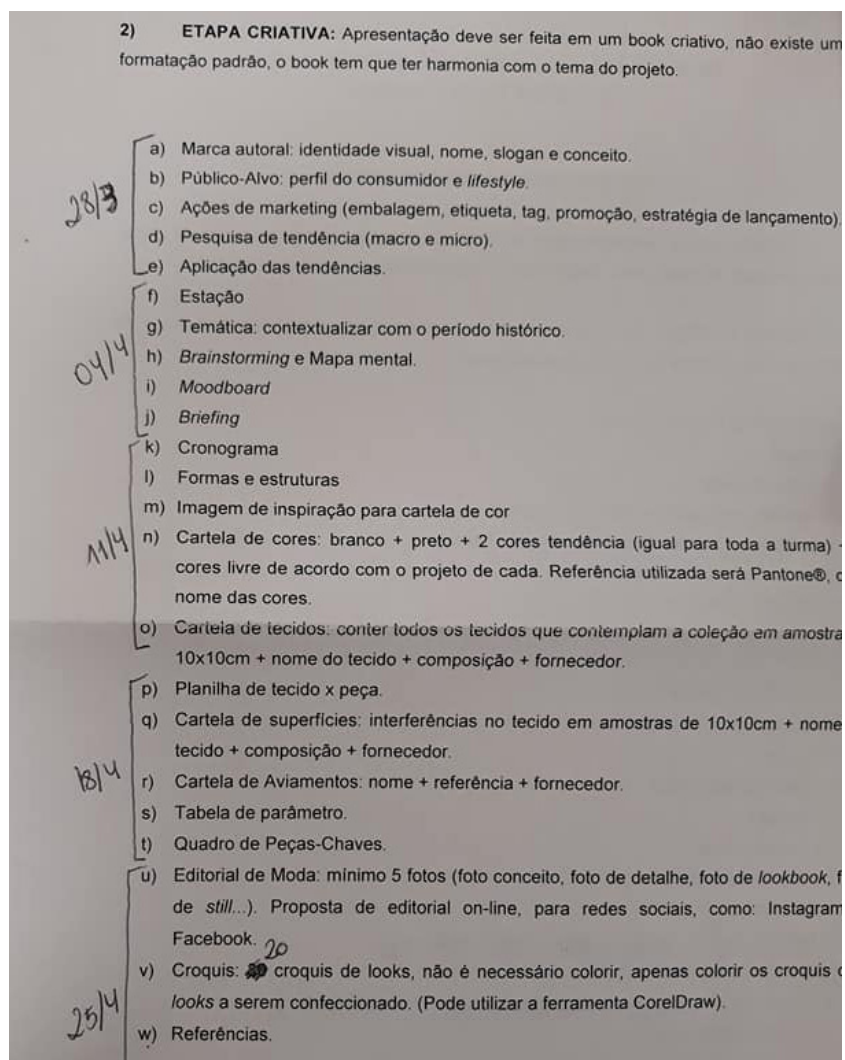


Figura 1: Passo-a-passo para o desenvolvimento de uma coleção de moda solicitados pela professora da disciplina. Fonte: Imagem elaborada pelas autoras.

Há algumas anotações de possíveis datas, sendo os primeiros esboços de cronograma de atividades. Para uma melhor organização, foram criadas nove etapas a serem seguidas, de forma que auxiliasse numa melhor orientação para o planejamento e desenvolvimento da coleção. As etapas finais acabaram por mesclar-se com a etapa produtiva. Segue abaixo um quadro exemplificando as nove etapas.

Etapa	Atividade
1	Escolha do tema e delimitação do tema. Seleção da marca que se deseja desenvolver a coleção de moda.
2	Cronograma da coleção, ao elaborar o cronograma o ideal é sempre ter um tempo extra, sabendo que poderá ocorrer algum tipo de imprevisto.
3	Planejamento, onde abrange a identificação de um problema, identificação do público-alvo e segmento.
4	Definições, como a estação a ser trabalhada e outros elementos da coleção.
5	Pesquisa de tendências e briefing.
6	Desenvolvimento das cartelas de cores e superfícies, escolha dos materiais a serem utilizados.
7	Parâmetro da coleção.
8	Realização da etapa produtiva.
9	Promoção do produto final.

Quadro 1 – Etapas do planejamento da coleção. Fonte: Desenvolvido pelas autoras

É possível identificar duas formas diferentes de organização do planejamento da coleção. A autora agrupou os itens e ordenou de forma que fosse facilitar no processo criativo, utilizando como base principal, os conceitos de Treptow (2013), que em alguns momentos complementa seus métodos apropriando-se de Seivewright (2007) e Pires (2000), outros dois autores da área.

A primeira etapa é composta pela escolha do tema e sua delimitação. Seus possíveis desmembramentos foram identificados por meio de um *brainstorming* (tempestade de ideias), método conhecido por propor soluções para as deficiências identificadas que de acordo com Baxter (2008) "*brainstorming* baseia-se no princípio: 'quanto mais ideias, melhor'" (BAXTER, 2008, p. 68) e o mapa mental já contendo alguns direcionamentos para a coleção. E a seleção da marca que se deseja desenvolver a coleção de moda.

Na segunda etapa, foi desenvolvido o cronograma da coleção. De acordo com Treptow "a elaboração de um cronograma é a parte importante em qualquer projeto que se deseje realizar" (TREPTOW, 2013, p. 91), neste momento, definem-se

as datas de cada etapa, e os prazos devem ser seguidos com muita responsabilidade, e ao elaborar o cronograma o ideal é sempre ter um tempo extra em cada fase, sabendo que poderá ocorrer algum tipo de imprevisto.

Na figura abaixo é possível analisar um exemplo utilizado para um projeto de coleção, em que é usado “meses” para orientação temporal e as atividades mais importantes selecionadas.

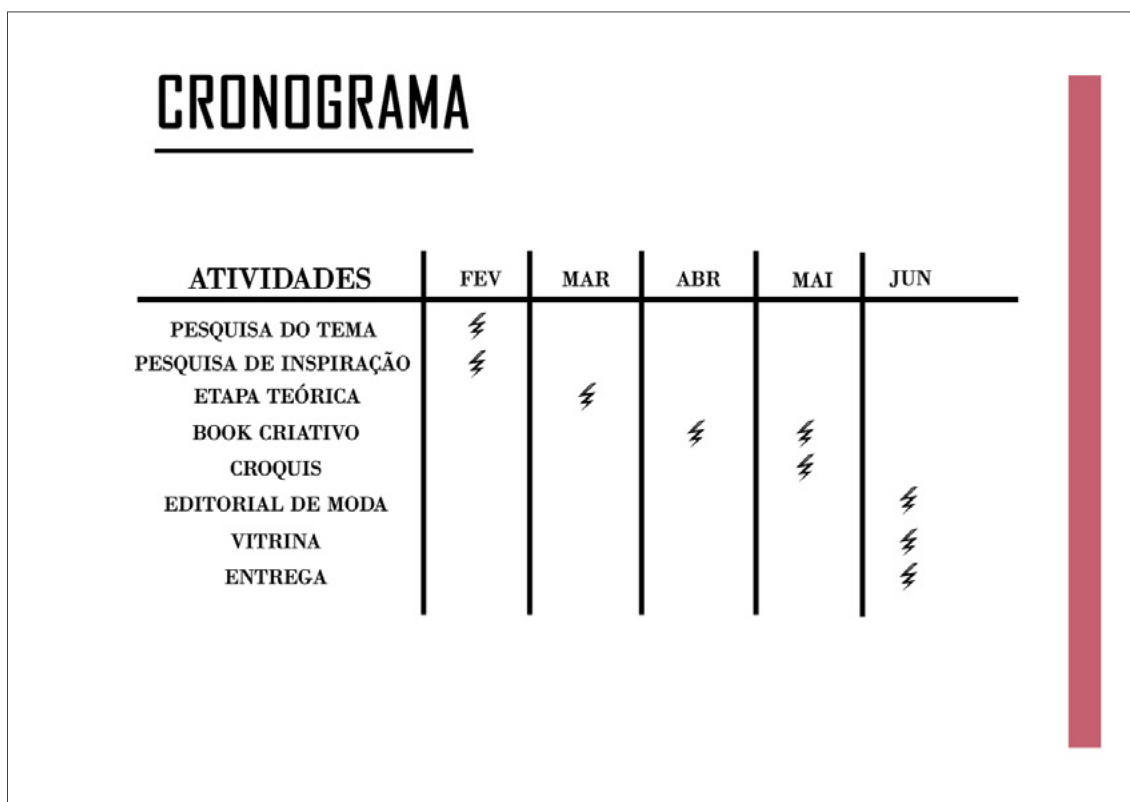


Figura 2 – Cronograma de atividades. Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

A terceira etapa é quando se inicia o planejamento da coleção, onde abrange a identificação de um problema, que neste caso seria a criação de uma coleção de moda feminina que faça com que o público-alvo da marca escolhida deseje o produto. Compreender os critérios de avaliação deste problema e gerar soluções através das pesquisas realizadas, bem como, com a marca já selecionada, identificar o público-alvo e *lifestyle* e criar um *moodboard* (painel de inspiração).

Pesquisa de público-alvo e *lifestyle*, além de acompanhar os hábitos de consumo do seu público e os interesses atuais, Seivewright (2007) fala que “o designer deve acompanhar o espírito da época (*zeitgeist*) para perceber mudanças no gosto e interesse dos consumidores” (*apud* TREPTOW, 2013, p. 73). Agora também é de grande valia ouvir o consumidor, o *feedback* é tão importante quanto saber dos gostos pessoais. Sayeg e Dix (2015) falam do principal fator que determina o comportamento do consumidor:

“ A cultura é o principal fator que determina nosso comportamento de compra. No Brasil, os aspectos culturais na moda são a valorização do corpo, a informalidade de relacionamento, a alegria manifestada nas músicas, roupas e palavreado, a hipervalorização de ídolos, principalmente do futebol (Pelé, “Ronaldos”, Neymar Jr.) e da TV (Xuxa, Faustão, Silvio Santos, entre outros), a preferência por cores tropicais e, ultimamente por causa de acontecimentos políticos, a crescente aceitação aos processos que julgam e ameaçam a impunidade histórica de empresários e políticos da cena brasileira. (SAYEG e DIX, 2015, p. 57)

Escolher a segmentação de mercado que deseja ser trabalhada, Treptow diz que “os critérios de segmentação podem ser geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais” (TREPTOW, 2013, p. 48), é neste momento que os painéis imagéticos auxiliam a identificar o consumidor através de suas preferências e poder aquisitivo, está diretamente ligado às pesquisas anteriores.

Os painéis desenvolvidos podem possuir diversos formatos e informações, desde modelos digitais, quanto a painéis feitos de forma manual, quanto mais livre for essa etapa criativa, mais rica em elementos que futuramente possam contribuir e serem usados na criação da coleção.

Na quarta etapa temos as definições de alguns elementos da coleção, escolhendo assim a estação a ser trabalhada, os materiais a serem utilizados nos *looks*, definir o período histórico contextualizando com a temática, as formas e estruturas, a imagem de inspiração e cartela de cores.

A quinta etapa é quando se dá início as pesquisas e montagens de painéis. A primeira pesquisa desenvolvida é a de tendência, que se divide em macro e micro, no caso das micro tendências, para Treptow, “são importantes para visualizar os elementos de estilo em evidência” (TREPTOW, 2013 p. 102), após divulgadas as pesquisas, sabe-se quais os desejos e anseios do consumidor, seleciona-se o que é desejável usar na coleção, quais cores são apostas e quais já estão saturadas, qual o design e a silhueta deve-se investir, para poder criar um produto que o consumidor enxergue e associe a novidade. “Compreender as tendências significa penetrar os mecanismos de imitação, de difusão dos gostos, e o papel de indicador social que eles podem desempenhar” (ERNER, 2015, p. 10).

A pesquisa de micro tendências é feita em cima dos principais desfiles de moda do mundo, como *Milan Fashion Week*, *Paris Fashion Week*, *São Paulo Fashion Week*, *Londres Fashion Week* e *New York Fashion Week*, seleciona-se elementos que apareceram repetidamente e que podem agregar a coleção. É possível analisar na figura abaixo um exemplo de painel de micro tendências.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS // MICRO

Transparência, mix de texturas, brilho, assimetria, estrutura, silhueta um pouco mais marcada, fendas e volumes.



Figura 3 – Painel de micro tendências. Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

As macro tendências são um pouco mais complexas, são grandes movimentos ou fluxos socioculturais, que influenciam a sociedade, e também são influenciadas pela mesma, a cultura, o consumo, por períodos de tempo mais longos, para a moda nada mais é do que a observação do comportamento em geral do consumidor, a frequência de compra, a análise do produto adquirido, se o interesse foi na tendência adquirida, na quantidade de peças ou na qualidade, se ele passa mais tempo fazendo compras, conhecendo culturas diferentes, ou com a família.

Após todas as etapas anteriores concluídas, cria-se o briefing da coleção, um texto técnico informativo, Seivewright (2007) resume “o briefing tem o propósito de inspirar o designer e listar os objetivos a serem alcançados com a coleção, ao mesmo tempo em que delimita as condições para sua execução” (*apud* TREPTOW, 2013, p. 100), é o texto onde constam informações como: cores, tecidos, formas e silhuetas, inspiração da coleção, quantidade de peças e quais peças, a estação, tendências, público-alvo, estilo.

Essa sexta etapa ocorre à escolha dos materiais utilizados na coleção, cores e superfícies previamente selecionados, são criadas as cartelas definitivas. Para a criação de cartela de cores, foi estipulado o número de oito cores referentes à temática, sendo elas duas cores tendência, branco, preto e quatro cores livre. Para facilitar na escolha das cores, é possível escolher uma imagem de inspiração que sirva como auxiliadora na escolha das cores.

Para o desenvolvimento da cartela e uma melhor visualização, foram selecionados alguns padrões a serem seguidos, como o de utilizar os códigos de cores da Pantone e de acordo com Treptow (2013), o ideal é que as amostras possuam 2 cm x 3 cm com intervalo de 1 cm entre elas, e fundo branco.

Para a criação das demais cartelas, de tecidos, superfícies e aviamentos, não é estipulado um número mínimo de amostras, mas o ideal para as duas primeiras, é de manter um padrão nas amostras, obedecendo a um tamanho mínimo de 10 cm x 10 cm, possuir identificação com nome, composição

CARTELA DE CORES

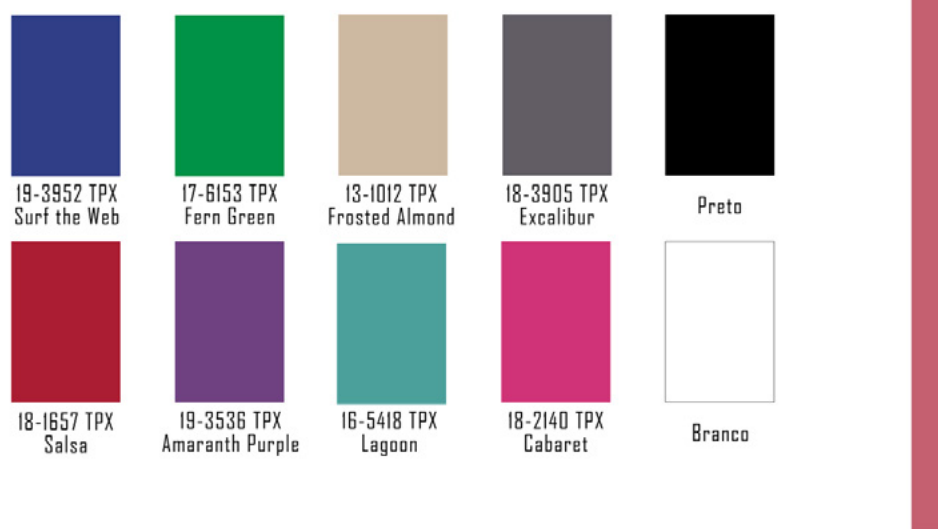


Figura 4 – Cartela de cores
Fonte: Desenvolvido pelas autoras

e fornecedor, e se possível usar algum tipo de acabamento para que os tecidos não desfiem. E a cartela de aviamentos deve possuir as mesmas identificações exigidas nos tecidos.

A sétima etapa é quando se estipula o parâmetro da coleção, momento em que é definido o tamanho da coleção, através do mix de produtos^[6], sabe-se a quantidade exata das peças a serem confeccionadas, para auxiliar na escolha de materiais, pode-se criar uma tabela com o cruzamento de mix de produtos e cartela de tecidos, identificando quantas vezes o mesmo tecido será utilizado e em quais peças. Como parâmetro da coleção, cria-se uma tabela com o cruzamento do mix de moda e o mix de produtos. É definida através do mix de moda a classificação de cada peça, existem três categorias utilizadas, são elas: fashion, vanguarda e básico. De acordo com Pires (2000):

“ Básicos: modelos que estão presentes em quase todas as coleções. Peças funcionais que costumam ter venda garantida. Fashion: modelos que estão comprometidos com as tendências do momento através de formas, cores e padronagem. Modelos que devem ser comercializados durante o período da coleção, pois, no futuro, não estarão mais em moda e não representarão atrativo para o consumidor. Vanguarda: são peças complementares.

[6] “A empresa de moda não pode viver de um único produto. O GPM – gerente de produto de moda – deve ter a consciência de que é imprescindível um conjunto de itens para sustentar as vendas necessárias à manutenção da atividade empresarial e distribuição de lucros ao seu proprietário” (SAYEG e DIX, 2015, p. 97).

Comprometidas com as tendências atuais ou futuras, nem sempre apresentam características muito comerciais. São as peças “mais diferentes” que carregarão o “espírito da coleção” e poderão ser usadas em vitrines, fotos e desfiles, pois são peças de impacto maior, que chamam a atenção do consumidor, ainda que este opte por um produto mais simples ou mais em conta (apud TREPTOW, 2013, p. 96).

Na oitava etapa, começa o processo de realização da coleção, quando é colocado em prática todas as pesquisas e informações que arrecadamos ao longo do processo teórico e criativo. Junto com a tabela de parâmetros, começa a fase de criação das peças da coleção com os esboços, que são os primeiros desenhos das possíveis peças da coleção. Frings (2012, p. 230) fala que: “No papel, o designer pode ver em duas dimensões quais elementos de design melhor complementam um ao outro. Ele também deve ser capaz de imaginar como a peça ficará em três dimensões, quando feita em um tecido.”

Sem se preocupar com a apresentação do desenho, é importante pensar na versatilidade da peça, e exercitar a criatividade desenhando para aprimorar as ideias. Escolhidas as peças, confere-se com a tabela de parâmetros para ver se não há necessidades de alterações, faz-se agora os croquis finais da coleção, que podem ser feitos a mão ou computadorizado, neste caso serão feitos a mão e anexados ao *book* criativo. Na figura abaixo, pode-se observar três looks que compuseram a coleção.

Com os *looks* definidos, dá-se início a elaboração das peças, considerando alguma tabela de medidas femininas padrão para toda a coleção. Junto à modelagem de cada peça, deve ser criada uma ficha técnica. Esta ficha é “o documento descritivo de um modelo de coleção. Esse documento contém, em detalhes, a discriminação de uma peça de moda. Pode-se dizer que a ficha técnica é o mapeamento do DNA de cada produto” (SAYEG e DIX, 2015, p. 105). Não existe uma regra sobre as informações que devem conter, mas algumas informações consideradas importantes são: nome da empresa ou marca, referência, segmento, graduação, estação, coleção, designer, modelista,

LOOKS



Figura 5 – Parte da coleção
Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

pilotista, data de criação, desenho técnico, croqui, descrição da peça, descrição de insumos (informações sobre o tecido junto de amostra e informações sobre aviamentos junto de amostra), sequência operacional, fluxograma e componentes.

E por último, a nona etapa, que é a promocional^[7], esta etapa do projeto serve para a divulgação do produto final, existem alguns que podem variar de acordo com o poder de investimento da marca/loja/empresa, Treptow (2013) cita alguns meios de divulgação como a participação em feiras nacionais e internacionais, releases da coleção divulgado em veículos de comunicação, desfiles e editoriais de moda para catálogos.

Para este estudo de caso específico, foi realizada a promoção do produto através de um editorial de moda, onde é preciso definir a locação que será ambientada as fotos, escolha da modelo, escolha do fotógrafo, cabelo, maquiagem, acessórios para compor os looks, fatores climáticos e elementos para compor a cena, na figura abaixo estão algumas das fotos do editorial.

De acordo com a temática que era *Glam Rock*, e o look confeccionado ser conceitual, ou seja, o mais ousado da coleção, que serve de inspiração para as demais peças comerciais. É possível notar que, optou-se por valorizar na produção dos elementos para compor o look, como a bota de *glitter* prateado e nos demais acessórios, do que nos elementos de cenário.

[7] “Promoção de vendas, também conhecida como marketing direto, é usada para aumentar a demanda e incrementar as vendas de produtos e serviços específicos e tem por objetivo tornar a marca e suas mercadorias ou serviços mais atraentes para os clientes, oferecendo incentivos adicionais para a compra ou um prêmio”. (POSNER, 2015, p. 184).



EDITORIAL

FICHA TÉCNICA

PRODUÇÃO E STYLIST: LAIANA SILVEIRA
MAKE E HAIR: LAIANA SILVEIRA
MODELO: DAISIANE ROBAINA
FOTOGRAFIA: LAIANA SILVEIRA
LOCAÇÃO: TECIDOTECA - CAVG
SAPATOS: MY SHOES PELOTAS E ACERVO PESSOAL
ACESSÓRIOS: ACERVO PESSOAL

Figura 6 – Editorial de moda produzido para a coleção
Fonte: Desenvolvido pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste artigo foi de apresentar uma metodologia para o desenvolvimento de um produto de moda, através da aplicação em um estudo de caso específico. Os procedimentos metodológicos apresentados foram adaptados baseados em conceitos existentes de autores do design e da moda.

É possível visualizar que, ao escolher uma metodologia que o pesquisador identifique-se e sinta-se a vontade de utilizar, serve como um facilitador na estruturação da pesquisa. Nesse estudo de caso, por exemplo, é visível que não há uma necessidade de utilizar a metodologia de um único autor de forma engessada, e sim que, é admissível moldá-la de forma que seja eficaz.

Tanto quando são citados alguns conceitos utilizados por Treptow (2013), é possível notar que a própria autora se apropria de outros autores para criar sua própria metodologia. Isso demonstra como mesclar métodos, e como essa adaptação pode funcionar de uma forma prática para o pesquisador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: Guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2008.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências** / Guillaume Erner; tradução Julia da Rosa Simões. – 1ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor / Gini Stephens Frings; tradução: Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. – 9ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE CAMPUS PELOTAS VISCONDE DA GRAÇA. **Curso superior de tecnologia em design de moda**. Disponível em: <http://intranet.ifsul.edu.br/catalogo/curso/180> Acesso em: 06 mai 2019.

LILLIE, Larissa. **Mapa Fashion**: uma proposta de desenvolvimento de coleção. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/POSTER/EIXO-1-DESIGN_POSTER/Mapa-Fashion-uma-proposta-de-desenvolvimento-de-colecao.pdf Acesso em: 06 mai 2019.

LORGUS, Alexandra Luiza. **Metodologia de pesquisa aplicada ao design** / Alexandra Luiza Lorgus, Clarisse Odebrecht, Blumenau: Edifurb, 2011.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda** / Harriet Posner ; [tradução Márcia Longaraço]. – São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

SAYEG, Carla Marcondes. **Gerência de produtos de moda** / Carla Marcondes Sayeg e Luis Tadeu Dix. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. – 5. Ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

Um experimento criativo de Design Participativo para mobilidade urbana no Sul da Itália

A creative experiment of Participatory Design for a new urban mobility in Southern Italy

Pablo Marcel de Arruda Torres^[1]

Resumo: O processo de inovação é revertido para uma lógica de baixo para cima, onde todas as partes interessadas são convidadas a participar do processo de criação da inovação. O ambiente colaborativo torna-se uma força motriz por trás do uso de métodos abertos e participativos. Workshops de Co-Design são a principal ferramenta para fazer o Design Participativo funcionar, integrando a criatividade das partes interessadas no processo. Nesse sentido, realizou-se uma oficina criativa levando em consideração o contexto do sul da Itália, especialmente a realidade local de Nápoles. Devido a limitações de tempo, o desafio era projetar um workshop que durasse apenas um dia de trabalho. O workshop focou no processo criativo e na geração de ideias para confrontar imediatamente as necessidades identificadas, tornando o processo de design dinâmico, enxuto e eficiente, e usando a memória de curto prazo dos participantes.

Palavras-chave: Design Participativo. Workshop de Co-Design. Criatividade Coletiva. Mobilidade Urbana.

[1] Doutorado em Design e Inovação, Seconda Università di Napoli. pablo.marcel@gmail.com

Abstract: *The innovation process is reversed for a bottom-up logic, where all stakeholders are invited to participate in the process of creating innovation. The collaborative environment becomes a driving force behind the use of open and participatory methods. Co-design Workshops are the main tool to make Participatory Design work, integrating stakeholders' creativity in the design process. In that sense, it was realized a creative workshop taking in consideration the Southern Italy context, especially the Naples local reality. Due to time constraints, the challenge was to design a workshop that lasted only a workday. The workshop focused on the creative process and generation of ideas to immediately confront the identified needs, thus making the design process dynamic, lean and efficient and using the participants' short-term memory.*

Keywords: *Participatory Design. Co-design workshop. Collective creativity. Urban mobility.*

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, uma multiplicidade de atores sociais, incluindo instituições, empresas, organizações sem fins lucrativos e, acima de tudo, cidadãos de forma individual ou em associações, provaram que eles são capazes de agir fora dos modelos econômicos tradicionais. São grupos de pessoas e comunidades que atuam fora dos padrões de pensamento e comportamento dominantes, que reorganizam a forma como vivem em sua casa e em sua vizinhança. Elas mostram que é possível fazer as coisas de forma diferente e considerar o próprio trabalho, o próprio tempo e o próprio sistema de relações sociais em uma luz diferente, em busca de uma forma de bem-estar que é menos focada no produto e mais pensada em termos de bens comuns (ou seja, suas qualidades sociais e ambientais). Sobre esse aspecto, Grimaldi (2014, p.97) discorre que vivemos em uma dimensão em que promover o acesso a bens e serviços é mais relevante que possuí-los, onde a vivência de experiências, relacionamentos, emoções, cultura e entretenimento é mais importante do que possuir coisas.

Projetar para o perfil deste novo usuário significa conceber e desenvolver soluções considerando e avaliando as capacidades das pessoas em termos de sensibilidade, competência e empreendedorismo, e projetando sistemas que lhes permitam realizar o seu potencial, usando suas próprias habilidades e capacidades (Manzini, 2007, p.7). Essas soluções são concebidas e implementadas principalmente pelos

atores envolvidos, que usam as suas capacidades pessoais, o seu conhecimento direto dos problemas a serem resolvidos e tecnologias existentes, muitas vezes de maneiras imprevisas.

À luz dos desafios globais que estamos enfrentando agora e da falta de capacidade das instituições e sistemas estabelecidos para resolvê-los satisfatoriamente, as respostas vêm apenas da sociedade e do pensamento predominante de que as pessoas são o elemento-chave para fazer a mudança acontecer. A cidadania ativa e o desejo de participação social no processo de mudança movem as pessoas e as respostas aos problemas enfrentados pela sociedade são criadas e implementadas. Neste cenário, um papel importante será desempenhado por uma série de iniciativas locais que, por várias razões, estão cada vez mais “aptas a quebrar os padrões consolidados e podem ser vistas como sinais promissores de novos comportamentos e novas formas de pensar” (Manzini, 2008 p. 61).

Um ponto fundamental da mudança é que estamos nos afastando de um velho paradigma técnico-econômico baseado na produção industrial, onde o conceito dominante de bem-estar está atrelado a artefatos que poderiam trabalhar para as pessoas, para nos aproximarmos de um novo paradigma baseado em informação, comunicação, colaboração e interação (Manzini, 2007; Perez, 2010). O momento de transição em que vivemos deve ser tratado como um “processo social de grande alcance” que deve ser conduzido de maneira aberta e flexível. Neste cenário, as iniciativas locais serão cada vez mais capazes de romper os padrões consolidados e ser vistos como “sinais promissores do novo comportamento e de novas maneiras de pensar” (Manzini, 2008, p. 61).

UMA ABORDAGEM SOBRE DESIGN COLABORATIVO

A partir dos anos 2000, o consumo de experiências gera novos tipos de relacionamento entre pessoas e artefatos a serem desenvolvidos. As pessoas são expostas a uma grande quantidade de informação, relacionando-se com o meio ambiente e o consumo de uma maneira mais racional e vi-

venciando o mundo de uma maneira diferente. O objetivo do Design passa a ser criar significado para a vida das pessoas, usando seus próprios processos para estabelecer melhores conexões entre diferentes partes interessadas em problemas cada vez mais complexos. Por essa razão, a criatividade, a estratégia e a colaboração tornam o Design um processo centrado nas pessoas e focado na capacidade de inovação entre os diferentes stakeholders do projeto (Taranto, 2013).

Nesse processo, a interação entre as habilidades dos indivíduos torna-se a principal engrenagem de “um sistema onde conhecimento e criatividade podem ser encontrados de maneira difusa em toda a sociedade, e não limitados a conhecimento formal e empresas criativas” (Manzini, 2008, p. 70). Isso envolve relações iguais entre aqueles que produzem e aqueles que usam um produto e/ou um serviço, o que torna esses agentes mais eficazes na proposição de mudanças. A mudança é um novo conceito de bem-estar, onde as pessoas estão ativamente envolvidas e, de alguma forma, estão co-produzindo os resultados que desejam alcançar com seus próprios recursos intelectuais e práticos. Ou seja, um tipo de bem-estar em que o sujeito envolvido diante de um problema não é apenas “parte do problema”, mas torna-se “parte da solução” (Burns *et al.*, 2006, p. 25). Ou seja, o foco está na mudança do status do designer de um único criador e autor de um produto, para um tipo de agente capaz de aprimorar, instigar e promover o conhecimento na sociedade, criando e encontrando as melhores soluções para seus problemas através do desenvolvimento de produtos e/ou serviços (*ibid*).

Os interesses atuais dos designers em incluir pessoas no processo de design parecem resultar de uma expansão dos objetivos do Design para várias outras áreas tradicionais: serviços, lazer, saúde e bem-estar, hospitalidade, comunicação, distribuição de bens tangíveis e intangíveis, gerando efeitos sociais positivos e transformando as realidades existentes em outras mais desejáveis (Frascara, 2006). A partir deste ponto, inicia-se uma mudança de aspectos participativos de

Design para formas intensivas de experimentação em que as fronteiras entre Design, produção e Marketing se tornam cada vez mais difusas e dispersas (Rizzo, 2009, p. 59).

O ambiente colaborativo torna-se uma força motriz por trás do uso de métodos abertos e participativos, abordando o Design a partir de temas como co-criação, cidadania, colaboração, participação social e inovação aberta. Burns *et al.* (2006, p. 18) também apontam que as soluções para os problemas complexos que enfrentamos hoje, como mobilidade, mudanças climáticas ou consequências do envelhecimento da população, dependem das decisões que as pessoas tomam em suas vidas cotidianas. Por isso, enfatizam a necessidade de envolver as pessoas nos processos criativos, porque elas podem gerar muitas ideias e sugestões, se oferecermos ferramentas e atividades para estimular a criatividade. Desse ponto de vista, o Design Participativo “é mais inspirador do que validar seus resultados” (Rizzo, 2009, p. 65).

A organização de uma sociedade em rede nos permite delinear como as pessoas participam de projetos colaborativos. Essas redes colaborativas são caracterizadas por motivações e formas de fazer capazes de catalisar um grande número de pessoas interessadas, organizá-las em grupos de pares, além de construir uma visão e direção comuns (Manzini, 2007, p.5). Essas redes geralmente surgem pela sinergia dos atores e se baseiam nos interesses de todas as pessoas envolvidas. No entanto, é um desafio gerenciar redes que atendem aos interesses de vários atores envolvidos no processo.

SOBRE WORKSHOPS DE CO-DESIGN

De acordo com Costa (2005), workshops de Co-Design foram desenvolvidos para integrar a criatividade das pessoas no processo de Design, desenvolvendo uma linguagem comum entre a equipe de projeto e os atores envolvidos. Jégou e Manzini (2003) argumentam que oficinas de Design geralmente envolvem exercícios de curta duração e caráter intensivo, feitos por pessoas interessadas em questões específicas, mas não neces-

sariamente especialistas no mesmo tema. Seu objetivo principal é trazer uma multiplicidade de ideias, que sejam ao mesmo tempo originais e capazes de dar uma imagem do que “mentes novas” podem pensar e propor em um determinado tema.

Em comparação com outras aplicações, o método da oficina de Design demonstra relevância no confronto com algumas questões de projeto. Essa abordagem permite que os designers envolvidos atuem predominantemente como “antenas receptivas de ideias circulando sobre o tema”, como catalisadores das ideias mais desafiadoras, repensando e adaptando-as aos ambientes locais, aprimorando-as com novas possibilidades e, finalmente, traduzindo-as em propostas sintéticas e comunicáveis, produzindo ao mesmo tempo resultados quantitativos e qualitativos (Lucca, 2011, p. 165).

Não há receita ou apenas uma forma de se realizar um workshop. No entanto, o lançamento de um briefing, a representação de algumas trajetórias para orientar a conceituação e o processo criativo de polinização são potencializados pelo uso de diferentes recursos (Cautela, 2007). Geralmente, no início de um workshop, os designers pedem aos participantes que se concentrem em situações reais ou mais recentes, e em atividades que, por algum motivo, considerem significativas sobre o conteúdo da atividade colaborativa. O compartilhamento das experiências recentes tem o papel de capturar e estimular a geração de ideias para melhorar as experiências das pessoas. Após a identificação de desejos e necessidades, é hora de produzir representações significativas (esboços, *storyboards*, mapas, cenários, etc.). Os participantes também criam protótipos de baixa fidelidade para visualizar e demonstrar os cenários que os participantes produziram (Rizzo, 2009, p. 133).

Assim, uma possível estrutura básica para realizar oficinas de Co-Design pode ter as seguintes etapas (*ibidem*):

- **Fase 1:** Narrativas – O objetivo desta etapa é produzir histórias a partir das quais as atividades da oficina de co-design serão iniciadas. Nesta fase:

- **Fase 2:** Crie ideias, faça ações, produza protótipos – Esta fase tem como objetivo projetar cenários e construir protótipos de atividades futuras, a fim de representar idéias previamente imaginadas.
- **Fase 3:** Refletir e avaliar – O objetivo desta etapa é produzir reflexões críticas sobre as ideias geradas.

PROJETO E APLICAÇÃO DO WORKSHOP

O objetivo do workshop foi identificar uma abordagem de design participativo como uma forma inovadora de pensar alternativas para a mobilidade urbana sob a visão de estudantes. As atividades devem considerar o contexto de Nápoles, maior cidade do sul da Itália, famosa entre outras coisas por seu tráfego caótico. As ruas de Nápoles foram construídas na Idade Média e não são feitas para o tráfego de carros. Becos estreitos, lugares pequenos, falta de calçadas e muitos motoristas de ciclomotores fazem do trânsito napolitano uma das marcas da personalidade desta cidade.

Devido a limitações de tempo, o desafio foi projetar uma oficina que durasse apenas um dia de trabalho, com base na estrutura anteriormente apresentada por Rizzo (2009). Através de um processo simplificado, o workshop teve como objetivo lançar o desafio de projetar novas soluções para a mobilidade urbana e, através de métodos e ferramentas aplicadas no contexto napolitano, obter ideias de sistemas de Design que levassem em consideração as experiências pessoais dos participantes envolvidos.

Definiu-se a estrutura do workshop, e posteriormente métodos e ferramentas foram estabelecidos para serem usados e testados, cujas escolhas foram feitas baseadas principalmente no desafio de fazer um trabalho complexo em apenas um dia e na eficiência dos métodos para obter resultados no final do workshop. O tempo de cada etapa do projeto foi estabelecido a fim de ajudar a gerenciar o processo de Design. Desta forma, as atividades do workshop foram mescladas entre atividades individuais, exercícios em grupo e discussões com todos os participantes.



Figura 1: Iniciando discussões sobre o tema do workshop. Fonte: autor.



Figura 2: Apresentações dos resultados da manhã. Fonte: autor.

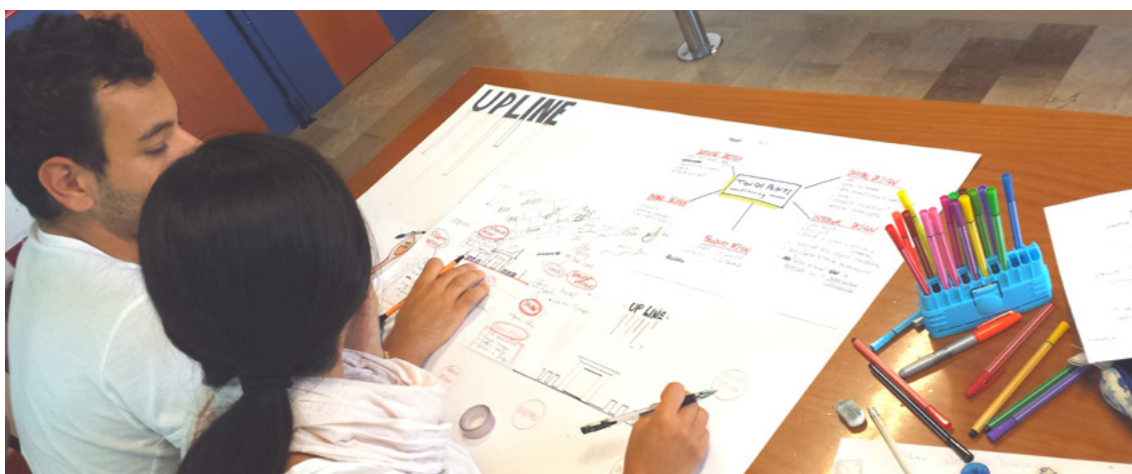


Figura 3: Fase Criativa em Progresso. Fonte: autor.



