

A GENEROSIDADE E UMA LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS

Marca, Identidade Visual e Aplicações

ROSEANE SAYURI YAMAMOTO

roseaneyamamoto@gmail.com

Prof.º Orientador Fabiano Scherer

fvscherer@gmail.com

Curso de Design Visual

UFRGS 2011/1

ROSEANE SAYURI YAMAMOTO

**A GENEROSIDADE E UMA
LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS**

Marca, Identidade Visual e Aplicações

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito final à obtenção do título de designer pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Prof.º Orientador Fabiano Scherer

Yamamoto, Roseane Sayuri

A generosidade e uma linha de produtos gráficos.
Roseane Yamamoto. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

200 pgs.

Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Orientação: Profº Fabiano Scherer.

1. Produtos Gráficos; 2. Marca; 3. Identidade Visual.

*Dedico este trabalho à Yurico Nasu
Yamamoto, Douglas Mikio Yamamoto e
Yasunori Yamamoto.*

Gostaria de agradecer a todos os que apoiaram e contribuíram para este projeto. Ao meu professor orientador Fabiano Scherer, que acreditou na idéia do meu projeto e contribuiu imensamente. Aos professores da banca: Maria do Carmo Curtis, Sara Copetti e Priscila Zavadil. Aos entrevistados Simone Sperhacke, Cleo Silveira, Margareth Dolzan, Carina Borges, Elenara Teixeira, Eduardo Biz e Claci Conti. A Eric Schröder Flório, que esteve sempre ao meu lado me incentivando e auxiliando em diversos momentos.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso trata do planejamento de uma linha de produtos gráficos que inspira, motiva e incentiva a generosidade. Ao considerar o termo generosidade, entende-se que sejam ações simples do dia a dia, motivadas pelo espírito de coletividade que têm se manifestado nos indivíduos das novas gerações. Trata-se do vínculo entre produto, valor emocional, experiências e mensagem. O desenvolvimento do projeto foca-se em aspectos decorrentes da atitude do destinatário do produto, como ela se dá, qual o seu valor e quais as conseqüências na interação do destinatário com o produto. No TCC I foram realizadas pesquisas para fundamentação teórica dos recursos a serem utilizados para projetar as soluções de design, levantamento e análise de dados a respeito de empresas do segmento de mercado aos quais os produtos pertenceriam e definição do posicionamento da marca da linha de produtos gráficos. No TCC II, foram desenvolvidos os produtos, nome, identidade visual e aplicações.

Palavras-chave: *Design, Produtos Gráficos, Generosidade, Marca, Identidade Visual.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO/JUSTIFICATIVA.....	21
Sobre o desenvolvimento do projeto.....	22
1. OBJETIVOS.....	25
1.1 Objetivo Geral.....	25
1.2 Objetivos Específicos.....	25
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	27
2.1 Tendências e Necessidades.....	27
Definição de generosidade	
Sobre a tendência	
Manifestações por parte das empresas	
2.1.2 O Jovem Brasileiro.....	38
2.1.3 Fatores relevantes para o fenômeno.....	40
O contágio social	
A generosidade como elemento de sobrevivência	
2.2 Estratégia de Marca.....	43
2.2.1 Marca.....	43
2.2.2 Construção do valor da marca.....	46
2.2.3 Extensão de marca.....	47
2.3 Identidade Visual.....	49
2.3.1 Elementos da identidade visual.....	49
2.4 Produtos.....	53
2.4.1 Classificação de produtos.....	55
2.4.2 Hierarquia de Produtos.....	56
2.5 Linguagens Gráfico-Visuais.....	57
Representação	
Simbolismo	
Abstração	
Interação entre os três níveis	
3. METODOLOGIA.....	61
3.1 Marca.....	61
3.2 Produtos.....	62
3.3 Nome.....	65
3.4 Identidade Visual e Aplicações.....	66
3.5 Metodologia Final.....	68

4. ESTRATÉGIA.....	71
4.1 Parceiros e Concorrentes.....	72
Imaginarium	
Baden Baden	
Uatt	
Kiwi	
Análise geral do segmento	
4.2 Definição do Modelo de Negócio.....	78
4.3 Público-alvo.....	78
Segmentação geográfica	
Segmentação demográfica	
Segmentação psicográfica	
Segmentação comportamental	
4.4 Pontos de Paridade.....	80
Pontos de paridade de categoria	
4.5 Pontos de Diferença.....	81
Atributos de desempenho	
Benefícios de desempenho	
Associações de imagem	
4.6 Definição do Posicionamento.....	82
4.7. Objetivos e Requisitos.....	82
5. LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS.....	85
5.1 Análise de similares.....	85
Personalização/Customização	
Bom humor	
Afeto/Memórias	
Orgulho/Participação	
Entretenimento/Diversão	
Sustentabilidade	
Personagens	
Mensagem	
5.2 Pesquisa.....	95
5.3 Levantamento de idéias e alternativas (Brainstorm).....	102
6. NOME.....	109
7. IDENTIDADE VISUAL.....	115
7.1 Linguagem visual.....	116

7.2 Cores.....	120
7.3 Fontes.....	123
7.4 Logotipo.....	127
7.5 A identidade.....	129
7.6 Aplicações.....	132
8. DESENVOLVIMENTO DA LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS.....	135
8.1 Placa para porta.....	135
8.2 Caderneta de empréstimos.....	138
8.3 Vales.....	144
8.4 Cartões.....	146
8.5 Pote de balas com mensagens.....	151
8.6 Carimbo para biscoitos.....	155
8.7 Camisetas.....	157
8.8 Resultado Final.....	161
8.9 Validação.....	163
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	165
BIBLIOGRAFIA.....	167
ANEXOS.....	171

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01: Pirâmide de Maslow. Fonte: Maslow, 1970 apud Kotler, 2006.
- Figura 02: Projeto 10¹⁰⁰. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 03: Novacem. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 04: Freegreen. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 05: Acuminder. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 06: Vagas para gestantes. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 07: Sample Lab. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 08: Tweet Interflora. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 09: Menos Rigidez. Fonte: Trendwatching, 2009.
- Figura 10: Logo Box 1824 e Projeto Sonho Brasileiro. Fonte: Box 1824, 2011.
- Figura 11: Centro primário de influência. Fonte: Box 1824, 2011.
- Figura 12: Etapas de construção da marca. Fonte: Adaptado de Keller, 2006.
- Figura 13: Logotipo IBM. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 14: Monograma Motorola. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 15: Símbolo WWF. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 16: Símbolo Cingular. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 17: Marca aplicada a um produto. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 18: Representação do pássaro. Fonte: Dondis, 2007.
- Figura 19: Pomba da paz. Fonte: Dondis, 2007.
- Figura 20: Símbolos folclóricos. Fonte: Dondis, 2007.
- Figura 21: Abstração de casas. Fonte: Dondis, 2007.
- Figura 22: Sisper Design. Fonte: Sisper Design.
- Figura 23: Pino. Fonte: Pino.
- Figura 24: Loja Imaginarium. Fonte: Orkut.
- Figura 25: Produtos da loja Baden Baden. Fonte: Banco de imagens do autor.
- Figura 26: Site Uatt. Fonte: Uatt.
- Figura 27: Site Kiwi. Fonte: Kiwi.
- Figura 28: Relousa. Fonte: Estúdio Cinco.
- Figura 29: Carimbos de Monstros. Fonte: Lorota.
- Figura 30: Guardanapo “Eu tenho uma idéia”. Fonte: Kiwi.
- Figura 31: Bigodon. Fonte: Estúdio Cinco.
- Figura 32: Apontador de lápis “Menino Honesto”. Fonte: Kikkerland.
- Figura 33: Adesivos de vaso sanitário. Fonte: Kiwi.

Figura 34: Caixinha da Saudade. Fonte: Memória Afetiva.

Figura 35: Almofadas Divertidas. Fonte: Uatt.

Figura 36: Bloco Café. Fonte: Papelaria.

Figura 37: Jogo “Quem ama cuida bem”. Fonte: Loja Imaginarium.

Figura 38: Camiseta Carbon Free. Fonte: Alguns Tormentos.

Figura 39: Laponete. Fonte: Estúdio Cinco.

Figura 40: Chinelos Animais. Fonte: Kiko+.

Figura 41: Camiseta Velcro. Fonte: Pandorga.

Figura 42: Ampulheta para O banho. Fonte: Kikkerland.

Figura 43: Caixa “Verde”. Fonte: Consumo do Bem.

Figura 44: Milk Paper Toy. Fonte: Google.

Figura 45: Keep Calm and Carry On. Fonte: Keep Calm Gallery.

Figura 46: Outros exemplos. Fonte: Keep Calm Gallery.

Figura 47: Sexo dos entrevistados. Fonte: O autor.

Figura 48: Idade dos entrevistados. Fonte: O autor.

Figura 49: Escolaridade dos entrevistados. Fonte: O autor.

Figura 50: Aprovação dos tipos de generosidade. Fonte: O autor.

Figura 51: Interesse por lojas do segmento. Fonte: O autor.

Figura 52: Sketch painel para PDV. Fonte: O autor.

Figura 53: Sketch placa para porta. Fonte: O autor.

Figura 54: Sketch caderneta de empréstimos. Fonte: O autor.

Figura 55: Sketch vale presente. Fonte: O autor.

Figura 56: Sketch cartões. Fonte: O autor.

Figura 57: Sketch pote de balas. Fonte: O autor.

Figura 58: Sketch carimbo para biscoitos. Fonte: O autor.

Figura 59: Sketch camiseta. Fonte: O autor.

Figura 60: Imagens conceito (posicionamento). Fonte: Banco de imagens Google.

Figura 61: Imagens conceito (atributos). Fonte: Banco de imagens Google.

Figura 62: Estudos de pictogramas. Fonte: O autor.

Figura 63: Estudos de Pictogramas. Fonte: O autor.

Figura 64: Estudos de Pictogramas. Fonte: O autor.

Figura 65: Estudos para linguagem visual. Fonte: O autor.

Figura 66: Estudos de grafismos. Fonte: O autor.

Figura 67: Estudos de grafismos. Fonte: O autor.

Figura 68: Estudos para linguagem visual. Fonte: O autor.

Figura 69: Estudos de cores. Fonte: O autor.

Figura 70: Seleção de cores. Fonte: O autor.

Figura 71: Cores isoladas. Fonte: O autor.

