

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DANDIRA VEIGA DE ALMEIDA LOPES PEREIRA DE BARROS

Design para valorização: Estratégia para a marca de água caboverdiana Trindade a partir do Panu di Terra

Uberlândia/MG

2018

DANDIRA VEIGA DE ALMEIDA LOPES PEREIRA DE BARROS

Design para valorização: Estratégia para a marca de água caboverdiana
Trindade a partir do Panu di Terra

Trabalho de Conclusão do Curso de
Graduação em Design da Faculdade de
Arquitetura, Urbanismo e Design da
Universidade Federal de Uberlândia.

Orientadora: Prof^a. Ma. Aline Teixeira de
Souza

Uberlândia/MG

2018

DANDIRA VEIGA DE ALMEIDA LOPES PEREIRA DE BARROS

Design para valorização: Estratégia para a marca de água
caboverdiana Trindade a partir do Panu di Terra

Orientadora: Prof^a. Ma. Aline Teixeira de Souza

Banca de Avaliação:

Prof^a. Cristiane

Prof^a. Cláudia

Convidado

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arquipélago de Cabo Verde.....	6
Figura 2: Localização do arquipélago.....	7
Figura 3: Panu di terra.....	15
Figura 4: Tecelaria de Panu di terra.....	16
Figura 5: Panos di terra com diferentes padrões.....	17
Figura 6: Roupas confeccionadas com Panu di terra.....	18
Figura 7: Entrega do Panu de Terra ao Papa.....	19
Figura 8: Tipos de embalagens da Água trindades.....	21
Figura 9: Sabores água das pedras.....	35
Figura 10: Rótulo antiga.....	38
Figura 11: Novas Rótulos.....	38
Figura 12: Campanhas das Pedras.....	39
Figura 13: Embalagens de água trindade.....	41
Figura 14: Panu di Terra.....	42
Figure 15: Estrela de Valor.....	43
Figura 16: Mapa mental.....	45
Figura 17: Comunicação visual.....	47
Figura 18: Textura da Garrafa. Fonte: Realizado pelo Autor.....	48
Figura 19: Planificação do Rótulo.....	50
Figura 20: Análise representativa do Panu di Terra.....	51
Figura 21: Sketches de geração de ideia.....	53
Figura 22: Sketches de Proposta.....	54
Figura 23: Planificação do Rótulo.....	55

Figure 24: Proposta do novo Rótulo.....	56
Figura 25: Aplicação em publicidade.....	57
Figura 26: Aplicação do Rótulo numa nova garrafa	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Desafios no Mercado.	11
Tabela 2: Dados demográficos de Cabo Verde	12

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	OBJETIVOS	2
1.2	JUSTIFICATIVA	3
1.3	METODOLOGIA	3
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1	CABO VERDE (CONCEITO/DEFINIÇÃO)	5
2.1.1	HISTÓRIA	5
2.1.2	ARTE DE CABO VERDE	12
2.1.3	ÁGUA TRINDADE	19
2.2	DESIGN	24
2.3	ESTUDO DE CASO: ÁGUA DAS PEDRAS	34
3	PROJETO	41
3.1	ESPECIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE	42
3.2	LEVANTAMENTO E SONDAGEM DOS ELEMENTOS GRÁFICOS	46
3.3	GERAÇÃO DE IDEIAS	53
3.4	APRESENTAÇÃO DE PEÇAS /PROPOSTA	54
4	CENÁRIO FUTURO DA GARRAFA	58
	CONCLUSÃO	59
	RECOMENDAÇÕES	60
	REFERÊNCIAS	61

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto em que Cabo Verde procura estratégias para reescrever a sua herança histórica e tradicional, a atividade de Design surge como uma ferramenta, visto que produtos desenvolvidos com qualidade, funcionalidade, conforto, segurança e beleza, identidade são considerados como um diferencial para as empresas.

A autora Krucken (2009), fala que os conceitos de Design se tornam fundamental em qualquer proposta de soluções praticáveis e promissoras, especialmente relacionados com recursos locais: produtos, conhecimento e pessoas. E também visa a valorização em benefício das comunidades e economias locais.

Então, o presente trabalho procura conjugar o conceito emocional da arte cabo-verdiana, com o sistema de comunicação orientada a favorecer as redes locais.

O conteúdo do trabalho está pautado, da seguinte forma: CAP.1) INTRODUÇÃO, onde serão definidos os objetivos que querem alcançar do projeto, a Justificativa e a Metodologia utilizada; CAP.2) REVISÃO TEÓRICA, será a parte analítica do projeto, onde os objetos serão abordados e fundamentados (Cabo Verde e Design); CAP. 3) PROJETO & ARTE, que é a parte criativa e executiva do projeto, onde será apresentado o projeto desenvolvido o projeto.

Considerando as informações levantadas e as análises o intuito é desenvolver um projeto gráfico para a empresa de Cabo Verde, que evidencia o caráter de valorização cultural e do território.

PALAVRAS-CHAVES: Design; Arte; Comunicação Visual; Valorização Territorial; Rótulo; Design Gráfico.

1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma estratégia de design para a marca de água cabo-verdiana Trindade, da indústria Tecnicil, tendo como referência o património cultural artístico local (panu di terra).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o contexto local de Cabo Verde: história, cultura e movimentos artísticos;
- Analisar estratégias de design para a valorização da identidade;
- Analisar a situação atual visual das Rótulos de garrafa de água trindade;
- Realizar o levantamento e sondagem dos elementos gráficos;
- Executar conceitos gráficos e aplicação;
- Elaborar um material gráfico para 2 protótipos (Rótulo);

1.2 JUSTIFICATIVA

Em um momento que a profissão de Design tem ganhado cada vez mais espaço no mercado de Cabo Verde, acredita-se que deve-se dar atenção e valorização aos produtos locais e reconhecer a história agregada a cultura local. Percebesse assim, que a aplicação de uma metodologia da área de Design é considerada um dos componentes essenciais para o sucesso de qualquer empresa. E as manifestações artísticas em geral têm vindo a desempenhar um papel fundamental na perpetuação de concepções e valores que constituem a manifestação.

Neste contexto, surge a relevância de perpetuação artística de Cabo Verde, agregado a uma empresa local, que o seu público-alvo é justamente os caboverdianos, e assim procurar uma conexão entre o produto e o cliente, através da sua história. Essa valorização será através da utilização do elemento artístico cultural local, que tem a capacidade de representar a identidade de uma nação através de dias componentes de grande reconhecimento nacional apresentado no projeto, onde no mesmo descreve-se soluções para a valorização do produto da empresa (rótulo da garrafa de água Trindade) com um elemento artístico, histórico e cultural denominado como Pani di Terra. No presente trabalho o envolvimento do Design será em prol da manifestação artística de cabo verde, junto de uma empresa cabo Verdiana, procurando assim uma aproximação dos caboverdianos com a marca. Assim sendo para concretização do objetivo do trabalho a intenção é de conciliar as estratégias e estudos do Design Gráfico com o intuito de proporcionar uma nova proposta de identidade para um produto nacional (Água Trindade) a fim de valorizar o produto e celebrar a Arte Cabo Verdiana.

1.3 METODOLOGIA

O presente projeto vai seguir as diretrizes metodológica do *Systemic Method for designer* proposto por Archer (1984) que segue no campo da “Pesquisa Operacional”, que a atividade de resolução de problemas é definida pela aplicação de procedimentos técnicos compostos por três fases: Fase analítica, Fase Criativa e Fase executiva.

FASE ANALÍTICA:

É considerado o momento de observação, mediação e raciocínio indutivo.

- a) Levantamento bibliográfico e documental sobre: Cabo Verde; Arte cabo-verdiana; Água Trindade; Design como estratégia para valorizar;
- b) Estudos de casos.

FASE CRIATIVA E EXECUTIVA:

É considerada a fase de avaliação, julgamento e raciocínio dedutivo, a fase executiva, abrange questões como a decisão, tradução e transmissão.

- a) Coleta e Análise de Dados;
- b) Elaboração e execução de diretrizes;
- c) Desenvolvimento das etapas do projeto.

CAPÍTULO 2

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo serão abordadas pesquisas primordialmente sobre o principal objeto de estudo, Cabo Verde, em seus seguintes aspectos: a contextualização histórica de Cabo Verde, Arte e manifestações artísticas e Água Trindade como produto local. Conceitos do design como estratégia para valorização de um produto local e estudo de caso.

2.1 CABO VERDE (CONCEITO/DEFINIÇÃO)

Cabo Verde é um arquipélago formado por 10 ilhas de origem vulcânica, localizadas no Oceano Atlântico próximo da Costa Ocidental do continente Africano. Ela é composta por um clima semidesértico temperado pelos ventos alísios. A língua oficial é o português, apesar do idioma crioulo local ser a língua da comunicação cotidiana.

2.1.1 HISTÓRIA

DESCOBERTA E POVOAMENTO

As ilhas de Cabo Verde possuem um passado intercultural complexo, tendo como marco a sua descoberta, por volta do ano de 1460. Acredita-se que essas ilhas estavam desabitadas e que os nomes atribuídos a elas corresponderam ao dia dedicado no calendário cristão ao respectivo santo. Exemplo: Santiago; Santo Antão e São Vicente etc.

Cabo verde passou a ter grande importância no mundo Atlântico, tendo papel geoestratégico, que valoriza todo o cenário experimental em que o país foi palco durante a colonização, não justificando o esquecimento em que foi votado na segunda metade do século XVII. Segundo Madeira e Carvalho, o povoamento deu-se com a chegada dos portugueses, colonos metropolitanos vindos de Algarve e da Madeira e, mais tarde, do Norte do país, em certo número de estrangeiros.

Perante a hipótese colocada por alguns investigadores de uma anterior ocupação humana, muito embora, não se tenha encontrado vestígios culturais ou quaisquer outras manifestações que atestem a presença humana anterior à chegada dos portugueses, nada permite concluir que a uma ou outra ilha não tivesse ido, por motivos ainda não esclarecidos, povos africanos da orla marítima próxima. (CARREIRA, 2015).

A primeira ilha a ser avistada e a ser habitada foi a ilha de Santiago. Com a chegada dos portugueses, vieram também os escravos vindos da Guiné, Senegal, os Bantos, os Sudaneses e outros. Evidência assim, como um dos fatores responsáveis pela diversidade e especificidade dos habitantes atuais de cada uma das ilhas.

Logo, o povoamento das outras ilhas aconteceu em momentos diferentes, as primeiras a serem ocupadas, foram as ilhas do Sul, geograficamente, o grupo Sotavento[1], na seguinte ordem: Santiago; Fogo e Brava (a ilha do Maio, pertence a esse grupo, mas a sua ocupação foi posterior), e as demais ilhas do Norte, denominados de Barlavento: São Vicente, Santo Antão, Santa Lúzia, São Nicolau, Sal e Boa Vista. (Figura 1).

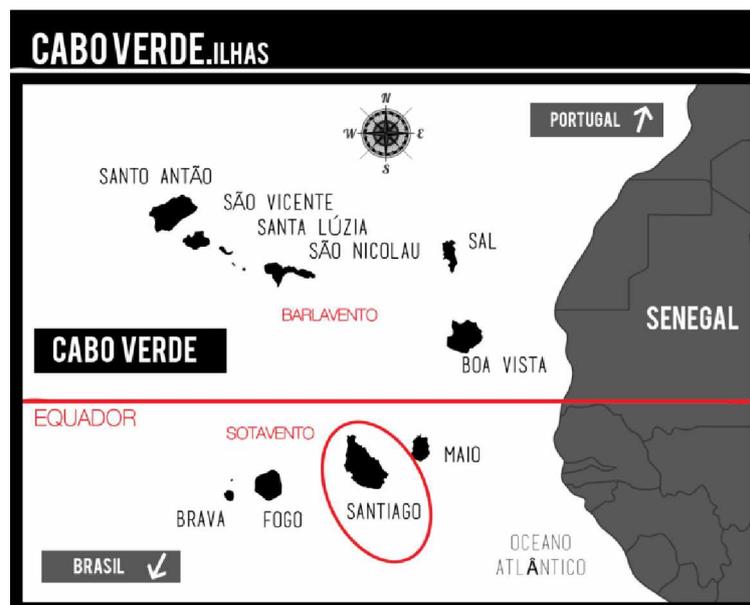


Figura 1: Arquipélago de Cabo Verde. Fonte: Elaborado pela autora.

Ferreira (1997), caracteriza o processo de povoamento das ilhas como “progressivo” mas, parecendo desintegrado da política de ocupação e presença efetiva que o estado português exercia no momento.

Portugal iniciou a sua expansão marítima objetivo de colonizar territórios em domínio colonial com o objetivo de colonizar territórios na África e na Ásia, assim como, sucessivamente na América (Brasil).

Vários aspectos políticos e económicos estavam relacionados com a própria situação vivida no continente e com a política colonial adotada.

As ilhas de Cabo Verde tornaram-se essenciais para as empresas ultramarinas, uma vez que a maior parte dos navios vindos do Golfo da Guiné, Angola, Índia, Brasil e Índias Ocidentais, paravam em Santiago para serem reabastecidos.

Cabo Verde situa-se na zona tropical do Atlântico Norte. Com o clima quente e árido, a chuva irregular e pouca riqueza natural, “ capitães-donatários viram-se privados de exigir a prática do mesmo tipo de culturas como as que eram praticadas no arquipélago dos Açores e de Madeira. Os povoadores desconheciam o rigor do clima tropical e os longos períodos de seca” (CARVALHO & MADEIRA, 2015, página).