Figura 4: Apresentação dos resultados finais. Fonte: autor.

O segundo grupo optou por abordar o problema da mobilidade nos centros históricos das grandes cidades, abordando a falta de pontualidade dos meios e dos serviços de transporte público, o medo de os turistas se locomoverem em um local desconhecido e o alto preço dos serviços de táxi. A solução proposta (Figura 6) foi um veículo individual elétrico-cinético que funcionaria como alternativa aos já disponíveis. Seria um veículo compartilhado que aproveitaria os binários existentes para a promoção de passeios especializados, a fim de valorizar e redescobrir os centros históricos das grandes cidades. Assim, o serviço seria disponibilizado em *infopoints* distribuídos em diversos locais da cidade. O serviço também forneceria agendas, opções de pagamento, rotas de planejamento e comunidade por meio de um aplicativo móvel.

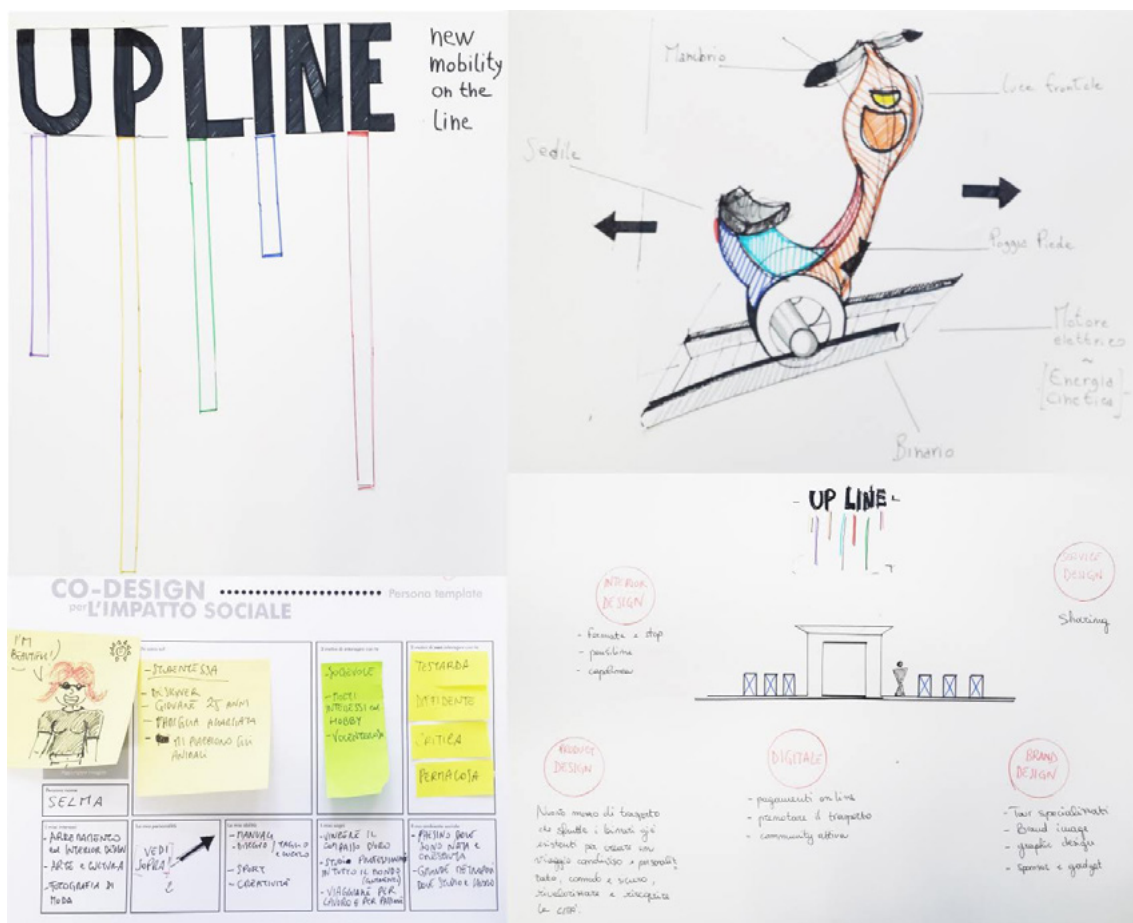


Figura 6: Resultados do workshop grupo 02. Fonte: autor.

CONCLUSÕES

O workshop focou no processo criativo e na geração de ideias para confrontar imediatamente as necessidades identificadas, tornando o processo de projeto dinâmico, enxuto e eficiente, aproveitando para tal a memória de curto prazo dos participantes. As ferramentas aplicadas foram eficientes na organização do pensamento projetual, tornando o processo gerenciável e focado em soluções, muito úteis se considerarmos abordagens projetivas com não-designers.

A introdução de experiências pessoais e pontos de vista sobre os problemas enfrentados resultou em uma rica variedade de problemas identificados e soluções propostas, ou seja, cada grupo enfrentou um tipo diferente de problema, resultando em diferentes soluções. Para a geração de ideias era necessário considerar uma abordagem holística e sistêmica do Design, para que as soluções pudessem refletir inovações sociotécnicas com potencial de aplicação, e não apenas soluções isoladas.

Outro ponto a enfatizar foram os materiais utilizados durante toda a atividade. O uso de materiais simples e econômicos (papel, canetas, cola, fita, etc.) permitiu que os participantes retornassem para um Design não digital e analógico. Como a atividade exigia uma abordagem rápida e dinâmica, os materiais mais simples eram mais adequados para registrar informações imediatas e aumentar o fluxo de trabalho.

Para lidar com uma questão tão complexa como a mobilidade urbana, com suas diferentes nuances e possibilidades, obviamente os resultados de apenas um dia de trabalho não seriam capazes de refletir soluções prontas para serem aplicadas e implementadas com potencial suficiente para causar impacto na vida das pessoas. No entanto, o workshop mostrou que os métodos e ferramentas foram capazes de tornar a jornada de Design mais ágil, e em apenas um único dia de trabalho foi possível tirar quatro ideias diferentes para problemas de mobilidade urbana em um contexto local específico.

BIBLIOGRAFIA

BURNS, C., COTTAM, H., VANSTONE, C., & WINHALL, J. **RED PAPER 02: Transformation Design**. London: Design Council, 2006.

CAUTELA, C. **Strumenti di Design Management** [Design Management Tools]. Milano: FrancoAngeli, 2007.

COSTA, F. **Valutare l'usabilità: metodi di prova con utenti e tecniche empiriche**. Ergonomia progetto prodotto [Ergonomics Design Product]. Milano: FrancoAngeli, 2005.

FRASCARA, J. 2006. "The dematerialization of design: a new profile for visual communication design". **International Council of Design**. Disponível em: <<http://www.ico-d.org/connect/features/post/76.php>>. Acesso em: 28 junho 2015.

GRIMALDI, P. **Blur design: il branding invisibile** (1º ed.). Bologna: Fausto Lupetti Editore, 2014.

JÉGOU, F.; MANZINI, E. **Collaborative Services: Social innovation and Design for Sustainability**. Milano: Polidesign, 2003.

LUCCA, A. de S. 2011. **Design e rilocalizzazione: Strumenti progettuali per l'innovazione sostenibile nei paesi emergenti**. Tese. Università luav di Venezia, 2011.

MANZINI, E. Design research for sustainable social innovation. In: MICHEL, R. (Org.), **Design Research Now: Essays and Selected Projects**. Basel: Birkhäuser Basel, 2007

_____. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; vol. I). Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

PEREZ, C. **The financial crisis and the future of innovation**: a view of technical change with the aid of history. Working Papers in Technology Governance and Economic Dynamics, n. 28, Tallinn University of Technology, Estonia/ The Other Canon Foundation, Norway, 2010.

RIZZO, F. **Strategie di Co-Design**: teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti [Co-Design strategies: theories, methods and tools to design with users]. Milano: FrancoAngeli, 2009.

TARANTO, F. "Del diseño participativo a la solución estratégica de problemas complejos: Una introducción al diseño de transformación". [From Participatory Design to the strategic solution of complex problems: An introduction to Transformation Design]. Revista i+Diseño, 8(5), 2013.

Semiótica da moda: o vestuário como um meio de comunicação

*Semiotics fashion: the
clothing as a media*

Laiana Pereira da Silveira^[1], Frantieska Huszar Schneid^[2]

Resumo: O presente artigo objetiva refletir sobre a importância do vestuário como meio de comunicação para a sociedade, e como a mesma pode apropriar-se do vestuário para utilizá-lo com essa finalidade. O estudo propõe uma pesquisa bibliográfica embasada por autores das áreas da sociologia, comunicação, moda, história e semiótica, para comprovar tal relevância. Através também de algumas exemplificações de como pode ser analisada a distinção de categorias como classe social, e a identificação de períodos históricos por meio do vestuário. Ressaltando a importância da maneira que é utilizada o vestuário, resultando em como a imagem refletida é percebida pelos demais indivíduos que estão ao seu redor.

Palavras-chave: Vestuário. Comunicação. Moda.

Abstract: *This article aims to reflect on the importance of clothing, as a means of communication for society, and how it can be used to use it. The study proposes a bibliographic research based on authors from the areas of sociology, communication, fashion, history and semiotics, to prove relevance. Also some examples of how a distinction of categories such as social class and an identification of historical statistics through clothing can be analyzed. Emphasizing the importance of the way clothing is worn, resulting in how a reflected image is perceived by other individuals around you.*

Keywords: *Clothing. Communication. Fashion.*

[1] Graduação em Tecnologia em Design de Moda, IFSUL. laianasilveira@gmail.com

[2] Doutorado (em andamento) em Memória Social e Patrimônio Cultural, UFPEL. frantieskahs@gmail.com

INTRODUÇÃO

“ À primeira vista, o vestuário humano é um assunto muito bonito de pesquisa ou de reflexão: é um fato completo em cujo estudo se recorre ao mesmo tempo à história, à economia, à etnologia e à tecnologia, podendo até ser uma linguística. Mas sobretudo, como objeto do *parecer*, favorece a curiosidade moderna que temos de psicologia social, convida a transpor os limites superados entre indivíduo e sociedade: o que nos interessa nele é que ele parece ser simultaneamente da alçada da profundidade e da sociabilidade (BARTHES, 2005, p. 282).

Esta pesquisa traz uma breve análise sobre a importância do vestuário^[3] para a comunicação, desenvolvida pelas autoras através de uma análise bibliográfica, apropriando-se de conceitos utilizados por autores que abordam a área da história, sociologia, comunicação e semiótica. O filósofo francês Roland Barthes (2005) traz em suas obras, a abordagem de estudos sobre o vestuário e a sociedade:

[3] “O vestuário é um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo” (NACIF, 2007, p. 1).

“ O homem [sic] vestiu-se para exercer sua atividade significante. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (BARTHES, 2005, p. 363).

Sabe-se que o homem no seu surgimento, teve a necessidade de se comunicar, com isso a comunicação tornou-se algo natural e rotineiro, surgindo a partir de então, diversas formas de classificação da comunicação, e através semiótica é possível identificar os sistemas de comunicação e as mais variadas formas de leitura sobre algo específico, a leitura realizada por mais de uma perspectiva. Para os pesquisadores Castilho e Martins a comunicação significa:

“ Todo o universo da comunicação humana se organiza no sentido de transmitir experiências, de garantir codificação, de proporcionar reconhecimento, de assinalar distinção, etc. a comunicação necessita, para transcorrer entre os sujeitos sociais, de uma espécie de “escritura”, ou seja, de uma certa codificação que nos leve ao entendimento dos códigos ali estruturados, depositados (CASTILHO e MARTINS, s/d).

Alguns exemplos mais conhecidos de comunicação – formas de manifestação – seriam: a expressão facial, que dependendo do contexto vivido, pode dizer muito sobre o que a pessoa está sentindo; o tom de voz que a pessoa utiliza para comunicar algo; e a forma de vestir, que será abordada neste artigo.

Atualmente, com a tecnologia e a rapidez com que se troca informação, recebem-se inúmeras imagens, sons, sensações, odores, que podem acabar passando despercebido devido à quantidade. De acordo com Buoro (2003):

“ A imagem ocupa um espaço considerável no cotidiano do homem contemporâneo. Livros, revistas, outdoors, internet, cinema, vídeo, tevê, para citar apenas as fontes mais comuns, produzem imagem incessantemente, quase sempre à exaustão e diante de olhares de passagem. Todos são meios ao alcance da população e tão presentes quanto enraizados nos gestos mínimos de nosso dia-a-dia. Faz-se necessária uma tomada de consciência dessa presença maciça, pois, pressionados pela grande quantidade de informação, estabelecemos com as imagens relações visuais pouco significativas. Espectadores frequentemente passivos, temos por hábito consumir toda e qualquer produção imagética, sem tempo para deter sobre ela um olhar mais reflexivo (BUORO, 2003, p.34).

Apesar de ser possível fazer uma leitura, visual ou não, de cada informação recebida. Isso acaba não acontecendo muitas vezes devido à falta de tempo para uma interpretação aprofundada, fazendo com que o indivíduo não enxergue o verdadeiro sentido/significado de todas as imagens recebidas ao longo de um dia, tornando os vários estímulos visuais recebidos ao longo do dia, algo corriqueiro e pouco abordado.

Neste trabalho será possível, apropriando-se da semiótica, que é a ciência geral das linguagens, ou como conceitua Niemeyer (2016) “é a teoria geral dos signos” (NIEMEYER, 2016, p. 25), e estudar o vestuário como forma de comunicação, sendo um dos diversos fatores e formas de expressar-se, assim como, numa música, pintura, gestos, olhares, analisar a comunicação através do vestuário e seus elementos.

Niemeyer (2016) além de definir a linguagem como a base de qualquer forma de informação, explica que pode categorizá-la:

“ Linguagem verbal – formada por palavras orais ou escritas; linguagem não verbal – formada por elementos imagéticos, gestos, sons, movimentos etc.; linguagem sincrética – formada por códigos de naturezas distintas. E é a categoria em que se enquadra a maioria da produção em design (NIEMEYER, 2016, p. 26).

A moda é uma forma individual de expressar-se, de comunicar-se com o meio em que está inserido, porém, habitualmente, enxerga-se a moda apenas como um objeto de consumo, ainda é corriqueiro esse pensamento geral da sociedade. Palomino (2002) conceitua a moda como:

“ A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Você pode enxergar a moda naquilo que escolhe de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de sua avó (PALOMINO, 2002, p. 14).

A moda engloba muito mais que isso, envolve estudos, pesquisas, e análises de comportamento envolvendo a sociedade num todo. A moda nada mais é que um complexo sistema de informações. Maziero (2013) explica:

“ Diariamente, milhões de pessoas percebem a moda, nas ruas, no trabalho, em suas relações de vivência social, que fazem parte do seu cotidiano. O que a maioria das pessoas não sabe é que estão vivenciando um complexo sistema de informações. Nas mais diversas áreas de atuação, o diálogo com o mundo está na capacidade de representar conhecimento gerando informação (MAZIERO, 2013, p.1).

Através desse meio, a moda comunica de forma visual, pela vestimenta, pelas campanhas publicitárias em revistas,

mídias sociais, em comerciais de televisão e outros meios. Por meio do ditado “a primeira impressão é a que fica”, sabe-se que o primeiro contato visual que um indivíduo tem do outro, é do vestuário que está utilizando.

Além da necessidade de comunicar-se, o homem precisou vestir-se. Existem três motivos primordiais que justificam o começo da utilização de algo para cobrir-se, primeiramente seria por questões de pudor, posteriormente por proteção e por diferenciação de classe. O professor de história da moda, João Braga (2004) defende que:

“ A sequência evolutiva da vestimenta humana foi exatamente essa. Primeiro as folhas vegetais e, posteriormente, as peles de animal. Como nos diz a Bíblia Sagrada, no Antigo Testamento, o ser humano cobriu o corpo pelo caráter de pudor. Todavia, há outras interpretações seculares que dizem ter os seres da condição humana coberto o corpo pelo caráter de adorno e, também, pelo de proteção. Qualquer que tenha sido sua intenção, cobrir o corpo foi uma necessidade (BRAGA, 2004, p. 17).

Desde o primeiro momento de contato do homem com a vestimenta, ela auxiliou na construção, desconstrução e reconstrução de identidade, independente de qual tenha sido o fator inicial para a utilização da mesma, é possível identificar a importância nos três fatores mencionados. Monneyron (2007) ressalta “à primeira vista, ela é o que distingue o homem do animal, o que distingue os homens entre si, o que distingue igualmente as épocas entre si” (MONNEYRON, 2007, p. 12).

A vestimenta utilizada pode caracterizar vários aspectos individuais da personalidade de cada um, pode expor o quão relevante é o conforto para a pessoa, outras categorias como sofisticação, gosto pessoal através das cores usadas, a quantidade de sobreposições e acessórios, atribuição de algo mais específico através de uma camiseta de banda, de algum time, de alguma bandeira que remete a um movimento social, caracteriza um pedaço da identidade de quem está usando.

Por meio da roupa também é possível identificar em alguns casos a classe social que o indivíduo pertence e a região

demográfica em que mora. Por exemplo, há diferenças entre o guarda-roupa dos indivíduos que moram na região norte do país, para os que moram na região sul, dificilmente pessoas que moram ao norte, adquirirão vestimentas como jaqueta de couro, blusão de lã, bota de cano alto, touca, manta, luva, o que são peças-chave para quem mora na região sul do país devido ao clima frio. Observe a Figura 1:



Figura 1 – Quatro looks para ocasiões distintas. Fonte: Desenvolvido pelas autoras

O que é possível identificar através dos looks da figura anterior, na primeira imagem, uma mulher com roupas pesadas, onde o clima é frio, comunicando à região que ela está vestida de acordo com clima. Na segunda imagem, há uma mulher na rua com a blusa da seleção brasileira e o estádio de fundo, comunicando parte do seu gosto pessoal por esportes.

Na terceira imagem temos a duquesa de Cambridge – provavelmente em um de seus compromissos da realeza – vestida de forma clássica, confirmando seu padrão social. E na quarta imagem, uma mulher na rua, vestida a caráter carnavalesco, evidenciando parte de seu *lifestyle*.

É através da vestimenta, que muitas vezes é possível identificar períodos históricos, de acordo com a indumentária usada na época, o vestuário também possibilita identificar regiões específicas ao redor do mundo, identificar tribos ur-

banas, eventos marcantes na história. Abaixo é presumível identificar quatro situações distintas na Figura 2:



Figura 1 – Quatro vestimentas para ocasiões distintas. Fonte: Desenvolvido pelas autoras

Na primeira imagem, é possível identificar através do traje da mulher, pelos tecidos florais e tipos de amarração, calçado, penteado e maquiagem específica, que se trata de uma gueixa, as gueixas fazem parte da cultura japonesa e usam uma indumentária específica. Na segunda imagem, identifica-se um traje católico, ressaltando que o vestuário pode possibilita da distinção entre as religiões.

Nas duas últimas imagens trata-se de períodos históricos, a primeira remete aos anos 60, quando surgiu a tribo dos hippies e as estampas psicodélicas e coloridas foram usadas em roupas largas e confortáveis. E na última imagem, define a vestimenta feminina dos loucos anos 20, o cabelo curto, o vestido tubular de cintura baixa e com franjas (STEVENSON, 2012).

O vestuário pode comunicar sobre o comportamento da sociedade em determinado período, através da adesão em massa por algum elemento específico como foi o caso das estampas psicodélicas e dos vestidos com franja, ou da priorização por algo que a roupa pode proporcionar, como o conforto, por meio da leveza e fluidez.

Apesar de ser considerado um tema pouco relevante como campo de estudo, é importante ressaltar que várias análises sobre comportamento, sociedade, cultura, economia, podem ser enriquecidos através do estudo da indumentária, por meio de recortes de espaço, uma região específica, de um período histórico. Monneyron (2007) comenta sobre a importância das roupas:

“ Subestimá-las seria, evidentemente, perder uma preciosa ferramenta de compreensão das sociedades contemporâneas, e ao mesmo tempo uma base indispensável para muitas outras investigações, tanto de ordem antropológica quanto de ordem econômica ou psicológica. É, em particular, a partir desta última base que é importante considerar – e reconsiderar – as relações de caráter individual que cada um mantém com a roupa, sem mesmo ser preciso citar as patologias (MONNEYRON, 2007, p. 154).

Na moda, até o produto chegar ao guarda-roupa do consumidor, existem estímulos realizados através da comunicação visual para instigar a sociedade a consumir. Alguns componentes intermediários para que essa comunicação seja realizada são: vitrines e os cenários elaborados, editoriais de moda em *outdoor* e revistas, manequins diferenciados, e um grande potencializador, as mídias sociais, que trazem tudo em tempo real. Estes são exemplos de elementos para a concepção visual na moda, além da roupa em si.

Habitualmente enxergamos a moda como objeto de consumo, porém, a moda envolve estudo, pesquisa, conhecimento. Mas a moda, a roupa, a indumentária, a vestimenta, representa alguma coisa física, mental ou sensorial, desencadeando um significado. Cabe ao designer de moda identificar a necessidade da sociedade e gerar através do produto final o sentimento de satisfação ao consumidor.

E compete também ao designer de moda atuar organizando, selecionado e combinando ideias para compor o sistema de informações da moda. Yates (2013) complementa que “um designer também deve ter criatividade, habilidades de pesqui-

sa e capacidade de traduzir as tendências da moda” (YATES, 2013, p. 54). Pensar no impacto que o produto causará na sociedade e no meio ambiente também é um ponto relevante.

É possível dizer que a probabilidade de um produto ter sucesso, deriva da intensidade de estudo, pesquisa e análise feita sobre o público que se deseja atingir. Identificar o que uma pessoa deseja, e proporcionar sensações através de um produto de moda. Por que a moda, antes de ser consumida, é desejada, idealizada e pensada. Castilho e Martins definem:

“ É permanentemente necessário repensar, em nossos estudos e pesquisas de moda, as necessidades sociais, as estratégias, a identidade do produto, a identidade da marca e dos ambientes que a marca frequenta (catálogos, ponto de venda, embalagem, publicidade, vitrina, revistas, internet, etc) e verificar, em escaladas diferenciais, de que forma um traje se apresenta como um projeto que o relaciona com tais questões e promove resoluções de problemas no equilíbrio das cores, das formas, dos materiais quando em relação à anatomia do corpo (CASTILHO e MARTINS, s/d).

Não é tarefa fácil pensar em inovar através da moda, considerando o tanto de produtos já pensados e produzidos, requer um trabalho minucioso por meio de pesquisas. Considerando também que o consumidor atualmente é muito mais criterioso na hora de consumir, pensando em diversos aspectos como ambiental e social.

E de acordo com a sociedade atual, e com a aceitação da inserção de novos elementos de vestuário intitulados como novidades na moda, tendência, ditadas por grandes marcas, e reproduzidas por diversas marcas viabilizando que todos consigam usufruir da “moda atual”. Castilho e Martins afirmam que:

“ Nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como nos cobrimos e descobrimos que faz a diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância (CASTILHO e MARTINS, s/d).

A sociedade como um todo, tem o poder de aceitar ou recusar o que é proposto pelos designers de moda, a sociedade em massa viabiliza uma tendência se afirmar como moda, através da identificação, pois dificilmente uma pessoa sairia usando algo na qual ela não se enxergue uma vestimenta que não exista o menor grau de identificação. Castilho e Martins ainda sugerem que “a moda é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade” (CASTILHO e MARTINS, s/d).

E através do que cada indivíduo decide carregar sobre o seu corpo, que se pode realizar uma leitura do sujeito analisando seu estado de espírito, seus valores, suas crenças. O vestuário individual possibilita que a sociedade enxergue nada mais do que o indivíduo decidiu refletir/comunicar sobre si próprio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância que existe em estudar sobre moda, acontece devido à relevância desse assunto para a sociedade, à compreensão desse meio de comunicação e de como o indivíduo pode expressar-se através da vestimenta que escolheu usar. A moda comunica, a moda é um elemento usado para expressar-se, a moda está presente na sociedade.

Através dos autores estudados no referencial bibliográfico, pode-se identificar que a comunicação é o ato comum entre todas as ações sem distinção, seja para informar o outro sobre algo específico, seja para pesquisar sobre um assunto de interesse, a comunicação acompanha a o indivíduo ao longo do seu dia, em tudo que o rodeia através de estímulos sensoriais.

Independente da importância atribuída de cada pessoa sobre a moda, a certeza obtida é que, devido ao bom senso e ao bom convívio em sociedade, todos se apropriam de artigos têxteis para andar pela rua, a roupa é o objeto que acompanha a pessoa na maior parte do dia, é o objeto mais próximo à pele, isso já seria suficiente para tentar compreender melhor esse fenômeno.

É pela vestimenta o primeiro contato visual que terceiros tem sobre uma pessoa, a roupa serve como um mecanismo de captar a atenção, e de tirar suas primeiras conclusões a

respeito do outro. É a determinada forma como uma pessoa está vestida, que torna visível muitos aspectos de sua personalidade, do seu estilo de vida, dos seus gostos, da sua cultura, do local onde vive, dos lugares que frequenta, da sua classe social, influenciando diretamente a maneira como ela é vista pelos demais indivíduos que estão ao seu redor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

BUORO, Anamélia Bueno. **Olhos que pintam**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. **Linguagens e comunicação**. Disponível em: www2.anhembi.br/html/ead01/semiotica_moda/pdf/aula_05.pdf. Acesso em: 22 jul 2019.

MAZIERO, Lucia Peixe. Abordagem de pensamento: análise semiótica na geração de uma estética idealizada. **9º Colóquio de Moda**, Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-2-EDUCACAO_COMUNICACAO-ORAL/Abordagem-de-pensamento-analise-semiotica-na-geracao-de-uma-estetica-idealizada.pdf. Acesso em: 23 jul 2019.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. In: **XXIV Simpósio Nacional de História**. São Leopoldo, Associação Nacional de História, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicadas ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2016.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

STEVENSON, Nj. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YATES, Julia. **Profissão moda**: guia de 55 carreiras. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

Iniciação científica

Textos escritos por graduandos, graduados ou alunos de especialização, não necessariamente em co-autoria com orientadores/as (exceto graduandos), com caráter de iniciação científica ou trabalho de conclusão de curso.

Design editorial e a preservação das memórias de uma família através de um livro de receitas

Editorial design and preservation of a family's memories through a cookbook

Natália Marroni Marques^[1],
Ana da Rosa Bandeira^[2] (orientadora)

Resumo: Este artigo tem como objetivo relatar a construção de um livro de receitas como sendo um artefato capaz de cristalizar e evocar memórias vividas em família, além de servir como transmissor de tradições através das gerações. A pesquisa que deu origem ao texto foi elaborada como Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Design Gráfico da UFPel e foi pautada no estudo do Design Editorial e seus elementos, além disso destacou-se a memória como formadora da identidade individual capaz de estabelecer vínculos emocionais com objetos que retratam a história familiar. Buscou-se então, como prática projetual, a criação do livro Doce de Vó, o qual reuniu algumas receitas feitas pela avó da autora, materializando esses momentos por meio de fotografias, passo a passo e dicas.

Palavras-chave: Design editorial. Livro de receitas. Memória. Família.

[1] Graduação (em andamento) em Design Gráfico, UFPel.
marquesnat@hotmail.com

[2] Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS.
anaband@gmail.com

Abstract: *This article aims to report on the build-up of a cookbook as an artifact that is able to crystallize and evoke memories lived in a family, as well as to serve as a generational tradition transmitter. The research that originated the text was elaborated as a Course Completion Work in the Graphic Design course of UFPel and was based on the study of Editorial Design and its elements and, beyond that, memory was highlighted as an individual identity shaper capable of establishing emotional links to objects that depict the family history. It was sought, as project practice, the creation of the book *Doce de Vó*, which assembled some of the recipes made by the author's grandmother, reifying these moments through the medium of photography, step-by-step and tips.*

Keywords: *Editorial Design. Cookbook. Memory. Family.*

INTRODUÇÃO

As pessoas são a soma de tudo o que viram e viveram anteriormente. As experiências que tiveram durante suas vidas alteram diretamente suas maneiras de pensar, agir e as forma como indivíduos. Elas residem e são acessadas por meio de suas memórias e, dessa forma, estão diretamente interligadas e se auto-influenciam. Entretanto, a memória se mostra falha no processo de esquecer coisas que até então eram importantes para dar lugar a novas prioridades. Sendo assim, as pessoas recorrem a objetos como suporte de suas memórias (CARDOSO, 2012).

Diante disso, a presente pesquisa pretende relacionar o design e a memória com o objetivo de projetar um livro de receitas para servir como suporte de lembranças compartilhadas em família, registrando e tornando concreto algo que hoje habita apenas as recordações de seus integrantes. A ideia é que desta forma as memórias de família não se percam com o passar dos anos, tendo a chance de seguir vivas por mais tantas outras gerações. Grande parte dessas receitas não possuem um registro escrito e se encontram somente na memória da avó da autora ou em papéis envelhecidos pelo tempo, sendo assim, estão suscetíveis a cair em esquecimento.

Dentre os objetivos específicos que buscou-se alcançar com este trabalho estão a coleta de informações por meio de pesquisa documental, tanto através de fotos e livros antigos da família, quanto com cada um de seus membros, com o intuito de listar as receitas indispensáveis para constar nesse livro. Além disso, procurou-se articular conceitos sobre de-

sign, culinária e memória, e ainda categorizar os elementos que compõem um livro de receitas. Por fim, preparou-se algumas dessas receitas, para assim poder descrever o passo a passo de forma fiel e tornar esse momento mais do que uma coleta de informações, mas também uma troca de carinho e reconhecimento à pessoa que se dedicou e ainda se dedica a toda a sua família durante sua vida.

Este trabalho parte da problemática de como a relação entre design e memória pode auxiliar no desenvolvimento de um livro de receitas, para que este sirva como suporte na imortalização das memórias de uma família.

Baseando-se nos conceitos apresentados por Gil (2002; 2008), a metodologia utilizada para o desenvolvimento teórico deste trabalho é de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, pois ela possui a finalidade de proporcionar ao pesquisador uma visão geral, de forma que se crie maior familiaridade sobre o assunto. Assim como neste trabalho, é comum nestes casos que sejam envolvidos como procedimentos técnicos um levantamento bibliográfico e um documental. No levantamento bibliográfico, são utilizados materiais já elaborados anteriormente, como livros e artigos científicos para servirem como embasamento teórico para a pesquisa. Apesar de semelhantes, a principal diferença entre o bibliográfico e o documental, é que no segundo há a apropriação de materiais, os quais ainda não tiveram um tratamento analítico, como por exemplo: cartas pessoais, diários, fotografias e gravações (GIL, 2008). Ambos foram de extrema importância na constituição desta pesquisa. A leitura bibliográfica permitiu que fossem compreendidos conceitos até então desconhecidos, aumentando a bagagem da autora e dando suporte para a justificativa da escolha do tema e o levantamento documental feito junto à família proporcionou a escolha das receitas que compõe a prática projetual desta pesquisa.

Por ser um livro cujo público alvo se restringe à família da autora, a metodologia projetual partiu de momentos compartilhados entre eles. A lista de receitas a serem feitas e suas

justificativas, os registros dos encontros dessas preparações, as receitas escritas, o passo a passo e as fotografias dos pratos feitos são apresentados na seção do projeto prático.

DESIGN E MEMÓRIA

Na Grécia Antiga, a memória era considerada uma identidade sobrenatural. A Deusa Mnemosyne era conhecida como a personificação da memória e protetora das Artes e História. Acreditava-se que ela concedia aos artistas o poder de voltar ao passado e gravá-lo perante a eternidade, pois estes, ao registrar em suas obras as fisionomias, gestos, atos e palavras, tornavam-as inesquecíveis. Os historiadores colocavam suas obras sob proteção da Deusa, pedindo que seus feitos memoráveis não fossem perdidos e pudessem servir de exemplo às próximas gerações (CHAUI, 2000).

Atualmente, ao pensar em memória não leva-se mais em conta os conceitos da mitologia grega. Entende-se o termo “memória” como “uma evocação do passado. É a capacidade humana para reter e guardar o tempo que se foi, salvando-o da perda total” (CHAUI, 2000, p.158). Isto é, as pessoas possuem aptidão de armazenar informações, vivências e momentos relevantes que estão no passado e não podem mais voltar, porém conseguem ter acesso a eles através de suas lembranças. Chauí acredita que “guardamos na memória aquilo que possui maior significação ou maior impacto em nossas vidas, mesmo que seja um momento fugaz, curtíssimo e que jamais se repetiu ou se repetirá” (Idem, p. 162). Baseando-se nessa fugacidade, Cardoso (2012, p.74) acrescenta à discussão que “Como o momento atual é passageiro, desmanchando-se numa sucessão de outros momentos, outras vivências, quase tudo que somos e pensamos depende da memória”.

Segundo Cardoso (2012) o dito popular “recordar é viver” está equivocado, pois na verdade viver é uma constante recordação de tudo o que foi experienciado e vivenciado até o presente momento. Essas experiências alimentam a memória, a qual conseqüentemente alimenta as experiências,

constituindo um ciclo “vicioso” de uma bagagem que cresce de forma ininterrupta. Essa bagagem, tanto de forma direta (vividas pelo indivíduo), quanto emprestada (contada por outrem), altera a sua percepção e a maneira como significam os ocorridos do dia a dia.

Cada pessoa possui um entendimento e interpretação de algo de acordo com sua vivência e isso é o que estabelece sua identidade. Cardoso (2012, p.73) afirma que “a capacidade de lembrar o que já se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um”. Porém, “a identidade está em fluxo constante e sujeita a transformações, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias” (Idem, p. 93) e isso se deve ao fato de que o momento atual já não é mais o mesmo do que há um segundo. “A memória é, pois, inseparável do sentimento do tempo ou da percepção/experiência do tempo como algo que escoou ou passa” (CHAUI, 2000, p.159). O tempo se renova a todo instante, dessa forma, quase tudo o que são e pensam é fruto da memória de cada um.

Apesar do ato de lembrar ser uma ação individual, ele é arraigado ao coletivo, pois nunca se está realmente a sós ao se ter uma lembrança, visto que em pensamentos deslocam-se frequentemente de um grupo social a outro. Para Halbwachs (1990), a memória é um fenômeno social, pois cada memória individual é na verdade o ponto de vista de uma memória coletiva. Essa perspectiva se altera de acordo com o papel social adotado pelo indivíduo e pelo grupo de convívio em que está inserido, seja ele a classe social, a escola, a igreja ou a família. Entretanto, essas memórias coletivas precisam ser exercitadas, pois para o autor, ao deixar de conviver com determinado grupo, as memórias relacionadas a eles acabam sendo esquecidas. Por ser o principal grupo de convívio até a vida adulta, a família é o mais importante grupo social para a reconstrução do passado. É ela a materialização da memória coletiva, pois as memórias mesmo que vivenciadas

por outros membros, tornam-se parte do conjunto e agregam-se a bagagem individual por conta das repetidas vezes em que escuta-se determinadas lembranças (DEMETERCO, 2003; BARROS, 1989).

Entretanto, como aponta Cardoso (2012), a memória é falha e não consegue armazenar informações para depois recuperá-las intactas em um banco de dados assim como acontece nos computadores. Por isso, as pessoas apropriam-se de objetos para servirem de suporte a essas memórias e assim mantê-las vivas. O livro resultante do trabalho de conclusão de curso em que este artigo se baseia, busca então, servir como um artefato que seja a referência de um tempo, onde as pessoas possam encontrar a materialização desse período e trazer à tona as memórias da maneira mais fiel possível.

De acordo com Prown *apud* Polidori (2014, p. 17) artefato é um “objeto feito ou modificado pelo homem que auxilia o estudo da cultura material de uma sociedade”. Para explicar a principal diferença entre um simples objeto e um artefato, Cardoso (2012) acrescenta à discussão:

“ Uma montanha, uma pedra ou uma árvore são objetos, mas não artefatos. Artefato é um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima: em outras palavras, por meio da fabricação. Sua raiz etimológica está no latim *arte factus*, “feito com arte”; e ela está na origem do termo “artificial”, ou seja: tudo aquilo que não é natural (CARDOSO, 2012, p. 47).

Artefatos não são a memória em si, mas sim a cristalização de parte delas em forma de objetos concretizados pelo homem, os quais servem de ponto de partida na retomada dessas lembranças. Eles retratam as relações sociais entre as pessoas e os aspectos culturais que as rodeavam no passado e por meio deles podem ser vistos no presente (LIMA, 2010; 2015).

Segundo Cardoso (2012, p. 76), “os artefatos mais comumente usados em nossa sociedade para preservar e atestar memórias são as fotografias”. Barros (1989) explica que isso ocorre porque busca-se por meio delas um modo de confir-

mar a veracidade dessas lembranças, pois elas cristalizam um acontecimento e carregam consigo emoções e sentimentos. É esperado que aqueles que presenciaram o momento em que a fotografia foi tirada ajudem a decifrar o passado para quem as herdou.

“ A imagem traz ali presente uma pista para o caminho da memória. Não apenas da memória de vivências passadas, mas de uma memória ancestral. [...] Na verdade, esta imagem representa a prova ou o testemunho da existência de pessoas, de lugares e de paisagens. [...] Histórias de vida ou trajetórias de família são construídas por que está disponível a documentação que as confirma (BARROS, 1989, p.39).

Entretanto, não são somente as fotografias que possuem a função de trazer à tona as memórias familiares. Chamados de “mementos” ou “memorabilia”, móveis como a cama de madeira trabalhada e a cômoda da sala; objetos como diários, agendas, *souvenirs* de viagens e outras relíquias são artefatos que estão inseridos no vasto universo de objetos que também carregam em si o simbolismo familiar e podem ser transcritos como bens que contêm e contam uma história (BARROS, 1989; CARDOSO, 2012).

A socióloga Maria Costa (1995) escreve sobre os tesouros domésticos, individuais e familiares. Ao longo da vida acumula-se objetos que podem participar do cotidiano de cada um com maior ou menor frequência ou então servirem apenas de figurantes no cenário da sua existência. Com alguns desses objetos adquire-se uma relação de afeto e eles passam a constituir parte de sua identidade. E esse vínculo não se restringe apenas ao individual. Ao assistir um ente querido adotando um objeto como fonte de devoção, este torna-se um tesouro familiar, pois ao avistá-lo, imediatamente lembra-se do indivíduo, mesmo que ele não esteja mais presente.