Figura 72: Teste da fonte Dekar. Fonte: O autor.

Figura 73: Teste da fonte Comfortaa. Fonte: O autor.

Figura 74: Teste da fonte Ubuntu. Fonte: O autor.

Figura 75: Teste da fonte Aller. Fonte: O autor.

Figura 76: Teste da fonte Titilium. Fonte: O autor.

Figura 77: Teste da fonte de apoio. Fonte: O autor.

Figura 78: Logotipo. Fonte: O autor.

Figura 79: Grid e área de não interferência. Fonte: O autor.

Figura 80: Reduções máximas. Fonte: O autor.

Figura 81: Versões preferenciais. Fonte: O autor.

Figura 82: Versões monocromáticas. Fonte: O autor.

Figura 83: Tons de cinza. Fonte: O autor.

Figura 84: Preto e branco. Fonte: O autor.

Figura 85: Fundos escuros. Fonte: O autor.

Figura 86: Identidade visual. Fonte: O autor.

Figura 87: Identidade visual. Fonte: O autor.

Figura 88: Identidade visual. Fonte: O autor.

Figura 89: Identidade Visual. Fonte: O autor.

Figura 90: Tags. Fonte: O autor.

Figura 91: Adesivos. Fonte: O autor.

Figura 92: Aproveitamento da chapa de PS. Fonte: O autor.

Figura 93: Layout placa. Fonte: O autor.

Figura 94: Protótipo da placa. Fonte: O autor.

Figura 95: Opções de encadernação. Fonte: Banco de imagens do autor.

Figura 96: Posicionamento dos furos. Fonte: O autor.

Figura 97: Layout do miolo (parte empréstimos). Fonte: O autor.

Figura 98: Layout do miolo (parte anotações). Fonte: O autor.

Figura 99: Layout da capa. Fonte: O autor.

Figura 100: Lombada quadrada. Fonte: O autor.

Figura 101: Divisórias. Fonte: O autor.

Figura 102: Protótipo da caderneta de empréstimos. Fonte: O autor.

Figura 103: Layout vale. Fonte: O autor.

Figura 104: Vales. Fonte: O autor.

Figura 105: Envelopes. Fonte: O autor.

Figura 106: Protótipo dos vales. Fonte: O autor.

Figura 107: Cartões 3D. Fonte: Banco de imagens do autor e Fischel (2007)

Figura 108: Cartão. Fonte: O autor.

Figura 109: Cartões (parte interna). Fonte: O autor.

Figura 111: Envelopes. Fonte: O autor.

Figura 112: Protótipo dos cartões. Fonte: O autor.

Figura 113: Embalagens para bala. Fonte: Banco de imagens do autor.

Figura 114: Embalagem das balas. Fonte: O autor.

Figura 115: Potes pra balas. Fonte: O autor.

Figura 116: Rótulo para pote de balas. Fonte: O autor.

Figura 117: Protótipo do pote de balas. Fonte: O autor.

Figura 118: Referências de biscoitos. Fonte: Banco de imagens do autor.

Figura 119: Layouts dos biscoitos. Fonte: O autor.

Figura 120: Similares de carimbos para biscoitos. Fonte: Banco de imagens do autor.

Figura 121: Protótipo do carimbo. Fonte: O autor.

Figura 122: Camiseta - Modelo 1. Fonte: O autor.

Figura 123: Camiseta - Modelo 2. Fonte: O autor.

Figura 124: Camiseta (Modelo 3). Fonte: O autor.

Figura 125: Protótipo da camiseta. Fonte: O autor.

Figura 126: Linha de produtos. Fonte: O autor.

Figura 127: Imagem utilizada para validação. Fonte: O autor.

LISTA DE QUADROS

Quadro.01: Faixas de Idade do Flickr. Fonte: Trendwatching, 2009.

Quadro 02: Marca aplicada a um produto. Fonte: Adaptado de Keller, 2006.

Quadro 03: Metodologia base. Fonte: Frascara, 2004.

Quadro 04: Metodologia Marca. Fonte: Keller, Kotler, 2006.

Quadro 05: Metodologia Sisper Design. Fonte: Sisper Design, 2011.

Quadro 06: Metodologia Pino. Fonte: Pino, 2011.

Quadro 07: Metodologia Nome. Fonte: Keller, 2006.

Quadro 08: Metodologia Nome. Fonte: Wheeler, 2006.

Quadro 09: Metodologia Identidade Visual. Fonte: Wheeler, 2006.

Quadro 10: Metodologia Identidade Visual. Fonte: Peón, 2000.

Quadro 11: Objetivos e requisitos. Fonte: Autor.

Quadro 12: Objetivos e Requisitos. Fonte: O autor.

Quadro 13: Brainstorm (Produtos). Fonte: O autor.

Quadro 14: Brainstorm estruturado B. Fonte: O autor.

Quadro 15: Brainstorm estruturado C. Fonte: O autor.

Quadro 16: Brainstorm (Nomes). Fonte: O autor.

Quadro 17: Seleção do nome. Fonte: O autor.

Quadro 18: Referências de cores. Fonte: O autor.

Quadro 19: Formulário utilizado na validação.

Quadro 20: Quadro para análise dos resultados da validação. Fonte: O autor.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A definição de produto, para Kotler (2006), considera a existência de uma necessidade ou desejo por parte do consumidor para que um produto possa ser oferecido ao mercado.

Ao considerar essa definição, tornou-se necessário, antes de tudo, encontrar uma necessidade ou desejo para servir de base para este projeto de conclusão de curso. Em busca de uma demanda relevante para a sociedade e para o desenvolvimento desta linha de produtos, encontrou-se a necessidade de “generosidade”.

Generosidade deriva do latim *generosus*, que significa “nobre” ou “bem nascido”. A noção de generosidade, com o tempo, passou a ser relativa à virtude que faz das pessoas seres dotados de sentimentos nobres, e que decidem realizar iniciativas generosas por escolha própria, independente da sua educação ou procedência familiar. Trata-se de uma qualidade do ser humano que nem todos manifestam.

No entanto, tem se falado do movimento de colaboração, doação e compartilhamento que, especialmente *online*, faz com que indivíduos encontrem novas maneiras de serem apreciados e se sintem parte de algo maior, pertencendo a um grupo ou movimento.

Percebem, assim, novas maneiras de conseguir status e gratificação que não seja consumir o máximo e o melhor possível a todo custo. Isso faz com que integrantes dessa geração passem a ter posturas e expectativas diferentes, alterando seu comportamento como seres humanos no mundo. (Trendwatching, 2009) O comportamento *online* passou a influenciar a vida *offline* e assim passamos a observar cada vez mais manifestações de consumidores que acreditam na generosidade e se sentem orgulhosos da sua atitude. (Euromonitor International, 2009) Esses indivíduos não só mudaram seu comportamento perante a sociedade, mas também tem exigido das empresas a mesma postura.

Para eles, generosidade não é diretamente ligada à filantropia ou projetos de responsabilidade social. (Trendwatching, 2009) É um valor humano, um “sentimento”, que leva as pessoas ou empresas a serem menos individualistas. Estão valorizando e se conectando com discursos mais coletivos.

É importante perceber que a noção de coletivo que defendem é diferente da predominante em tempos passados, na qual o modelo de atuação coletiva era baseado na figura do mártir, exigindo sacrifícios em nome de uma causa. O “novo coletivo” consegue conciliar o bem estar individual e da sociedade. (Box 1824, 2011)

Os relatórios das empresas Trendwatching e Euromonitor International, apresentam as diversas maneiras pela qual a generosidade têm se manifestado, tanto de pessoas para pessoas, como de empresas para pessoas; citam exemplos de responsabilidade social com relação a instituições

necessitadas, do cuidado com o impacto que se realiza no meio ambiente, do compartilhamento de bens e informações, ou de atos de bondade e gentileza com as pessoas ao redor.

Caberá aos produtos deste projeto promover e incentivar esse tipo de comportamento manifestado por esses indivíduos que valorizam a generosidade.

Segundo Kotler (2010), hoje, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que contemplem seu lado espiritual.

Niemeyer (2008), também defende uma abordagem do desenvolvimento de projeto nas quais valores emocionais são o ponto de partida. Para a autora, o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de 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.

Ao considerar a “generosidade” como ponto inicial deste projeto, percebe-se que é com esse tipo de abordagem que trataremos os produtos e demais elementos que estiverem ao redor destes, configurando esse modelo de negócio que considera valores humanos e aspectos emocionais dos usuários.

Sobre o desenvolvimento do projeto

A escolha do tema para este trabalho de conclusão derivou da vontade de criar produtos, pois a partir deles seria possível permear diversas etapas, como o desenvolvimento da marca, do nome, da identidade visual e suas aplicações. Ao considerar a limitação do tempo de desenvolvimento do TCC, exclui-se a criação de outros possíveis itens que complementariam o projeto, como embalagens ou ponto de venda. O importante é considerar a inserção do design desde o início do processo, com o intuito de criar um projeto efetivo, que se fortalecesse em cada um de seus itens.

No TCC I foi realizada a fundamentação teórica, que contemplou as informações citadas acima, sobre o contexto na qual a linha de produtos gráficos está inserido. Trouxe também conceitos e ferramentas referentes à marca, a identidade visual e produtos.

A marca vem como elemento intangível, que unifica todos os pontos de contato com o consumidor, no caso deste projeto, o produto, a identidade visual e suas aplicações. Ela cumpre a função de sinalização de atributos e benefícios, indicativo de qualidade, diferenciação de outras marcas da categoria e identificação com o consumidor. Tais fatores contribuem para o entendimento do produto por parte do consumidor, na qual ele avaliará se este é adequado para suas necessidades ou não. Para construir a marca, é preciso levantar informações a respeito do ambiente de mercado, do público e dos concorrentes. As informações obtidas e analisadas possibilitam a compreensão dos caminhos pela qual se pode seguir. (Keller, 2006)

A identidade visual é o que representa de forma tangível a idéia da marca. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (Wheeler, 2006)

Por se tratar de um projeto do curso de design visual, foi importante restringir o tema para produtos gráficos. Neste trabalho de conclusão de curso, o termo “produto gráfico” foi definido para determinar uma superfície ou substrato que possa receber uma interferência gráfica. Com isso, exigem-se conhecimentos de processos de produção e acabamento adquiridos no curso de design visual.