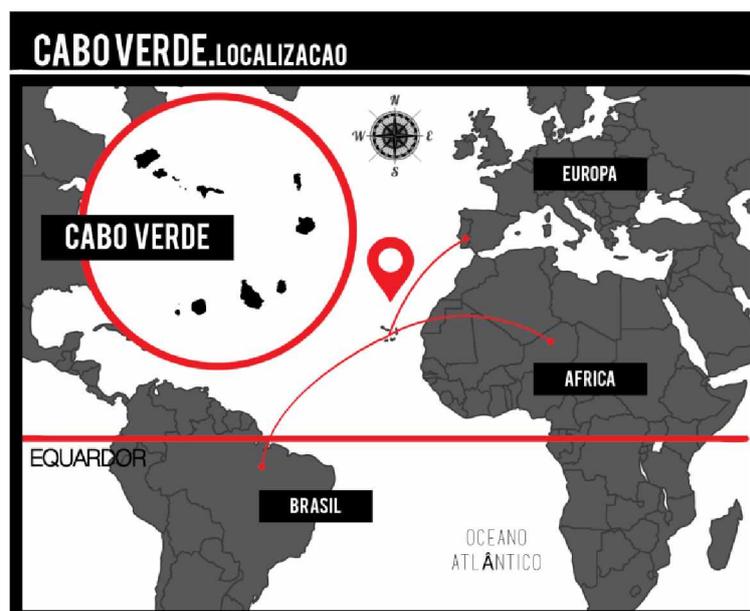


Figura 2: Localização do arquipélago. Fonte: Elaborado pela autora.

O cenário não era atrativo nos olhos dos colonos, que por sua, como cita Carvalho e Madeira, 2015:

A população na metrópole apresentam ainda baixa densidade demográfica proveniente da “peste negra” que atravessou a Europa no século XIV, e afirmam que estas circunstâncias constituiu um dos motivos que impossibilitou a fixação de um maior número de pessoas em Cabo Verde. (CARVALHO & MADEIRA, 2015)

Em um contexto de crise económica e demográfica, juntamente com o aumento significativo das taxas de natalidade, aumento de emigração, os quais procuravam saídas para graves problemas da sociedade cabo-verdiana.

A primeira cidade dos trópicos chamada Ribeira Grande, situada na ilha de Santiago, atingiu seu grande apogeu no século XVI, na época, Capital de Cabo Verde e um grande porto frequentado, tornou-se alvo de piratas e corsários holandeses, ingleses e franceses, que colocaram fim a sua prosperidade.

Entretanto, a sua localização estratégica, como mostra a FIGURA 2, torna a cidade da Ribeira Grande uma dos mais importantes entrepostos comerciais de escravos e outras mercadorias do espaço económico atlântico, e também como ponto de paragem obrigatório, servindo de Portugal para África e posteriormente para o Brasil (registrando assim a importância de Cabo Verde na colonização de Brasil) (FERREIRA, 1997)

(...) Local de paragem das principais rotas marítimas da época, as ilhas de Cabo Verde tornaram-se essenciais às empresas ultramarinas, uma vez que a maior parte dos navios vindo do Golfo da Guiné, Angola, Índia Ocidental, ou vice-versa, paravam em Santiago para serem abastecidos de água e de mantimentos, para repouso da tripulação, reparação da frota e até receber pessoal para substituição dos marinheiros perdidos nas longas viagens. (FERREIRA, 1997)

Segundo Carvalho e Madeira (2015) pela CARTA DE LIMITAÇÃO DE PRIVILÉGIOS DE 1472, Cabo Verde foi rotulado pelos produtos manufaturados das grandes metrópoles, as matérias-primas das colônias e principalmente navios negreiros. Os escravos passaram a ser povoadores das ilhas. Mostram como exemplo a observação da historiadora IVA CABRAL, “ no comércio e na produção de mercadoria para o trato com a costa da Guiné virou-se, inteiramente, para a agricultura de subsistência e para o abastecimento de géneros aos vários que atracavam nos seus portos para fazer a guarda” (pág. 43).

Mas salienta CARVALHO e MADEIRA (2015) que esse povoamento não se deu apenas por escravos da costa africana, mas também por homens livres, nomeadamente cassangas e brâmanes, que acompanhavam livremente os comerciantes, mercenários e capitães dos navios.

Ferreira (1997), relata que os contatos entre Cabo Verde e Portugal foram reduzidos, e Cabo Verde se tornou alvo de ataques frequentes e junto a isso, numerosos períodos de seca, classificando como uma das mais “terríveis” de 1831-1833 onde chega perto de 30.000 mortes, entre outros que sucederam : 1864-1866; 1902-1904; 1920-1923; 1941-1942 e 1946-1948.

Cabo Verde demonstrou problemas como: uma economia bastante frágil, um elevado crescimento demográfico, seca frequentes e prolongadas.

CENÁRIO PÓS-COLONIAL

O arquipélago assim, conforme a colônia cresceu em importância entre as principais rotas de navegação entre Europa, Índia e Austrália, a população aumentou de forma constante. No momento da sua independência de Portugal, em 1975, os cabo-verdianos emigraram para todo o mundo, de tal forma que a população no século XX, com mais de meio milhão de pessoas nas ilhas é igualada pela diáspora cabo-verdiana na Europa, América e na África.

Logo após a sua independência, o país viveu um período inicial de indefinição política. Juntamente com a Guiné-Bissau, onde viram a necessidade e o sentimento de comunidade nacional identificada e hegemônica para enfrentar o colonialismo português, cuja estrutura estática modelou comportamentos desiguais e frustrantes.

Consciente da precariedade da sua economia, o novo estado procurou subsistir através do estabelecimento de relações de ajuda e cooperação económica internacional com diversos países ocidentais, a par da criação de medidas de combate ao subdesenvolvimento. Cabo Verde enfrenta os desafios da implantação de um novo modelo de organização económica que consiste na criação e desenvolvimento de uma base produtiva sólida, fortalecida pelo setor privado, susceptível de garantir o posicionamento do país no mercado internacional e de assegurar as bases para um desenvolvimento auto-sustentado e a melhoria da qualidade de vida das populações.

A economia de Cabo Verde é fraca, decorrente de um baixo nível de desenvolvimento de suas estruturas produtivas e possui uma população ativa em número reduzido e uma tradição secular de emigração como saída para essa crise económica. Os problemas económicos afetam as áreas de agricultura onde, os efeitos da seca, constituem uma atividade complementar, e para minimizar os riscos, o governo tem apoiado a importação de forragens. A pesca poderia ser um potencial fonte de rendimento dada a extensão marítima e a riqueza de bancos pesqueiros, porém o nível de capturas permanece baixo e é condicionado pelo fraco nível tecnológico do material utilizado e pela necessidade de formação e reconversão profissionais dos pescadores.

A indústria trata-se de um setor que ocupa ainda uma posição limitada na economia do país, cuja atividade depende fortemente dos fornecimentos obtidos do exterior e que da respectiva produção só exportada por uma parte ainda reduzida.

O país apresenta um Produto Interno Bruto que consegue custear somente cerca 60% das despesas nacionais, o restante do valor é assegurado para ajuda internacional e pelas remessas dos emigrantes que o Estado gostaria que fossem aplicadas em investimentos locais.

Segundo a Revista Bazar os 10 principais desafios (Tabela 1) enfrentados no mercado atual cabo-verdiano são:

DESAFIOS NO MERCADO

- 1** - Mercado de Pequena Dimensão (não há escala);
- 2** - Economia constituída majoritariamente por micro e pequenas empresas sem capacidade financeira para manter stocks (dificuldade em adquirir produtos e matérias-primas em grandes quantidades; fraco poder de compra);
- 3** - Número reduzido de mão de obra qualificada;
- 4** - Custo elevado de transportes, água e energia;
- 5** - Instabilidade fiscal e falta de transparência em taxas aplicadas (taxa ecológica, por exemplo);
- 6** - Economia informal e concorrência desleal face às empresas que cumprem a lei;
- 7** - Alto grau de tolerância ao não cumprimento de prazos de entrega estabelecidos para uma prestação de serviço;
- 8** - Falta de fidelidade dos consumidores;
- 9** - O preço é o principal fator na decisão de compra;
- 10** - Ineficiência nos portos e lentidão no licenciamento.

Tabela 1: Desafios no Mercado.

Cabo Verde sofre problemas complexos que têm evidenciado o clima de inseguranças de quem vive nas ilhas atualmente, esses que são: o recente surto de paludismo no país, diante da incapacidade dos serviços centra e regionais em trabalhar com a eficácia necessária na prevenção, no combate e acompanhamento da doença; Crise nos setores de transportes em relação à privatização; e os problemas governamentais devido aos elevados prejuízos causados aos operadores económicos e a população em geral da região sul, longe de ser normal no momento.

Dados do INE (Instituto Nacional de Estatística) (Tabela 2) representam a situação atual demográfica de Cabo Verde:

CABO VERDE.BREVERESUMO

DADOS PRINCIPAIS

Nome Oficial: República de Cabo Verde
Área: 4.033 km²
Capital: Praia
População: 530,1 mil habitantes (estimativa 2018)
Nacionalidade: cabo-verdiana
Governo: República Parlamentarista
Divisão administrativa: 10 ilhas e 22 conselhos

DADOS CULTURAIS E SOCIAIS

Composição da População: crioulos (71%), grupos étnicos autóctones (28%), europeus ibéricos (1%).
Idioma: português (oficial) e crioulo.
Religiões principais: cristianismo (cerca de 95% da população)
IDH: 0,648 (Pnud 2015) - índice de desenvolvimento humano médio.
Esperança de vida: 72 anos
Analfabetismo: 18% (estimativa 2016)

GEOGRAFIA

Localização: Continente Africano
Cidades Principais: Cidade da Praia, Mindelo e Porto Novo.
Clima: tropical
Densidade demográfica: 131,44 hab./km² (estimativa 2018).
Fuso horário: UTC-1

ECONOMIA

PIB (Produto Interno Bruto): US\$ 3,6 bilhões (estimativa 2016)
PIB per Capita: US\$ 6.870 (estimativa 2016)
Força de trabalho: 205 mil trabalhadores (estimativa 2018)
Moeda: escudo cabo-verdiano

RELACOES INTERNACIONAIS

Organizações que participa: ONU (Organização das Nações Unidas), FMI (Fundo Monetário Internacional), Banco Mundial, e UA (União Africana)

Tabela 2: Dados demográficos de Cabo Verde. Fonte: Adaptado de INE.

2.1.2 ARTE DE CABO VERDE

A designação do termo Arte vem do latim *Ars*, que significa habilidade. É definida como uma atividade que manifesta a estética visual, desenvolvida por artistas que se baseiam em suas próprias emoções. Geralmente a arte é um reflexo da época e cultura vivida. A arte é compreendida como a atividade ligada à manifestação de ordem estética por parte do ser humano. Beleza, equilíbrio, harmonia, revolta são valores estéticos da criação humana que resumem as suas emoções, sua história, seus sentimentos e a sua cultura, o que também define a arte.

ARTE DE CABO VERDE

As manifestações artísticas em geral têm vindo a desempenhar um papel fundamental na perpetuação de concepções e valores que constituem a manifestação, mas assumem-se simultaneamente como um instrumento de emancipação social, até capaz de questionar os cânones impostos por um sistema que fomenta relações de desigualdade. Como afirma Francisco Bettencourt, as artes, a literatura e outras expressões artísticas, têm vindo a assumir um “movimento criativo de desconstrução da memória imperial” (BETHENCOURT, 2003).

É importante ressaltar que existem nas obras artísticas de Cabo Verde, reflexos de confluências de diferentes tradições plásticas, diferentes motivações artísticas e variáveis técnicas, associadas a origem africanas e escolas expressivas europeias, e os artistas cabo-verdianos não escondem isso. Considera-se que as produções artísticas carregam grandes sentidos pós-coloniais, assim como estudo sobre elas, seus fundadores e a forma como são vistas no mundo.

Trabalhos de pintores significativos em Cabo verde procedem uma ótica voltada para o experimentalismo, impressionismo e expressionistas, imprimindo novas técnicas e novas linguagens à pintura.

A pintura cabo-verdiana é, em geral, simbólica, embora tenha alguma influência da arte africana, evidenciada, sobretudo, pela vivacidade e pelas cores garridas. O Mindelo e a diáspora (francesa e portuguesa) são os principais viveiros de artistas plásticos cabo-verdianos. Tchalé Figueira, Manuel Figueira, Luísa Queirós, Misá e os Rabelados, e Mito Elias são alguns dos autores mais reconhecidos dentro e fora de portas. Na vertente da arte etnográfica cabo-verdiana é uma resposta engenhosa dos homens e mulheres do arquipélago face às dificuldades impostas pela natureza (parca vegetação, carência de água potável, escassas chuvas).

Na tecelagem, o objecto com maior valor simbólico é o panu di terra (faixa estreita de tecido unido por seis bandas e decorado com padrões tradicionais), utilizado, hoje em dia, como peça de decoração e de vestuário e nas danças tradicionais, como o batuque.

PANARIA CABO VERDIANA

O aparecimento do artesanato, e por seguinte, da tecelagem em Cabo Verde, manifestou-se ao início da descoberta das ilhas, no séc. XV.

Retrata-se que durante o cenário da colonização, onde teve a introdução do cultivo do algodão, nas ilhas de Santiago e Fogo, e passou a ser produto de comércio, tornando-se vital para a economia do arquipélago. Inicialmente, vendia-se o algodão em fibra, mas, mais tarde, com o desenvolvimento do artesanato e da tecelagem em Cabo Verde, o algodão passou a ser vendido, maioritariamente em panos. (AMARANTE, 2012)

Primordialmente, os panos eram usados como moeda, e as autoridades chegaram a recorrer aos mesmos para pagamento dos salários dos funcionários.

