

Desenvolvimento de uma marca para bolsas artesanais.

Autoras:

Rosemary Severo da Silva

Design de Produto – Universidade Federal do Ceará/Campus Cariri

Maria do Socorro da Silva

Design de Produto – Universidade Federal do Ceará/Campus Cariri

Orientadora:

Juliana Loss Justo

Especialista – Universidade Federal do Ceará/Campus Cariri

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar o processo de elaboração da marca do grupo Mulheres da Palha, que confecciona bolsas artesanais em palha de carnaúba na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Desenvolvida para comunicar os novos valores inseridos nos produtos, a marca procurou aliar as referências tradicionais do artesanato ao público mais ligado ao consumo de produtos de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, artesanato, moda.

INTRODUÇÃO

Quem sobe a Rua do Horto na Cidade do Juazeiro do Norte, em direção à estátua do Padre Cícero, não deixa de ser tocado pela cena que se repete ao longo das calçadas: artesãs com suas mãos habilidosas, como que por mágica, transformam a palha da carnaúba nos mais diversos objetos.

A tradição deste tipo de artesanato remota da formação da cidade, no início do século passado. Foi o próprio Padre Cícero que motivou a confecção de chapéus de palha e conferiu ao artefato o símbolo dos romeiros.

Neste cenário, um grupo de artesãs, já acostumadas ao trançado pela produção de embalagens para garrafa de cachaça, começa a desenvolver novos produtos em parceria com a Universidade Federal do Ceará no Cariri.

Esta parceria começou no final de 2010, com o projeto “Mulheres da Palha: Empreendedorismo Social das Artesãs da Palha da Carnaúba em Juazeiro do Norte”. O projeto, inicialmente em parceria entre os cursos de Design de Produto e Comunicação Social/Jornalismo da UFC-Campus Cariri, foi contemplado com o Prêmio Santander Universidades e iniciou suas atividades em janeiro de 2011.

Desde o início da aproximação com as artesãs, a principal carência apontada pelo grupo era a necessidade de renovação dos produtos, que já vinham cada vez mais diminuindo a inserção no mercado e o valor de venda. Além disso, era também necessária uma forte ação no sentido de divulgar o grupo e o trabalho realizado pelo mesmo, dando visibilidade a aproximando-os ao público consumidor e, uma das principais ações relativas a este foco, foi o desenvolvimento de uma marca.

Desta forma, o projeto “Mulheres da Palha”, além de focar no incremento da renda através da melhoria dos produtos confeccionados, também trabalhou no sentido de resgatar os valores culturais e autoestima não só do grupo de artesãs, mas de toda a comunidade que se vê representada na produção artesanal centenária e nos objetos resultados dela.

METODOLOGIA

Apesar da variedade de produtos confeccionados, as bolsas eram claramente as que mais tinham potencial de mercado e que também possuíam os maiores problemas em relação ao acabamento e que, por se tratar de um produto de moda, necessitam de maior atenção em relação às questões formais.

Neste sentido, todas as ações do projeto foram pautadas na avaliação do que deveria permanecer como característica da tradição do próprio artesanato local, e o que deveria ser alterado para alcançar novos mercados. Como nos alerta Canclini (2006), é necessário o olhar atento para percepção dos limites da hibridação, do que se quer e do que não se quer ser hibridado.

Após o trabalho realizado com os produtos, foi necessário o desenvolvimento de uma marca que comunicasse para o novo público consumidor, mais atento aos movimentos da moda, os novos valores inseridos nas bolsas. Esta marca procurou agregar aos produtos valores comuns do artesanato, como a tradição existente no modo de fazer e a utilização de materiais abundantes na região do Cariri, nesse caso, a palha de carnaúba, fazendo assim, uma junção com os valores de mercado, como escolha de público alvo e satisfação do cliente, em um só produto.

Para o desenvolvimento da marca para o grupo Mulheres da Palha, foram feitas oficinas, inicialmente apenas com os alunos, dando uma breve explicação sobre o que era marca, o processo de criação de uma e o briefing. Após este momento teórico foram levantadas as palavras que representassem o grupo Mulheres da Palha e a comunidade do Horto, fossem elas sentimentos ou memórias visuais. Neste processo, a participação de todos os alunos foi essencial, pois como nos fala Severino (2007, p.32) “...a formação do universitário pressupõe também uma inserção social, despertando-o pra o entendimento do papel de todo saber na instauração do social”.

Em um segundo momento, já com a participação das artesãs, a professora Jeanine Geammal, ministrante da oficina, citava palavras que faziam parte do cotidiano das artesãs e partir desse “ditado” o grupo ía desenhando o que tal palavra remetia. Terminada essa etapa, os desenhos foram organizados em grupos de palavras e foram selecionados de acordos com as características que deveriam ser retratadas na marca. Vale lembrar que estas características foram definidas juntamente entre o grupo acadêmico e artesãs.



Imagem 1. Oficina de elaboração da marca.

Foram meses de tentativas, até conseguirmos chegar a um resultado interessante, o qual serviu como base para novas criações e por fim chegamos ao ponto que queríamos.

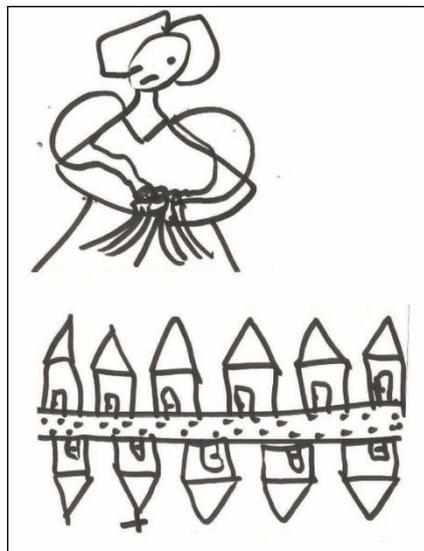


Imagem 2. Desenho desenvolvido pelas artesãs.



Imagem 3. Logotipo desenvolvido

CONCLUSÃO

A marca mostra a feminilidade do grupo, a força, a alegria e a altivez. Traz traços simples que expressam e comunicam as características do grupo. A tipografia faz referência a rua, a arquitetura, espelhando as casas da Rua do Horto, local onde todas as artesãs moram. Esta marca veio para consolidar e reforçar a ideia de grupo, mostrando também as artesãs como a moda tem influencia no trabalho delas, desde a elaboração de seus produtos até a identidade visual que as representa.

Ficou perceptível o quanto o logotipo influenciou na dinâmica do grupo, na aceitação e valorização do público, a própria apresentação das artesãs nas redes sociais, pontos que as estimularam, fazendo aumentar os lucros, influenciando, inclusive a autoestima das mesmas.

REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.