

O DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: PROJETO DE MARCA E IDENTIDADE VISUAL PARA O GRUPO DE ARTESÃOS, “ARTESANATO UBÁ”, DA CIDADE DE UBÁ-MG

Rodrigo Bicalho Mendes

rodrigo.mendes@uemg.br

<http://lattes.cnpq.br/0898461392722333>

Vanessa Carolina Ribeiro Alves

vanessalves133@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/5052476150486786>

Gláucia Graciano Vidigal Carneiro

glaucia.gvc@hotmail.com

<https://lattes.cnpq.br/2288508754787616>

Clóvis Vieira Emídio

clovisvemidio@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/7995845284454877>

Bruno Carlos Alves Pinheiro

bruno.pinheiro@uemg.br

<http://lattes.cnpq.br/7716005942717002>

RESUMO

O presente artigo é resultado de um projeto de extensão desenvolvimento pelos alunos de graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Teve como objetivo desenvolver uma marca e uma identidade visual para o grupo Artesanato Ubá, que fabrica diversos produtos artesanais, localizado no município de Ubá-MG. A necessidade foi identificada pois o grupo Artesanato Ubá não possuía uma identidade visual profissional, sendo esta de suma importância para a presença de uma marca no mercado, seja presencial ou digital. A metodologia utilizada como base para o processo de design foi a da autora Alina Wheeler. O conceito da marca, se deu a partir da origem do nome Ubá, que significa canoa usada pelos índios amazonenses, e também pelo objeto remo, um instrumento de madeira, destinado a manobrar e impulsionar pequenas embarcações. Como resultado, foi criado uma identidade visual que busca transmitir originalidade, alegria e criatividade, através de uma marca descontraída, que representa os produtos de origem artesanal, no qual são produzidos com muito amor e carinho pelos artesãos.

Palavras-chave: Identidade visual; Design gráfico; Marca; Artesanato; Artesãos.

INTRODUÇÃO

Um panorama histórico do design gráfico é traçado a partir das pinturas rupestres de Lascaux realizadas há mais de 10 mil anos, passando pela invenção da escrita, as origens da imprensa no oriente e no ocidente, a Revolução Industrial, as vanguardas do início do século XX, chegando ao design pós-moderno e a era digital nos séculos XX e XXI (MEGGS, 2009). Para Meggs (2009, p. 522), o design por meio da criação de uma identidade corporativa em 1950, era compreendido por grandes empresários, “como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade” para as empresas.

Contanto, o uso de símbolos para identificação de produtos se tornou comum na segunda metade do século XIX, com a Revolução Industrial e a produção em série. Com a crescente diversificação de produtos, houve a necessidade que seus produtores se identificassem, para garantir aos seus consumidores a procedência dos mesmos (CAMEIRA, 2016). A partir da significação dos produtos, muitas empresas começaram a criar vínculo com seus consumidores. Este vínculo se tornaria ainda mais forte a partir do século XX, com a criação dos novos meios comunicação, como a TV e a internet.

Na contemporaneidade, vive-se momentos de reorganização, sobretudo no campo cultural, social e político. Muito se deve a nova dinâmica criada pela tecnologia, em que cada vez mais as pessoas são sobrecarregadas de informações, independentemente do tempo e espaço em que se encontram (HILLER, 2019).

Desde o processo de industrialização e globalização, por meio do surgimento de diferentes bens de consumo, como roupas, alimentos, eletrodomésticos e produtos industrializados, o artesanato se mantém como forma de resistência cultural (SERAFIM, 2015). A identidade visual é fundamental para qualquer negócio, incluindo grupos de artesanato. Segundo o autor Kotler (2017), a identidade visual é o conjunto de elementos visuais que representam a essência da marca, como logotipo, cores, tipografia e outros elementos gráficos. No caso de grupos de artesanato, a identidade visual pode transmitir a personalidade e os valores do grupo, além de ajudar a destacá-lo em meio a um mercado cada vez mais competitivo. Uma identidade visual bem definida pode aumentar o

reconhecimento do grupo e a fidelidade dos clientes, além de contribuir para o sucesso das vendas e da divulgação dos produtos artesanais.