Na panaria Cabo Verdiana, se destaca o *panu di terra*, um tecido típico feito artesanalmente em teares manuais fazendo cada peça única em seu estilo cor e formato. Anteriormente, durante o período colonial, assumia como símbolo de riqueza para a população, hoje com um relevo social, assume como símbolo nacional e representa a resistência do povo cabo verdiano. Atribui-se como Património Cultural material e imaterial. Amarante (2012) “o *panu de terra* constitui uma herança do passado que se transmite à geração futura e representa um legado da história do povo cabo-verdiano.”

Foi nos séculos XVI e XVII uma moeda de troca no comércio da costa africana, transformando a economia do país. Manteve-se teimosamente enraizada na cultura do arquipélago e hoje os cabo-verdianos exibem-no, orgulhosamente, como uma das imagens de marca e a mais pura arte “made in Cabo Verde”.

O “panu di terra” tradicional é feito apenas em algodão e com as cores branca e preta. São confeccionados em teares improvisados utilizados inicialmente pelos escravos capturados da costa da Guiné. Teve tanto peso na economia do arquipélago que chegou a ser utilizado nas sentenças dos tribunais. Os réus quando eram condenados a pagar multas avultadas pagavam em pano de terra.



Figura 3: Panu di terra. Fonte: Realizado pelo Autor.

Esta tradicional peça de vestuário resulta de uma faixa longa e estreita de cerca de 180 cm de comprimento e 17 cm de largura, uma peça única em seu estilo cor e formato. A sua irregularidade acaba por garantir a sua própria autenticidade. Em média cada uma artesão demora cerca de seis horas a manufactura-la e cada peça é vendida no mercado nacional por 1.200 escudos cabo-verdiano.

As tiras são usadas com frequência à volta da cintura durante a genuína e tradicional dança do “Batuku”, para salientar os movimentos do corpo.

Segundo a tradição, os panos eram bastante usados nos funerais. As mulheres cobriam as suas cabeças com panos grandes e limpavam as suas lágrimas nele. Era também utilizados nos atos e momentos simbólicos, nomeadamente nas cerimónias de pedido de casamento, onde a presença dos panos era quase que obrigatórias, um sinal de respeito e consideração. Era também muito utilizado pelas sogras que ofereciam as meninas em vésperas de casamento. Estas acabariam mais tarde por utilizar os panos para carregar as crianças às costas, enquanto trabalhavam.

Tradicional das ilhas de Santiago, Fogo e Brava, Cabo Verde desenvolveu uma verdadeira indústria têxtil de fabricação destes panos. As cores tradicionais eram o preto e o branco, no entanto, hoje, encontram-se pano de terra de todas as cores que representam uma inovação nesta arte.



Figura 4: Tecelaria de Panu di terra.

A sua utilização como uma marca nacional ganhou terreno e conquistado franjas mais amplas da sociedade civil cabo-verdiana, nomeadamente a elite política” e sobretudo a juventude. Os panos di terra deixaram de ser um tecido utilizado apenas pela população rural e nas últimas décadas ganharam expressão, notoriedade e palcos internacionais.

O Pano di Terra dispõe abaixo de um modelo de coleção de faixas do pano em diferentes cores e padrões, e também multicolores.



Figura 5: Panos di terra com diferentes padrões.

As peças variadas são utilizadas hoje com frequência por individualidades políticas, artistas nacionais, homens e mulheres com destaque na sociedade cabo-verdiana. Exibem panos di terra como o símbolo da mais pura arte crioula.

Hoje, este emblemático tecido inspira a moda cabo-verdiana. Virou uma referência “chic” que empresta um estatuto identitário forte. A utilização do pano de terra em tecidos para confeccionar vestidos, fatos, camisas, gravatas, chapéus, cintos, brincos, colares, toalhas, casacos lenços, carteiras para senhoras agendas para homens, enfim tem-se revelado uma verdadeira forma de valorizar a cultura cabo-verdiana. Atualmente não há artistas ou artesãos locais ou estilistas, alguns de renome que não se inspiram nos padrões e traçados do “pano di terra”.



Figura 6: Roupas confeccionadas com Panu di terra.

Nas principais cerimónias e evento públicos do país, exalta-se o orgulho nacional. Até mesmo os logotipos da estação nacional de Televisão de Cabo Verde, a TCV, foi inspirada nos traçados do panu di terra. O fato é que hoje, o tecido virou fonte de inspiração de todos os que que vem na criação artística uma forma de conquistar nomes no mercado. Cada um tenta marcar a diferença. Ousa e cria, disputa e tenta inovar.

DESTAQUES PANU DI TERRA

O fato é que de tão representativa que o panu di terra se tem revelado, que acabou por ser a peça escolhida pelo chefe de estado Jorge Carlos Fonseca durante a sua visita ao vaticano.

CABO VERDE.PANU DITERRA



Figura 7: Entrega do Panu de Terra ao Papa. Fonte: Revista Binter(2017/07/05).

Foi a peça que o chefe de estado cabo-verdiano encontrou para oferecer ao Papa Francisco. O mesmo gesto se repete em momentos simbólicos em que em causa esta a imagem que marca Cabo Verde. São poucas as malas que acompanham representações diplomáticas cabo-verdianas ao exterior que não levam dentro algo com referência a pano de terra.

2.1.3 ÁGUA TRINDADE

INDÚSTRIA DA ÁGUA DE TRINDADE



é uma sociedade anónima de capital exclusivamente nacional, que produz e distribui bens alimentares como, água de mesa, refrigerante, leite, sumos de fruta e iogurte. A indústria Cabo Verdiana é certificada desde Agosto de 2010 no sistema ISO 22000 - Segurança Alimentar pela TUV Rheinland, empresa alemã acreditada internacionalmente. A qualidade da produção de água é auditada sistematicamente pelo Laboratório Oliver Rodés de Espanha, laboratório também acreditado internacionalmente no sistema de controlo de qualidade.

A Tecnicil tem como **Missão**, Produzir e comercializar bens alimentares, maximizando valores para clientes e acionistas.

Visão: Crescer de forma a garantir dimensão global no setor alimentar para melhor competir e remunerar os capitais investidos.

Valores:

- Satisfação dos clientes;
- Satisfação dos colaboradores;
- Excelência na qualidade dos produtos;
- Respeito pelo meio ambiente;
- Responsabilidade social;
- Foco em resultados.

ORIGEM

Foi em 1998 que a empresa de Águas de Cabo Verde foi criada, tendo lançado em 2000 no mercado a água de marca Trindade como o primeiro produto da empresa, produtos estes no formato de garrafões de 19/20 litros e posteriormente mais 3 novos formatos – 0.33L – 1.5L e 5L. Passado oito anos a empresa com a denominação de Águas de Cabo Verde passou a pertencer ao Grupo Tecnicil e assim transformada em Tecnicil Industria S.A (2008).

PRODUTOS

ÁGUA

Á Tecnicil Indústria representa uma alavanca na promoção do consumo de água engarrafada em Cabo Verde. Sendo pioneira na produção de água engarrafada nacional, o aparecimento da marca TRINDADE significou uma mudança nos hábitos da população e na saúde pública do país. Pelo sexto ano consecutivo conquista o selo Morabeza e é assim a marca de maior confiança dos cabo-verdianos.

A água TRINDADE está disponível nos mais diversos formatos, para todas as situações, adaptando-se a cada momento de consumo.

Para uma maior comodidade estão no mercado garrafas de 0,33 Litros, 0,5 Litros - tampa normal e desportiva, 1,5 Litros, 5 Litros, 10,5 Litros - embalagem de cartão, 12 L/ 19 L – reutilizável.



Figura 8: Tipos de embalagens da Água trindades. Fonte: site Tecniciil (<http://www.tindustria.com>).

REFRIGERANTES

Os refrigerantes apareceram em 2007 com o objetivo de satisfazer as necessidades dos cabo-verdianos com produtos nacionais de qualidade, assim surgiu a marca **TRIN e KUL**. **TRIN** é a marca de refrigerantes para as famílias cabo-verdianas, concebida para momentos de convívio e dia-a-dia. De qualidade incontestável e preço mais económico do mercado, é produzido apenas no formato 2L e com 6 sabores disponíveis no mercado, Drops, Cola, Piña Colada, Morango, Laranja e Limão.

O refrigerante KUL é jovem mas sofisticado, concebido também para momento de diversão. De sabor irreverente é o indicado para ocasiões especiais. É produzido e comercializado apenas em embalagens de 0.33L e está disponível em 6 sabores: Cola, Laranja, Limão, Morango, Tónica, Piña Colada e Drops.

LEITE

Lançados nas variedades: **Gordo, Meio-Gordo e Magro**, além da liberdade de escolha no tipo de leite, os Cabo-verdianos terão a opção de escolher entre dois tamanhos de leite:

- **200 ml** – com canudo, ideal para lanches das crianças a meio da manhã ou a meio da tarde.
- **1 L** – Para consumo com a família, no pequeno almoço, no lanche ou antes de uma boa e relaxante noite de sono.

SUMOS

Nôs Sabor é uma marca de sumos caracterizado por ter um alto teor de fruta, ideal para quem segue um estilo de vida saudável e uma dieta equilibrada. Disponível nas variedades:

- **Sumos 100% fruta:** cuja concentração de fruta corresponde a totalidade do produto (sabor maçã e laranja).
- **Néctares** (pera, pêssigo, cocktail - mistura de várias frutas, maçã, laranja, manga e goiaba) cuja concentração de fruta varia de 25% a 50%.

Os sumos de frutas Nôs sabor são apresentados em dois formatos: embalagens de **1L** e **200ml**, associados a uma imagem elegante, transmitindo a qualidade que caracteriza a nossa empresa, perfeitos para acompanhar qualquer refeição diária ou pausa refrescante no seu dia-a-dia.

IOGURT

MIMO é um iogurte fresco, batido e verdadeiramente cremoso, de textura suave, com uma gama variada e, que chega ao mercado nacional com uma enorme potencialidade para se tornar o iogurte preferido dos consumidores.

Com a oferta inicial de 8 variações, Natural, Natural Açucarado, Banana, Morango, Tutti Frutti, Frutos silvestres, Morango & banana e, Pêssigo &

manga. E nos formatos, copos de 125g que formam packs de 2 e 4 unidades e copos individuais de 250g.

PARCEIROS

A indústria Tecnicil tem como parceiro as seguintes empresas:



Produtor, distribuidor e fornecedor global de ingredientes naturais, sistemas de ingredientes e soluções integradas para a indústria de alimentos e bebidas, baseadas na tecnologia.



■ Empresa fornecedora internacional de embalagens plásticas rígidas.



Empresa que produz embalagens plásticas rígidas.



Fornecedor global de serviços técnicos, de segurança e de certificação.



Empresa especialista na análise e assessoria técnica e jurídica.

Fonte: Site oficial da Indústria Técnica (<http://tindustria.com/index.php/pt/a-empresa-pt>)

CRIANDO VALOR

No passado em Cabo Verde, todas as águas engarrafadas eram importadas. A presença da marca portuguesa Caramulo, na altura, era de tal ordem que era vista como sinónimo de água. As pessoas ao pedirem água, pediam um Caramulo.

O fato de as águas serem importadas, com custos de transporte elevados, que recaíam depois sobre o produto, abria espaço para entrada de uma empresa nacional nesse mercado.

A ideia original de criação de uma água 100% cabo-verdiana foi apresentada à Tecnicil e após a realização de um estudo de mercado, que comprovava a oportunidade de negócio, a Tecnicil e foi assim que em 1998, nasce a empresa Águas de Cabo Verde S.A. e, em 2000, Cabo Verde conheceu a primeira água da marca Trindade.

A estratégia inicial passou pela criação de uma água, com a mesma qualidade que as águas importadas, só que com selo cabo-verdiano.

Com o passar dos anos, a Água Trindade atingiu um nível excelente de qualidade, capaz de competir com qualquer marca internacional. Hoje, é a marca de confiança dos cabo-verdianos, tendo conquistado, pelo 6º ano consecutivo, o Prémio Selo Morabeza. De salientar, que a Água Trindade pertence ao restrito leque de águas alcalinas, consideradas mundialmente como fonte antioxidante, cujas características contribuem para retardar o envelhecimento precoce das células.

Fonte: Pagina oficial do facebook da Industria Tecnicil.

2.2 DESIGN

Segundo a definição do Internacional Council of Societies of Industrial Design (ICSID): design diz respeito aos produtos, serviços e sistemas concebidos com ferramentas, organizações e da lógica introduzida pela industrialização – não apenas quando por processos em série.

Design é uma actividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais os produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura todos participam. Juntas, essas atividades devem aumentar ainda mais – de uma forma coral com outras profissões relacionadas – o valor da vida.

O principal objetivo do Design é propor soluções para problemas de comunicação através de projetos visuais, textuais com propósito de tornar mensagens específicas mais claras e perceptíveis pelos receptores.

O Design tem características próprias, diferentes de apenas uma arte criada nas ferramentas de edição. Para entender melhor o que é design, é importante saber que a criação de uma peça passa por várias etapas, como Briefing, a estratégia e a produção:

- **Briefing:** O briefing é um documento essencial para a criação do design. Através dele, é possível garantir que a ideia geral seja compreendida e que passos seguintes estejam alinhados com a empresa e com o público;
- **Estratégia:** Além do Briefing, o design tem como principal característica a estratégia. Antes de criar a peça, profissional irá pensar nas cores corretas, na tipografia e em todos os detalhes que casam com o processo;
- **Produção:** Por fim, se chega à produção em si. Ela será feita por meio dos softwares, como a Adobe.