A fundamentação teórica somada à realização de entrevistas com profissionais da área e pesquisas do segmento de mercado serviu de base para a construção da estratégia de marca. Com isso, no TCC II, foi possível partir efetivamente para o desenvolvimento dos produtos, nome e identidade visual, sempre tendo como guia, o posicionamento da marca.

Espera-se que a linha de produtos gráficos possa realmente cumprir com a sua função de incentivar, motivar e promover a generosidade. Há intenção de que esta proposta de projeto seja um dia implementada, para que assim possa contribuir para difundir este nobre e interessante fenômeno social.

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma linha de produtos gráficos que inspire, motive e incentive atitudes, comportamentos e interações humanas baseadas na generosidade.

1.2 Objetivos Específicos

- Levantar informações a respeito da generosidade
Buscar dados relativos à tendência da “generosidade”.
- Estabelecer a estratégia da marca
Determinar a imagem que a marca irá transmitir para o consumidor.
Buscar dados a respeito do público, segmento de mercado, concorrentes e produtos similares.
- Desenvolver a linha de produtos gráficos
Projetar uma linha de produtos gráficos que inspire, motive e incentive atitudes generosas.
- Gerar um nome para a linha de produtos gráficos
Gerar um nome adequado ao posicionamento definido para a linha de produtos gráficos.
- Desenvolver uma identidade visual
Projetar uma identidade visual adequada ao posicionamento definido para a linha de produtos gráficos.
- Desenvolver as aplicações da identidade visual
Selecionar e projetar itens que auxiliem no fortalecimento da marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Tendências e Necessidades

“Um novo produto provavelmente terá mais sucesso se estiver em concordância com fortes tendências, e não contra elas.” (Kotler, 2006, p.76)

Para projetar a linha de produtos gráficos proposta neste TCC, foi necessário, antes de tudo, identificar e levantar uma necessidade. Por definição, um produto ou serviço é definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. (Kotler, 2006)

Maslow (1970 apud Kotler, 2006) afirma que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, conforme a Figura 01:



Figura 01: Pirâmide de Maslow. Fonte: Maslow, 1970 apud Kotler, 2006.

A partir do momento que uma necessidade alcança determinado nível de intensidade, ela leva o consumidor à ação, ou seja, este procura um meio para satisfação dessa necessidade. Assim, o planejamento e execução do projeto voltam-se para a o cumprimento desta tarefa: gerar um produto que satisfaça uma necessidade percebida.

Como meio de auxílio para o levantamento de informações sobre o consumidor e suas necessidades, foram utilizadas fontes como o *trendwatching.com*, *coolhunting.com*, *springwise.com*, entre outros, que disponibilizam relatórios de tendências e necessidades do mercado, além de exemplos práticos de como isso ocorre em diversos países do mundo.

Antes de discorrer sobre a necessidade e tema central deste trabalho, vale definir o significado da palavra tendência. De acordo com Caldas (2004 apud Jayme, 2009), o termo “tendência” deriva do latim *tendentia*, particípio presente do nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para” ou “inclinarse para” ou “ser atraído por”.

Indo ao encontro da definição de Caldas, Kotler (2006) afirma que uma tendência é um direcionamento ou uma seqüência de eventos com certa força e durabilidade. Mais previsíveis e duradouras que um modismo, as tendências revelam como será o futuro e oferecem muitas oportunidades. O autor cita o exemplo do percentual de pessoas que valorizam o bem-estar físico. Esse número aumentou nos últimos anos de maneira consistente, especialmente no grupo com faixa etária abaixo dos 30 anos, e mulheres jovens e com alto poder aquisitivo e das pessoas que vivem no Ocidente. Empresas de alimentos saudáveis e equipamentos de ginástica suprem essa tendência com produtos e comunicações apropriados.

O autor também fala sobre a existência das megatendências: *“Estas têm sido descritas como grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo ‘de sete a dez anos’ no mínimo.”* (Webster Jr., 2002, apud Kotler, 2006; p.76).

Este é o caso da megatendência “Generosidade”, apontada pelas empresas Trendwatching e Euromonitor International. Nos relatórios sobre esse fenômeno social, se afirma que a tendência atingiu o nível de necessidade devido à força e influência alcançada.

A positiva influência que a tendência tem causado na sociedade vem trazendo boas conseqüências para as pessoas, modelos de negócio e demais áreas influenciadas. Por esse fato, por sua relevância social, e também por certa identificação pessoal, foi escolhida como tema para a linha de produtos gráficos.

Definição de Generosidade

Antes de iniciar a discussão sobre o relatório das empresas Trendwatching e Euromonitor International, é importante lembrar a definição de generosidade. Segundo o Dicionário Aurélio (1999):

“Generosidade [do lat. *generositate*] s.f. **1.** Qualidade de generoso². **2.** Ação ou atitude generosa. (...)

Generoso² [do lat. *generosu*] adj. **1.** Que gosta de dar; pródigo. **2.** Que perdoa com facilidade. **3.** Nobre, leal, valente. **4.** Que revela generosidade, nobreza, liberalidade; próprio de quem é generoso.” (pg.980)

Segundo o Dicionário Houaiss (2009):

“Generosidade s.f. **1** qualidade de ¹generoso. **2** virtude daquele que se dispõe a sacrificar os próprios interesses em benefício de outrem; magnanimidade **3** ato generoso;

bondade <teve a g. de socorrer o acidentado> **4** liberalidade, largueza, prodigalidade <dar com g.><vive das g. do irmão> **Etim. Lat.** generositas ‘nobreza, boa qualidade, boa raça (animais)’ **sin/var** ver sinonímia de condescendência, desprendimento e prodigalidade. **ant** acanhamento, mesquinhez, ver tb. antonímia de condescendência e desprendimento

1generoso adj. **1** de boa linhagem, ilustre, nobre. **2** dotado de caráter e sentimentos nobres. **3** de alma magnânima, liberal. **4** próprio de quem é generoso <gesto g.> **5** que dá com largueza (esp. dinheiro) **6** em quantidade maior do que o usual ou o necessário <uma dose g. de conhaque><o filantropo fez g. doação à instituição> **7** da melhora qualidade (diz-se esp. de vinho) **8** fértil, fecundo (diz-se de solo) **9** de qualidade superior e em geral de elevado teor alcoólico (diz-se de vinho) **sin/var** ver sinonímia de abundante, elevando e perdulário e antonímia de malvado **ant** acanhado, avarento, cúvido, egoísta, mesquinho, somítico, sovina; ver tb. antonímia de abundante e sinonímia de avarento, canalha, lucrativo, malvado e poupador.” (pg.936)

Há também uma definição apontada por Descartes, que remete às origens da palavra generosidade, também incluída nas definições citadas pelos dicionários acima, mas explicitada melhor no Dicionário Descartes (1995):

“Generosidade (...) é a virtude maior - a chave para todas as outras virtudes e um remédio para todos os desregramentos das paixões*. (...) Descartes teria estado bastante cômico das conotações do adjetivo latino cognato, *generosus*, cujo sentido primário é o de ‘nobre’ ou ‘bem nascido’ (haja vista o substantivo latino *genus*, cujo sentido básico é ‘raça’ ou ‘família’). Por uma evolução semântica simples, *generosus* passou a significar ‘nobre de espírito’ ou ‘magnânimo’. (...) Talvez não fique bem claro como a virtude cartesiana da *générosité*, assim caracterizada, se relaciona à noção tradicional de nobreza ou “grandeza d’alma”. A conexão feita por Descartes é que a virtude da nobreza de espírito, assim como concebida tradicionalmente, implicava uma certa dignidade e uma auto-estima legítima, e que isso se aplicaria precisamente àquele que tem *générosité*: a nobreza de espírito ‘faz com que a auto-estima se eleve ao mais alto nível que seria legítimo alcançar’. Mas tal auto-estima, Descartes sugere, não será equivalente àquela da pessoa de ‘nobreza’ no sentido genético, uma vez que esta última qualidade depende de circunstâncias de nascimento e de dotes naturais. (...) e enquanto uma ‘boa educação muito auxilia na correção dos defeitos de nascença’, também ela em muito depende de fatores que fogem ao controle do agente. Por outro lado, a verdadeira *générosité*, a auto-estima decorrente do uso resolutivo e bem direcionado de nosso livre-arbítrio, está no alcance de todos.” (p.70)

Pode-se perceber, então, que a noção de generosidade é relativa à virtude que faz das pessoas seres dotados de sentimentos nobres, e que decidem realizar iniciativas generosas por escolha própria, independente da sua educação ou procedência familiar.

Os relatórios apresentados a seguir mostram as diversas formas de se manifestar a generosidade tanto de pessoas para pessoas, como de empresas para pessoas, confirmando a descrição da generosidade como “a chave para todas as outras virtudes”.

Sobre a Tendência

Segundo o Trendwatching, a chamada Geração G de Generosidade, surgiu a partir de uma cultura movida por indivíduos que compartilham, cedem, participam, criam e colaboram em grande número. Isso faz com que integrantes dessa geração passem a ter posturas e expectativas diferentes, alterando seu comportamento como seres humanos no mundo.

Um *trendhunter*¹ afiliado do Trendwatching, especialista em analisar novas tendências sociais e econômicas, afirma que crises financeiras fazem com que o cidadão queira maior proteção não só sobre seu dinheiro guardado como também em relação aos empregos e seus parceiros. E assim, dar, doar, dividir e colaborar em todos os sentidos tornam-se exigências e não mais simplesmente qualidades de alguns.

O mais importante fator influenciador por trás da Geração G é uma grande variedade de consumidores e cidadãos sendo mais generosos. Fala-se do movimento de colaboração, criatividade, *crowdsourcing*², doação, liberdade e compartilhamento que, especialmente online, faz com que indivíduos encontrem novas maneiras de serem apreciados e se sentirem parte de algo maior, pertencendo a um grupo ou movimento. (Trendwatching, 2009) Percebem assim novas maneiras de conseguir status e gratificação, que não seja consumir o máximo e o melhor possível: “Os atos de dar, compartilhar e ser reconhecido substituem o ‘ter’ como símbolo de status.”

A influência da cultura online de compartilhamento e coletividade passou a influenciar o comportamento offline e favoreceu uma nova postura das pessoas com relação a diversos aspectos como, por exemplo, os critérios de consumo.

