

Editora Mafaguifo
– lembranças tenras e uma boa causa –¹

Vinícius da Silva FONTOURA²

Daniela CONY³

Ana MALDONADO⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O paper que se segue discorre sobre o caminho percorrido em um processo criativo que teve como resultado um *briefing* respondido e uma marca repleta de nostalgia. Neste trabalho os sentidos e as lembranças mais tenras de um passado inocente são resgatados, tudo com o intuito de traduzir em forma e estilo os valores de uma editora infantil voltada para o universo ético/consciente da ecologia e da sustentabilidade. Um esforço conjunto que resultou no nascimento da Editora Mafaguifo e no desenvolvimento de sua identidade visual.

PALAVRAS-CHAVE: *design* gráfico; identidade visual; sustentabilidade; nostalgia; editora.

1. INTRODUÇÃO

Sustentável, ecológica, ambientalmente correta, “*eco-friendly*”, “*green*”, livre de impactos ambientais. Pronto. Estão listados alguns dos principais argumentos e objetivos de qualquer empresa que queira seguir uma abordagem consciente quanto aos problemas ambientais. Este é o contexto de atuação da marca que estava para ser criada – juntamente com sua identidade visual – durante as aulas da disciplina de *Design* de Marcas: um mercado no qual inúmeras marcas, de diferentes setores, começam a tomar a abordagem ecológica como seu estandarte. São empresas que, em vista da amplitude dos conceitos de sustentabilidade, se esforçam para traduzir da melhor maneira possível tais conceitos para o seu *design*, porém, muitas vezes caindo em clichês e obviedades.

Contudo, os objetivos do cliente em questão, criado para dar uma forma mais factível ao *briefing*, eram mais complexos e ambiciosos do que simplesmente soar consciente. Uma editora infantil, nova no mercado, ecologicamente correta, com conteúdos voltados para as questões ecológicas, e dotada da missão de ser um exemplo a todas as

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design Gráfico (avulso).

² Aluno líder do grupo estudante do 9º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: vini_sfontoura@hotmail.com

³ Estudante do 9º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: danielacony86@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Design de Marca, do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: maldonado@espm.br.

crianças que comprarem seus livros. Portanto, não é somente uma roupagem que precisa ser dada à editora. É preciso que a identidade visual como um todo traduza esse lado natural da empresa, que represente o universo mágico da literatura infantil, tomando forma nessa luta por conscientização para alcançar maior diferenciação.

O problema começa a se formar junto com a percepção da complexidade dos objetivos identificados. Considerando marca como “um nome, normalmente representado por um logotipo e/ou símbolo, que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico” (STRUNCK, 2007, p. 18), fica clara a barreira a ser transposta: ser uma marca “*green*” depende de experiências que o consumidor teve ou terá com ela. Sendo o cliente totalmente novo no mercado, a necessidade de criar identificação do público para com a editora teria que se apoiar na comunicação de sentimentos relevantes já em um primeiro contato. O visual da marca precisaria despertar lembranças nos pais – que são quem de fato efetua a compra de livros infantis – e ser atrativo para os filhos, sendo eles fortes influenciadores no momento da compra.

O projeto foi realizado em dupla, sob a supervisão da professora Ana Maldonado, no decorrer do primeiro semestre do ano de 2011, na disciplina de *Design* de Marcas do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. Na sequência será apresentado todo o processo criativo que compôs este trabalho acadêmico.

2. OBJETIVO

Como objetiva todo desenvolvimento de identidade visual, a confecção de uma marca que correspondesse aos desafios do *briefing* apresentado deveria alcançar um consistente resultado de “*brand-equity*”, conceituando o termo como o valor de marca oriundo da memória que o consumidor tem a partir do momento em que conhece uma marca. Memória essa guiada pelo reconhecimento da marca e pela imagem a ela associada (STRUNCK, 2007). Era basicamente preciso que a marca cativasse.

Novamente, a meta proposta parece complicada para uma marca que precisa ser ainda inserida no mercado. Contudo, após uma busca por caminhos para seguir, apresentou-se uma possibilidade: na falta de histórico, o significado da marca deveria ser atribuído pelas experiências passadas do próprio consumidor. É uma boa maneira de buscar uma aceitação mais rápida do público, visto que o reconhecimento e a identificação da marca são acelerados quando o consumidor já possui a compreensão daquilo que ela representa,

(WHEELER, 2008). Cabe retomar o objetivo: atrair o reconhecimento e a identificação de pais e filhos – compradores e influenciadores – para a identidade visual da editora infantil ecologicamente correta a ser criada.