Segundo o Cláudio Magalhães, para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes. O design estratégico se materializa quando o importante é desenvolver o produto certo – eficácia do processo de design. No design estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. É importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas. Sendo assim, para um design estratégico, a forma segue a mensagem.

DESIGN COMO ESTRATÉGIA PARA VALORIZAR TERRITÓRIOS

Krucken (2009) afirma, que é uma das principais tarefas fundamental do designer de reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais.

Partindo de uma contextualização histórica e artística de Cabo Verde, o presente trabalho trata o Design como fundamento primordial para a valorização de produtos de Cabo Verde (locais).

Como afirma Krucken (2009 “A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais”

Assim, a aplicação dos conceitos de Design, é considerado um dos componentes essenciais para o sucesso de um produto (empresa), visto que isso essa área tem ganhado cada vez mais espaço no mercado de Cabo Verde.

A procura de soluções que sejam aptas para o pequeno/grande mercado de Cabo Verde, pode ser considerado como um desafio. O design como capacidade imperativa metodológica de solucionar problemas, visa auxiliar na elaboração de estratégias de forma inovadora e criativa, focada nas necessidades e capacidades reais e não apenas números e dados estatísticos do mercado.

Vencendo a batalha da inovação e da diferenciação, o design cria uma personalidade capaz de conquistar a fidelidade do consumidor.

CONCEITOS E INTENÇÃO

O design se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a sua comercialização, por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia. Além disso, também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e marketing.

A intenção é de conciliar as estratégias do design para proporcionar uma valorização e inovação na comunicação de um produto local, com pinturas de artistas cabo verdianos. Segundo Krucken (2009), produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Assim utilizando de conceitos de design para reconhecer essas qualidades e comunicá-las com eficiência.

O conhecimento cultural em Cabo Verde é rico de significados do próprio do lugar, história, família, região, portanto é importante como fator de

diferenciação, usar de fatores que consigam atingir todos os públicos existentes, tanto em Cabo Verde quanto na diáspora.

A estratégia adotada no projeto para a valorização, é ser desenvolvida através de áreas funcionais do Design e comunicação, mantendo o foco para o mercado e buscando trazer na produção.

O design é a ferramenta principal para que o projeto seja estudado/classificado e colocado em prática, porém, antes era visto como algo meramente decorativo, hoje visto como “estratégias de marcas, que minimizam os investimentos de marketing e de comunicação e contribuem para fidelizar clientes” (GUILLERMO, 2012).

Seu principal objetivo é propor soluções para problemas de comunicação através de projetos visuais, textuais e não textuais com propósito de tornar mensagens específicas mais claras e perceptíveis pelo receptores.

Na obra “Design Emocional”, Norman (2008), trata da relação do homem com o objeto, onde fala que para haver motivação de compra, é necessário que antes esse desejo seja despertado no consumidor, seja por necessidade ou por impulso. A vontade de possuir algo belo, de lembrar momentos, ou simplesmente o fato de precisar de determinado produto para solucionar determinado problema.

Morais e Queiroz mostra que o desejo é o ponto inicial e importante, mas a emoção é sempre a primeira e principal fonte motivadora desse desejo. e diversas características como estilo, eficácia, praticidade, preço, oferta, apresentação do produto, podem estimular essa emoção, gerando o desejo.

O primeiro contato do consumidor com o produto, e as sensações causadas pelo mesmo, constituem o Design Visceral, como define Norman como “o nível visceral é pré-consciente, anterior ao pensamento. Onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto à sua aparência, toque e sensação.”

Assim entende-se que a importância de proporcionar uma boa aparência ao produto, pois é o ponto fundamental desse nível, visto que é a partir dela que as primeiras impressões são geradas. (MORAIS, QUEIROZ)

Um produto é carregado por uma série de símbolos, que são decodificados pelos consumidores, e transformados ou interpretados em valores. Esses símbolos podem ser classificados como culturais, que “são aqueles que foram empregados para expressar “verdades eternas” (JUNG MORAIS e QUEIROZ. Apud.1977, página.93).

A fim de contribuir para essa identificação com os consumidores e de gerar personalidade à empresa, o design pode atuar tanto estrategicamente quanto ao nível operacional, como na criação e execução dos pontos de contato (proposta: novo design para a Rótulo; e a introdução à garrafa de vidro).

Após o primeiro contato, Norman (2008) identifica um segundo nível, tratado por como Design comportamental, que é o nível onde o consumidor passa a fase da apreciação, para ter um contato físico com o objeto.

A memória afetiva e os significados atribuídos a determinado produto, são aspectos da ordem do intangível. “ É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quando da emoção são experimentados.” (NORMAN, Apud. MORAIS e QUEIROZ 2008, P.57)

Krucken (2009) diz que, deve-se criar condições para que o potencial dos recursos locais se converta em benefício real e durável das comunidades, e isso representa um grande desafio, perante as economias emergentes. Assim, é “necessário promover soluções inovadoras e sustentáveis, que aproxima produtores e consumidores, dando transparência e fortalecendo os valores que perpassam a produção e o consumo.”(KRUCKEN, 2009).

A aplicação de um estudo sobre uma comunicação visual das Rótulos, introduzindo o um elemento com ligações culturais e histórico com o consumidor, amplia e fortalece os valores da empresa.

Segundo Andréa Lago (2011,“*o consumidor deve perceber benefícios com a aquisição de determinada empresa, seja em termos de performance, serviços agregados ou mesmo de redução de custos*”.

“A consciência da marca refere-se ao conhecimento que os consumidores têm sobre determinada marca, ou seja, à capacidade de eles reconhecerem ou recordarem a qual categoria de produtos pertence a uma marca. Para a empresa, é importante que os consumidores consigam lembrar-se da marca por razões positivas e que seja capaz de relacioná-la ao produto/serviço que ela representa” (ANDRÉA LAGO, 2011).

É evidente que designers devem dedicar-se com maior precisão ao que caracteriza às expectativas emocionais do usuário,

O branding é considerado um conjunto de soluções que a marca precisa para continuar no mercado. A gestão estratégica da marca engloba a criação e implementação de atividades de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar seu valor.

A comunicação da marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços.

ARTE COMO ELEMENTO DE VALORIZAÇÃO

O desafio do designer está muito além de desenvolver um produto esteticamente agradável, além de despertar o desejo, e a motivação de compra, o produto tem que corresponder às expectativas do cliente, para que haja uma fidelização do mesmo e uma boa repercussão da marca em si.

Procura-se isso através a utilização/aplicação de um elemento artístico de cabo verde com características tanto artísticas quanto histórica, como elemento gráfico e simbólico para a valorização da marca.

“(…) O novo papel do designer parece ser reinserir valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais e mais relacionais, agradáveis e confiáveis”(NIEMAYER, 2008, p.52)(apud MORAIS E QUEIROZ)

Salienta Krucken (2009) que é essencial pensar em formas de aproximação e de articulação, tantos dos consumidores, quanto produtores e outros atores envolvidos na produção e intermediação de bens, serviços e informações.

Uma alternativa para elevar a ligação emocional da marca com os usuários consiste em desenvolver dimensões sensitivas e ainda são pouco exploradas no mercado.

“ Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local- qualidades referentes ao território, aos recursos, ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora- é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto” (KRUCKEN, 2009 página)

A projeto consiste em realizar estudos e uma proposta de reformulação na Rótulo da garrafa de Água Trindade, produto local de Cabo Verde, com o uso do elemento gráfico patrimonial e cultural (padrões do panu de terra) com a intenção de agregar valor à marca e procurar a aproximação com o consumidor.

Guillermo (2012), vê que valores e atributos apresentados pela marca ou seja empresa, podem ser gerenciados em todas as suas aplicações como materiais gráficos, pontos de venda, embalagens e site, transmitindo de forma uníssona o espírito da empresa.

A nova de Rótulo atende aos fatores de estima tratados por Krucken (2009), que são os fatores afetivos, psicológicos e estéticos. Que deverá comunicar de forma clara e precisa a intenção ou visão da marca.

A gestão do design no projeto é extremamente importante pois, faz com que a cultura tenha uma ligação direta com o mundo, baseando em elementos que os relacionam e estabelecendo um plano de diretrizes completo a se seguir, produzir e utilizar dos serviços que vão ser prestados e de público que será atingido.

Composta tanto por valores tangíveis e intangíveis, nova identidade do Rótulo deverá possuir um papel relevante da empresa, perante a representação cultural cabo verdiana. Ela deverá atuar como um espelho, refletindo com veracidade suas características e contribuindo para a construção de uma imposição cultural perante uma sociedade.

“ Os conceitos de imagem de marca, atitude de marca e qualidade percebida podem ser entendidos como possíveis dimensões das associações da marca. A imagem de marca corresponde às percepções funcionais e simbólicas, racionais ou emocionais, que os consumidores têm das marcas. A atitude de marca representa uma avaliação geral da marca, positiva ou negativa. A qualidade percebida traz os julgamentos de superioridade geral da marca” ANDRÉA LAGO, 2011).

Como tarefa principal, importante que as alterações na Rótulo sejam elaboradas de forma simples e de fácil identificação, trazendo o rápido entendimento e uma possível interação direta do consumidor com o produto. A inovação também é essencial, pois ajuda na objetividade e o propósito que queremos alcançar com a nova identidade da visual do Rótulo.

É importante que o conceito do projeto seja bem trabalhada, com o objetivo de atingir a percepção das pessoas. Os esforços em branding geram reputação e reconhecimento, trazendo melhorias dos resultados do negócio e até mesmo a redução de investimentos em publicidade e propaganda (no médio e no longo prazo).

GARRAFA COMO ELEMENTO DE VALORIZAÇÃO

Atualmente o mercado tem se tornado muito competitivo, porém com maior facilidade de acesso à informação e tecnologia, e isso faz com que as decisões estratégicas passem a ser vantagens competitivas para promover a cultura no país.

Assim é importante ressaltar que a preocupação com as técnicas de produção é um outro valor da empresa, pois a mesma vela sempre pela busca de novas técnicas, matérias-primas propícias para que os produtos tenham um diferencial no mercado.

A embalagem tem sido, com o passar dos tempos, um componente cada vez mais importante e integrante da boa qualidade total do produto que chega ao nosso cliente.

Assim sendo o comportamento do consumidor tem grande influência no tipo de embalagem que as indústrias terão de adotar, por exemplo, nos E.U.A. a maioria do consumo de cerveja é feito em embalagens de tara perdida, pois a maior parte do consumo é doméstico e estas embalagens são mais práticas pois são descartáveis e evitam o problema de armazenamento quando utilizamos as garrafas de tara retornável. Em países europeus com forte consciência ambiental, tal como a Dinamarca, o consumo é feito através de embalagens de tara recuperável.

Desde o início dos tempos que o Homem sentiu a necessidade de ter recipientes para beber e transportar principalmente os líquidos, desde então a evolução nos materiais e técnicas de produção de embalagens não tem parado. Numa primeira fase, essas embalagens mais primitivas eram usadas, como já foi referenciado anteriormente, para beber e transportar os líquidos, e eram objectos que o homem conseguia retirar da natureza, como por exemplo as conchas. Eram os chamados recipientes naturais. Numa segunda fase deu-se uma modificação de extrema importância, o Homem deixou de se sujeitar às formas que a natureza lhe oferecia, passando a moldar os materiais às suas necessidades. Então surgiram as primeiras tigelas de madeira, as cestas de vime e os potes de barro. A matéria-prima mais utilizada na produção de embalagens é o vidro, devido às suas ótimas características, tornando-o ainda

hoje uma opção muito viável. Em meados dos anos 60 foi introduzida a utilização do plástico, e mais recentemente este tipo de indústria acompanha as necessidades mais actuais, como a protecção à exposição solar e a inviolabilidade das embalagens, com as embalagens PET e outros tipos de protecções.

Fonte: Machado, relatório final (2005, Pag.52).

EMBALAGENS E O AMBIENTE

Como seria de prever, a função das embalagens tem vindo a alterar-se com o passar dos tempos, se num passado eram utilizadas apenas para confinar e transportar todo o tipo de bens, mas, actualmente, as embalagens desempenham um papel fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores. Quando nos referimos a bens alimentares a embalagem toma um maior destaque, pois esta reduz significativamente as perdas e a degradação dos géneros alimentares. Uma possível definição de Embalagem é:

“Qualquer produto feito de qualquer material para ser usado no confinamento, protecção, manuseamento, distribuição e apresentação de bens, desde as matérias – primas aos bens processados, desde o produtor ao utilizador, ou consumidor.”

(Lox, 1994 apud Ribeiro, 2002). Os principais constituintes das embalagens utilizadas na industria alimentar são o vidro, madeira, papel, cartão, plástico aço e alumínio.

Segundo Lox (1994 apud Ribeiro, 2002), as embalagens podem ser divididas em 3 classes, e estas variam consoante a utilização por parte do consumidor:

- Embalagem de venda ou embalagens primárias, esta designação é obtida quando a embalagem em causa confine a unidade de venda no posto de abastecimento do consumidor; usando como exemplo o caso de estudo desta dissertação, a embalagem de venda ou primária seria a

garrafa de plástico, pois é esta que confina a Água Trindade, constituindo a unidade de venda ao consumidor;

- Embalagem agrupada ou embalagem secundária, neste caso, a embalagem constitui um grupo de embalagens primárias, que podem ser vendidas assim ao consumidor final, como também podem servir apenas como melhor acomodação à embalagem principal no seu transporte até ao ponto de venda;
- Embalagem de transporte ou embalagem terciária, esta classe de embalagens tem como principal objectivo apenas a segurança no transporte das embalagens primária e secundárias. Podem facilitar a movimentação e transporte das mesmas até ao posto de venda. Nesta classe não estão contemplados os contentores para o transporte aéreo, ferroviário, rodoviário ou marítimo.

