LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

DESIGN DE MARCA PARA IMPULSIONAR PRODUTOS ARTESANAIS: UMA APLICAÇÃO PARA A EMPRESA VASO DE CASA EM BELÉM/PA

https://doi.org/10.56238/levv15n41-076

Data de submissão: 22/09/2024 **Data de publicação:** 22/10/2024

Geovana Andrade de Holanda
Graduanda em Design Universidade do Estado do Pará

Giselle Palheta Moura
Graduanda em Design, Universidade do Estado do Pará

Maysa Graziely de Moraes Maciel Pena
Graduanda em Design, Universidade do Estado do Pará

Rahama Julieta Costa da Silva de Sousa
Graduanda em Design, Universidade do Estado do Pará

Ygor Fernandes Duarte
Graduando em Design, Universidade do Estado do Pará

Ana Paula Nazaré de Freitas
Doutora em Design, Universidade do Estado do Pará

RESUMO

O artigo aborda a proposta de um redesign de marca, criação de embalagem e ponto de venda para uma empresa de artesanato em Belém-PA. A metodologia adotada, baseada nas abordagens de Wheeler (2019), Munari (2008) e Mestriner (2002), desempenhou um papel crucial na organização da coleta e análise de dados, proporcionando a base necessária para o desenvolvimento das propostas de rebranding. Após a conclusão das fases mencionadas anteriormente, o resultado foi a apresentação de uma proposta com uma identidade visual que captura a essência da empresa, através da criação de uma marca distintiva, acompanhada por uma embalagem marcante que reflete sua identidade. O ponto de venda também foi apresentado, incorporando elementos da marca, inovação e visando a satisfação do consumidor. Portanto, evidencia-se que o desafio do profissional de Design reside na habilidade de adotar uma abordagem estratégica para compreender as necessidades do cliente e do mercado, visando a criação de soluções inovadoras e funcionalmente eficazes.

Palavras-chave: Branding. Redesign. Design de Embalagem. Ponto de venda.

1 INTRODUÇÃO

Partindo da recriação do design de uma marca, o redesign atua como uma estratégia tanto de *marketing* quanto de comunicação escolhida pelas empresas para se reposicionar no mercado em que já estão inseridas, uma vez que, de acordo com Wheeler (2019), ao se desenvolver é necessário buscar novas maneiras de se apresentar para seu público-alvo, e ser capaz de se distinguir da concorrência.

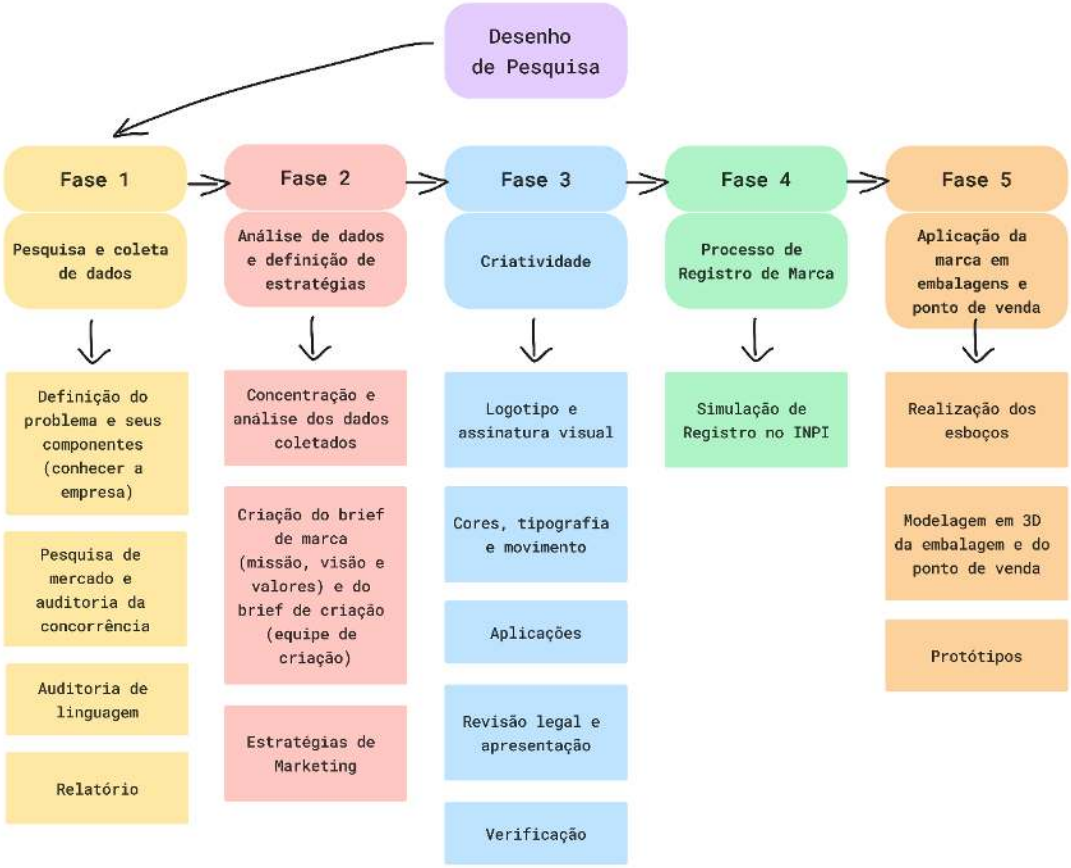
As mudanças realizadas no *rebranding* de uma marca, dependendo do nível de necessidade da empresa, envolvem a alteração da sua logo atual, da paleta de cores, tipografia e dos ícones que também fazem parte da identidade visual da marca. Procura-se ressaltar as características mais importantes da empresa para melhorar o reconhecimento dos seus consumidores, de maneira que se pode estender as modificações para as embalagens e pontos de venda, através de não somente a aplicação da nova identidade bem como na alteração da estrutura se necessário, uma vez que ambos são a vitrine do produto e devem refletir marca no mesmo.

Este trabalho teve como objetivo geral realizar o *redesign de marca, o design do ponto de venda e da embalagem da* empresa Vaso de Casa. A empresa em questão atua no mercado de produção de vasos de cerâmica com pintura artesanal desde 2020. É situada na cidade de Belém, no distrito de Icoaraci. A empresa oferece produtos feitos em argila, além de serviços como arte autoral digital, murais artísticos e cursos de pintura em cerâmica, no qual em todas as suas obras e produtos busca abordar temas que remetem à atmosfera amazônica paraense.