“ Esses objetos acabam constituindo tesouros domésticos, individuais ou familiares. [...] Os acervos domésticos são compostos de objetos significativos para a identidade

e a memória da família. Alguns podem ter também um alto valor de mercado, como retratos pintados por artistas célebres, joias e mobiliários que, entretanto, do ponto de vista de seu valor simbólico, não são mais valiosos do que a certidão de nascimento de um dos membros da família ou a correspondência do primeiro namorado (COSTA, 1995, p. 38-39).

Costa (1995) segue em seu artigo ao falar sobre a construção dos acervos domésticos. Estes são compostos por objetos marcantes na memória e identidade familiar e permanecem protegidos pelos guardiões, responsáveis ou documentalistas que normalmente são os próprios membros da família. A socióloga acredita que toda casa possui uma “reserva técnica”, que podem ser gavetas, baús ou caixas reutilizadas onde são armazenados os objetos que constituem o valor simbólico e o testemunho da história individual ou familiar. Tal coleção passa por uma atualização de tempos em tempos, onde artefatos são adicionados ou retirados, pois no decorrer dos anos podem acabar perdendo seu significado ou até mesmo serem promovidos a objetos expostos pela casa, como fotografias emolduradas sobre os móveis da sala.

Myriam de Barros (1989) em seu artigo sobre Memória e Família, disserta sobre a importância da manutenção da identidade de um grupo social através da memória. No âmbito familiar, esse papel de mediador, geralmente é designado aos avós. Eles são o elo vivo entre as gerações, transmitindo um passado vivido e experienciado pelos seus antecedentes aos seus descendentes. Para ela, a relevância do grupo familiar na reconstrução do passado advém do fato de a família ser, concomitantemente, o objeto das recordações individuais e o espaço em que essas podem ser avivadas.

Ainda no mesmo estudo, Barros (1989), ao realizar entrevistas com avós, percebe a recorrência em que estes citam seus próprios avós como modelos a serem seguidos. Os detalhes e minúcias contadas por eles projetam o perfil do estilo de vida de suas famílias. As lembranças dos entrevistados trazem à tona o valor dos avós como fonte de transmissão de bens simbólicos,

que para eles representam um valor social e moral. Estes bens não precisam ser necessariamente objetos transferíveis entre gerações, a pesquisadora cita como exemplos suas entrevistadas que foram ensinadas por suas avós a ler, costurar, cozinhar, rezar e a viver. Dessa maneira, essas avós que cumpriram seus papéis de transmissoras, esperam que um pedaço delas sobrevivam em seus netos e que estes carreguem para sempre as marcas que elas deixaram. Entretanto, essa troca de conhecimento não fica restrita somente de avós para netos, Barros (1989, p.36), afirma que “a transmissão de bens simbólicos às gerações seguintes situa a família como o lugar dessa passagem, fazendo de cada descendente o alvo e ao mesmo tempo o veículo da preservação dos valores familiares”.

Sendo assim, o objeto impresso que resulta desta pesquisa pretende ser um suporte de memórias responsável pela transmissão de valores simbólicos familiares aprendidos com a avó da autora, a qual adquiriu seus conhecimentos também com sua avó. Esta é uma forma de materializar ensinamentos impalpáveis de forma que se facilitem as futuras transmissões geracionais, além de propagá-los entre os demais familiares.

A seguir são abordados alguns apontamentos iniciais acerca do Design Editorial, para que as intenções projetuais sejam compreendidas e aprofundadas mais adiante na seção em que é apresentada a construção do livro de receitas, objeto desta pesquisa.

O LIVRO E SEUS ELEMENTOS ESTRUTURAIS: ALGUNS APONTAMENTOS

A forma mais simples de explicar o que é um livro é classificando-o como um objeto transportável composto por um conjunto de páginas que carrega informações e uma capa que protege seu interior. Segundo o Dicionário Michaelis (2017), um livro é “1. Conjunto de folhas de papel, impressas ou manuscritas, coladas ou costuradas num dos lados, cober-

tas por uma capa”. Thaís Sehn em sua pesquisa de conclusão de curso, o define como

“ um objeto tridimensional, que pode ser levado para qualquer lugar, cuja função principal é armazenar textos, mas ele acaba ensinando sobre diversos assuntos, apresentando mundos novos e alimentando a imaginação de muitas pessoas. [...] O livro pode ser dividido em capa e miolo. A capa envolve o livro, o identifica e protege; o miolo é composto por todas as páginas internas, é onde consta o conteúdo propriamente dito (SEHN, 2009, p.52).

Porém, um livro é muito mais do que simplesmente um conjunto de páginas carregado de informação e coberto por uma capa. Livros tornaram-se produtos de consumo, bens materiais e emocionais, assim como objetos de desejo. O design do livro precisa ser atrativo para se destacar em meio a tantas outras publicações semelhantes em estantes e prateleiras de livrarias e para gerar o interesse do público.

Richard Hendel (2006, p. 33) faz uma analogia entre designers e arquitetos em seu livro *O Design do Livro*. Ele afirma que “Os designers estão para os livros assim como os arquitetos estão para os edifícios. [...] Mesmo o detalhe mais aparentemente trivial precisa ser decidido, e são exatamente essas minúcias que tornam bem-sucedido um design”. Diante dessa afirmação, percebe-se que para o desenvolvimento do projeto gráfico de um livro é necessário estudar os conceitos que permeiam o design editorial para que um resultado coeso e satisfatório seja atingido.

Para começar o projeto de um livro, Hendel (2006) acredita que a primeira coisa a se pensar é o formato que ele terá. Apesar de ser possível a impressão em qualquer forma, por questões de praticidade e costume, o retângulo vertical é o mais usado. Além disso, para livros reproduzidos em grande escala há outros itens que devem ser levados em consideração, como os custos e a fibra do papel. Ao serem fabricadas, as fibras que compõem uma folha, são alinhadas no mesmo sentido, tornando mais fácil a dobra na direção de um retân-

gulo vertical, por isso, para projetar um livro na horizontal ou em formatos específicos, é preciso utilizar papéis especiais, tornando o produto final mais caro (HENDEL, 2006). Neste caso, por ser um livro que será impresso em baixa tiragem e em gráfica expressa, não foi levado em conta os custos totais de impressão/tiragem, uma vez que ele será produzido por demanda, muito provavelmente, a partir de cópias individuais impressas em gráficas expressas, a laser.

Após a definição do formato, é preciso determinar as divisões internas da página. Essa construção é conhecida como *grid* ou *grade* e funciona como guias que auxiliam no trabalho do designer de resolver problemas e organizar texto, figuras, símbolos, títulos e tabelas. Essa organização torna a leitura mais agradável, pois constrói uma identidade que gera consistência e coerência visual ao projeto, fazendo com o que o leitor percorra as páginas com agilidade e constância. Mesmo que a escolha da grade seja critério do designer, existem modelos pré-estabelecidos (Figura 1) que auxiliam no desenvolvimento desse tipo de estruturação (SAMARA, 2007; HASLAM, 2010).

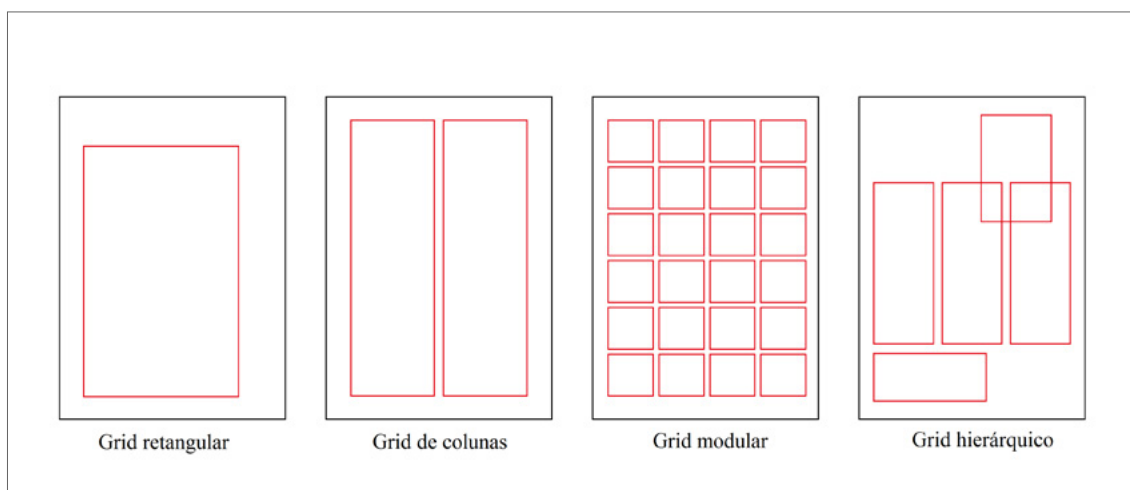


Figura 1: Tipos de grid. Fonte: Adaptado de Samara, 2007.

Para Samara (2007), o *grid* retangular é a estrutura mais simples, a qual ocupa grande parte da página e tem como objetivo acomodar textos corridos. O *grid* de colunas torna

a informação mais dinâmica e flexível, podendo acomodar texto corrido, imagens, legendas e pequenos textos de forma harmônica em uma página. Similar ao anterior, no *grid* modular também há colunas, porém estas são cortadas por linhas horizontais que as subdividem em quadrados ou retângulos, criando os chamados módulos. Esse modelo é usado para projetos de maior complexidade e que exigem maior controle da maneira em que as informações são distribuídas na página. Já o *grid* hierárquico é utilizado quando as exigências da informação de determinado projeto não se encaixam em nenhuma outra categoria já citada. Dessa forma, o *grid* é criado para que se adapte a tal necessidade, baseando-se na disposição e alinhamento intuitivo das informações.

Depois de definido o formato e construído o *grid*, é hora de escolher as tipografias que irão dar forma ao texto nas páginas do livro. Lupton (2006, p.42) as classifica em três principais categorias (Figura 2). As letras humanistas são inspiradas em características da caligrafia clássica e ao movimento da mão, podendo ter ou não serifa. Neste primeiro caso, notamos as serifas anguladas e os traços curvos afinados. Já as letras transicionais são mais abstratas e menos orgânicas e possuem um eixo mais vertical do que o anterior. Também podem ter ou não serifa, porém neste tipo, elas são mais “afiadas” do que a anterior. A terceira categoria é a moderna, a qual é radicalmente mais abstrata que as anteriores, pois apresentam um grande contraste entre os traços finos e grossos, possui um eixo vertical e as serifas são finas e retas. O’Grady (2008, p.124) acrescenta ainda outra categoria de classificação de tipos, chamada de *display* (Figura 3), essa reúne tipografias decorativas, como as que imitam a caligrafia à mão ou fontes temáticas. Geralmente essas são aplicadas em títulos ou elementos específicos, pois se usadas em demasia, afetam a legibilidade do texto.



Figura 2: Exemplo das categorias citadas por Lupton. Fonte: Lupton, 2006, p.42.



Figura 3: Exemplo de tipografias da categoria display. Fonte: O'GRADY, 2008, p.124.

Após esses breves apontamentos acerca do Design Editorial, a seguir serão apresentadas cada escolha projetual feita para o desenvolvimento do projeto gráfico pretendido por esta pesquisa, mostrando de forma aplicada cada um desses conceitos explicados anteriormente e alguns outros, além da metodologia projetual estabelecida.

PROJETO DO LIVRO

Aqui são abordadas as escolhas projetuais, as quais foram desenvolvidas usando como base os conceitos editoriais explicados anteriormente e empregadas na criação do projeto gráfico resultante desta pesquisa. Além da metodologia usada para acessar as memórias familiares como forma de reunir as receitas que compõem o livro.

Como abordado anteriormente, a prática projetual desta pesquisa configura-se como um livro de receitas da avó da autora e é restrito somente ao âmbito de sua família, pois não faria sentido para eles comercializar momentos de tamanha intimidade. Entretanto, não será um objeto único, como um livro de artista, nem de caráter artesanal. Ele foi proje-

tado para ser reprodutível, dando a chance de cada familiar que desejar, possuir uma cópia.

Para selecionar quais receitas deveriam fazer parte deste livro foi feita uma amostragem de caráter exploratório por acessibilidade (GIL, 2008, p.94) com cinco membros da família. Estes foram escolhidos por serem os parentes mais próximos da autora e possuírem maior ligação com sua avó, personagem principal deste livro. As perguntas realizadas foram: “Quais comidas feitas pela avó, sejam simples ou elaboradas, não podem faltar nessa lista?”, “Quais motivos te levaram a escolhê-las?” e “O que essas receitas te fazem lembrar?”. Houve o cuidado de que ninguém tomasse conhecimento das respostas dos demais parentes para que não fossem influenciados, porém, mesmo assim, as escolhas individuais foram muito semelhantes entre si. Apesar dos poucos membros entrevistados, a lista de receitas foi muito maior do que o imaginado. Infelizmente, não foi possível incluir o grande número de receitas escolhidas pela família neste trabalho por não haver tempo hábil de prepará-las. Dessa forma, a seleção foi feita pela autora junto de sua avó, escolhendo as receitas mais significativas para serem reproduzidas e inseridas no livro. Nesse processo, sua avó identificou receitas que não constavam na lista, porém julgava importantes, dessa maneira, algumas foram retiradas, enquanto outras, acrescentadas, até chegar nesta listagem final (Figura 4).

Receitas selecionadas

1. Bolo do vô
2. Bolo de maçã
3. Broa de milho
4. Bolo de figo
5. Cuca de goiabada
6. Ambrosia
7. Torta de bolachinha
8. Ovos nevados
9. Bombom de morango
10. Ovos moles
11. Torta de amendoim
12. Rei Alberto
13. Pudim de laranja colonial
14. Pudim de leite condensado
15. Quindim
16. Pudim de claras
17. Pudim de queijo
18. Sorvete de latinha
19. Pudim de batata

Figura 4: Listagem final com as receitas selecionadas para compor o livro. Fonte: Elaborada pela autora.

Para iniciar de fato a construção deste livro a autora junto de sua avó e de sua mãe, analisaram a lista de receitas e montaram um cronograma especificando em quais dias das semanas seguintes cada receita seria feita. Seguiu-se uma lógica de levar em consideração as bases de preparação de cada uma, por exemplo: todas as receitas que levassem claras de ovos como ingrediente principal seriam feitas no mesmo dia, enquanto as que levassem as gemas restantes, seriam feitas nos dias seguintes.

Antes de preparar a primeira receita, realizou-se uma busca por referências no site Pinterest, onde encontrou-se imagens que ilustraram as intenções projetuais da estética gráfica do livro. Essa etapa foi essencial, pois para fotografar os pratos prontos, o ideal seria já ter um conceito estabelecido. Diante disso, chegou-se ao resultado deste *moodboard* (Figura 5) com referências tanto de diagramação, quanto de fotografias.

Nas fotografias, mais importante do que registrar somente os pratos prontos, era essencial que a “memorabilia” (CARDOSO, 2012) da avó se fizesse presente como forma de despertar mais ainda as memórias da família. Para tanto, além de montar e apresentar os pratos nas louças colecionadas por ela ao longo dos anos, usou-se para compor os cenários itens que são característicos de sua casa, como as mesas de madeira, a bancada de granito, o chão de mármore, as bandejas e as flores usadas na decoração. Por não ter habilidades na área da fotografia, a autora contou com a ajuda de uma amiga e colega de curso, Corina Minsky. Dessa forma, as receitas eram preparadas durante o dia, para que a noite fossem fotografadas com a estética desejada.

Após o primeiro dia de execução das receitas e fotografias, começou-se os testes do projeto gráfico em si. A primeira ideia foi a de fazer um livro no formato de um retângulo vertical, pois seguindo os conceitos de Hendel (2006), esse seria o formato mais tradicional e familiar à maioria das pessoas. Entretanto, ao fazer os primeiros testes, percebeu-se que alguns pratos ficavam melhor enquadrados quando fotografados na vertical,



referências visuais

Figura 5: Moodboard com referências visuais. Fonte: <https://goo.gl/WKzWLC>

enquanto outros, na horizontal. Diante disso, optou-se pelo quadrado como formato do livro, pois assim as fotografias poderiam ser adequadas nas margens, sangrando tanto para cima e para baixo, quanto para os lados, dependendo de sua

necessidade (Figuras 6 e 7). Pensando nos tamanhos de papéis mais facilmente encontrados no mercado, as dimensões do livro foram estabelecidas como 20x20 cm, pois considerando o livro aberto como 40 cm de largura somando as margens deixadas pela impressora, é o tamanho ideal para a impressão em papel A3, cujas medidas são 42x29,7 cm (Figura 8), o que facilitaria a reprodução do projeto em qualquer gráfica expressa, de acordo com a disponibilidade dos membros da família interessados em produzir uma cópia.



Figura 6 (esquerda): Exemplo de prato melhor enquadrado na horizontal, sangrando nas laterais. Fonte: Corina Minsky, acervo da autora.

Figura 7 (direita): Exemplo de prato melhor enquadrado na vertical, sangrando em cima e embaixo. Fonte: Corina Minsky, acervo da autora.

Juntamente com a definição do formato do livro, se deu a construção do *grid* que iria guiar a diagramação de todo projeto gráfico. Ao realizar a pesquisa de referências visuais citada anteriormente, percebeu-se que grande parte dos livros deste segmento possuem um *grid* de duas colunas (Figura 9), acomodando a lista de ingredientes em uma e o modo de preparo em outra.

Este mesmo raciocínio acabou sendo seguido, porém um *grid* de colunas não seria suficiente para encaixar os elementos que iriam ser trazidos no projeto. Então, para atender o grau de complexidade dos elementos a serem inseridos na

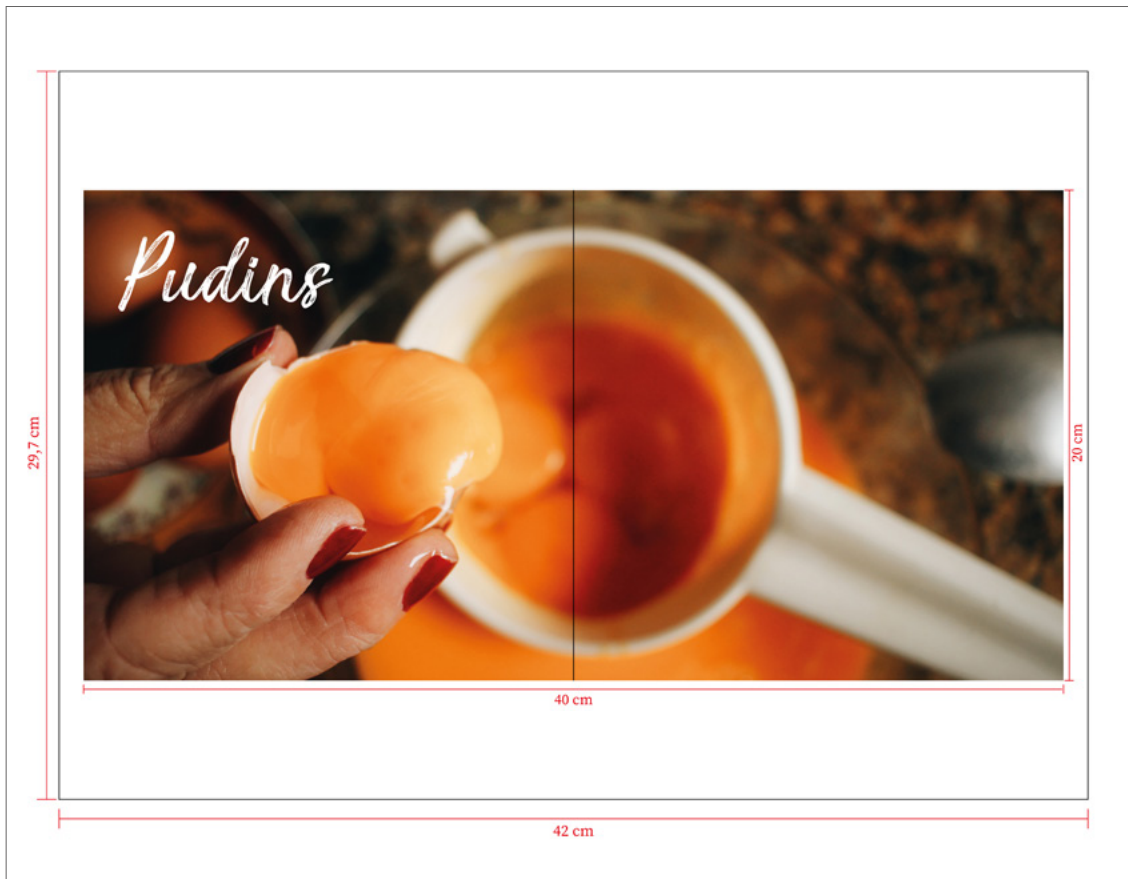


Figura 8: Relação do papel A3 com o tamanho do livro.
Fonte: Elaborado pela autora.

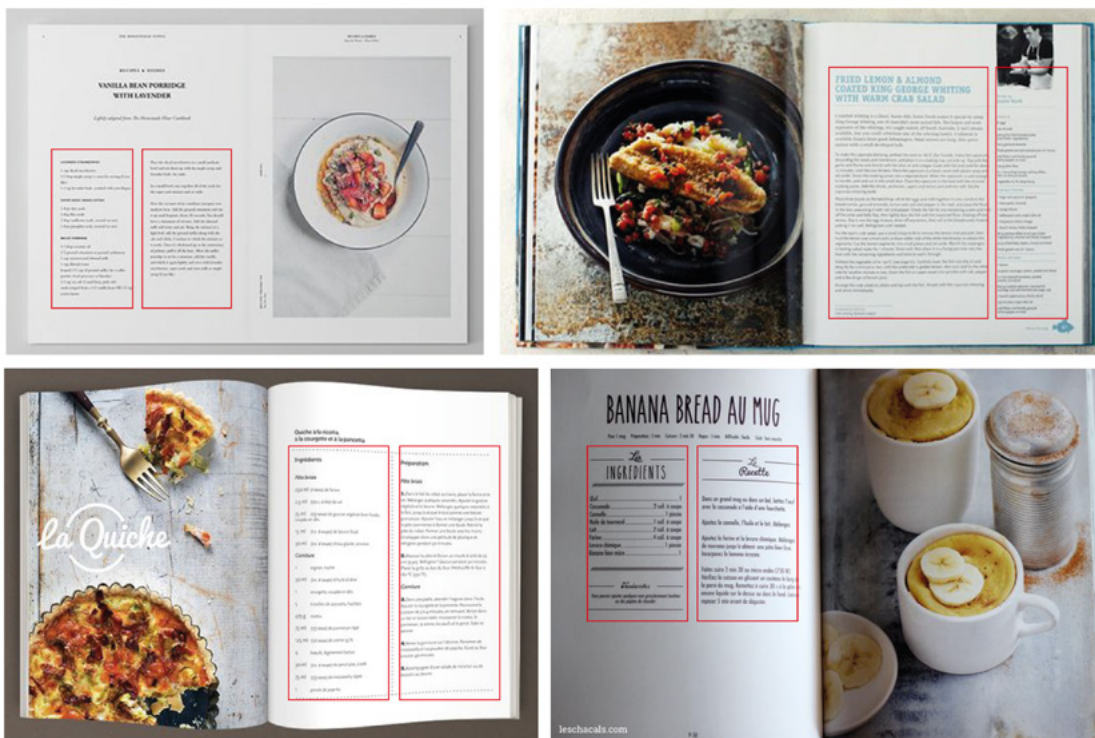


Figura 9: Exemplos de livros de receitas de duas colunas.
Fonte: <https://goo.gl/WKzWLC>

obra, criou-se um *grid* modular. Para Samara (2007, p.28), “o grau de controle dentro do *grid* depende do tamanho dos módulos. Os menores oferecem mais flexibilidade e mais precisão, mas um excesso de subdivisões pode gerar confusão ou redundância”. Por isso, a página foi dividida em sete módulos horizontais e verticais, para que eles não ficassem nem muito grandes, nem muito pequenos, proporcionando o controle ideal. Após realizar essa divisão, foram criadas as “zonas espaciais”, que segundo o mesmo autor, são a junção dos pequenos módulos em áreas que recebem funções específicas. Ficaram definidas então uma zona para o título, outra para os pictogramas dos detalhes da receita, outra para os ingredientes e por fim, para o modo de preparo (Figura 10).



Figura 10: Exemplo de aplicação do grid. Fonte: Elaborado pela autora.

Além do título, destacou-se também o tempo de preparo, a dificuldade de cada receita e o rendimento (Figura 11). Apesar desses itens nem sempre serem mencionados, julgou-se de extrema importância salientá-los, pois assim, as pessoas que nunca tiveram a chance de cozinhar determinada receita, não saberem quanto tempo precisam ter disponível ou se a sobremesa servirá a todos da família, podem descobrir essas informações de forma rápida.



Figura 11: Pictogramas usados para dar destaque aos detalhes da receita. Fonte: Elaborado pela autora.

No sumário (Figura 12) manteve-se o grid modular, porém dividiu-se em duas zonas, uma para os nomes das seções e outra para as receitas e suas respectivas páginas. A fotografia da página direita é sangrada até a primeira coluna de módulos da página esquerda, tornando o conjunto mais equilibrado visualmente.



Figura 12: Sumário do livro. Fonte: Elaborado pela autora.

Com o intuito de aproximar o leitor de sua avó e tornar o passo a passo mais fiel, em algumas receitas a autora criou um box de informação onde apresentou a “Dica de vó!” (Figura 13). Nele são apresentados passos extras, substitui-

ções possíveis de ingredientes, explicação de alguma etapa importante ou qualquer outro conselho que ela tenha dado no meio da preparação da receita. Esse box não possui variação de tamanho nem de cor, se encontra sempre na mesma posição, alinhado na base inferior da página sangrando nas margens e ocupando um módulo de altura e sete de largura.

Ambrosia

Preparo: 20:30 | Dificuldade: Fácil | Serve: 20 porções

12 ovos
1l de água
1l de leite
80g de açúcar
1 col. de suco de limão
3 pedaços de abacaxi
1 col. de suco de uva

Modo de preparo

1. Colocar em uma panela grande a água e o açúcar. Misturar e deixar em fogo baixo.
2. Colocar todos os ovos em uma vasilha, misturar rapidamente até que fique homogêneo e acrescentar o leite.
3. Quando a água com açúcar ferver, adicionar na panela o suco do limão e a mistura de ovos pesseirada.
4. Quando começar a ferver novamente o leite começará a saltar e será preciso mexer delicadamente (mas cuidado, pois as grunças firmadas não podem se desmanchar, então passe uma espátula de silicone lentamente na parede da panela e depois no fundo, apertar para que não grude).
5. Mexa agilmente a cada 5 minutos até que a ambrosia comece a ganhar uma cor levemente dourada e os grunços sejam mais perceptíveis. Quando chegar nesse ponto não é necessário mexer com tanta frequência, porém sempre cuidando para não queimar o biscoito.
6. Coloque o cravo e a canela e deixe ferver até que o caldo fique transparente e grosso e a cor da ambrosia esteja dourada.

Dica de vó!
 O ponto da ambrosia é opcional. Ela pode ficar mais ou menos dourada. Se você quiser que ela fique mais escura, será preciso acrescentar um pouco mais de água no final do processo explicado. Você verá que o caldo ficará tranquilizado novamente, então deixe ferver até que chegue na cor desejada e o caldo fique transparente.

Figura 13: Exemplo de box de informação “Dica de vó!”.
 Fonte: Elaborado pela autora.

Para as escolhas tipográficas, primeiro buscou-se encontrar a tipografia que seria usada para os títulos. Baseando-se nos conceitos abordados na seção anterior, era desejado que esta fosse no estilo *display* (O’GRADY, 2008) para trazer a ideia de caligrafia, pois traz o “feito à mão” do cozinhar e o escrever as receitas a próprio punho. Para isso, realizou-se uma pesquisa em sites da internet, onde foram encontradas algumas tipografias que se encaixavam nessa descrição, até chegar à escolhida. Para o texto, decidiu-se fazer o uso de uma tipografia transicional com serifa (LUPTON, 2006), pois além de aumentar a legibilidade do texto, tornando sua leitura mais fluida e leve, ainda contribui no aspecto clássico e tradicional almejado no projeto. As duas tipografias determinadas foram, então, a “SensationsandQualities” para os títulos, que

é usado no tamanho de corpo 71 pt, sempre centralizados em relação às margens; e a família “SourceSerif Pro” para os textos no tamanho de corpo 10 pt (Figura 14).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Sensations and Qualities

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Source Serif Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Source Serif Pro SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Source Serif Pro Bold

Figura 14: Famílias tipográficas escolhidas. Fonte: Elaborado pela autora

Lupton (2008, p.53), explica que “o designer usa texturas para estabelecer uma atmosfera, reforçar um ponto de vista ou expressar uma sensação de presença física”. Diante disso, para ambientar ainda mais o projeto como algo de família e remeter a cadernos de receitas antigos, fez-se o uso de texturas no decorrer dele. Para a folha de guarda (Figura 15), usou-se a imagem de uma página de papel envelhecida e dobrada com a sobreposição de uma receita escrita à mão pela avó da autora, a qual foi digitalizada para essa aplicação. Em todas as outras páginas também foi aplicado uma leve textura de papel acinzentado ao fundo (Figura 16). Além da textura da própria tipografia usada para os títulos (Figura 16), que como já explicado anteriormente, traz a ideia de escrito à mão.

Ainda para contribuir com a ambientação do projeto, Lupton (2008, p.71) acrescenta que “a cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação”. Com isso, a paleta de cores (Figura 17) escolhida foi extraída do ambiente em que as receitas foram fotografadas, no caso, a casa da avó da autora. As mesas de madeira, a luz fraca e amarelada, serviram para deixar as fotografias com o caráter exato daquela casa, que possui um significado especial para os

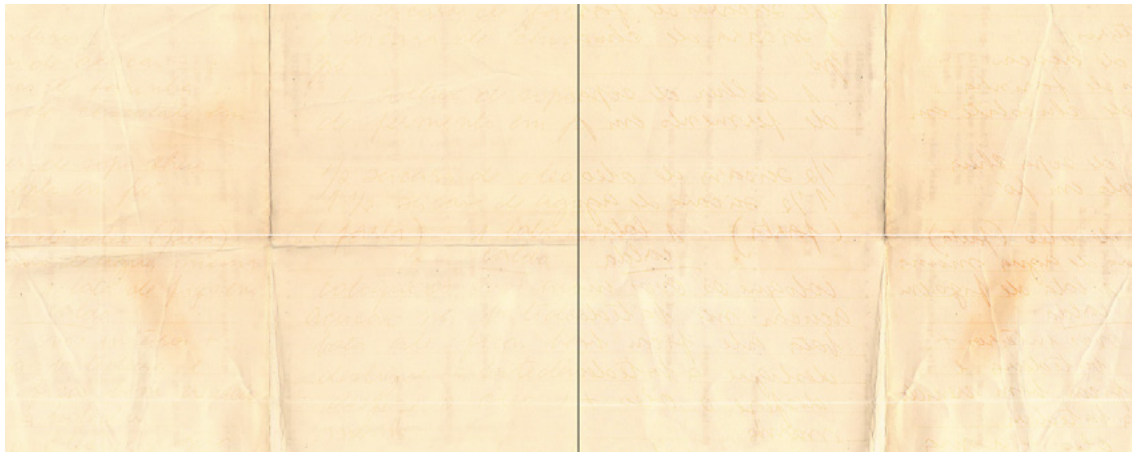


Figura 15: Exemplo de textura aplicada na folha de guarda. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 16: Exemplo de textura aplicado nas folhas e da tipografia. Fonte: Elaborado pela autora.

pretensos leitores do livro. Por conta disso, escolheu-se continuar com os tons terrosos para os elementos de destaque, que são os títulos das receitas, as linhas que separam os pictogramas, as lista de ingredientes, e o box de informação, mantendo um esquema de cores análogas em todo o livro. Para decidir a cor, foi usado a ferramenta de conta-gotas do software de edição de imagens em uma das fotos tiradas até encontrar a que melhor se adequasse. Para os outros elementos e texto, usou-se o preto 80%, de forma que a diferença visual ficasse mais harmoniosa e menos carregada do que com o preto 100%.

Para a capa do livro (Figura 18), optou-se por uma fotografia com a mesma estética das páginas internas e que pudesse ser usada de forma contínua como capa e contracapa. Ela foi escolhida por trazer a xícara de café e a cuca partida em cima da mesa, despertando lembranças dos cafés da tarde na casa da vó. O nome da avó da autora desta pesquisa foi usado como escritora do livro, pois, apesar de organizadas e reescritas pela pesquisadora, as receitas são originalmente dela. O nome "Doce de vó" foi escolhido por levantar certa ambiguidade, pois ele pode ser interpretado como sendo sobre a doçura na personalidade da avó, ou sobre os doces feitos por ela.

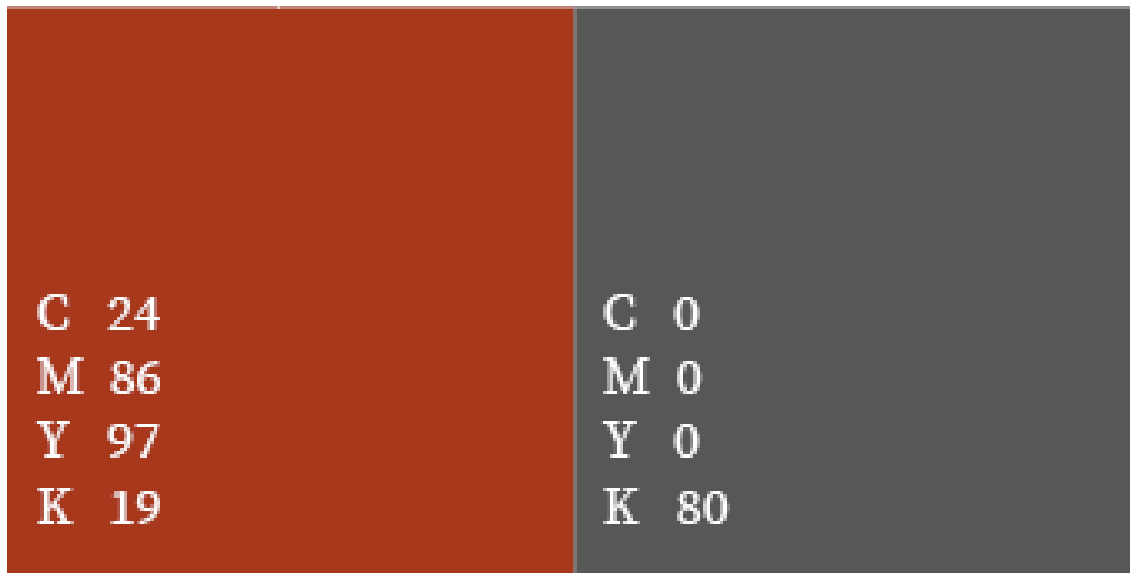


Figura 17: Paleta de cores e suas especificações. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 18: Imagem da capa do livro. Fonte: Elaborado pela autora.

Essas foram, então, as escolhas projetuais feitas para a construção da prática projetual desta pesquisa. Por ser um projeto destinado à sua família, a autora quis que a diagramação do livro ficasse simples e direta, de forma que desde as pessoas mais velhas, quanto as pessoas mais novas pudessem compreender com facilidade a descrição das receitas, com as fotografias servindo de apoio para ilustrar o resultado final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de encerramento, é necessário retomar os objetivos expostos no início do texto, os quais serviram de guia para a elaboração desta pesquisa e entender de que maneira o estudo de cada seção foi útil para a prática projetual.

Estudar os elementos editoriais necessários para a criação do projeto gráfico de um livro, proporcionou que fosse resolvido o objetivo geral, com o desenvolvimento de um livro que servisse como suporte das lembranças familiares. Esses conceitos estão diretamente ligados com os temas abordados na seção de design e memória, pois o livro atua como um artefato que cristaliza e transmite as tradições e memórias através do tempo, sendo um elo entre as gerações.

Entre os objetivos específicos alcançados nessa pesquisa, está a coleta documental realizada nas “reservas técnicas” (COSTA, 1995) da avó da autora e entrevista com os membros mais próximos da sua família. Essa serviu para elencar as receitas que integrariam o livro. Outro objetivo específico alcançado foi a execução de algumas receitas selecionadas ao lado da avó, onde pode ser descrito o passo a passo conforme ela as cozinhava.

Esse trabalho foi de extrema importância emocional para a família, pois com ele, a avó sentiu-se homenageada e valorizada. Fez também com que a família se reunisse para comer os doces feitos, criando novos bons momentos que serão lembrados por todos. Além, é claro, desse novo artefato que agora também faz parte da identidade familiar.

Assim, considera-se atingidos os objetivos propostos e ressalta-se a relevância deste tipo de prática projetual, especialmente em tempos onde a personalização de produtos de design parece receber uma (re)valorização muito pertinente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Myriam de. **Memória e Família**. In: Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 29-42, 1989.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

COSTA, Maria C. **O Objeto, o Colecionador e o Museu**. Revista Imaginário, São Paulo, n.2, p. 37-45, jan. 1995.

DEMETERCO, Solange Menezes da Silva. **Sabor e saber: Livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares. Curitiba: 1902 – 1950**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Paraná, 2003.

Dicionário Michaelis. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/livro/>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 4. ed.

_____. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 2008. 6. ed.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São paulo: Biblioteca Vértice, 1990.

HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: como criar e produzir livros**. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

HENDEL, Richard. **O Design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

LIMA, Paula Garcia. **Estudo da memória e do conceito de design através das peças gráficas e fotografias do Parque Souza Soares (Pelotas, 1900-1930)**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.

_____. **Memórias do feminino através dos reclames dos Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**: para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

_____. **Novos fundamentos do design**: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo, Cosac Naify, 2008.

O'GRADY, Jenn. **The Information Design Handbook**. HOW Books, 2008.