2.3 ESTUDO DE CASO: ÁGUA DAS PEDRAS

No presente tópico foi realizado um estudo de caso, que possibilitou para um melhor entendimento de como a aplicação de algumas estratégias de design em um produto, contribuem para valorizar o produto e fornecer grandes benefícios para a empresa.

Diante do caso apresentado foram consideradas, segundo a metodologia de Archer (1984), análises segundo a fase analítica, de observação, mediação e raciocínio indutivo, a fim de perceber as implementações e do objeto de estudo.

ÁGUA DAS PEDRAS (Conceito e Origem)

Uma água mineral natural (importada de Portugal) gasocarbónica, hipersalina com uma composição única e constante e gás 100% natural.

A Água das Pedras possui as seguintes características:



INDÚSTRIA DA ÁGUA DAS PEDRAS

A marca Água das Pedras integra o portefólio do Super Bock Group anteriormente designado de Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, SA que é uma empresa portuguesa e com centro de decisão em Portugal, cuja actividade principal assenta no negócio das Cervejas e das Águas engarrafadas. A mesma é a maior empresa portuguesa de bebidas, estando também presente nos segmentos, de produção e comercialização de malte e no negócio do turismo.

A Água das Pedras é um icone e um símbolo de água gasocarbónica – com gás 100% natural – em Portugal. “Água das Pedras” – Pedras Salgadas – é uma designação natural – em Portugal. “Água das Pedras” – Pedras Salgadas – é uma designação utilizada quando se pede uma “água com gás”, demonstrando a tradição e a notoriedade que a marca conserva no mercado nacional de bebidas.

A gama de produtos fabricados da água das Pedras é composta por 5 (cinco) tipos de Água das Pedras. Heis que são distinguidas como Pedras Salgadas, Pedras Limão, Pedras Maçã, Pedras Frutos Vermelhos, Pedras Levíssima. E a mais recente Pedras Limão e Hortelã (Figura 9).



Figura 9: Sabores água das pedras. Fonte: site da água das pedras (<http://www.aguadaspedras.com/pt/pt/produtos/>)

COMUNICAÇÃO E VALORES

Para além de procurar cada vez mais produtos saudáveis, o consumidor tem vindo a demonstrar preocupação com a origem dos mesmos. É desta forma que com o intuito de manter a sua comunicação e valores visível e patente para os consumidores, a empresa alinhada a marca Água das Pedras, dispõe no seu site uma variante informativa da marca onde os usuários poderão obter informações sobre os produtos e epígrafe e suas referências representativas.

Para facilitar a comunicação entre os consumidores e a marca, a mesma dispõe no site oficial de um espaço para os usuários estarem a par de todas as novidades e não só relacionados a marca e no Facebook a opção de envio de mensagem.

Com o intuito de tornar a marca de fácil identificação ou memorização agregando como valor único os produtos que a mesma dispõe no mercado, são utilizados Slogans criativos como “Poder da Natureza É infinito” e “Trazida Até Si Pela Natureza”, “ Deixa o melhor de ti vir ao de cima”; “ 100% Natural, 100% única”.

A marca dispõe também de uma gama de frases inspiradoras e motivadoras para o consumo da marca, onde com combinações de palavras que ilustram o dia das pessoas está contemplada como complemento das mesmas em alguns Slogans. Como: “Às vezes, deixares o melhor vir ao de cima é ajudares quem mais gostas a fazer o mesmo ”“Envolve-te com a natureza das coisas. Deixa o melhor de ti vir ao de cima”;“ Uma água rara, pura, intocada e com gás 100% natural.”;

“O que te faz chegar mais alto? Seja o que for está na tua mão, está dentro de ti, Deixa o melhor de ti vir de cima.” ;“Uma água pura, intocada e 100% natural? Só Pedras”

E todas essas combinações com os Slogan da marca são ilustradas em vídeos, disponíveis nos sites oficiais da Marca e no Youtube.

Benefícios: A Água das Pedras é 100% natural, leve e com um sabor sutil que agrada aos diferentes paladares. Seu gás natural tem o poder de activar as

papilas gustativas, realçando o sabor dos alimentos, contribuindo para a maior prazer à refeição. Tem ainda benefícios comprovados para a saúde, como repor o equilíbrio do organismo, facilitar a digestão, entre outros.

Harmonização: As propriedades de Água das Pedras, em especial o gás de origem natural, preparam as papilas gustativas e realçam o sabor dos alimentos e vinhos, promovendo uma experiência gastronómica surpreendente.

Valores e transmissão, objetivos da marca (marketing) .

O conceito da Marca tem sido distinto sobre diversos pontos sendo que os mais utilizados em Marketing focam na questão de identificação e diferenciação de bens e serviços, mas existem outras abordagens que situa a marca num contexto mais emocional e subjetivo.

Segundo Kotler e Keller (2012), a marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou um conjunto de todos esses artefatos, com o intuito de distinguir os bens ou serviços de um fornecedor para com o da concorrência. As diferenças estabelecidas podem ser relacionadas com o comportamento do produto, e assim serem funcionais, racionais ou táteis porém também pode estar ligado ao seu significado e serem mais simbólicas, emocionais e não-táteis (KOTLER & KELLER, 2012).

Neste contexto com o objetivo de continuamente a marca água das Pedras de estar mais presente e visível aos consumidores. Segundo Patrícia Pimenta, channel development, área comercial do Super Bock Group, “o foco da marca Pedras está na criação de uma relação emocional com o consumidor, através de experiências diferenciadoras. Desenvolvemos materiais de visibilidade nos pontos de venda, com destaque para uma montra especial, visualmente única, que inspira o consumo de Pedras Sabores em ambiente de bem-estar.”

A identidade Visual é palpável e lida com os sentidos, sendo um semblante visual e verbal de uma determinada marca, é suporte, é representação, é um resumo e uma apresentação da mesma, gera uma fácil identificação, é lembrada com facilidade. Para Wheller (2008), dentro das inúmeras informações apresentadas diariamente aos consumidores pelos produtos, com a tentativa de chamar atenção e suscitar um desejo maior para um produto,

com a tentativa de chamar atenção e suscitar um desejo maior para um produto do que por outros, é necessária uma diferenciação das concorrentes para conseguirem crescer na área de negócio em que está inserida.



A Figura 10, mostra que foi inspirada no efeito das bolhas de água, imagem característica da marca, e reflete a naturalidade do produto, explica ainda a empresa.

Figura 10: Rótulo antiga. Fonte: site água das pedras (<http://www.aguadaspedras.com>)

Abaixo, na Figura 11, são demonstradas evolução de algumas identidades visuais do Rótulo da garrafa da Marca Água das Pedras.



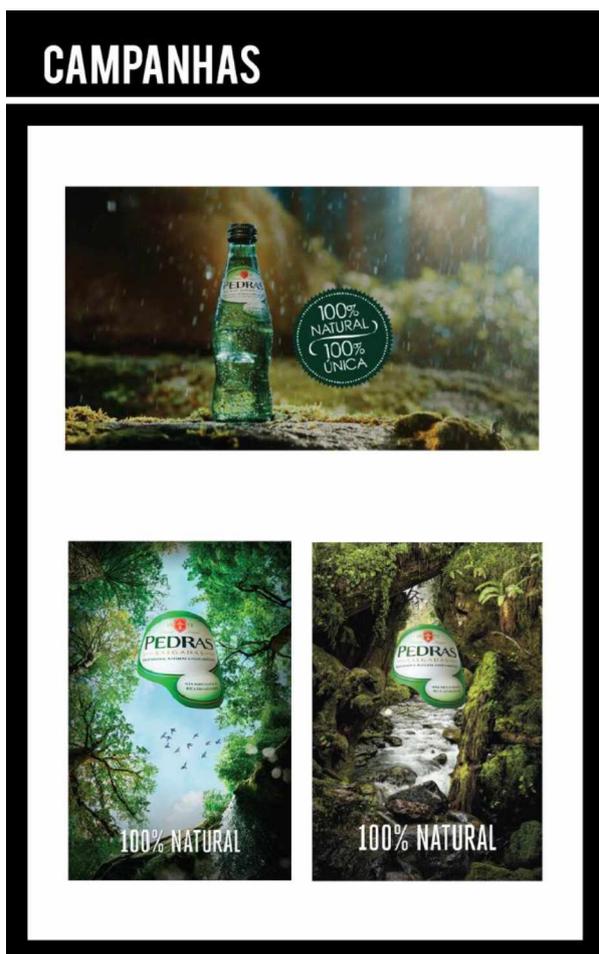
Figura 11: Novas Rótulos. Fonte: site água das pedras (<http://www.aguadaspedras.com>).

“As cores mais frescas e vivas rejuvenescem a marca e os elementos em tons de dourados conferem-lhe um carácter Premium”, afirma da empresa.

Em 2007, Pedras reorientou a sua comunicação para a vertente natureza, a sua própria essência, criando uma nova assinatura “O poder da Natureza é infinito” e reforçando o conceito de que Pedras é criada pela Natureza e intocada pelo homem.

Segundo comunicado da Unicer em 2008, a campanha com a nova identidade Água da Pedras procurou associar o carácter nobre da marca a valores de contemporaneidade, refletindo modernidade e rejuvenescendo a marca. O logótipo combinava elementos de tradição, tais como o brasão com a data de descoberta da água, e elementos de modernidade como o aspecto tridimensional do logotipo.

No ano de 2015, a Pedras, marca de água com gás da Unicer, lançou a



campanha “Pedras é Pedras. Tudo o resto é só água com gás”, com o objetivo de diferenciar a marca de água natural das águas que são gaseificadas posteriormente. A marca pretende realçar o carácter 100% natural da água captada a grande profundidade no subsolo granítico da região de Trás-os-Montes. Em 2016 é lançado a campanha “Deixa o melhor de ti vir ao de cima”. A marca funde-se com a natureza em nova campanha, onde volta a realçar as suas credenciais de naturalidade, que fazem a diferença em qualquer ocasião de consumo, seja à mesa, a acompanhar o café, em momentos de lazer e descontração.

Figura 12: Campanhas das Pedras. Fonte: Blog Marketeer (2015/01/29).

Neste Contexto de valorização de produtos originais e únicos, que sejam sustentáveis e naturais, a nova comunicação, sob o mote “Naturalidade”, pretende reforçar os índices de preferências desta água mineral natural juntos dos consumidores, sublinhando a sua essência, leveza e frescura através de imagens reais da natureza onde se fundem imagens do próprio produto.

CAPÍTULO 3

3 PROJETO

O presente projeto está direccionado e ou delimitado em apresentar as propostas de Rótulos para a garrafa de água da empresa Trindade, com a utilização dos elementos gráficos característicos do *panu di terra*, partindo da aplicação de princípios e análises do design. A seguir são descritos de forma resumida os dois elementos relevantes do presente trabalho.

ÁGUA TRINDADE

Á Tecnicil Indústria representa uma alavanca na promoção do consumo de água engarrafada em Cabo Verde. Sendo pioneira na produção de água engarrafada nacional, o aparecimento da marca TRINDADE significou uma mudança nos hábitos da população e na saúde pública do país. Pelo sexto ano consecutivo conquista o selo Morabeza e é assim a marca de maior confiança dos cabo-verdianos.

Água Trindade pertence ao restrito leque de águas alcalinas, consideradas mundialmente como fonte antioxidante, cujas características contribuem para retardar o envelhecimento precoce das células.

A água Trindade está disponível nos mais diversos formatos, para todas as situações, adaptando-se a cada momento de consumo. Para uma maior comodidade estão no mercado garrafas de, 0,33 Litros, 0,5 Litros - tampa normal e desportiva, 1,5 Litros, 5 Litros, 10,5 Litros - embalagem de cartão, 12 L/ 19 L – reutilizável.



Figura 13: Embalagens de água trindade. Fonte: site da Tecnicil (<http://www.tindustria.com>)

PANU DI TERRA

Na panaria Cabo Verdiana, se destaca o Panu di terra, durante o período colonial assumia como símbolo de riqueza para a população, hoje com um relevo cultural e social, assume como um símbolo Nacional e representa a resistência do povo Cabo verdiano.

O panu de terra, é um artefato ainda produzida de forma manual e tradicional na técnica do tear, concebida especificamente em algodão e geralmente nas cores branca e preta. A peça é produzida em teares com cerca de 180m de comprimento e 17 cm de largura, e demora cerca de 6 (seis) horas a ser manufaturada. As tiras são usadas com frequência durante a dança do Batuque, à volta da cintura para salientar o movimento do corpo.