Diante desse contexto, este artigo tem o objetivo de desenvolver uma marca e uma identidade visual para o grupo Artesanato Ubá, que fabrica diversos produtos artesanais, localizado no município de Ubá-MG.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Alina Wheeler (2017), a marca é a soma total das experiências que um cliente tem com uma empresa, seus produtos ou serviços. Ela inclui a percepção do cliente sobre a qualidade, valor, experiência de compra, entre outros aspectos. A identidade visual, por sua vez, é a representação gráfica da marca, que inclui o logotipo, cores, tipografia, imagens e outros elementos visuais que a identificam visualmente. Ela desempenha um papel fundamental na construção da marca e na sua diferenciação em relação à concorrência. De acordo com a autora, a identidade visual deve ser desenvolvida de forma estratégica e alinhada aos objetivos da empresa, para que possa transmitir com eficácia a personalidade e os valores da marca.

Um grupo de artesãos é uma associação ou coletivo formado por pessoas que praticam o artesanato. Eles se reúnem para compartilhar conhecimentos, trocar experiências, promover suas criações e fortalecer a valorização do artesanato como forma de expressão cultural e econômica. Esses grupos podem ser informais, como cooperativas ou associações de artesãos de uma determinada região, ou podem ser formalizados como organizações não governamentais ou entidades sem fins lucrativos, com o objetivo de promover o desenvolvimento e a preservação do artesanato (OLIVEIRA, 2014).

O design de marcas e identidade visual desempenha um papel fundamental na valorização do público-alvo dos artesãos. Ele consiste na criação de elementos visuais que representam a identidade da marca ou do produto artesanal, transmitindo seus valores, propósito e estética de forma coerente e atraente, além de contribuir para a diferenciação dos produtos artesanais no mercado, agregando valor e permitindo a construção de uma imagem sólida e reconhecível (AIREY, 2014).

METODOLOGIA

A metodologia para desenvolvimento do presente artigo fundamentou-se a partir da metodologia da autora Alina Wheeler (2012), com as seguintes etapas: condução da pesquisa, classificação da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos (Figura 1).

Figura 1 – Metodologia de Identidade de Marca



Fonte: Wheeler (2012)

O trabalho tem caráter exploratório e foi desenvolvido por meio da associação de estudos bibliográficos e estudo de caso, com uma abordagem descritiva através da análise qualitativa dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O conceito é um dos principais instrumentos para alcançar as metas do projeto, que foram pré-estabelecidas no Briefing, segundo Zarney (2002) “a melhor forma de se alcançar todos os objetivos é a partir de um conceito central que sirva para direcionar a criação” (apud PHILLIPS, 2008, p.4). O autor ainda ressalta que definir claramente o conceito ajuda a desenvolver uma mensagem direta e objetiva, capaz de gerar mais impacto na mente do consumidor (ZARNEY, 2002 apud PHILLIPS, 2008, p.4).

Para estruturar o conceito que iria nortear a fase de criação, aplicou-se a ferramenta de Painel Visual, conhecidos como *moodboards* (Figura 2). Os Painéis Visuais permitem analisar aspectos perceptivos, junto a empresa, que possam ser utilizados na criação do conceito central, como ressalta Vianna et al. (2012) os *moodboards* são úteis

para compreender o significado simbólico das imagens, auxiliam na análise dos significados e crenças que compõem o processo cognitivo.