POLIDORI, Estela. **Memória e design: catálogo da restauração do Casarão nº 08 de Pelotas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico). Universidade Federal de Pelotas, 2014.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007

SEHN, Thaís. **O livro como objeto de desejo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico), Universidade Federal de Pelotas, 2009.

Análises de livros de receitas como artefato para compreensão de conceitos de design editorial

Analysis of recipe books as a way for understanding editorial design concepts

Bianca Santana de Oliveira^[1],
Ana da Rosa Bandeira^[2] (orientadora)

Resumo: Este trabalho, que tem origem em um Trabalho de Conclusão de Curso defendido em julho de 2018 junto ao curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas tem caráter qualitativo e exploratório (GIL 2008) e pretende apresentar uma análise de elementos gráficos aplicados ao projeto gráfico de livros de receita. A partir de uma pesquisa documental feita tendo em vista uma amostra por acessibilidade, foram levantados aspectos como contraste (TONDREAU 2009), tipografia (KANE 2012), cor (LUPTON; PHILLIPS, 2014), equilíbrio (LUPTON; PHILLIPS, 2014), ritmo (WHITE 2006) e formato (ARAÚJO 2008) e posteriormente é apresentado um protótipo possível considerando as análises empreendidas e a metodologia projetual de Gomes (2011).

Palavras-chave: Design editorial. Projeto gráfico. Livro de receitas.

[1] Graduação (em andamento) em Design Gráfico, UFPEL.
bianca_santana@live.com

[2] Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS.
anaband@gmail.com

Abstract: *This work originates from a Course Conclusion Work defended in July 2018 in the Graphic Design course of the Federal University of Pelotas, has a qualitative and exploratory character (GIL 2008) and intends to present an analysis of graphic elements applied to the graphic design of recipe books. As a result of a documentary research done with a sample from accessibility, aspects such as contrast (TONDREAU 2009), typography (KANE 2012), color (LUPTON; PHILLIPS, 2014), balance (WHITE 2006) and format (ARAÚJO 2008) were used, and a possible prototype is presented considering the analyzes carried out and the project methodology of Gomes (2011).*

Keywords: *Editorial design. Graphic project. Cookbook.*

INTRODUÇÃO

O livro impresso, como se conhece, passou por diversas transformações com o passar do tempo, e além de ser meio de transmissão de conhecimento, passou a ser um objeto desejável e admirável. O livro pode apresentar as mais variadas formas, tendo como base o cenário editorial a qual pertence. Essas transformações modificam os objetivos pelos quais editoras e designers buscam inovação na apresentação desses objetos. O cuidado durante o planejamento dos livros mostra-se cada vez mais presente, utilizando a base dos conteúdos do design editorial como guia para um projeto bem executado.

O design editorial, de acordo com Damasceno (2013), abrange a elaboração de projetos para publicações – edições como livros, jornais e revistas –, destacando a qualidade de conferir expressão e personalidade ao conteúdo, envolvendo os leitores por meio da apresentação visual, a fim de promover o interesse pela leitura. Diversos fundamentos compõem o design editorial, tornando sua prática mais eficaz e padronizada.

Os fundamentos do design editorial envolvendo grid, tipografia, entrelinhamento, alinhamento, relação entre texto e imagem aplicados à diagramação apresentam-se ao longo das páginas de livros, revistas, jornais e demais produtos editoriais, e são os responsáveis por emprestar a esse tipo de projeto características singulares, além de consistência visual, legibilidade, leiturabilidade, familiaridade em relação ao público leitor, entre outras. Para o desenvolvimento de projetos de design editorial, as análises de similares se fazem impor-

tantes no desenvolvimento e aplicação de metodologias para produção de trabalhos desse caráter, bem como para a ampliação de conhecimento empírico do autor.

Considerando o exposto e partindo da experiência pessoal da autora desta pesquisa, foram escolhidos livros de receitas que compõem seu acervo pessoal, composto ao longo do tempo, para composição da amostragem elencada para a análise aqui exposta. Esta pesquisa pretende proporcionar uma visão geral acerca dos elementos compositivos de diferentes livros de receitas, relacionados aos elementos de design editorial empregados no processo de criação e desenvolvimento de um livro, e posteriormente apresentar uma prática realizada a partir do conhecimento adquirido a partir das análises desses elementos. De caráter qualitativo e exploratório, que aplica-se especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e existem poucas hipóteses formuladas sobre o assunto, este artigo parte de um levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2008), que resultou em uma amostragem intencional estabelecida por acessibilidade, e que possibilitou posterior aplicação dos conceitos levantados e das análises empreendidas no projeto gráfico de um livro de receitas inédito.

Para realização de qualquer trabalho na área do design gráfico, mostra-se importante a elaboração de um projeto gráfico para maior eficácia na elaboração do mesmo. O projeto gráfico, no campo editorial, tem a capacidade de atar o leitor ou de expulsá-lo da leitura desde seu princípio, dependendo de sua qualidade. A fluidez do texto, o ritmo de leitura e a estética do livro dependem da organização das informações. Conforme a atenção dedicada aos projetos gráficos foi aumentando, a partir da década de 1980, a multiplicidade dos livros que tinham como base um projeto gráfico estruturado. (ARAÚJO, 2008,). Para sua elaboração, as escolhas projetuais podem ser determinadas a partir das análises, avaliando elementos compositivos, levando em consideração a experiência do usuário e tendo como parâmetro o conhecimento empírico do designer.

Considerando essa preocupação com o projeto, o papel do design passou a se indispensável para tornar a relação entre conteúdo e imagem, possibilitando que esse resultado seja uma “fonte adicional de informação e expressão”. (ARAÚJO, 2008, p. 277). Ao longo desse artigo, serão apresentadas, a partir das análises empreendidas, parâmetros que podem/devem ser utilizados na elaboração do projeto gráfico de um livro de receitas.

1 CONTEXTUALIZANDO OS LIVROS DE RECEITA

A culinária pode ser configurada como patrimônio imaterial de uma cultura, os alimentos presentes em uma determinada região compõem grande parte das receitas e preparos consumidos pelos habitantes de um local. As técnicas de elaboração de alimentos e utensílios utilizados representam conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, por uma comunidade. Esses conhecimentos são passados para as gerações atuais e futuras, que por si desenvolvem novos conhecimentos e técnicas (GIUSTINA, 2009).

Segundo Hyman (1998), o livro de culinária existe tanto no formato de material impresso que conhecemos, como em formatos digitais. De um simples caderno com receitas e/ou de um livro com pretensão de vendas, envelopado por brochuras e capas duras com ou sem qualquer tipo de ilustração ou fotografia, o livro de culinária apresenta-se hoje em formatos bastante elaborados, repletos de ilustrações com fotografias em cores, alto relevo e embalagens. Alteraram-se, também, os seus distintos modos de fruição, que determinam seu local de exposição e manuseio, que pode ser uma biblioteca ou a cozinha de um chef, ou ainda a sala de visitas em muitas residências contemporâneas.

2 ARTICULANDO A ANÁLISE DE SIMILARES

Com o objetivo de auxiliar na construção de projetos gráficos editoriais, as análises de similares mostra-se importante para a contextualização dos conceitos de design editorial, ao longo das mesmas, possibilitando apresentação de um exemplo de projeto possível.

A partir dos conhecimentos adquiridos na graduação em Design Gráfico e da experiência da autora como usuária de livros de diversas áreas, foi possível identificar a partir da observação de livros e revistas sobre culinária, colecionados ao longo dos anos, elementos compositivos recorrentes em tal tipo de publicação. Em termos de definição de amostra, os livros e revistas consultados foram: *Confeitaria Escalafobética*, *Por uma Vida Mais Doce*, *1001 Cupcakes, Biscoitos e outras tentações*, *Tasty Latest & Greatest*, *Comidinhas Francesas Vegetarianas*, *Vegetais Vitais*, *Biscoito ou bolacha?* e *Cozinha Vegetariana*, cujas características são apresentadas a seguir.



Figura 1: Livros analisados.
Fonte: Da autora.

Foram verificados tanto os elementos gráficos quanto os tipos de conteúdos apresentados nos livros e revistas escolhidos. A seguir, portanto, são abordados aspectos da estrutura do livro e seus conceitos, desde os elementos básicos que o compõem até seu manuseio, pelo ponto de vista de usuária. É

Relação de livros e revistas da autora

Livro	Autor	Ano	Nº de Páginas	Formato (em cm)
Confeitaria Escalafobética	Raiza Costa	2017	376	21,5 x 28,0
Por Uma Vida Mais Doce	Danielle Noce	2014	352	21,6 x 27
Tasty Latest & Greatest	BuzzFeed	2017	192	23,62 x 18,28
Comidinhas Francesas Vegetarianas	Valérie Lhomme	2014	64	18,5 x 23,5
Vegetais Vitais	Reader's Digest	2013	160	22,8 x 24,8
Biscoito ou Bolacha?	Lu Bonometti	2017	232	21 x 21
Cozinha Vegetariana	Maris Santos	2015	84	12x18
Criar & Vender	Vários Autores	2009	32	14 x 20

Quadro 1: Livros analisados. Fonte: Da autora.

dado maior destaque aos elementos do projeto gráfico observados nos livros escolhidos para análise, para servirem como suporte para o projeto gráfico posteriormente apresentado, como uma aplicação possível a partir da análise e da metodologia projetual empreendidas. Assim, os demais componentes são abordados de forma mais superficial, em comparação aos primeiros, para fins de contextualização.

2.1 Contraste: Grid

O grid ou malha é a base para a diagramação de um livro. Funciona para organizar o conteúdo, desde textos até imagens, e para construção do mesmo é necessário um planejamento gráfico, isto é, a função principal do grid é permitir que o projeto gráfico seja concretizado. Lupton e Phillips definem o grid como “uma rede de linhas” (LUPTON; PHILLIPS, 2014, p.175), que divididas em colunas e linhas de fluxo, dão origem a um esqueleto, responsável por determinar a consistência e o ritmo da publicação como um todo.

A análise de obras publicadas no segmento editorial de culinária, além das relações entre suas ilustrações/fotografias e o texto, geram referências que possibilitam a criação de um estilo de diagramação a ser seguido. A partir deste estilo é possível criar uma estrutura, uma grade, um grid. Seguindo os conceitos de Tondreau (2009), tem-se como estruturas básicas de um grid:

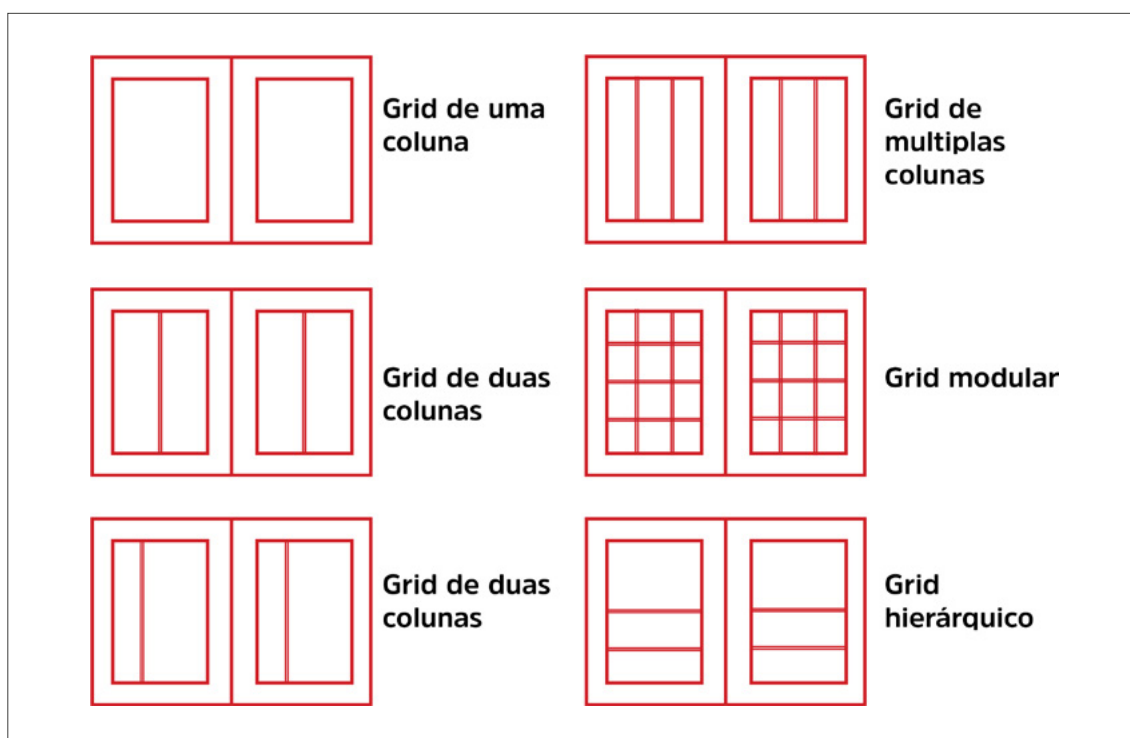


Figura 2: Estruturas básicas de um grid. Fonte: Adaptado de Tondreau, 2009, p.11

2.1.1 Grid de uma coluna

É geralmente usado em textos contínuos, tais como teses, livros ou relatórios. O bloco de texto é o elemento principal da página.

2.1.2 Grid de duas colunas

São usados para apresentar um grande volume de texto ou mostrar informações distintas separadas pelas colunas. Essas podem ter larguras idênticas ou diferentes.

Em geral, a coluna maior tem o dobro de tamanho da outra, para manter a proporção.

2.1.3 Grid de múltiplas colunas

Possibilita maior flexibilidade que os grids de colunas duplas ou simples. Também é usado para grande quantidade de conteúdo, e possui colunas de larguras diversas. Como exemplo tem-se jornais, revistas e tabelas.

2.1.4 Grid Modular

Utiliza-se de colunas verticais e diversas guias horizontais. Possibilita controle de informações complexas, como as encontradas em jornais, calendários, gráficos e tabelas. Os módulos proporcionam maior controle do conteúdo em espaços limitados.

2.1.5 Grid Hierárquico

Dividem a página em zonas, são compostos por colunas horizontais, que definem maiores áreas para determinado conteúdo, a partir de sua importância. Muito utilizado em sites, todavia, esse grid se adapta às demandas do projeto, podendo ser usado também em livros, cartazes, revistas e etc.

Em livros de receita, o grid se mostra fundamental para criar e manter a ordem, facilitando que o leitor acompanhe as instruções do preparo. Alguns exemplos de organização das informações neste tipo de suporte:



Figura 3: Exemplo de grid modular no livro TASTY. Fonte: Acervo da autora.

No livro *Tasty* (BUZZFEED, 2017), a diagramação da receita e do passo a passo é clara, dividida em 3 colunas com subdi-

visões a partir de linhas de fluxo horizontais. Os ingredientes e quantidades são apresentados separadamente do passo a passo, sendo este numerado. As imagens mostram, em ordem, como a sobremesa é colocada no prato, pois no caso é a parte com maior margem de erro na execução da receita.

A disposição do conteúdo a partir de um grid modular de 3 x 3 (à direita, com as fotos) e a mescla de duas das 3 colunas na página da esquerda para comportar o corpo da receita mantém em destaque os ingredientes, que ficam à esquerda, em uma das colunas. Essa apresentação dos elementos compositivos proporciona maior chance de execução do preparo, e incentivo à leitura a partir de uma subdivisão de informações que impede que o conteúdo se torne massivo ou difícil de assimilar.



Figura 4: Exemplo de grid de 3 colunas com duas mescladas no livro *Biscoito ou bolacha?* Fonte: Acervo da autora.

No livro *Biscoito ou bolacha?* existe a mescla de duas colunas, para acomodar melhor o modo de fazer da receita, O título e a lista de ingredientes se apresentam em uma coluna.

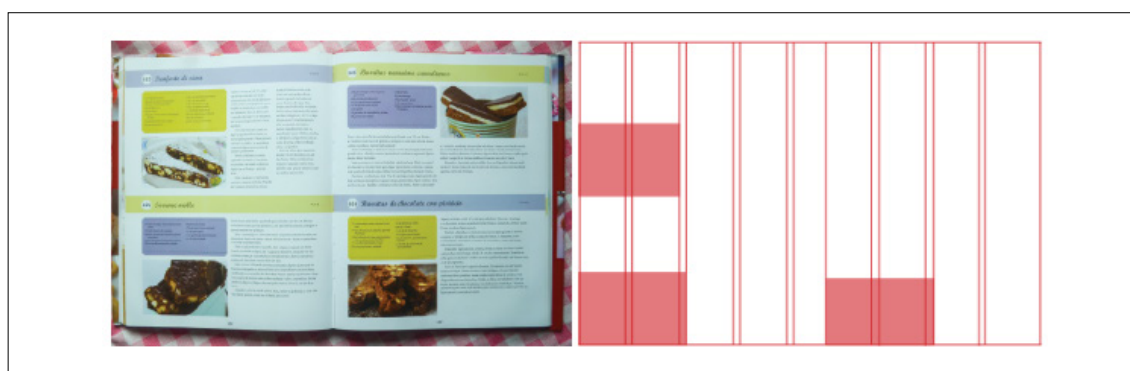


Figura 5: Mais uma aplicação de grid modular acomoda texto e figuras. Fonte: Acervo da autora.

A seguir, exemplo de livro que segue características similares, apresentando imagens de grande proporção em uma página e a receita acondicionada, em duas ou mais colunas, na página ao lado, destacando os ingredientes da ordem de preparo:

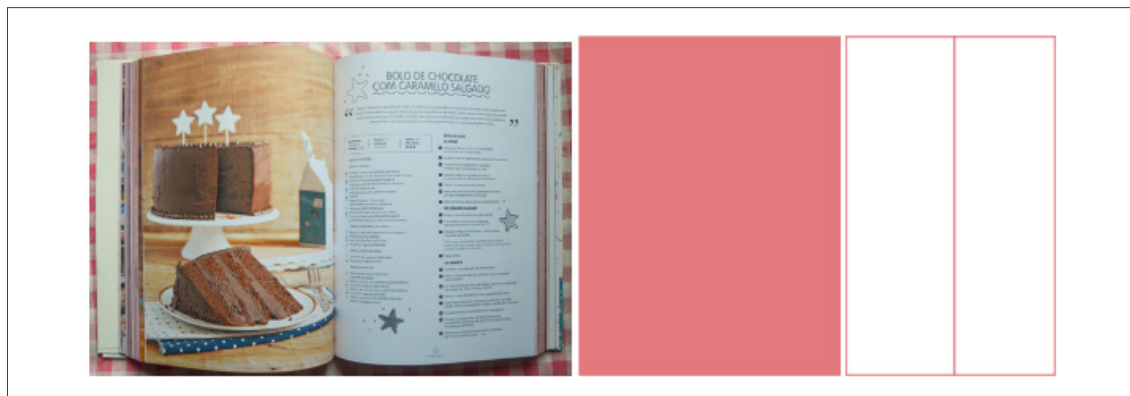


Figura 6: Exemplo de grid de duas colunas no livro *Por uma vida mais doce*. Fonte: Acervo da autora.

2.2 Tipografia

A tipografia é o componente principal que caracteriza a escrita do design gráfico, complementada por outros componentes, tais como a cor e o ritmo. Em um livro, a transmissão do conteúdo para o leitor, se concretiza a partir das escolhas do diagramador, de como organizar os tipos em uma página. Lupton (2006) destaca que perguntas do tipo: “que fonte usar? De que tamanho? Como essas letras, palavras e parágrafos devem ser alinhados, espaçados, ordenados, conformados ou mesmo manipulados?” devem margear as definições projetuais, bem como a escolha e posteriormente a organização dos tipos devem ser considerados com relação aos valores do contexto cultural e a finalidade do projeto gráfico-editorial.

Araújo (2008) analisa que a evolução do tipo proporcionou mudanças no processo de produção de livros, principalmente na velocidade de cópia dos textos. O diagramador e o editor lidam com as escolhas de letras manuscritas ou esculpidas, tipos de texto ou fantasia ao escolher seu repertório de fontes. Isso impõe normas quanto a suas medidas e modelos.

Para desenvolver uma análise abrangendo a tipografia em livros de receitas, alguns termos se fazem necessários para melhor compreensão dos conceitos levados em consideração neste trabalho. Para isso, foi usada nomenclatura com base nos estudos de Kane (2012).

Para além disto, o uso de tipografias de estilos distintos (como as fontes fantasia que possam remeter, por exemplo, a cadernos de receitas manuscritos, ou aquelas mais modernas que emprestem à publicação um caráter mais contemporâneo) pode corroborar um determinado conceito à publicação em que forem empregados.

Para análise dos tipos de tipografias, Kane (2012) divide-as em oito categorias distintas:

2.2.1 Góticas (origem nos anos 1450)

Tem suas formas baseadas nos estilos caligráficos que se utilizavam para reproduzir livros. Foram utilizadas durante quase 500 anos, mas atualmente são menos utilizadas por serem muito complexas e de difícil leitura.

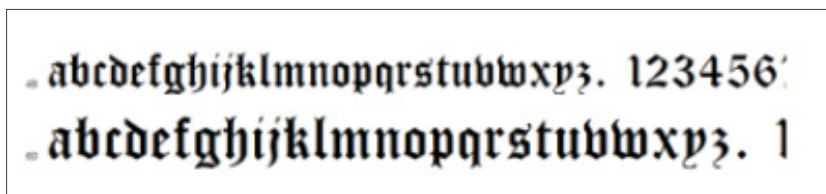


Figura 7: Exemplo de Tipografia Gótica. Fonte: Dafont <<https://www.dafont.com/pt/cloister-black.font>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.2 Romanas (origem nos anos 1475)

São fontes baseadas nas inscrições em ruínas romanas e foram se desenvolvendo e difundindo ao longo de 200 anos, até darem origem às chamadas tipografias de transição. São fontes com serifas arredondadas.



Figura 8: Exemplo de Tipografia Romana. Fonte: Dafont. <<https://www.fontsquirrel.com/fonts/Dustismo-Roman>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.3 Transição (origem nos anos 1750)

Essa categoria tem como origem as tipografias romanas antigas, e foram criadas devido à possibilidade de fundir tipos. São serifadas nas letras que possuem hastes, em sua versão de caixa-alta e caixa-baixa. Sua principal característica é percebida na junção da haste com a serifa, fazendo um ângulo arredondado.



Figura 9: Exemplo de Tipografia de Transição. Fonte: Medium. <<https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b50f7>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.4 Cursivas (origem nos anos 1500)

Aproximam-se das tipografias baseadas na escrita manual. Tem sua origem na escrita caligráfica italiana.



Figura 10: Exemplo de Tipografia Cursiva. Fonte: Fontsqirrel. <<https://www.fontsqirrel.com/fonts/sant-elia>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.5 Latinas (origem nos anos 1775)

São fontes que descendem das Romanas, o que pode gerar certa confusão. O que as difere é um maior contraste entre as hastes. Sua principal característica é a terminação da haste bruscamente em ângulo reto na junção da serifa.



Figura 11: Exemplo de Tipografia Latina. Fonte: Fontsqirrel. <<https://www.fontsqirrel.com/fonts/bellefair>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.6 Egípcias (origem nos anos 1825)

Foram baseadas no estilo dos hieróglifos (inscrições egípcias), que eram esculpidos em pedra. Possuem serifas retangulares bastante evidentes, da mesma espessura que as hastes.

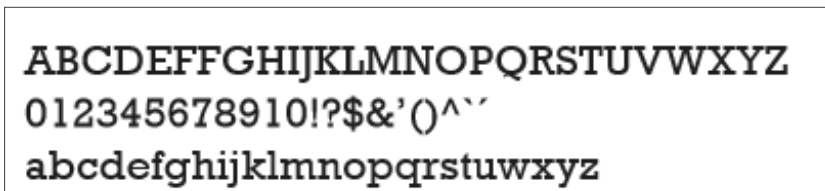


Figura 12: Exemplo de Tipografia Egípcia. Fonte: Medium. <<https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b5of7>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.7 Grotescas (origem nos anos 1900)

É uma família que não apresenta serifas. As letras grotescas são chamadas também de letras bastão e são das fontes onde é mais provável encontrar variações.



Figura 13: Exemplo de Tipografia Grotasca. Fonte: Fontsquirrel. <<https://www.fontsquirrel.com/fonts/Plexifont-BV>>. Acesso em 28/06/2018.

2.2.8 Fantasia

São fontes que não se enquadram nas famílias já referidas, têm características confundidas, misturadas, ornamentadas e até icônicas.



Figura 14: Exemplo de Tipografia Fantasia. Fonte: Fontsquirrel. <<https://www.fontsquirrel.com/fonts/Plexifont-BV>>. Acesso em 28/06/2018.

Além do estilo tipográfico empregado em cada projeto, o tamanho do corpo de texto utilizado (considerando que a receita muitas vezes deverá ser lida a uma determinada distância), também deve ser pensado. A seguir, exemplos de famílias tipográficas encontradas em alguns dos livros e revistas analisados:

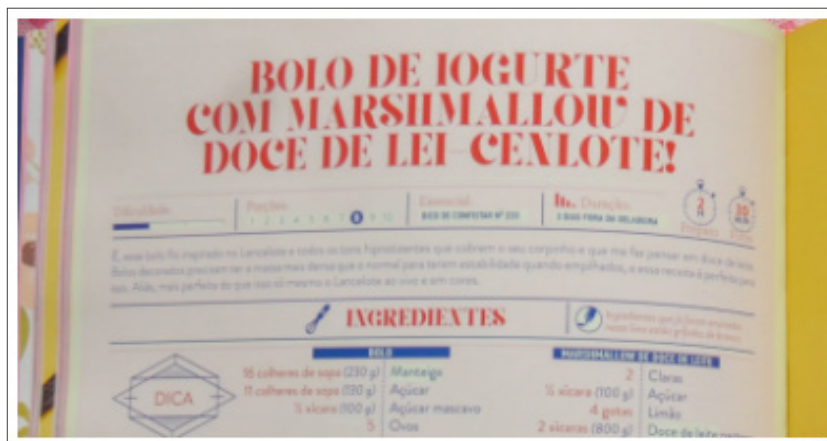


Figura 15: Tipografia aplicada ao livro de COSTA, 2017. Fonte: Acervo da autora.

Neste caso, tem-se um exemplo em que a tipografia tem características específicas para reforçar a estética do projeto gráfico, entretanto, no que tange à parte das receitas, utiliza-se uma tipografia grotesca, sem serifa, com espaçamento adequado para orientar o leitor.

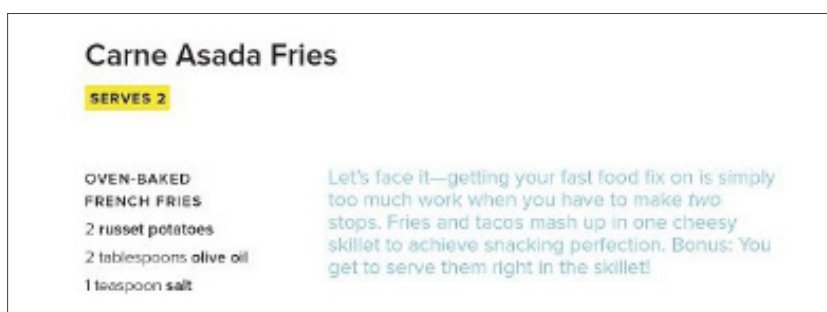


Figura 16: Tipografia aplicada ao livro TASTY, 2017. Fonte: Acervo da autora.

O livro *Tasty* de BuzzFeed apresenta tipografia grotesca, com variações regular e bold. Essas variações de tipografia apresentam clareza e boa legibilidade, entretanto, quando a cor azul é aplicada sobre fundo branco, isso atrapalha consideravelmente a legibilidade.

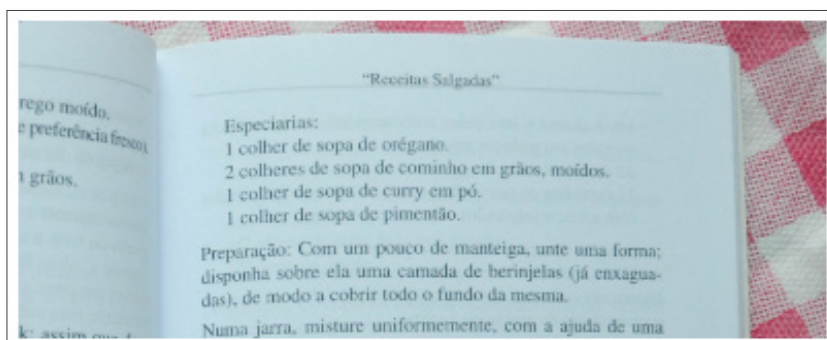


Figura 17: Tipografia aplicada ao livro Cozinha Vegetariana. Fonte: Acervo da autora.

No livro *Cozinha Vegetariana*, de Santos, é apresentada tipografia de transição, serifada, que proporciona bom ritmo de leitura e é associada a projetos mais tradicionais.

2.3 Cor

A cor existe no olho do observador, devido à incidência da luz, pois é o resultado da reflexão da luz por um objeto. Sendo assim, “nossa percepção da cor depende não apenas da pigmentação das superfícies em si como também da intensidade e do tipo da luz ambiente. Mais que isso: percebemos uma determinada cor em função das outras em torno dela.” (LUP-TON; PHILLIPS, 2014, p. 71). Quando tratamos da nomenclatura de cores, podemos classificá-las em algumas categorias de acordo com suas características:

- **Cores primárias:** O magenta, o amarelo e o ciano são cores puras que não podem resultar da mistura de outras. As demais cores do círculo cromático são resultadas da mistura dessas 3 cores;
- **Cores secundárias:** resultam da mistura de duas cores primárias;
- **Cores terciárias:** são concebidas através da mistura de uma cor primária com uma cor secundária;
- **Complementares:** são cores que encontram-se em lados opostos do disco de cores;
- **Análogas:** esquemas de cores construídos a partir de matrizes que se situam próximos uns dos outros no círculo cromático (LUPTON; PHILLIPS, 2014, p.73).

No caso dos livros de receita, é possível ampliar os sentidos do leitor e despertar seu interesse com a aplicação de paletas de cores que valorizem e/ou complementem as ima-

gens dos pratos apresentados. Além disso, a psicologia das cores destaca que elas podem instigar os sentidos do observador, estimulando a fome por exemplo.

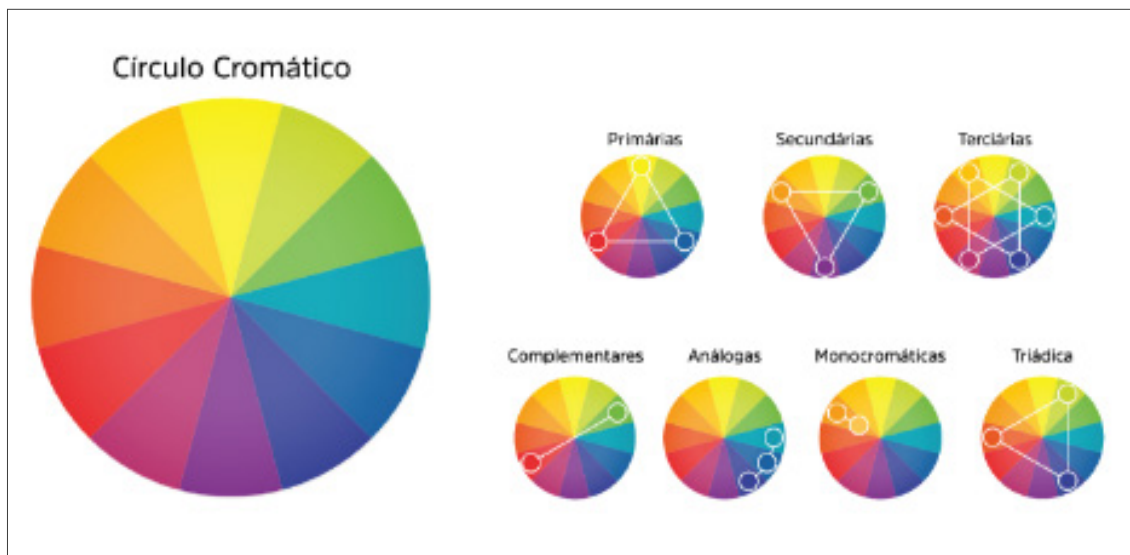


Figura 18: Disco das cores. Adaptado de <<https://carinhas.com.br/como-escolher-cores/>>.

O contraste e intensidade de cores é percebido, primeiramente, nas capas e nas imagens de livros, uma vez que são os elementos que chamam atenção inicial do público e que podem ampliar seu desejo em consumir a receita apresentada. Alguns exemplos das cores aplicadas a este tipo de publicação:

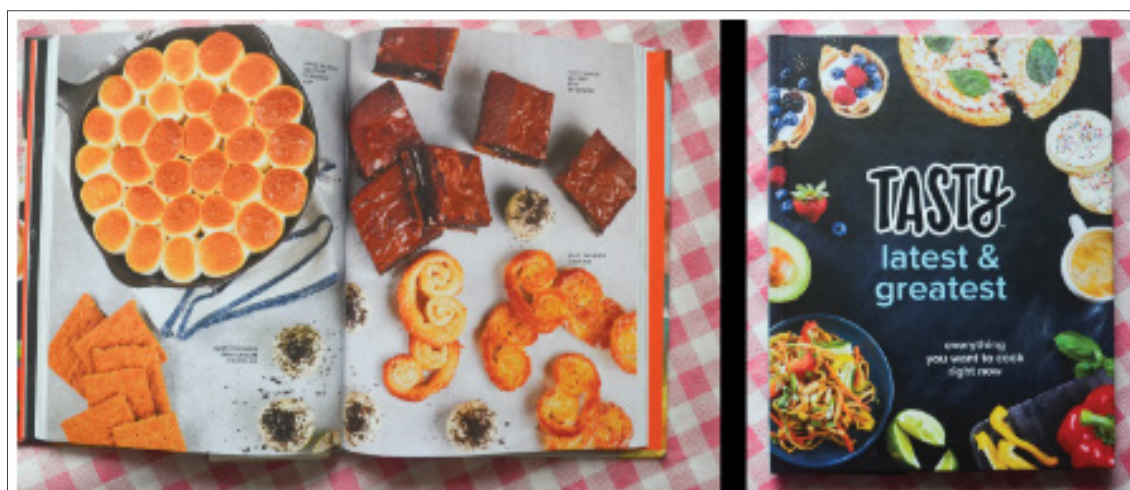


Figura 19: Capa e página dupla interna do livro TASTY. Fonte: Acervo da autora.

Na maior parte dos livros de receitas analisados, pode-se observar a presença de cor com mais ênfase nas fotografias, mantendo pouca ou nenhuma coloração nas páginas de texto.

Alguns exemplos como o livro *Tasty*, fazem uso de fotografias contendo algum contraste entre figura e fundo, usando fundo neutro para dar destaque às cores e texturas dos alimentos. Na parte textual, as cores são utilizadas apenas para dar destaque nas dicas dadas pelo autor, para melhor execução da receita.



Figura 20: Capa e página dupla interna de Costa.
Fonte: Acervo da autora.

No livro de Costa (2017), as cores são utilizadas com abundância em todas as páginas, seja no fundo das fotografias, como nas tipografias e utensílios, servindo como complemento às fotografias, proporcionando sensação de unidade em todos os elementos gráficos utilizados, o que permite que a atenção do leitor não seja direcionada a um ponto específico e sim mais uniforme, acompanhando os elementos da página sem grandes rupturas.

2.4 Equilíbrio: texto e imagem

As figuras presentes em livro possuem ligação com o conteúdo da obra, no caso de receitas, representam o produto final,

ou o processo de preparo da mesma, ou ainda ingredientes e utensílios utilizados em seu preparo. Nesse tipo de publicação, procura-se apresentar com clareza as instruções para preparos de diversos pratos, indicando uma lista de ingredientes e suas medidas e o passo-a-passo na elaboração do prato. No design, o equilíbrio “ancora e ativa elementos no espaço” (LUPTON; PHILLIPS, 2014, p.29). Para haver a devida harmonia entre os elementos de um livro, é necessário equilíbrio na proporção dos elementos.

É importante que haja coerência na interação entre as imagens e o texto apresentado, para que sejam complementares e contribuam para a melhor compreensão da receita o modo de preparo (LUPTON; PHILLIPS, 2014). Essa é uma preocupação pertinente à elaboração do projeto gráfico de um livro de receitas. No livro *Confeitaria Escalafobética*, existem diversos elementos gráficos, cores e texturas. Para haver equilíbrio na disposição das imagens com relação aos demais elementos, houve preocupação com a produção das fotografias, equilibrando a intensidade das informações visuais presentes na obra.



Figura 21: Equilíbrio aplicado a revista Criar & Vender.
Fonte: Acervo da autora

Na revista *Criar&Vender*, podemos observar a receita sendo apresentada por meio de fotografias, demonstrando o passo a passo do preparo da receita. Essa forma de apresen-

tar os elementos reforça a o texto descrevendo o processo para o leitor, o que proporciona maior probabilidade de sucesso na execução da receita.

2.5 Ritmo

Jan White (2006) afirma que a sucessão das páginas deve ser planejada objetivando a intercalação de conteúdos repetitivos e inovadores e considerando adequadamente o andamento e fluxo da publicação como um todo.

Podemos observar que nos livros em que ocorre integração do texto com os elementos gráficos, a leitura é facilitada, uma vez que ambos auxiliam no entendimento do conteúdo. Quando há interferências no texto, ocorre uma alteração nas condições de legibilidade, levando-nos a observar que essas interferências devem ser feitas com cautela, já que os elementos gráficos devem apresentar constância com o objetivo de facilitar a leitura.

Todos os recursos utilizados no decorrer das páginas do livro possuem a capacidade de atrair o leitor, seja em questões estéticas e relacionadas à dinamicidade ou ao ritmo de leitura. Essa atração propicia que o livro seja lido em sua totalidade, de forma mais fluida e que o entendimento do mesmo seja maior.