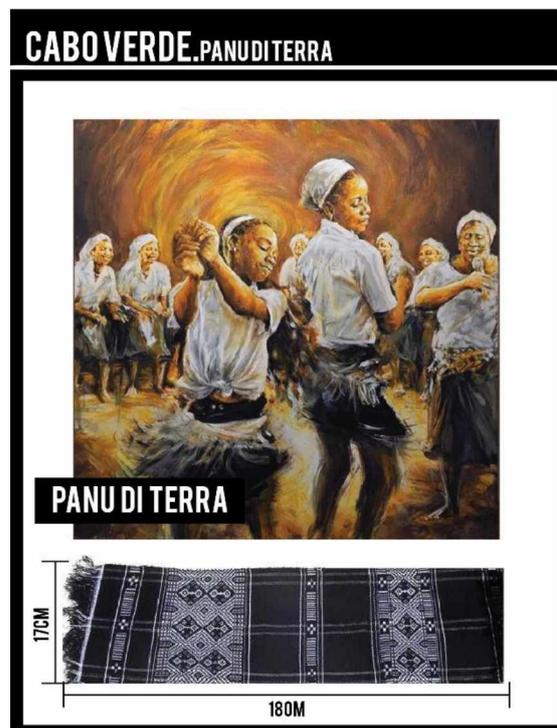


Figura 14: Panu di Terra. Fonte:
Realizado pelo Autor.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DA OPORTUNIDADE

Segundo Baxter (2005, “a inovação é um ingrediente vital para o sucesso dos negócios” e gera concorrência entre as empresas e aparecimento de novos e criativos projetos. Visto a criação de novos conceitos ou produtos, é encarado como um desafio.

Os valores, segundo Krucken (2009), se estabelecem de forma integrada e se articulam ao longo da experiência que se vive com o produto: antes, durante e após o consumo. E a qualidade percebida é o resultado de seis dimensões de

valor, “estrela de valor” como representa o autor (figura 15): Valor Funcional ou utilitário; Valor Emocional; Valor Ambiental; Valor Simbólico e Cultural; Valor Social e Valor Econômico.

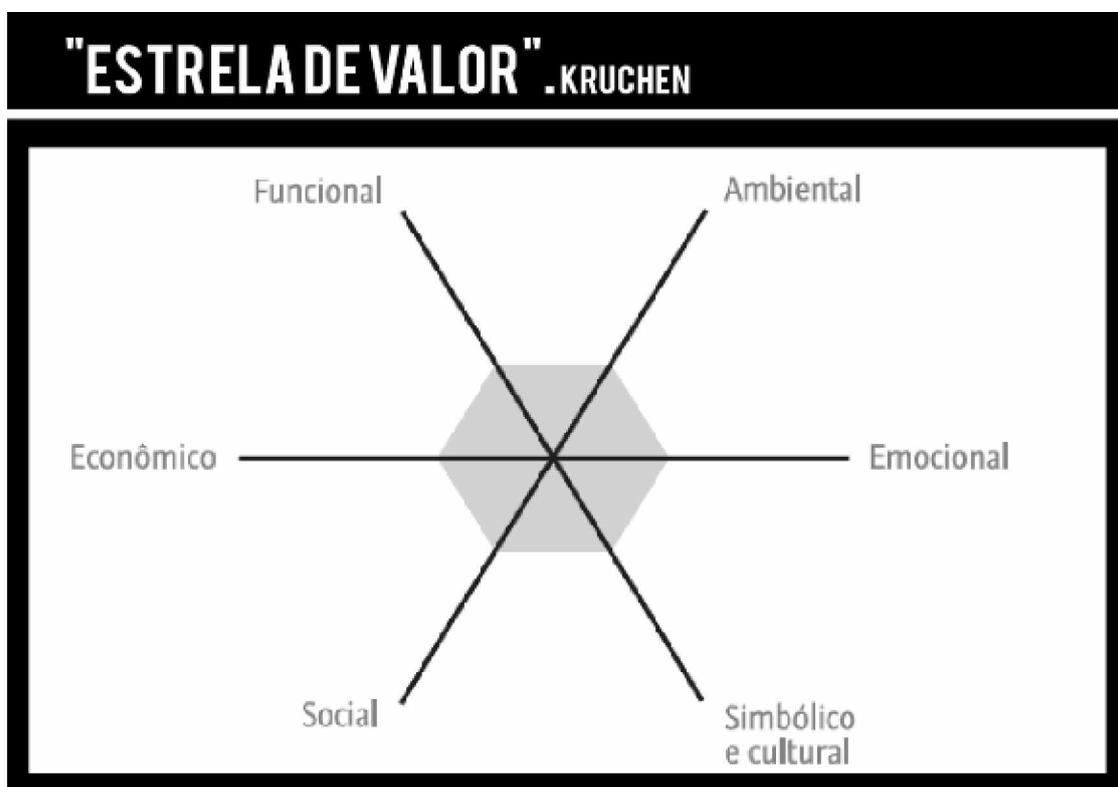


Figure 15: Estrela de Valor. Fonte: Krucken, 2009.

Para o presente projeto, o autor define as seguintes dimensões que vão de encontro com o objetivo do trabalho:

- **Valor Emocional:** de caráter subjetivo-, incorpora motivações afetivas ligadas às percepções sensoriais que compreendem componentes táteis, visíveis, olfativo e gustativo e o sentimento relacionado à compra e ao consumo/utilização do produto. Incorpora, ainda, a dimensão “memorial”, relativa a lembranças positivas e negativas de acontecimentos passados;
- **Valor Simbólico e Cultural:** profundamente relacionado às outras dimensões da qualidade -, relaciona-se à importância do produto nos sistemas de produção e de consumo, das tradições e dos rituais relacionados, aos mitos e dos significados espirituais, da origem

histórica, do sentido de pertença que evoca. Está associado ao desejo de manifestar a identidade social, pertença em grupo étnico, posicionamento político, entre outras intenções. Fortemente influenciado pelo contexto sociocultural (época, local) e pelos fenômenos contemporâneos, esta dimensão está relacionada ao “espírito do tempo” e à condição de interpretação do produto em referencial estético; Valor Social - relaciona-se aos aspectos sociais que permeiam os processos de produção, comercialização e consumo dos produtos (ex: repartição equitativa dos benefícios, inclusão, qualidade das relações, bem-estar, reconhecimento). Os valores morais dos cidadãos e a atuação e a reputação das organizações na sociedade se incluem também nesta dimensão.

O planejamento deste projeto deverá seguir com a estratégia de desenvolvimento metodológico do *Systemic Method for Designer*, do Archer (1984), que baseia-se em 3 fases distintas: Fase analítica, Fase criativa e Fase executiva.

A fase analítica foi abordada no Capítulo 2 , onde foi considerado uma revisão bibliográfica, tendo como sequência a fase criativa e executiva no Capítulo 3, onde é será considerado a fase de tradução das informações adquiridas no capítulo passado.

O tópico de maior relevância para a escolha e seleção dos objetos de estudos deste projeto é o fator cultural, o grande esforço no investimento em toda cultura nativa de Cabo Verde.

Em resumo, a empresa Água de Cabo Verde, Trindade, faz parte de Indústria Tecnicil de Cabo Verde, que é uma sociedade nacional que produz e distribui bens. A marca vem atuando no mercado desde 1998, conquistando o seu espaço no mercado e proporcionando uma significativa mudança nos hábitos da população e na saúde pública do país. A água Trindade possui um excelente nível de qualidade capaz de competir com qualquer marca internacional. Introduzindo também um elemento cultural histórico de Cabo Verde, o *panu de terra*, que é considerado, antes como um símbolo de riqueza e hoje com muita importância social e cultural pela sua representação.

Considerada como parte da identidade cabo-verdiana, ela também é símbolo de resistência, durante a época colonial. Património cultural material e imaterial. Amarante (2012) define que “o *panu di terra* constitui uma herança do passado que se transmite à geração futura e representa um legado da história do povo cabo-verdiano.”

Neste contexto inspirada pela empresa e pelo símbolo cultural *panu di terra*, surgiu a ideia de propor melhoria na identidade visual do Rótulo da garrafa de Água Trindade.

Para melhor estruturação da ideia foi utilizado para efeito o mapa mental com o intuito de facilitar a sistematização e organização das mesmas ideias de uma forma mais simplificada possível. Assim, para o presente projeto é descrito no mapa mental as 3 (três) componentes relevantes de se ter em conta para a execução da proposta.

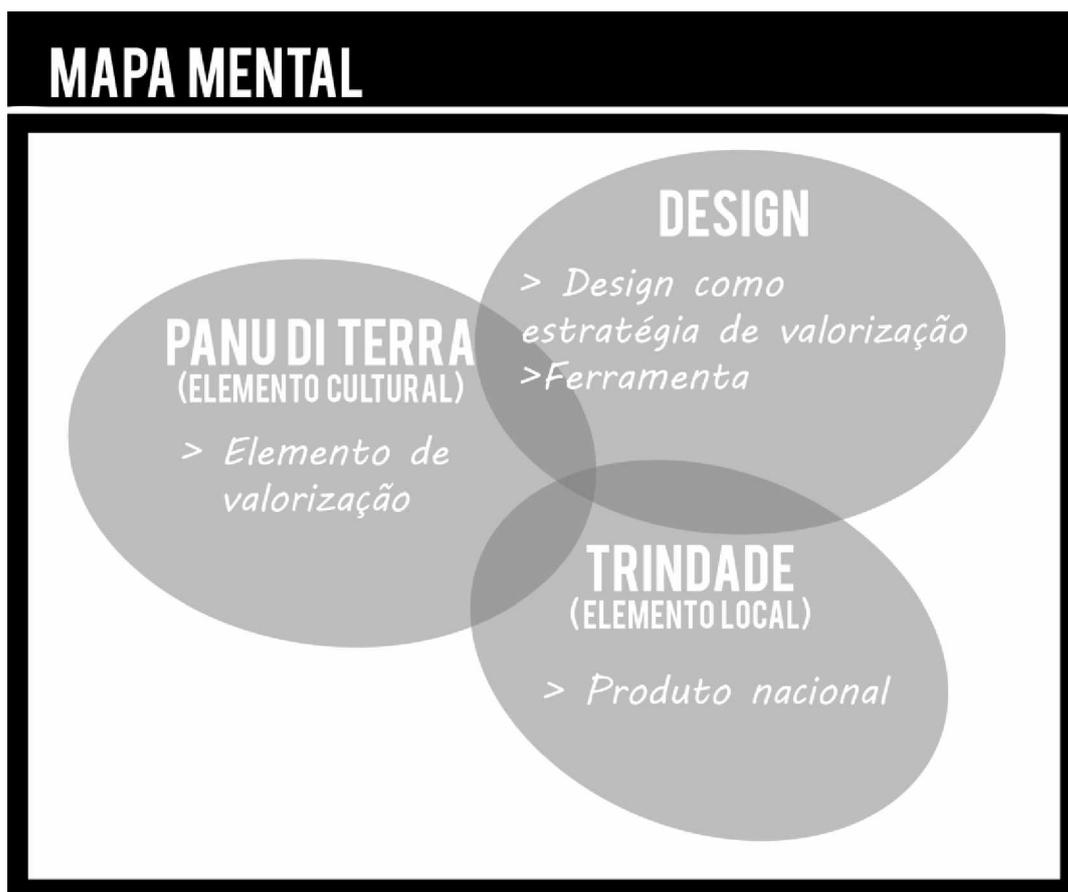


Figura 16: Mapa mental. Fonte: Realizado pelo Autor.

Conforme representação acima o mapa mental para o presente projeto compreende as componentes que se segue:

- Design como estratégia de valorização e ferramenta importante para o desenvolvimento e aplicação da nova identidade visual na Rótulo de água;
- Panu di terra como elemento de valorização escolhido para a aplicação da proposta da nova identidade visual do Rótulo visto ser a grande referência cultural de cabo verde;
- Rótulo da Garrafa de Água trindade pelo seu relevante valor como marca e produto nacional de cabo verde.

3.2 LEVANTAMENTO E SONDAÇÃO DOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Com o intuito de entender melhor o visual e as suas características particulares e posteriormente usar do resultado das análises para o desenvolvimento de um projeto gráfico para propor a empresa, serão utilizados os Painéis Semânticos, com estudos, que servirão de representação visual da ideia a ser considerada/aplicada na proposta final no caso, o Brainstorming para a consonância desses estudos, para a criação de uma proposta de rotula coerente a empresa.

PAINÉIS SEMÂNTICOS

Uma vez que a função do painel semântico reúne as imagens dos elementos relevantes para o projeto. Para o presente trabalho o mesmo serviu de base para a análise dos elementos Água Trindade e o Panu di Terra. Abaixo segue a descrição das análises realizadas.

- **GARRAFA DE ÁGUA TRINDADE**

É notável que a garrafa Trindade tem um alto nível de qualidade, elaboração, com preocupações estéticas, na questão de estilo, aparência e ergonomia, com possibilidades de alterações que atendem as variadas necessidades. A comunicação visual da marca dá-se por parte de publicidades, jornal e revistas, eventos, páginas digitais, redes sociais e nomeadamente o próprio produto.

- **COMUNICAÇÃO VISUAL (PALETA DE CORES)**

Como pode ser percebida, a marca Trindade pertence ao grupo Tecnical, e partilha da mesma linguagem visual (Grupo e Marcas).

A clara e nítida comunicação se dá através do uso de uma paleta monocromática Azul, remetendo a água e natureza. Distingue-se a fácil identificação da estética visual da marca, dentro dos pontos de contato: propaganda, embalagem, design de interiores e diversas.



Figura 17: Comunicação visual. Fonte: Realizado pelo Autor.

- **FORMA E TEXTURA**

A marca oferece uma variável gama de garrafas, que se adequando a diferentes situações apresentam as mesmas características perceptíveis no formato (material), e nas texturas a que se distingue como texturas que fazem menção ao movimento da água e também um solução ergonómica para segurar a garrafa sem deslizar, proporcionando melhor conforto, no ato de manuseio (consumir ou servir).



Figura 18: Textura da Garrafa. Fonte: Realizado pelo Autor.

