

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

RAFAELA POSER

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
PARA A INSTITUIÇÃO CLUBE DE MÃES ALIANÇA**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2013

RAFAELA POSER

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
PARA A INSTITUIÇÃO CLUBE DE MÃES ALIANÇA**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento de Design Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Msc. Ivone de Castro

CURITIBA

2013

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 544

Criação de Identidade Visual e Material de Divulgação para a Instituição Clube de Mães Aliança

por

Rafaela Poser

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Laís Cristina Licheski (Dr^a.)
DADIN - UTFPR

Prof(a). Renato Bordenousky Filho (Msc.)
DADIN - UTFPR

Prof(a). Ivone Terezinha de Castro (Msc.)
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Daniela Fernanda Ferreira da Silva (Msc.)
Professor Responsável pela Disciplina de TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Todo trabalho tem um ponto de partida, uma motivação. Neste caso, o Clube de Mães Aliança serviu como grande inspiração, com o exemplo de dedicação e solidariedade praticados diariamente. Por isso, meu maior agradecimento se dirige à essas mulheres, que sempre me receberam tão bem e que me instigaram a também querer me unir a esta causa tão nobre. Tentei, de alguma forma, com que o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso fosse uma retribuição, depois de tudo o que foi compartilhado comigo.

Gostaria de registrar ainda o meu agradecimento à professora Msc. Ivone de Castro, pelo seu apoio ao projeto, dedicação e pelo aprendizado recebido.

Sou também eternamente grata por aqueles que sempre estiveram ao meu lado nesta caminhada: minha família e os meus amigos.

RESUMO

POSER, Rafaela. Criação de Identidade Visual e Material de Divulgação para a instituição Clube de Mães Aliança. 2013. 117f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Este trabalho se dedica a embasar e desenvolver uma identidade visual e um material de divulgação para a instituição Clube de Mães Aliança. Através da pesquisa aqui apresentada, fundamentam-se as etapas relevantes para o desenvolvimento do projeto, tais como: contexto demográfico, pesquisa sobre artesanato, descrição sobre a instituição e metodologia. A metodologia adotada para desenvolver o projeto gráfico consiste em problematização, concepção e especificação.

Palavras-chave: Identidade Visual. Material de Divulgação. Design. Artesanato. Clube de Mães Aliança.

ABSTRACT

POSER, Rafaela. Criation of Visual Identity and Publicity Material for the Clube de Mães Aliança institution. 2013. 117f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

This paper describes and provides theoretical basis for the production process of a visual identity and publicity material for Clube de Mães Aliança institution. Through research presented here, relevant areas of a media production of a film are discussed, such as: demographical context, handicraft research, description about institution and methodology. The methodology adopted to create the graphic project is based on problematization, conception and specification.

Keywords: Visual Identity. Publicity Material. Design. Handicraft. Clube de Mães Aliança.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MUNICÍPIO DE FRANCISCO BELTRÃO	15
FIGURA 2 - IMAGENS DE UMA REUNIÃO DO CLUBE DE MÃES ALIANÇA	21
FIGURA 3 - EXEMPLO DE COSTURA EM PANO DE PRATOS	23
FIGURA 4 - EXEMPLO DE PEÇA SEDO BORDADA	24
FIGURA 5 - EXEMPLO DE PEÇA EM CROCHÊ SENDO FEITA	24
FIGURA 6 - EXEMPLOS DE PRODUTOS FEITOS NO CLUBE DE MÃES	25
FIGURA 7 - BAZAR MONTADO EM UMA REUNIÃO	27
FIGURA 8 - ATUAL MARCA DO CLUBE DE MÃES ALIANÇA	33
FIGURA 9 - TABELA COM AS MARCAS DE ASSOCIAÇÕES SIMILARES	37
FIGURA 10 - ESTUDOS DE PARTIDO	40
FIGURA 11 - CONVITE DE CASAMENTO ESTAMPADO COM ALIANÇAS	41
FIGURA 12 - JOALHEIRIA UTILIZANDO ALIANÇAS NA MARCA	41
FIGURA 13 - MARCA DE PROGRAMA DE TV COM ALIANÇAS	42
FIGURA 14 - FOTO DE CASAMENTO COM ALIANÇAS	42
FIGURA 15 - ESTUDOS DE PARTIDO	43
FIGURA 16 - ESTUDOS DE PARTIDO	44
FIGURA 17 - ESTUDO DE SÍMBOLO 01	45
FIGURA 18 - ESTUDO DE SÍMBOLO 02	45
FIGURA 19 - ESTUDO DE SÍMBOLO 03	45
FIGURA 20 - ESTUDO DE SÍMBOLO 04	46
FIGURA 21 - SÍMBOLO FINALIZADO	46
FIGURA 22 - ESTUDOS DE FONTE	47
FIGURA 23 - ESTUDOS DE FONTE	47
FIGURA 24 - FONTE ESCOLHIDA	48
FIGURA 25 - PROPORÇÃO DA MARCA	48
FIGURA 26 - CÍRCULO CROMÁTICO COM LIMITE CORES QUENTES	49
FIGURA 27 - ESTUDO DE CORES 1	50
FIGURA 28 - ESTUDO DE CORES 2	50
FIGURA 29 - MARCA CLUBE DE MÃES COM CORES APLICADAS	51
FIGURA 30 - EXEMPLO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	53
FIGURA 31 - CARTÃO DE VISITAS	55
FIGURA 32 - EXEMPLO DO CARTÃO DE VISITAS	55
FIGURA 33 - ENVELOPE OFÍCIO	56
FIGURA 34 - EXEMPLO DO ENVELOPE OFÍCIO	56
FIGURA 35 - PASTA A4	57
FIGURA 36 - EXEMPLO DE PASTA FORMATO A4	58
FIGURA 37 - TABELA DE REUNIÕES	59
FIGURA 38 - IMÃ COM DATAS DAS REUNIÕES	59
FIGURA 39 - AMOSTRA CAPA E CONTRACAPA DO LIVRETO	61
FIGURA 40 - PÁGINA INTERNA	63
FIGURA 41 - AMOSTRA DE PÁGINA INTERNA DO LIVRETO	64
FIGURA 42 - REFERÊNCIAS PARA FOTOGRAFIAS DE PRODUTOS	66

LISTA DE SIGLAS

APMI	Associação de Proteção à Maternidade e à Infância
Cango	Colônia Nacional Agrícola
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIV	Manual de Identidade Visual
PAB	Programa de Artesanato Brasileiro
PAP	Programa de Artesanato Paranaense
PIB	Produto Interno Bruto
SIV	Sistema de Identidade Visual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO	12
2 FRANCISCO BELTRÃO	14
2.1 BREVE HISTÓRICO DE FRANCISCO BELTRÃO	14
2.2 PERFIL DO MUNICÍPIO	15
2.3 ECONOMIA	16
2.4 EVENTOS IMPORTANTES	16
3 ARTESANATO	18
3.1 O ARTESANATO PARANAENSE	19
4 O CLUBE DE MÃES ALIANÇA	21
4.1 PRODUÇÃO ARTESANAL	23
4.1.1 Produtos feitos pelo Clube de Mães Aliança	24
4.2 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS	26
5 METODOLOGIA	28
5.1 PROBLEMATIZAÇÃO	29
5.1.1 Identidade Visual	29
5.1.2 Importância da Identidade Visual para o Clube de Mães Aliança	32
5.1.3 Perfil do Clube de Mães Aliança	33
5.1.4 Estudo de Similares	36
5.2 CONCEPÇÃO DO PROJETO	39
5.2.1 Geração e seleção de alternativas	40
5.2.2 Estudos de Símbolo	44
5.2.3 Estudos de Tipografia	47
5.2.4 Estudos de Cores	49
5.3 ESPECIFICAÇÃO	52
5.3.2 Material Institucional	54
5.3.2.1 Pesquisa	60
5.3.2.2 Conceito do Material de Divulgação	61
5.3.2.3 Diagramação do Material	62
5.3.2.4 Produção de Imagens	65
5.3.2.5 Orçamento	67
6 CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL COMPLETO	72
APÊNDICE B – LIVRETO CLUBE DE MÃES ALIANÇA	79
ANEXO A: PERGUNTAS DO BRIEFING	84
ANEXO B – ORÇAMENTO MATERIAL INSTITUCIONAL	85
ANEXO C – ORÇAMENTO LIVRETO	86

1 INTRODUÇÃO

Espera-se com esse trabalho de conclusão de curso alcançar a principal função do design na visão da autora: ser útil. Após conhecer superficialmente a instituição Clube de Mães Aliança, localizada na cidade de Francisco Beltrão, no estado do Paraná, e ouvir sobre as atividades realizadas por ela, surgiu a vontade de associar o aprendizado recebido em design ao projeto do clube, com intuito de valorizar o trabalho realizado pelas mulheres participantes.

O trabalho acadêmico pretende fornecer ao Clube de Mães Aliança uma identidade visual que o represente e atinja as expectativas das sócias do clube, mas não só isso, também se espera dar personalidade ao material gráfico criado a partir de então.

Não obstante, pretende-se criar um material de divulgação para a instituição, que circulará na cidade de Francisco Beltrão, a fim de valorizar o produto e o trabalho social realizado por elas.

Esse trabalho também será uma oportunidade para conhecer um pouco mais sobre artesanato e aprofundar os estudos em Sistemas de Identidade Visual e criação editorial.

Para contextualizar o projeto, no capítulo 2 é apresentada a cidade de Francisco Beltrão. Um breve histórico do município foi traçado, para mostrar como nasceu e se desenvolveu a cidade. O perfil atual do município e sua economia também são mostrados, contribuindo a compreensão do projeto como um todo. Também são citados os eventos importantes que acontecem na cidade que podem ser relevantes para o Clube de Mães Aliança.

O capítulo 3 é sobre artesanato. Abrange o tema como um todo e também especificamente o estado do Paraná, a fim de situar a pesquisa. São apresentadas definições, classificações e conceitos sobre o tema, com base em livros, como o do autor Sganzerla (2004) e projetos como o Sebrae Artesanato.

O Clube de Mães Aliança é apresentado no capítulo 4. Conta-se a história da instituição, as atividades desenvolvidas, os projetos sociais e os produtos. Nesse capítulo é detalhado o modo de produção das peças e a forma de comercialização utilizada.

No capítulo 5 é apresentada a metodologia utilizada, da autora Maria Lúza Peón (2001), e o projeto se desenvolve em problematização, concepção e especificação. Na parte da problematização são apresentados conceitos teóricos sobre identidade visual, mostra-se a importância do desenvolvimento de um sistema de identidade visual (SIV) para o Clube de Mães Aliança, é traçado um perfil sobre a instituição e feito um estudo com marcas de instituições similares ao clube. No desenvolver da concepção foi feita a geração e seleção de alternativas para a marca a ser criada, foi desenvolvido estudos de símbolo, de tipografia e de cores e, ao final dessa etapa, a marca foi concluída. Na última etapa, da especificação, é desenvolvido o Manual de Identidade Visual, esclarecendo os usos corretos e incorretos da marca, também são mostrados os materiais institucionais desenvolvidos para a instituição com a nova marca e é apresentado o material de divulgação criado para o Clube de Mães Aliança, mostrando a pesquisa realizada para o seu desenvolvimento, conceito e diagramação do material, produção de imagens e orçamento para produzi-lo.

Espera-se que o projeto aprofunde os conhecimentos em design de identidade visual, possibilite o estudo de autores que contribuam para a base teórica do desenvolvimento da marca e suas especificações. No final, pretende-se apresentar um material consistente e condizente com o Clube de Mães Aliança.

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é a produção de uma identidade visual e material de divulgação para o Clube de Mães Aliança.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que permitirão o cumprimento do objetivo geral são:

- Estudar a cidade de Francisco Beltrão a fim de contextualizar o projeto.
- Pesquisar sobre artesanato no Brasil e no Paraná.
- Desenvolver uma pesquisa sobre o Clube de Mães Aliança e

conhecer melhor o trabalho social e os produtos artesanais realizados na instituição.

- Estudar a metodologia e conceitos sobre Identidade Visual.
- Utilizar metodologia de design para desenvolver a Identidade Visual e as peças gráficas de papelaria e divulgação.

2 FRANCISCO BELTRÃO

Para situar o trabalho, e assim, entender melhor o projeto e as direções tomadas para criá-lo, julgou-se necessário apresentar a cidade de Francisco Beltrão, localizada no estado do Paraná. A partir de um breve histórico.

2.1 BREVE HISTÓRICO DE FRANCISCO BELTRÃO

O município de Francisco Beltrão começou a se formar como Vila Marrecas, por volta de 1947, quando Damásio Gonçalves construiu a primeira pensão.

Em 12 de maio de 1943, visando o desenvolvimento da região a “Cango” (Colônia Agrícola Nacional General Osório), se instalou, provisoriamente em Pato Branco. Eles desenvolveram um trabalho social de povoamento com as famílias de agricultores, dando-lhes terra, ferramentas de trabalho, sementes, orientações técnicas, educação e assistência médica. Assim, a Vila Marrecas recebeu profissionais de diversas áreas que contribuíram para o desenvolvimento da cidade, até que em 14 de novembro de 1951, a vila foi elevada à condição de município. (www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012).

Devido ao rápido desenvolvimento catalisado pela extração de madeira e pela agricultura, em 1954 o município transformou-se em sede de Comarca. Entretanto, o desenvolvimento foi freado pela Revolta dos Posseiros, disputa de terras entre posseiros e companhias colonizadoras. Devido à esses conflitos, em 1957 a cidade recebeu uma unidade do Exército, que foi mantida devido a posição estratégica do município em relação a fronteira com a Argentina.

A cidade foi batizada de Francisco Beltrão em homenagem ao paranaense Francisco Gutierrez Beltrão. Ele nasceu em Paranaguá em 06 de novembro de 1875 e foi sepultado em Curitiba, em 29 de maio de 1939. Foi engenheiro, secretário de estado e grande colonizador do Paraná.

