

O Mar nos Pertence: a construção da identidade visual do catálogo da coleção Mare¹

Eduardo Carvalho de ALMEIDA²

Amanda Veras PIERRONI³

Aléxia Marina LIMA⁴

Janderson Amorin SOUSA⁵

Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O seguinte paper trata sobre os processos de criação da identidade visual da coleção de uma marca de bijuterias a partir do desenvolvimento de um catálogo criado dentro da disciplina de Direção de Arte. Neste trabalho, serão mostrados todos os processos criativos, caracterizados pela linha sinestésica traduzida a partir dos elementos gráficos, produções fotográficas e na marca desenvolvida especialmente para a coleção, na junção de todos esses elementos que traduzem as sensações provocadas pelos encantos e a belezas que só o Mar Mediterrâneo proporciona.

PALAVRAS-CHAVE: design gráfico; moda; catálogo; identidade visual; mediterrâneo

1 INTRODUÇÃO

Imagine elementos que resgatam lembranças de uma viagem sinestésica que te transporta para uma atmosfera onde o mar e suas ondas se conectam, trazendo inspiração para a criação de acessórios únicos que remetem às belezas do Mediterrâneo. É assim que nasce a coleção *Mare*, derivada da marca VM Acessórios, uma loja de acessórios de moda situada na cidade de Pacajus, região metropolitana do estado do Ceará.

A proposta de desenvolver elementos que resgassem todas as emoções vividas no Mediterrâneo e retratadas nos acessórios criados para a coleção “Mare” surgiu dentro da disciplina de Direção de Arte ministrada pelo professor Gustavo Pinheiro, que nos deixou

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Design Gráfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: edu13@alu.ufc.br.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mandspierroni@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: aleexiamarina@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jander@prograd.ufc.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@hotmail.com.

livres para aplicarmos nossos conhecimentos adquiridos ao longo da disciplina. Nossa equipe se propôs a criar um catálogo da coleção juntamente com os elementos de identidade visual que compõe a marca, além da produção das fotos das peças e da modelo.

O primeiro passo para a elaboração da coleção foi conhecer as origens do cliente, partido de uma pesquisa. VM Acessórios é uma marca de bijuterias que nasceu de uma forma não esperada, quando Vívía Maria, fundadora da marca que leva seu nome, começou a confeccionar os próprios acessórios e vendê-los na escola onde estudava, há 9 anos. Em 2011, Vívía, formada em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza, construiu não só sua marca, mas concretizou sua empresa com um espaço físico – um ateliê de bijuterias que se localiza na cidade de Pacajus. Hoje conta com uma equipe que trabalha e colabora com a VM Acessórios.

O objetivo da VM Acessórios é fazer bijuterias diferentes e sempre buscar o novo, sob um olhar totalmente pessoal e íntimo da criadora das peças, a Vívía. Hoje o trabalho da empresa é voltado em 50% para a pesquisa de moda, que é traduzida nas peças. Segundo afirmam Broega e Mazzotti (2012, p. 5), em relação ao desenvolvimento das marcas atuais, “[...] o que se vende já não é um produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca”. Logo, a utilização de pesquisas de moda se mostra frequentemente traduzida em conceitos e estilos que agradam ao consumidor. São nas viagens, filmes, livros, exposições, quadros, desfiles e *street style* que Vívía busca referências em formas, cores, culturas e design. Sempre buscando novos materiais, novos modelos e novas formas de se fazer bijuterias.

Dentro dessas premissas existia mais um elemento, a nova coleção de verão que estava sendo desenvolvida, trazendo inspirações nos elementos do mar Mediterrâneo. Os objetivos do cliente era promover a marca a partir do desenvolvimento de uma peça que desse destaque a essa nova coleção.

O Projeto foi desenvolvido por um grupo de quatro integrantes com a orientação do professor Gustavo Pinheiro, e foi pensado, como solução para o *briefing*, a criação de um catálogo de moda que valorizasse as bijuterias e impulsionasse a marca dentro do crescente mercado de moda que se desenvolve no estado do Ceará.