- **RÓTULO**

A comunicação visual da marca através do Rótulo é classificada de forma simples e direta. Observa-se o uso de algumas técnicas de trabalho em 3 (três) segmentos que são a Identidade da Marca, Fundo e Informação. A seguir são

descritas as componentes de representação da marca com as referidas características de cada, conforme figura19 onde é apresentada a Paleta monocromática azul.

- **IDENTIDADE DA MARCA**

A identidade da marca é representada pelo nome da empresa tipograficamente (TRINDADE), em uma fonte sóbria e moderna, seguido pela identificação do produto “água de mesa” e também do slogan “Água da minha raiz”.

- **FUNDO (BACKGROUND)**

Caracterizam-se em segundo plano, como background, composto por tonalidade monocromáticas azul e o uso da água como elemento principal, (deste cenário).

- **INFORMAÇÃO**

Caracterizam -se pela disposição vertical e o uso de um fundo, em alguns casos com transparência, para que a informação ganhe destaque e não mescle com o background. As informações descritas são, dadas sobre o Fabricante (acompanhado pelo selo de Morabeza); código de barra e Informações sobre a composição e precauções do produto.

ROTULA

Verifica-se uma rótula de comunicação visual simples e o uso de elementos que o compõe valorizando a água.

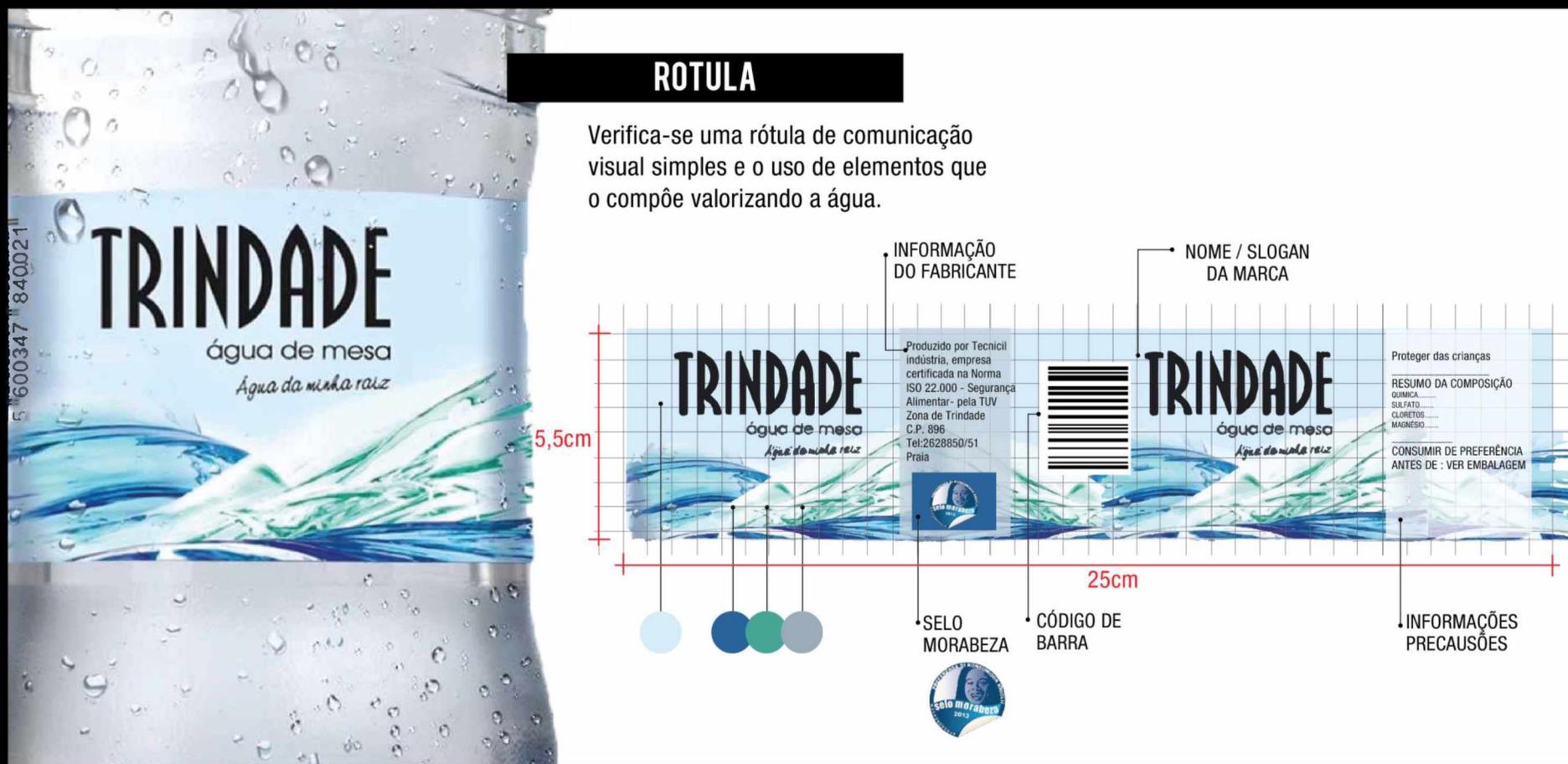


Figura 19: Planificação do Rótulo. Fonte: Realizado pelo Autor.

PANU DE TERRA

Sendo o tecido típico de Cabo Verde, feito artesanalmente em teares manuais fazendo cada peça única em seu estilo, cor e formato. É notável a riqueza de desenhos geométricos distintos. Uma conjugação criativa na utilização de padrões e cores tradicionais do arquipélago.

Observa-se a sua irregularidade, que acaba contribuindo para a sua autenticidade.

- **PADRÕES**

LINEARES FORMAS GEOMÉTRICAS

Observe-se que o Panu de Terra geralmente é composto por teares, que por sua vez são compostos por um conjunto de padrões. Padrões esses classificados como formas ou figuras geométricas, remetendo a tradições apresentadas pelos portugueses. O uso da repetição dos padrões e a hierarquia (do mais elaborado para o padrão mais simples) gera na formação do desenho. Geralmente é utilizado o fundo branco e a linha preta.

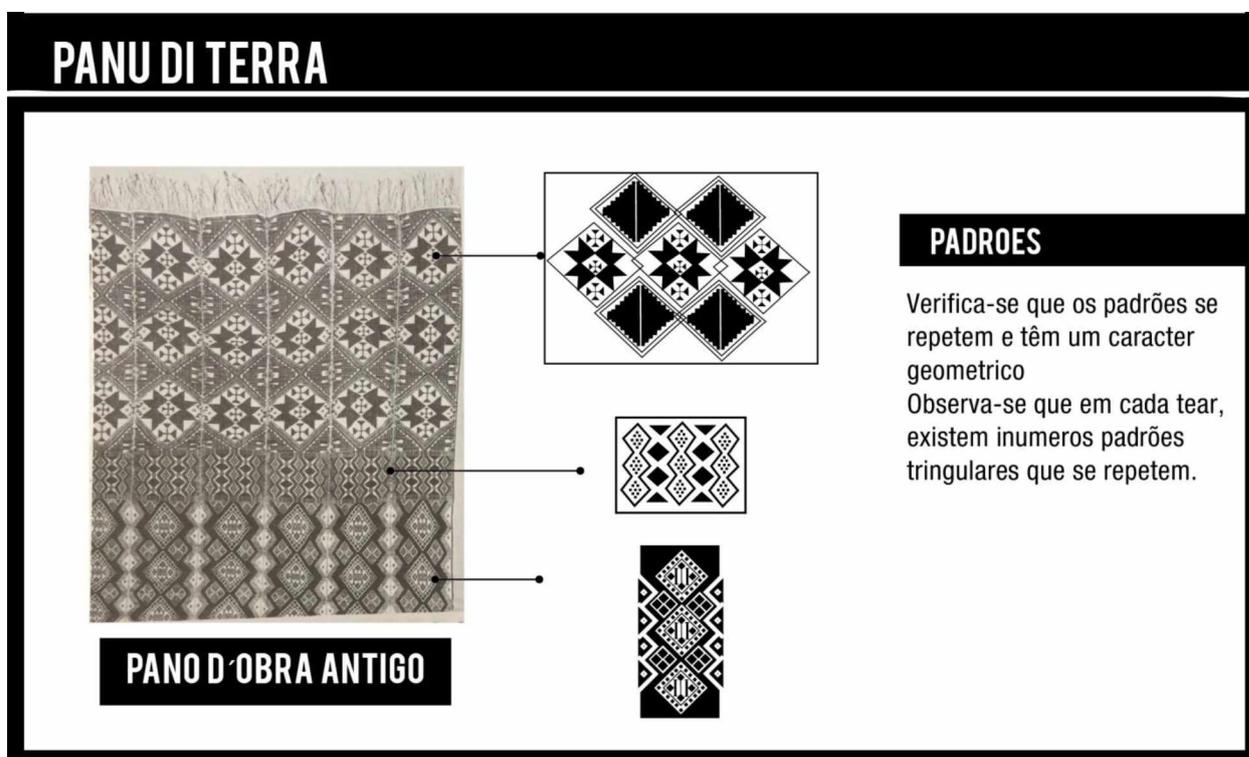


Figura 20: Análise representativa do Panu di Terra. Fonte: Realizado pelo Autor.

PANU DI TERRA



PANO D'OBRA ANTIGO

Linha preta e fundo branca
Comp., 213 cm: 6 bandas de 175 cm de largura
Santiago, Tarrafal.



POSITIVO

NEGATIVO

O uso da técnica de positivo e negativo, nos permite observar a relação de objeto e fundo. Usado para estudar e perceber as formas e padrões e também a sua disposição no layout.

Figura 20: Análise representativa do Panu di terra. Fonte: Realizada pelo Autor.

BRAINSTORMING

Como forma de melhor estruturar e organizar as ideias coletadas das análises do painel semântico. Segue abaixo as componentes de relevância que serviu de base para melhor definição da estratégia.

BRIEFING E DEFINIÇÃO DE REQUISITOS PROJETOAIS

Segundo as análises que foram coletadas e estudadas, serão definidas as seguintes diretrizes projetual para a nova proposta de Rótulo cujo, será introduzido um elemento de valorização.

RÓTULO

- Serão preservados as informações sobre o fabricante, o produto, código de barra e o selo de confiança;
- Será preservado a Logo da Marca e o slogan da empresa;
- A proposta será implementada apenas como fundo;
- Estudos de cores, será preservado as cores da empresa

PADRÕES

- Criação de padrões em teares;
- Repetição e conjugação dos símbolos;
- Utilização de figura e fundo.

3.3 GERAÇÃO DE IDEIAS

Para o presente projeto o processo criativo, se apresenta de forma simples e seguindo com as diretrizes propostas segundo as análises. Procura-se na nova de Rótulo a facilidade de comunicar de forma clara e direta a intenção.

A proposta será aplicada apenas no fundo (background) do Rótulo da garrafa, de forma a não comprometer a identidade da marca e as informações. Neste paradigma, teve-se em atenção as técnicas e desenhos apresentados.

Procurou-se também uma linguagem gráfica, que destaca a ilustração do *panu de terra* no fundo do Rótulo, utilizando a mesma hierarquia de elementos, que a Rótulo da empresa usa, procurou-se controlar a transmissão da ideia/mensagem no uso e na distribuição de elementos proporcionalmente, ao espaço limitado do Rótulo, fazendo o utilização da simetria e eixos.

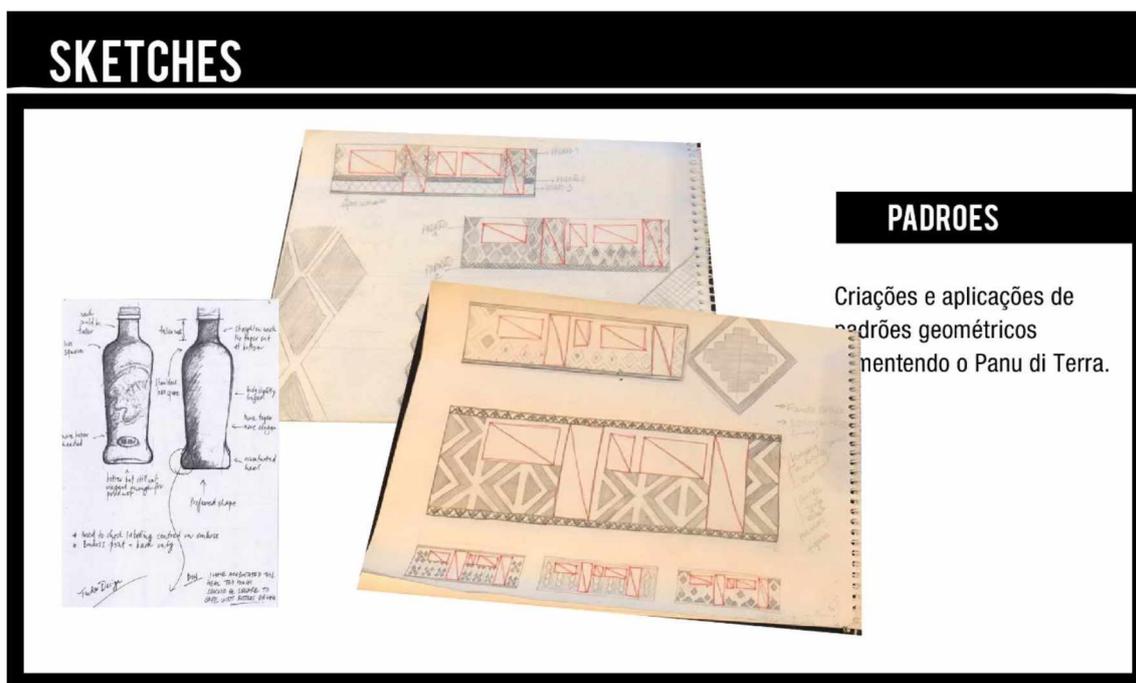


Figura 21: Sketches de geração de ideia.