Francisco Beltrão foi o município que mais se desenvolveu no Sudoeste do Paraná, foi denominado “Coração do Sudoeste” pela sua localização central na região, além de liderança política, econômica, e populacional. (www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012).

2.2 PERFIL DO MUNICÍPIO

Francisco Beltrão encontra-se a 474,41 km de distância da capital do estado, Curitiba. Apesar da distância, a capital tem alta influência na cidade, levada pelas lideranças políticas e por ser referência nos setores de educação e saúde. (Figura 1) (www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012).



Figura 1 - Município de Francisco Beltrão

Fonte: site www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012

A população total em Francisco Beltrão, pelos dados do IBGE de 2010, é de 78.957 habitantes. Isso mostra que o município é pequeno relacionado com Curitiba, que tem estimativa populacional de 1.764.541 habitantes, segundo dado do IBGE de 2011. Porém, relacionado aos pequenos municípios da região sudoeste, Francisco Beltrão se destaca e passa a ser centro de serviços e comércio. (IBGE, www.ibge.gov.br acesso em 17/02/2012).

2.3 ECONOMIA

O município vive um bom momento econômico, entre os anos de 2000 e 2007 o PIB do município teve uma expansão real de 42,62%. O maior número de emprego é gerado na indústria de produtos alimentícios, a indústria têxtil, o comércio varejista e a administração pública. (www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012).

O setor primário é um forte participante do PIB municipal. Na agricultura, o milho e a soja se destacam. Segundo dados do IBGE de 2008, a produção de milho foi de 77.100 toneladas e a de soja de 29.850 toneladas. A bovinocultura, a suinocultura, a avicultura, a produção de leite, de mel, ovos de galinha e codorna são as principais atividades pecuárias. Além de tudo isso, ainda é praticado o extrativismo, com produção em argila e basalto.

No setor secundário, o destaque fica com o pólo de confecção de vestuário, o setor moveleiro — que concentra um pequeno pólo — e também a agroindústria. As pequenas indústrias tem ganhado ênfase através de programas da administração da cidade, como a delimitação de distritos industriais nas áreas mais pobres da cidade.

O setor terciário tem importância no nível regional, com concentração de serviços médicos e hospitalares, serviços automotivos, abrangente comércio varejista e órgãos governamentais. (IBGE, www.ibge.gov.br acesso em 17/02/2012).

Esse quadro geral da economia municipal de Francisco Beltrão mostra como a cidade vem se desenvolvendo, deixando de ser um município com base econômica no setor primário para se abastecer principalmente do secundário. Contudo, pode-se perceber que é o setor terciário que mais atrai visibilidade para a cidade perante a região sudoeste.

2.4 EVENTOS IMPORTANTES

A cada dois anos é realizada a Expobel, uma das maiores exposições do Sul e entre as dez maiores do Brasil. A feira impulsiona o desenvolvimento econômico e

industrial além de estimular a inovação em diversas áreas. Realizada no Parque de Exposições Jayme Canet Júnior, a feira atrai milhares de visitantes diariamente, durante os 10 dias de evento. No ano de 2012, a Expobel aconteceu entre os dias 9 e 18 de março. Além dos estandes comerciais, houve grande variedade de opções gastronômicas e *shows* com cantores renomados. (EXPOBEL, www.expobel.com.br em 21/05/2012).

Outro evento de destaque é a Expofeira Mulher que teve a 7ª edição no ano de 2011, e é organizada de dois em dois anos também no Parque de Exposições Jayme Canet Júnior. Sua estrutura comporta 90 estandes, e ainda conta com programação com desfiles, palestras, *shows* e atividades voltadas para o público feminino. (www.franciscobeltrao.pr.gov.br acesso em 17/02/2012).

Os dois eventos acontecem em anos intercalados e são ótimos lugares para o Clube de Mães Aliança divulgar seus produtos e trabalho na comunidade.

3 ARTESANATO

Definir o artesanato e utilizar classificações é importante para situar o trabalho realizado no Clube de Mães Aliança, bem como direcionar o material criado para ele.

O artesanato no Brasil é definido como produção com valor simbólico e identidade cultural, onde o indivíduo possuidor das técnicas alia a cultura, habilidade e criatividade para utilizar matérias-primas transformadas para criar e pode fazer uso de ferramentas e máquinas de modo moderado. Essa definição foi feita pelo PAB — Programa do Artesanato Brasileiro, que é vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. (PAB, 2012).

O PAB também traz uma definição para Trabalhos Manuais, citando que as matérias-primas utilizadas geralmente são industrializadas e a produção exige destreza e habilidade, mas pode utilizar moldes. Geralmente, as técnicas para esses trabalhos são adquiridas em cursos de curta duração. Além disso, a normatização cita algumas características dos Trabalhos Manuais. Entre elas, é importante citar que é uma ocupação secundária, muitas vezes a técnica é usada como diferenciação comercial quando leva no acabamento das peças aplicações diversas. Outro destaque é o fato de que uma produção assimétrica não segue um processo de produção e criação, e recebe influência de publicações sobre o assunto e influência global. Entretanto, os produtos não possuem valor cultural e não identificam o artesão ou a região de onde surgiu. (PAB, 2012).

O artesanato pode ser classificado em seis tipos, segundo o livro *Desvendando o Artesanato*. O primeiro é o Artesanato Popular, onde a produção é feita à mão e utiliza matéria prima regional e o conhecimento das técnicas é transmitido de geração em geração. O segundo é o Artesanato Artístico, que expressa sentimentos estéticos, possui caráter imaginário e individual. O terceiro modo é o Artesanato Utilitário, onde os artigos produzidos não contêm carga artística e os produtos são utilizados pela comunidade em geral. Trabalhos Manuais é o quarto na classificação, e concorda com a citação feita acima, dizendo que os trabalhos podem ou não obedecer a um molde e são peças utilitárias ou decorativas feitas a partir de diversos materiais e também são facilmente copiadas. O “Industrianato” é o quinto modo, são objetos feitos em série e providos de matérias-primas industrializadas, majoritariamente são utilizado formas, moldes e máquinas

na sua produção. Nada garante sua originalidade e a criação geralmente obedece às ondas temporárias de consumo. O último modo de classificação é o de Produção Alimentar Caseira, onde os produtos provêm de matérias-primas naturais e através de processos caseiros manuais ou mecânicos, se transformam em alimentos. (CUNHA, 1994).

No Paraná, especialmente na região Sudoeste, é praticado abundantemente o artesanato do tipo Trabalhos Manuais. Esse também é o modo de produção artesanal do Clube de Mães Aliança.

3.1 O ARTESANATO PARANAENSE

Para estudar o artesanato brasileiro e principalmente o paranaense, é importante esclarecer que as atividades exercidas hoje tem forte ligação com a povoação e formação da nação. Os imigrantes trouxeram consigo o conhecimento do artesanato produzido em seus diversos países de origem e junto com os índios deram origem ao que temos hoje no campo do artesanato (CUNHA, 1994). Entretanto, segundo Sganzerla (2004), o modo de produção da época da colonização está praticamente extinto, já que as técnicas recentes acompanharam a evolução social e econômica do país.

Atualmente existem diversos lugares onde se preserva, por meio de museus de arte e ofício, a memória do artesanato de antigamente. Sganzerla (2004) conta, ainda, que grande parte dos recursos usados pelos imigrantes se perderam e hoje a maioria do acervo a que temos acesso provêm do início da industrialização. Segundo o Sebrae — órgão que atua no incentivo e capacitação de micro e pequenas empresas e possui um setor exclusivo de artesanato — o artesanato brasileiro atualmente é produto de exportação, e ajuda na valorização da identidade nacional, levando as características dos materiais nacionais e a técnica dos artesãos brasileiros para o exterior (SEBRAE MG, 2012).

Em um artigo para a Revista Cultura e Entretenimento - Sebrae Nacional, é citado que o artesanato é “uma das manifestações de cultura mais fortes de nosso povo”. No mesmo artigo é apresentado o Prêmio Sebrae Top 100 de Artesanato,

que por meio de critérios pré-estabelecidos, premia as 100 unidades produtivas que mais se destacaram na área artesanal em território brasileiro. Neste artigo, foi mostrado que o Paraná se destaca na Região Sul, recebendo três prêmios nos núcleos produtores do estado, entre eles o artesanato feito com poda de macieiras de Palmas, na região de Pato Branco — cidade vizinha de Francisco Beltrão (SEBRAE NA, 2008).

Esses dados demonstram como o estado e a região Sudoeste tem capacidade para tratar o artesanato como expressão cultural e fonte de renda. Sendo assim, será dada a importância necessária à questão do artesanato quando a marca do Clube de Mães Aliança for desenvolvida, avaliando a produção artesanal do clube e observando até onde ela influencia na imagem da instituição.

4 O CLUBE DE MÃES ALIANÇA

O Clube de Mães Aliança é a entidade escolhida para realizar este trabalho, e a importância de sua função na comunidade de Francisco Beltrão justifica a escolha. Em suma, é uma associação exclusiva de mulheres, que se reúnem para se ocuparem e principalmente, para aprenderem novas ocupações. E o resultado final dessas reuniões é revertido em forma de trabalho social, ajudando umas às outras. A associação merece maior reconhecimento da sociedade beltronense, este trabalho será um incentivo e um passo dado nesta missão.

O Clube de Mães Aliança é uma associação não-governamental de mulheres que participam de reuniões, eventos e atividades realizadas pela diretoria. O clube foi criado em 1989 e atualmente tem cerca de 150 mulheres associadas. A associação se encontra na Rua São Paulo s/n, junto ao pavilhão da Igreja Santa Catarina. (Figura 2). É importante ressaltar que apesar da sede ser no pavilhão da igreja católica, o clube é laico e aceita sócias de todas as religiões. Todas essas informações e as demais que serão apresentadas sobre o clube foram coletadas durante o *briefing*, feito através de várias perguntas. (ANEXO A).



Figura 2 - Imagens de uma reunião do Clube de Mães Aliança
Fonte: A Autora

A associação tem como objetivo instruir e incentivar mulheres a terem uma renda extra com os produtos fabricados por elas mesmas, praticar uma atividade de passatempo e também estimular o convívio em sociedade. O clube promove cursos semanais de artesanato e reuniões mensais, onde o lazer é promovido através de rodadas de bingo, presentes são dados para as aniversariantes do mês, lanches são

servidos e há conversas descontraídas. Além disso, são realizadas palestras com pessoas convidadas, entre elas: médicos, assistentes sociais e psicólogos. Os palestrantes falam de assuntos do interesse das sócias que são, em sua maioria, mulheres casadas, mães e avós, com média de idade acima de 35 anos e de classe-média.

Para complementar, o Clube de Mães Aliança também realiza trabalhos sociais na comunidade. A associação ajuda famílias carentes conforme suas necessidades, doando remédios, roupas e cestas básicas. O clube também se propõe a conseguir e emprestar cadeiras de rodas, andadores e cadeiras de banho para quem precisar. As sócias voluntárias também ajudam na limpeza da creche local. O trabalho realizado pela instituição tem uma responsabilidade social muito grande, servindo de exemplo para toda a cidade. A estrutura do clube melhorou depois da reforma do pavilhão da Igreja Santa Catarina. Hoje, a capacidade no local de eventos é de 600 pessoas e no local de reuniões é de 400 pessoas. O clube consegue se manter e comprar matéria-prima através das mensalidades das sócias, de doações da prefeitura (vindas do órgão responsável, o APMI - Associação de Proteção a Maternidade e a Infância) e do dinheiro arrecadado em eventos e ações.

Os cursos são realizados no mesmo local das reuniões e acontecem uma ou duas vezes por semana. Lá as mulheres se reúnem e aprendem a tricotar, bordar, pintar, entre outras atividades. Os cursos são distribuídos conforme a disponibilidade de professores e materiais. A produção dos cursos é dividida entre associação e aluna, sendo uma peça para o clube e uma para quem a fez.

Na cidade de Francisco Beltrão existem outros 97 Clubes de Mães. O Clube de Mães Aliança se destaca entre eles pela quantidade de sócias, pela força do trabalho realizado e pela excelência.

4.1 PRODUÇÃO ARTESANAL

Os produtos artesanais criados na associação são variados. Entre os mais fabricados e que têm maior venda estão toalhas de banho e rosto, toalhas de prato, de mesa e tapetes (EQUIPE DO PAP, 1994).

O processo de produção varia de acordo com a peça, mas mesmo os trabalhos mais simples levam tempo e podem envolver várias pessoas. A matéria-prima usada nos projetos muitas vezes vem de doações da comunidade ou é obtida através do uso dos recursos financeiros do clube.

A partir daí, cada etapa exige que alguém que domine a técnica se disponha a fazer. Pode ser preciso costurar (Figura 3), pintar ou bordar (Figura 4), fazer crochê ou outro tipo de acabamento final (Figura 5). É um trabalho em equipe que pode demorar dias, uma capa de vassoura, por exemplo, elas levam até três dias para tricotar, já peças maiores podem demorar até sete dias para serem feitas.



Figura 3 - Exemplo de costura em pano de pratos
Fonte: A Autora.



Figura 4 - Exemplo de peça sedo bordada
Fonte: A Autora.



Figura 5 - Exemplo de peça em crochê sendo feita
Fonte: A Autora.

4.1.1 Produtos feitos pelo Clube de Mães Aliança

O clube produz vários produtos, de acordo com o material e a mão de obra disponível (Figura 6). Os produtos feitos pelo clube são:

- Peças de cozinha: guardanapos decorativos em crochê e pintura em tecido, toalhas de mesa bordadas, com crochê e com pintura em tecido, capas para térmica com apliques e babados, aventais estampados, capas para liquidificador e batedeira com bordados, pintura em tecido, crochê e apliques, panos de prato com pintura, bordado, apliques, estampas e crochê, puxa-saco com pinturas, bordados, apliques e babados.
- Peças infantis: sapatinhos de bebê em tecido e tricô, blusas de tricô, fraldas com pinturas, bordados, apliques e crochê, toucas para bebê de tricô, toalhinhas com pinturas, crochê, apliques e bordados.
- Peças de Banheiro: Jogos de toalha de banho e rosto com pinturas, bordados, crochê e babados.
- Tapetes: de crochê e de retalhos.