Grande parte dos consumidores acredita na generosidade e se sente orgulhoso da sua atitude, seja pelo consumo de produtos verdes ou pela responsabilidade social, de acordo com a Euromonitor International. A empresa apresentou, em dezembro de 2009, um relatório na qual descreve um fenômeno muito semelhante à Geração G. Neste caso denominado “Consumo Consciente”³. O fenômeno descreve uma nova maneira pela qual os indivíduos estão manifestando generosidade, que não sejam as tradicionais, como, por exemplo, a realização de doações a instituições de caridade ou trabalho voluntário. Para elas, a preocupação com a sustentabilidade, por exemplo, é uma maneira de manifestar generosidade.

A soma desse fator à mudança de atitude com relação à maneira como os consumidores vêm se comportando, têm garantido o sucesso de cadeias de supermercado verde no Brasil. É o caso

¹ *Trendhunter* é um profissional que trabalha em busca de tendências para o mercado. Em alguns casos o nome do *trendhunter* não é revelado, pois os trabalhos são realizados em equipe e respondem em nome da empresa.

² *Crowdsourcing* é um modelo de produção online que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários para resolver problemas, criar conteúdo e soluções.

³ Traduzido de “*Caring Consumption*”.

do Mundo Verde, lançado em janeiro de 2010, que possui atualmente 150 lojas em todo o país. (Euromonitor International, 2009)

Um estudo comparativo entre três culturas diferentes (brasileiros, espanhóis e franceses) com relação ao consumo de produtos orgânicos, percebeu dois motivadores principais, o benefício à saúde e o sentimento de contribuição com a sustentabilidade, sendo este último a única maneira conhecida, por parte desse consumidor, de colaborar com o meio em que vivem. Os resultados da pesquisa afirmam que os franceses tendem a colocar a saúde a frente da contribuição com o meio ambiente, já os brasileiros inverteram essa ordem, mostrando uma postura menos individualista do que as outras culturas avaliadas no estudo. (Callegaro, 2006)

As informações apresentadas acima mostram como a tendência da “generosidade” vem se tornando cada vez mais influenciadora. Como de costume, as empresas têm aprendido com seus consumidores. Estas terão que se espelhar nas mudanças sociais se desejarem recuperar ou manter sua relevância. Deverão manter valores verdadeiros, não apenas com relação aos seus clientes, mas com seus colaboradores, com o ambiente, com causas sociais, e assim por diante. Em um comentário com relação ao fenômeno, a Euromonitor International (2009) afirma em seu relatório: “*Mais do que uma tendência, é uma necessidade.*”

O Trendwatching comprova este fenômeno das novas gerações através de dados e estatísticas de sites que ajudaram a promover a ocorrência desta megatendência:

- O Flickr, o site de compartilhamento de fotos e imagens, hoje possui mais de trinta e três milhões de usuários, mais de três bilhões de imagens e 3,087 novos uploads por minuto. No Quadro 01 constam dados sobre os grupos de idade dominantes:

		Faixas de Idade						
Flickr		14-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
		6,63%	27,21%	38,06%	17,20%	7,50%	2,70%	0,61%

Quadro.01: Faixas de Idade do Flickr. Fonte: Trendwatching, 2009.

- A Wikipedia tem 8.687.877 usuários registrados, 144.788 têm se envolvido ativamente. O site oferece 15.741 artigos.
- 13 horas de vídeo são postados no YouTube a cada minuto, enquanto um bilhão de vídeos são assistidos por dia.
- Pode-se considerar também como meio de colaboração os milhões de blogs (que dividem idéias, conhecimento e pensamentos), ou reviews (como o *tripadvisor.com* apresenta 20.000.000 reviews sobre hotéis), ou sites que permitem a doação ou repasse de itens pessoais não mais utilizados (como o *brechódacriação.wordpress.com*).

- Na Grã-Bretanha, 87% de consumidores esperam que empresas considerem os interesses da sociedade tanto quanto os interesses da empresa. 78% dos indianos, 77% dos chineses e 80% de consumidores brasileiros preferem marcas que apoiem causas nobres. (Edelman apud Trendwatching, 2010)

Para a Geração G, generosidade não é diretamente ligada à filantropia ou projetos de responsabilidade social. Ações desse gênero devem ser realizadas com cuidado, ou podem ser encaradas como uma atitude superficial. As empresas devem perceber a necessidade da generosidade em diversos níveis e aspectos, não só com relação aos clientes e parceiros, mas com os colaboradores e até mesmo com o ambiente. (Trendwatching, 2009)

Esses consumidores desejam comprar de marcas que se preocupem com a sociedade e que estejam se esforçando para reduzir os impactos negativos de seus produtos e serviços sobre o meio ambiente. As empresas precisam refletir essa mudança na sociedade que integra os valores pessoais no momento da compra. (Euromonitor International, 2009)

Manifestações por parte das empresas

Segue abaixo alguns exemplos de manifestações de generosidade por parte das empresas, observados e classificados por *spotters*⁴ do Trendwatching e por profissionais que acompanham os relatórios da empresa:

- Doação conjunta (*Co-donate*)

O primeiro exemplo é sobre a responsabilidade social, caridade e boas causas. Vários programas de doações empresariais inovadores estão surgindo e uma característica que muitos deles compartilham é o fato de estarem de acordo com a “era da colaboração”. As empresas têm envolvido seus consumidores para tomarem decisões ou doarem conjuntamente com a instituição.



Figura 02: Projeto 10¹⁰⁰. Fonte: Trendwatching, 2009.

⁴ Sinônimo de *trendhunter*.

O Google lançou o Projeto 10¹⁰⁰ (Fig.02), incentivando o público a levantar idéias que poderiam ajudar outras pessoas. Os conceitos mais interessantes e úteis poderiam ser implementados com o limite de custo de 10 milhões de dólares. As idéias eram divididas nas categorias, comunidade, meio ambiente, saúde e educação, mas para não restringir as idéias apresentadas, o Google também ofereceu a categoria “outros”. As propostas apresentadas seriam filtradas para uma lista de no máximo 100 idéias e o público seria convidado a votar para selecionar os 20 semi-finalistas. O vencedor final seria escolhido por um conselho interno.

- Eco-generosidade (*Eco-generosity*)

A “eco-generosidade” está inserida nos exemplos citados anteriormente. É referente à exigência e consciência dos consumidores com relação ao cuidado que as empresas devem ter com o impacto que exercem no ambiente. O Trendwatching é mais radical do que a Euromonitor International com relação a esta manifestação da generosidade. Ele afirma que as empresas devem não só diminuir seu impacto negativo, mas também desfazer o impacto realizado pelas outras empresas. Segue abaixo o exemplo do trendwatching.com.



Figura 03: Novacem. Fonte: Trendwatching, 2009.

Os dois bilhões de toneladas de cimento utilizado a cada ano contribuem para as emissões de CO², um total de 5% das emissões do mundo. Numa tentativa de combater esta ameaça, a empresa britânica Novacem (Fig.03) desenvolveu uma nova formulação, que promete não apenas reduzir as 0,4 toneladas de emissões, mas absorver 0,6 toneladas de CO² com a produção de cimento. Essa mudança é conseguida através de silicatos de magnésio como matéria-prima, em vez das alternativas tradicionais, tais como calcário. Os silicatos requerem muito menos aquecimento durante a produção e

absorvem CO² durante o processo de endurecimento. A invenção tem atualmente uma patente pendente, e apesar dos muitos obstáculos apresentados pela distribuição e licenciamento, a Novacem espera ter produtos no mercado dentro de cinco anos.

Esta tendência ressalta a importância da responsabilidade que as empresas estão começando a assumir, independente da exigência dos consumidores com relação a essa postura e dos benefícios que essas políticas possam ocasionar. Trata-se do comprimento de um dever perante a sociedade.

- Benefícios gratuitos (*Free Love*)

O número de produtos e itens disponibilizados gratuitamente online e offline têm aumentado e vão desde informação encontrada na Wikipedia até brindes como passagens de avião. O oferecimento de brindes não é novidade, mas ainda continua dando frutos e originando diferentes meios de ganhar a atenção do consumidor.

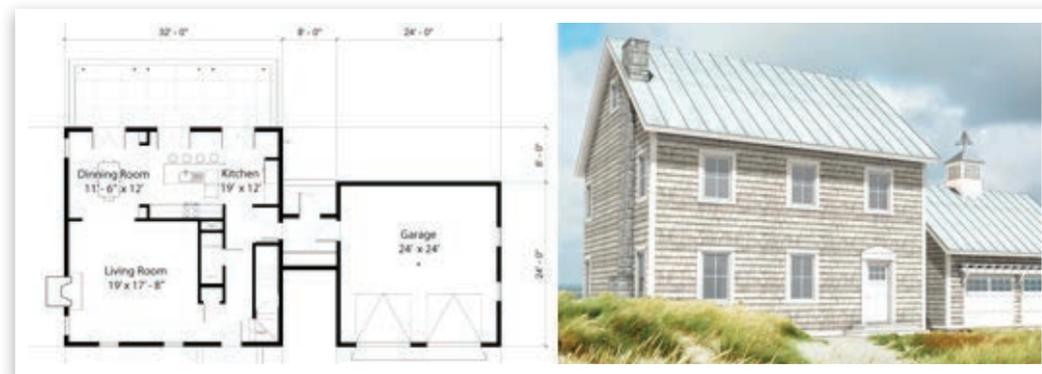


Figura 04: Plantas de casas sustentáveis. Fonte: Trendwatching, 2009.

A FreeGreen oferece gratuitamente para download plantas de casas sustentáveis (Fig.04). A equipe de engenheiros e designers trabalha com projetos de casas que incorporam diferentes combinações de produtos, materiais e fornecedores. Ele também oferece imagens em 3D, simulações de energia e descrições escritas para ajudar o consumidor a encontrar a solução mais adequada para seu estilo de vida. A FreeGreen lucra com o patrocínio de fabricantes dos produtos que divulga, mas se esforça para ser transparente sobre os produtos que exibe.

- Assistentes da marca (*Brand Butlers*)

Os consumidores valorizam o autêntico, o prático, o exclusivo, e estão sempre em busca de maneiras de tornar a vida mais conveniente. No lugar de perseguir e bombardear os clientes existentes e potenciais com campanhas de publicidade, é possível ajudá-los de maneira inteligente, generosa e de forma relevante.



Figura 05: Acuminder. Fonte: Trendwatching, 2009.