O ritmo acontece a partir da repetição de elementos, é um padrão forte, constante e repetido". (LUPTON; PHILLIPS, 2014, p.30). Em um livro, o ritmo da leitura depende de bom planejamento gráfico e estudos na área editorial. Para uma boa leitura, os olhos devem acompanhar o texto sem qualquer interferência, e o ritmo

“ depende da maneira como se dispõem os caracteres (em palavras, frases, períodos) nas linhas, tornando a leitura cômoda ou, ao contrário, às vezes quase impraticável; em amplo sentido, porém, tal disposição deve combinar-se à própria organização da página, vale dizer, o modo como se articulam nesse espaço os elementos que o conformam em um todo, em uma unidade (ARAÚJO, 2008, p. 374).

No livro *Vegetais Vitais* de Buenfeld et al., pode-se observar que a diagramação e o grid possibilitam um ritmo de leitura adequado, guiado pela separação em 3 colunas, e com a numeração do passo a passo indicando a ordem de leitura, facilitando a compreensão. O ritmo permanece o mesmo ao longo do livro.



Figura 22: Ritmo no livro *Vegetais Vitais*. Fonte: Acervo da Autora.



Figura 23: Ritmo no livro *Confeitaria Escalafobética*. Fonte: Acervo da Autora.

Costa (2017), apresenta cada setor do seu livro aplicando diversos elementos gráficos diferentes, tais como cores, grafismos, fotografias, entre outros. Cada parte (ou seção do livro) segue um ritmo de leitura, que é quebrado quando um novo setor se apresenta.



Figura 24: Equilíbrio aplicado ao livro *Comidinhas francesas vegetarianas* de Lhomme, 2014. Fonte: Acervo da autora.

No livro de Lhomme (2014), o ritmo permanece o mesmo ao longo de toda obra, apresentando sempre as fotografias e a diagramação das receitas sem alteração.

2.6 Formato

O tamanho e formato dos livros influenciam como os mesmos serão manuseados, o lugar e a maneira como serão lidos. No caso dos livros de receitas, é fundamental que as características físicas sejam planejadas para facilitar a interação com usuário.

Páginas impressas em folhas que contém brilho, característica dos papéis revestidos como o couché, podem refletir muita luz e atrapalhar a legibilidade do texto, por exemplo, em ambiente de luz artificial como geralmente é o caso de cozinhas. Contudo, possuem maior durabilidade quando em contato com possíveis respingos de alimentos. Já as folhas de papel fosco dificilmente vão refletir a luz, porém, por não possuírem cobertura, são mais sensíveis, principalmente quando em contato com líquidos.

Além disso, livros muito grandes e pesados podem ser de difícil manuseio – considerando, por exemplo, um grande espaço de bancada para comportá-lo, o que pode atrapalhar na execução de uma receita. Porém, livros muito pequenos, que possam se fechar ou que sejam difíceis de folhear durante a consulta também não são ideais (Figura 26).

Quanto aos componentes estruturais do livro, que acabam por influenciar seu formato considerando o volume de páginas que ocupam, Araújo (2008) explana que os elementos apresentados antes do texto são considerados pré-textuais (página de rosto, expediente e sumário por exemplo).

Os elementos que aparecem após o texto, são chamados pós-textuais, como referências e índices remissivos. Aqueles que compõem o conteúdo prioritário de fato, são chamados elementos textuais. E ainda podemos citar os elementos “Extratextuais”, que são todos os que não são incluídos pelas demais classificações, “externos” ao miolo da obra, como capa, contracapa e orelhas.

A partir da observação empírica da amostra analisada, percebemos que livros que possuem maior tamanho e peso apresentam com maior riqueza de detalhes seu conteúdo, todavia, o manuseio de obras maiores é mais difícil, principalmente quando em ambientes menos propícios para acomodar livros, como as cozinhas das casas.



Figura 25: Manuseio de livro de menor formato.
Fonte: Acervo da autora.

Livros e revistas de menor formato, apesar de serem mais leves, e ocuparem menos espaço de bancada, por exemplo, por apresentarem páginas menores muitas vezes não permanecem abertos facilmente na página desejada, fazendo com que seja necessário manipulá-los com mais frequência e, com isso, corre-se o risco de sujar suas páginas ou atrapalhar na realização da receita.



Figura 26: Manuseio de livro de maior formato.
Fonte: Acervo da autora.

Por outro lado, livros de receitas de maior formato, apesar de mais pesados, possibilitam maior visão dos elementos gráficos e manuseio do mesmo. Permanecem abertos mais facilmente na página desejada, porém necessitam de maior espaço na bancada, para se acomodarem.

Após a realização das análises, foi possível observar inúmeras diferenças e semelhanças em diferentes livros e revistas de receitas, pôde-se observar características consideradas pela autora como positivas e negativas, quando avaliadas perante aos elementos estudados durante o curso de design gráfico.

3 UMA PRÁTICA POSSÍVEL

A partir da análise feita acerca dos similares, a procura por referências visuais e a escolha do público-alvo determinaram os parâmetros estéticos para o projeto. O desenvolvimento mais aprofundado dos estudos taxonômicos mostrado a seguir, utilizado como metodologia projetual (GOMES, 2011), parte de quadros de referência que foram elaborados para que ficasse mais clara a abordagem pretendida na prática projetual.

As receitas selecionadas têm como critério aquelas mais executadas pela autora, selecionando as preferidas para estarem no trabalho final. Após a escolha das receitas, foi definido como título do livro: “Comida Com Afeto” que salienta

a relação das receitas com a emoção que as mesmas proporcionam, o que acabou por ser o ponto de partida para as escolhas projetuais apresentadas a partir daqui.

Para a elaboração do livro, referências visuais se fazem necessárias para desenvolver a estética do mesmo. Ao longo do desenvolvimento teórico, foram pesquisadas imagens que tem como propósito organizar as ideias e definir o estilo do projeto.

Para conceituar o processo projetual da prática, foi utilizado então o Método e Processo Criativo de Gomes et. al (2011). O autor explana que a análise almeja a obtenção de informações para a compreensão de projetos de forma estrutural, funcional e morfológica.

3.1 Análise Taxonômica

A análise taxonômica de Gomes et. al. (2011) tem como objetivo catalogar as características dos projetos, que possam ser utilizadas como referência sua execução. Para fundamentar essa análise, as categorias analisadas determinaram as escolhas do projeto gráfico que é apresentado na sequência.

3.1.1 Usuário

A prática apresentada tem como objetivo abranger o maior público-alvo possível, adaptando as características para que a experiência seja a melhor possível para cada usuário. Logo, não foi definida uma idade restritiva para o público a ser atingido, apenas que o mesmo apresenta interesse por gastronomia, livros de receita, produtos com design como uma alternativa ao tradicional. No caso desse livro, tais inovações partem do suporte, das receitas removíveis, entre outros. Também é uma alternativa como presente para pessoas que possuem as características anteriormente descritas.



Figura 27: Usuário. Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.2 Ambiente

Em relação ao projeto almejado, tratam-se de espaços relacionados à culinária, tais como cozinhas, casas, livrarias, bibliotecas e escolas de gastronomia.



Figura 28: Ambiente. Fonte: Elaborado pela autora

3.1.3 Similares

Algumas referências visuais utilizadas no que diz respeito à estética do livro, além da característica de “partes destacáveis”, no caso das fichas individuais do exemplo ao centro.



Figura 29: Similares. Fonte: Elaborado pela autora.

Os livros adquiridos ao longo dos anos, previamente citados, foram utilizados como referências visuais e teóricas para o presente trabalho, juntamente com cadernos de receitas, sites^[3] e livros disponíveis em livrarias locais.

[3] Tais como: <http://www.daninoce.com.br/> e <http://dulcedelight.com.br/> acesso em julho de 2018.



Figura 30: Livros de receita em livraria local. Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.4 Painel Semântico

O painel semântico, segundo Gomes et. al. (2011), tem como função organizar as inspirações visuais para facilitar a criação de conceitos, paletas de cores, tipografias, entre outros, a partir de padrões e características percebidas nos painéis. Caracteriza-se como um modo de organizar e compreender as referências visuais.

Para o projeto gráfico aqui apresentado, as referências foram construídas ao longo de uma vida baseada em experiências relacionadas à cozinha. A partir de tal contexto, foram selecionados elementos gráficos tais como cores e fotografias, que possibilitaram as escolhas para o presente trabalho.

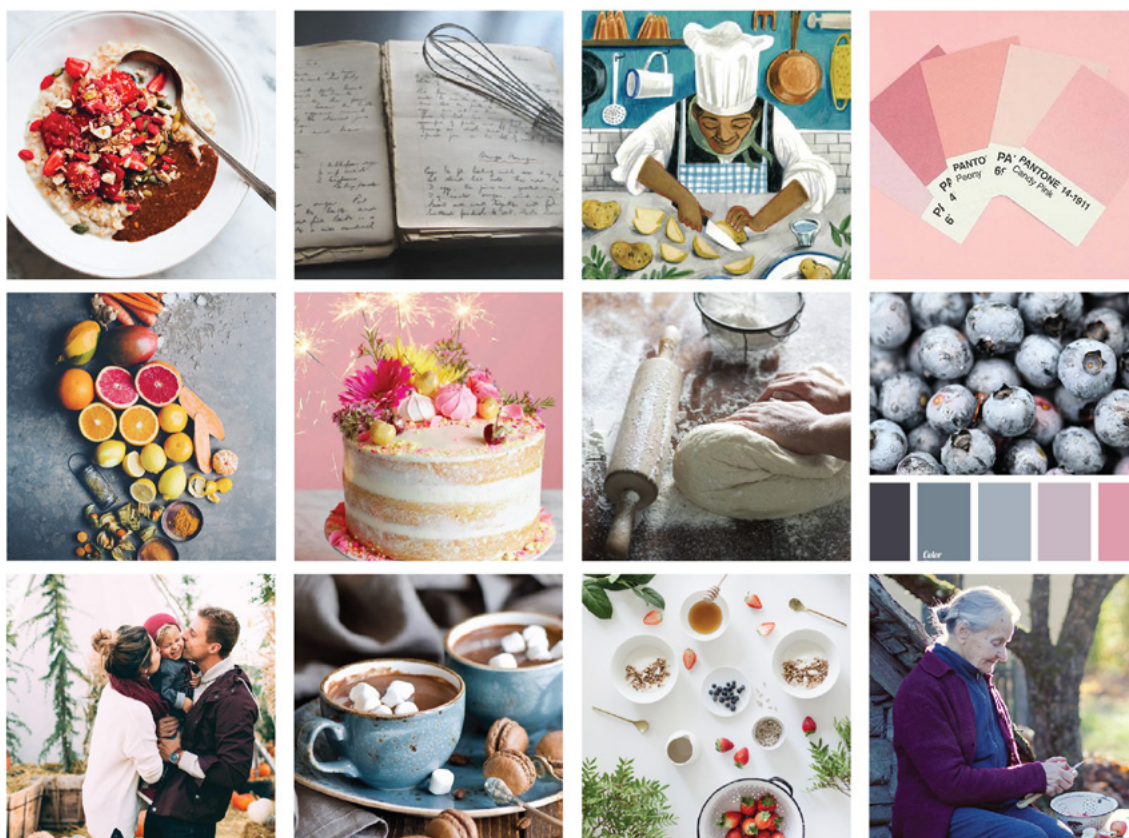


Figura 31: Referências Visuais.
Fonte: Elaborado pela autora.

Buscou-se passar prazer ao manusear o livro, e evitar ao máximo possíveis frustrações ao executar as receitas. Para tanto, foi definido formato diferenciado, onde as receitas se

localizam dentro de envelopes, instigando o leitor a manusear e interagir com o livro. Foi criado um suporte para apoiar a receita na bancada, para melhor visualização do usuário, evitando que o mesmo tenha que manusear o livro simultaneamente enquanto lida com ingredientes.



Figura 32: Protótipo do suporte do projeto gráfico. Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Memorial descritivo

Nesse tópico apresentam-se os dados técnicos da prática projetual, definidos a partir da análise de similares, das referências teóricas e do conhecimento empírico da autora.

No projeto gráfico optou-se por priorizar a experiência do usuário, mantendo cores e adornos de forma sutil, para enfatizar as receitas e fotografias.



Figura 33: Projeto gráfico.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.1 Formato

O tamanho definido foi de 17x21cm, com o objetivo de suprir os problemas de manuseio salientados na análise anteriormente descrita, ou seja, tamanhos grandes ocupam muito espaço físico e tamanhos reduzidos dificultam o manuseio e apresentam maior dificuldade de leitura ocasionada por textos de menor tamanho. Optou-se, assim, por utilizar um formato não tradicional. No livro projetado as receitas apresentaram-se de forma destacável, dentro de envelopes, separados por categorias presentes no sumário, identificadas por cores.



Figura 34: Projeto Gráfico.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.2 Tipografias utilizadas

Todas as tipografias foram testadas por meio de impressão, sendo decidido o tamanho médio de 10pt para os corpos de texto, para facilitar a leitura à distância (quando a receita estiver no suporte) e também para usuários com eventuais dificuldades na visão. A tipografia definida para o texto foi a Open Sans, sem serifa (KANE, 2012), para ampliar a legibilidade.

Título: Batriysh

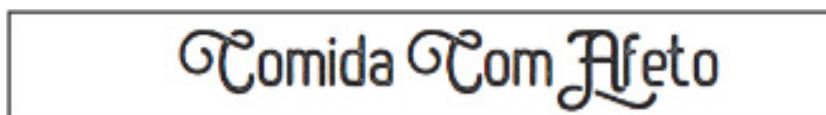


Figura 35: Tipografia título.
Fonte: Elaborado pela autora.

Texto: Open Sans



Figura 36: Tipografia texto.
Fonte: Elaborado pela autora.

Títulos Receitas: Amphian



Figura 37: Tipografia títulos.
Fonte: Elaborado pela autora.

Fantasia:

Tipografias fantasia (KANE, 2012) foram utilizadas para complementar as imagens, e adicionar um elemento decorativo, especialmente nas “capas” (composições de abertura das receitas, que ocupam uma das faces dos cards) de cada receita.

Foram selecionadas 2 receitas doces e 2 salgadas para mostrar esse elemento decorativo.



Figura 38: Tipografia Fantasia receitas. Acima, à esquerda: Neo Orient Type, 65pt. Acima, à direita: VVD Golden Horn, 65pt. Abaixo, à esquerda: Ampere, 15pt. Abaixo, à direita: Batriysh, 50pt. Fonte: Elaborado pela autora.

Todas as receitas e fotografias foram produzidas e editadas pela autora, ao longo do semestre de produção desse trabalho, após diversos estudos e testes, tanto no que tange às questões técnicas sobre fotografia, como na execução das receitas.

3.2.3 Cores

Após as análises feitas, decidiu-se por manter o texto e demais elementos em preto, com o fundo em branco, para não haver distrações supérfluas ao leitor no momento em que as páginas da receita estão no suporte, durante a execução da mesma. As cores, assim, ficam restritas às imagens, o que amplia seu apelo visual e o contraste na composição. (LUP-TON; PHILLIPS, 2014, p. 71).



Figura 39: Cores no projeto gráfico. Fonte: Elaborado pela autora.

O grid escolhido para o livro foi o de três colunas (TONDREAU, 2009) e a disposição do conteúdo foi feita com imagens em página inteira, na página frontal do card da receita e na parte interna, apresentada ao lado da receita escrita.

Na parte do passo a passo da receita foi feita a mescla de duas das três colunas na página da esquerda para comportar o corpo da receita, e na parte dos ingredientes optou-se pela distribuição dos elementos em colunas individuais, para dar destaque aos ingredientes, que ficam à esquerda. Essa apresentação dos elementos compositivos pretende proporcionar maior chance de execução do preparo, e incentivo à leitura a partir de uma subdivisão de informações que impede que o conteúdo se torne difícil de assimilar. as sub divisões são feitas a partir de linhas de fluxo horizontais.

3.2.4 Grid

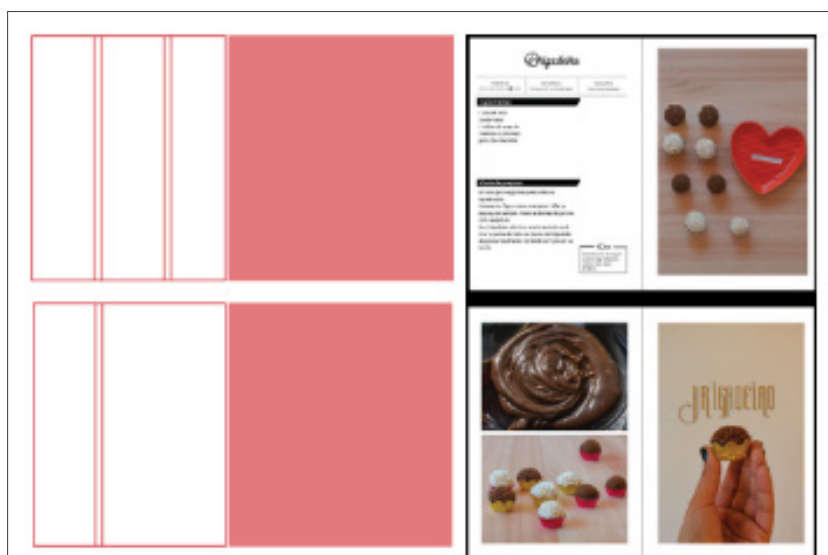


Figura 4o: Grid no projeto gráfico.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.5 Ritmo

O ritmo das páginas de receitas não é alterado ao longo das mesmas, mantendo a mesma diagramação e posicionamento das imagens. Na obra como um todo os envelopes apresentam quebra o ritmo de leitura (WHITE, 2006), após os textos de apresentação, para instigar o leitor a manuseá-los e entrar em contato com as receitas. Também apresentam-se variações na cor das barras de identificação dos envelopes, diferenciando as categorias.

3.2.6 Equilíbrio entre texto e imagem

O livro tem como prioridade a visualização com clareza das imagens e da receita, dando destaque à ambos elementos na sua disposição, apresentando-os em equilíbrio ao ocuparem a página em sua totalidade, facilitando a visualização à distância.



Figura 41: Texto e imagem no projeto gráfico. Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Produção gráfica

A produção do livro em questão requer maiores cuidados do que um livro tradicional, por conter envelopes e por conta das receitas se apresentarem em cards não encadernados. Devido a isso, o investimento para a produção do mesmo é maior, requerendo produção separada dos envelopes e páginas de receita. Cabe salientar que a versão aqui apresentada tem caráter de protótipo e não faz uso necessariamente dos materiais que seriam utilizados em produção em larga escala.

A encadernação, costurada e/ou colada, seria a ideal para a junção de todos os elementos e os envelopes em seguida, que seriam os responsáveis por definir as “categorias” de receitas através de suas cores; esses se apresentam com abertura frontal para visualização do conteúdo e possuem a mesma proporção do livro, 17x2cm, e as páginas iniciais con-

tém falsa folha de rosto, folha de rosto, ficha catalográfica, agradecimentos, sumário e instrução de como ler o livro.

O suporte se apresenta em papel cartão, requerendo uma faca de corte específica para sua produção, e deve ser acondicionado na mesma embalagem que comporta o livro.

A capa do livro foi pensada para ter destaque em meio a outros títulos similares na prateleira de uma livraria, onde a maioria dos livros de receita apresenta muitas cores e adornos, ganhando grande destaque visual.

Para o projeto, foi pensada uma capa branca, com escritos em preto, dando destaque para uma fotografia apresentando um processo de uma receita.



Figura 42: Capa do projeto gráfico.
Fonte: Elaborado pela autora.

Para acomodar o livro e o suporte das receitas, foi elaborada uma embalagem composta pelos elementos gráficos contidos na guarda e na capa do livro. A caixa é de papelão e tem as medidas de 20x26cm.

Após o desenvolvimento da pesquisa e elaboração do projeto gráfico, apresentam-se as considerações finais acerca dos resultados obtidos pela autora. Bem como discussão sobre os possíveis desdobramentos da pesquisa.



Figura 43: Embalagem do projeto gráfico. Fonte: Elaborado pela autora.

CONCLUSÃO

Os resultados alcançados com essa pesquisa foram satisfatórios para a autora, uma vez que foi atingido objetivo considerando todos os recursos disponíveis. Os possíveis desdobramentos futuros desta pesquisa estão relacionados à produção de trabalhos na área do design editorial, com possibilidades de produção gráfica de forma não convencional para livros e outras publicações, aplicando os parâmetros utilizados.

Foi possível fazer uso do conhecimento empírico da autora, obtido desde a infância, juntamente com o aprendizado adquirido durante a graduação, possibilitando a união da visão técnica provida através de autores, tais como Ellen Lupton, Emanuel Araújo, entre outros, com a experiência vivida e os livros adquiridos ao longo da vida.

A partir dos parâmetros utilizados, tais como contraste, tipografia, cor, equilíbrio, ritmo e formato, foi possível compreender os conceitos de design editorial ligados à produção de um livro de receitas, bem como produzir uma prática unindo o que se foi considerado como eficiente. Já com a análise empreendida, foi possível identificar fatores que prejudicam algumas experiências com livros, implementando possíveis itens de melhoria, e então, aplicando propostas de diferenciação ao protótipo gerado.

Os objetivos propostos foram alcançados, pois a pesquisa serviu de base para a produção da prática apresentada, gerando conteúdo e criando um protótipo que serve de alternativa aos livros pesquisados aqui anteriormente, adotando soluções exploradas ao longo do trabalho, empregadas de forma a criar um modelo de livro único.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Emanuel. **A Construção do Livro: Princípios da Técnica de Editoração**. Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2008.

BONOMETTI, Lu. **Biscoito ou bolacha?** São Paulo: Alaúde, 2017.

BUZZFEED. **Tasty Latest & Greatest**. Los Angeles: Clarkson Potter, 2017.

COSTA, Raiza. **Confeitaria Escalafobética**. São Paulo: Senac, 2017.

DAMASCENO, Patricia Lopes. **Design de jornais: projeto gráfico, diagramação e seus elementos**. Rio de Janeiro: 2013.

GIUSTINA, Adelina Padilha de Souza Della; SELAU, Mauricio da Silva. **A culinária como patrimônio cultural imaterial**. Santa Catarina: Unochapecó, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Metodos e tecnicas de pesquisa social** – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, Luiz Vidal Negreiros; MEDEIROS, Ligia Sampaio; BROD JUNIOR, Marcos; BRITO, Andréia Bordini. **Método e Processo Criativo**. Goiânia: sCHDs, 2011.

KANE, John. **Manual dos tipos**. São Paulo: Gili, 2012.

LHOMME, Valerie. **Comidinhas Francesas Vegetarianas**. São Paulo: Alaúde, 2014.

s/a. **Vegetais Vitais**. São Paulo: READER'S DIGEST: 2009.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NOCE, Danielle. **Por uma Vida Mais Doce**. São Paulo: Melhoramentos, 2014.

SANTOS, Maris. **Cozinha Vegetariana**. São Paulo: Bhaktivedanta Book Trust, 2011.

TEE, Susanna. **1001 Cupcakes, Biscoitos e outras tentações**. United Kingdom: Parragon, 2012.

TODA MATÉRIA. **Cores Primárias**. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>> Acesso em: 20 maio 2018

TONDREAU, Beth. **Criar Grids: 100 Fundamentos de Layout**. São Paulo: Bluncher, 2009.

Branding e identidade visual: um estudo de caso a partir da família Schiller

Branding and Visual identity: a case from the Schiller family

Karissa Harumi Yokemura^[1],
Ana da Rosa Bandeira^[2] (orientadora)

Resumo: O presente trabalho, que resume o Trabalho de Conclusão de curso apresentado pela autora no semestre letivo de 2018/1 para o curso de Design Gráfico da UFPel busca evidenciar a partir de um estudo de caso o contexto de um microempreendedor local e o uso de conceitos do design no desenvolvimento potencial do negócio. Na realização do mesmo, usou-se como base do estudo uma família de produtoras rurais do Morro Redondo - RS, a família Schiller, que comercializa produtos artesanais orgânicos na Feira Agroecológica, situada na cidade de Pelotas - RS, além de possuir um empreendimento voltado ao café colonial. Para isso, buscou-se conhecer a empresa, a fim de compreender a parte organizacional e identificar as necessidades da mesma, para enfim explorar conceitos relacionados à área do branding.

Palavras-chave: Branding. Identidade visual. Família Schiller. Agricultura.

Abstract: *The present work, which summarizes the Course Conclusion Paper presented by the author in the academic semester of 2018/1 for the UFPel Graphic Design course, seeks to highlight from a case study the context of a local microentrepreneur and the use of concepts of design in the potential development of the business. In the study, a family of rural producers from Morro Redondo - RS, the Schiller family, which markets organic handicrafts at the Agroecological Fair, located in the city of Pelotas - RS, was used as a basis for the study, besides owning an enterprise directed to the colonial coffee. To do this, we sought to know the company in order to understand the organizational part and identify the needs of the same, in order to explore concepts related to the branding area.*

Keywords: Branding. Visual identity. Schiller family. Agriculture.

[1] Graduação (em andamento) em Design Gráfico, UFPEL.
karissa.yokemura@gmail.com

[2] Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS.
anaband@gmail.com

INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças de hábitos e tendências recorrentes no mundo, foi disseminada uma cultura de consumo mais prática, que tomasse o mínimo possível de tempo das pessoas. Consequentemente, os novos hábitos alimentares da sociedade contemporânea prezam pela facilidade no preparo e consumo de alimentos, fazendo com que os produtos industrializados e os “*fast-foods*” se tornem a alternativa comumente escolhida nas refeições. Apesar disso, é possível perceber na população o crescente comportamento de cuidados com a saúde e a busca pela qualidade de vida, procurando alimentos orgânicos, que não passam por processos químicos na composição.

Frequentar feiras agroecológicas tem se tornado um hábito cada vez mais desempenhado pelas pessoas. Esta prática traz benefícios para ambas as partes, tanto na preservação da saúde do consumidor, quanto no apoio à agricultura familiar, ou seja, à valorização do produto local. Valorizar o comércio da cidade é reforçar a tradição estabelecida nela, além disso, é ajudar a movimentar a economia local trazendo benefícios para os moradores da região.

Contudo, o que se percebe é que os produtores rurais que fazem parte das feiras livres muitas vezes não possuem uma estratégia empresarial estabelecida a fim de divulgar os produtos e impulsionar as vendas, o que acaba prejudicando de certa forma o crescimento de seus negócios. A grande maioria também não possui uma identidade (empresarial e visual) própria, visto que é comum que existam organizações que unificam os produtores.

A família Schiller é exemplo disso, pois é formada por produtoras rurais que comercializam seus produtos caseiros, objeto de estudo escolhido para a presente pesquisa, na Feira Agroecológica de Pelotas, no Largo Edmar Fetter, no centro da cidade. Após alguns anos frequentando a feira, foi observado que a venda na banca da família era bastante intensa, mesmo com a possível concorrência dos demais comercian-

tes que trabalham no local e com a falta de materiais de divulgação para o negócio. Mesmo antes de abrir a banca, ainda na montagem das tendas, filas costumam ser formadas para adquirir alguns dos produtos da família, como as tradicionais rapaduras de amendoim e leite.

Foi observado também uma diferenciação frente aos demais produtores da feira, uma vez que alguns dos produtos comercializados pela família Schiller possuem a marca de um empreendimento da família, o Café Paiol. Tal observação empírica leva ao objeto de pesquisa ora proposto. Se por um lado a gerência deste negócio familiar de maneira por assim dizer amador não impede que obtenha êxito frente à sua clientela, por outro é possível inferir que um maior cuidado e estrutura nesse sentido poderiam ampliar ainda mais seu sucesso.

Contemporaneamente o *Branding* é uma área de conhecimento indispensável na construção da imagem de uma empresa, já que trabalha diretamente com o posicionamento e a comunicação da marca, podendo agregar valor não só ao produto ou serviço oferecido, como também à experiência de consumo do usuário. A partir disso, é possível criar estratégias que proporcionam melhor entendimento do consumidor, conseqüentemente, da forma como o negócio irá se posicionar.

A partir disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar a partir de um estudo de caso a utilização do *Branding* no aperfeiçoamento da apresentação dos produtos de um microempreendedor fabricante de doces na cidade de Pelotas.

Como objetivos específicos foram estabelecidos: entrevistar uma família de produtoras rurais que atuam na feira orgânica do largo do Mercado Público de Pelotas-RS, selecionadas a partir de observação empírica, como forma de ilustrar algumas características de tal nicho na cidade, contextualizar a produção e a venda dos produtos por elas fabricados, a partir dos dois pontos de venda com características bem distintas levantados a partir das entrevistas e fundamentar as noções de *Branding* a partir do objeto de estudo proposto.

A pesquisa, portanto, é fundamentada a partir do estudo de caso, que possui dentre alguns de seus propósitos “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos e descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2002, p.54), e possui bastante importância para o campo do design, mas principalmente no âmbito social, visto que desempenha um papel de grande impacto social no contexto em que se insere, neste caso, a ajuda a um microempreendedor local.

Para o desenvolvimento do trabalho e solução de tais questões, algumas etapas e metodologias foram utilizadas a fim de obter um resultado mais preciso sobre a necessidade da microempresa. Para compreender o universo explorado nesta pesquisa, foi realizada uma investigação de caráter qualitativo, visto que a partir dela foi possível investigar e analisar o objeto de estudo de perto, para entender os processos de organização, desenvolvimento e comercialização a partir do case escolhido.

Para realizar a coleta de dados, que parte num primeiro momento da observação empírica da pesquisadora enquanto frequentadora da feira já citada, foi necessária a elaboração de uma entrevista por pautas, apresentando um certo grau de estruturação de acordo com os pontos de interesse, porém com uma maior flexibilidade na formulação das perguntas, dando liberdade para o entrevistado falar livremente e preservando a espontaneidade do processo (GIL, 2008). A entrevista teve a finalidade de conhecer melhor a trajetória da microempresa e compreender o processo de comercialização das mercadorias e funcionamento dos dois empreendimentos por elas geridos. Para isso, foi utilizado como base na construção das perguntas o material de apoio para micro e pequenas empresas, elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2013), Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado^[3].

[3] Disponível em: <https://bit.ly/2h2Gob2>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

1 A FAMÍLIA SCHILLER COMO ESTUDO DE CASO

A agroecologia é uma estratégia de produção na agricultura familiar que nasceu como uma resposta socioambiental à Revolução Verde^[4] e as consequências geradas por essa atividade. É formada por práticas e valores tradicionais da agricultura voltados para a geração de renda, preservação ambiental e valorização social dos produtores. O cultivo agroecológico não se utiliza de agrotóxicos e fertilizantes, permite uma maior independência no processo produtivo e possibilita que “uma maior parcela da renda gerada na agricultura seja retida pelo agricultor, com um consequente aumento em sua capacidade de consumo” (MEIRELLES, 2014, p. 14).

Esses foram alguns dos estímulos que levaram Jurema Schiller a mudar o enfoque de sua produção. Desde nova, a produtora rural sempre trabalhou com sua família no cultivo de fumo nas terras de sua propriedade, em Morro Redondo – RS, porém, devido aos riscos de intoxicação causados pela absorção de nicotina através da folha do tabaco e também pelo cultivo exacerbado de um produto que só gera problemas de saúde nas pessoas, Jurema resolveu transformar essa produção em agroecologia. Esse desenvolvimento agrícola possibilita benefícios ambientais, sociais e econômicos, vantagens que favorecem não só o consumidor, mas também o agricultor.

1.1 O contexto da produção da família Schiller

A família, que possui 18 hectares de terra em sua propriedade, passou a plantar uma variedade de frutas, leguminosas e cereais que servem como base para a fabricação de seus produtos. Atualmente são fabricados diversos itens como geleias, schimiers^[5], ambrosias, pães, bolos, biscoitos, rapaduras e sucos naturais, todos feitos por Jurema e sua filha. A partir desse novo tipo de produção, a produtora se integrou a uma organização de produtores rurais que iniciaram as feiras orgânicas em diversos municípios da região, incluindo na cidade de Pelotas, a Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul (Arpa-sul). A feira (Figura 1) onde a família Schiller

[4] A Revolução Verde tem sua origem após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) quando a fome era um problema real em países da África subsaariana e da Ásia meridional. Consistiu em usar a melhor tecnologia para produzir mais alimentos no mesmo espaço de terra. Deste modo, se desenvolveram sementes de plantas geneticamente modificadas que produzem mais, tinham melhor resposta a fertilizantes e maior resistência a pragas. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/revolucao-verde/>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

[5] Doce criado pelos imigrantes alemães no RS, a base de batata doce, caldo de cana e mamão. Geleia. Também conhecida por Schmier ou chimia. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/schimier/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

comercializa seus produtos acontece todas as quintas-feiras das 14h às 19h, no Largo Edmar Fetter. É montada logo ao lado do Mercado Público de Pelotas, local onde transita um grande fluxo de pessoas todos os dias, facilitando a comercialização dos produtos e o contato com a população. Ainda que haja outros produtores atuando no mesmo nicho, as vendas da família se destacam e é perceptível a grande movimentação de clientes, até mesmo antes da banca abrir. Muitas vezes filas são formadas na banca da família, principalmente para a compra das famosas rapaduras de amendoim e leite, mercadoria mais procurada pelo público e item que é vendido inclusive para outros estabelecimentos que comercializam doces de Pelotas, como a Imperatriz Doces Finos, que possui um ponto de vendas dentro do próprio Mercado Público.



Figura 1. Feira Agroecológica de Pelotas. Fonte: Acervo da autora.

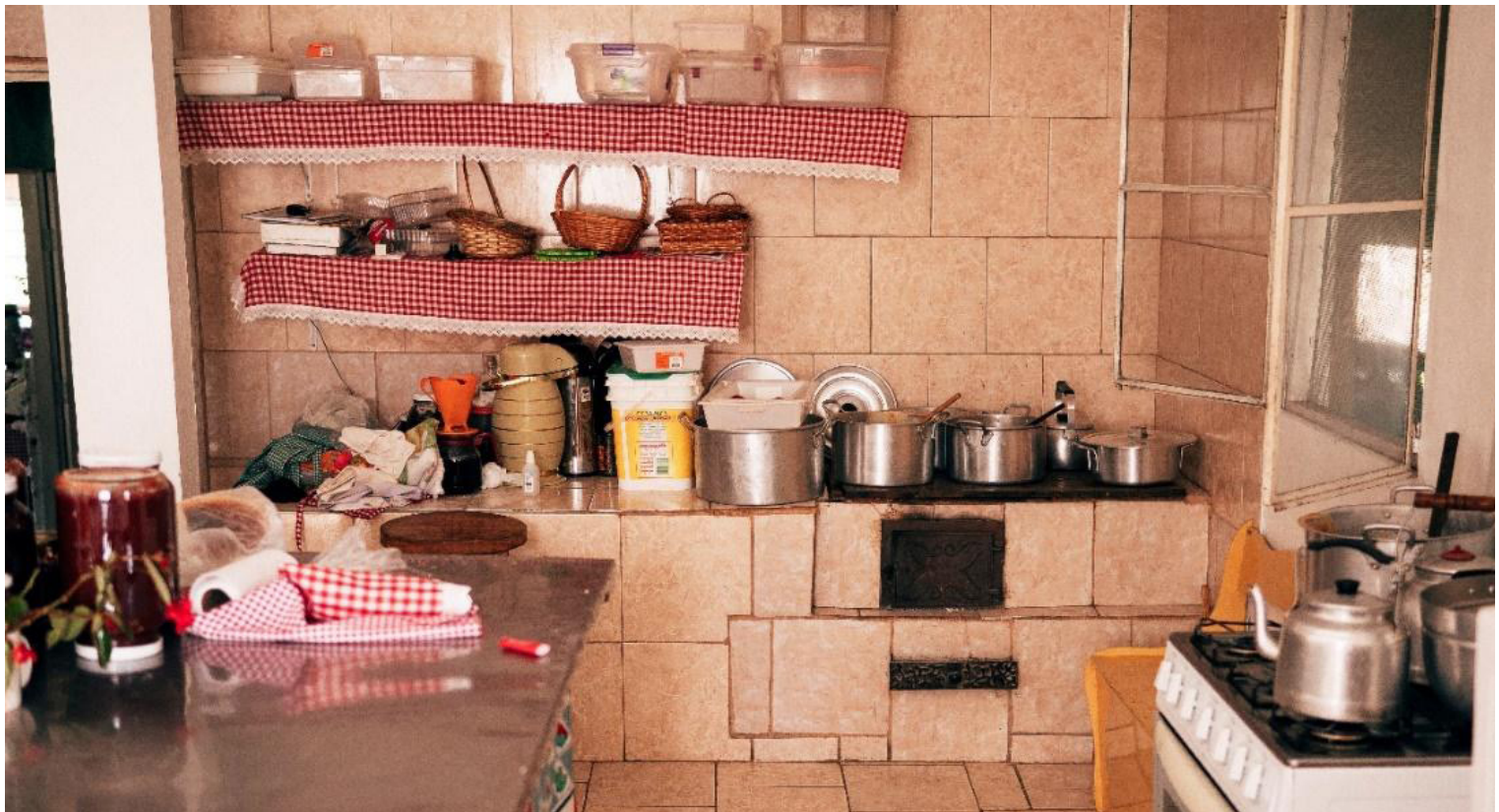


Figura 2. Banca de produtos da Família Schiller. Fonte: Acervo da autora.

O público da feira costuma ser muito variado. Pessoas com idade mais avançada costumam comprar frequentemente no local, mas também é bastante frequentado por estudantes da região. Através do ingresso na Universidade Federal de Pelotas, muitos jovens se deslocam de diferentes estados do Brasil para morar na cidade. Por essa razão, Pelotas é marcada pela movimentação de universitários principalmente na região do Centro e do Porto. A localização da feira, logo, é um atrativo muito grande para quem mora sozinho e não possui um automóvel próprio para se locomover na cidade e realizar esse tipo de compra. Além disso, a produção sem utilização de agrotóxicos é um atrativo que está chamando cada vez mais a atenção de todas as esferas da população, já que se trata de uma escolha ao alcance da maioria das pessoas. Portanto, é notável o declínio da movimentação durante as semanas de férias da faculdade (SCHILLER, 2018)^[6], período em que os estudantes viajam para visitar a família em suas cidades e estados natais. No entanto, a época com maior venda da feira acontece durante o inverno, segundo a produtora.