1.1 METODOLOGIA

O trabalho tem natureza aplicada e utilizou métodos qualitativos advindos dos estudos do campo do *Design*. Como instrumentos de coleta de dados foram utilizadas entrevistas e análise de dados do mercado. A metodologia de *Design* aplicada foi uma adaptação dos métodos de Wheeler (2019) e Munari (2008), as quais foram norteadoras para o processo de identificação, seleção, processamento e análise das informações acerca da empresa e, assim, possibilitar alcançar o objetivo da pesquisa. Na figura 1 apresenta-se o desenho da pesquisa.

Figura 1 - Desenho de Pesquisa Adaptado da Metodologia de Wheeler (2019) e Munari (2008)



Fonte: Autores (2023)

Essa metodologia é composta por cinco fases, sendo a primeira destinada à pesquisa e coleta de dados da empresa escolhida pela equipe de projeto; na segunda fase é feita uma análise dos dados coletados e definição das estratégias, nessa etapa também é criado o *briefing*; na fase três é realizado o processo de criatividade, onde há a criação do logotipo, da assinatura visual, definição de cores, de tipografia e suas aplicações, incluindo o processo de revisão e apresentação; na fase quatro é feito o processo de registro na marca através da plataforma do Governo Federal, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Nela, é realizada a busca pela marca; por último, a quinta fase é atribuída somente para a aplicação em embalagens e ponto de venda.

A coleta de dados ocorreu através de entrevista realizada com o proprietário da empresa que objetivou conhecer o empreendimento e suas potencialidades.

No que tange às ferramentas utilizadas para a criação dos produtos, estão apresentadas no Quadro Metodológico.

Quadro 1 - Ferramentas utilizadas no projeto de Design de acordo com os produtos.

Quadro Metodológico				
Fases	**Munari**	**Wheeler**	**Mestriner**	**Resultado**
Fase 1 - Pesquisa e Coleta de Dados	- Definição do problema e seus componentes	- Compreender a empresa - Pesquisa de mercado e auditoria da concorrencia - Auditoria de linguagem	- Verificação de necessidades - Compreender o produto	Relatório
Fase 2 - Análise de dados e definição de estratégias	- Concentração e análise dos dados coletados	- Criação do brief de marca (missão, Visão e Valores) - Criação do brief de Criação (equipe e funções) - Estabelecer estratégias de marketing	- Briefing de embalagem - analise de mercado	Briefing
Fase 3 - Criatividade	- Criatividade - Materiais e tecnologias - Experimentação - Verificação	- Logotipo e assinatura digital - Cores - Tipografica - Movimento - Aplicações - Revisão legal e Apresentação	- Forma - Construção visual da embalagem - Elementos visuais de apoio - Materiais	Esboços Croquis Modelos
Fase 4 - Solução	- Desenho de construção	- Criação de pontos de contato (Registro de marcas, papelaria, embalagem, propaganda, ambientes, ponto de venda, novas midias)	- Uso da Embalagem como ferramenta de marketing	Protótipos com aplicação da marca nova

Fonte: Autores (2024)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como aporte teórico para esta pesquisa foram necessários estudos sobre *branding*, embalagens e as relações entre design e território, bem como valorização para potencializar produtos locais. Neste sentido, utilizamos os conceitos, definições, abordagens e discussões de Wheeler(2019), Munari (2008), Mestriner (2002), e Krucken (2009).

Uma das competências do Designer é desempenhar um papel de agente de valorização de produtos e identidades locais, a fim de reconhecer e disseminar os valores e os costumes da localidade analisada. Segundo Krucken (2009), existe uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes; trata-se de promover a "visibilidade", assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades. Portanto, de acordo com a autora, compreender as qualidades de produtos locais, ricos em significados, e compartilhá-los com a sociedade, que muitas vezes os desconhecem, é uma tarefa que envolve muita sensibilidade e responsabilidade.

O processo inicial desta pesquisa consiste na coleta e análise de dados a partir do trabalho de um artesão cujo processo produtivo é predominantemente manual, envolvendo a pintura de vasos de cerâmica. Estes objetos carregam consigo elementos provenientes da identidade amazônica, através das representações da fauna, da arquitetura local, de símbolos e outros elementos que remetem à cultura da região. Portanto, ao propor uma estratégia de *redesign*, embalagem e ponto de venda para a marca "Vaso de Casa", é válido considerar todos esses elementos que compõem a identidade da marca. Deste modo, a intervenção do profissional de design é crucial, devendo ser realizada de maneira aprimorada, mantendo a essência artesanal e manual que caracteriza a proposta inicial.

Para a criação da embalagem, Mestriner (2002) evidencia que a inovação é o atributo mais desejável a embalagem que está sendo projetada. O autor também considera importante a fase de planejamento, onde salienta que o profissional que vai conduzir um projeto de design de embalagem precisa adotar atitude condizente com a responsabilidade que está assumindo.

Também sabe-se que é um desafio do profissional do Design, desenvolver a imagem de uma marca e de seus produtos, com foco na satisfação dos clientes Para isso, utiliza-se estratégias de *merchandising.* De acordo com Blessa (2003) merchandising é qualquer técnica, ação promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e maior visibilidade a produtos, marcas ou serviços. Essa técnica objetiva, atrair, estimular os sentidos e sensações desse público-alvo, culminando em uma atmosfera propícia para a promoção de produtos, conquistando clientes e impulsionando as vendas daquele produto. Portanto, nota-se a relevância desta técnica quando aplicada nos pontos de venda.

3 RESULTADOS

Neste tópico, serão apresentados os diagnósticos da empresa: as informações sobre o empreendimento, produto, seus consumidores, identidade visual atual e mercado. Em seguida serão apresentados os resultados a partir das análises do diagnóstico.

3.1 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

A empresa em questão denomina-se Vaso de Casa, o proprietário é Rodolfo Setubal e os contatos principais são através do *Instagram* (@vasodecasa) e *WhatsApp* (91-984769935*)*. A mesma iniciou no ano de 2020, onde ao passar pelo fechamento de sua empresa de paisagismo por conta da pandemia, Rodolfo, o proprietário, começou a criar vasos com arranjos de plantas no pátio da casa de seus pais, os quais atraíram consumidores que realizavam a compra dos produtos pelas redes sociais e retiravam as peças na garagem da sua casa. Assim como a empresa, o seu nome foi idealizado de maneira não planejada, fazendo referência aos itens que criava em sua residência.