Figura 6 - Exemplos de produtos feitos no Clube de Mães
Fonte: A Autora.

Todos os produtos que pertencem ao clube ficam armazenados lá e são expostos quando há bazar. Nenhum produto é igual ao outro e as sócias colocam muito do seu gosto pessoal na confecção.

4.2 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS

O comércio dos produtos acontece em diferentes datas, com bazares nas reuniões mensais e também no Chá do Clube de Mães Aliança, evento idealizado que acontece uma vez por ano, entre os meses de Maio e Julho. O Chá recebe cerca de 600 mulheres de toda a cidade e envolve em torno de 50 pessoas na organização. O lucro obtido nos bazares mensais é em torno de R\$170,00 e no bazar do Chá é em média R\$ 450,00. O lucro total do evento é perto de R\$3.000,00. O perfil do público que comparece ao evento é de mulheres de classe média, com faixa etária entre 30 e 65 anos. A presença nos eventos costuma ser unicamente feminina.

As datas mais importantes para as reuniões do Clube de Mães Aliança são aquelas que antecedem datas comemorativas, como o Dia da Mulher, Festa Julina (no qual é feita uma festa temática), Dia dos Pais (nesta data é realizado confraternização com os maridos das sócias), Dia das Mães e encerramento no final do ano. Nessas datas é maior o comparecimento das sócias e as vendas do bazar também aumentam. Muitas aproveitam as datas comemorativas para presentear pessoas queridas com produtos do bazar.

A responsável pelo bazar informou no *briefing* que o valor de cada peça é calculado cobrando duas vezes e meia do custo com material. Ex: se uma peça custou 10 reais de material, o valor de venda será 25 reais. Ela acredita que esse valor muitas vezes não cobre o custo de mão-de-obra, porém existe a necessidade de manter o preço a um valor acessível.

O bazar é organizado de maneira simplificada (Figura 7). Os produtos são expostos sobre mesas dispostas em formato de “U” e as peças ficam sobrepostas e são organizadas por tipo. Na lateral direita encontram-se os jogos de banheiro e capachos, e no canto direito estão as roupinhas de bebê. No centro ficam as toalhas

de mesa, panos de prato, e trilhos de mesa. Na lateral esquerda estão os tapetes de cozinha, capas de térmica e outros decorativos de cozinha. Atrás das mesas é usado um suporte de madeira onde ficam expostas as toalhas de banho e rosto. Na lateral do suporte encontram-se os puxa-sacos e suporte de papel higiênico. A pessoa responsável pela venda do bazar se posiciona atrás e mostra as peças para as sócias.



Figura 7 - Bazar montado em uma reunião
Fonte: A Autora.

Todo esse processo expõe como é trabalhoso e demorado desenvolver uma peça. Mesmo as mais simples exigem dedicação, técnica e tempo. Existe a vontade de que as peças fossem melhor valorizadas.

Através da criação de uma identidade visual e material de divulgação, espera-se agregar valor aos produtos. Todavia, o mais importante é reconhecer a importância do trabalho realizado pela associação na comunidade. Ao divulgar a produção também será publicado o trabalho social realizado, mostrando que além de valorizar a cultura local, o consumidor também está colaborando para um projeto que beneficia a cidade.

5 METODOLOGIA

O projeto de criação de uma identidade visual para o Clube de Mães Aliança visa contribuir para o reconhecimento dessa instituição e valorização dos seus produtos, pretende-se atingir esse objetivo através do desenvolvimento de uma marca que represente os conceitos expressados no *briefing*.

Para tanto, será utilizada a metodologia da autora Maria Luíza Peón, onde ela cita que “o conjunto e a ordenação de ferramentas e etapas para desenvolver um projeto, chama-se metodologia”. A projeção é dividida em três grandes fases: problematização, concepção e especificação (PEÓN, 2001). Será uma metodologia adaptada ao projeto, não necessariamente serão seguidas exatamente todas as etapas de Peón (2001), mas sim de acordo com as necessidades que esse apresentar.

A problematização é a primeira fase. É nela que será identificado todo o problema e também serão apresentados os materiais para resolver a questão. Nessa fase, deve ser apresentada a pesquisa e o *briefing* que servirão de base para o bom desenvolvimento do projeto.

Os objetivos da concepção são vários, mas é importante nessa etapa expor e organizar ideias, para, a partir das opções, seguir a direção certa. Em ordem cronológica, os objetivos da concepção são: geração de ideias para solucionar o projeto; eleição das melhores alternativas que respeitam o *briefing*, as restrições e requisitos; reunir as alternativas em partidos distintos; desenvolver alternativas dentro do partido selecionado e aperfeiçoar as alternativas já existentes; selecionar a alternativa vista como a melhor solução preliminar; desenvolvimento das variações de elementos primários e, se necessário, elementos secundários; fazer adaptações necessárias; aprovação pelo cliente. (Peón, 2001).

Na fase final do projeto acontece a especificação, É uma fase relevante onde ocorre a implantação da marca. Para definir quais são as especificações necessárias, o designer deve analisar o *briefing*.

5.1 PROBLEMATIZAÇÃO

A problematização é onde ocorre a identificação e levantamento dos recursos e onde serão mostrados os requisitos e as restrições que fazem parte do projeto. Os objetivos de fazer a problematização são identificar e esclarecer alguns pontos: proposta de trabalho, que deve ser feita a partir do *briefing*, aplicações da marca que serão desenvolvidas em um primeiro momento, serviços inclusos e excluídos; identificação de dados disponíveis, a fim de contextualizar o projeto; definição dos conceitos de imagem corporativa que serão expostos pelo SIV; restrições econômicas, operacionais ou simbólicas que a empresa possa ter. Além desses dados objetivos, também é importante, em uma segunda etapa, observar os dados subjetivos (Peón, 2001). É importante observar que alguns objetivos não se aplicam à criação do SIV para o Clube de Mães Aliança, por se tratar de um trabalho acadêmico e também de uma instituição que não visa o crescimento do mesmo ponto de vista de outras corporações.

Dentro da problematização, existem algumas etapas a serem seguidas. A primeira delas é o *briefing*. Ele é apresentado pelo cliente nas primeiras conversas e deve ser documentado para que não haja divergências posteriormente. É possível que o levantamento de dados realizado pelo designer contrarie alguma informação passada pelo cliente, o que deve ser resolvido com uma conversa e nova documentação da conclusão alcançada (Peón, 2001). No projeto desenvolvido para o Clube de Mães Aliança, o *briefing* foi realizado com a presidente do Clube de Mães Aliança. (ANEXO A)

5.1.1 Identidade Visual

A identidade visual de uma instituição é a singularização dos elementos que a representam, de forma ordenada e com força de mercado. Ela é um dos elementos mais importantes para formar a imagem corporativa de uma empresa. O objetivo ao criar um Sistema de Identidade Visual (SIV) é distinguir a instituição das demais do

mesmo ramo e melhorar seu posicionamento através de uma identidade que seja fácil e rapidamente reconhecida e diferenciada das concorrentes, além de expor um ou mais conceitos que estimem a imagem da instituição. Também é visado identificar o patrimônio, estoque e pessoal, sendo possível fazer um controle sobre tudo que veicula a imagem corporativa. Ainda compete ao SIV atuar junto ao público-alvo de modo a expor as qualidades da empresa, como é confiável e benéfica (Peón, 2001). É nesse sentido que a nova identidade visual do Clube de Mães Aliança deve atuar, destacando a instituição das outras 97 presentes na cidade de Francisco Beltrão, sendo reconhecida pela população e despertando os valores estimados pelo clube nas sócias.

Um SIV tem como elementos institucionais principais o logotipo e o símbolo, como secundário as cores e o alfabeto padrão (Strunck, 2001). Também podem existir, de acordo com a necessidade do cliente, os elementos adicionais, como: grafismos, utilizados como apoio ao transmitir conceitos; mascotes, geralmente usados para atingir públicos específicos dentro do público-alvo geral, em sua maioria são representados por objetos e animais humanizados; normas para layout, quando se cria um grande volume de peças gráficas é interessante manter os valores da instituição; símbolos e logotipos acessórios, usados por grandes marcas para diversificar os elementos primários do seu SIV (Peón, 2001).

As marcas podem ser classificadas como Figurativas, Nominativas ou Mistas. Figurativas é uma marca que apresenta uma combinação de símbolos e sinais gráficos com o nome escrito de maneira particularizada. Quando uma marca é Nominativa significa que ela apresenta letras e números que possam ser lidos. Marcas mistas são as que associam nominativas e figurativas, ou seja, logotipo e símbolo (Strunck, 2001).

O consumidor final deseja as marcas que mais fazem sucesso e vendem bem. Uma marca deve ser criada visando diferenciar, para os consumidores, o produto dos demais semelhantes (Strunck, 2001). A memorização de uma marca se dá a partir do seu SIV, levando o usuário a recordar experiências vivenciadas com o produto e, assim, fazendo associações boas ou ruins. Cabe à marca associar o produto à noções de solidez, confiança, entre outros bons julgamentos (Peón, 2001). Esse conceito é de extrema importância para a marca do Clube de Mães Aliança, pois ao reconhecer a marca, o consumidor associará ao trabalho social praticado

pelo Clube e a produtos exclusivos, feitos manualmente por mulheres da própria comunidade.

A aceitação de uma marca tem ligação direta com a região e o público-alvo para a qual é direcionada. Adaptações em marcas internacionais são feitas para se enquadrarem nas escritas locais. Pois as associações feitas pelo consumidor da marca, dependem de seu repertório cultural (Strunck, 2001). Tendo isso em vista, a marca do Clube de Mães Aliança será criada respeitando a cultura local e principalmente o repertório das sócias do clube, público-alvo apontado pela diretoria.

A classificação de valores de Strunck, diz que as marcas são divididas nas categorias: nem ligamos, preferimos, procuramos e amamos. “Nem ligamos” são as marcas aplicadas a produtos ou serviços que são facilmente substituídos por descontos dos concorrentes. “Preferimos” é a categoria de produtos e serviços que não se diferenciam com afimco de suas concorrentes, suportando descontos de até 10%. “Procuramos” é a categoria onde se encaixam as marcas que agregam valor aos seus produtos por oferecerem vantagens, apresentarem diferenças ou ainda solucionarem problemas. Essas marcas resistem a ofertas de até 20% de desconto das concorrentes e se caracterizam por vendas e lucros maiores e clientes leais. Amamos são as marcas que os consumidores tem como indispensáveis (Strunck, 2001).

Segundo essa classificação, a marca do Clube de Mães Aliança deverá ser posicionada, segundo Strunck, como “Procuramos” (Strunck, 2001). Ela será posicionada evidenciando seus trabalhos sociais na comunidade e seus produtos exclusivos, feitos manualmente e de excelente qualidade. O interesse da marca é despertar o desejo de compra consciente de que o produto provém de uma instituição que faz o bem para a sociedade local.

Os valores de uma marca são tangíveis e intangíveis. Os tangíveis são construídos propositalmente: marca, embalagens, comunicação, que visam alcançar os valores intangíveis: experimentação, reputação, crença, confiança e história. As marcas, quando conseguem estabelecer laços afetivos com o consumidor, tornam-se símbolo de confiança (Strunck, 2001).

A nova marca a ser criada para o Clube de Mães Aliança tem a missão de despertar no público alvo os valores tangíveis e intangíveis. É da vontade da cliente, expressada em *briefing*, que o clube seja reconhecido como uma instituição de mulheres alegres e criativas, que fazem o bem umas para as outras e para a

comunidade. Os valores intangíveis devem ser sentidos principalmente entre as sócias, fazendo-as sentir cada vez melhor por fazer parte dessa instituição e despertando a vontade de colaborar em cada uma.

5.1.2 Importância da Identidade Visual para o Clube de Mães Aliança

A identidade visual é a primeira impressão causada no público de uma empresa. Todos estão acostumados a identificar símbolos e sinais gráficos. O consumidor confia em sua experiência e, ao identificar uma marca em um produto ou serviço, entende que ele é igual ao consumido anteriormente (Strunck, 2001).

A atual identidade visual do Clube de Mães Aliança é satisfatória, segundo o relato em *briefing*. Porém, foi percebido a oportunidade de melhora da identidade através desse projeto, fazendo com que a marca da instituição seja reconhecida e atenda as demandas que uma boa identidade visual deve exercer, segundo Péon (2001) e Strunck (2001).

É importante que o Clube de Mães Aliança tenha um SIV eficiente, que cumpra as funções esperadas. A principal delas é diferenciar o Clube e os seus produtos dos demais. Também se almeja comunicar os conceitos e valores praticados ao seu público-alvo, além de expor a associação como algo sólido, seguro, organizado, planejado e unívoco. Outra tarefa é a de reforçar a ideia de instituição, a fim de garantir a imagem de independência e diminuir os riscos de individualismo prejudiciais para o clube (Peón, 2001).

Dessa maneira, o Clube de Mães Aliança se diferenciará dos demais clubes de mães da cidade, e afirmará uma reputação de instituição organizada, que oferece bons produtos e tem um objetivo nobre.

O projeto também tem como objetivo criar um material institucional para o Clube de Mães Aliança. No *briefing*, foi colocado que apenas alguns materiais de papelaria seriam necessários: o cartão de visitas, o envelope para folha ofício, a pasta A4 para armazenar e distribuir documentos e o imã para geladeira com as datas de todas as reuniões do ano. Caso seja pertinente, será desenvolvido um

manual de identidade visual, que garantirá o bom uso e aplicação da marca. Por último, será feito um material de divulgação sobre a instituição.

Para criar a identidade visual e o material de divulgação, será feito um estudo da instituição e análise do *briefing*.