Figura 2 – Moodboard

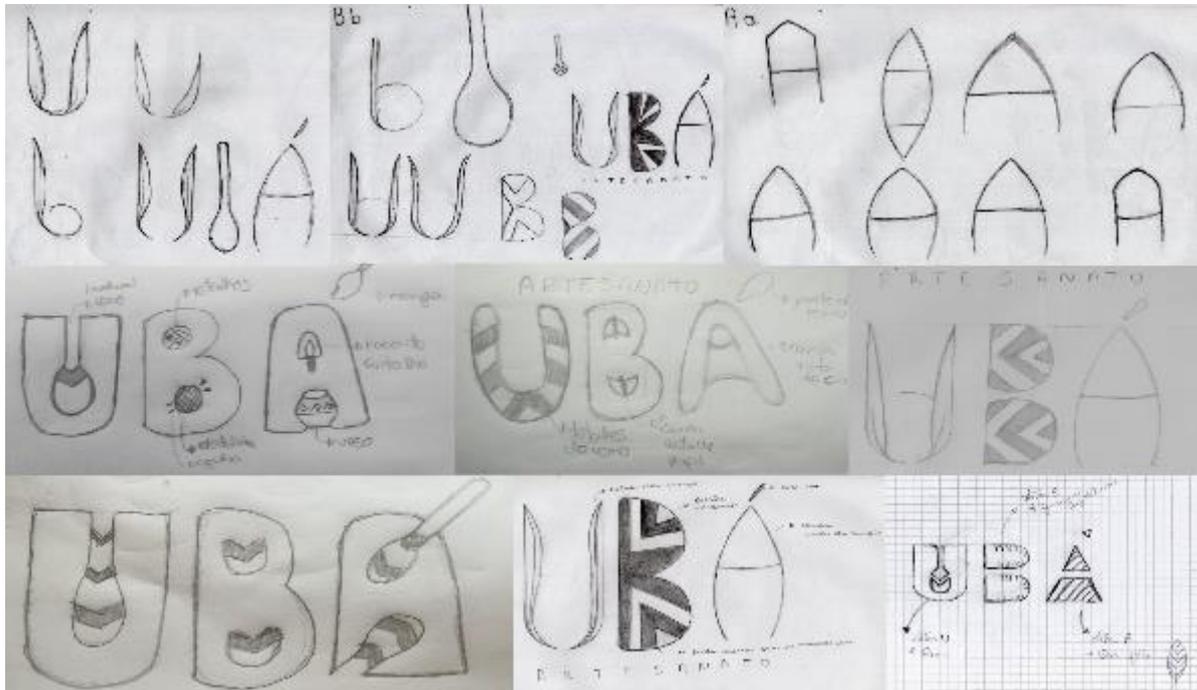


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A palavra Ubá tem origem na língua tupi-guarani e significa canoa, os indígenas denominavam como uba a canoa feita de um único madeiro, que possui o tornado oco ou côncavo (UCHÔA, 2009). Assim, após a análise em conjunto do grupo, definiu-se que como conceito principal para a construção da marca o elemento da canoa, que está intimamente ligado ao significado da palavra Ubá, por consequência, está relacionado ao regionalismo e ao artesanato.

Após definir o conceito e ter como referências as imagens presentes no Moodboard e seus simbolismos, iniciou-se a fase de geração de alternativas. As primeiras ideias (Figura 3) trabalharam com o significado da palavra Ubá, bem como do artesanato, explorando de forma criativa esses universos.

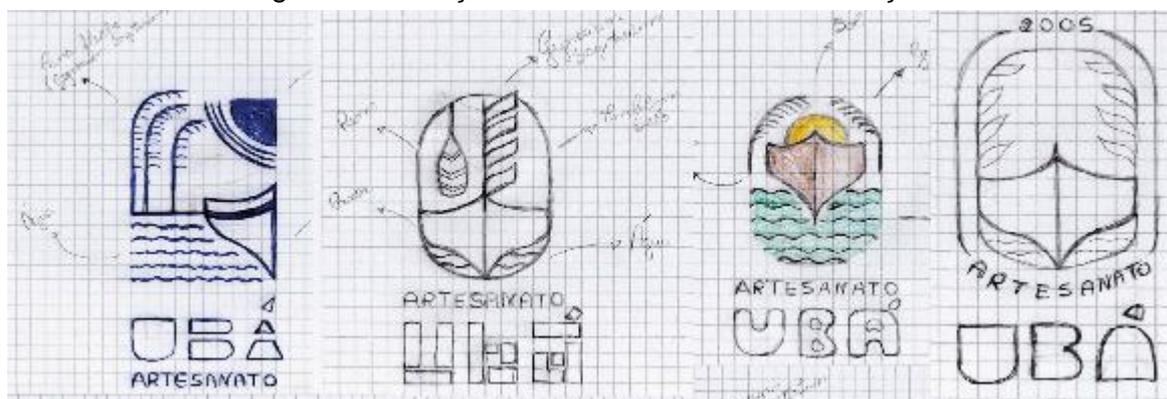
Figura 3 – Gerações de alternativas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já na segunda fase de gerações (Figura 4), o grupo reduziu o foco no conceito principal, que trouxe de maneira direta a representação da canoa e do remo, um elemento sempre presente nesse tipo de embarcação. Outro ponto de destaque, foi a possibilidade de analisar as diversas configurações desses objetos através da representação gráfica.