Atualmente, não possui um estabelecimento destinado unicamente aos produtos da empresa, as peças são vendidas em uma loja colaborativa, denominada Espaço VEM, e em um estande localizado na praça da República, aos domingos.

Como missão, visão e valores, a empresa busca a valorização da arte, do artesanato local e das olarias do Distrito de Icoaraci, apresentando a força da cultura amazônica para o mundo e despertando a memória afetiva da população.

Os principais itens comercializados são vasos de cerâmica decorativos com formatos únicos, que são encomendados de artesãs do Distrito de Icoaraci e finalizados com pinturas produzidas pelo proprietário, os quais são constantemente produzidos (exceto aqueles que são por encomenda).

Também são produzidas esculturas e artes digitais produzidas pelo Rodolfo Setubal, que por meio de parcerias conseguem ser aplicadas a materiais de papelaria, como cadernos e blocos de anotações. O produto carro-chefe da empresa são os vasos em formatos de casinhas, no qual são vasos de plantas com fachadas de casas históricas de Belém.

O diferencial dos produtos está na sua regionalidade, singularidade e no seu propósito de trazer lembranças dos momentos da vida de quem mora na região amazônica, trabalhando a relação emocional com o artesanato, que além de ser decorativo para ambientes abertos ou fechados, fazendo parte do projeto de paisagismo, também é funcional como item de uso diário. Por conta do material, os produtos necessitam de cuidados ao ser instalado e ter reparos, como limpeza.

Os preços das peças variam de acordo com o serviço requerido pelo cliente. Existem itens pequenos sob o valor de R$15,00 e outros produzidos por encomenda que já chegaram a atingir o valor de R$3.000,00. Os custos da empresa estão ligados a gastos com a produção, uma vez que há uma contratação de mão de obra para produzir em massa as peças em cerâmica, além da compra de materiais necessários para a pintura dos produtos e seus acabamentos. É necessário um investimento nas embalagens ainda que sejam temporárias, na contratação da transportadora e na manutenção do estande de vendas.

Até o presente momento, a empresa não possui embalagem padronizada com sua identidade visual, portanto, para o transporte é utilizado a caixa disponibilizada pela transportadora que protege a mercadoria, bem como as embalagens de plástico comuns para entrega direta aos clientes.

No que tange o estudo da atual identidade visual da empresa, considerou-se diversos dados e apontamentos do criador e administrador da empresa, para compreender qual imagem ele queria transmitir para seus consumidores, utilizando desde o nome, a paleta de cores, tipografia, até os símbolos. Logo, determinou-se a imagem da marca, quais elementos são prioritários e que não podem ser alterados e quais serão suas futuras aplicações.

De acordo com Rodolfo Setubal, a marca Vaso de Casa pode ser definida principalmente pelas palavras sensível, criativa e artística, apesar de também ser considerada, segundo o proprietário, como moderna, exclusiva, ousada, emocional, sonhadora, intuitiva, livre e acessível. Sobre seu slogan, o proprietário mostrou interesse, porém não chegou a criar um, apesar de desejar que os consumidores descrevam empresa como “arte com afeto”.

A marca precisa repassar as mesmas sensações que os seus produtos por meio da sua identidade visual, sendo considerada única e original, partindo de uma paleta de cores bastante diversa e chamativa, e sem elementos tradicionais, pois não é considerada uma marca “séria”, ou seja, contida e reservada.

As possíveis aplicações onde mais os consumidores poderiam visualizar a marca seriam nas redes sociais da empresa, espaços físicos, como na loja colaborativa e no estande de vendas em praças,

feiras de exposição e galerias de arte. Além disso, percebeu-se a possibilidade de utilização em embalagens e nos próprios produtos como um tipo de assinatura.

Com relação aos consumidores, é importante tomar conhecimento das características dos atuais consumidores, para que seja capaz de entender o que eles esperam da empresa, em como ela deve se posicionar no mercado e que se torne mais visível a outros possíveis consumidores. Para isso, verificou-se a posição social em que os clientes da empresa se encaixam, assim como sua posição cultural, onde moram, a faixa etária, sexo, frequência de compra e uso dos produtos, a necessidade compra dos produtos da Vaso de Casa e a o relacionamento da empresa com o consumidor.

Em geral, os consumidores fazem parte de diversas classes, desde as baixas, onde não possuem tantas condições, porém mesmo assim consomem produtos mais acessíveis, até as altas que em parte é composta por empresários que geralmente encomendam peças para seus escritórios e estabelecimentos. A maioria do sexo feminino, pertencentes ao intervalo entre as idades de 23 a 60 anos, embora tenha um público masculino, este ainda é pequeno. Grande parte dos compradores pertencem à cultura da qual a própria empresa, a qual procura representar por meio dos seus produtos, isto é, a paraense, não excluindo a existência de outros residentes em outros estados ou fora do país.

Os produtos da Vaso de Casa são procurados pela originalidade, representatividade e como são produzidos, sendo referência de artesanato, uma vez que as peças são singulares para se decorar ambientes como jardins, casas, escritórios e lojas. Portanto, a venda diária é constante, mesmo que os produtos mais vendidos sejam pelo estande na Praça da República aos domingos, do que pela loja colaborativa física. As vendas se intensificam nas épocas de festividades, como o Círio, onde a demanda se eleva rapidamente. Pela loja virtual é mais comum fazer a venda de produtos feitos sob encomenda.

Partindo da opinião do proprietário, este deseja um relacionamento prolongado, sempre entrando em contato com o cliente (de forma virtual e presencial, preferencialmente). Os clientes gostam também de estar no local de produção, tendo assim, sempre um retorno à loja com *feedbacks* e a cada atualização na rede social, há bastante interação.

No que tange o posicionamento da marca Vaso de Casa, a mesma procura se destacar no cenário de produtos artesanais ao oferecer uma abordagem regional, moderna e descontraída, além de criativa e sensível. O posicionamento da empresa "Vaso de Casa" seria a venda de um artesanato que transcende as fronteiras do convencional, promovendo a ideia de uma abordagem atualizada e acessível às tendências contemporâneas do mercado de design e decoração com um toque humorístico, sem perder sua raiz artesanal.

Mediante a apresentação de elementos únicos, desenhados manualmente, a escolha específica de cores que agradam visualmente e se destacam entre os produtos concorrentes, os métodos artísticos escolhidos para transformar cada peça em um produto único e que pode gerar um valor emocional, e

por fim, a concepção de uma identidade visual reconhecível mesmo após passar vários anos, que ficará marcada na mente dos consumidores.