5.1.3 Perfil do Clube de Mães Aliança

Para desenvolver a pesquisa aqui apresentada, foi preciso ter acesso aos dados do Clube de Mães Aliança. Ao analisar as informações coletadas, percebeu-se que, em relação à identidade visual, não havia arquivos, manuais ou processos documentados. Tampouco foi encontrada a data de desenvolvimento ou o responsável pela criação atual (Figura 8). Este foi mais um dos fatores que confirmaram a necessidade de uma nova identidade visual para reposicionar e consolidar os valores da instituição.



Figura 8 - Atual marca do Clube de Mães Aliança
Fonte: A Autora.

O primeiro passo para iniciar o projeto da nova identidade visual, foi desenvolver um *briefing* junto com as pessoas envolvidas do Clube de Mães Aliança. Dessa forma, seria possível entender as expectativas e documentar os processos criativos.

Um dos pontos levantados para a construção da marca, foi a necessidade de encontrar um símbolo que represente a união entre sócias, diretoria e comunidade. E além disso, transmitir a ideia de artesanato e criatividade que são os cernes da instituição. Para a presidente, é importante ainda que o Clube seja lembrado na

sociedade beltronense através do trabalho, organização, diversão, bem-estar e autoestima da mulher.

Ao estudar o histórico do Clube de Mães Aliança, foi definido que o objetivo principal deste projeto é fazer todo o esforço para que a instituição alcance o reconhecimento e o apoio que merece, por todo seu trabalho oferecido para a sociedade. Por acreditar que o design cumpre este papel, ao fazer com que o Clube se posicione e se destaque diante dos demais, a solução foi oferecer uma nova identidade visual.

Para traçar o perfil do cliente, existem algumas observações a serem analisadas, são elas; atividade desenvolvida, métodos e técnicas utilizadas na produção; exemplar, foto ou desenho do produto, logística implantada, perfil econômico, história; local físico utilizado pela empresa, objetivos determinados pelo cliente a curto, médio e longo prazo, expansão para outros lugares e mudanças geográficas possíveis; associação prevista com outra organização; existência de identidade usada anteriormente, como foi realizada e amostra do material (Peón, 2001). O Clube de Mães Aliança é uma associação de mulheres, sendo assim, a presidente da instituição representará o cliente e é a responsável por fornecer as informações necessárias, além das pesquisas obtidas por meio do *briefing*.

O clube monta um bazar nas reuniões que faz mensalmente com as sócias e depois guardam os objetos em um baú da instituição. O clube sobrevive da mensalidade paga pelas sócias, das vendas do bazar e do dinheiro arrecadado com eventos, o principal deles é o Chá Anual do Clube de Mães Aliança. Os objetivos da instituição são: manter um bom padrão em seus trabalhos, nas reuniões e nos eventos, adquirir utensílios novos como talheres e até geladeiras, e para longo prazo, obter uma sala própria para cursos.

Tão importante quanto o cliente, é conhecer o público-alvo da instituição para a qual se está trabalhando. Os pontos a serem considerados podem ser: perfil econômico, social e cultural do público-alvo dos serviços oferecidos; nível de conhecimento que o cliente tem do público-alvo e dos produtos ou serviços; conceito que o cliente tem do seu público (Peón, 2001). O Clube de Mães Aliança possui dois públicos, as sócias do clube e a comunidade feminina da cidade que não é associada, mas conhece e acompanha o trabalho do Clube de Mães.

Como resultado do *briefing*, foi considerado mais importante ter as sócias como público-alvo deste trabalho, pois elas estão mais presentes nos eventos, ajudam com trabalho, compram os produtos e ainda divulgam o Clube, tudo isso de forma voluntária, por isso é importante focar nelas, valorizando, assim, as pessoas que fazem parte da instituição e a mão-de-obra voluntária.

O Clube de Mães Aliança possui cerca de 150 sócias. É um público-alvo bastante limitado, mas o perfil dessas mulheres é variado, a idade fica entre 35 e 60 anos, a maioria delas é casada, tem filhos e pertencem a classe média. Pode-se perceber pelo *briefing* que poderia ser maior o número de sócias que se envolvem com o trabalho social na comunidade e mesmo dentro do clube, como por exemplo, em ministrar cursos e ajudar na preparação de eventos, porém, todas são cientes do trabalho realizado e de todos os acontecimentos que envolvem o clube, pois nas reuniões mensais é relatado pela diretoria os fatos mais importantes e também são votadas algumas decisões.

Também é necessário para fazer a problematização, fazer um inventário e distinguir os conceitos que serão atrelados à marca. Esses conceitos são de ordem subjetiva e podem estar presentes apenas no universo da instituição. O conceito deve ser passado de forma natural para que seja de fácil compreensão do cliente. O principal é que a informação passada valorize a imagem corporativa. A solução se dá ao eleger os conceitos prioritários para serem transmitidos através do SIV e os outros conceitos devem ser transmitidos de outras maneiras mais singelas, para que não haja conflitos na compreensão do consumidor (Peón, 2001).

Analisando o *briefing*, a impressão que o clube tem das sócias é que elas cultivam o artesanato, e também são inteligentes, criativas, alegres e dinâmicas. Nesse projeto, cliente e o público-alvo se mesclam, pois o cliente é uma instituição formada pelo público-alvo. As palavras que definem os conceitos que poderão fazer parte da identidade visual são: organização, inteligência, dinamismo, autoestima, artesanato, criatividade, feminilidade, alegria, união diversão e bem-estar.

5.1.4 Estudo de Similares

O estudo de similares é importante para planejar e posicionar a marca do Clube de Mães Aliança. Segundo dados da prefeitura municipal, estão em funcionamento 97 clubes de mães na cidade e no interior do município, onde participam aproximadamente 3.000 mulheres. Os clubes atuam principalmente em seus próprios bairros. O Clube de Mães Aliança é o maior clube da cidade e também o que mais organiza eventos. Poucos clubes de mães realizam o Chá, e todos os que fazem promovem eventos menores comparados ao do clube. Alguns clubes contam com pouquíssimas sócias e quase nenhum trabalho semanal de encontro para produção de artesanato ou realização de palestras e discussões. O público que consome as peças feitas pelos clubes é basicamente mulheres adultas residente em Francisco Beltrão, mas como foi citado anteriormente, o público-alvo do projeto de SIV do Clube de Mães Aliança é a comunidade beltronense e principalmente as sócias da instituição.

Durante a análise dos similares, de acordo com o projeto, pode-se abordar alguns pontos: a posição do cliente perante os concorrentes, situação dos semelhantes, análise do mercado da atividade exercida, e SIVs ou ausência dele pelos concorrentes. Também pode ser elaborado estudo de similares, contendo informações sobre os concorrentes como as citadas acima e outras que o designer julgue ser importante, como, por exemplo, localização e segmento geográfico ou cores institucionais (Peón, 2001). O Clube de Mães, por ser uma instituição filantrópica, não julga as demais instituições como concorrentes, mas as observa para entender o mercado em que está posicionada.

Desenvolveu-se uma tabela com as marcas de instituições similares ao Clube de Mães Aliança (Figura 10). O critério de seleção adotado foi optar por entidades nacionais que praticassem atividade social parecida e grupos de artesanato formados exclusivamente por mulheres. As instituições que se encontram por todo o Brasil possuem diferentes culturas locais e matérias primas diversas para a confecção do artesanato, essa diversidade contribui para o enriquecimento da pesquisa.

	<p>Fuxiqueiras de Paquetá Formado nas oficinas do projeto Reviver Paqueta, as mulheres criam bonecas em diversos materiais, sempre com aplicações de fuxico. Os produtos ficam à venda na Casa de Artes de Paquetá. A ilha de Paquetá é um bairro da cidade Rio de Janeiro – RJ.</p>
	<p>Associação de Mulheres Artesãs de Coronel Xavier Chaves A Associação existe desde 1982 e vem resgatando trabalhos em extinção, e complementa a renda das participantes. As mulheres produzem peças de cama, mesa e banho bordadas e rendas em abrolhos, além de vestidos.</p>
	<p>Vila do Tear Grupo de tecelãs que produzem peças em tear manual. Entre os produtos estão cachecóis de lã, echarpe de lã, faixas, pelerines e <i>soft neck</i>. As vendas são feitas <i>online</i>.</p>
	<p>Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém Foi formada em 2003 e conta com 25 artesãs, que são moradoras de 5 comunidades à beira do Rio Tapajós. As artesãs utilizam o fruto da árvore Cuieira pafa fazer o artesanato. As cuias são pintadas com corantes naturais provenientes das folhas da embaubeira e escamas de pirarucu.</p>
	<p>A Associação de Mulheres Artesãs em Reciclagem A associação da cidade de Londrina (PR) produz agenda, blocos de notas, marca página, pastas e cartões com papel reciclado e também utiliza a fibra como diferencial.</p>
	<p>Associação das Marias Artesãs de Patos de Minas Utilizando fibra de bananeira, palha, bambu, capim vereda, coqueiro, palha de buriti, algodão e cabaça as mulheres da associação produzem diversos tipos de objetos decorativos para casa. Se encontram na cidade de Patos de Minas - MG.</p>
	<p>Associação de Artesãs de Apiaí As mulheres do bairro Encapoeirado da cidade de Apiaí formalizaram a associação em 2005. As peças são feitas com a técnica do “rolinho”, as artesãs não utilizam tornos ou outras máquinas.</p>
	<p>Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria e Adjacências Atua no município de Petrolina, em Pernambuco. O objetivo é “oportunizar discussões sobre direitos e deveres das mulheres”. O público da associação é composto por mulheres chefes de família, desempregadas e crianças. No local elas desenvolvem cursos de artesanatos, culinária e também trabalham questões sociais.</p>
	<p>Associação Comunitária Mulheres Criativas de Almenara A associação foi criada pelas irmãs Franciscanas visando gerar renda para as famílias carentes da cidade de Almenara. O projeto cresceu e em 2007 s artesãs fizeram cursos para evoluir o trabalho.</p>
	<p>Projeto Mulheres de Fibra. As artesãs herdaram de seus antepassados as técnicas de produção dessa arte maranhenses, tendo como base materias-primas extraídas de vegetais típicos da região. O trançado da origem a acessórios e utensílios domésticos.</p>

Figura 9 - Tabela com as marcas de associações similares
Fonte: A autora.

Na tabela é possível observar as diferentes marcas usadas pelas instituições. Percebe-se que não há um padrão cromático presente, as cores aparecem combinadas com preto ou sozinhas e variam bastante a tonalidade, apenas duas marcas mostram várias cores na composição, com a clara intenção de demonstrar felicidade e feminilidade. Algumas marcas utilizam um símbolo que represente a matéria prima utilizada para o artesanato desenvolvido pela associação. Outras não contem símbolo, apenas o logotipo, que aparece em fontes curvas e desenhadas, mas o logotipo também apareceu em fonte regular sem decorativos.

A problematização pode ser finalizada ao fazer a análise dos requisitos e restrições que conterão o projeto. Os requisitos são os itens que o projeto demanda, elas são especificadas ou não pelo cliente e acabam por justificar o desenvolvimento do projeto. Eles devem ser listados e formar um resumo do que foi abordado anteriormente: o público que será atingido pelo SIV, as condições em que o SIV será desenvolvido e aplicado, sugestões para a estética do projeto vindas do cliente, a expectativa do cliente sobre os conceitos transmitidos pela marca e os conceitos selecionados pelo designer. As restrições são as barreiras que a marca terá que obedecer, incluindo exigências e limitações orçamentárias, tecnológica e funcionais, são eles: publicação de outros elementos caso a marca venha a ser associada à outra empresa, projetos de SIV paralelos desenvolvidos por terceiros, exigências e indicações técnicas do cliente, estimas do público-alvo que sejam negativos. Essas listas servem, agregadas com o *briefing*, para compor a identidade visual, além de tornar o projeto mais fácil e objetivo. (Peón, 2001).

As restrições feitas pelo Clube de Mães Aliança e expressas no *briefing* servem para limitar a criação, evitando que, futuramente, haja problemas de nível orçamentário, tecnológico e funcionais. Elas foram eleitas analisando o *briefing*, o clube — verba para financiar as aplicações e projetos e conhecimento técnico da diretoria do clube sobre o assunto — e a cidade onde os materiais serão produzidos. A tecnologia para aplicação do material também é carente na cidade de Francisco Beltrão, não havendo, por exemplo, gráfica digital de qualidade, o que leva a marca muitas vezes ser impressa em impressoras e papéis de baixa qualidade, por questões de tempo, praticidade e custos. O Clube de Mães também não dispõe de recurso financeiro para realizar criação de material e aplicações de marca que demandem alto investimento. Também é tido como restrição a marca existente do Clube de Mães Aliança. Os valores que não devem ser atrelados à instituição são: a

ostentação de riquezas, a desordem e a tecnologia, pois vão contra as estimas passadas pelo Clube.

Os requisitos são as recomendações feitas pelo cliente para que a nova identidade visual seja adequada às necessidades do clube. Alguns requisitos foram compostos pelo Clube de Mães Aliança, outros são sugestões para facilitar o projeto. Foi comentado pelo cliente no *briefing* que as aplicações circularão principalmente dentro do Clube Aliança, a produção e veiculação das aplicações serão indicadas no manual de marca. O cliente também fez sugestões para a estética da marca, foi demonstrado o apreço pelo símbolo das alianças para mostrar união e também gostaria de manter as cores amarelo e preto, pois, segundo ela, representa ouro — em referência às alianças — e prosperidade.

5.2 CONCEPÇÃO DO PROJETO

A próxima etapa é a concepção do projeto (Peón, 2001). Aqui acontece a definição da ideia e a geração de alternativas. Nessa fase os objetivos principais estão no desenvolvimento da marca. Após analisar a problematização inicia-se os primeiros raves, depois vem a classificação por partidos e seleção de alternativas, seguido de aperfeiçoamento do símbolo, estudos tipográficos e cromáticos.

A geração de alternativa requer que alguns pontos sejam notados, como a estabilização os conceitos eleitos para serem representados na marca, demarcação de elementos concretos que representem a marca de alguma maneira, revisão dos requisitos estabelecidos e as considerações feitas pelo cliente. Essa etapa evita que o designer tenha que voltar ao início do projeto, mais tarde, a fim de rever as considerações iniciais. (Peón, 2001).