A Johnson & Johnson permite que os clientes se registrem no site ou através do Facebook para criar uma conta Acuminder (Fig.05). Este aplicativo oferece lembretes para a renovação e compra de lentes de contato e agendamento de exames no oftalmologista.

- Economia do privilégio (*Perkonomics*)

Outro meio de satisfazer o público das empresas tem girado em torno de regalias e privilégios exclusivos para os usuários dessas marcas.



Figura 06: Vagas para gestantes. Fonte: Trendwatching, 2009.

As lojas Babies "R" Us introduziu vagas nos seus estacionamentos exclusivamente para gestantes (Fig.06). O programa, atualmente, cobre 250 lojas nos Estados Unidos.

- Experimentar antes de comprar (*Tryvertising*)

Este exemplo mostra novos meios de colocação de um produto no dia-a-dia dos consumidores, integrando seus bens e serviços de uma forma relevante. Isso permite que consumidores possam formar uma opinião com base na sua experiência com o produto ou serviço.



Figura 07: Sample Lab. Fonte: Trendwatching, 2009.

No bairro de Harajuku em Tóquio, surgiu um novo modelo de negócio, a Sample Lab (Fig.07). Uma loja onde você pode testar diversos produtos: velas, macarrão, cosméticos e até mesmo jogos de vídeo game; e levar até cinco itens a cada visita. Os visitantes que levarem os itens devem comentar sobre eles no site da loja e assim disseminar informações sobre estes novos produtos. Os interessados devem fazer um cadastro e pagar uma taxa única de adesão. O Brasil vai receber duas lojas com esse modelo, o Clube Amostra Grátis e a Sample Lab.

- Atos randômicos de gentileza (*Random Acts of Kindness*)

Para consumidores que se acostumaram (ou mesmo que ainda se incomodam) com o comportamento distante, inflexível e egoísta das empresas, quaisquer atos de bondade por parte destas serão gratamente recebidos. Os caminhos para a comunicação com os consumidores nunca foi tão fácil e aberto. Significa que nunca foi tão fácil surpreender e encantar o público com atos randômicos de gentileza.

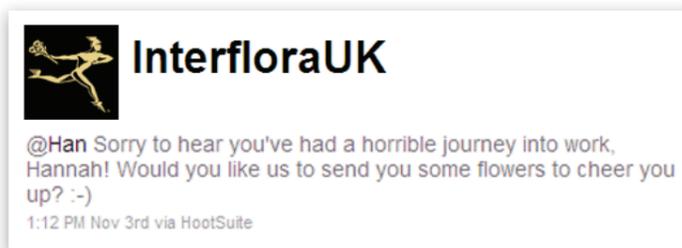


Figura 08: Tweet Interflora. Fonte: Trendwatching, 2009.

A floricultura londrina Interflora lançou uma campanha de mídia social ano passado na qual monitorava o Twitter (Fig.08), procurando usuários que demonstrassem precisar de conforto e encorajamento. Ao encontrá-los, os usuários eram contatados e recebiam um buquê de flores surpresa.

- Menos rigidez (*[F]Rigid no more*)



Figura 09: Menos Rigidez. Fonte: Trendwatching, 2009.

Há um mundo a ser ganho por ser menos rígido (Fig.09), quando se trata de interagir com seus clientes. Este exemplo exige muito do que vem se falando, ou seja, da necessidade de ser generoso. Sejam sobre as políticas de retorno que não exigem um recibo de clientes fiéis, sobre os hotéis que não cobram uma noite extra para quem saiu após completar a hora da diária ou sobre a cobrança de três meses de antecedência para um membro da academia que quer cancelar a sua inscrição por motivo de doença. Pode-se incluir neste grupo, até a recomendação de um concorrente a um cliente que você não pode ajudar.

Vale ressaltar que as manifestações citadas, sempre aparecem como um complemento de um posicionamento já aplicado. Variam entre diversos “tipos” de generosidade, mas estão sempre de acordo com os ideais da empresa. Sendo assim, as ações que promovem são apenas um meio de reforço para o valor que desejam transmitir aos seus clientes. As ações para consolidar uma boa imagem devem ser vividas pela instituição e não utilizadas pontualmente.

Podemos reunir as manifestações acima e classificá-las como atos de doação, compartilhamento, gentileza/bondade, auxílio e sustentabilidade. É fácil imaginar pessoas realizando esses atos, ao contrário das instituições e empresas listadas que vêm manifestando esse comportamento “humano”. Pode-se colocar tal afirmação, pois é a partir dessa nova postura da “geração generosidade” que esses gestos têm surgido.

Nota-se algumas diferenças entre a generosidade manifestada por empresas e por pessoas. Conforme citado anteriormente, os atos de generosidade realizados por pessoas não possuem influência de interesses financeiros ou mercadológicos. As empresas, entretanto, recebem o reconhecimento dos consumidores que será refletido em vendas ou fidelidade à marca. Tal fato não invalida as conseqüências benéficas trazidas por atitudes nobres realizadas por essas empresas, mas é importante avaliar o quão incorporados estão esses valores na organização como um todo.

Assim, os exemplos de manifestações de generosidade das empresas serão utilizados como referência e inspiração para o desenvolvimento do projeto.

2.1.2 O jovem brasileiro

Uma pesquisa denominada “Sonho Brasileiro” realizada pela empresa Box 1824 (Fig.10), entrevistou 2900 jovens, em 173 cidades e 23 estados, e seus resultados acabam por confirmar esse comportamento diferenciado e nobre que se vêem se manifestando principalmente através das gerações mais novas, que estão inseridas nesse contexto de colaboração online, e agora offline também, como descrito anteriormente.



Figura 10: Logo Box 1824 e Projeto Sonho Brasileiro. Fonte: Box 1824, 2011.

Outro fator relevante quanto a esta pesquisa, é a confirmação da presença desses jovens no Brasil, segmento geográfico na qual nos encontramos e onde possivelmente seria implementada a linha de produtos gráficos.

A Box 1824 considerou nas suas entrevistas jovens de 18 a 24 anos, pois considera essa faixa como um centro de influência da sociedade (Fig.11), pois ali surgem diversos novos comportamentos que impactam outros grupos etários:



Figura 11: Centro primário de influência. Fonte: Box 1824, 2011.

“O jovem de 18-24 anos já tem uma certa independência financeira e ao mesmo tempo ainda é muito livre e experimental em seu comportamento. Seu estilo de vida

acaba impactando os mais velhos e os mais jovens: enquanto os mais jovens aspiram ser como eles, os mais velhos se inspiram em seus valores e comportamentos. (...) Muitos movimentos nascidos nessa faixa etária acabam se cristalizando como imagens características da geração jovem de um determinado período. Assim aconteceu com os hippies da década de 60 ou os punks da década de 80. Por isso consideramos os jovens de 18 a 24 anos uma poderosa “antena” para se captar o espírito de um determinado tempo.” (s.p.)

Os jovens desse centro primário de influência foram perguntados quanto a seus sonhos individuais e para o país. As respostas obtidas na fase quantitativa do estudo afirmam que jovens têm como prioridade individual a formação profissional e o emprego. Quanto aos sonhos para o país, incluiu-se a diminuição da violência, da corrupção e o aumento da cidadania, de emprego, igualdade e educação. (Box 1824, 2011)

Investigando um pouco melhor o que estava por trás desses sonhos, perceberam-se muitos jovens não apenas apontando os maiores problemas brasileiros, mas também enxergando maneiras possíveis de atuação – individuais e coletivas.

Muitos jovens já enxergam pequenas ações no seu dia a dia que acreditam impactar grandes sonhos coletivos. Após as representações acentuadamente individualistas dos anos 80 e 90, a partir dos anos 2000, os jovens voltam a valorizar e se conectar com discursos mais coletivos. Mas a noção de coletivo na qual acreditam é diferente daquela predominante nos anos 70, na qual o modelo de atuação coletiva era baseado na figura daquele que se sacrificava totalmente para se doar a uma causa coletiva, podendo até mesmo morrer por ela. O “novo coletivo” traz uma característica muito particular: interdependência entre bem estar individual e da sociedade. Hoje ganha força a idéia de que pensar no outro não exclui pensar em si mesmo. (Box 1824, 2011)

INDIVIDUALISMO → COLETIVIDADE

Os sonhos dos jovens dos anos 80 e 90 foram recorrentemente representados pela perspectiva do consumo, de coisas materiais possíveis de serem compradas. Hoje, os jovens continuam consumindo (talvez até mais do que nas décadas anteriores), mas os sonhos não estão concentrados apenas nesse campo. Vemos cada vez mais jovens sonhando com outros tipos de realização. Em depoimento fornecido à pesquisa um jovem afirma: “*Daqui a pouco também vai se começar a questionar isso, sabe. Até onde tu realmente precisa dessas coisas pra viver? É só esse jeito de ser feliz? É ter grana?*” (s.p.)

O sonho dos jovens de hoje mudou, é mais vivenciável e pragmático. Encontram-se muitos jovens buscando encontrar caminhos que possibilitem não apenas comprar, mas também criar e disseminar novos sonhos para si mesmo e para o coletivo. (Box 1824, 2011)

A pesquisa indica o perfil de alguns desses jovens que já vem agindo pelo coletivo em ações do dia-a-dia. São pessoas que participam de ações sociais em prol de uma causa que acreditam,

buscam maneiras de difundir um conhecimento que dominam ou trabalham para promover melhorias na comunidade em que vivem. (Box 1824, 2011) Independentemente da área em que atuam ou da classe social a que pertencem, o importante é considerar a atitude ou o simples sentimento de querer um lugar melhor para o indivíduo e para todos.

Em resumo, a Box 1824 afirma que estes jovens apresentam as seguintes características:

- Primeira geração global brasileira já cresce conectada e integrada ao mundo a partir da internet e das redes sociais.
- Após o excesso de individualismo e o risco de escassez de recursos naturais das últimas décadas, discursos mais conscientes, responsáveis e sustentáveis ganham força.
- Atuação coletiva não é mais retratada necessariamente a partir dos modelos revolucionários e político-institucionais. Jovens aderem a novas formas de reivindicação e novas bandeiras.
- Nascidos num país já estável e com mais ferramentas de ação à sua disposição, muitos jovens partem para a ação dentro de suas possibilidades, não esperando mais necessariamente que alguém faça por eles.