Sobre a análise de mercado, segundo Kotler (2021), esta análise requer a coleção e interpretação de todos os dados disponíveis que afetam a empresa e o mercado-alvo de interesse. Sendo assim, sob a ótica das oportunidades mercadológicas.

A produção de peças em cerâmica no estado Pará tem um grande mercado que ainda está em expansão, visto o crescente interesse por esse tipo de artesanato regional, contudo ao partir para o segmento da pintura de vasos de cerâmica, que possuem formas e características singulares e representativas da cultura amazônica, ainda é considerada novidade, havendo pouco artistas trabalhando nessa área.

Foi realizada pesquisa através da internet e redes sociais para avaliar quem são esses concorrentes. Há várias empresas e olarias que produzem produtos semelhantes como o artesanato em cerâmica e o artesanato regional, no entanto, poucas estão estabelecidas no mesmo segmento que a Vaso de Casa.

A marca Vaso de Casa emergiu como uma presença notável entre concorrentes que compartilham afinidades no universo do artesanato decorativo. Nesse panorama, há abordagens distintas as quais revelam marcas que celebram a rica temática regional paraense com autenticidade. Entre os concorrentes da empresa, destaca-se um grupo de empreendimentos que compartilham similaridade tanto nas peças quanto nos objetivos de venda. Apesar das semelhanças, esses concorrentes apresentam perspectivas diferentes na aplicação de suas artes nas peças, resultando em produtos singulares.

As marcas que optam por incorporar a temática regional paraense em suas peças destacam-se pela maneira cuidadosa como integram ícones visuais, cores, tipografias e costumes locais. Essa abordagem é realizada por meio de técnicas como pinturas, bordados e relevos, proporcionando uma representação autêntica da riqueza cultural da região. Por outro lado, as marcas que não adotam a temática paraense, mas ainda competem ao vender peças cerâmicas pintadas, adotam uma abordagem mais personalizada. Elas criam temas variados de acordo com as preferências e solicitações individuais dos clientes, oferecendo uma gama diversificada de estilos.

Embora todas as marcas produzam peças estilizadas que decoram lares, a marca Vaso de Casa se destaca não apenas por seus traços únicos, mas também pela introdução de um elemento diferenciador: um toque humorístico em suas peças. Isso é evidente em peças que incorporam o vocabulário paraense de maneira explícita, com frases como "Tu é leso é?", "Égua não, olha!", "Açaí do grosso, logo ali", "Tudo com farinha" e "Égua do calor", entre outras.

Figura 2 - Produtos de marcas concorrentes



Fonte: Autores (2023)

Ao analisar a identidade visual dos concorrentes da Vaso de Casa, percebe-se uma diversidade notável. As identidades variam desde representações manuais do trabalho, com fontes manuscritas e traços rústicos, até símbolos minimalistas e contemporâneos. As paletas de cores abrangem desde tons terrosos e coloridos que refletem o trabalho manual e os materiais das peças até opções mais ousadas, como neons e futurísticas, expressando o caráter criativo de seus trabalhos.

Figura 3 - Marcas concorrentes



Fonte: Autores (2023)

Quanto à presença de símbolos, os concorrentes utilizam uma variedade de elementos, incluindo símbolos regionais como o mercado Ver-o-Peso e o boto, ferramentas de trabalho como pincéis e linhas, além de símbolos exclusivos de cada marca. Nesse contexto, as peças das marcas concorrentes refletem a demanda dos clientes por estilização e originalidade. A implementação do imaginário, seja paraense ou não, destaca que o apelo das marcas está intrinsecamente ligado ao trabalho manual e criativo que oferecem.

De acordo com ele, espera que a empresa continue crescendo tanto em variedade de produtos quanto em sua expansão em loja e exposições, alcançando mais consumidores. Ademais, Rodolfo

pretende fazer uma obra social para ensinar novos talentos para fomentar e enriquecer o artesanato local e regional. Adicionou-se também outro objetivo posteriormente que era construir um espaço para que as pessoas possam ver sua produção, um ambiente que os clientes possam interagir.

Entre alguns problemas, foi destacado a falta de visibilidade que dificulta que seu trabalho alcance determinados lugares que almeja, e ao ser questionado a respeito das oportunidades, somente citou a ideia de conseguir criar um empreendimento em meio a pandemia, no entanto, o proprietário afirmou que desde o início do negócio, o valor investidor veio diretamente do mesmo, não havendo até o ano presente investidores, caracterizando assim também como um problema.

3.2 PROJETOS DESENVOLVIDOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos a partir da metodologia já descrita no que se refere ao *rebranding*, ponto de venda e embalagens da empresa Vaso de Casa.

3.2.1 *ReBranding* da marca, ponto de venda e expositores

Para o *rebranding* da marca, foram realizadas as etapas de Análise Morfológica da Marca, sua Desconstrução, Cronograma de Contatos, Painel visual, Rascunhos, além dos resultados do *Brandbook* (marca e aplicações), ponto de venda e embalagem.

3.2.1.1 Análise Morfológica Da Marca

Na análise morfológica realizada obteve-se os seguintes resultados: baseada na sua descoberta de que seria possível ganhar dinheiro a partir da sua criatividade, o proprietário se viu em uma circunstância em que era necessário um logotipo para representar esse trabalho e a identidade da sua empresa. Desse modo, não se realizou um projeto de identidade visual estrategicamente elaborado, conforme Figura 4.

Figura 4 - Atual logo da empresa "Vaso de Casa"



Fonte: Vaso de Casa (2023)

Observa-se que a marca foi gerada para uma necessidade pontual e não incluiu na sua criação nenhum estudo de design de marca ou um desenvolvimento mais aprofundado e detalhado. Diversos

pontos precisavam ser destacados e melhorados: quanto à proporção do “de”, a paleta de cores e a tipografia. Do modo como a identidade se encontra, não atende aos atributos importantes que fortificam a marca. Tais aspectos foram descritos no *briefing*, entre eles a representação da cultura amazônica mediante a apresentação dos grafismos e letras representativas da criatividade manual. Contudo, apenas a diversidade de cores se encontra presente, a qual permanecerá após o *redesign*.

Partindo do conhecimento da missão, da visão e dos valores da marca Vaso de Casa, que pode ser definida como a expressão da cultura amazônica através de produtos que valorizam a arte, o artesanato local e as olarias do Distrito de Icoaraci, não deixando de despertar a memória afetiva da população, podemos analisar que a marca atual não consegue passar esta mensagem. Primeiramente, verificamos que a escolha da tipografia sem serifa e linear, é comumente utilizada para textos e não em títulos e identidades visuais, além de passar a imagem de ser manual ou artesanal; outro ponto importante é a paleta de cores, que embora seja diversa revelando o carácter criativo e artístico da personalidade da marca não consegue se comunicar com a tipografia, mesmo com a presença do símbolo, este que tem um significado um pouco confuso, mas que serve como complemento “decorativo” ao nome da empresa.