5.2.1 Geração e seleção de alternativas

A geração de alternativas origina conteúdo que pode ou não ser aproveitado no projeto. Depois de estar com algumas alternativas geradas é hora de avaliá-las como um todo. Agora será feita a classificação das alternativas por semelhanças, que podem ser gráficas ou de conceitos, assim elas estarão divididas em partidos. (Peón, 2001). Nessa etapa pretende-se encontrar o caminho certo para prosseguir nos estudos de símbolo.

Os conceitos definidos para serem transmitidos pela identidade é a valorização do artesanato, o reforço do nome Aliança, mostrando união e distinguindo esse clube dos demais e também transmitir feminilidade, já que é uma instituição exclusiva de mulheres.

A marca pode conter alguns objetos concretos que estão associados à identidade. A aliança, que é o nome e atual símbolo que representa o Clube de Mães, o artesanato feito pela instituição, a mulher, mostrando que são apenas mulheres as participantes do Clube.

Depois de estudar os conceitos acima e o *briefing*, foram separados três partidos diferentes para classificar as alternativas. Aliança, artesanato e mulher. (Figura 11)

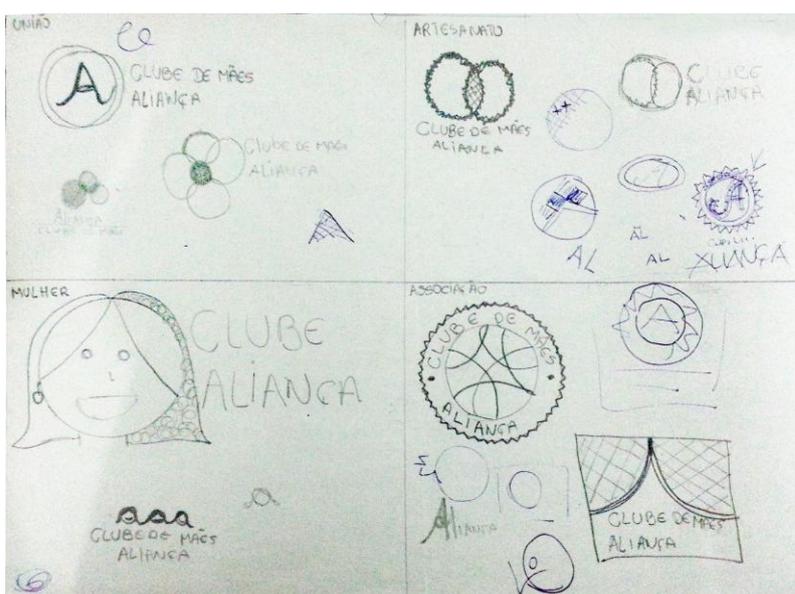


Figura 10 - Estudos de Partido
Fonte: A autora.

Os desenhos iniciais foram as primeiras impressões passadas na problematização a serem ilustradas no papel. Analisando o *briefing* e os partidos escolhidos, surgiu a dúvida sobre o partido aliança, se ele seria apropriado para representar o Clube de Mães Aliança. Para resolver essa questão, foi realizado um estudo imagético onde aparecem alianças e observar seu contexto. (Figuras 12, 13, 14 e 15).



Figura 11 - convite de casamento estampado com alianças
Fonte: site www.casamento.culturamix.com

CASA DAS ALIANÇAS

Figura 12 - Joalheiria utilizando alianças na marca
Fonte: site www.alanamontagna.com



Figura 13 - Marca de programa de TV com alianças
Fonte: site www.programacasamentoperfeito.com



Figura 14 - Foto de casamento com alianças
Fonte: site www.noivas.net

Após análise das imagens (Figuras 12, 13, 14 e 15), pode-se perceber que as alianças, como ocorre na atual marca do Clube de Mães Aliança, é fortemente relacionado com matrimônio e torna esse ícone muito comum para representar lojas de jóias, além de ser vastamente usadas para estampar convites de casamento, marcas de empresas especializadas e em fotografias simbólicas.

Tendo em vista os fatos abordados, conclui-se que o símbolo das alianças

não é adequado para o propósito. Ele representa conceitos que o clube não quer passar e também não é original.

Os próximos desenhos expressa uma tendência para o artesanato, trabalhado com formas comuns nos produtos desenvolvidos pelo Clube de Mães Aliança. Também foram feitos raios partindo do conceito de instituição. (Figuras 16 e 17).

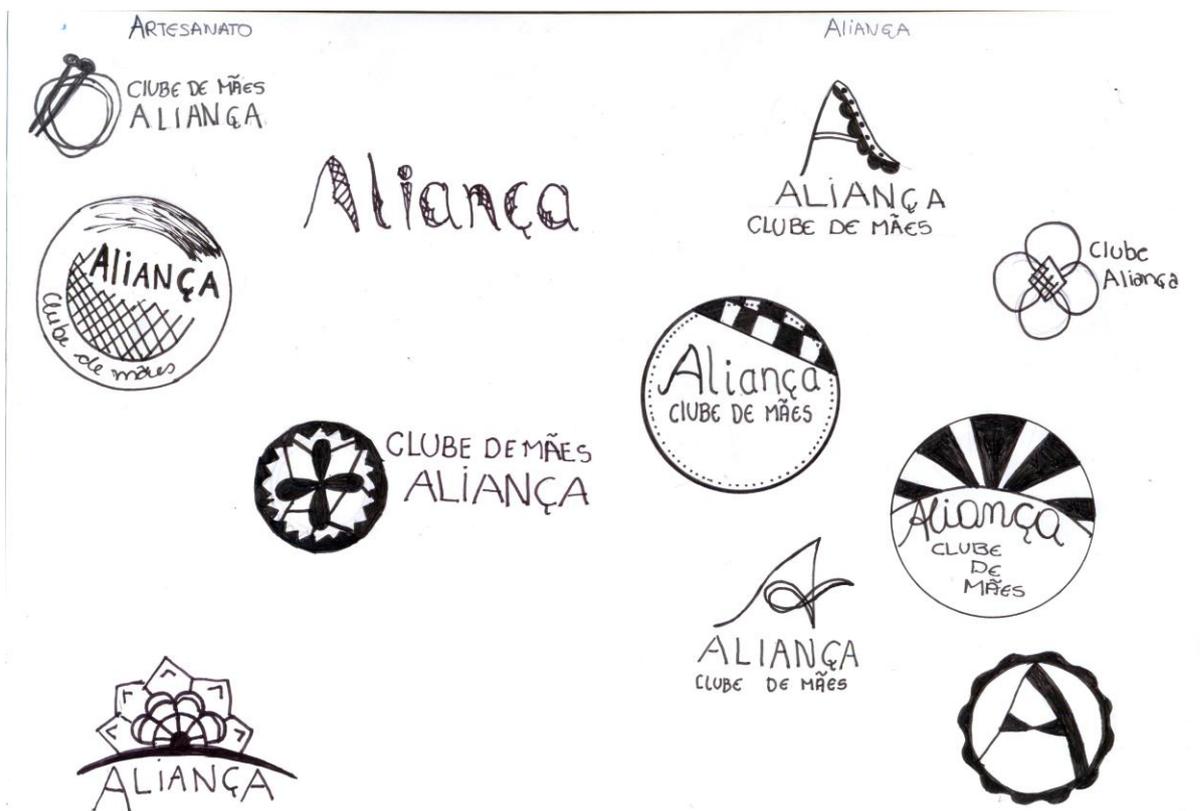


Figura 15 - Estudos de partido
Fonte: A autora.



Figura 16 - Estudos de Partido
Fonte: A autora.

O partido escolhido para desenvolver a marca foi o do artesanato. Dentro desse partido, muitos estudos foram feitos, os principais foram trabalhados para simbolizar o crochê, por ser um trabalho manual que também representa a feminilidade.

5.2.2 Estudos de Símbolo

Dentro desse partido, várias alternativas foram trabalhadas no computador, em forma de vetor (Figuras 18, 19, 20 e 21). Os estudos dos símbolos deveriam representar o artesanato, feminilidade e outros conceitos explicados no *briefing*.

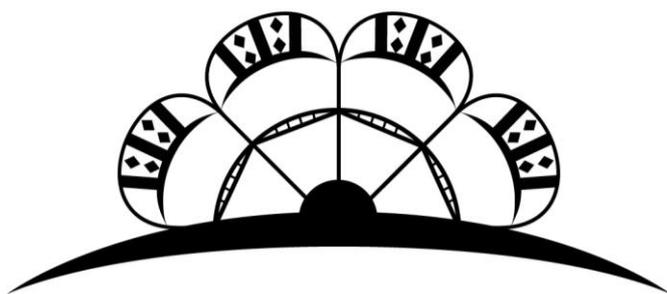


Figura 17 - Estudo de símbolo 01
Fonte: A autora.



Figura 18 - Estudo de símbolo 02
Fonte: A autora.

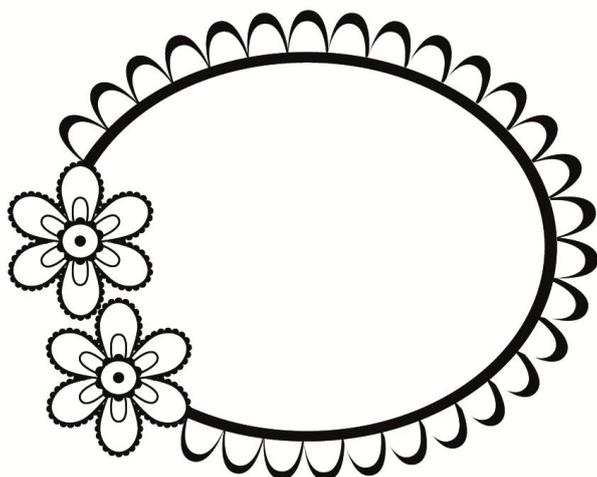


Figura 19 - Estudo de símbolo 03
Fonte: A autora.



Figura 20 - Estudo de símbolo 04
Fonte: A autora.

O símbolo escolhido foi o 04 (Figura 21), por representar melhor o trabalho em crochê, passar a impressão de continuidade em seu formato. Os outros desenhos (Figuras 18, 19 e 20) foram rejeitados por não representarem bem o conceito eleito (Figura 18), conterem problemas de aplicação (Figura 19), ou ainda não estarem visualmente agradáveis. (Figura 20).



Figura 21 - Símbolo finalizado
Fonte: A autora

O desenho foi aprimorado (Figura 22), ficando mais harmônico e feminino com os cantos arredondados, todas as linhas do desenho são grossas com o objetivo de passar impressão de energia, além disso, o desenho simétrico cria um efeito de equilíbrio. (RIBEIRO, 2007).

5.2.3 Estudos de Tipografia

A fonte para escrever o logotipo da marca deveria acompanhar o símbolo, sem discordar da proposta de feminilidade. Foi buscado por fontes que tivesse traços delicados. (Figuras 23 e 24).



Figura 22 - Estudos de fonte
Fonte: A autora



Figura 23 - Estudos de fonte
Fonte: A autora.

A fonte escolhida para a marca Clube de Mães foi a National First Font, em modo normal (Figura 25). O desenho das letras tem os cantos arredondados e o nome “Aliança” foi escrito em caixa baixa para sugerir sutileza. A assinatura “Clube de Mães” foi feita em caixa alta, trazendo seriedade à marca sem ficar agressivo, devido ao seu tamanho reduzido. Foram alterados da fonte original o símbolo cedilha “ç” e o acento tio “Ã”, para que os mesmos fiquem mais agradáveis visualmente, pois os dois sinais poluem e causam conflito visual, pois estão muito próximos.

A fonte National First Font foi criada pelo designer Roger White em 1994. (www.fontspace.com/roger-white/national-first-font em 28/01/2013.) O alfabeto

complementar é constituído pela fonte Futura nas variações *ligh*, regular e *bold*. A fonte Futura foi projetada pelo designer Paul Renner em 1927. (www.myfonts.com/fonts/bitstream/futura em 28/01/2013).

aliança
CLUBE DE MÃES

Figura 24 - Fonte escolhida
Fonte: A autora.

O equilíbrio da marca depende da proporção que ela apresenta entre logotipo e símbolo e das cores que recebe. Na marca do Clube de Mães foi utilizado uma proporção simples, que utiliza os próprios elementos como medida. (Figura 26).



Figura 25 - Proporção da marca
Fonte: A autora.

A proporção entre símbolo e logotipo foi criada a partir da altura da letra “E”, da palavra “MÃES”, medindo X. (Figura 26).

5.2.4 Estudos de Cores

Para a marca do Clube de Mães Aliança, optou-se por utilizar cores quentes (Figura 27), procurando alcançar as características expressadas no *briefing*, como feminilidade, criatividade, diversão e dinamismo.