É importante comentar que a geração generosidade não necessariamente engloba todos os indivíduos da geração atual, assim como não exclui indivíduos de gerações anteriores ou posteriores. A tendência apresentada representa apenas um nicho de mercado, um foco, ao qual pretende-se atender através da linha de produtos gráficos.

As características desses indivíduos auxiliarão na construção do perfil do público alvo a ser atendido com a linha de produtos gráficos. O perfil desse nicho de jovens brasileiros somada aos dados da “geração generosidade” permitirão uma descrição mais precisa e efetiva do público-alvo.

Foram encontrados também, alguns fatores relevantes para a manifestação da “generosidade”. São estes o “contágio social” e a “generosidade como elemento de sobrevivência”.

2.1.3 Fatores relevantes para o fenômeno

O contágio social

Em um estudo publicado na revista científica *Proceedings of the National Academy of Sciences*, os pesquisadores James Fowler e Nicholas Christakis, das universidades da Califórnia e Harvard, documentam a primeira evidência laboratorial de que o comportamento cooperativo é contagioso e que se espalha como uma “epidemia do bem”. As pessoas que se beneficiam de atos de bondade, generosidade e cooperação tendem a “passar o bem adiante”, ajudando outras pessoas que não estavam inicialmente envolvidas, criando uma cascata de cooperação que influencia dezenas de outras pessoas em uma rede social.

Fowler e Christakis (2010) desenvolveram um estudo e demonstraram que, quando uma pessoa dá dinheiro para ajudar outras em uma espécie de “jogo do bem-comum” (considerando a oportunidade e o direito das pessoas cooperarem umas com as outras), elas iniciam um processo na qual os beneficiários se tornam mais propensos a dar o seu próprio dinheiro para outras pessoas em futuras rodadas. Cria-se um efeito dominó em que a generosidade de uma pessoa se espalha em ondas sucessivas do experimento que ampliam exponencialmente o número de pessoas beneficiadas. Fowler (2010) comenta a respeito do experimento:

“Embora o multiplicador no mundo real possa ser maior ou menor do que o que nós encontramos no laboratório. É muito emocionante saber que a bondade se espalha para pessoas que não conhecemos e com quem nunca nos encontramos. Nós temos a experiência direta de doar e ver as reações imediatas das pessoas, mas nós normalmente não vemos como nossa generosidade forma cascatas através da rede social, afetando a vida de dezenas ou talvez centenas de outras pessoas.” (s.p.)

Os pesquisadores comentam também sobre a má notícia: o efeito contagioso do comportamento foi simétrico – o comportamento não-cooperativo também se espalhou igualmente na mesma intensidade. Outro estudo já demonstrou que a solidão pode ser contagiosa também. Fowler (2010) também comenta que, estes resultados sugerem a possibilidade fascinante de que o processo de contágio pode ter contribuído para a evolução da cooperação. Grupos que contavam com pessoas altruístas tornam-se mais altruístas como um todo, com maiores chances de sobreviver do que os grupos egoístas. (ver próxima subseção)

Christakis (2010) afirma a existência de uma conexão profunda e fundamental entre as redes sociais⁶ e a bondade. O fluxo de propriedades boas e desejáveis, como idéias, o amor e a bondade humana, são necessários para a manutenção das redes sociais e, por sua vez, as redes são necessárias para que essas propriedades se espalhem.

Bondade como elemento de sobrevivência

O relatório sobre a Geração G declara que o bom comportamento em sociedade promove o reconhecimento e elevação do status perante a sociedade. O sociólogo Robb Willer (2009) confirma a colocação ao dizer que quanto mais generosos formos, mais respeito e influência exerceremos.

Em um estudo, Willer (2009) e sua equipe deram uma pequena quantia em dinheiro a voluntários que participavam de uma pesquisa. A seguir, levou-os para participar de jogos de complexidade variada, cujos resultados apontavam os benefícios para o “bem comum”.

Os resultados do estudo, publicados na revista *American Sociological Review*, mostram que:

“Os participantes que agiram mais generosamente receberam mais presentes, mais

⁶ Redes sociais neste caso são referentes também às relações interpessoais offline.

respeito e mais cooperação de seus pares e exerceram maior influência sobre eles. Assim, a pessoa que age apenas em seu próprio interesse será evitada, desrespeitada, e mesmo odiada, mas aqueles que se comportam generosamente com os outros são tidos em alta estima por seus pares e, portanto, têm seu status elevado.” (s.p.)

Os estudos de Willer, Fowler e Christakis nos auxiliam na compreensão da generosidade de um ponto de vista mais lógico, na qual apresentam fatores que contribuíram para que a generosidade aliada à natureza humana acontecesse da forma como a conhecemos.

A partir dos dados expostos nesta seção, pode-se ter um bom entendimento das características do público a ser atendido. As informações levantadas acima auxiliarão na concepção e desenvolvimento dos produtos e conseqüentemente da marca como um todo. É a marca que irá auxiliar no reconhecimento da função do produto e dos benefícios que estes irão trazer para o usuário, conforme a seção a seguir.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARCA

A utilização da estratégia de marca possibilita o desenvolvimento de um projeto adequado ao ambiente ou categoria, ao público e à situação na qual está inserido. A partir dela, determinam-se as diretrizes que irão guiar a criação da linha de produtos, a marca e os seus demais pontos de contato.

2.2.1 Marca

É importante, antes de tudo, destacar a diferença entre marca e identidade da marca (também chamada de identidade visual). De acordo com Alina Wheeler (2008):

“Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação.” (p. 14)

Para Neumeier (2008), a marca não depende apenas do produto ou serviço e das táticas definidas pela estratégia de marca. Ela depende do usuário:

“Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele. Quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.” (p.2)

MARCA (Intangível) ≠ IDENTIDADE DE MARCA (Tangível)

Keller (2006) afirma que uma marca pode ser aplicada a diversos tipos de produto, conforme esquematizado no Quadro 02:

Tipo de produto	Exemplo
Bem físico	Kellogg's Ford Coca-Cola
Serviço	Varig Bank of America Seguros Sul América
Loja	Fotóptica Body Shop Carrefour
Pessoa	Obama Michael Jordan Gisele Bündchen
Lugar	Londres Rio de Janeiro Austrália
Organização	Cruz Vermelha Green Peace Os Rolling Stones
Idéia	Liberdade de expressão Diretas Já Fome Zero

Quadro 02: Marca aplicada a um produto. Fonte: Adaptado de Keller, 2006.

Neste projeto de conclusão a marca será aplicada a uma linha de produtos, ou seja, a um “Bem físico”, como apresentado na tabela. A marca deve desempenhar os seguintes papéis (Kotler, 2006):

- Sinalização de atributos e benefícios

As marcas também podem desempenhar um papel significativo para sinalizar aos consumidores características do produto. Classificam-se produtos e atributos ou benefícios associados eles em três categorias principais:

- Bens de Pesquisa: podem ser avaliados por inspeção visual. Ex.: robustez, tamanho, cor, estilo, peso e composição.
- Bens de Experiência: há necessidade de testar o produto. Ex.: durabilidade, qualidade de serviço, segurança e facilidade de manuseio ou utilização.
- Bens de Credibilidade: raramente se verificam os atributos dos produtos. Ex.: cobertura de seguros.

- Indicativo de qualidade

Devido à dificuldade de avaliar e interpretar os atributos e benefícios dos produtos no caso dos bens de experiência e credibilidade, as marcas podem ser sinais particularmente importantes da qualidade e de outras características para os consumidores.

- Diferenciação

Uma marca diferencia um produto até mesmo de outros produtos que foram desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. A diferenciação, segundo o autor, pode ser racional e tangível – relacionada com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

- Elementos simbólicos

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar a sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios - o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

Em um segundo momento, após a implementação deste projeto, por exemplo, a marca poderia desempenhar outras funções que exigem um período mais prolongado de contato com o consumidor para acontecerem (Keller, 2006), como:

- Redução de Riscos

Marcas podem reduzir os riscos nas decisões de produto. Consumidores podem perceber muitos tipos diferentes de riscos ao comprar e consumir um produto:

- Risco funcional: o produto não funciona conforme as expectativas.
- Risco físico: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem.
- Risco financeiro: o produto não vale o preço pago por ele.
- Risco social: o produto resulta em constrangimentos perante outros.
- Risco psicológico: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- Risco de tempo: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório.

Embora os consumidores disponham de vários meios para lidar com esses riscos, um meio que certamente utilizam é comprar marcas conhecidas, especialmente aquelas com as quais já tiveram experiências anteriores favoráveis.

- Simplificação do custo de busca

Empresas e outros tipos de organização estão chegando à conclusão de que um de seus ativos mais valiosos são os nomes de marca associados a seus produtos ou serviços. Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente têm cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor e definir expectativas é inestimável.

2.2.2 Construção do valor da marca

Podemos considerar dois fatores formadores do poder de uma marca: a lembrança de marca e a imagem da marca. (Keller, 2006)

A lembrança de marca consiste no: desempenho do reconhecimento da marca, isto é, capacidade de confirmar exposição prévia à marca; e da lembrança espontânea da marca, capacidade de extrair da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto.

A imagem de marca é criada por associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória. Basicamente, associações de marca favoráveis são criadas quando se convencem os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, levando-os a formar conceitos gerais positivos sobre ela.