A marca Vaso de Casa pode ser considerada uma marca mista por ser constituída tanto por elementos figurativos (o símbolo em formato de gotas, localizado ao lado da letra “o” e acima da letra “a”), quanto por elementos nominativos (o nome do empreendimento em si), havendo também um complemento em uma tipografia de tamanho menor abaixo da palavra “casa”, que informa um pouco sobre o que se trata a empresa (“arte & argila”). Ao avaliar os diversos tipos de aplicações que se pretende fazer da marca, percebe-se que pela sua construção a sua utilização pode ser restrita, como por exemplo, ela se sobressai melhor em fundos brancos do que em pretos ou com mais de uma cor.

3.2.1.2 Desconstrução da Marca

Em uma verificação inicial, as formas e cores notadas revelam uma marca descontraída e casual, introduzindo o cliente ao universo colorido dos artesanatos em cerâmica vendidos pela empresa. Entretanto, de maneira controversa a própria paleta de tons e símbolo de gotas, a tipografia, com linhas retas e de estilo tradicional, deixa a mensagem dúbia e confusa. Além disso, a marca em questão também utiliza de elementos geralmente em contextos infantis, ocorrendo, portanto, uma outra interpretação da marca perante o usuário, ademais o emprego dessas cores específicas transmite um amadorismo ao empregar uma grande variedade em poucas palavras.

Em relação a tipografia, a escolha da fonte, que muito se assemelha a família tipográfica *Raleway*, para uma marca descontraída revela uma desconexão entre a identidade visual e a personalidade pretendida. Tal qual *Raleway*, conhecida por sua seriedade, transmite uma sensação de

formalidade e refinamento que pode entrar em conflito com a atmosfera leve e descontraída da marca, causando um ruído na mensagem entre os atores da mensagem.

A grande cartela de cores adotadas para identidade da marca, traduzem um universo multicolorido. As cores percebidas, sobretudo, são o vermelho, laranja, verde, azul, rosa e o roxo, em tons saturados, no mesmo estilo que o artista, também proprietário Rodolfo Setubal, utiliza ao pintar suas peças decorativas e funcionais. As sensações causadas por cada cor são: o vermelho que evoca paixão e energia, adicionando um toque ardente e dinâmico à marca, além de transmitir a cor principal da bandeira do estado do Pará; o tom laranja que transmite entusiasmo e vitalidade, sugerindo uma abordagem otimista e amigável, algo que se reflete na cultura da marca representa; a cor verde simbolizando o frescor e crescimento, além de proporcionar uma sensação de renovação e sustentabilidade, um ponto importante para o artista; trazendo a confiança, temos o azul que estabelece uma base sólida e segura para a identidade da empresa; para trazer a suavidade e feminilidade, temos o rosa que adiciona uma camada de delicadeza; e por último a cor roxa que sugere espiritualidade e criatividade, evocando uma sensação de originalidade, sendo essas grandes características da "Vaso de Casa". Ressalta-se que a escolha desse conjunto de cores, apresenta coerência com a missão, visão e valor da marca Vaso de Casa. Todavia, o excesso de cores, no geral transmite amadorismo e infantilização, o que gera dificuldades na interpretação da marca.

O símbolo composto por quatro gotas assume o papel de ícone complementar da identidade atual. O aspecto curvilíneo e arredondado das gotas faz uma comunicação amigável com o público. Além disso, o desenho representa de forma icônica a tinta que o artista utiliza em seus trabalhos, ainda que o sinal seja considerado genérico e previsível perante a originalidade visada pela empresa.

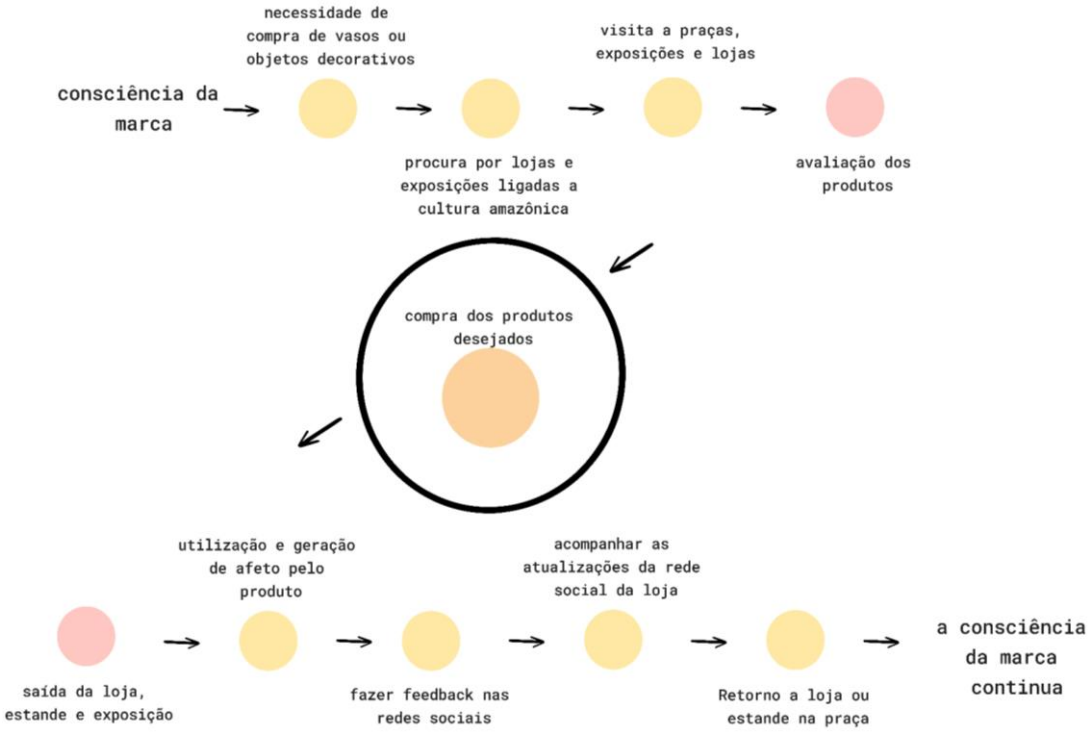
3.2.1.3 Cronograma de Contatos

Para a construção de um cronograma de contato do cliente com a marca Vaso de Casa, escolheu-se avaliar de duas maneiras: através do contato presencial, por meio da loja ou do estande de vendas na praça, e o segundo pelo contato virtual através das redes sociais, dado que todas as duas formas são podem ser avaliadas.