A partir do encontro das metas do projeto com um universo de lembranças infantis do público alvo, inúmeras possibilidades surgiram para guiar o processo de construção da marca da editora. Com isso, o processo criativo pode ser iniciado. Mais adiante cada etapa dessa trajetória de criação será desmembrada.

3. JUSTIFICATIVA

O aprendizado dos meandros práticos do desenvolvimento de uma identidade visual é, por si só, uma instigante possibilidade. No entanto, a causa escondida por trás do *briefing* foi muito mais inspiradora pela profundidade do seu tema. Foi a união da temática lúdica da infância com os compromissos da sustentabilidade que realmente fez brilhar os olhos daqueles que se dedicaram ao aproveitamento do *design* gráfico como ferramenta de comunicação.

Se para Wheeler (2008, p.54) “firmar-se na mensagem é o mantra da marca”, nesse caso firmar-se no ensino da consciência ecológica é o mantra do projeto. Assim, a qualidade e a unidade da aplicação visual do *design* mostram-se tão fundamentais para gerar o interesse dos pais e dos infantes – consumidores desejados – quanto o conteúdo *per se*. Afinal, “mensagens com alto nível de unificação e consistência promovem a compra” (WHEELER, 2008, p.54). Para que o lançamento da editora em questão fosse um sucesso, a identidade visual teria, então, de ser tão boa quanto seus objetivos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Retomando o raciocínio acima, o desenvolvimento do projeto visual em questão tinha como norte objetivos muito específicos, todos descritos no *briefing* passado. Cumpri-los certamente não seria tarefa simples, e, justamente por isso, as técnicas utilizadas para a confecção da forma final do trabalho não foram frutos de escolhas arbitrárias. Tudo foi planejado para trazer claramente as metas da editora para a mensagem que se pretendia passar, para cativar o consumidor.

Antes, porém, de partir para uma busca de forma e conceito visual era preciso compreender melhor o universo das editoras voltadas para o público infantil. Para tal, foi posta em prática uma breve pesquisa *on-line* e *off-line*, através da qual as características predominantes nas identidades visuais de marcas conhecidas foram comparadas para se

tornaram mais tangíveis. Assim, da análise do quadro comparativo (figura 1) foram tiradas as seguintes conclusões: os estilos de tipografia e forma são variados; é comum o uso de ícones que sejam legendas do nome; quando não se usa a coloração P.B. a preferência é por cores saturadas; o uso de finalizações de traço mais clássicas (hachuras, aquarela) é pouco utilizado; o lúdico é uma referência bastante utilizada; o argumento ambiental não possui grande expressividade, porém o mundo animal se faz presente; formas orgânicas, menos sisudas, são as mais utilizadas.



Figura 1: quadro comparativo visual de marcas do mercado editorial.

Após construir uma melhor compreensão do ramo editorial infantil, um lado do cenário que precisava ser composto estava montado. A próxima etapa de pesquisa consistiu, então, na observação do universo infantil, tanto na percepção dos pais que entrariam em contato com a marca, quanto pelo ponto de vista das crianças que consumiriam o conteúdo dos produtos. Novamente munidos dos resultados de uma pesquisa *on-line*, os esforços foram direcionados para a busca de conceitos e elementos que transcendessem a saudosa época dos pais para moderna época dos filhos. O resultado foi esclarecedor. As crianças lidam, hoje, com uma gama incrível de meios e aceitam mudanças com muita facilidade, sabem que tem infinitas possibilidades nas mãos. Entretanto, nesse universo a base do entretenimento ainda é a mesma de 50 anos atrás: os desenhos; as histórias; as brincadeiras.

Em suma, os ícones se mantêm desde a geração dos pais que compõe o público alvo. Por isso, as duas pesquisas formam o cenário desejado: muitas das grandes editoras utilizam o lúdico como forma visual de expressão. Elas sabem que os meios utilizados para falar mudam, mas a essência da infância é preservada.