A produção das mercadorias é realizada por Jurema e sua filha, na cozinha da casa da família (Figuras 3 e 4), e são feitas de acordo com a necessidade de reposição no estoque e com a procura dos produtos.

[6] A entrevista realizada com a matriarca da família especificamente para esta pesquisa serviu de base para muitos dados utilizados na contextualização aqui apresentada.



Figuras 3 e 4. Cozinha da Família Schiller. Fonte: Acervo da autora.

Algumas das frutas colhidas no período de safra são congeladas e usadas na produção das *schimiers*, geleias e doces caseiros durante o ano. Já a produção de sucos é feita uma vez ao ano, já que o embalo das substâncias é feito em garrafas de vidro vedadas, evitando que a mercadoria estrague. No ano de 2018, foram contabilizados 1.500 litros de suco de uva fabricados pela família, na safra de janeiro. As rapaduras, no entanto, possuem uma demanda mais elevada, fazendo com que a produção seja feita com mais frequência que alguns outros itens (SCHILLER, 2018).

Apesar dessa grande linha de produção, a família não tem um controle de estoque bem definido e não realiza a contagem de produtos feitos e vendidos durante o ano de todas as mercadorias comercializadas. A contagem é realizada esporadicamente, apenas com alguns itens, porém a rapadura, por exemplo, produto fabricado em maior escala devido a demanda, raramente é contabilizada. Isso acaba dificultando o controle de venda, consequentemente a organização das finanças, que também é feita pela família.

Graças às circunstâncias geográficas em que vive a família, rodeada de outros produtores rurais, muitas vezes a troca de produtos acontece entre eles. Essa cooperação acontece especialmente em períodos em que as safras superam as expectativas, como foi relatado por Jurema em relação às uvas utilizadas para a fabricação do suco anteriormente mencionado (SCHILLER, 2018).

As produtoras trabalham apenas na feira do Largo Edmar Fetter, todas as quintas-feiras, das 14 às 19 horas, e, portanto, se deslocam de Morro Redondo até Pelotas com os produtos em uma caminhonete, dispendo os vidros e potes em caixotes de plástico. As embalagens possuem tamanhos, materiais e rotulagens diferentes. As *shimiers* e geleias em menor quantidade são colocadas em potes de plástico (Figura 5), fechados com fita adesiva e identificados através de uma etiqueta de preço com o nome, valor e validade escritos à caneta.



Figura 5. Embalagens plásticas de geleia. Fonte: Acervo da autora.

Os potes médios e grandes (Figura 6) são feitos de vidro com tampa de rosca de metal, para um consumo mais duradouro, permitindo que sejam mantidos em local refrigerado mais facilmente. Estes, por sua vez, possuem rótulos de adesivos contendo mais informações sobre o produto, como a quantidade e validade, porém a rotulagem não possui um padrão, utilizando muitas vezes diferentes versões de adesivos feitos pela Associação de Produtores Rurais, grupo do qual a família faz parte.



Figura 6. Embalagens de doce de figo. Fonte: Acervo da autora.

As embalagens de doces artesanais, como a ambrosia, são de vidros de café solúvel da marca Nescafé, em suas versões de 100g e 200g, sendo esses doados vazios sem custo às produtoras (SCHILLER, 2018). Por serem bastante resistentes, esses potes são reutilizados diversas vezes. Os clientes mais frequentes compram os doces e, após o consumo, devolvem os vidros para serem higienizados e usados novamente na venda do produto. Os potes passam por um processo de esterilização com água fria e quente, feito pelas próprias produtoras. O mesmo processo de reutilização acontece com as garrafas de vidro de sucos naturais (Figura 7), que são na maioria das vezes devolvidas pelos consumidores e voltam para a venda na feira, porém, diferente das embalagens de café, as garrafas são compradas de um fornecedor. Assim como os adesivos de geleias, os rótulos de suco e doces são bastante diversos, sendo às vezes usado também adesivos com a marca do Café Paiol, estabelecimento da família.



Figura 7. Garrafa de suco natural.
Fonte: Acervo da autora.

Já os produtos como pães,ucas, bolos, rapaduras e biscoitos são embalados em saquinhos plásticos e identificados através de adesivos comuns de papelaria, com informações de quantidade, validade e preço, coladas no produto (Figuras 8 e 9). A falta de padronização dos itens comercializados é um ponto que precisa ser modificado para que se crie uma identidade reconhecível no mercado. A uniformização tanto do formato dos produtos, quanto dos rótulos, faz com que a empresa fique cada vez mais conhecida e se sobressaia entre as marcas concorrentes e também facilita a indicação dos consumidores para outras pessoas, principalmente levando em consideração que a estratégia mais usada para a divulgação da empresa é a “boca a boca”.

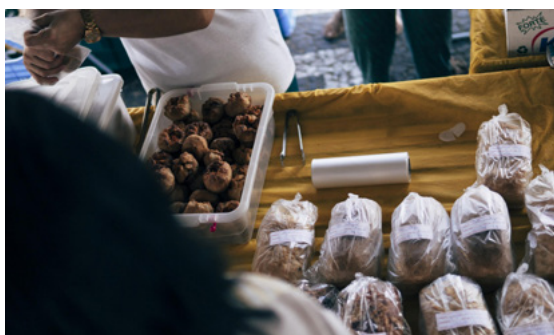


Figura 8 (à esquerda).
Embalagens de pães. Fonte:
Acervo da autora.

Figura 9 (à direita).
Embalagens de biscoitos.
Fonte: Acervo da autora

Uma vez expostos a linha de produtos fabricada pela família Schiller e as atuais versões de embalagens e acondicionamentos de que dispõem, cabe a seguir expor o contexto dos pontos de comercialização dos mesmos: a feita da Arpa-sul e o Café Paiol.

1.2 A atuação junto à Arpa-sul

A família Schiller foi uma das primeiras a fazer parte da Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul. Inicialmente era formada por 23 famílias de pequenos agricultores dos municípios de Canguçu, Pelotas, Arroio do Padre, Morro Redondo e Turuçu, comercializando uma grande variedade de produtos “entre os quais encontram-se pro-

duetos in natura como grãos, frutas, verduras e legumes, bem como processados como as geleias, schmier, rapaduras, vinhos, sucos, entre outros” (RADUNZ, 2017, p. 20), que são vendidos diretamente, com base na agricultura familiar, possibilitando um melhor contato e um retorno imediato dos consumidores, o que é bastante positivo para a percepção do que está satisfazendo o cliente.

No dia 18 de novembro de 1995, sábado pela manhã, se deu o surgimento da Feira Agroecológica ARPASUL, “montada pela primeira vez no entroncamento das Avenidas Dom Joaquim e República do Líbano, em Pelotas, pelos agricultores agroecologistas pioneiros na região Sul do RS.”^[7] O grupo tem o apoio do Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA), uma organização não-governamental que tem como objetivo “contribuir para a prática social e de serviço junto a agricultores familiares e outros públicos ligados à área rural” (CAPA, 2017), visando promover a atividade como uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Além de aproveitar a demanda do mercado para produtos sem agrotóxicos, os agricultores da Arpa-sul conseguiram alcançar um melhor desenvolvimento de suas terras, que já encontravam-se desgastadas pelo cultivo com uso de veneno, e em consequência disso, uma melhora significativa na saúde daqueles que manuseiam a terra.

[7] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/FeiraAgroecologicaArpasul/photos/?tab=album&album_id=1416785551684316. Acesso em: 18 de abril de 2018

1.3 O Café Paiol, negócio familiar

As produtoras também investem em uma outra atividade geradora de renda, localizada em sua propriedade no município de Morro Redondo, a 50 quilômetros de Pelotas, o Café Paiol (Figura 10).

O empreendimento que tem como enfoque o serviço de cafés coloniais foi fundado em 2015 e funciona apenas aos sábados e domingos, com horário marcado. O cardápio conta com uma variedade de produtos, todos produzidos por elas, utilizando os insumos das plantações. No total são mais de 25 itens, entre eles bolos, pães, biscoitos, bolachas, empadas, tortas salgadas, salgadinhos e também os produtos



Figura 10. Café Paiol.
Fonte: Acervo da autora.

que são comercializados na feira, como geleias e *schimiers*, que são servidos na mesa do café. O café foi o primeiro empreendimento a integrar um projeto de turismo rural visando a valorização local, o roteiro Morro de Amores, criado pelo Sebrae em parceria com a Emater, a Prefeitura de Morro Redondo e os produtores rurais locais. O roteiro surgiu com o intuito de transformar a cidade em uma referência estadual no que diz respeito ao turismo rural, e hoje em dia conta com a participação de 14 locais de visitação, entre eles vinícolas, hotéis, pousadas e sítios.

Apesar de conter os produtos da família Schiller, estes ficam disponíveis apenas para o consumo no estabelecimen-

to, portanto não há nenhum tipo de expositor com os itens para serem comprados. A venda acontece apenas quando há interesse por parte de algum cliente, que pergunta sobre uma mercadoria específica que compõe a mesa. Nesse caso, as produtoras verificam se o produto está disponível para a compra no estoque. Segundo Jurema, já houve uma tentativa de venda em gôndolas, porém como o foco do empreendimento é o consumo no local, e não a compra de mercadorias, a vazão não foi suficiente para que fossem mantidas certas quantidades de produtos no café, que deixariam de ser levados para a feira nas quintas-feiras.

Atualmente é cobrado um valor de R\$ 25,00 por pessoa para o consumo do café colonial, e o espaço também conta com atividades incluídas nessa taxa, como passeios de tuco-tuco^[8] e trilha ecológica, todas localizadas na propriedade de 18 hectares da família (Figura 11).

[8] Tuco-tuco é um trator tematizado que mostra as belezas naturais da propriedade. Disponível em: <http://jornaltradicao.com.br/site/content/variedades/index.php?noticia=14040>. Acesso em: 01 de junho de 2018.



Figura 11. Vista aérea da propriedade. Fonte: Acervo da autora.

O principal público do café, diferentemente da feira, são famílias e pessoas mais idosas, que muitas vezes marcam horário para realizar celebrações de aniversário e datas comemorativas, ou apenas para fins de passeio, principalmente nos meses frios do ano onde a procura por esse nicho de serviço aumenta na região. Como a feira acontece apenas uma vez por semana, quem gerencia o café nos finais de semana são as mesmas pessoas, Jurema, a filha e nos dias mais movimentados uma terceira pessoa é chamada para ajudar nos serviços do local.

O estabelecimento possui uma estratégia de divulgação própria, através de uma página na rede social Facebook, onde atualmente possui 2.869 curtidas. Essa parte de gerenciamento de página é feita pela filha da produtora, que foi também quem procurou fazer uma identidade visual e cartão de visitas para o café quando foi aberto, em 2015. São feitas postagens semanais, uma média de 2 por semana, que possuem um envolvimento positivo, principalmente quando comparado às demais redes de concorrentes no mesmo setor.

O estabelecimento possui instalações muito simples, como mostram as Figuras 12 e 13.



Figura 12. Café Paiol – Foto interna. Fonte: Acervo da autora.



Figura 13. Café Paiol – Foto interna. Fonte: Acervo da autora.

Segundo Jurema, a sala em que é servido o café era, no passado, a sala onde acontecia a secagem do fumo. O local foi aumentado para que coubessem mais mesas, comportando mais visitantes a cada semana. Foi percebida a necessidade de melhorias na estrutura do local, como a reforma do teto, a padronização das mesas e cadeiras, a iluminação do local, a troca da mesa de café por uma que comporte mais produtos, entre outros aperfeiçoamentos que buscam qualificar as condições do negócio. Foi possível perceber também, o interesse das produtoras rurais em realizar modificações no local, o que indica a percepção da possibilidade de avanço no empreendimento.

Além de ser visitado por muitas famílias em datas comemorativas, muitas excursões e grupos de cicloturismo passam pelo local, o que leva a utilizar um espaço a mais para suportar um grande número de pessoas. Atualmente, o espa-

ço da garagem (Figura 14) foi reformado propriamente para o uso em caso de necessidade, contudo, o local não deixou de abrigar a caminhonete da família, esta é somente retirada em situações de falta de espaço para que outras mesas e cadeiras possam ser colocadas na área. Tal reforma teve a consultoria do Sebrae, em uma de suas visitas ao empreendimento, dando dicas e soluções de como aproveitar melhor o lugar.



Figura 14. Café Paiol – Garagem.
Fonte: Acervo da autora.

Segundo Jurema (SCHILLER, 2018), como o empreendimento de café colonial ainda é recente, muitos recursos do local foram implementados de forma temporária, isso quer dizer, são almejadas mudanças na estrutura do local, porém o que impede de serem feitas é a falta de capital destinado para reformas.

Ainda assim, a expansão do Café Paiol é um projeto que tem grande importância para a família, e o design é um ótimo aliado para auxiliar nesse projeto. Acredita-se que, a partir da criação de uma nova identidade visual unificada e mais consistente, inserida nos produtos e nos empreendimentos, o consumidor terá conhecimento de ambos negócios, podendo causar o aumento do movimento de clientes e, conseqüentemente, o crescimento dos lucros da família.

2 BRANDING

Hoje em dia, com o crescente número de marcas nos mais diversos segmentos do mercado, os motivos que levam o consumidor a comprar um determinado produto mudaram. A forte concorrência fez com que os serviços oferecidos não sejam o único aspecto levado em consideração, afinal, o posicionamento de uma empresa tem grande relevância na experiência de consumo e no relacionamento com o consumidor.

O design possui uma competência no que diz respeito aos aspectos visuais, ergonômicos e funcionais de um produto, porém mais do que isso, possui um compromisso de priorizar as questões de conforto, segurança e satisfação do cliente (MARCI; MARTINS, 2010). Tais questões estão diretamente ligadas à criação da identidade e da gestão da marca, que estão presentes na construção de um projeto de *Branding*.

Wheeler (2012, p. 6) define Branding como um processo construído para ampliar a fidelidade do cliente com uma marca e expressar os motivos pelos quais as pessoas devem escolher ela sobre as outras. Não se trata apenas de identidade, marca ou embalagem, mas também dos valores atribuídos a uma organização, que faz com que a marca não se torne aquilo que diz ser, mas aquilo que os consumidores dizem ser (NEUMEIER, 2006). Através disto, os consumidores conseguem avaliar e optar por uma marca em específico dentre tantas similares, por meio de como ela é estabelecida. Isto se torna ainda mais importante visto que “à medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável” (KOTLER, 1998, p. 269).

Muitas vezes a diferença entre marcas do mesmo segmento não está relacionada aos atributos e vantagens do produto em si, mas a uma estrutura bem-sucedida de identidade capaz de convencer os clientes de que existem diferenças significativas entre elas, como o que acontece com marcas globais como a Coca-cola.

À medida em que se instituiu o processo de globalização, a realidade dos consumidores mudou drasticamente, assim como a quantidade de opções disponíveis em todas as áreas de consumo. Esse fenômeno de expansão ocasionou uma competitividade global, gerando a necessidade da diferenciação no mercado, utilizando o design para a construção de marcas fortes e bem-sucedidas. Segundo Strunck (2000, p. 22), “uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados”.

A valorização do comércio local é uma questão que vem gradativamente sendo discutida no mundo. No Brasil, diversas organizações, como Sebrae e Câmaras de Dirigentes Lojistas de diversos municípios, vêm realizando campanhas para a valorização e fortalecimento da economia local. Estas ações geram um ciclo positivo no crescimento da região, contribuindo com o aumento de postos de trabalho, recolhimento de impostos municipais e na geração de renda, possibilitando maiores investimentos nas áreas de atuação. Segundo dados do Sebrae, no Brasil em 2017 foram contabilizados “6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são Micro e Pequenas Empresas (MPEs)”^[9], ou seja, as MPEs correspondem a 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado do país. Desta forma, é notável a consolidação das micro e pequenas empresas, conquistando uma importante posição na economia brasileira e se tornando responsável pela geração de oportunidades de emprego.

Com o crescente número de negócios em uma mesma categoria, é considerável a recorrência à estratégias para alavancar o crescimento e proporcionar-lhes uma maior evidência. Uma das estratégias fundamentais para o desenvolvimento de uma empresa é o posicionamento da marca, que proporciona a diferenciação no mercado e facilita o planejamento de estratégias que serão feitas. Consiste em ações que auxiliam na projeção da imagem de uma empresa, projetando para o público-alvo aspectos de diferenciação dos

[9] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 de abril de 2018.

demais concorrentes. “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar um determinado produto” (KOTLER, 1998, p. 305). A empresa precisa ter conhecimento com clareza de onde se quer chegar, realizando também uma análise interna em relação à capacidade e aos recursos necessários para que o produto final seja entregue conforme o que foi prometido.

Ao definir o tipo de consumidor de um negócio, esta determinação tem o poder de auxiliar na modificação da estrutura de referência competitiva. O estabelecimento deste público também pode delinear a personalidade da marca, ou seja, tem uma ligação direta com a imagem de seus usuários.

Os ativos presentes nos produtos da família Schiller somados a uma estratégia de branding podem ser capazes de impulsionar a empresa a se tornar uma das mais conhecidas dentro e também fora da feira específica em que atua. Cabe salientar que, ainda que se considere a possibilidade de uma maior inserção dos produtos da família Schiller em um mercado mais abrangente, a partir de uma identidade mais coesa e forte para seus produtos e serviços (no caso do Café Paiol), não é possível determinar até que ponto a família terá interesse em desenvolver tal estratégia de posicionamento.

2.1 Identidade Visual

Um dos elementos de maior importância na marca, que auxilia na identificação e diferenciação das demais, é a Identidade Visual, classificada por Strunck (2000, p. 57) como um

“ conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

É formada basicamente por quatro elementos, os quais são o logotipo e um símbolo visual, classificados como principais, e o código de cores e a tipografia padrão, classificados como secundários. Essa composição classifica o que chamamos de assinatura institucional, que deve ser estabelecida através de um conjunto de normas e especificações, chamado de Programa de Identidade Visual (PIV).

Segundo Peón (2001, p. 14), “a manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual”. A partir de uma identidade mais fraca, a mesma pode não ser tão notada no aspecto visual, sendo dificilmente memorizada e facilmente esquecida pelas pessoas.

As previsões de uso da identidade são feitas no PIV, sistema de normatização que reúne todas as possíveis configurações e aplicações, para que se obtenha uma unidade e identidade em todos os itens de uma empresa. Tais Programas de Identidade Visual podem ser classificados em três tipos, de acordo com o porte da empresa, que são eles: extenso, voltado para grandes empresas; completos, voltados para médias empresas; e restrito, voltado para pequenas e microempresas (PEÓN, 2001), como é o caso do presente objeto de estudo.

Os PIVs restritos, geralmente incluem menos desdobramentos de aplicações com poucos elementos de complementação. “A complexidade de manutenção, neste caso, pode tornar-se tão profunda quanto nos PIV extensos, porém por outros motivos: falta de recursos financeiros e/ou operacionais” (PEÓN, 2001, p. 16).

Atualmente, a família Schiller possui uma identidade própria para o Café Paiol (Figura 15), desenvolvida em 2014, quando o estabelecimento foi inaugurado. A marca está presente na fachada do empreendimento, nos meios de comunicação do café, como na página do Facebook, e é aplicada em alguns dos rótulos dos produtos vendidos na feira.

Apesar da empresa já possuir esta marca, a mesma foi feita para ser usada apenas no café colonial e não condiz vi-



Figura 15. Identidade Visual Café Paiol. Fonte: <https://bit.ly/2LxGJmu>

sualmente com o segmento de produtos vendidos da feira orgânica, podendo causar uma certa confusão de identidades. Além disso, como a marca é utilizada apenas em alguns itens, e em outros é aplicada a marca da Arpa-sul, não existe um padrão visual que seja de fácil associação, fazendo com que nenhuma das marcas seja predominante.

De acordo com Peón (2001), alguns requisitos são fundamentais para a implementação de uma identidade visual, são eles: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. Relacionando com a atual marca do Café Paiol, algumas dessas exigências não estão presentes na identidade da empresa. A unidade, um dos requisitos apresentados, aponta que “é preciso que, na implantação, os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema” (PEÓN, 2001, p. 24), podendo haver casos específicos em que as aplicações são diferenciadas, ou mesmo com variações expressivas, o que não é o caso

da aplicação dos rótulos com a marca do Café Paiol. Neste caso, os adesivos são visualmente bastante distintos, sendo perceptível a falta de unidade que um Sistema de Identidade Visual poderia proporcionar.



Figura 16. Adesivagem de rótulo.
Fonte: <https://bit.ly/2LxGJmu>

Diante do exposto, a proposta desta pesquisa é a criação de uma nova identidade unificada para esta marca bem como a sua aplicação em embalagens, rótulos e outros materiais que acondicionam os produtos produzidos pela família, para serem usados tanto no café quanto na feira, criando um padrão tanto para o empreendimento quanto para os produtos. Essa conjunção das marcas criará uma unidade visual que proporcionará uma imagem mais profissional para a empresa, “tornando-a inovadora, coerente com as novas tendências mundiais, e permitindo a rápida associação do produto com a sua imagem” (MARCI; MARTINS, 2010, p. 7).

2.2 Solução visual

Através da problemática levantada e dos conceitos de Branding discutidos ao longo do trabalho, o logotipo foi desenvolvido com base em uma busca de referências que expressam um caráter mais artesanal à marca. Assim, a tipografia cursiva do sobrenome da família foi escolhida para que passasse a ideia do “feito à mão”, como são os produtos comercializados por elas. Peón classifica os logotipos a partir da forma como fazem uso das famílias de caracteres, sendo assim, a marca desenvolvida é formada por famílias modificadas, ou seja, “os caracteres de uma determinada família ou de um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logotipo” (PEÓN, 2001, p. 34).



Figura 17. Solução visual. Fonte: Elaborado pela autora.

Optou-se por utilizar uma tipografia sem serifa geométrica (LUPTON, 2006) na palavra “família” e também na atividade fim (Produtos Orgânicos), para compor junto ao nome “Schiller”, trabalhando no contraste visual que as duas fontes poderiam causar, sem perder o caráter manual da identidade. A família escolhida foi a Carrol Sans, utilizada na identidade visual, e também usada na composição dos rótulos e demais materiais gráficos, que serão apresentados adiante.

Outras características podem ser modificadas para a construção da identidade a partir de uma tipografia, como alteração de espaçamento e alinhamento vertical. A fonte utilizada como base para o desenvolvimento do logotipo foi a fa-

mília Bushcraft Pro, cuja estrutura sofreu modificações leves no *kerning*, e outras mais significativas em alguns caracteres, a fim de proporcionar uma maior legibilidade e harmonia à palavra. As especificações da construção da identidade podem ser melhor visualizadas no próximo capítulo, onde será exposta uma pequena amostra do Programa de Identidade Visual.

3 PIV (PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL)

A assinatura prioritária da marca, como mostrada na figura 18, é composta pelo logotipo construído através da composição de uma tipografia cursiva e uma tipografia sem serifa geométrica, que formam o nome da família Schiller, acompanhado da atividade fim “Produtos Orgânicos”. A construção da marca foi feita através do uso de grid. Para que se obtenha um resultado visual mais agradável, é necessária a criação de uma malha bem definido, a fim de manter a uniformidade na distribuição do conteúdo da marca e causar um equilíbrio entre os elementos que compõe a mesma.

Figura 18. Solução visual.
Fonte: Elaborado pela autora.



FAMÍLIA
Schiller
PRODUTOS ORGÂNICOS

As assinaturas secundárias são variações da marca para serem usadas em materiais diversos, principalmente quando a assinatura prioritária já está presente ou diretamente associada. Servem para possibilitar um maior dinamismo nas aplicações, sem fazer com que a marca perca sua identidade. A assinatura horizontal (Figura 19) é composta pelo mesmo logotipo da primária, porém sem as informações adicionais de atividade fim e a palavra “família”. A segunda assinatura produzida foi pensada para usos também complementares, como nas tampas do vidros, podendo também servir como fechamento de embalagens mais simples, como pacotes de papel pardo, evitando gastos adicionais com impressão de materiais.



Figura 19. Marcas secundárias.
Fonte: Elaborado pela autora.

As cores empregadas na identificação da marca da Família Schiller são o laranja Pantone 17-1463 Tangerine Tango, e para a atividade fim, o Pantone 15-1214. A fidelidade na reprodução das cores é um ponto fundamental para consistência da imagem da marca. Para cada assinatura é determinada um limite de redução para que, quando aplicada em pequenos espaços, não seja comprometida a legibilidade da identidade. Deve ser assegurado um espaço ao redor da marca, livre de outros elementos gráficos para que seja preservada a integridade e não seja impedida sua visualização. A distância definida para a área de segurança foi a altura de 3 letras F. É previsto o uso da identidade em fundos negativos mantendo preferencialmente a diferenciação de cor no nome da família e da atividade fim, sendo assim, mantendo a frase “produtos orgânicos” na cor original. No entanto, em casos de falta de legibilidade, opta-se por usar o logotipo inteiro em branco.

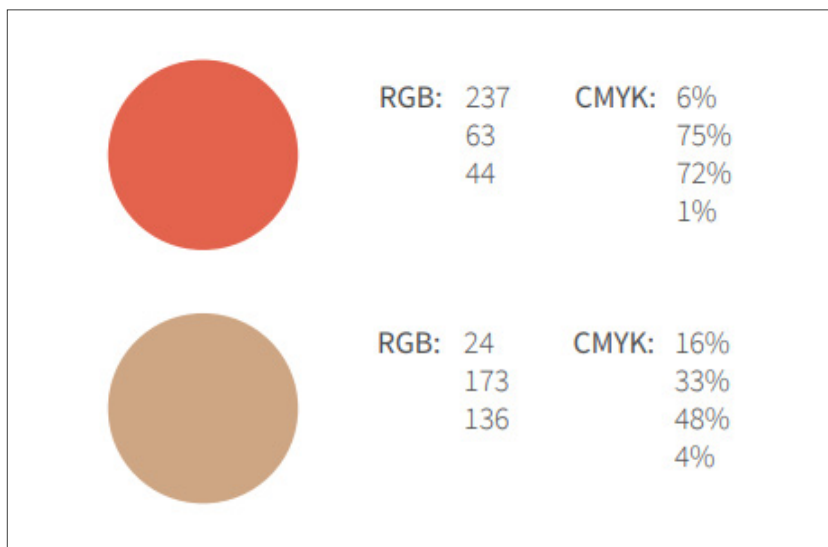


Figura 20. Cores. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 21. Reduções máximas. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 22. Área de proteção. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 23. Exemplo de fundo negativo. Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Aplicações

Mesmo tendo conhecimento de que algumas das embalagens comercializadas na feira não possuem um custo adicional às produtoras, pois são oriundas de doações, por exemplo, a proposta aqui apresentada parte da padronização de alguns recipientes, como as dos vidros grandes, cujas tampas de plástico podem causar um certo problema em relação à esterilização da embalagem. A devolução dos potes para reutilização é um diferencial que pode atrair o público, principalmente se atrelado a um percentual de desconto no valor de um produto caso a embalagem seja devolvida à banca. O aumento do custo das embalagens no orçamento das produtoras pode ter o impacto reduzido de acordo com a quantidade de itens por pedido, como alternativa eficaz quando utilizada com base no controle de estoque, tendo acesso à quantidade de produtos necessários em cada período de produção de mercadorias – algo que hoje em dia não faz parte do planejamento das mesmas. A alternativa de devolução das embalagens não só de sucos e doces, mas o aumento da gama de mercadorias que permitam essa prática é uma forma de aumentar a fidelização do cliente que frequenta o local, e acaba chamando a atenção das pessoas e instigando à experimentação dos produtos, ainda mais se considerado o caráter ecologicamente responsável embutido em tal prática.

Para os produtos de menor quantidade é usado o modelo de rótulo abaixo, contendo as informações do tipo de produto, tabela nutricional, com a opção de inserir o valor e data de validade referente à produção da mercadoria.

Figura 24. Planificação do rótulo da Geleia de Uva. Fonte: Elaborado pela autora.



Como os vidros médio (600ml) e grande (810ml) possuem a mesma circunferência, o rótulo adesivo pode ser aproveitado para ambos, sendo feito apenas um lote de impressão. A diferenciação se dá nas alternativas de marcar qual tamanho corresponde ao item.



Figura 25. Planificação do rótulo do Figo em Calda. Fonte: Elaborado pela autora.

A disposição das informações no entorno do vidro, como mostra a Figura 25 é uma solução de aproveitamento de toda a área do rótulo. Ao invés de criar uma face principal com todas as informações necessárias ocupando apenas uma pequena área, como são usualmente feitos os rótulos do mesmo nicho de produtos, os elementos são distribuídos em toda a sua extensão, permitindo também uma maior liberdade na projeção do material. Isso só é possível devido às circunstâncias de comercialização dos produtos, diferente das prateleiras de supermercado, onde os produtos são alinhados e arranjados um ao lado do outro, devida a necessidade do cliente visualizar as informações sem precisar realizar o manuseio, na feira os produtos são colocados em um balcão, de forma não muito ordenada, apenas separados por seções (geléias e schimiers, pães e bolos, etc) e a relação com

o cliente acontece de forma diferenciada, conseqüentemente, a relação do mesmo com os produtos.

Os pães caseiros fabricados pelas produtoras continuariam sendo vendidos embalados em sacos plásticos por questão de higiene, porém contariam com a inclusão de uma faixa de papel no entorno do produto, como uma cinta, identificando e contendo as demais informações, como segue o esquema de exemplo da figura 26.



Figura 26. Planificação do rótulo de Pão de Milho. Fonte: Elaborado pela autora.

O pacote de biscoitos possui um fechamento mais complexo do que os demais produtos, fazendo com que o custo da impressão seja maior. A saída encontrada para esse tipo de mercadoria já é adotado por algumas empresas de fabricação de alimentos caseiros, como no exemplo da figura 27.



Figura 27. Rótulo. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 28. Rótulo aplicado.
Fonte: Elaborado pela autora.

A criação de materiais como sacolas de papel pardo dadas no ato da compra e venda de ecobags é um ponto que, por mais que investido uma certa quantia, podem fazer com que chame a atenção de pessoas que não conhecem ainda o microempreendimento. No ato da compra, ao sair carregando um destes itens citados, o cliente acaba fazendo indiretamente uma propaganda do negócio, principalmente levando em consideração a localização central da feira, onde circulam diversas pessoas por dia.



Figura 29. Ecobag. Fonte:
Elaborado pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha desse objeto de pesquisa originou-se da percepção de uma necessidade, e a partir disso foi desenvolvida a compreensão do negócio que, no início, parecia ser menor do que realmente é. Trata-se de um micro empreendimento familiar, que envolve mais do que um sustento, um trabalho de vida inteira de uma produtora rural local. Mesmo com anos de profissão, alguns aspectos ainda carecem ser trabalhados para resultar nas melhorias almejadas pela família.

A partir dessa pesquisa foi possível perceber que a necessidade de algumas estratégias que, com base no branding, poderiam ser solucionados ao ser desenvolvido em um desdobramento do trabalho, como a criação de uma estratégia de gerenciamento de estoque, o que resultaria em um maior controle das mercadorias produzidas em determinado espaço de tempo. Assim como um estudo aprofundado de Marketing, com o objetivo de alcançar um crescimento de ambos negócios, resultando em investimento principalmente na reforma do café, como é pretendido pela família.

Em relação ao design, foi possível perceber o quão complexo se torna o trabalho da criação de uma identidade em relação à abrangência de diferentes públicos bastante distintos, sendo necessário tomar muito cuidado na hora da projeção para que o resultado não se tornasse apenas visualmente agradável, mas também usual, sem comprometer as vendas negativamente. Acredita-se que o trabalho atingiu todos os objetivos desejados no início do processo, principalmente no contato com as empreendedoras para conhecer a estrutura e organização dos negócios.

REFERÊNCIAS

CAPA. Disponível em <<http://www.capa.org.br/page/apresentacao>> Acesso em: 17 de abril de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

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

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACRI, Renato Domingues Zaccaro; MARTINS, Roseane Fonseca de Freitas. **A Gestão de Design em uma empresa do ramo de chocolates: proposição de ações de Gestão de Design estratégico com base em diagnóstico para consolidação da marca**. Revista Projética, Londrina, v. 1, n. 1, p. 7-25, 2010. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7736/6854>>. Acesso em: 22 maio 2018.

MARTINS, José R. **Branding: O manual para você criar gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MEIRELLES, Laércio. **Agroecologia, Mercados Locais e Soberania Alimentar**.

Revista Agriculturas, Curitiba, v. 1, n. 0, p. 11-14, 2004. Disponível em <<http://aspta.org.br/revista/v1-n0-seguranca-alimentar-a-agricultura-familiar-aponta-o-caminho/soberania-alimentar-agroecologia-e-mercados-locais/>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: How to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley: Aiga, 2006.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. São Paulo: Bookman, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4º ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

RADUNZ, Amanda Fabres Oliveira. **Feira Agroecológica da ARPASUL, Pelotas, RS**: produção, segurança alimentar e comercialização, um estudo de caso. Universidade Federal de Pelotas, Brasil. v. 17, n. 192 (2017): Revista Espaço Acadêmico, n. 192, maio de 2017 – agroecologia.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

SCHILLER, Jurema. **Entrevista concedida a Karissa Yokemura**. Pelotas, 18 abril. 2018.

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 29 de maio de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

Integração entre texto e imagem no trabalho de jovens ilustradoras e designers brasileiras

Integration between text and image at the work of young female brazilian illustrators and designers

Marília Sarmanho de Brum^[1],
Volnei Antônio Matté^[2] (orientador)

Resumo: O objetivo deste trabalho é gerar material de pesquisa e reflexão pela verificação de possibilidades de integração entre texto caligrafado ou desenhado, e imagens ilustradas. O método utilizado será a análise empírica de alguns trabalhos de três jovens mulheres, ilustradoras e designers brasileiras, com foco em publicações editoriais físicas e digitais e projetos de cunho pessoal, como publicações independentes. Foi feita a opção de realizar apenas análises de trabalhos de mulheres brasileiras jovens, pois existe a necessidade de iniciativas de inclusão e valorização tanto do trabalho criativo feminino, como de designers e artistas que estão saindo da academia e iniciando sua jornada no mercado de trabalho no país.

Palavras-chave: Ilustração. Caligrafia. Lettering. Mulheres.

Abstract: *The main objective of this work is to generate research material by checking the possibilities of integration between calligraphy or lettering and illustration. The method will be an empirical analysis of artistic works by three young female brazilian illustrator and designers, focusing on editorial publications and personal projects, such as independent publications. The option to carry out only the analyzes of young brazilian women's work is due to a need for initiatives searching inclusion and validation of women's creative work, specially young ones who are just leaving the academy and starting their careers.*

Keywords: *Illustration. Calligraphy. Lettering. Women.*

[1] Graduação em Desenho Industrial (em andamento), UFSM.
mariliacsarmanho@gmail.com

[2] Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC.
volnei.a.m@gmail.com

INTRODUÇÃO

Para que possamos compreender a complexa expressão visual que relaciona texto e imagem, de modo que a interpretação de um complemente o entendimento do outro, precisamos lembrar rapidamente alguns pontos específicos da história da humanidade.

“ As palavras evocam sentimentos, sensações e conceitos abstratos que as imagens sozinhas não podem senão começar a captar (...) e quando palavras e imagens atuam interdependentemente, elas podem criar novas ideias e sensações muito além da soma das partes (MCCLLOUD, 2008, p. 128).

De acordo com Arruda e Pilleti (2004, p. 18), a escrita foi desenvolvida inicialmente pelos sumérios, baseada em caracteres cuneiformes, e consistia em sinais que representavam ideias e sons. Porém, o primeiro alfabeto foi criado pelos fenícios. De acordo com Arruda e Pilleti (2004, p. 33), os fenícios “inventaram 22 sinais gráficos que, complementados com as vogais, constituíram o grego”. Isto permitiu o surgimento das primeiras obras literárias da humanidade, e dos primeiros códigos religiosos e morais.

Muito mais adiante, na Idade Média, os membros do clero praticamente dominavam a escrita e a leitura de forma exclusiva, retendo o conhecimento dentro dos domínios da igreja, pois normalmente nem senhores de terras e nem servos sabiam ler e escrever. Eram nos mosteiros que trabalhavam os monges copistas, que literalmente copiavam textos filosóficos da Antiguidade Clássica.

“ É bem conhecido o papel dos Mosteiros na tradição literária da Europa medieval (...) era dentro de seus muros que a maioria dos manuscritos eram escritos, encadernados e iluminados, pelo menos até o séc. XIII (AVRIN, 1991, p. 205).

As chamadas iluminuras consistiam em elementos decorativos aplicados nos manuscritos produzidos nas abadias da

Idade Média. Esses elementos incluíam capitais, ornamentos e ilustrações. Sua função era complementar e ornamentar os textos escritos à mão.

“ Antes que a invenção de Gutenberg se espalhasse pela Europa, os livros eram manuscritos (...). Artistas especializados eram chamados para adicionar as iluminuras: capitais, ornamentos, miniaturas e (...) ilustrações de página inteira (MIDDENDORP, 2014, p. 4, tradução nossa).

Além de transmitir informação, essas páginas possuíam o objetivo de serem interessantes aos olhos do leitor, o mesmo que buscamos atualmente em um livro ilustrado.

Segundo Van Der Linden (2011, p.11), os primeiros livros que continham texto e imagem impressos com uma mesma técnica, foram aqueles impressos em xilogravura, até o final do século XVIII. Porém, devido às características próprias do suporte de madeira e das ferramentas, este recurso não permitia o detalhamento minucioso das imagens.

Com o passar do tempo, outras técnicas de gravura foram se tornando populares, como a gravura em metal, xilogravura de topo e litogravura. Porém, como esses processos, assim como a xilogravura, pecavam em precisão, era muitas vezes necessário que imagens e textos para livros fossem produzidos em oficinas diferentes. Isto afetava o *layout* das páginas dos livros, pois imagens e textos necessitavam possuir espaços bem delimitados, caso contrário poderiam haver erros que impressão, como sobreposição de informações.