Segundo Keller (2006), existem quatro etapas para a construção do valor da marca (Fig.12):

1. Quem é você? (identificação da marca)
Assegurar a identificação da marca junto aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente.
2. O que você é? (significado da marca)
Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades.
3. O que eu penso e sinto por você? (respostas à marca)
Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca.
4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (relacionamentos com a marca)
Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

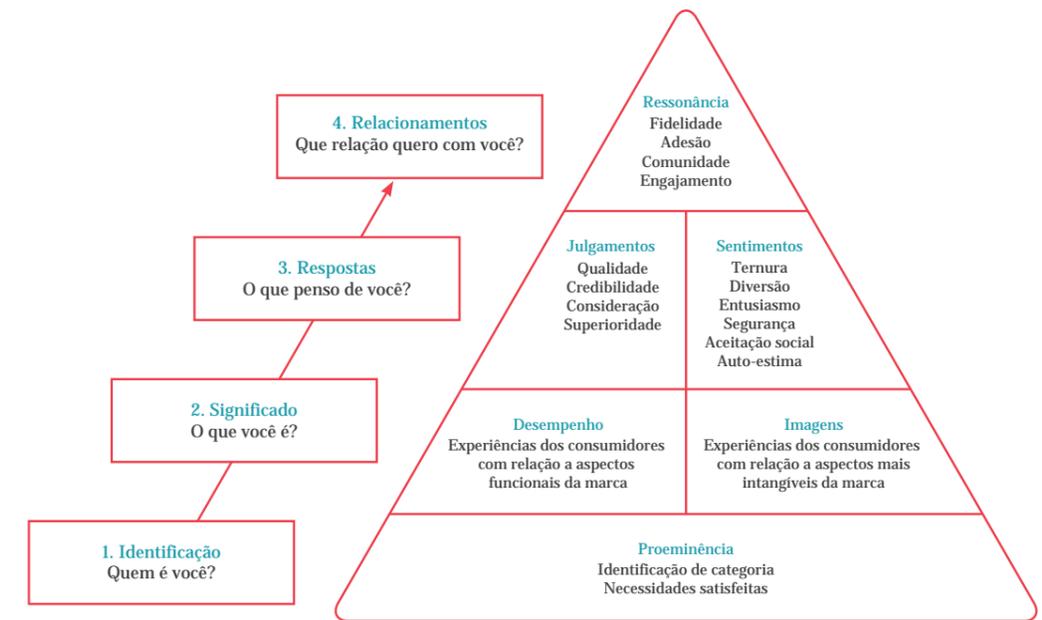


Figura 12: Etapas de construção da marca. Fonte: Adaptado de Keller, 2006.

Neste projeto de conclusão iremos dar início ao processo de construção de uma marca para a linha de produtos gráficos. É possível atingir o primeiro nível da pirâmide acima, a “1. Identificação”. As demais etapas exigem que o usuário realize a experimentação, o julgamento e a criação de laços com o produto e a marca. Sem a implementação do projeto se torna inviável analisar os níveis mais avançados.

O detalhamento dos passos a serem tomados para iniciar o processo de construção da marca, ou seja, definir o posicionamento da marca se encontra na seção 4.0 Metodologia.

2.2.3 Extensão de marca

De acordo com Kotler (2006), é preciso decidir também a natureza dos elementos de marca novos e preexistentes a serem aplicados a produtos novos e preexistentes ao planejar uma estratégia de marca. Ao considerar os meios de implementação da linha de produtos gráficos nos deparamos com duas alternativas: ser uma marca própria ou aliar-se a uma marca já existente.

No caso da primeira alternativa torna-se necessário levar em consideração os passos de construção da marca já citados anteriormente. No segundo caso, é preciso ter conhecimento das implicações que uma extensão de marca pode trazer.

Segundo o autor, denomina-se extensão de marca o processo em que uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto. Quando uma nova marca é combinada com uma marca já existente, a extensão de marca também pode ser denominada submarca. A marca preexistente que origina uma extensão de marca é conhecida como marca-mãe.

As duas principais vantagens das extensões de marca são facilitar a aceitação de um novo produto e proporcionar um feedback positivo à marca mãe e à empresa (Kotler, 2006):

“Com a extensão da marca, os consumidores podem tirar conclusões e criar expectativas quanto à possível composição e ao desempenho do novo produto, com base no que já sabem sobre a marca-mãe e em que medida sentem que o que sabem é relevante para o novo produto. (...) Além de facilitar a aceitação de novos produtos, as extensões de marca oferecem benefícios em termos de feedback. Podem ajudar a esclarecer o significado de uma marca e seus principais valores, ou a melhorar as percepções do consumidor quanto à credibilidade da empresa que está por trás da extensão.” (p.292)

Entretanto, Kotler (2006) ressalva que as extensões de linha podem fazer com que o nome da marca não seja fortemente identificado com o produto:

“A diluição da marca ocorre quando os consumidores deixam de associá-la a um produto específico ou a produtos altamente semelhantes e passam a lhe dar menos importância. (...) Se uma empresa lança extensões que os consumidores consideram inadequadas, eles podem começar a questionar a integridade e a competência da marca.” (p.294)

Percebe-se a importância de avaliar bem os dados a serem levantados sobre o segmento de mercado, concorrentes e público-alvo. Ao analisá-los serão consideradas as vantagens e desvantagens dos meios de implementação da marca a serem escolhidos, citadas acima.

2.3 IDENTIDADE VISUAL

“As melhores identidades impulsionam uma marca.” (Deutsch apud Wheeler, 2008; p.24)

A identidade visual desenvolvida para a linha de produtos gráficos será o ponto de entrada da marca. Ela deverá comunicar de maneira sintética e particular, os conceitos, qualidades e atributos que deverão ser associados aos produtos. (Lopez, 2011)

Além de auxiliar na construção do valor da marca, a criação da identidade visual possibilitará (Harris, S. apud Wheeler, 2008):

- Expressar que espécie de organização você é;
- Garantir ao público que você é realmente aquilo que se diz ser;
- Conectar sua empresa a imagens e idéias;
- Servir como o fio condutor para construir o valor da marca ao longo do tempo;
- Proporcionar consistência nos canais de comunicação.

Ao desenvolver uma identidade visual, é importante levar em consideração diversos requisitos que farão com que o sistema de identidade reflita o posicionamento da marca da maneira correta e, assim, auxilie no processo seu fortalecimento. Wheeler (2008) aponta como características essenciais para uma identidade:

- Significado – As melhores marcas representam algo importante - uma grande idéia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem-definido, uma voz que se destaca.
- Coerência – Sempre que um consumidor experimenta uma marca, essa deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitativa para ser sentida como característica de uma determinada empresa.
- Diferenciação – As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, competem com todas as outras que querem a nossa atenção, a nossa fidelidade e o nosso dinheiro.
- Sustentabilidade – Sustentabilidade é a habilidade de ter longevidade em um ambiente de movimentação constante, caracterizado por possíveis mutações que ninguém pode prever.
- Flexibilidade – Uma identidade de marca eficaz prepara uma empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

2.3.1 Elementos da identidade visual

Uma identidade visual é composta por uma assinatura visual e por um sistema que varia conforme as necessidades de cada marca.

O termo assinatura visual será utilizado para definir a marca como elemento visual. Este padrão será seguido neste trabalho de conclusão para que haja clareza no entendimento do termo “marca” como idéia, como elemento intangível.

A assinatura visual é resultante da união entre um símbolo e um logotipo. Dependendo de sua variação e da utilização de diferentes recursos visuais por parte do designer, esta combinação pode dar origem a diferentes classificações. Alina Wheeler (2008) destaca algumas:

- Logotipos (Fig.13) – Uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.

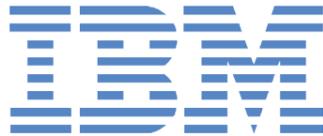


Fig.13: Logotipo IBM. Fonte: escalabilidade.com.

- Monogramas (Fig.14) – A letra isolada é freqüentemente usada como um ponto focal gráfico diferenciador para uma marca. O monograma age como um instrumento mnemônico.



Fig.14: Monograma Motorola. Fonte: nickmartins.com.br.

- Pictóricas (Fig.15) – Um símbolo pictórico usa uma imagem literal e reconhecível. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca.



Fig.15: Símbolo WWF. Fonte: depositonaweb.com.br.

- Abstratas (Fig.16) – Um símbolo abstrato usa a forma visual para transmitir uma grande idéia o um atributo da marca.



Fig.16: Símbolo Cingular. Fonte: wearewarmblooded.blogspot.com.

- Emblemas (Fig.17) – O nome da empresa está intrinsecamente conectado a um elemento pictórico.



Figura 17: Marca aplicada a um produto. Fonte: inspiredartproject.wordpress.com.

A assinatura visual e o sistema de identidade visual dispõem da utilização de recursos como cores, tipografia, sons, movimento, grafismos, aplicações, acabamentos, recursos de impressão, etc. Estes podem ser veiculados em itens como cartões de visita, papelaria institucional, folhetos, embalagens, sites, sinalização, propaganda, ambientes, veículos, entre outros diversos meios de contato com o usuário da marca. (Wheeler, 2008)

A escolha desses elementos que formam a identidade visual deve ser feita e formalizada da maneira correta. Segundo Peón (2000), consideram-se dois aspectos: a viabilidade e a flexibilidade.

- Viabilidade – O sistema só se implanta totalmente se for viável - economicamente, operacionalmente, tecnicamente. Existem excelentes soluções que, no entanto, não se encaixam à situação de projeto. Assim, deixam de ser excelentes - embora instigantes, originais, elegantes, bonitas etc. Por isso, é preciso que o levantamento de dados da situação de projeto indique quais as condições oferecidas para a implantação do sistema (a condição econômica do cliente, sua estrutura operacional, sua capacidade de organização, as aplicações necessárias e possíveis, etc).
- Flexibilidade – Um sistema de identidade visual deve prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas de forma a assegurar uma implantação o mais uniforme

possível de seus elementos. Para isso, devem ser levadas em conta restrições previsíveis impostas por suportes e especificações técnicas não ideais e, ainda, a possibilidade de sua adaptação a inovações tecnológicas de alguma forma esperada. Desta forma, algumas configurações dos elementos básicos devem ser previstas, visando sua funcionalidade e eficiência ao menos naquelas variações mais previsíveis. Assim, o sistema deve incluir:

- variações adaptadas do símbolo, do logotipo e da assinatura visual para monocromia (em meio-tom e a traço) e para fundos claros ou escuros ou com cor semelhante a alguma das cores utilizadas;
- previsão de especificações de cor para suportes e técnicas diferenciados;
- previsão de meios-tons para simulação das cores institucionais em monocromia;
- variações de peso do alfabeto visual (negrito, itálico);
- previsão de aplicação com uso de movimento e som (versão audiovisual).

Wheeler (2008) destaca o cuidado que se deve ter com a linguagem que parte da assinatura visual e permeia os demais pontos de contato da marca:

“Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é que o design esteja no equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação.” (p. 132)

Foram apresentados aqui, conceitos e requisitos importantes a serem considerados no projeto da identidade visual para a linha de produtos gráficos. As etapas de construção da identidade visual serão abordadas na seção 4.0 Metodologia.

2.4 PRODUTOS

Neste trabalho de conclusão de curso, o termo “produto gráfico” foi definido para determinar uma superfície ou substrato que possa receber uma interferência gráfica. Com isso, exigem-se conhecimentos de processos de produção e acabamento adquiridos apenas no curso de design visual.