Assim, o lúdico se apresentou como caminho ideal para vencer a principal barreira do *briefing*. A dificuldade da busca de identificação e lembrança num cenário no qual a

empresa ainda não existia seria transposta pelas experiências lúdicas da infância dos pais, que, como descoberto, se assemelham essencialmente as vivências atuais dos seus filhos.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO OU PRODUTO

Com o *briefing* complementado pela pesquisa e pelo planejamento que definiu o caminho, tornou-se, enfim, possível iniciar a construção da marca. Os próximos passos dizem respeito à definição de um estilo lúdico para se seguir, o processo de *namming*, a composição visual da marca e o desenvolvimento dos materiais de *design* gráfico.

5.1 Definição de um estilo lúdico a ser seguido

Para que o conceito de ecologia e sustentabilidade fosse transmitido com clareza, a referência lúdica utilizada para inspirar a construção da marca deveria possuir um sentimento de naturalidade. Por isso, muitos dos estilos contemporâneos de arte infantil foram descartados, visto que seus traços eram muito artificiais. Saem de cena as animações 3D. O tom que deveria reger a composição precisava ser querido enquanto saudoso, e por essas necessidades o trabalho da autora e ilustradora infantil Beatrix Potter apareceu como um bom ponto de partida. A diferenciação fica mais clara na escolha definida a seguir (figura 2).



Figura 2: o 3D contra a ilustração clássica.

5.2 *Namming*

Definido o clima da nostalgia lúdica que se pretendia, era chegado o momento de estreitar o processo criativo. “O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de memorizar, representa alguma coisa e facilita as extensões da marca” (WHEELER, 2008, p. 56). A escolha do nome da editora surgiu através de um extenso *brainstorm* de conceitos, elementos, sentimentos, cores, e memórias relacionadas ao cruzamento da infância com a natureza. Uma busca bem abrangente, afinal, “tudo pode ser uma marca, ela tem que nascer principalmente de uma ideia visual, sonora, musical, multicolor, intrigante, alegre, sóbria ou

dramática” (PETIT 2003, p. 212). A meta principal desse exercício criativo era fugir de obviedades. Partiu-se, por isso, para uma busca por algo que permitisse a identificação com o público e, ao mesmo tempo, abrisse margem para brincadeiras, desafios – tornar a marca mais dinâmica na sua apresentação.

O nome Mafaguifo surge, portanto, como um resgate de um divertido e antigo passatempo, os trava-língua. Derivado do seu original, o “mafagafo”, que já há tantos anos se mantém no folclore brasileiro com o seu desafio de dicção, o nome foi levemente alterado para uma forma mais querida, soando como uma ave mais diminuta e simpática. Tem-se, então, um novo trava línguas para a nova marca permitir-se brincar: Num ninho de mafaguifos tem seis mafaguifinhos. Quem os desmafaguifizar, bom desmafaguifizador será. É um desafio para aqueles que estão aprendendo a ler e um incentivo para os pais envolverem seus filhos nessa brincadeira.

5.3 Criando um Mafaguifo – O Personagem

Considerando o fato de Mafaguifo ser, antes de tudo, um personagem, a decisão de compô-lo visualmente se mostrava bem óbvia na missão de gerar lembranças lúdicas. Para dá-lo personalidade e mais autenticidade, diversas características foram listadas mas ainda faltava completar as referências visuais para a criação. A tarefa de atualizar a referência, anteriormente citada, de Beatrix Potter foi traduzida em um *moodboard* (figura 3) com o encontro do clássico com outras influências artísticas.



Figura 3: moodboard.

Para melhor traduzir o sentimento por trás das referências, o processo de criação do personagem se iniciou de maneira extremamente manual, com os velhos lápis e papel como protagonistas. A intenção era obter um resultado mais fluido, mais natural, desvinculado da rigidez mecânica das marcas criadas a partir de uma grade, ideia que encontra apoio nas palavras de Petit (2003, p. 211) quando afirma acreditar mais em uma certa “ingenuidade,

um pouco de burrice e algo de brincadeira junto com o talento de todo artista”. Como resultado, surgiram os primeiros esboços e a base selecionada para a ilustração do personagem. Com um ar de estudioso, levantando o braço como quem chama atenção para um fato importante, ainda filhote, no seu ninho, estava começando a surgir o Mafaguifo, como mostra a linha de evolução abaixo (figura 4):