A interação feita pessoalmente dá-se primeiramente pelo surgimento da necessidade de compra de vasos ou objetos decorativos, no qual o cliente passará a procurar por lojas e exposições ligadas à cultura amazônica, que vendam produtos os quais almeja. Após o conhecimento das lojas, o cliente irá visitar praças, exposições e lojas, sendo esse o primeiro contato com a empresa Vaso de Casa e com os seus produtos, que serão avaliados de acordo com as necessidades, gostos e capital do cliente, chegando ao ápice do cronograma que é a compra dos produtos desejados. Após a aquisição, o cliente pode permanecer mais um tempo ou sair imediatamente da loja, estande ou exposição, para chegar até o local que vai utilizar o produto e que no decorrer do tempo de uso pode gerar uma relação de afeto

entre produto/consumidor. Geralmente é feito um *feedback* nas redes sociais para divulgar o produto e suas propriedades, fazendo com que o cliente também passe a acompanhar as atualizações da rede social da loja, e posteriormente retorne ao estabelecimento para efetuar novas compras.

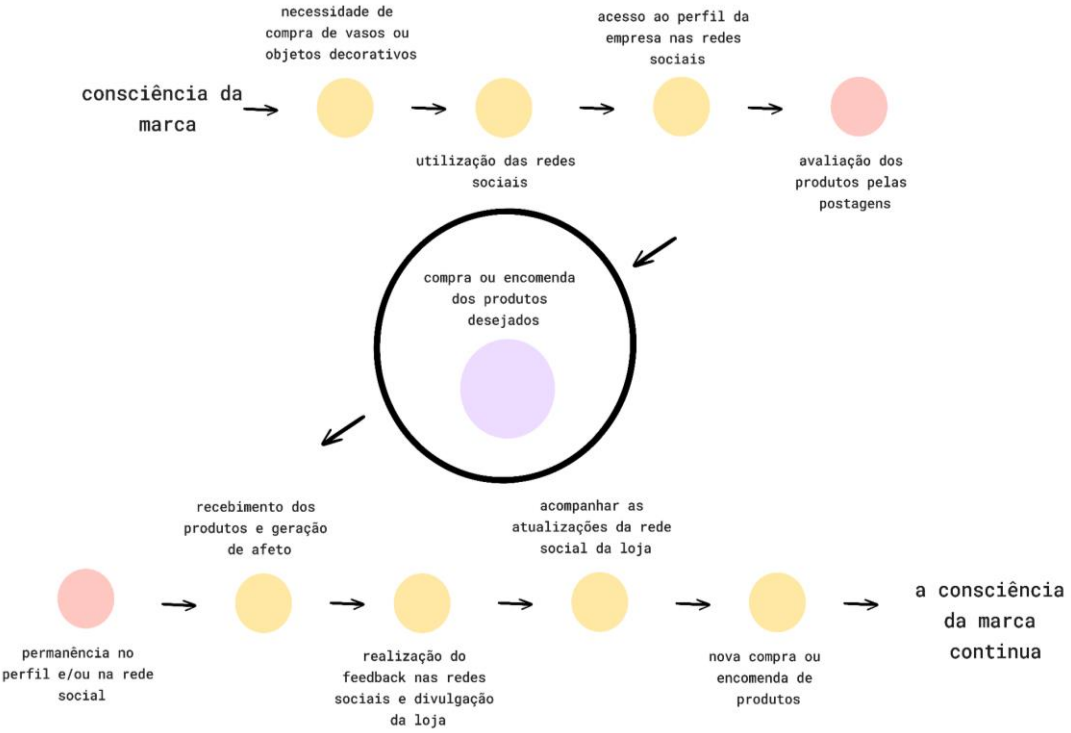
Figura 5 - Cronograma de Contatos



Fonte: Autores (2023)

O segundo tipo de contato ocorre de forma virtual e tem seu início pela geração da necessidade de comprar vasos e outras peças decorativas, que ao utilizar as redes sociais o perfil da empresa pode ser encontrado por intermédio de uma busca ou de sugestões esporádicas do próprio aplicativo. Os produtos no perfil são analisados partindo das postagens e selecionados conforme o que se precisa, as preferências e o quanto o cliente está disposto a pagar, para assim entrar em contato com o proprietário do empreendimento para fazer a compra ou encomenda do produto selecionado. O cliente tem a liberdade de continuar vendo os produtos ou seguir usando a rede social conforme lhe convém. Devido a compra ter sido *online*, levará um determinado tempo para que os itens cheguem até o consumidor e ele possa manusear conforme deseje. O *feedback* pode ser feito tanto no momento de chegada do produto ou no decorrer do uso, baseado também na forma como o consumidor se relaciona com ele. Mesmo depois de conhecer os produtos é comum que os consumidores continuem acompanhando as atualizações da loja na rede social, que podem levar ao cliente querer fazer novas compras ou encomendas.

Figura 6 - Cronograma de Contatos



Fonte: Autores (2023)

Desde o contato inicial com a empresa, seja virtual ou presencial, o cliente já passa por uma experiência única, visto que as peças produzidas geram sensações e sentimentos de pertença, como exemplo os vasos de casa que remetem à infância. Isso gera um relacionamento da empresa com o consumidor que na maioria dos casos torna-se duradouro, levando as pessoas a quererem compartilhar esse vínculo com outros possíveis clientes, que também avaliaram o diferencial do empreendimento e sustentará a venda de atuais e novos produtos.

Depois de analisar todas as informações reunidas sobre a identidade visual ainda utilizada pela empresa Vaso de Casa, definir quais aspectos são importantes ser alterados e sugerir mudanças significativas, forneceu-se resultados satisfatórios para uma transformação da marca que futuramente pode consolidar esse empreendimento e alcançar os objetivos aspirados.

3.2.1.4 Painel visual

A partir da coleta e análise dos dados descritos na fase de desenvolvimento, os integrantes da equipe elaboraram um painel visual que representasse a essência da marca, entre elas, fontes, cores, tipografia e um possível público-alvo. Chegaram as seguintes palavras que a marca representa: Sensível, criativa e artística.