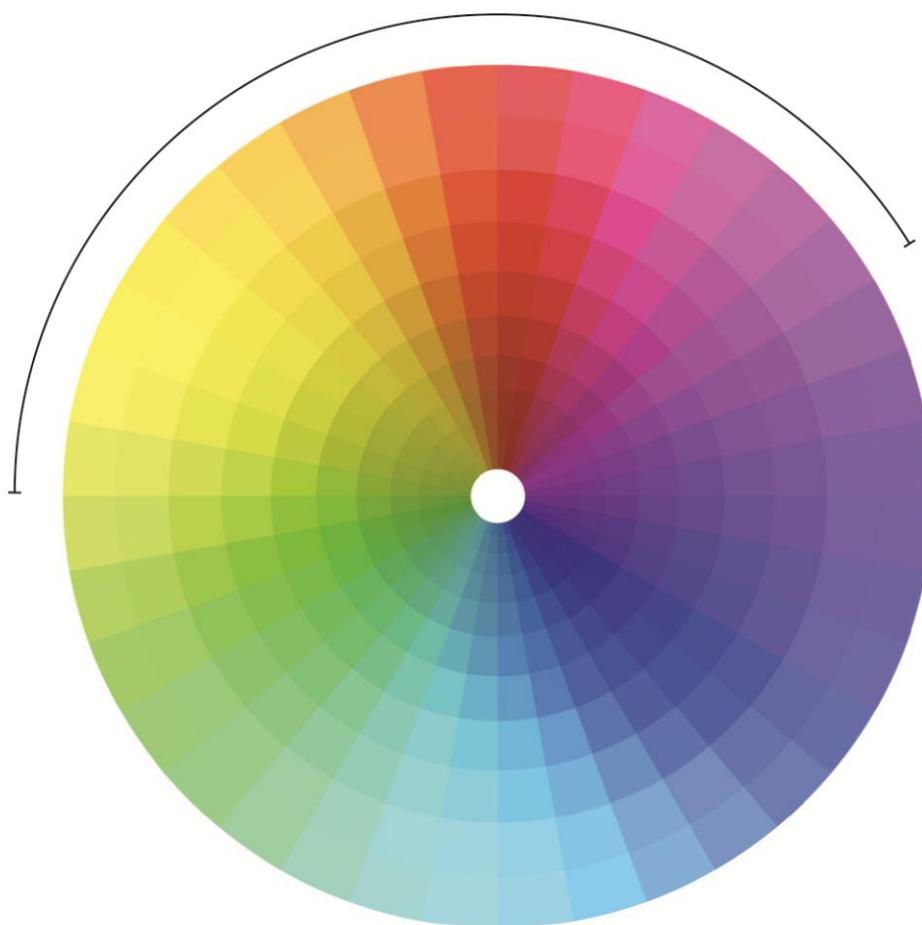


Figura 26 - Círculo cromático com limite cores quentes
Fonte: site www.vangogh13.edublogs.org

Os testes foram feitos usando cores diferentes entre símbolo e logotipo, pois o símbolo possui maior peso visual e a marca precisa ter equilíbrio. (Figura 28).



Figura 27 - Estudo de cores 1
Fonte: A autora.

Ao observar os estudos acima, constatou-se que seria mais interessante a cor principal ficar apenas no símbolo, enquanto o logotipo recebeu um tom de cinza neutro. (Figura 29).



Figura 28 - Estudo de cores 2
Fonte: A autora.

Analisando os estudos no monitor e depois impresso, a combinação de cores escolhida foi o símbolo com a cor PANTONE 206 C com o logotipo em cinza, PANTONE Cool Gray 9 C. A cor correspondente do PANTONE 206 C na escala CMYK é C: 0% - M: 100% Y: 40% K: 5% e na escala RGB é R:225 G: 13 B:95, as

cores correspondentes ao PANTONE Cool Gray 9 C nas escalas CMYK e RGB são CMYK é C: 0% - M: 0% Y: 0% K: 50% e RGB é R:147-G: 149-B: 152. Com as cores e a tipografia definidas a marca está pronta (Figura 30).



Figura 29 - Marca Clube de Mães com cores aplicadas
Fonte: A autora.

A marca do Clube de Mães Aliança foi resultado de muita pesquisa e estudo. Para alcançar o resultado esperado foi preciso partir de um *briefing* que respeitasse os conhecimentos das sócias e explorasse a pesquisa sobre a instituição.

O processo de criação foi baseado em uma metodologia concisa que permitiu a construção de uma marca sólida e que atende aos requisitos do *briefing* e necessidades do Clube de Mães Aliança, mas não só isso, promove os conceitos de alegria, criatividade e feminilidade e promove o artesanato de maneira delicada e criativa. Foi optado não apresentar o resultado para a cliente, priorizando o projeto todo estar completo.

5.3 ESPECIFICAÇÃO

A etapa final do projeto consiste na especificação, os objetivos dessa fase consistem em sistematizar os itens a serem aplicados atentando para a unidade visual entre eles e sua viabilidade de produção, executar *layouts* do projeto de aplicação, calcular custos de implementação e executar o Manual de Identidade Visual.

O designer deve apresentar todas as especificações técnicas do SIV, para que a marca não seja aplicada erroneamente. O objetivo dessa fase é esclarecer o máximo possível os assuntos relacionados à aplicação da marca. É nessa etapa que serão feitos: itens necessários para a aplicação do SIV, com realce para os aspectos técnicos e econômicos; materiais e técnicas disponíveis e indicadas para aplicações; layouts das aplicações; executar o Manual de Identidade Visual (Peón, 2001).

Alguns itens de papelaria foram criados para o Clube de Mães utilizando a nova marca. O objetivo da papelaria é padronizar os materiais utilizados diariamente pela instituição e, neste caso, mostrar a nova identidade visual de maneira aplicada. Serão desenvolvidos itens necessários no cotidiano da instituição, tais como: cartão de visitas, envelope, pasta e tabela de reuniões.

5.3.1 Manual de Identidade Visual

O detalhamento técnico do sistema é apresentado no Manual de Identidade Visual, ele é composto por indicações de uso dos elementos primários e secundários, os primários são: tipografia do logotipo, cores, reduções máximas e campo de proteção. Os secundários são: alfabeto institucional e cores institucionais. As tipografias devem conter nome das fontes, no alfabeto institucional deve conter as informações da família da fonte também. O campo de proteção é a área limpa que deve envolver a marca em qualquer situação, como é uma medida proporcional ao tamanho da aplicação, é indicado usar uma medida contida na marca, geralmente a haste de uma letra do logotipo (Peón, 2001).

Visando o uso adequado da marca, criou-se um manual de identidade visual básico (Figura 31). Ele padroniza as aplicações, evita erros e direciona os materiais institucionais. Assim, a marca do Clube de Mães manterá um padrão gráfico, tornando-se, com o tempo, facilmente reconhecida e uma marca sólida.



Figura 30 - Exemplo Manual de Identidade Visual
Fonte: A autora.

O Manual de Identidade Visual deve conter todas as informações que o cliente poderá precisar sobre sua marca, incluindo variações de marca em cor, traço e posicionamento, padrão cromático, padrão tipográfico, campo de proteção, aplicações proibidas, reduções máximas, malhas de construção necessárias, outras aplicações que sejam necessárias e foram acordadas com o cliente e arquivos digitais. Para o Clube de Mães Aliança foi feito um manual adaptado às suas necessidades. (APÊNDICE A).

5.3.2 Material Institucional

A papelaria desenvolvida deve servir no cotidiano do Clube de Mães Aliança. Foram desenvolvidos cartão de visita, envelope ofício, pasta A4 e tabela de reuniões. Todo o material foi desenvolvido considerando o melhor para o design, porém, dentro das possibilidades financeiras do clube. Entretanto, é possível reduzir custos ao utilizar acabamentos mais simples, por exemplo, não usar laminação nos materiais.

Cartão de Visitas

O cartão de visitas é a primeira impressão que a instituição transfere para o público. Na frente, o cartão contém informações, como nome e endereço. Optou-se pelo fundo branco com a marca em sua versão original e o texto na fonte secundária “Futura” no tom PANTONE Cool Gray 9 C especificado pelo Manual de Marca, ainda na frente, uma faixa horizontal na parte inferior do cartão, no mesmo tom de magenta da marca completa o visual horizontal que foi usado na diagramação. No verso, o cartão mostra a marca em branco sobre fundo chapado, com intuito de trazer modernidade e personalidade ao material. (Figura 32).

O cartão produzido possui o formato 85x55 mm e sugere-se a impressão em duas cores, PANTONE 206 C e PANTONE Cool Gray 9 C. Será indicado o suporte Cartão Duo Design na gramatura 250g. e o acabamento em laminação fosca dos dois lados. O orçamento realizado na gráfica Visare, para cinco mil unidades é R\$ 1.315,00. (ANEXO B)



Figura 31 - Cartão de visitas.
Fonte: A Autora.

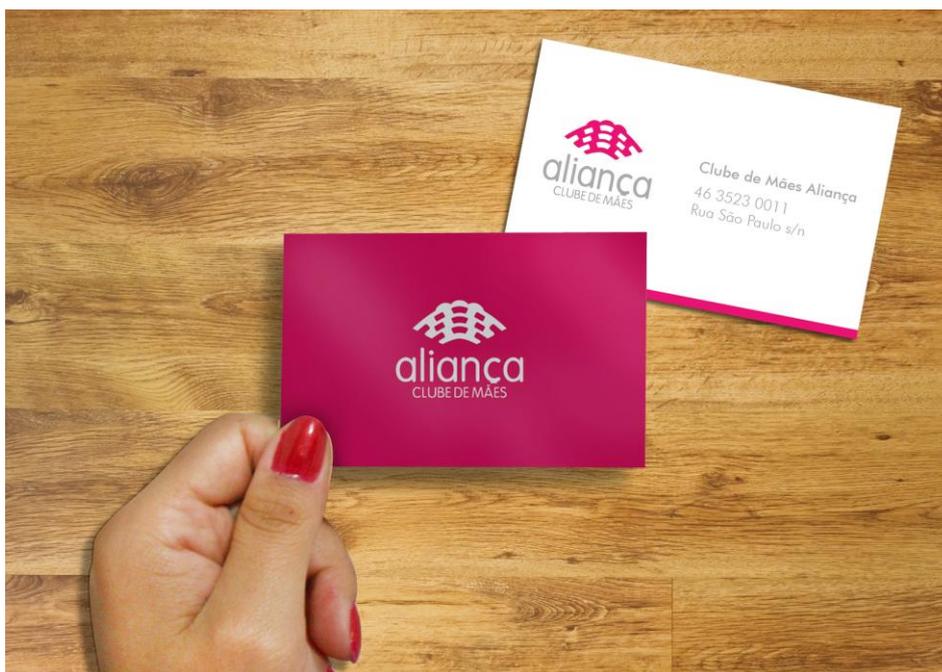


Figura 32 - Exemplo do cartão de visitas.
Fonte: A autora.

Envelope

O envelope é utilizado para enviar correspondências oficiais do Clube de Mães Aliança. Na frente, o envelope é chapado na cor PANTONE 206 C com a marca sobreposta na cor branco e posição centralizada. O verso é branco com a marca e as informações posicionadas no canto inferior esquerdo, também foi

alinhado horizontalmente. A aba do envelope é colorida no tom PANTONE 206 C institucional (Figura 33). O envelope tem o formato ofício, 200 x 100 mm, o suporte é papel offset 120g, será impresso em duas cores na frente, PANTONE 206 C e PANTONE Cool Gray 9 C, e nenhuma cor no verso. O orçamento para mil unidades é R\$ 923,00. (ANEXO B)



Figura 33 - Envelope ofício.
Fonte: A autora.



Figura 34 - Exemplo do envelope ofício
Fonte: A autora.

Pasta com Bolsa

A pasta serve para armazenar e distribuir documentos e materiais oficiais do Clube de Mães Aliança. A pasta é toda com a cor PANTONE 206 C chapado, a marca presente na frente tem cor branca, assim como no verso as informações e a marca são em branco. A parte interna é toda branca e contém uma bolsa no mesmo

PANTONE 206 C usado na frente (Figura 34). A pasta tem o formato 480 x 460 mm e a impressão será impressa em PANTONE 206 C e PANTONE Cool Gray 9 C na frente e nenhuma cor no verso, no suporte Supremo 300g, sugere-se o acabamento com laminação fosca em apenas um lado. O orçamento para mil unidades é R\$ 3.615,00. (ANEXO B)



Figura 35 - Pasta A4.
Fonte: A autora.



Figura 36 - Exemplo de pasta formato A4
Fonte: A autora.

Tabela de Reuniões

O último material desenvolvido para a papelaria do Clube de Mães é a tabela com as datas das reuniões do ano de 2013. A frente tem o fundo branco com a marca nas cores originais e o texto no tom de cinza especificado no Manual de Marca, PANTONE Cool Gray 9 C, também está presente a listra horizontal no tom de magenta da marca. O verso é no tom da marca chapado e possui o ímã na parte superior (Figura 35). O formato desse material é 85x130 mm. A impressão deve ser feita em duas cores e sugere-se o suporte Cuché fosco 300g., com acabamento em laminação fosca.

Reuniões em 2013	
Janeiro	15/01/2013
Fevereiro	15/02/2013
Março	15/03/2013
Abril	15/04/2013
Maio	15/05/2013
Junho	15/06/2013
Julho	15/07/2013
Agosto	15/08/2013
Setembro	15/09/2013
Outubro	15/10/2013
Novembro	15/11/2013
Dezembro	15/12/2013


aliança
 CLUBE DE MÃES

Figura 37 - Tabela de reuniões.
 Fonte: A autora.



Figura 38 - Imã com datas das reuniões
 Fonte: A autora.

Espera-se que o material de papeleria criado seja útil no cotidiano do Clube de Mães Aliança e ajude a fixar e divulgar a nova identidade visual. Contudo, futuros materiais que possam ser desenvolvidos pelo clube devem seguir as orientações expressas no Manual de Identidade Visual.

5.3.2 Material de Divulgação

Após analisar o estudo realizado sobre o Clube de Mães Aliança e também a entrevista informal realizada com a cliente, percebeu-se a necessidade de criar um material de divulgação, noticiando para a comunidade os produtos e o trabalho social realizado pelas sócias. Nesse material, há também o interesse de valorizar o produto, visando o aumento das vendas e, se desejado pelas sócias, aumento do valor das peças. Ainda é importante esclarecer para as próprias sócias a importância delas para a instituição, fazendo com que a vontade de participar e ajudar cresça.

5.3.2.1 Pesquisa

De acordo com o *briefing*, o material será distribuído nas reuniões do Clube de Mães Aliança para as sócias e, para o público geral, será entregue em feiras que o Clube participa, como a Expofeira Mulher, que recebe um público aproximado de 15 mil pessoas.