Figura 4: finalização de esboço

Manteve-se a humanidade e um pouco do realismo do traço da Beatrix Potter, mas com uma finalização mais marcada dos contornos – o que facilitará a compreensão da ilustração. Quanto à colorização do personagem, era necessário alcançar um tom infantil, lúdico e natural. Parra isso foram definidos tons que traziam conforto e cores presentes no desenvolvimento de um jovem passarinho. Apoiada pelos estilos trazidos no *moodboard*, a seguinte coloração foi desenvolvida (figura 5):

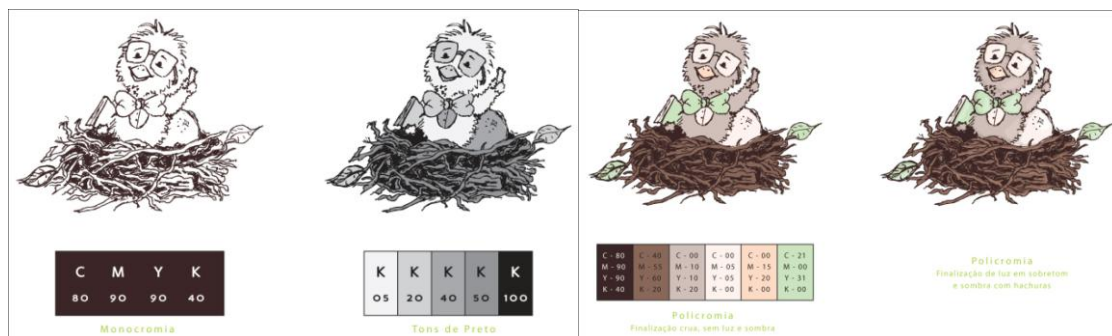


Figura 5: versões de coloração do personagem.

Uma gama de cores baseada no equilíbrio da natureza, sendo sua relação de temperatura e luminosidade extremamente importante para determinar a aplicação da sua superfície proporcional. Valores mais evidentes de luminosidade cobrem áreas proporcionalmente menores que tons mais fechados (GUIMARÃES, 2002, p. 82).

5.4 Tipografia

Complementando a composição da marca, o estilo tipográfico surge como um fechamento para a ilustração do personagem. Contudo, era importante que os elementos não entrassem em conflito, que a fonte escolhida não rebuscasse ainda mais uma marca já de caráter bem ilustrativo, que tivesse o seu próprio significado.

Sendo peça fundamental para o *design* de logotipos, a tipografia, na sua imensa maioria, é criada a partir de letras do alfabeto e representa a empresa na sua essência (PETIT, 2003). Com isso em mente, foi escolhida uma fonte mais simples, que se assemelha a um teste em um livro de caligrafia infantil (figura 6).

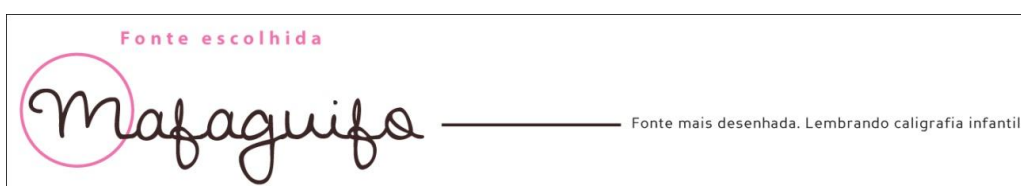


Figura 6: tipografia escolhida

5.5 A Marca – Versão Final

Após o término de um intenso processo criativo, a marca da Editora Mafaguifo chegou a sua forma final. Tendo em sua composição todos os elementos anteriormente apresentados, a marca ganha uma cor auxiliar para ser aplicada; o azul bebê entra para ser usado nos materiais remetendo a um céu de inverno. A gama de cores escolhida é leve e dessaturada para remeter ao estilo natural da ilustradora Beatrix Potter. A finalização do sombreado é em hachuras, o que traz um ar mais natural para o personagem. Tudo resultando na aplicação apresentada na figura 7.