Figura 7 - Painel Visual



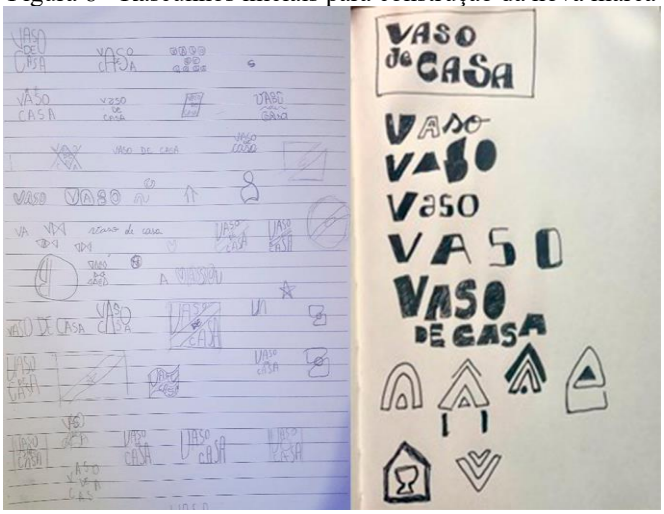
Fonte: Autores (2023)

A partir da construção dos painéis de inspiração pela equipe, notou-se que a tipografia remeteria a algo manual e moderno; quanto às cores, predominaram o rosa, verde, amarelo; e a partir dessas percepções pôde-se seguir para a próxima etapa que seriam os rascunhos.

3.2.1.5 Rascunho

Foram realizados os primeiros rascunhos a fim de representar uma tipografia moderna e manual, levando em consideração as etapas observadas a partir da entrevista e dos painéis.

Figura 8 - Rascunhos iniciais para construção da nova marca



Fonte: Autores (2023)

3.2.1.6 *Brandbook* (marca e aplicações)

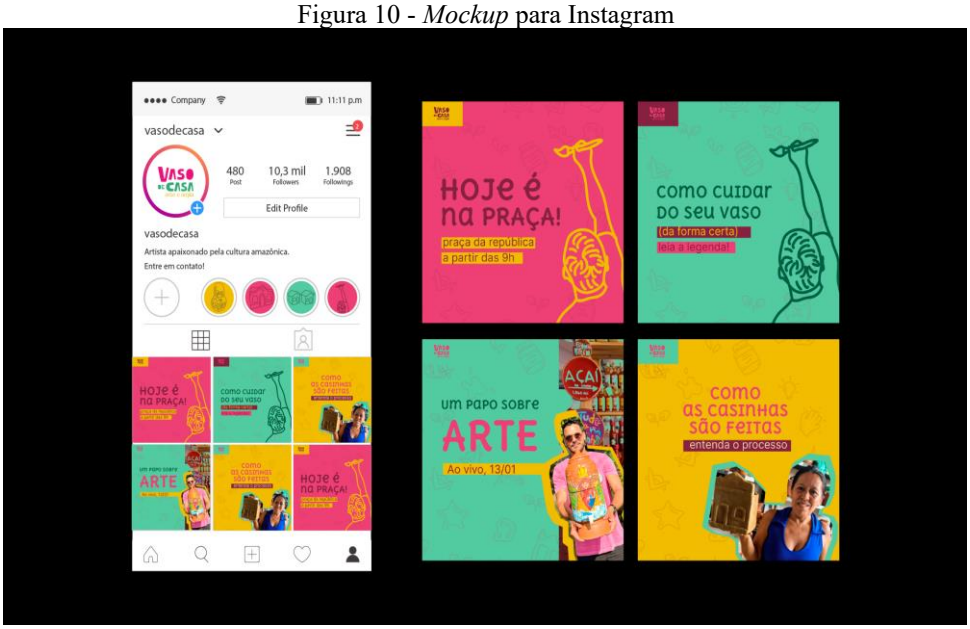
Para o desenvolvimento do *brandbook*[1], a principal ferramenta utilizada foi o *Figma*, seguido dos programas *Illustrator* e *Photoshop* em que estes dois últimos serviram de apoio para geração dos

símbolos, ícones e tipografia, além da produção da paleta de cores, e aplicação da identidade visual e diversos produtos como forma de exposição dos seus possíveis usos. Após os rascunhos, a equipe chegou no seguinte resultado, conforme Figura 9.

Figura 9 - Redesign da logo da empresa Vaso de Casa

Fonte: Autores (2024)

Figura 10 - *Mockup* para Instagram

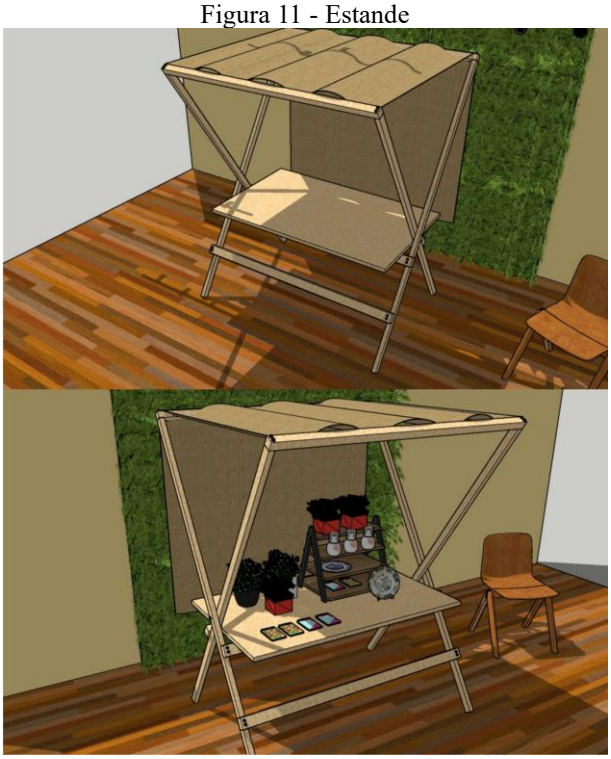


Fonte: Autores (2023)

3.2.1.7 Ponto de venda

Para elaboração dos protótipos digitais foram utilizados os programas *Sketchup* e *Blender* que são *softwares* específicos para a criação de modelos em 3D no computador. Foram criados dois protótipos: estande e expositor mostrados nas Figuras 11, 12 e 13.