Para escolher a mídia adequada para veicular o material, levou-se em consideração o conteúdo proposto, a quantidade e a estimativa de custo. A princípio, a mídia utilizada seria o folder, pois como define NICKELS (1999) “*Por um pequeno custo relativo à (...) distribuição dos folhetos, é possível alcançar um grande impacto*”, porém, devido à quantidade de conteúdo relevante, optou-se por criar um livreto. Esse tipo de material manterá o custo de produção viável, não dificultará a distribuição e também é um produto perene, que não ficará obsoleto após algum tempo.

O livreto, ainda promove a oportunidade de divulgar não só o trabalho realizado pelo Clube de Mães Aliança, como também seus produtos, permitindo o uso de fotos em tamanhos grandes, onde se percebe os detalhes das fotografias. É um material diferenciado que se encaixa na proposta.

5.3.2.2 Conceito do Material de Divulgação

Após análise do *briefing*, foi possível perceber a expectativa da cliente em relação ao material, a de que ele passasse a imagem de uma instituição sólida, mas que houvesse descontração, alegria e dinamismo. A partir desses conceitos, resolveu-se criar um catálogo que expressasse o trabalho e os produtos com fotos que os valorizam, e utilizar uma linguagem gráfica descontraída, mas que ainda transmitisse a ideia de solidez. Além disso, pretende-se desenvolver um material que mantenha a linha gráfica proposta pela marca, pois é importante manter uma unidade visual, que ajuda afixação da marca no público.

Optou-se por criar um visual sofisticado e limpo para o livreto, usando somente as cores institucionais, foi possível criar elementos que enfeitam o material sem poluir. Na capa, que é onde logo se percebe a intenção do livreto, foi usada a cor institucional, PANTONE 206 C, na forma chapada, com a marca e o título vazados em branco, uma forma moderna e descontraída para apresentar o livreto, que também referencia o material institucional de papeleria criado. (Figura 36)



Figura 39 - Amostra Capa e Contracapa do livreto
Fonte: A autora

O miolo do material preza por destacar as fotografias, o design limpo e elegante com textos “blocados” evidencia o caráter sério da instituição e valoriza o produto.

5.3.2.3 Diagramação do Material

Para ter uma diagramação harmoniosa optou-se por utilizar a proporção, o ritmo e o equilíbrio (RIBEIRO, 2007). Essa aparência foi conquistada utilizando o formato do material horizontal, quando aberto, contrapondo com retângulos verticais. Grandes espaços brancos serviram como área de respiro para equilibrar com as páginas que estão todas em PANTONE 206 C ou fotografias.

As fontes utilizadas no material são as mesmas descritas no Manual de Identidade Visual, a fonte National Fist Font foi usada apenas em títulos, a fonte Futura e suas variações *Light*, *Medium* e *Bold*, serviram para títulos, textos e demais aplicações necessárias. As cores empregadas também obedecem às instruções do Manual de Identidade Visual, por uma questão de legibilidade e por ser mais agradável ao expectador, optou-se por utilizar textos no tom de cinza da cor institucional PANTONE Cool Gray 9 C sobre branco, reservando o rosa apenas para páginas lisas, títulos e detalhes.

A capa do livreto segue o visual apresentado na papelaria. Contém o fundo chapado no PANTONE 206 C e a marca em cor branca e posição centralizada. O título do material “Mulheres que transformam” está logo abaixo com a fonte Futura em modo *Light* e em caixa alta, como já foi apresentado na Figura 36.

As páginas que contêm texto são de fundo branco, todos os textos, com exceção dos títulos, são no PANTONE Cool Gray 9 C utilizado na marca e especificado no Manual de Identidade Visual. Dessa forma, os textos adquiriram leveza.

Nas primeiras páginas continua a estética da capa, chapado em PANTONE 206 C e depois a página que apresenta o Clube de Mães Aliança. Nessa página, aparecem título, subtítulo e texto. O título escrito com a fonte Futura no modo *light* e

na cor PANTONE 206 C, o subtítulo foi escrito na fonte Futura no modo Bold no tom 50% preto e o texto em Futura no modo light em 50% preto. (Figura 36 e 37).

Com o objetivo de fixar a marca para o público e compensando a capa, que utilizou a marca na sua versão vazada em branco, todas as páginas que contêm texto trazem a marca do Clube de Mães Aliança em tamanho pequeno na lateral, acompanhado por um elemento retangular na cor institucional PANTONE 206 C. Assim, ele atua como elemento na composição do layout e também fortalece a nova identidade visual. (Figura 36 e 37).

Onde foi utilizado fotografias, optou-se por manter apenas uma por página, a fim de valorizar a imagem e detalhes, além de colaborar com a diagramação clean proposta. Algumas páginas de fotografias receberam retângulos brancos, que serviram como área de respiro, junto com retângulos PANTONE 206 C, que modernizaram o material. Em outras páginas a escolha foi por usar somente imagem, o critério para decidir qual imagem receberia ou não área de respiro e os elementos em PANTONE 206 C foi de acordo com a diagramação geral do livreto, atentando para a necessidade de espaços em branco. (Figura 37).



Figura 40 - Página Interna
Fonte: A autora.

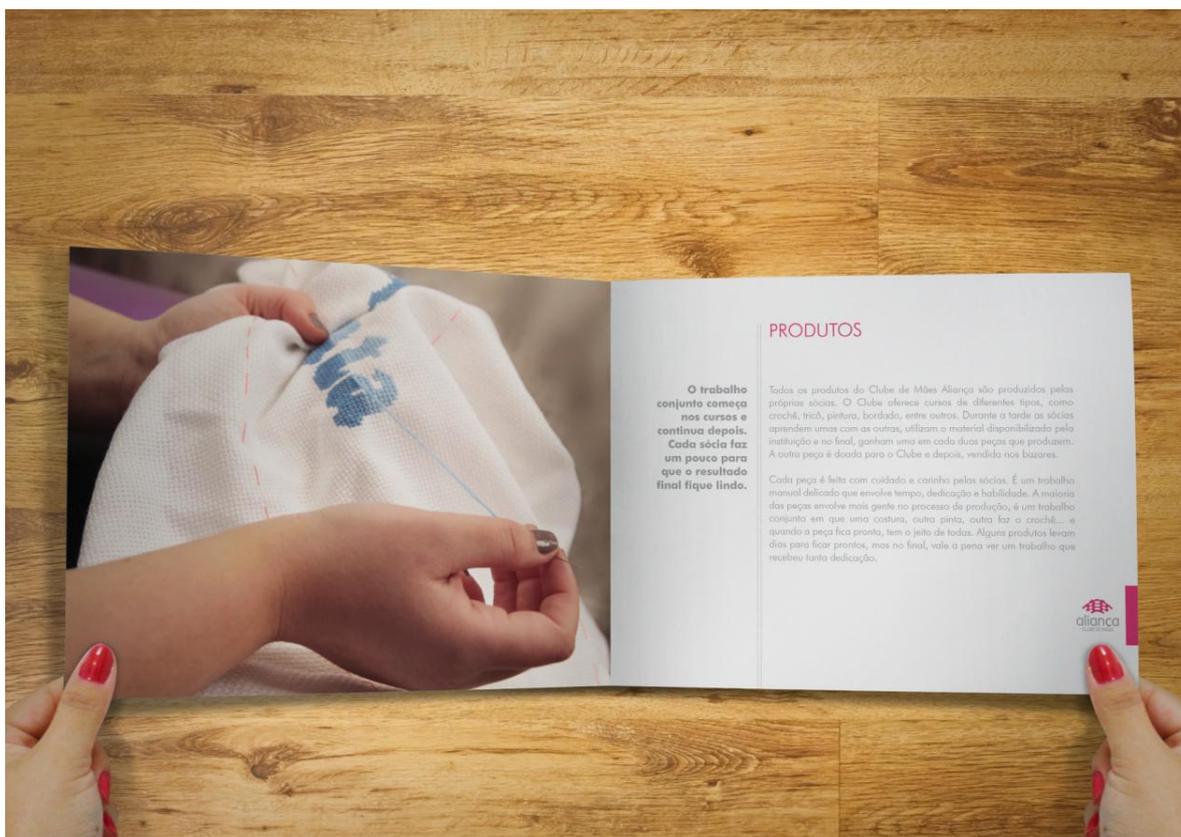


Figura 41 - Amostra de página interna do livreto
Fonte: A autora.

Para a produção gráfica, levaram-se em consideração os quesitos: aparência, acabamento, acessibilidade, custo e impacto no público. A aparência do material deve corresponder às expectativas em valorizá-lo, senso assim, precisa ser um papel que imprima com alta qualidade imagens e texto. No quesito acabamento, o papel deve poder receber acabamento refinado, como proposto, mas, caso necessite diminuir custos, deve manter uma boa apresentação sem os mesmos. Como citado anteriormente, a cidade de Francisco Beltrão possui opções limitadas na área gráfica, portanto, é viável optar por uma material mais comum, garantindo, assim, sua acessibilidade. O custo é uma questão em aberto para a produção desse material, pois, como o Clube de Mães Aliança é uma instituição que filiada à prefeitura da cidade, é possível que o livreto venha a ser financiado por ela, entretanto, caso não haja patrocínio público, o material será custeado pela própria instituição, havendo necessidade de reduzir os custos o máximo possível, sendo assim, é prudente escolher um substrato que tenha preço acessível mas tenha alta qualidade. Após analisar os fatos abordados acima, o papel escolhido foi o Cuché.

Ele é um papel fabricado nos tamanhos 66x96 cm e 76x112 cm, contém diversas gramaturas e é amplamente utilizado para impressão editorial (BAER, 1999).

O acabamento do material é de extrema importância para o resultado final. Para esse projeto, optou-se por um acabamento simplificado, será feito um vinco central, dois grampos, refile e, para valorizar o livreto e modernizar o impresso, sugere-se a utilização do verniz gloss na capa e contracapa, caso o orçamento não seja aprovado, é possível substituir esse acabamento por laminação brilhosa.

5.3.2.4 Produção de Imagens

A produção das imagens dos produtos foi baseada em catálogo de produtos similares (Figura 38). Através das referências foi possível perceber a luz apropriada, o enquadramento necessário para destacar o produto, a montagem do cenário, e o tratamento de imagem aplicado.

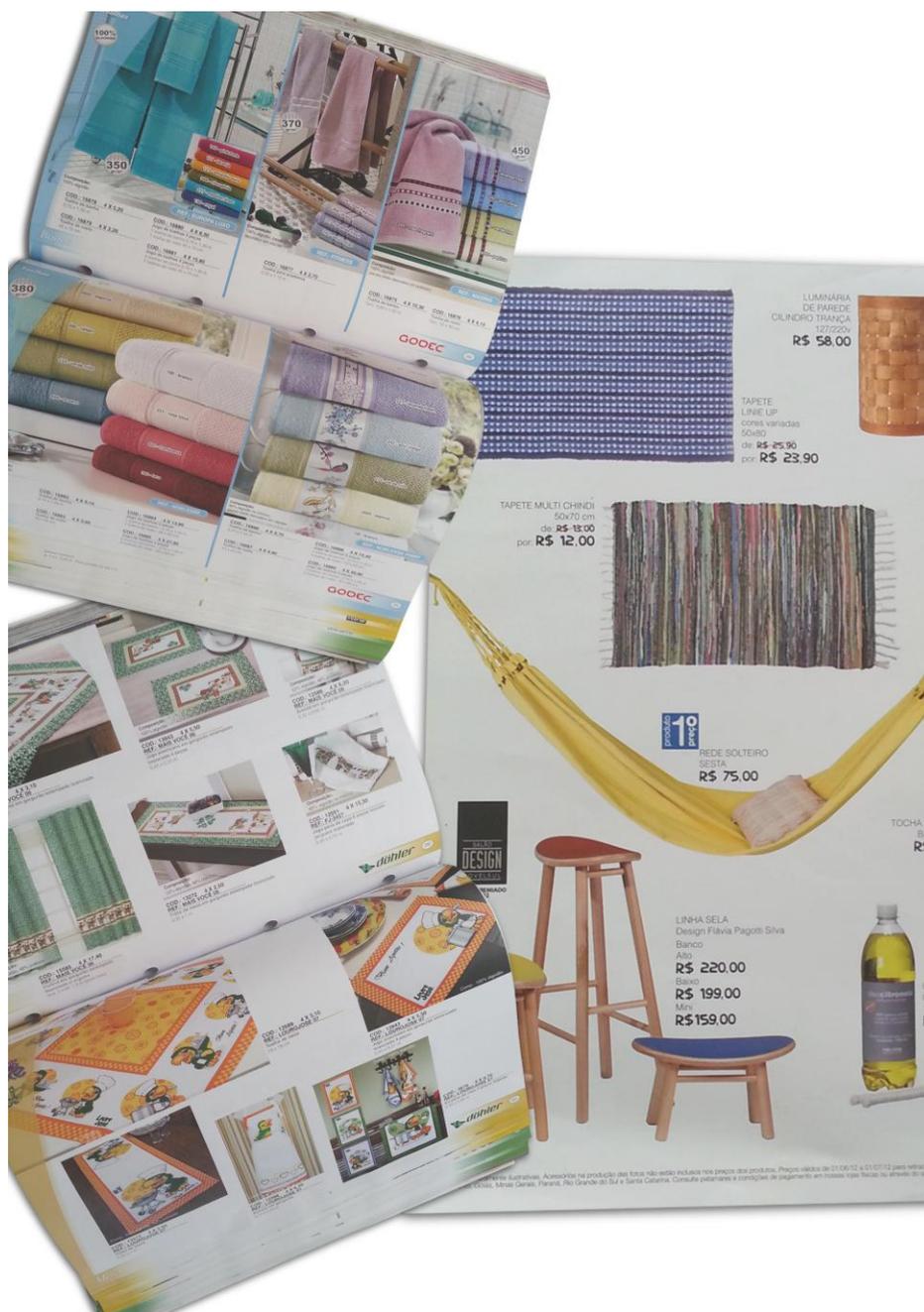


Figura 42 - Referências para fotografias de produtos
Fonte: A autora.