2 OBJETIVO

Por meio do emprego de signos visuais dos quais o design gráfico se utiliza - entre tantos outros, a tipografia, os vetores gráficos, a diagramação, as cores e a fotografia -,

desenvolvemos um catálogo dotado de um conceito que sustentasse as peças da coleção de bijuterias Mare. Por meio da congruência entre identidade visual e conceito, ambos desenvolvidos durante as aulas da disciplina de Direção de Arte, procuramos dotar a coleção de um valor pessoal, que pudesse gerar identificação por parte dos consumidores, pois “a busca do consumidor por um produto, serviço ou uma marca específica vem do fato dele querer se identificar, da mesma forma que ele também tenha seus anseios atendidos.” (MONTEIRO, [s.d], p. 2). Consequentemente, essa identificação gera promoção e valorização da marca VM Acessórios, um pequeno negócio da região metropolitana de Fortaleza. A valorização é importante na medida em que a marca em questão é pequena e pouco conhecida, logo, gerar identificação com o negócio é gerar mais renda e mais reconhecimento na comunidade em que a VM Acessórios está inserida.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar de ser uma pequena marca da região metropolitana de Fortaleza, a VM Acessórios nos mostrou ser um negócio que se preocupa com o lado conceitual dos projetos desenvolvidos, tanto quanto se preocupa com a qualidade das peças fabricadas. A escolha dessa marca se justifica pelo fato de os negócios das cidades de interior estarem se desenvolvendo cada vez mais, não só em lucro, como também em qualidade e preocupação com a imagem que o consumidor tem dos seus produtos. Logo, seria interessante desenvolver um projeto apurado, apoiado nos conhecimentos adquiridos ao longo das disciplinas que nos fazem pensar nos caracteres estéticos, visuais e artísticos, como direção de arte, programação visual, design gráfico e criação publicitária.

Os desafios propostos pela direção de arte nos estimulam a entender como os elementos visuais nos fazem chegar aos consumidores, e estimulá-los a aderir à proposta da marca:

Criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. (DONDIS, 1997:30)

A aplicação de teorias estudadas em sala no projeto configura também um desafio de grande importância para os estudantes, já que, dessa forma, o trabalho pode se fundamentar em algo comprovadamente aplicável. E essa aplicação, junto com um trabalho de interpretação do *briefing* do cliente, permite firmar o produto como algo de relevância no

cenário local. O mercado da moda no Ceará cresce bastante, principalmente na categoria de moda autoral, tanto em confecções têxteis como em joias, bijuterias e outros acessórios. Há uma tendência de as marcas grandes da capital usarem elementos culturais e materiais típicos do interior em suas produções – como a renda e o couro –, mas também se pode notar, particularmente no caso da VM Acessórios, a utilização de elementos culturais de culturas diferentes – referências ao Mar Mediterrâneo – misturados com elementos locais, como couro e algodão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com a definição do tema da coleção que possui inspirações no “Mare Nostrum” (que será explicado no próximo tópico), passamos por um imenso processo de pesquisa em busca de referências sobre diversos elementos que remetem ao Mediterrâneo, alinhados às concepções de moda. A partir disso, desenvolvemos um roteiro de produção das imagens que iriam compor o catálogo através de fotografias cuidadosamente produzidas, juntamente com elementos visuais que fazem referência ao universo presente no conceito, fazendo uma mescla entre os recursos naturais presentes em nosso estado e o universo simbólico dos países banhados pelo Mediterrâneo.

Após a etapa de captação das imagens que compõem o catálogo, passamos pelo desafio de criar os elementos que iriam compor toda a identidade visual. Nos reunimos e, a partir de um *brainstorm* com o grupo, surgiram várias ideias que foram testadas até o resultado de elementos gráficos, fotográficos e tipográficos que se articularam com todo o conceito e resultaram no fechamento do trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após pesquisas de referências e reflexões sobre o *briefing*, procuramos desenvolver o conceito do catálogo, o que nos guiou durante todo o processo de produção. Como já mencionado, buscamos inspirações no *Mare Nostrum* (do latim “nosso mar”), expressão usada pelos antigos romanos para se referir ao mar Tirreno, logo após a conquista da Silícia, Sardenha e Córsega, durante as Guerras Púnicas, travadas contra Cartago. Em 30 a.C, a dominação romana já se estendia da Hispânia ao Egito, e a expressão *Mare Nostrum* passou a ser utilizada no contexto de todo o Mar Mediterrâneo. Optamos por utilizar apenas Mare

como nome do catálogo, pois pode ser mais facilmente lembrado e pronunciado.



Calvin Klein

Imagem 1: Marcas de moda simples.

Nosso conceito se desenvolve em torno de símbolos que o Mediterrâneo transmite, como a vida social em torno desse local, as águas azuis, o bom padrão de vida, a intensa mistura cultural proporcionada pelos turistas, o caráter exótico. Esses símbolos geram sensações e lembranças nas pessoas que vivenciaram essa realidade, produzindo vontade de ter algo concreto, além dessas lembranças; isso pautou a nossa frase-conceito “O mar nos pertence”.



Imagem 2: Capa do catálogo Mare com a logo à direita.