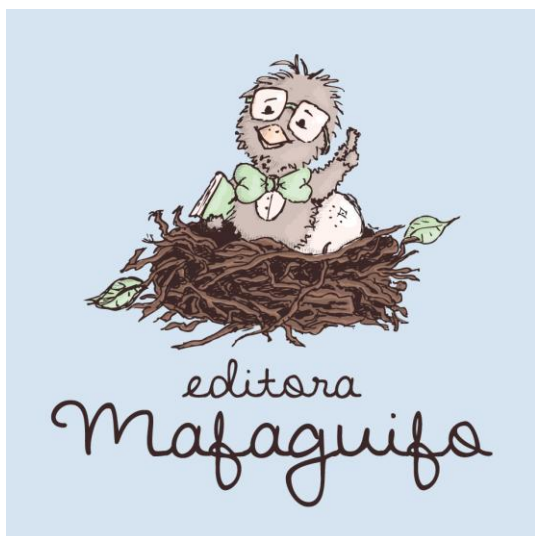


Figura 7: composição final da marca.

5.6 Materiais como meio de interação

Encerrando o percurso criativo para construção da identidade visual da editora infantil, os materiais gráficos aparecem para fechar o ciclo de comunicação proposto. “Não basta que a marca tenha um bom desenho, que o símbolo seja a “cara” do produto, é necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos” (STRUNCK, 2007, p. 108). Nessa frase, Strunck deixa clara a importância da unidade da comunicação após a criação da marca *per se*, a desorganização enfraquece a lembrança e falha ao atingir o consumidor.

Portanto, todas as peças de *design* gráfico apresentadas a seguir têm o objetivo de transmitir os valores lúdicos e a necessidade de interação da Editora Mafaguifo com o seu público alvo. Para tanto, a possibilidade de transformar os materiais da marca em uma saudosa brincadeira foi traduzida na utilização do trava-língua anteriormente mencionado como malha de textura para os materiais que entrariam em contato mais direto com os clientes – nos exemplos representada no envelope, mas que também poderia ser utilizada em *flyers*, sacolas, etc.

Outro fator determinante na composição da identidade visual é o argumento ecológico, que foi traduzido na utilização de texturas naturais, como a caneta com a textura imitando a madeira e as impressões todas em papel reciclado. Tudo feito para legitimar a intenção de ensinar e divertir, por trás do nome Editora Mafaguifo. A paleta de cores da marca também foi amplamente explorada – tanto nas peças quanto nos brindes (figura 8) – para criar uma identificação de padrões cromáticos.



Figura 8: alguns dos materiais desenvolvidos para a identidade da marca.

6. CONSIDERAÇÕES

A proximidade como forma de encanto. Essa é a mensagem que será carregada após o término desse projeto que foi, senão um estímulo aos músculos pensantes, um alívio para quem encara desafios cada vez mais complexos. Foi através da dedicação que um *briefing* aparentemente simples foi esmiuçado em toda a sua sutileza para revelar o total da sua complexidade, e, também com dedicação, que foram buscadas as soluções para cada empecilho que se revelou. Uma afirmação, para todos que trabalharam nesse projeto, de que o esforço compensa quando se trata da busca de um diferencial verdadeiro e adequado em um trabalho de *design*. Se for preciso revisitar os velhos lápis e papel, ou identificar múltiplos caminhos para encontrar na mais clássica das referências a solução mais cativante, que assim seja.

No mais, também será levada a certeza de que quando a intenção é validada pela qualidade da causa não há “poréns” ou “entretantos” na hora de “suar a camisa”. Esse é o sentimento que impera somente naqueles trabalhos dotados de um bom motivo para serem colocados em prática. Pensar na melhor maneira de comunicar visualmente o conceito de ensino das questões sustentáveis para crianças e seus responsáveis foi como dedicar tempo à causa de uma ONG, por exemplo. Certamente é a realização de poder usar a comunicação para algo menos comercial que vender o mais novo celular, e, ao mesmo tempo, mais consciente, que faz com que campanhas com as temáticas ambientais sejam todos os anos premiadas em festivais de criatividade mundo afora. Sendo assim, que se tenha a certeza de que das boas causas espera-se bons resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Como Informação**. Annablume, 2002.
PETIT, Francisc. **Marca e Meus Personagens**. Futura, 2003.
STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio Books, 2007.
WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Bookman, 2008.