Figura 11 - Estande



Fonte: Autores (2024)

Há dois pontos de venda principais, sendo o primeiro em uma loja colaborativa (Espaço VEM) e o segundo em um estande na Praça da República, este que é padronizado e fornecido para os vendedores locais. Escolheu-se então desenvolver um estande de vendas destinado à exposições em feiras de artesanato e eventos semelhantes, uma vez que na maior parte deles é oferecido apenas um espaço e uma mesa para apresentar os produtos.

Para a criação do novo estande levou-se em consideração a praticidade para o transporte do móvel e instalação no local da venda, assim como a resistência para suportar o peso do expositor e dos produtos. Portanto, o modelo gerado é simples, portátil, suas medidas podem ser determinadas de acordo com as preferências do proprietário da empresa, e que possui uma cobertura de tecido que se estende para atrás do estande e é personalizável, podendo ser aplicada a nova marca da empresa.

O antigo expositor do Vaso de Casa enfrentava restrições significativas, desde altura, profundidade e layout até capacidade de exposição e segurança no manuseio das peças. A equipe de design buscou superar esses desafios, priorizando liberdade e criatividade na exposição, adaptabilidade às peças, sinalização independente e apelo visual.

Figura 12 - Expositores



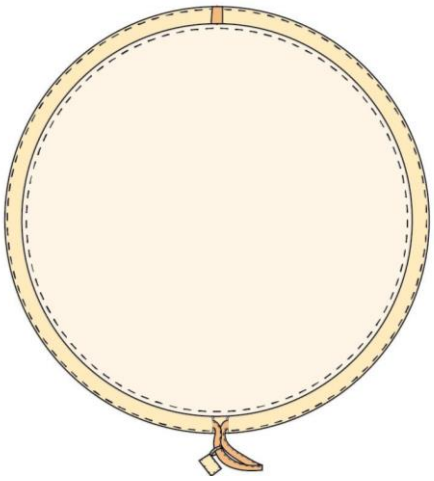
Fonte: Autores (2024)

O novo expositor, desenvolvido para se adequar a uma mesa padrão em feiras, apresenta-se como uma solução compacta, funcional e esteticamente atrativa. Utilizando o "*pegboard*" para flexibilidade na disposição de prateleiras, permitindo a exposição de peças com diferentes características em um único espaço. A inovação inclui a interligação com módulos semelhantes, facilitando a expansão da exposição conforme necessário. A parte superior foi projetada com um espaço ajustável para a placa de identificação da loja, enquanto a disposição criativa das peças oferece organização aprimorada e uma atração visual notável, contribuindo para uma experiência mais envolvente e atrativa para potenciais clientes.

3.2.1.8 Embalagens

Quanto à embalagem, foi elaborada uma que tivesse um mecanismo de fechamento e pudesse abarcar vários produtos, especificamente o vasinho. Foi utilizado o Vaso de Casa tamanho P.

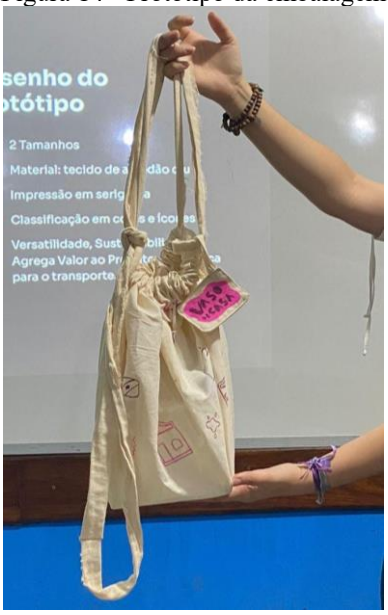
Figura 13 - Desenho de embalagem



Fonte: Autores (2024)

Para a confecção da bolsa, foram utilizados os seguintes materiais: tecido de algodão cru, tintas de tecido e agulhas e linhas. A impressão é em serigrafia, possui versatilidade, é sustentável o que agrega valor ao produto, além de proporcionar segurança para o transporte.

Figura 14 - Protótipo da embalagem



Fonte: Autores (2024)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados mostrados no *brandbook*[1], na embalagem e no protótipo dos expositores, nota-se que os objetivos foram alcançados, evidenciando a relevância do objeto da pesquisa, desde a fase de coleta, análise de dados, do processo criativo até a criação da identidade visual da marca e dos protótipos.

Como proposta futura, pretende-se implementar a identidade visual nas redes sociais da empresa através de consultoria. Também é necessário elaborar a embalagem para os demais produtos, avaliando a viabilidade financeira da empresa, partindo-se da premissa do plano de negócios[2] elaborado na disciplina de empreendedorismo.

No que tange aos pontos de venda, pretende-se implementar os stands físicos, pois os resultados foram apresentados somente via protótipo 3D.

As limitações da pesquisa foram as dificuldades de coletar os dados, pois o cliente ocupa a maior parte do tempo na empresa, atendendo clientes, embalando, gerenciando as redes e participando de feiras de negócios e demais eventos e por isso, não foi encontrado tempo hábil para reunir. Outro fator a ser considerado é financeiro, visto que o projeto demanda custos de implementação dos protótipos da embalagem e dos estandes.

[1] Link para acessar o *brandbook*: https://drive.google.com/file/d/1npGPX8uHwpwXPMFU5oBNgHH7BmX8eByZ/view?usp=drivesdk.

REFERÊNCIAS

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo, 2ºed: Atlas, 2003.

BOTO PSICODELICO. Bordados decorativos com temáticas regionais. @botopsicodelico. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx- 1GTXOo4X/?img_index=1>.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 10 out. 2023.

ÉGUA DA RECORDAÇÃO. Loja virtual de Souvenirs do Pará. @eguadarecordacao. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqdQLnIuFCY/>.

FAMÍLIA SANTANA. Cerâmicas decorativas e utilitárias adornadas. @fsceramica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqIwHUNuExQ/?img_index=1>.

Hsuan-An, Tai. Design conceitos e métodos. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2021.

KRUCKEN, Lia; Design e Território: Valorização de Identidades e Produtos Locais. Editora: Nobel, 2009, 126 p.

LORGUS, Alexandra Luiza; ODEBRECHT, Clarisse. Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Design. Editora EDIFURB, 2011

MATELIÊ. Pintura e Lettering em vasos, pratos e outros. @matelie. Disponível em:<https://www.instagram.com/p/CzT9Daiu3mf/?img_index=1>.

MESTRINER, F. Design de Embalagem – Curso básico. 2ª edição revisada. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MUNARI, B. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VASO DE CASA. Artista apaixonado pela cultura amazônica. @vasodecasa. Disponível em: <https://www.instagram.com/vasodecasa/>.

WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019. p. 324.