Conforme representação acima, os padrões de criações e aplicações geométricas são remetidas também ao Panu di Terra. Os padrões foram desenvolvidos inspirados em os padrões do Pano de terra, panu d'obra antigo, que são mais complexas e composta por conjunto de diferentes padrões.

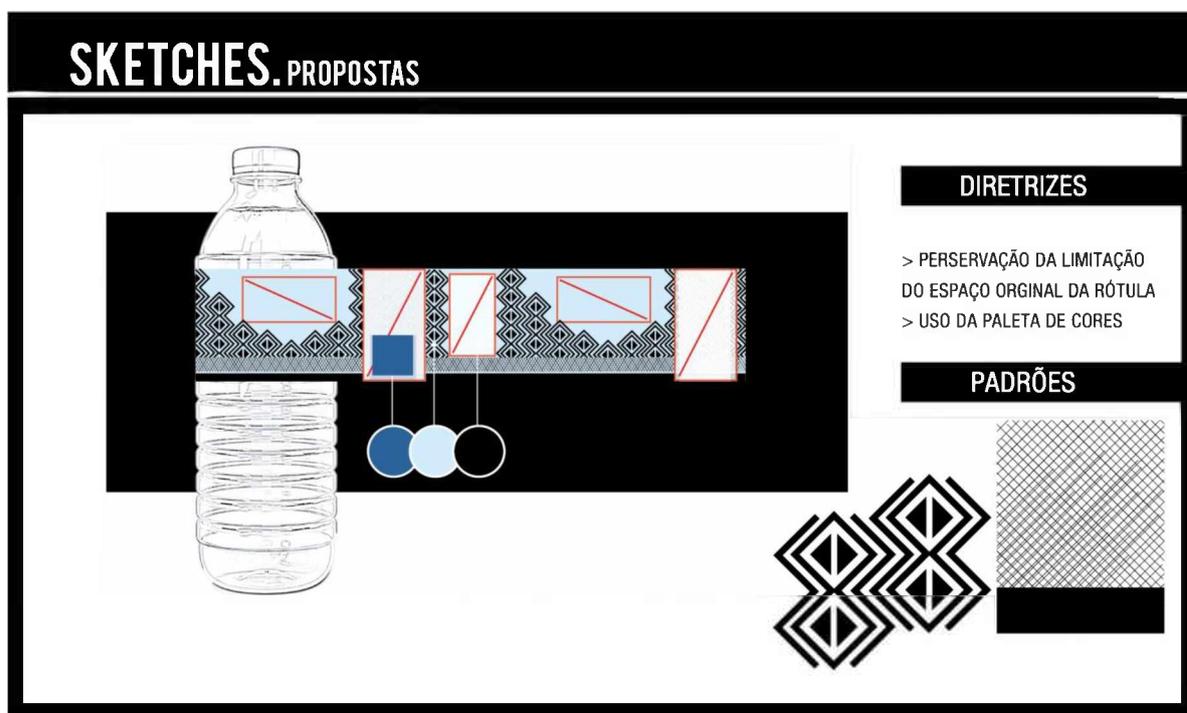


Figura 22: Sketches de Proposta. Fonte: Realizada pelo Autor.

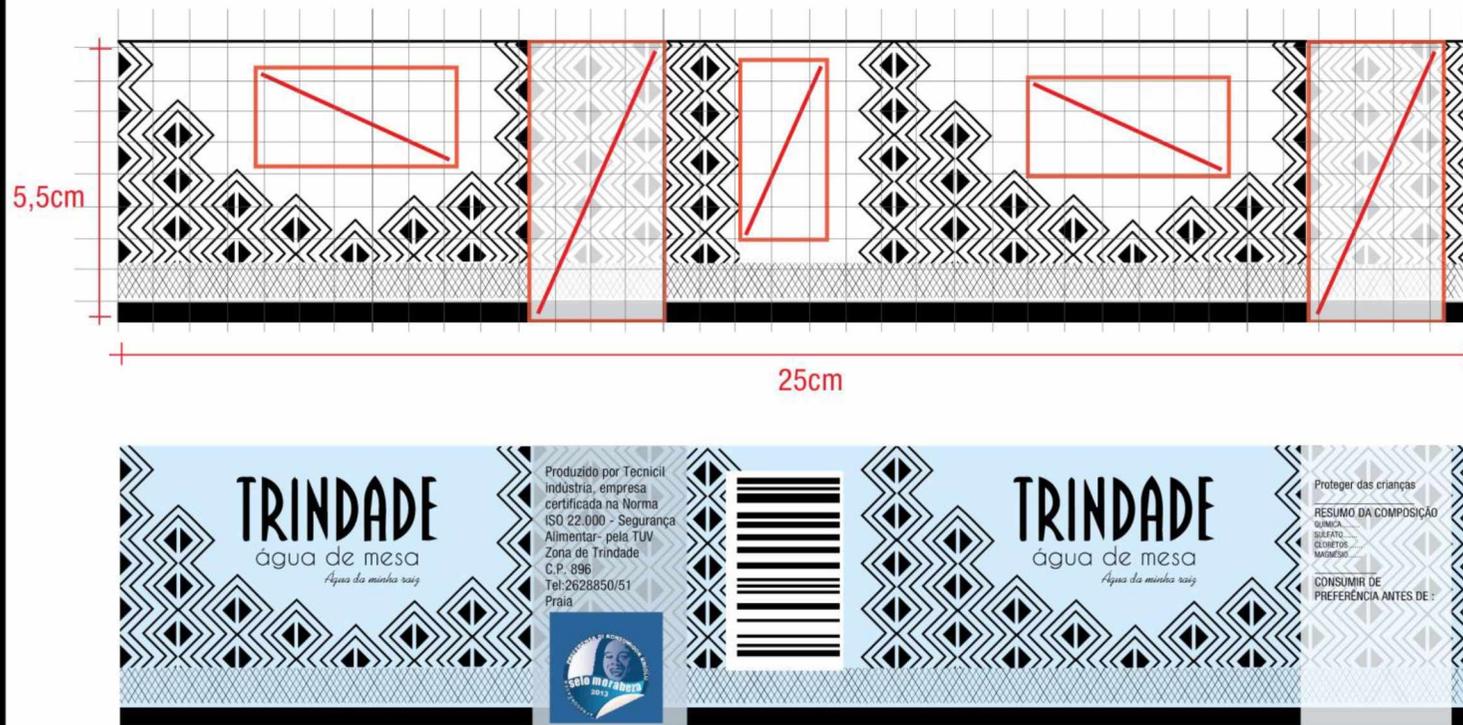
Através dos sketches foi possível chegar em uma proposta interessante, que reúne na Rótulo elementos geométricos do Panu di Terra, e preservando as informações do Rótulo e o nome da marca e slogan. Foi inserido também um estudo de aplicação de cores.

Contudo no refinamento da proposta foi possível trazer linhas fortes e estipular a inserção dimensional. No refinamento da proposta do Rótulo.

3.4 APRESENTAÇÃO DE PEÇAS /PROPOSTA

Com base nos objetivos descritos para o presente trabalho, onde os mesmos serviram como base fundamental para a realização de estudos, análises que resultaram em directrizes traçadas no brainstorming que possibilitaram a realização da proposta do Rótulo da Garrafa de Água Trindade. Vide figura 27.

PROPOSTA



PROPOSTA

A proposta respeita todas as diretrizes traçadas no Brainstorming. Diretrizes que abrangem a delimitação do espaço e o uso da paleta de cor da marca.

Figura 23: Planificação do Rótulo. Fonte: Realizada pelo Autor.

PROPOSTA



Figure 24: Proposta do novo Rótulo. Fonte: Realizada pelo Autor.

Atendendo o objetivo que se focou o presente projeto que fez ênfase no desenvolvimento de uma estratégia de design para a marca de água cabo-verdiana Trindade, da indústria TecniciL, tendo como referência o patrimônio cultural artístico local (panu di terra). Espera-se que com esta nova imagem a empresa TecniciL pela sua dimensão, excelência de serviços e produtos no mercado de cabo verde possa brindar os seus consumidores em geral com esse casamento resultante da Marca com o Símbolo Nacional.

APLICAÇÃO EM PUBLICIDADE

Uma vez que a linguagem publicitária é o meio que possibilita que os clientes consumidores percebam com maior clareza a oferta de seus produtos e serviços por parte dos fornecedores.

Segue abaixo um exemplo de aplicação para meios de contato como por exemplo outdoor, cartazes publicitários da marca.



Figura 25: Aplicação em publicidade. Fonte: Realizado pelo Autor.

4 CENÁRIO FUTURO DA GARRAFA

Aproveitando do corpo de parcerias que a indústria Tecnicil apresenta em termos de fornecimento de formatos diversos de embalagens surge como oportunidade futura de estudo a aplicação de um novo formato de garrafa promovendo a valorização total do produto.

Embora a proposta do trabalho esteja direccionada ao Rótulo da garrafa. Segue a sugestão de melhoria do formato da garrafa seguindo o exemplo do estudo de caso onde se valoriza a garrafa na sua totalidade desde a concepção do Rótulo até o material e modelo do recipiente.



Figura 26: Aplicação do Rótulo numa nova garrafa. Realizada pelo Autor.

CONCLUSÃO

É fato que as empresas que usam o Design como ferramenta indispensável para dar valor a sua marca com intuito de transmitir seus valores e impactos dos seus produtos e serviços prestados ao seu público-alvo tendem a aumentar além da sinergia entre as ambas as partes, a receptividade dos seus consumidores também torna-se elevada.

Segundo a confederação Nacional das Indústrias, 75% das empresas que dizem investir no design de embalagem para os seus produtos apresentaram aumento no volume de vendas e redução no valor do custo frente ao benefício.

Assim sendo através do presente trabalho conclui-se que estratégias de Design podem favorecer a valorização de um produto ou serviço, trazendo de forma precisa enumeras possibilidades, oportunidades, vários benefícios, diferença com a concorrência e o principal a geração de lucros.

Observa-se assim que produtos que mantêm ligações afetivas, ou principalmente ligadas a história do País, apresentam de certa forma a identificação, reconhecimento, patriotismo e valorização da história nacional caboverdina. Onde a comunidade terá uma ligação emocional e será beneficiada com um produto local do seu país com a imagem valor cultural e tradicional de um elemento histórico agregado a uma empresa que também é local e de conhecimento Nacional e internacional. Verifica-se então com esta sinergia ou casamento das duas componentes que todos os caboverdianos (comunidade) se sentirão representados aonde quer que o produto seja consumido o que é uma mais valia para Caboverde.

RECOMENDAÇÕES

Visto que o presente trabalho teve como objetivo principal o de desenvolver uma estratégia de design para a marca de água cabo-verdiana Trindade, da indústria Tecnical, tendo como referência o património cultural artístico local (panu di terra), que teve como resultado a nova identidade visual da marca de aplicada na garrafa de plástico. Recomenda-se para os próximos trabalhos uma proposta de melhoria aplicada ao visual da garrafa de vidro ao invés de plástico.

REFERÊNCIAS

- AMARANTE, Neusa Mafalda de B. **TURISMO CULTURAL: AS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DO PANO DE TERRA DE SANTIAGO EM CABO VERDE**. Tese de Mestrado. Universidade do Minho, 2012;
- CARVALHO, João Paulo; MADEIRA, Branco. **Nação e Identidade: A Singularidade de Cabo Verde**. Universidade de Lisboa. Lisboa, 2015;
- CARREIRA, António. **Panaria Cabo-verdeano – Guineense**. Instituto Cabo Verdeano do Livro, 1983;
- FERREIRA, Lúcia Évora. **Cabo Verde**. Universidade Aberta, Lisboa. 1997;
- **Fábrica da água das pedras**. Disponível em:

<https://www.superbockgroup.com/produto/pedras/>.
- GREGÓRIO, Diana Pinheiro. **O contributo das artes plásticas na construção das identidades pós-coloniais em Cabo Verde**. Dissertação, Universidade de Coimbra, 2015;
- KOVTUN, Olena V. **O pánu di téra: a vertente identitária da moda cabo-verdiana: o estudo da cadeia produtiva cultural**. Universidade Federal do Maranhão- Estudos de sociologia, 2016;
- KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: SEBRAE, 2009;
- MORAIS, Patricia M; QUEIROZ, Cyntia T. M. **O DESIGN EMOCIONAL E O VISUAL MERCHANDISING PARA UMA SOCIEDADE QUE SONHA**. Encontro Nacional de Pesquisa em Moda;
- NEVES, André. **BRUCE ARCHER: Método Sistemático para Designers**. Universidade Federal de Pernambuco- Centro de Artes e Comunicação;
- **PanaPress**. Disponível em: <http://www.panapress.com/>

- **Panu di Terra.** Disponível em:
<http://ok-linguaecultura.blogspot.com/2012/06/pano-di-terra.html>;
- **Plano de Marketing da água das pedras.** Disponível em:
https://prezi.com/eysu8kqs_q4g/plano-de-marketing-agua-das-pedras/;
- **Site oficial da água das pedras.** Disponível em:
<https://www.aguadaspedras.com/pt>;
- TONETTO, Leandro M; COSTA, Filipe C. X. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011;