No entanto, os processos manuais não desaparecem por completo. De acordo com Avrin (1991, p. 198), embora a escrita manual passasse a deixar de ser uma necessidade e, comparativamente, serem poucos os livros manuscritos e iluminados depois do séc. XVI, o ofício da caligrafia continua a ser exercido para o consumo das classes mais altas. Ou seja, reforça-se o uso da caligrafia como um elemento artístico, principalmente em obras literárias diferenciadas e documentos oficiais.

A partir daí, então, a possibilidade de criar obras que reúnem imagens e letras, sejam caracteres tipográficos, letras desenhadas ou caligrafadas, resulta em uma infinidade de disposições destes elementos na página. Atualmente, por causa dos métodos de produção contemporâneos, a diagramação de um produto editorial permite uma grande liberdade formal.

“ Composição é o arranjo e a organização dos vários elementos de um design, como texto e imagens. (...) a intenção da composição é tornar um design eficaz (MARSHALL e MEACHEM, 2010, p. 60).

A soma dos elementos, como texto, imagem e cor, reunidos sobre um suporte, analógico ou digital, e organizados em uma estrutura de *layout*, formam uma imagem intencionalmente produzida. Podemos chamar o modo como percebemos essa mensagem de narrativa visual. Os *designers* precisam conhecer e utilizar códigos de linguagem específicos para construir narrativas visuais que comuniquem com clareza aquilo que intencionam, e que provoquem as reações desejadas nos leitores.

Cada indivíduo tem uma percepção única a respeito daquilo que o rodeia. Por isso, ainda que o *designer* domine os códigos de linguagem, é instigante para o leitor que sejam deixadas algumas lacunas nas informações transmitidas por palavras e imagens. Isso permite que cada pessoa projete sua bagagem pessoal na leitura e compreenda o conteúdo de maneira singular.

“ Tanto as palavras como as imagens deixam espaço para os leitores (...) preencherem com seu conhecimento, experiência e expectativa anteriores, e assim podemos descobrir infinitas possibilidades de interação palavra-imagem (NIKOLAJEVA e SCOTT, 2011, p. 15).

As possibilidades da disposição de imagens e palavras em um *layout* são diversas. Em um material gráfico, uma imagem pode se sustentar por si só, e transmitir sua mensagem

diretamente. Pode complementar um texto, sobrepor-se a ele ou reiterá-lo, quando informação de imagem e texto são redundantes. Imagem e texto podem também ser contraditórios, o que, geralmente, traz um efeito de ironia.

“ As imagens gráficas (...) são signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir-lhes um novo significado. As palavras e imagens normalmente são utilizadas em conjunto; pode ser que um dos dois (...) predomine, ou que o significado de cada um seja determinado pelo outro (HOLLIS, 2001, p. 1).

Algumas vezes, inclusive, o próprio texto se apresenta com características de uma imagem. Neste caso, ele não prioriza a legibilidade para a transmissão rápida de uma mensagem, e sim a exploração de elementos visualmente interessantes como mancha gráfica, ritmo, textura e densidade. Esses elementos dependem de variações e arranjos no espaço para possuírem significado, e transmitem mensagens mais sutis. Textos que são lidos como imagem, geralmente, são criados por meio de desenho e escrita à mão, desenvolvidos especialmente para casos específicos, para comunicar coisas específicas. É o caso da caligrafia e do *lettering*.

Caligrafia e *lettering* são diferentes da escrita manual, que é aquela que utilizamos para nos comunicar no dia-a-dia. A escrita manual é uma ação espontânea, e sobre suas letras e palavras estão impressas várias características particulares da pessoa que as realizou.

Caligrafia é uma escrita à mão livre que não é casual, diferente da chamada escrita manual, e para sua prática é necessário ter concentração para a execução de uma série de traçados muito precisa e intencional.

“ Uma escrita bonita não é fruto de uma habilidade motora aprendida, mas uma combinação de julgamento e planejamento com ritmo e movimento. É estar plenamente consciente do que você está fazendo enquanto o faz (WINTERS, 2000, p.26, tradução nossa).

O *lettering* pode basear-se na caligrafia, em um primeiro momento. Mas não é uma escrita, e sim o desenho manual de letras únicas, que podem ser repensadas e retrabalhadas para a obtenção do resultado esperado. O aproveitamento dos espaços em branco e ajustes manuais de espaçamento dão características únicas ao projeto.

A caligrafia, o *lettering*, a escrita manual, e também a tipografia, são tipos de escrita. Um tipo de escrita nada mais é que um sistema de caracteres manuscritos, que possuem identidade própria e se relacionam entre si. O material utilizado influencia muito na aparência de um certo tipo de escrita, principalmente o formato da ponta da ferramenta e o ângulo em que ela é usada.

A caligrafia e o *lettering* são praticados como forma de arte, em obras autorais e tatuagens. Também são ferramentas para a elaboração de peças de *design* gráfico e publicidade, na identidade visual de produtos e empresas, como estrutura para o desenho de fontes, customização de objetos pessoais e convites para festas.

ANÁLISES

Materiais gráficos que reúnem palavra e imagem dizem muito sobre a maneira na qual essas linguagens se relacionam. A imagem é lida mais rapidamente pelo cérebro humano do que a escrita, mas isso não quer dizer que não seja preciso uma extensiva leitura e interpretação de códigos para que sua mensagem seja absorvida.

A análise de referências dos trabalhos de três jovens ilustradoras e *designers* brasileiras busca a observação e o reconhecimento de quais características são comuns entre o desenho de letras e de imagens, para que estes trabalhos possam ser considerados coerentes e reconhecidos como mensagens visuais que cumprem seu objetivo de comunicação. Perpassa, também, um olhar rápido sobre composições, uso de elementos gráficos verbais e não-verbais e a escolha das cores como ferramenta comunicacional.

É importante lembrar que as determinações das seguintes composições visuais, e de todas as outras possíveis e existentes, baseia-se na escolha dos elementos apropriados ao meio de comunicação em que será apresentado, no material, técnica, público e intenção do *designer*.

Da mesma forma, de acordo com Dondis (2007, p. 133), a maneira como extraímos informações visuais daquilo que vemos também é fortemente afetada por uma série de variáveis, como o tipo de necessidade que motiva a investigação visual, e também o estado mental ou humor do observador. Portanto, as análises a seguir são baseadas em conhecimento empírico, e as percepções a respeito do que elas comunicam podem diferir de acordo com a bagagem cultural de quem as vê.

Irena Freitas

Irena Freitas é uma ilustradora que utiliza elementos do universo infantil para compor seus trabalhos, mesclando ilustração com lettering. Seus temas favoritos são imagens com referências da cultura pop e situações corriqueiras que acontecem com as pessoas, muitas delas divertidas, e algumas até mesmo absurdas (Figura 1). A maioria de seu trabalho é feito em mídia digital, com simulação de textura, que se aproxima visualmente do resultado de materiais tradicionais, como lápis e giz.

Em seu curso de graduação na Universidade de Savannah (GA, EUA), a ilustradora desenvolveu três narrativas visuais em que ela retrata situações cotidianas das cidades em que já viveu. São elas Porto, Savannah e Manaus, sua cidade natal (Figura 2). Os materiais impressos são compostos por capa e contra capas duras e miolo solto sanfonado. Todas as páginas do miolo possuem uma relação de continuidade, pois são interligadas, apresentando uma grande imagem única e panorâmica de cada uma das cidades desenhadas. As capas se unem por um laço de fita.

Nestes trabalhos, a ilustração e o *lettering* buscam uma expressão subjetiva, que remete às vivências particulares de Irena, suas memórias visuais, auditivas, olfativas e táteis à



Figura 1: Irena ilustra de forma divertida as situações típicas vivenciadas pelo brasileiro de classe média durante a celebração da ceia de Natal em família. Fonte: Freitas (2016).

respeito de cada um desses lugares. Os elementos de composição são utilizados aqui como um meio de representar em uma superfície bidimensional, e essencialmente visual, várias impressões que dizem respeito à outros sentidos humanos.



Figura 2: os três materiais criados por Irena. Fonte: Freitas (2017).

Com uma linguagem que se aproxima daquela utilizada na ilustração de livros infantis, as imagens capturam características próprias de cada lugar e das pessoas que lá habitam. Portanto, os cenários criados são muito ricos. No material sobre Manaus, por exemplo, Irena resume com traços sintéticos e contemporâneos as linhas do patrimônio arquitetônico da cidade, que reflete o pensamento modernista do início do século XX.

A escolha dos cenários de cada uma das cidades implica em transmitir para o leitor um contexto histórico e social, em que há certos aspectos culturais e linguísticos presentes nas imagens e textos, dos quais são extraídas as informações necessárias para a compreensão da atmosfera da cidade representada. Expressões faciais e linguagem corporal dos personagens colaboram com isso, além de revelar seu estado de espírito particular.



Figura 4: Exemplo do uso de onomatopeia, e expressão regional. Fonte: Freitas (2017).

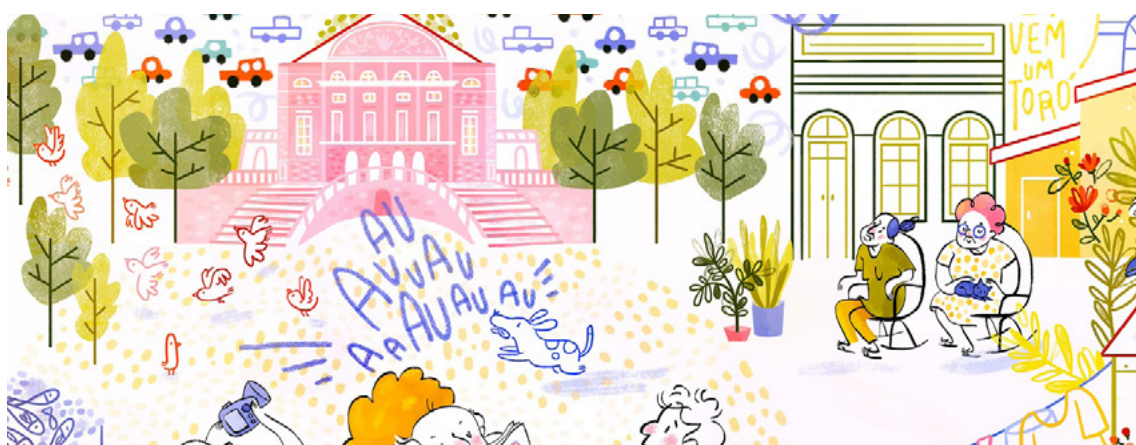


Figura 3: Parte da ilustração do material sobre Manaus. Fonte: Freitas (2017).

As cores escolhidas para as capas são um método de codificação, pois são utilizadas para diferenciar um item do outro. Além disso, as cores fornecem informações primárias para que o leitor estabeleça uma relação entre elas e o lugar representado em cada um dos materiais. Por exemplo, a narrativa sobre a Manaus utiliza a cor verde como identificação, que é referente à floresta amazônica, no centro da qual a capital está situada.

No miolo, o uso do fundo branco e das cores predominantemente claras criam um contraste com a quantidade grande de elementos, sobreposições e linhas de movimento. É atingido o objetivo de representar a cidade como ambiente cheio de atividade, ao mesmo tempo que o observador consegue apreciar cada detalhe da composição e distinguir figuras, ambientes e representações de sons. O traçado das linhas que compõe imagens e palavras dão às imagens estáticas uma sensação de movimento, pois a cidade é um organismo vivo e ativo.

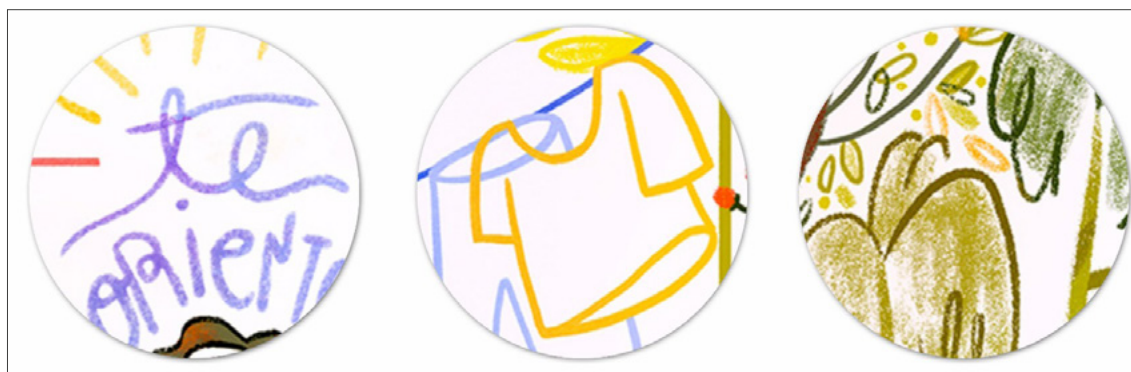


Figura 5: Comparação de tratamentos gráficos como espessura, textura e dinâmica das curvas presente em um dos letterings, com os mesmos elementos presentes em detalhes do cenário. Fonte: adaptado de Freitas (2017).

De acordo com as técnicas visuais apresentadas por Dondis (2007, p. 138) o tipo de composição profusa utilizada por Irena é espontânea. Por não ser visível nenhum tipo de ordem e lógica convencional ou óbvia, há uma aparente de falta de planejamento. No entanto, a desorganização é intencional e não impulsiva, e tem o intuito de dotar a representação da cidade de emoção e expressividade.



Figura 6: a Figura 6 é seqüência da Figura 4. Fonte: Freitas (2017).

Minna Miná

Minna Miná é uma *designer* e ilustradora formada em Comunicação em Mídias Digitais pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Seu trabalho aparece em impressos como cartazes para eventos culturais, livros e revistas. Ela também investe em projetos pessoais como desenhos e gravuras, e, recentemente, um projeto de financiamento coletivo para lançar um livro ilustrado autoral chamado “Onde as Gaiotas Fazem seus Ninhos”. Este livro foi desenvolvido como projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, e é inteiramente feito por ela, dos esboços das ilustrações até o projeto editorial, e a divulgação da campanha de arrecadação de verbas.



Figura 7: Divulgação da campanha de financiamento coletivo para a produção de livro ilustrado autoral. Fonte: Miná (2017).



Figura 8: Impressões em xilogravura de projeto pessoal intitulado “Porto de Pessoas”. Fonte: Miná (2016).

A ilustradora trabalha com uma linguagem híbrida, mesclando resultados obtidos com ferramentas tradicionais e digitais. Ela utiliza em projetos de cunho pessoal processos artesanais como xilogravura, linoleogravura, serigrafia e técnicas mistas de pintura e desenho.

Esses recursos são também utilizados em seu trabalho voltado para o mercado editorial e publicitário. A maioria de seus esboços, texturas e desenhos de letras são feitos manualmente, com nanquim sobre papel, por exemplo. Ela trata e aplica cor digitalmente nas imagens, mas ainda assim a característica mais marcante de seu trabalho é a forte influência das técnicas artísticas e de impressão manuais. Mesmo quando ilustrações e *letterings* são produzidos inteiramente em meio digital, esta influência é visível.

Um exemplo de como o *lettering* e a caligrafia feitos no papel podem ser utilizados em conjunto com meios de produção e edição de imagens digitais, para a construção de um trabalho expressivamente forte e consistente, é a criação da capa e ilustrações internas para o livro *Feminismo Popular e Lutas Antissistêmicas*, de Carmen S. M. Silva, por Minna Miná (Figura 9 e Figura 10). Neste trabalho com foco editorial, o *lettering* do título e todas as texturas foram produzidos manualmente, enquanto as ilustrações, montagem e aplicação de cores foram feitas por meio digital.



Figura 9: Capa e ilustrações produzidos para o livro *Feminismo Popular e Lutas Antissistêmicas*. Fonte: Miná (2017).



Figura 10: Experimentações de texturas e desenhos de letras. Fonte: Miná (2017).

Fazendo um panorama geral do trabalho de Miná, podemos dizer que os traços dos desenhos são simples e há o uso de formas geometrizadas e ricas texturas na construção de cenários, personagens, letras e fundos abstratos. As figuras humanas possuem faces longas, que lembram um pouco as interpretações de Modigliani. As cores utilizadas são fortes e blocadas, onde, na maioria das vezes, predominam tons quentes e outonais, criando ambientes acolhedores e personagens simpáticos.

[mais imagens na próxima página]



Figura 11: Cartazes para eventos, com base feitas manualmente, e pintura digital. Fonte: Miná (2015).



Figura 12: Fanzine feito à mão, em formato sanfonado, impresso em serigrafia. Fonte: Miná (2017).

Ravenna Alencar

Ravenna é uma *designer* brasileira que vive em Fortaleza, CE. Em seu trabalho, a palavra se torna imagem, e é o elemento principal da ilustração. Embora também realize trabalhos com materiais tradicionais, a mídia preferencialmente utilizada é a digital, o que possibilita a criação de desenhos de imagens e letras com traços e preenchimentos limpos, alternados com o uso de ferramentas com simulação de textura em detalhes pontuais.



Figura 13: Alguns dos trabalhos de Ravenna, que seguem uma linguagem semelhante, feminina, descontraída e contemporânea. Fonte: Alencar (2017).

As composições são, em geral, centralizadas, e a quebra de monotonia se encontra nas linhas de força e nos contrastes de peso contidos nas palavras e elementos decorativos dos *letterings*. O fundo é chapado e as imagens muito simples, para que o foco da atenção do observador sejam as palavras, e as mensagens que elas querem transmitir.

De acordo com McCloud (2008, p. 30), a escolha das palavras é muito relevante, pois há conceitos específicos que só podem ser claramente expressos por meio delas. Neste caso, o sentido da imagem é compreendido porque ela está vinculada àquelas palavras, e vice-versa.

A linguagem utilizada lembra a de ilustrações e *layout* de matérias de revistas para o público feminino adolescente. O

estilo, cor e tamanho das letras dos *lettering*, e sua disposição, contribuem para a interpretação da imagem como um todo. Portanto, no trabalho de Ravenna, onde predominam as formas arredondadas, letras cursivas, ornamentos e cores em tons suaves, sugere-se um universo jovem feminino. Na maioria das vezes, esse universo é *pop*, com o uso de letras irregulares e *candy colors*.



Figura 14: Para a compreensão do texto e da imagem contidos nesta ilustração, é necessário que o observador tenha uma determinada vivência. Fonte: Alencar (2017).

Os trabalhos de Ravenna, em sua maioria, também contém muitas referências contemporâneas e dos anos 90, que fazem ou fizeram parte da vida de meninas adolescentes e jovens adultas do mundo todo. Logo, o observador terá um melhor entendimento dessas imagens, e de seu clima, se tiver alguma intimidade com esses assuntos, mesmo que mínima. Por exemplo, para a compreensão do sentido do texto e imagem contidos na Figura 14, é necessário que o observador saiba o que é um *Tamagotchi*.

Tamagotchi era um brinquedo eletrônico popular nos anos 90, em que se devia cuidar, limpar e alimentar um animalzinho de estimação virtual. A leitura da mesma imagem em um nível mais profundo, que capta os sentidos implícitos, é feita somente pelo observador que tem memórias de ter brincado com um destes, e de como era fácil deixar que ele morresse várias vezes, uma interpretação que traz uma dose de humor negro e autocrítica.



Figura 15: O uso de cores que tendem para o neutro, como o preto e o verde em tons quentes e frios, e um lettering com referências mais próximas das tradicionais, possui características mais elegantes em relação aos apresentados nas Figura 13 e Figura 14. Fonte: Alencar (2017).

Outras vezes, o estilo escolhido por Ravenna é mais próximo do romântico e explora formas da natureza, como mostra a Figura 15. Trabalhando desta forma, ela preza mais pelos elementos estéticos, portanto os níveis de significado dessas imagens não são tão complexos, e não contém ironia, podendo ser entendidos por um público mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os trabalhos analisados, segundo Nicolajeva e Scott (2011, p. 13), baseiam-se em combinar dois níveis de comunicação, o visual e o verbal, composto por imagens e palavras. De acordo com McCloud (2008, p. 141), texto e imagem juntos constituem uma ferramenta de comunicação única e poderosa, que é muito mais que a soma de duas partes.

A diagramação é uma disposição particular dos elementos como cor, imagem, e texto, criada intencionalmente pelo *designer*. É recomendado que esses elementos e a forma como estão dispostos trabalhem para que o conjunto possua coerência plástica, de acordo com a proposta inicial do *designer*.

Uma composição apropriada conduz a leitura da página, e cria novas interpretações para imagens e textos.

“ Numa relação de colaboração, o sentido não está nem na imagem nem no texto: ele emerge da relação entre os dois (VAN DER LINDEN, 2011, p. 121).

Segundo McCloud (2008, p. 152) é possível combinar com sucesso imagens e palavras em uma ilustração, ou história em quadrinhos, porque imagens podem possuir qualidades caligráficas e palavras podem possuir características pictográficas. Ainda, palavras e imagens compartilham propósitos e heranças em comum, pois ambos são símbolos gráficos. Seu maior propósito é comunicar conceitos abstratos com clareza, utilizando elementos de composição, ritmo e variações no uso das ferramentas. Portanto, os mesmos recursos gráficos, como pontos e linhas, que são utilizados para desenhar uma

pessoa, podem ser usados também para descrever o que ela faz ou comunicar o que ela diz.

Esses recursos podem ser combinados de formas diversas e em graus diferentes, permitindo diversidade de estilos e flexibilidade compositiva, que varia de acordo com a proposta que o designer deseja explorar e com a mensagem a ser comunicada. Formas, tamanhos, cores e linhas expressam emoções e conceitos, por isso dizem muito sobre as qualidades físicas e psicológicas de personagens, sobre as atmosferas de certos ambientes e reforçam o significado das palavras.

Por exemplo, os trabalhos analisados compartilham o predomínio de formas soltas, arredondadas e desenhos de letras informais, características que fazem as imagens serem, geralmente, percebidas como leves, espontâneas e amigáveis.

Algumas composições exploram profusão de elementos, e convidam o observador a percorrer vários caminhos com os olhos, e a interpretar significados. Porém, longe da confusão visual, as inúmeras unidades e forças elementares presentes trabalham juntas. São percebidas tanto quanto unidades, quanto como um conjunto. Outras composição são mais limpas, e seu objetivo principal é a comunicação direta por meio do texto, que precisa ser legível. No caso dos cartazes de Minna Miná, as peças unem as duas características, pois é desejável que o observador compreenda a informação escrita, ao mesmo tempo que a estética do cartaz atraia seu olhar em meio às demais distrações do ambiente em que ele está colocado.

Neste caso, palavras e imagens se apresentam, na maior parte das vezes, em espaços reservados. Também é possível que elas possam predominar umas sobre as outras. Por exemplo, no trabalho de Irena Freitas, as imagens predominam, e o contrário acontece na proposta de Ravenna Alencar. Palavras e imagens podem também ser redundantes, depender umas das outras para sustentar uma narrativa, ou integrarem-se umas as outras. Também, a palavra pode se tornar imagem.

O tipo de escrita em comum em todos os trabalhos analisados é o *lettering*. São compostos por letras únicas de-

senhadas manualmente, por meios tradicionais ou digitais, pensadas especialmente para formar palavras específicas e preencher espaços de acordo com a disposição dos elementos de cada imagem. Em alguns casos ele se aproxima mais da escrita manual, muitas vezes fazendo uma simulação da mesma, para preservar as características de informalidade e espontaneidade pretendidas pela imagem. Em outras, ele é trabalhado com mais controle, e suas letras possuem estruturas baseadas em características provenientes da caligrafia tradicional, mesmo que se busque um aspecto mais expressivo.

Outro ponto em comum em todas as análises, que foi considerado particularmente relevante para ser estudado por *designers* que intencionam trabalhar com produtos gráficos que integrem palavras e imagens, é que o tratamento do desenho das palavras se aproxima daquele usado no traçado ou preenchimento das imagens. Ambos são trabalhados de forma semelhante em termos de espessura, dinâmica das linhas e curvas, e são desenhados com a mesma ferramenta ou alguma que seja semelhante, criando uma identidade coerente para a ilustração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Ravena (@ravennaa). Disponível em: <<https://www.instagram.com/ravennaa/>> Acesso em: 19 de novembro de 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AVRIN, Leila. **Scribes, script and books**. London: The British Library, 1991.

CATARSE. **Onde as Gaivotas Fazem Seus Ninhos**. Disponível em: <<https://www.catarse.me/gaivotas>> Acesso em: 21 de novembro de 2017.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FREITAS, Irena (@imnot12). **Manaus**. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/57264179/Manaus>> Acesso em: 30 de setembro de 2017.

FREITAS, Irena (@irenafreiras). Disponível em: <<https://www.instagram.com/irenafreitas/>> Acesso em: 24 de setembro de 2017.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARSHALL, Lindsey; MEACHEM, Lester. **Como usar imagens**. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

MCCLOUD, Scott. **Desenhando quadrinhos: Os segredos das narrativas de quadrinhos, mangás e graphic novels**. São Paulo: M. Books, 2008.

MIDDENDORP, Jan. **Hand to type: Scripts, hand-lettering and calligraphy**. Berlin: Gestaltel, 2014.

MINÁ, Minna (@minnamr). Disponível em: <<https://www.behance.net/minnamr>> Acesso em: 21 de novembro de 2017.

NIKOLAJEVA, Maria; SCOTT, Carole. **Livro ilustrado: palavras e imagens**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

VAN DER LINDEN, Sophie. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

WINTERS, Eleanor. **Mastering copperplate calligraphy: a step-by-step manual**. New York: Dover Publications Inc., 2000.

Branding e experiência digital: redesign interativo para o website da Lola Cosmetics

Branding and Digital Experience: interactive redesign for the Lola Cosmetics website

Mayara dos Santos de Almeida^[1],
Helena De Araujo Neves^[2] (orientadora)

Resumo: Este artigo trata-se de um recorte de uma pesquisa que propôs um redesign interativo para o website da marca Lola Cosmetics. Neste artigo, contudo, são expostos aspectos relacionados a tal marca bem como ações que proporcionaram uma experiência digital para seus consumidores. A investigação possui um cunho qualitativo contemplando revisões bibliográficas sobre Experiência do usuário e Marketing contemporâneo – além de uma coleta de dados documental sobre a Lola Cosmetics – resultando na prática projetual exposta neste texto. Como resultado, apresenta-se a prática que teve por base os planos da experiência do usuário, presente na metodologia de projetual de Garret (2011), e que é demonstrada a partir de um fluxo do website da marca evidenciando tais ações através de um vídeo interativo.

Palavras-chave: Branding. Experiência. Design Digital. Design de interação. Lola Cosmetics.

[1] Graduação (em andamento) em Design Digital, UFPEL.
mayarasalmeida@outlook.com

[2] Doutorado em Educação, UFPEL.
profhelena.neves@gmail.com

Abstract: *This article is an outline of a survey that proposes an interactive redesign for the Lola Cosmetics website. In this article, however, aspects related to this brand are exposed as well as actions that have provided a digital experience for their consumers. The investigation has a qualitative character contemplating bibliographical revisions on User Experience and Contemporary Marketing – in addition to a collection of documentary data on Lola Cosmetics – resulting in the design practice exposed in this article. As a result, the practice based on user experience plans, present in Garrett's methodology project (2011), is presented and demonstrated from a flow of the brand website showing such actions through an interactive video.*

Keywords: *Branding. Experience. Digital Design. Interaction design. Lola Cosmetics.*

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como intuito evidenciar os resultados obtidos na prática projetual resultante de um Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido junto ao curso de Design Digital da Universidade Federal de Pelotas. Tal investigação buscou, através de uma revisão bibliográfica e documental, debater os conceitos de Branding e de Experiência do usuário, identificando suas presenças no cenário digital. O objetivo maior era captar atributos capazes de potencializar a identidade de uma marca no meio digital. Para isso, foi escolhida a marca Lola Cosmetics – por acreditar-se que essa apresenta uma forte presença no meio off-line – especialmente se for atualmente comparada com sua presença no meio online. Essa empresa, que produz produtos para cabelos, teve origem no Brasil no ano de 2011 – quando lançou no mercado uma linha de produtos formada por dois itens. Hoje ostenta uma diversidade de produtos para cabelos conjuntamente com uma linha voltada exclusivamente para banho e corpo. Seus produtos, que antes eram adquiridos apenas por e-commerce, hoje podem ser encontrados em pontos de vendas físicos ou em suas Lojas Conceito^[3], criadas com o intuito de aproximar os fãs da marca.

A marca Lola Cosmetics também foi definida como objeto de estudo porque apresenta um propósito genuíno e um compromisso com seus consumidores – especialmente quando defende ser vegana, não utilizar testes com animais nem o uso de substâncias cancerígenas em seus produtos. Também possui características marcantes em seu Branding

[3] As lojas conceito são uma tendência do mercado contemporâneo que busca proporcionar um ambiente de aproximação entre marca e cliente. Disponível em: <<https://goo.gl/jX4Ls1>>. Acesso em: 28 de Abril de 2019.

identificadas por meio do Estudo de Caso presente na pesquisa que originou este artigo (S/I, 2018). Ao realizar tal análise visualizou-se a necessidade de tornar a qualidade da sua experiência digital compatível com seus pontos físicos. A intenção maior era debater a relevância de uma gestão que buscasse contemplar todos os pontos de contato da marca com seu público – sendo capaz de proporcionar e atribuir valores, muitas vezes intangíveis, à marca. Sendo assim, definiu-se como o objetivo geral da referida pesquisa propor uma experiência interativa para o website da Lola Cosmetics. Para atingir tal intenção, os objetivos específicos estipulados foram: a) apresentar, através de uma revisão bibliográfica e documental, os conceitos de Marketing contemporâneo e experiência de consumo contextualizando suas importâncias para o cenário digital; b) debater os conceitos de Branding necessários para a compreensão do caso que foi analisado; c) expor conceitos acerca da experiência digital analisando recursos interativos; d) investigar e apresentar o caso de mercado Lola Cosmetics; e) realizar um redesign do website da marca que demonstrasse, através de um fluxo, interatividade com base na metodologia de Garret (2011).

Levando em consideração tais percepções que instigaram o estudo, foram inicialmente discutidas as perspectivas do cenário do Marketing e da tecnologia investigadas por meio de Kotler et al (2010), Strunck (2011) e Wheeler (2008). Com esse mapeamento percebeu-se que a globalização e o desenvolvimento tecnológico aproximaram as pessoas, impactando também a sua forma de consumo. Isso vem gerando um padrão no qual os consumidores querem se conectar com as marcas que consomem, buscando não apenas satisfação funcional e emocional nos produtos que escolhem, mas também o sentimento de representação – situação na qual as marcas são capazes de abraçar causas compatíveis com suas visões e valores.

A investigação debateu também as áreas da experiência de usuário e design de interação a fim de compreender

o comportamento do usuário, sua relação com as interfaces buscando entender, ainda, como o cenário digital pode atender aos anseios desse novo tipo de consumidor. Para isso, estudou-se as perspectivas do design de interação, do motion design e das microinterações como meios de possibilitar a qualidade da experiência do usuário. O objetivo foi o de analisar e propor possibilidades de uma experiência digital centrada na experiência das pessoas, utilizando a Lola Cosmetics como objeto de pesquisa. Com este artigo, contudo, pretende-se apresentar brevemente alguns conceitos que nortearam a referida pesquisa e apresentar parte do resultado da prática projetual atingida por meio da investigação – a partir da exposição da construção de um fluxo do website da marca.

BRANDING: A GESTÃO DA MARCA LOLA COSMETICS

A presente propagação do mercado e as mudanças nos aspectos de consumo que são capazes de propiciar novas experiências, como compras a distância por exemplo, fazem com que esse mercado se torne ainda mais competitivo. Assim, verifica-se que hoje existe um perfil de consumidor que reconhece e preza pelos valores atribuídos pelas marcas, por isso estas precisam analisar quais são seus propósitos de negócios a fim de buscar fidelizar e aproximar sua relação com seu público potencial – surgindo então a necessidade de pensar estratégias para desenvolver o Branding da marca.

Segundo Martins (2006), o Branding é conceituado como um conjunto de ações administrativas atribuídas ao gerenciamento de uma marca que, quando bem aplicado, é capaz de levá-la a fidelizar pessoas, tornando-se, por vezes, um estilo de vida. Desse modo, é preciso atentar para o desenvolvimento de importantes atributos que se incorporam à estratégia de Branding, tais como: posicionamento; nome; identidade e imagem digital. Tais atributos mencionados são características fortes e presentes na marca carioca de produtos Lola Cosmetics que, segundo ela^[4], nasceu com o propósito de fazer a diferença no mundo e na vida de seus consumidores.

[4] Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/na-midia/>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2018.

Ao se tratar de posicionamento, esse é o fator essencial para orientar as ações de comunicação e as atitudes de uma empresa, ou seja, a marca precisará transmitir para seu público a sua conduta indicando sua maneira de ver o mundo.

Isso é o que ocorre com a marca foco desta investigação, uma vez que a empresa defende uma imagem de empatia e de preocupação com causas ditas nobres, como a preservação do meio ambiente e o cuidado com os animais. Sendo assim, ela deve ter o compromisso de integrar essas mensagens em todos os pilares da sua gestão – de maneira com que torne consistente o seu posicionamento. Para identificar qual é o posicionamento de uma marca é necessário, primeiramente, verificar qual é o público alvo que ela deseja atingir e usar, como diferencial competitivo, fatores perceptíveis pelos consumidores a fim de unificar seus ideais e valores em todos os seus pontos de contato (MARTINS, 2006).

Tais princípios podem ser observados, por exemplo, na Lola Cosmetics através da percepção da marca quanto ao seu apoio, valorização e comercialização de produtos para cabelos crespos e cacheados – isso porque ela iniciou um movimento pela valorização do uso dos cabelos ao natural. Para isso a marca dedicou-se a desenvolver uma linha especialmente para atender as necessidades desse público. Além disso, em seu posicionamento, a empresa argumenta que independentemente de credos e ideologias tem compromisso com o que é certo e não trabalha apenas com cosméticos, mas também com o respeito às consumidoras – apresentando resultados ao alcance de mulheres comuns. Para isso busca inovar através da tecnologia, da comunicação e da sustentabilidade engajada com o meio ambiente e com os animais. Segundo a empresa^[5], embora seu sucesso tenha se dado com o público jovem, hoje a Lola consegue conquistar todos os gêneros de diferentes idades em função de sua autenticidade. Desse modo, este posicionamento assumido pela marca envolve, dentre outros elementos: o seu nome; as suas embalagens; o

[5] Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/na-midia/>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2018.

seu ponto de venda e todos os demais elementos vinculados à organização, que serão apresentados a seguir.

Para tornar-se diferenciado, se sobressair e destacar-se entre os demais do mercado, todo produto necessita de um nome. Por essa razão, são importantes os nomes que são capazes de personificar e deter atributos de valor para uma marca. Wheeler (2008) informa que para a eficácia de um nome, esse deve conter características que o torne significativo, diferenciado e orientado para o futuro, buscando comunicar a essência da marca. Quando se observa o mercado de cosméticos percebe-se uma tendência do uso do nome na diferenciação entre as linhas de produtos. Verificou-se que isso ocorre com a Lola Cosmetics, que apresenta em suas linhas nomes bem-humorados (ver Fig. 1) como o “Eu sei o que você fez na química passada” e “O poderoso cremão” ambos fazendo trocadilhos com os clássicos do cinema “Eu Sei O Que Vocês Fizeram No Verão Passado” (1997) e “O Poderoso Chefe” (1972), reafirmando, dessa forma, seu posicionamento.



Figura 1 – Produtos da marca.
Fonte: icabelos.com.br. Acesso em 11 de Outubro de 2018.

Tratando-se ainda de posicionamento da marca, um dos princípios que está vigorosamente atrelado a ele é a sua identidade corporativa, pois é também mediante os sinais gráficos expressados através da identidade de uma marca que se dá a capacidade de traduzir e de expressar tal posicionamento. Isto ocorre, devido ao poder que essa identidade tem na relação de transformar em palpável aquilo que é idealizado (WHEELER, 2008). Portanto, uma marca com elementos de identidade alinhados com seu propósito é capaz de unificar a aparência e o sentido, sendo possível vinculá-la apenas pela linguagem visual expressa em seus produtos. Esta linguagem, conforme Wheeler (2008), está presente nas cores, nas imagens, nas tipografias e nas composições.

Como pode ser demonstrado através dos nomes, cores vibrantes e toque vintage dos produtos da marca (ver Fig. 1), a Lola também busca trazer na sua identidade visual um dos seus preceitos, que é enaltecer a beleza de uma mulher não idealizada. Ainda que ela mencione isso, percebe-se que ao buscar um não padrão, acaba por existir uma idealização de uma mulher forte ao utilizar um tipo de estilo de mulher nas embalagens dos produtos, qual seja: as *pin-ups*. Contudo, para manter essa não idealização de mulher usou traços femininos bem distintos, que segundo sua criadora^[6], foram inspirados em suas amigas, familiares e funcionárias da empresa.

Desse modo, tendo como último fator evidenciado em seu Branding, mas de crescente importância, analisou-se o presente crescimento das tecnologias e redes sociais – que hoje se tornaram praticamente indispensáveis para uma marca pensar na sua presença digital. Para Martins (2006), com o surgimento e a popularização da internet as marcas viram a oportunidade de criar um website como um modelo de portfólio institucional, apresentando suas histórias e seus serviços. Com o passar dos anos, e através do avanço da tecnologia, surgiram as redes sociais; os e-commerce e a mobilidade de acesso através dos *smartphones* que conseqüentemente influenciaram as rela-

[6] Disponível em: <<http://tiny.cc/3rmv5y>>. Acesso em: 28 de Abril de 2019.

ções interpessoais que a conectividade proporciona – impactando diretamente na forma de experiência do consumidor.

Com o Estudo de Caso realizado observou-se que a expansão da Lola Cosmetics se deu, primeiramente, através do seu *e-commerce*, e em seguida com a ajuda das redes sociais. Atualmente possui mais de 900 mil seguidores no *Facebook* que são apelidados pela marca de “Loletes”. A responsável pela marca acredita que ter uma boa comunicação com seu público é fundamental, por isso sempre busca através de publicações em suas redes causar engajamento e interação com seus seguidores procurando enaltecer a boa comunicação. Para isso, segundo ela, conta com uma equipe para responder aos comentários do público em suas redes sociais, sempre apresentando um bom humor e espontaneidade – personificando a Lola e tornando-a uma amiga próxima do consumidor.