Todas as fotografias utilizadas no livreto são de autoria da autora. Elas foram produzidas com uma câmera Canon T1I com a lente 24:70 mm. A iluminação geralmente veio de luz natural, mas também fez-se uso de luminárias e rebatedores. Os produtos fotografados foram produzidos pelo Clube de Mães Aliança e foram gentilmente cedidos para a produção das imagens.

As fotos do processo de produção, onde mãos aparecem fazendo os produtos foram feitas nas casas das sócias que se disponibilizaram a posar fazendo o

artesanato. As fotos dos produtos ambientados foram feitas na casa de uma das sócias, que disponibilizou todos os ambientes para cenário.

As imagens receberam tratamento no programa Photoshop CS5, a principal preocupação foi deixar todas em sintonia de cor e com temperatura de cor adequadas.

5.3.2.5 Orçamento

Visando uma estimativa de custo do catálogo, com seu melhor acabamento proposto, foi solicitado à gráfica Cromos um orçamento do livreto (ANEXO C). As especificações técnicas apresentadas foram:

- Formato fechado: 200 x160 mm.
- Formato aberto: 400 x 160 mm.
- Suporte Miolo: Cuché Brilho 150g.
- Suporte Capa: Cuché Brihlo 250g.
- Páginas: 16.
- Tiragem: 30 mil unidades.
- Acabamentos: Vinco, Dobra, Grampos, verniz gloss na capa, refile.

O orçamento, recebido por e-mail, teve o custo unitário de R\$ 1,14.

6 CONCLUSÃO

Esse projeto teve como objetivo divulgar e valorizar o trabalho do Clube de Mães Aliança, uma instituição filantrópica localizada na cidade de Francisco Beltrão, no Paraná. Para tanto, escolheu-se destacar o trabalho social realizado e também estimar os produtos artesanais feitos pelas sócias.

Para atender as expectativas do clube e criar um material consistente foi necessário entender muito bem o que o Clube de Mães Aliança faz e representa na vida das sócias. Isso só foi possível graças e à abertura que tiveram para receber um novo projeto e à atenção por elas despendida, pois, foram horas de conversa e vários telefonemas trocados para que não houvesse erros de interpretação.

Além disso, foi necessário estudar a cidade de Francisco Beltrão e principalmente estudar o artesanato. Este estudo foi relevante para direcionar todo o projeto gráfico, através dele foi possível perceber o tom da comunicação e as linhas visuais possíveis de serem seguidas. Porém, uma das maiores contribuições, foi facilitar o entendimento do trabalho realizado no Clube de Mães Aliança e estreitar o diálogo com as mulheres.

O estudo em artesanato foi muito importante também na construção do grafismo presente na marca, foi possível perceber a delicadeza do artesanato feito em crochê para desenhar o símbolo.

A metodologia e os estudos realizados para o desenvolvimento da marca foram de extrema importância para o projeto. Através dos autores presentes na pesquisa, foi possível adora uma metodologia eficaz, que, não só facilitou a criação, como também abriu possibilidades no projeto não percebidas antes pela autora. Os estudos em design gráfico, teoria da cor, diagramação, produção gráfica, mídias e identidade visual, proporcionou o embasamento teórico necessário para um projeto coeso e reforçou os aprendizados recebidos durante o curso.

Espera-se, com esse projeto e pesquisa, que seja possível produzir o material em larga escala e, assim, sensibilizar a comunidade da cidade de Francisco Beltrão para o trabalho realizado pela instituição. Esse trabalho também abre portas para novos projetos de design na cidade de Francisco Beltrão que consistam na parceria entre profissionais da área e os outros Clubes de Mães existentes no município ou

outros projetos com trabalhos sociais importantes como este, que merecem reconhecimento e destaque.

A autora ficou muito satisfeita com o resultado e feliz por participar e colaborar com o Clube de Mães Aliança.

REFERÊNCIAS

Artesanato brasileiro, cultura talhada à mão. **Revista Cultura e Entretenimento**. Brasil. Sebrae, 2008.

BAER, Lorenzo. **Produção gráfica**. São Paulo: SENAC, 1999.

CUNHA, Marilisa Fagundes, Equipe do PAP. **Desvendando o Artesanato** – Curitiba, PR: Serena, 1994.

EXPOBEL. Disponível em:
<www.expobel.com.br>. Acesso em 21 maio 2012.

IBGE. Disponível em:
<www.ibge.gov.br acesso>. Acesso em 17 fev. 2012.

IMPrensa NACIONAL. Disponível em:
<www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=06/10/2010&jornal=1&pagina=100&totalArquivos=152>. Acesso em 01 abr. 2012.

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

NICKELS, William G. Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PAB, Programa do Artesanato Brasileiro - **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Disponível em:
<www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf>. Acesso em 01 abr. 2012.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2009.

PEÓN, Maria Luíza. **Sistemas de Identidade Visual** – Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FRANCISCO BELTRÃO. Disponível em:
<www.franciscobeltrao.pr.gov.br>. Acesso em 17 fev. 2012.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica, 2007.

SEBRAE MG - **Artesanato**

<www.sebraemg.com.br/Geral/VisualizadorConteudo.aspx?cod_conteudo=5141&cod_areaconteudo=1808&navegacao=SETORES_EM_DESTAQUE_/Artesanato>.
Acesso em 01 abr. 2012.

SGANZERLA, Eduardo. **Os Últimos Artesãos** - Curitiba – PR: Esplendor, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio, 2001.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL COMPLETO



Manual de Uso

Manual de Uso

Esse manual de marca visa informar e manter um padrão de qualidade para a comunicação visual da marca Clube da Mães Aliança. As orientações aqui contidas devem ser de conhecimento de todos os envolvidos no processo de criação, reprodução e divulgação da marca. O bom uso do manual é essencial para a construção de um trabalho sólido.



Manual de Uso

**Proporção**

A proporção entre símbolo e logotipo é estabelecida a partir da altura da letra "E" da palavra MÃES do logotipo.



Manual de Uso

PANTONE: 206 U
CMYK: 0% - 100% - 40% - 5%
RGB: 225 - 13 - 95
#: E10D5F

PANTONE: COOL GRAY 9 U
CMYK: 0% - 0% - 0% - 50%
RGB: 147-149-152
#: 939598

Cores

As cores usadas na marca e em materiais complementares de papeleria devem obedecer ao padrão cromático descrito neste manual.

Para outros materiais, como publicitário, é permitido o uso de outras cores associadas, desde que a marca esteja protegida.

Sempre é preferível usar o padrão PANTONE nas impressões. Quando não for possível, deve-se optar pelo CMYK. Para materiais digitais, usa-se a escala RGB e para conteúdos em linguagem web, usa-se o padrão HTML (#).



Manual de Uso

Uso original**Uso monocromático****Uso negativo****Aplicações**

A marca deve preferencialmente ser aplicada em seu modo original com as duas cores oficiais. Entretanto, quando necessário, pode-se utilizar a versão monocromática em uma das cores da cartela ou ainda em preto (para materiais impressos somente em preto). Também pode ser utilizado a forma negativa da marca, em branco e fundo colorido.



Manual de Uso

National First Font

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
á à ã ^ _ : ; ? / ! \$ % () []

Alfabeto Principal

A fonte National First Font compõe o alfabeto principal. Essa fonte deve ser empregada em materiais institucionais e títulos, sempre em modo Normal.



Manual de Uso

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 á à ~ ^ . , : ; ? / ! \$ % () []

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 á à ~ ^ . , : ; ? / ! \$ % () []

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 á à ~ ^ . , : ; ? / ! \$ % () []

Alfabeto Secundário

A fonte Futura deve ser usada em modo Light para títulos ou subtítulos, textos pequenos e com parcimônia em outros lugares onde a leitura não fique prejudicada por suas linhas finas.

O modo Medium deve ser utilizada para textos, rodapés e cabeçalhos, além de outras aplicações que venham a ser necessárias.

O modo Bold poderá ser utilizado em títulos e palavras em destaque. Seu uso deve ser contido.



Manual de Uso

**Área de Proteção**

A área de proteção deve isolar a marca de outros elementos e proteger a mesma de poluição visual. Sendo assim, sempre que aplicada, seja em qualquer tipo de material, deve haver uma área livre com a medida X especificada pelo tamanho da letra "E" na palavra "MÃES".



Manual de Uso

Redução máxima**Redução máxima em uma cor****Redução máxima em preto****Redução Máxima**

Para que a marca sempre possua legibilidade e fácil compreensão e identificação dos elementos, é necessário respeitar o limite de redução máxima de 12 mm de altura. É importante ressaltar que deve-se estar atento quanto a medida da marca em relação ao suporte na qual será aplicada, considerando qualidade da impressão, área total do suporte e distância pela qual será visualizada.



Manual de Uso

Errado**Correto****Errado****Correto****Aplicações em Fundos Coloridos**

Em prol do bom funcionamento da marca Clube de Mães Aliança, algumas aplicações sobre fundos coloridos são vetadas, nestes casos, deve-se seguir o exemplo correto.



Manual de Uso

**Distorções**

Em prol do bom funcionamento da marca Clube de Mães Aliança, todas as distorções que mudam o tamanho da marca fora da sua proporção original são vetadas.



Manual de Uso

Mudança de cor**Mudança de posicionamento****Mudança de fonte****Mudanças de cor ou estruturais**

Em prol do bom funcionamento da marca Clube de Mães Aliança, são vetadas as mudanças nas cores da marca, em sua disposição e também em seus componentes.



APÊNDICE B – LIVRETO CLUBE DE MÃES ALIANÇA









ANEXO A: PERGUNTAS DO BRIEFING.

- 1- Quando e como o Clube de Mães Aliança foi fundado?
- 2- Por que recebeu esse nome?
- 3- Quais as atividades desenvolvidas pelo clube, internamente e com a comunidade?
- 4- Como são promovidas as reuniões?
- 5- Quantas sócias participam das reuniões?
- 6- O que vocês, enquanto diretoria, esperam das sócias?
- 7- Como são produzidos os produtos vendidos pelo clube?
- 8- Como são ministrados os cursos?
- 9- Como são organizados os bazares? Há uma pessoa responsável por ele?
- 10- Como é a venda de produto nos bazares?
- 11- Qual o valor e lucro dos produtos? É condizente com o valor de mercado?
- 12- Quais eventos o clube de mães promove?
- 13- Como é organizado o Chá? Como é a venda de produtos nesse evento?
- 14- A instituição recebe doações de órgãos públicos?
- 15- Para o clube, qual o papel da cidade de Francisco Beltrão no apoio a instituição?
- 16- O que o clube espera de uma nova identidade? Existe alguma restrição quanto à criação da marca?
- 17- Existe algum elemento ou cor que é da vontade do clube que esteja presente na marca?
- 18- Qual orçamento seria disponibilizado para investimento em materiais institucionais?

ANEXO B – ORÇAMENTO MATERIAL INSTITUCIONAL

<p>Curitiba 28/02/2013 À Marketdata At. Rodrigo A/C Marketdata Fone: (41)3342-4888 Fax: (41) 3028-4597</p>	 Rua Eduardo Carlos Pereira, 2798 Portão - 80610-170 - PR Fone: (41) 3345-3455 Fax: (41) 3345-3455 e-mail: orcamto@bolcagrafica.com.br
<p>Prezado cliente, Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo : Item(s) solicitado(s) do orçamento nro : 029522.</p>	
<p>01 5.000 Cartoes de Visita - Cartão de Visitas 8,5x5,5cm, 2x1 cores em Cartão Duo Design 250g. CTP. Prova Digital. Laminação Fosca=2 Lado(s). Total: R\$1.315,00 Unitário: 0,263 Pgto: 28 dias Entrega : 3 dias</p>	
<p>02 1.000 Envelopes - Envelope Ofício 28x28cm, 2x0 cores em Off-set 120g. CTP. Prova Digital. Colagem envelope, Faca Especial, Corte/Vinco. Total: R\$923,00 Unitário: 0,923 Pgto: 28 dias Entrega : 3 dias</p>	
<p>03 1.000 Pastas - Pasta c/ Bolsa 48x46cm, 2x0 cores em Supremo 300g. CTP. Prova Digital. Dobra, Faca Especial, Corte/Vinco, Laminação Fosca=1 Lado(s). Total: R\$3.615,00 Unitário: 3,615 Pgto: 28 dias Entrega : 3 dias</p>	
<p>Atenciosamente,</p>	<p>a) Validade da proposta : 20 dias. b) As quantidades poderão variar 5% para mais ou 5% para menos que serão devidamente faturadas para o cliente. c) A gráfica não se responsabiliza por erros de fotolito quando fornecido pelo Cliente. d) Havendo necessidade de cancelamento da NF o custo adicional será de 18% sobre o Valor da NF.</p>
<p>Visare Vendedor Sergio Mafra</p>	<p>Autorizo a confecção dos itens acima assinalados, Marketdata Solutions Ltda</p>

ANEXO C – ORÇAMENTO LIVRETO

Prezado cliente,
Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária para a confecção do(s) serviço(s) conforme especificações abaixo :

Itens solicitados do orçamento : 021880.

021880.01

30.000 Revistas - Revista

Capa: 40x16cm, 4x4 cores, Tinta Escala em Couche Brilho 230g. CTP incluso.

Miolo: 16 págs, 20x16cm, 4 cores, Tinta Escala em Couche Brilho 150g. CTP incluso.

Lombada:2mm, Prova(Capa), Dobrado(Miolo), Grampeado, PRINT(Miolo), MAQ, Laminação Brilho=1 Lados (Capa), Verniz UV High Gloss=40 % =1 Lados (Capa).

Total: R\$ 34.438,00 Unitário: 1,1479333 Pgto: 21 dias Entrega : 10 dias

Vendedor : Claudio Norberto Machado - (41) 9102-6049
Orçamentista : Raulino

Validade da proposta : 10 dias. A Gráfica CROMOS não se responsabiliza por erros de arte e fotolito quando fornecidos pelo cliente. Todo o material produzido poderá ter uma variação de mais ou menos 10%, tanto para maior, como para menor quantidade.

Atenciosamente,

Cromos Editora e Indústria Gráfica Ltda

Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s)

MARCOS