Figura 4 – Gerações de alternativas fase de seleção



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Por fim, buscou-se trabalhar texturas, cores e formas (Figura 5) para ilustrar o conceito norteador do projeto e atender todas as expectativas previstas no Briefing. Como citado anteriormente, foi estudado a morfologia da canoa e de seu objeto adicional, o remo. Para as tonalidades da marca, o grupo optou por gerar as últimas alternativas em cores ligadas ao artesanato e a bandeira ubaense, que trouxe a essência desse projeto, o regionalismo.

Figura 5 – Gerações de alternativas fase final



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Após a análise de gerações, chegou-se ao resultado final (Figura 6), em que as letras U e B fazem referência ao remo e a letra A é a representação da canoa pela vista superior. Além disso, destaca-se também a paleta de cor selecionada, que além de remeter a bandeira da cidade de Ubá, Minas Gerais, também faz alusão às cores primárias presentes no artesanato. Logo, a solução apontada para a nova Identidade Visual do grupo de artesãos de Ubá, Minas Gerais, tem uma forte ligação com o regional, tanto em sua forma, quanto em cores.

Figura 6 – Marca do grupo de Artesanato de Ubá



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Para auxiliar a aplicação e implementação da nova identidade pelos artesãos ubaenses, foram desenvolvidas postagens para as redes sociais, *pattern* exclusivo da marca e fotos realistas para facilitar a visualização de toda a identidade visual (Figuras 7).

Figura 7 – Aplicações da marca na identidade visual



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

CONCLUSÃO

O projeto de criação de uma marca e identidade visual para os artesãos da cidade de Ubá-MG teve como objetivo promover a valorização e a diferenciação dos produtos artesanais locais, destacando a riqueza cultural e a autenticidade dos trabalhos realizados pelos artesãos da região. Através do design de marcas e identidade visual, buscou-se construir uma imagem sólida, que transmitisse originalidade, alegria e criatividade, que representasse os produtos de origem artesanal, no qual são produzidos com muito amor e carinho pelo grupo de artesãos da cidade de Ubá-MG.

Através de elementos visuais cuidadosamente criados, como a marca, paleta de cores, tipografia e materiais de divulgação, a identidade visual irá proporcionar uma conexão emocional entre os artesãos e seu público-alvo, despertando o interesse dos

consumidores e fortalecendo a identificação com a marca. Além disso, a criação de uma identidade visual consistente e de qualidade ajudará a fomentar o turismo local, atraindo visitantes que desejam conhecer e adquirir os produtos artesanais únicos de Ubá. O projeto de identidade visual para artesãos de Ubá-MG é um passo importante para impulsionar a valorização do artesanato local, promovendo o reconhecimento e o sucesso dos talentosos artesãos da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIREY, David. **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. 2nd Revised ed., Editora Peachpit Press, 2014, 240p.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design, A Estratégia na Criação de Identidades de Marca**. São Paulo, SP; Editora Senac São Paulo, 2016.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir relevância de marca**. Ebook Kindle, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

OLIVEIRA, Eliana de Fátima. **O artesanato como expressão cultural e econômica: um estudo sobre grupos de artesãos na cidade de Florianópolis**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2014.

PHILLIPS, P. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.

SERAFIM, Elisa Feltran. **Design e Artesanato: análise de modelos de atuação de Design junto a grupos de produção artesanal**. Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2015.

UCHÔA, D. P. **A Ilha do Mar Virado: estudo de um sítio arqueológico no litoral Norte do Estado de São Paulo**. **CLIO - Série Arqueológica**, Recife, v. 24, n. 1, p. 7-40, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/clioarqueologica/article/view/246670>> . Acesso em: 14 de maio de 2023.

VIANNA, M. et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. 1º ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Porto Alegre, RS; Bookman editora LTDA, 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marcas: um guia completo para a criação de identidade visual**. Bookman Editora, 2017.