Ainda com relação ao cenário digital da marca, percebeu-se que a empresa apresenta engajamento, principalmente através de sorteios de produtos. Foca-se em responder mensagens e interagir com seu público e, atualmente, contratou uma agência para o desenvolvimento do seu website – que já existia. Contudo, não possuía conteúdo atualizado e se apresentava apenas na versão para *desktop*. Este, por sua vez, apresenta determinadas questões que pedem uma usabilidade mais assertiva ao website. Algumas delas, por exemplo, podem ser visualizadas em seu menu de navegação (ver Fig. 2), que possui muitas categorias apesar de se tratarem de um mesmo segmento. A exemplo disso analisou-se que as categorias “Lançamentos”, “Por linhas”, “Por Produtos” e “Por dramas” poderiam ser formas de filtrar os produtos. Isso também ocorreu no “Lolapédia” e “Lola na mídia”, que são categorias que tratam de informações da marca. Nestes casos todos esses itens poderiam se encaixar em uma mesma categoria que se denominariam respectivamente de “Produtos” e “A Lola”.

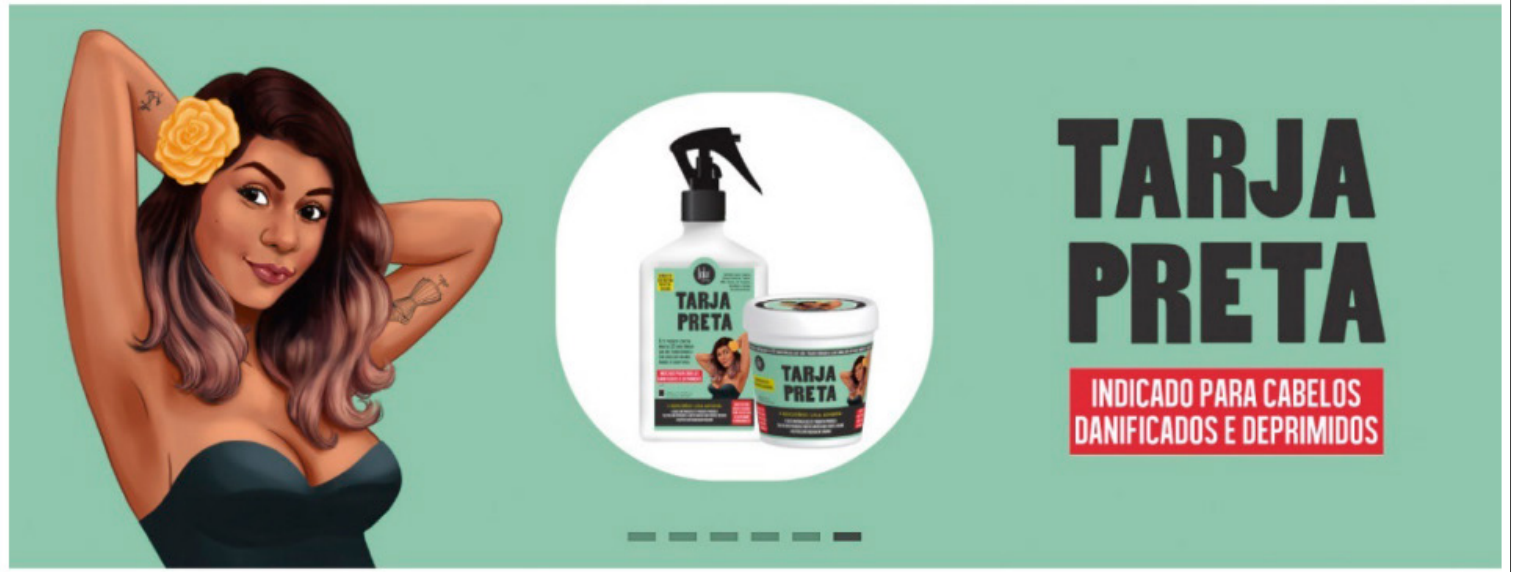


Figura 2 – Versão do website antes do redesign. Fonte: Dados da pesquisa (coletado em 14 de maio de 2018).

Primeiramente a investigação tinha o intuito de buscar soluções para as questões de usabilidade que o site apresentava, entretanto, a marca começou a fazer um redesign, resolvendo tais problemas em sua usabilidade que seriam expostos e solucionados na investigação maior que originou este artigo. Porém, considerou-se que ele ainda poderia e deveria ser aperfeiçoado para se equiparar ao posicionamento que a marca tem nos demais pontos de contato. Essa afirmativa se dá, uma vez que se trata de uma marca que apresenta ideais contemporâneos e os expõe eficientemente apenas em sua Loja Conceito e nos seus produtos autênticos – qualificando, portanto, seus canais offline e deixando de lado os online.

Em relação aos seus ambientes físicos, buscando aumentar a experiência dos clientes com a marca, em Junho de 2017, inaugurou sua primeira Loja Conceito no Barra Shopping, na zona oeste do Rio de Janeiro e hoje possui mais três lojas nesse formato — duas em São Paulo e uma em Brasília.

Ao perceber suas intenções com a inauguração das Lojas Conceitos, bem como sua estética, ficou visível a presença diferenciada da Lola ao comparar seus pontos de contato físicos com o digital. No físico percebeu-se a atenção em proporcionar

um ambiente que representasse a essência da marca – como salientou a sócia-fundadora da marca para uma matéria sobre a inauguração da Loja Conceito para a revista Veja Rio^[7]. A fundadora mencionou que a intenção de abrir uma Loja Conceito foi uma maneira de aproximar os fãs à marca através de um ambiente a ser vislumbrado como a casa da Lola.

[7] Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/na-midia/>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2018.

Após a compreensão dos atributos presentes no Branding da marca, pode-se concluir, portanto, que ela busca por estratégias compatíveis aos padrões de consumo contemporâneos. Contudo, em relação ao cenário tecnológico, poderia também utilizar-se de mecanismos que fizessem o consumidor ter também uma experiência digital. Para isso, teria que atribuir ao seu website o objetivo de também ser a “casa” da marca – o que justificou as intenções da investigação maior aqui brevemente apresentada.

Desse modo, a seguir será exposto os principais recursos, bem como a metodologia, que guiaram a prática projetual resultante do estudo.

EXPERIÊNCIA E RECURSOS INTERATIVOS

Quando se trata de experiência digital as pessoas tornam-se usuários que estão em constante interações com máquinas. Contudo, apesar desse cenário ser categorizado como intangível deve-se levar em consideração que a forma de as pessoas se relacionarem nesse ambiente também engloba aspectos cognitivos – que categorizam as experiências como algo subjetivo, isto é, a experiência variará em função do comportamento de cada usuário. Preece et. al. (2013), analisam o comportamento do usuário frente às interfaces abordando a forma como as pessoas se sentem e reagem ao interagirem com as tecnologias denominando-a de interação emocional.

Relacionando tais comportamentos com o cenário contemporâneo que fora evidenciado anteriormente, percebeu-se que marcas engajadas têm como objetivo expor seus valores e proporcionarem experiências por meio da interação com seus consumidores – que se conectam com elas em

todos os seus pontos de contato. Isso inclui a sua presença digital e, em alguns casos, se dá especialmente nesse meio. Como muitas buscam diferenças competitivas para se destacarem em relação aos concorrentes, no cenário digital isso não seria diferente. Para isso, desenvolvem interfaces apropriadas e que possam ser potencializadoras de experiências na web. Quando isso de fato ocorre, torna-se importante atentar para fatores que contemplam a construção de uma interface agradável em todos os planos que englobam aspectos relacionados ao design de interação.

Entende-se por design de interação todo o produto interativo moldado para servir de intermediário para a comunicação e interação humana. Por essa razão, de acordo com Preece et. al. (2013), o termo design de interação enfatiza diferentes aspectos que são levados em consideração ao projetar uma interface, seja ela voltada tanto para um produto físico, quanto digital. Quando se aplica o conceito de design de interação em um contexto digital, também verifica-se que seu processo está atribuído em todas as relações do design com o usuário, ou seja, deve ser levado em consideração a experiência e os aspectos cognitivos do usuário durante seu uso.

Para Garret (2011), que reconhece os websites e interfaces digitais como produtos, as empresas precisam entender a importância de proporcionarem uma experiência de usuário agradável na web e vislumbrarem isso como uma vantagem competitiva, pois também é através desse canal que o usuário será impactado pela marca. Além disso, é necessário ter em mente que, muitas vezes, uma experiência frustrante poderá ser capaz de determinar um não retorno do usuário. Portanto, o processo de design de experiência do usuário tem como objetivo assegurar que todos os aspectos dessa experiência aconteçam de forma consciente e intuitiva. Conforme Garret (2011), essa experiência resultará num conjunto de decisões sobre o site em relação à sua aparência, comportamento e interação que estão vinculadas e irão informar e influenciar todos os aspectos da experiência. Para exemplificar como estas

decisões estão subordinadas, o autor criou um plano de experiência de usuário no qual propõe cinco planos (ou etapas), que colaboram para o desenvolvimento de interfaces digitais. O presente plano, que fora utilizado como metodologia projetual da investigação, foi composto por etapas de estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície.

O plano é adaptado em etapas que se unificam formando um grande pilar, isto é, todas as suas fases dependerão das decisões das demais para funcionar. Contudo, às vezes as decisões poderão ser alteradas e isso fará com que o projeto precise entrar em um ciclo constante de avaliação. As etapas começam com conceitos abstratos até evoluir para definições mais complexas. Para isso, a primeira, e mais abstrata e profunda, é a do plano de Estratégia. É nela em que se define o que se quer comunicar e para quem, momento no qual é realizada muita pesquisa e levantamentos para as definições dos objetivos a serem traçados.

Em um segundo momento define-se o plano de Escopo no qual são estabelecidas as características desse entregável, ou seja, se define quais serão os conteúdos do site, decidindo o que será necessário ou não para, dessa forma, partir para o plano de Estrutura. Este, como enfatiza seu próprio nome, consiste em hierarquizar a informação do site. Nesta fase a etapa já estará a caminho de um plano mais complexo e de grande importância que envolve o trabalho de Arquitetura de Informação (AI), que consistirá em identificar como a hierarquia do conteúdo deverá ser apresentada.

Por fim, chega-se nas etapas mais complexas e mais visuais que se encontram nos planos de Esqueleto e de Superfície – que irão contemplar o desenvolvimento da estrutura do site. No Esqueleto define-se o design de navegação e como será apresentada visualmente as informações do site. Com estas já definidas, é necessário delinear como será a “estrutura óssea” do site, através da elaboração esboços dessa estrutura representada graficamente. Esses, por sua vez, denominam-se de *wireframes* e servem de apoio para a última etapa: o

plano de Superfície. Neste último plano será concentrado o desenvolvimento da parte estética do site, que é apresentado por meio de um design visual, sendo assim – com a união de todas as outras etapas formadas – é capaz de proporcionar, além de um site eficiente, um produto digital atrativo.

Após a compreensão de como construir uma interface centrada no usuário é preciso ponderar, durante a sua execução, como alinhar aspectos estéticos que sejam capazes de envolver a experiência do usuário. Para Nojimoto (2009, p. 32) “o design para experiência possui vínculos estreitos com outras abordagens do design no que se refere às relações entre indivíduos e objetos interativos”. Portanto, o designer deve aliar-se de referências em abordagens que possam representar um diferencial para construção de interfaces e que provoquem interação.

Atualmente, com o crescente desenvolvimento da tecnologia, e a presença dos aplicativos móveis é possível observar a utilização de recursos no campo da tecnologia e do *Motion Design*, que são capazes de possibilitar recursos animados que se tornam aliados no desenvolvimento de uma interface interativa. Para Kemilä (2016), que questiona o papel das animações em interfaces, estas tratam-se de um recurso que deve ser cuidadosamente pensado, pois apesar de proporcionar interatividade, se planejadas apenas com fins estéticos podem confundir o usuário.

Por isso, o processo de animação deve estar alinhado e colaborar com a usabilidade. A autora também reforça que as animações têm como principal objetivo informar ao usuário a jornada de seu comando, ou seja, demonstrar de forma mais natural possível qual caminho o usuário está percorrendo. Estas, por sua vez, podem ser representadas em animações simples, como por exemplo, através de microinterações. As microinterações estão tornando-se cada vez mais parte do cotidiano das pessoas, uma vez que as configurações mudam a todo o momento. Saffer (2013), que estuda as microinterações, exemplifica e aponta que apesar de simples, estão atri-

buídas em várias ações no design de interação. Isso ocorre, por exemplo, ao fazer um login, e sincronizar um dispositivo ou até “curtir” algo nas redes sociais e por mais pequenas que pareçam, quando bem planejadas são capazes de transformar uma ação comum em uma experiência memorável.

Além das microinterações, outros aspectos estéticos na fusão da tecnologia com os princípios do *Motion Design* possibilitam proporcionar interfaces dinâmicas. Isso se dá, por exemplo, através da fusão de interações com rolagem *parallax* que se trata de uma técnica da computação gráfica utilizada na web na qual o fundo do site se movimenta de forma mais lenta que seu plano, causando um efeito de profundidade na interface.

A partir do exposto, foi possível verificar que os recursos que possibilitam uma experiência de interatividade podem identificar o quanto as marcas ganhariam ao se diferenciarem quando buscam desenvolver tais aspectos para potencializarem a presença digital em seus websites. É a partir desse entendimento que, a seguir, apresenta-se como esses conceitos foram utilizados no redesign do website da Lola.

PRÁTICA PROJETUAL: REDESIGN INTERATIVO PARA A MARCA LOLA COSMETICS

Para o desenvolvimento prático projetual foi proposto um redesign interativo do website para a Lola Cosmetics que se deu por meio de um fluxo – que guiasse o usuário da home até a página de um produto da linha “Drama Queen” – demonstrando essa interatividade. Para isso, como já mencionado, utilizou-se a metodologia conforme os planos de Garret (2011). Esta, como exposto, contribuiu para a orientação da experiência, pois parte de uma forma abstrata para uma mais tangível.

É importante destacar que no percorrer das aplicações das técnicas presentes na metodologia, principalmente em seus planos iniciais, estes denominados de Estratégia e Escopo, foram consideradas as características presentes na marca objeto da investigação. Estas, por exemplo, se referem ao seu

público alvo – importante informação para a definição de personas, assim como também os recursos potencializadores de experiência – identificados no referencial teórico da pesquisa. Esses foram usados para a definição do caminho de estratégia desenvolvido. Portanto, as etapas que são evidenciadas a seguir possuem adaptações no que se refere às práticas que percorrem estes planos, isso ocorreu uma vez que o Estudo de Caso e o referencial desenvolvido serviram de parâmetro, conjuntamente com o atual site da marca, para indicar o percurso e as referências para as técnicas realizadas.

Dessa forma, com base nos elementos de interação apresentados, como objetivo do plano de estratégia buscou-se proporcionar uma experiência interativa através de elementos como microinterações e interações animadas em transições de página. Estabeleceu-se, ainda, que tais elementos interativos fossem capazes de fazer os usuários encontrarem mais do que apenas informações sobre a marca, tornando-se também um canal de acesso que viesse a qualificar o que a Lola propõe em seu posicionamento e marca: modernidade e inovação.

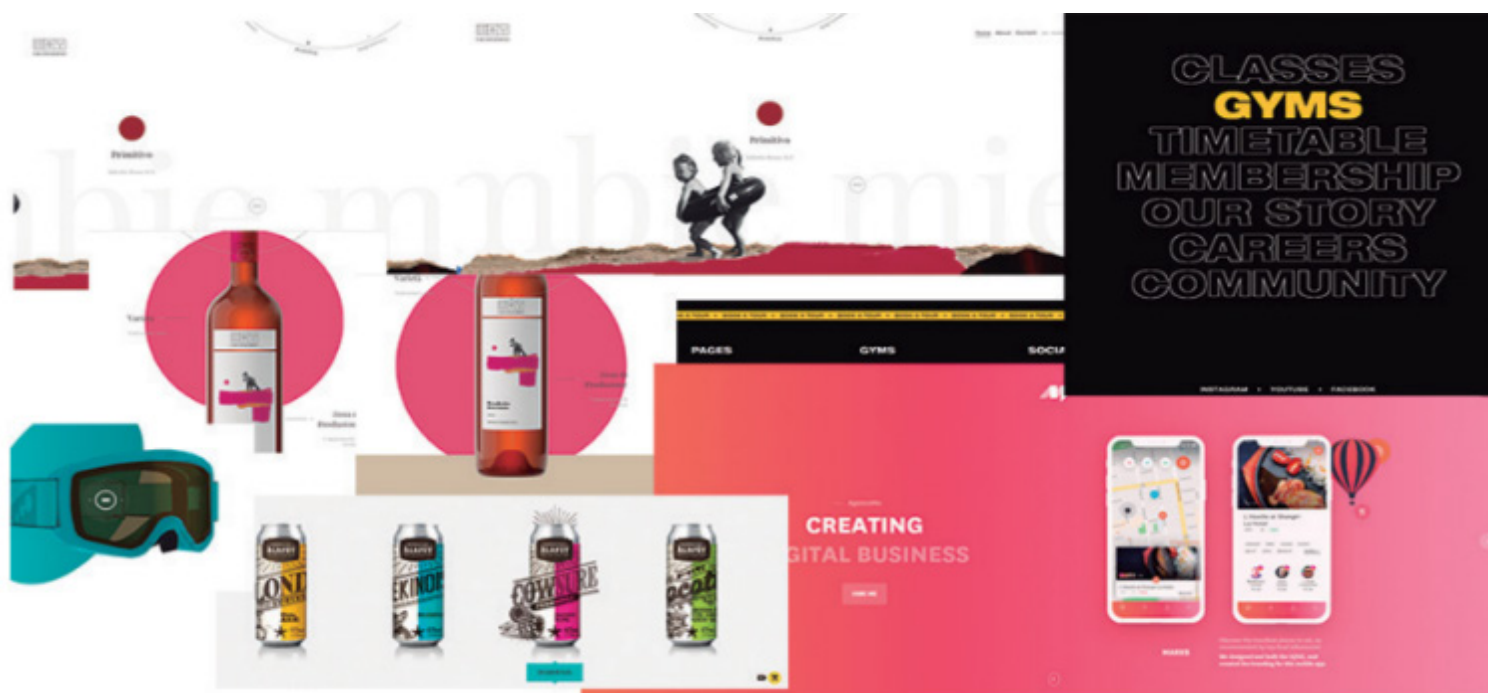
Após os objetivos definidos, seguiu-se para o passo de escopo, momento no qual foi feita uma avaliação dos elementos de Especificações Funcionais e Requisitos de conteúdo. Esse teve como o intuito fazer um levantamento para analisar quais são as funcionalidades e informações presentes no site e quais requisitos deveriam fazer parte do mesmo. Com isso, seria possível identificar quais recursos seriam necessários para realizar as funcionalidades do website, assim como o que seria importante e essencial para cada especificação funcional.

Como passo de estrutura, foram realizadas abordagens que envolveram fatores que colaboraram para a compreensão da maneira pela qual os usuários se comportam e pensam. Isso ajudou no entendimento de como se deu a estrutura do website, garantindo uma experiência bem sucedida ao ser usado. Desse modo, as técnicas aplicadas foram as de: *Card Sorting*, com o objetivo de analisar a forma como os usuários identificavam a categorização do website; *Sitemap*, usan-

do como base e análise dos resultados coletados da aplicação do *Card Sorting*. Com isso, determinou-se os possíveis caminhos que o usuário percorreria através do design de interação e como se daria a arquitetura de informação do website que se recorreu no plano de esqueleto; e Fluxograma onde se evidenciou qual o caminho que o usuário iria percorrer ao executar a tarefa determinando, também, qual fluxo fora escolhido para demonstrar a interação da prática projetual.

Os resultados para as etapas mais concretas, concedidas através dos planos de Esqueleto e Superfície, foram iniciados por meio de uma pesquisa visual. Esta, para Lupton (2013), tem como objetivo analisar conteúdo a fim de gerar ideias e pontos de vistas sendo capaz de criar soluções visuais. Sendo assim, a pesquisa foi guiada através de três passos. O primeiro foi o de coleta – que consistiu em identificar tantos atributos a serem usados nas funcionalidades do website quanto explorar os aspectos da Lola Cosmetics – expostos principalmente na apresentação de sua loja conceito. A próxima etapa consistiu em visualizar tendências sobre a marca. Dessa forma, optou-se por realizar dois painéis: um destacando padrões da marca com a intenção de firmar uma identidade para o redesign e outro selecionando elementos interativos que serviriam de alicerce para o desenvolvimento do site (ver figuras 3 e 4).

Como último passo foram analisados os conteúdos dos painéis, momento no qual foram registradas as percepções acerca dessa pesquisa visual. Com isso chegou-se às seguintes estratégias visuais: estabeleceu-se que o website deveria conter elementos presentes em suas Lojas Conceitos (tal como a faixa com a marca em neon da loja); além de texturas rústicas amadeiradas presentes em grande parte do ambiente; uso de cores vibrantes; tipografias marcantes e também a utilização das elipses – uma vez que essa se faz presente no símbolo da marca. Além disso, também pela sua capacidade de sugerir expansão, profundidade e interatividade, fatores que foram explorados no redesign.



Figuras 3 e 4 – Painéis da Pesquisa Visual. Fonte: Dados da pesquisa.

Como a coleta dos elementos interativos dependia de necessidades dinâmicas, a pesquisa que originou este artigo (S/I, 2018), criou uma lista que contém todos os endereços dos sites que foram usados para a coleta da pesquisa visual, assim como os selecionados para o desenvolvimento do painel. Cada link apresenta, respectivamente, uma descrição

que contém o que foi usado do site como referência e/ou inspiração e como esses foram aplicados na prática.

Tendo como referencial a coleta de elementos, foram desenvolvidos *wireframes* (ver Figura 5), que definiram o alicerce da superfície do website e também *Storyboards* (ver Figura 6), apresentada a seguir, que contribuiriam para originar as interações que foram aplicadas no redesign.

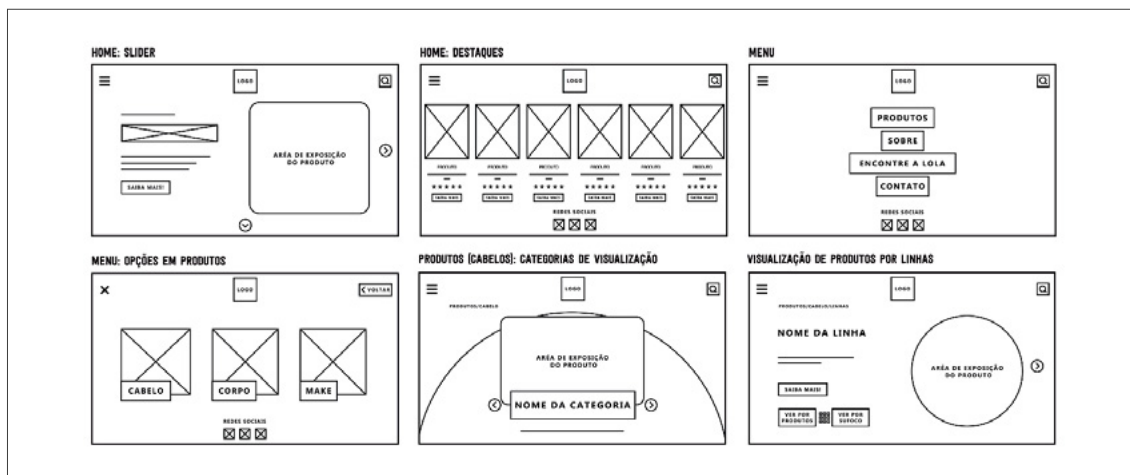


Figura 5 – Principais Wireframes desenvolvidos.
Fonte: Dados da pesquisa.

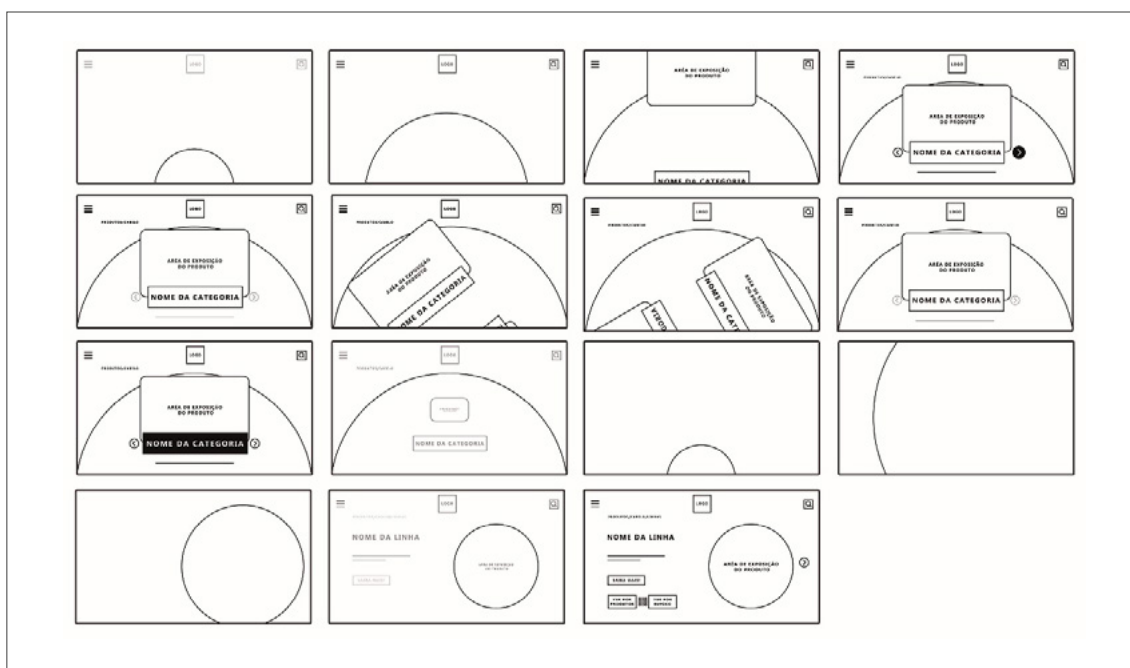


Figura 6 – Storyboard.
Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar cada passo no decorrer do *Storyboard* foi utilizada a circunferência para evidenciar a transição entre as páginas, assim como o modo de introdução de elementos contidos nelas. Portanto, pode-se concluir que foi fundamental para esse processo de criação pensar a construção das interações conjuntamente com o desenvolvimento dos *wireframes*.

Por fim, com base nos métodos realizados no plano de esqueleto definiu-se a última etapa: a superfície. Nesta levou-se em consideração a coleta de elementos realizada e as decisões definidas no plano de esqueleto. A partir delas foi desenvolvida a direção de arte dos *wireframes* apresentados a seguir (ver Figura 7).

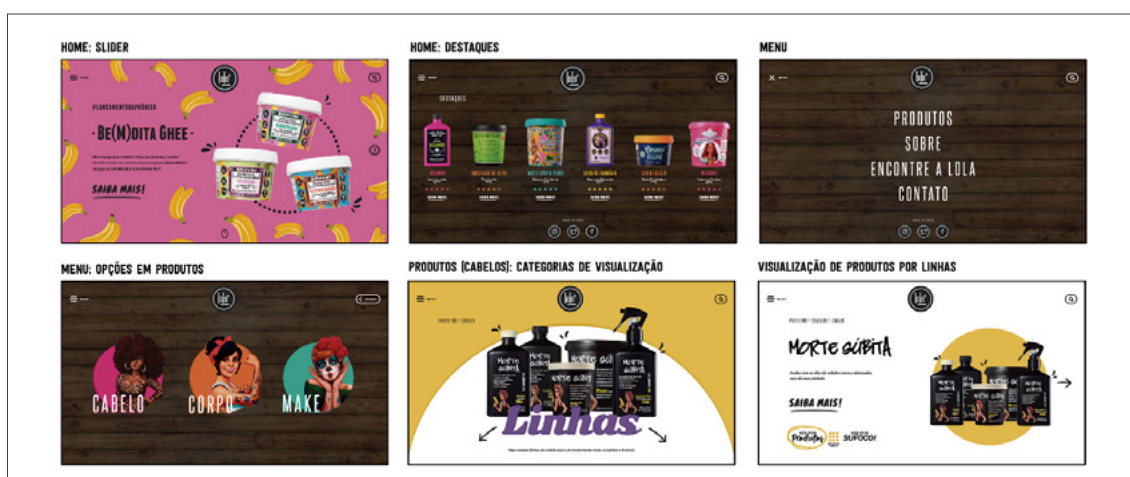


Figura 7 – Direção de arte dos wireframes. Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa etapa definiram-se as cores, as texturas e também as tipografias usadas. Também se optou por padrões a serem seguidos no desenvolvimento da interface do site, que buscaram como referências os materiais já produzidos pela marca bem como o ambiente de sua Loja Conceito a fim de proporcionar uma unidade de todos os seus canais.

Torna-se importante destacar que um dos maiores desafios no desenvolvimento da interface foi estabelecer como desenvolver uma direção de arte para o *website* a partir dos padrões pré-estabelecidos na pesquisa visual. Isso porque a identidade visual da marca já é muito destacada e a loja aca-

ba por torna-se um ambiente de forte apelo. Contudo, um dos princípios da boa experiência de usuário, principalmente ao interagir com uma interface digital, é a sua simplicidade – que tem por intenção facilitar tanto sua curva de aprendizado quanto seu objetivo. Por esses motivos as telas de linhas e também a de produto, demonstrada a seguir (ver Figura 8), foram pensadas com um *background* branco, apresentando em algumas delas com sutis texturas de poá – que é um clássico *vintage* alinhado com a identidade visual da marca. Considerou-se também que ao utilizar o rótulo das embalagens em destaque esse seria capaz de proporcionar uma unidade visual para o *website* como um todo, isto é, no restante das páginas individuais de cada linha.

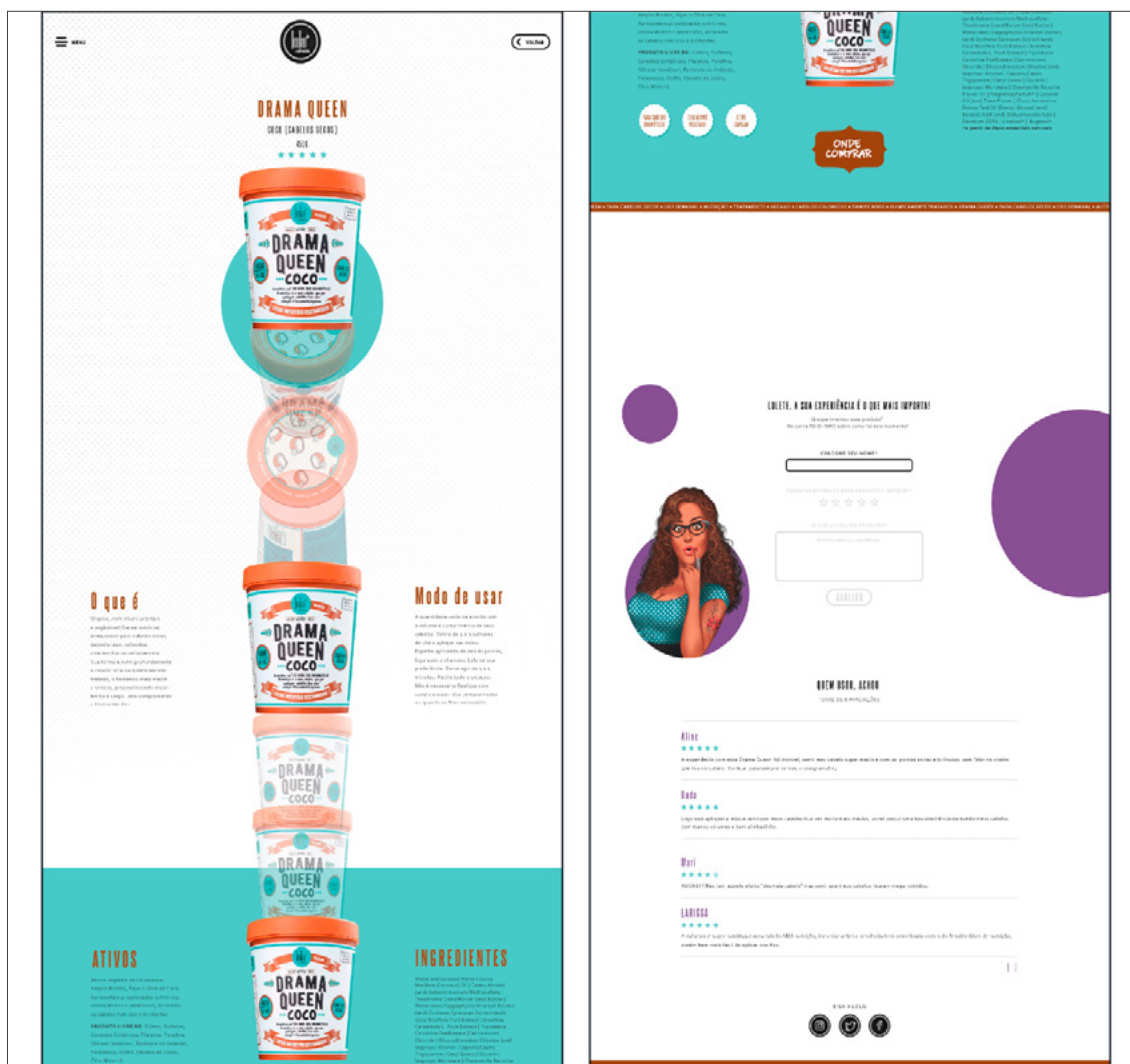


Figura 8 – Página do produto Drama Queen Coco. Fonte: Dados da pesquisa.

Na página de produto, a principal interação decidida foi a de *scroll*. A interação é demonstrada conforme o usuário for deslizando a página na qual o produto que estará em evidência no centro da tela irá girar em 360° no eixo Y até estagnar – revelando as primeiras informações sobre o produto. Novamente através do *scroll*, o produto irá deslizar em direção à sua posição final, estagnando sob o botão que permite ver os locais de venda do mesmo. Neste momento o usuário também teria a possibilidade de rotacionar o produto em seu eixo X, para visualizar aspectos do rótulo da embalagem. Tags e uma faixa em movimento também foram acrescentadas para reforçar as principais características do produto, pretendendo com isso a aproximação do consumidor para com o produto analisado. Além disso, ao usuário ir em direção ao *Footer* da página, encontrará uma seção de comentários funcionalidade que já era existente no atual *website*. Nela será possível avaliar e deixar relatos sobre a experiência com o produto.

Além do desenvolvimento das telas que finaliza a jornada do fluxo escolhido, vale ressaltar que foi desenvolvido um breve Guia de Estilos (*Design System*), que buscou demonstrar os principais elementos selecionados neste redesign, bem como boas práticas a serem aplicadas na interface em futuros projetos. Tanto o Guia de estilos, como os demais *Wireframes* e as telas desenvolvidas, podem ser evidenciados na pesquisa maior que deu origem a este artigo (S/I, 2018).

Por fim, para demonstrar os resultados obtidos com a prática projetual aqui exposta, foi desenvolvido um vídeo^[8] – que além de apresentar as soluções de direção de arte para o website, demonstra também todas as interações realizadas no fluxo que teve por propósito evidenciar como se deu o resultado da prática da investigação.

[8] O vídeo com a demonstração do resultado da prática projetual da investigação pode ser acessado através do link: <<https://vimeo.com/303817401>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação aqui debatida teve início pela percepção da necessidade de integração do posicionamento de uma marca em todos seus pontos de contato – em especial, no caso apresen-

tado, integrando o meio digital às ações realizadas fora dele. Com isso, foi possível identificar a importância do papel do designer digital frente ao cenário contemporâneo – uma vez que hoje os consumidores estão presentes, dependendo do tipo de produto e serviço comercializado, tanto on-line quanto no off-line. No caso apresentado, observou-se que a marca apesar de ter nascido no mundo on-line, não aprimorou sua presença nesse meio – o que tornou a investigação viável.

Por meio dos esforços empreendidos para a execução da prática resultante da investigação, acredita-se que o objetivo maior da pesquisa e deste artigo foram atingidos. Torna-se importante destacar que o levantamento dos recursos interativos demonstrou as inúmeras possibilidades ainda a serem exploradas neste contexto digital, incluindo a sua capacidade de comunicação através de interações e de como estas podem operar com relação ao do Branding de uma marca.

Portanto, apesar dos desafios enfrentados, acredita-se que o website elaborado propicia uma aproximação e percepção do público da Lola sobre os atributos e o posicionamento da marca. Ainda que se leve em consideração que as experiências abordam sentidos, possuindo um caráter totalmente subjetivo, identificar atributos da gestão de imagem da Lola contribuiu para produzir uma interface, bem como interações, que exploram a identidade da marca.

Diante de todo exposto conclui-se a exposição desses resultados esperando que eles contribuam com futuras pesquisas que visam proporcionar, acima de tudo, experiências às pessoas entendendo que em um mundo que se torna cada dia mais digital todo o projeto centrado na experiência do usuário fará diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GARRET, James Jesse. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**. California: New Riders, 2011.
- KEMILÄ, Jenna. **Communication with motion in user interface Supervisor**. Oulu: OUAS, 2016. Degree programme of Media and Communication, Visual communication, Oulu University of Applied Sciences, 2016.
- KOTLER, Philip. et al. **MARKETING 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LOLA COSMETICS. **História**. Disponível em: <<http://lolacosmetics.com.br/historia/>>. Acesso em: 7 de Set. de 2018.
- LUPTON. Ellen **Graphic Design Thinking: intuição, ação e criação**. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.
- MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.
- NOJIMOTO, Cynthia. **Design para experiência: processos e sistemas digitais**. São Paulo: USP, 2009. Dissertação, Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2009.
- PREECE, Jenny. et. al. **Design de Interação: Além da Interação Humano-Computador**. Editora Bookman, São Paulo: 2013.
- SAFFER, Dan. **Microinteractions**. United States of America: O'Reilly books, 2014.
- STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso! Trade merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2008.

P