O processo de criação do logotipo Mare foi feito com base em pesquisas de outras marcas de moda como referência. Percebemos que o uso de logos utilizando apenas tipografia é recorrente de uma estética chamada *clean*/simples, típico de artigos de luxo. Usar essa estética gera um contraste interessante, pois os materiais usados na fabricação das bijuterias

da VM Acessórios são mais simples e acessíveis. A fonte escolhida foi “Archeologicaps” por corresponder à proposta de utilizar o Mediterrâneo como fundamento do catálogo, já que a fonte remete à antiga tipografia usada pelos gregos e por outros povos.

A estética mais *clean* foi estendida também a aplicação do design gráfico em si, como se pode perceber nas linhas em forma de onda, delicadas, e tipografia simples e fina. As ondas surgem como elemento condutor de continuidade e movimento, interagindo com a modelo e com a descrição das bijuterias. A interação desses elementos proporciona uma lembrança ao signo do mar, principalmente a marca deixada pelas ondas na areia, o que pode ser considerado um símbolo para as experiências do consumidor. A diagramação das páginas do catálogo também está de acordo com a estética proposta, por meio de fotos de página inteira, focando em um produto específico, e fotos centralizadas em fundo branco, dando um toque de sofisticação.



Imagem 3: Amostra de página do catálogo utilizando linhas como “ondas”.

A paleta de cores foi definida examinando fotografias do Mediterrâneo, nas quais percebemos a frequência do azul turquesa, do branco, do verde acqua, do laranja coral e do marrom. As peças de bijuteria produzidas pela VM Acessórios foram inspiradas nessas paletas.



Imagem 4: paleta de cores.



Imagem 5: Página do catálogo com fotos de referência ao Mediterrâneo.

Todos esses elementos foram combinados na construção da marca e do catálogo, com intuito de gerar identificação no consumidor, ao despertar nele lembranças e sentimentos:

podemos dizer que, a identidade da marca é percebida através das linguagens e dos signos, que por sua vez, deslançam o pensamento do indivíduo e o fazem se aproximar ou não, encontrar sentido ou identificação, rejeitar ou gostar de uma marca. (SADDI, 2006:7)

A produção fotográfica ficou por conta dos membros da equipe, que optaram por fotos externas, produzidas na Praia do Futuro, em Fortaleza, e internas, produzidas em estúdio. Utilizamos elementos do próprio local para dar destaque às peças, colocando-as em contato

com areia, por exemplo. As fotografias foram tratadas utilizando softwares gráficos, havendo correção de luz e cores.

Como elemento de interatividade após a impressão, optamos por utilizar uma espécie de “luva” impressa em papel vergé bege 80g, na qual se encontra o catálogo, cuja capa foi impressa em papel aspen marfim perolado 80g, e as páginas impressas em couché fosco 60g. Ao abrir a “luva”, o consumidor tem a modelo como elemento surpresa, além da continuidade das ondas.

6 CONSIDERAÇÕES

A moda brasileira tem se solidificado como um grande negócio de visibilidade internacional, e a forma peculiar como o brasileiro cria e se destaca através de suas roupas e acessórios pode ser considerado como um aspecto cultural e expressão de diversidade. Um dos desafios dentro da criação da identidade visual da coleção é retratar a força do mercado de moda no nosso estado e valorizar o trabalho artesanal local, valorizando o multiculturalismo e as inspirações que são derivadas dos sentidos, lembranças e sensações, foi assim que a coleção “Mare” surgiu. Fomos buscar inspiração no Mar Mediterrâneo. Passando visualmente pelo litoral da Croácia e pelas ilhas gregas.

Abraçando as cores fortes e vivas que pintam a região. Relatará, também, em cores e detalhes, os monumentos arquitetônicos e naturais, como pedras e corais. Apesar do conceito ter uma origem que remete a outros países e locais do mundo, existe um elemento que nos une, o mar, que na sua universalidade carrega a expressividade de sentimentos, movimentos e é um símbolo forte e envolvente que une as pessoas ao mesmo tempo que carrega segredos e mistérios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla. Marcas de moda : identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. RepositoriUM, Minho, 2012. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/21805>>. Acesso em 25/04/2013.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MONTEIRO, Rafaela Nogueira. **A influência da marca no processo de compra: um estudo da Marca Tommy em Fortaleza**. Disponível em <http://institutofa7.com.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi_encontro/RAFAELA

_NOGUEIRA_MONTEIRO_A_INFLUENCIA_DA_MARCA_NO_PROCESSO_DE_CO
MPRA.pdf>. Acesso em 25/04/2013.

SADDI, Mônica Saboia. Imagem e percepção de marcas de moda. **Imago PUC-Rio**, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <<http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/semiotica/producao/saddi-final.pdf>>. Acesso em 25/04/2013.