SOBRE OS AUTORES:

Rodrigo Bicalho Mendes: Doutorando em Arquitetura e Urbanismo (UFV 2021-2024). Mestre em Arquitetura e Urbanismo - UFV (2016), graduação em Ciência da Computação - UNIPAC (2008), Bacharel em Design de Produtos - UEMG (2014), Pós-Graduado em Gestão de Projetos (2019) e Professor no Curso de Design UEMG Campus Ubá. Coordenador do CEMP - Centro de Modelagem e Prototipagem do curso de Design da UEMG campus Ubá, desde 2016, membro do grupo de pesquisa Desenvolvimento Humano, Social e Vida Cotidiana do Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa – UFV, membro do grupo de pesquisa INOVA - Inovações Tecnológicas da Universidade Federal de Viçosa – UFV e fundador da

Rodrigo Mendes Design. Áreas de interesse: Inovações Tecnológicas, Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), Design Universal, Metodologias de Design, Design de Marcas e Identidade Visual, Acessibilidade, Tecnologias Assistivas, Usabilidade e Empreendedorismo.

Bruno Carlos Alves Pinheiro: Possui graduação em Matemática pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Cataguases (1999), graduação em Física pela Faculdade Filosofia Ciências e Letras Santa Marcelina (2001), mestrado (2005) e doutorado (2009) em Engenharia e Ciência de Materiais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Foi vice diretor durante 2018 e 2019 e é atualmente professor efetivo no curso de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais - Campus Ubá. Tem experiência na área de Engenharia de Materiais e Metalúrgica atuando principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento e caracterização de materiais cerâmicos, metais e polímeros, análise microestrutural e propriedades mecânicas de materiais cerâmicos, reaproveitamento de resíduos industriais, desenvolvimento de eco-materiais cerâmicos, design de produtos envolvendo materiais cerâmicos e poliméricos, controle estatístico de processo, estatística para a qualidade, seleção de materiais e processos de fabricação. Orienta vários alunos em projetos de pesquisa e desenvolvimento e em trabalhos de conclusão de curso.

Gláucia Graciano Vidigal Carneiro: Bacharel em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (2021), Pós-graduada em Design de Sistema Produto-Serviço pelo Centro Universitário Una (2021- 2022). Participou como comissão organizadora dos eventos de extensão Semana de Atividades Extracurriculares de Férias - SAE de Férias (2017 e 2018), Semana Acadêmica da Universidade do Estado de Minas Gerais, unidade Ubá (2018 e 2019). Também fez parte como integrante do projeto Minuto Criativo (2020), Projeto de Identidade Visual para Artesãos da Cidade de Ubá (2021) e do Diretório Acadêmico Unicamente (2018-2019). Estagiou no Centro de Modelagem e Prototipagem - CEMP (2019-2020), e produziu trabalhos de pesquisa relacionados aos temas: Design e Inovação Social, Design Ativista. Possui como interesse acadêmicos as principais áreas: Design para a Inovação Social, Design de Serviços, Design Gráfico, Economia Criativa e Empreendedorismo Social. Atualmente está na direção de projetos de marketing digital no Studio 103, do Grupo Um de Comunicação.

Vanessa Carolina Ribeiro Alves: Graduada em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Ubá, Estagiária do Centro de Estudos e Práticas em Design do curso de Design da UEMG - Unidade Ubá e Técnica em Design Gráfico na Gráfica Empório Barreiro (2016) e Técnica em Comunicação Visual pelo Senai CECOTEG Sérgio de Freitas Pacheco (2015). Áreas de interesse: Design e Percepção, Design Gráfico, Design de Símbolos, Design Branding, Design de Produto, Inovação e Empreendedorismo.

Clóvis Vieira Emídio: Bacharel em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG / Unidade Ubá. Especializado em projeto de produto. Especialista em Gestão de Projetos. Capacitado nas disciplinas extraordinárias: Design e Cultura Visual, Design, percepção e comunicação, Ênfase Introdução ao Design Mobiliário, Planejamento de Projeto. Autor e coautor dos Projetos de extensão: Estudos e intervenção urbana, modos de subjetivação e o Design, Grupo de Teatro Socializa. Participante do Diseño em Palermo XI Edición em 2016. Expositor do XII Encuentro di Diseño em 2017 Taller: A percepção dos sentidos aplicado ao processo de Design Taller: Design de superfície: desenhando a natureza, aplicação e customização de peças.o