Segundo Kotler (2006), um produto ou serviço é definido como qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou desejo.

O autor fala também sobre as mudanças da interação entre cliente e mercado. Na era industrial, o objetivo era, basicamente, padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. Com a chegada da era da informação, os consumidores tornaram-se mais bem informados com relação ao que pretendiam consumir e o valor do produto passou a ser definido pelo cliente. Hoje, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. (Kotler, 2010)

A “generosidade” cumpre o papel da necessidade ou desejo que irá ser suprida através dos produtos a serem desenvolvidos, que reconhecerão e exaltarão atos de generosidade. Ao mesmo tempo, a linha de produtos gráficos e, conseqüentemente, a marca como um todo, configura esse modelo de negócio que “toca o lado espiritual” dos consumidores.

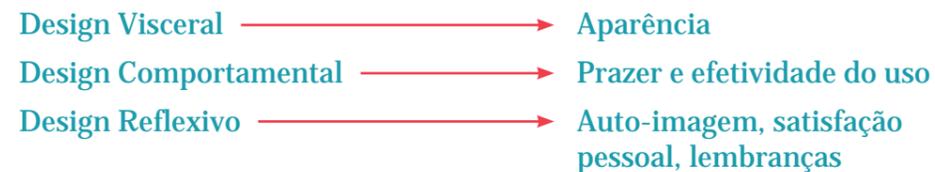
Assim como Kotler (2010), Krippendorff (apud Mont’Alvão; Damazio, 2008) acredita que o design centrado no objeto e seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado no ser humano e seu modo de ver, interpretar e conviver com o entorno. Os designers começaram a perceber que seus produtos não eram apenas “coisas”, mas “práticas sociais, símbolos e preferências”, e que as pessoas para as quais projetavam não eram apenas “usuários racionais”. O autor conclui que: “Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós” (pg.8).

Para Norman (2008), produtos que provocam emoções não são novidade. Além de forma física e funções mecânicas, os objetos possuem a capacidade de assumir “forma social” e “funções simbólicas”. O trecho abaixo esclarece sua colocação:

“Podemos ter orgulho dos objetos em nossa vida, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular.” (p.26)

Norman (2008) explica que nossas reações provocadas através da interação com os produtos, derivam de uma mistura entre a cognição e a emoção; e influenciam três níveis de design que operam entrelaçados e são identificados na nossa reação aos objetos: o design visceral, o design comportamental e o design reflexivo. Segue a definição do autor:

“O design visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto. O design comportamental diz respeito ao uso sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto desempenha, à eficácia com que cumpre sua função, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera e demais aspectos relacionados ao modo como o produto “se comporta” junto ao usuário. O design reflexivo diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abrange as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, entre outros aspectos da ordem do intangível.” (p.14)



Segundo Norman (2008), são muitos os designers que voltam sua atenção para as pessoas e o modo como elas interpretam e interagem com o meio físico e social e então passam a projetar com foco na emoção e com a intenção de proporcionar experiências agradáveis. Para isso, é preciso perceber a importância de considerar os três níveis contemplados acima no momento de realizar o projeto do produto.

Existe ainda o design atitudinal, apresentado por Lucy Niemeyer (2008). Trata-se de uma abordagem do desenvolvimento de projeto focada nos aspectos decorrentes da atitude do destinatário do produto, como ela se dá, qual o seu valor e quais as suas conseqüências na interação do destinatário com o produto. Sua abordagem vai ao encontro da colocação de Kotler (2010) e Norman (2008), pois a proposta é fazer uma aproximação integrada para projetar produtos com um valor emocional agregado. Por “agregado” entende-se que o valor emocional é um ponto inicial do projeto.

É nesta situação que o trabalho de conclusão de curso se encontra inserido. Iremos considerar esses valores de coletividade, colaboração, consciência, ou seja, generosidade, desde o início do planejamento da linha de produtos gráficos.

Para a Niemeyer (2008), o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os 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. Niemeyer (2008) ressalta algumas considerações:

“O fato de que as pessoas ‘gostem’ ou ‘queiram’ produtos que lhe dêem prazer, que sejam mais do que simplesmente funcionais ou com boa usabilidade, não é uma coincidência ou uma parte feliz de uma estratégia comercial para vender mais inutilidade. Nem o design atitudinal é mais uma glamorização epidérmica. Em vez disso, pode-se vê-lo como um resultado da articulação entre fatores próprios da modernidade tardia e de uma nova mentalidade, em que os valores humanos sejam enfatizados, em que a emoção seja um espaço de transcendência de ideais da sociedade industrial e da pretendida supremacia da racionalidade do ser humano.” (p.55)

Niemeyer (2008) também revela a importância da mensagem a ser transmitida através do produto:

“Com estes considerandos, não basta a algo ser formalmente agradável, ser funcional, atender a requisitos ergonômicos. É mister também o produto portar mensagens adequadas, ‘dizer’ o que quer para quem interessa.” (p.53)

Como complemento às colocações apresentadas, trazemos a visão de Sudjic (2010), na qual o design é um tipo de linguagem, e é reflexo de valores emocionais e culturais. O autor concorda com a colocação de Niemeyer (2008) citada acima, pois afirma que o designer deve compreender questões que vão além da função e finalidade. É preciso explorar o significado dos objetos. Para ele, o design é a ferramenta que molda a percepção de como os objetos devem ser compreendidos. Tais conceitos são reforçados no trecho abaixo:

“E o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais.” (p.21)

Ao considerar o tema da generosidade, verifica-se a importância desse vínculo entre produto, emoções, experiências e mensagem, fazendo dos conceitos apresentados acima, cruciais para o desenvolvimento da linha de produtos gráficos. Estes serão inseridos como requisitos e guia para a concepção do projeto.

Vera Damazio e Cláudia Mont’Alvão comentam, no livro Design Emocional de Norman (2008), sobre a importância da interação entre produtos e emoção. Afirmam que a melhor coisa que um designer pode fazer é pôr ferramentas nas mãos das pessoas para que elas transformem suas coisas e lugares em suas próprias coisas e lugares. E nos faz pensar que é possível e desejável “imaginar e fazer existir” ferramentas para potencializar a tolerância, a solidadriedade e o respeito pelo outro. Ferramentas, enfim, que contribuam para o bem coletivo e para a construção de uma sociedade mais virtuosa, plural e inclusiva.

2.4.1 Classificação de produtos

Os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade (Kotler, 2006):

- Bens não duráveis – São bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão.
- Bens duráveis – São bens tangíveis normalmente usados durante determinado período, como geladeiras, ferramentas e vestuário.
- Serviços – São produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. São exemplos de serviços cortes de cabelo, assessoria jurídica e serviços de reparos.

Os produtos desenvolvidos neste projeto se adaptam à categoria de bens duráveis.

2.4.2 Hierarquia de Produtos

Produtos podem estar relacionados a outros produtos. Segue abaixo a hierarquia de produtos, segundo Kotler (2006, apud Pizutti, 2009). Inclui desde necessidades básicas até itens específicos que atendem a essas necessidades:

1. Família de necessidade – A necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos.
2. Família de produtos – Todas as classes de produtos que podem satisfazer a necessidade central com razoável eficácia.
3. Linha de produtos – Um grupo de produtos que estão intimamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados pelos mesmos canais, ou que se incluem em determinadas faixas de preço.
4. Tipo de produto – Um grupo de itens dentro de uma linha de produtos que compartilham uma das diversas formas possíveis do produto.
5. Item (também chamada de unidade específica do estoque ou variante de produto) – Uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência ou outro atributo.

A hierarquia sugerida acima auxiliará na organização dos itens da linha de produtos a ser criada, permitindo que o consumidor assimile e compreenda melhor a marca e os produtos.

Informações a serem consideradas quanto ao desenvolvimento da linha de produtos estão registrados na seção 4.0 Metodologia.

2.5 LINGUAGENS GRÁFICO-VISUAIS

Os produtos receberão interferências gráficas que deverão expressar a mensagem de “generosidade” em termos visuais. Para conceber essa etapa do projeto de maneira adequada é preciso entender os processos de expressão e apreciação dessas mensagens visuais.

O ser humano sempre busca algum tipo de ordem na compreensão de mensagens visuais. A consciência de que não existem elementos casuais ao nosso redor ou dentro de nós, mas de que toda a matéria (inclusive a mental) obedece a uma composição ordenada, leva a pensar que até o traço ou o rabisco mais inocente não pode existir acidentalmente, por puro acaso, mesmo que o observador não reconheça claramente as causas, a origem e o motivo desse “desenho”. A razão pode estar no fato de que crescemos com figuras, imagens e esquemas elementares, marcados e gravados em nosso subconsciente, que constantemente influenciam nosso horizonte e nossa imaginação. (Frutiger, 2007)

Frutiger (2007) comenta sobre a importância da interação entre o objeto e a imagem que será aplicada a este. O vínculo entre homem e objeto vem de longa data e com o passar do tempo se tornou quase uma extensão do ser humano. Essa relação de utilidade e afeição pelo objeto torna bastante compreensível a necessidade de marcá-lo, ou seja ornamentá-lo. Assim, desde o início, é o objeto que determina como se dá a interferência visual, sua estilização. O desenho é ajustado ao material e à forma do suporte, e ao mesmo tempo o objeto e contexto da sua utilidade auxiliam na compreensão da mensagem.

Para Dondis (2007), expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem, mas é possível estabelecer distinções suficientes entre eles, de tal modo que possam ser analisados tanto em termos de seu valor como tática potencial para criação de mensagens quanto em termos de sua qualidade no processo da visão.

A autora utiliza o exemplo de um pássaro para ilustrar as diversas esferas de entendimento do seu significado. Ela começa afirmando a capacidade que temos de reconhecer um pássaro e amplia esse conhecimento ao dizer que para Leonardo da Vinci, por exemplo, o significado de um pássaro poderia ser voar, e tal fato o levou a inventar suas máquinas voadoras. Ou mesmo se associarmos pássaro a uma espécie específica, como uma pomba, poderíamos ampliar o significado para paz ou amor.

Representação

A realidade é a experiência visual básica e predominante. Dondis (2007) propõe como exemplo um pássaro que possui desde características gerais que o enquadram na categoria “pássaro”, até características mais específicas que o definem como um canário ou uma cegonha. A ideia geral de pássaro com características comuns avança até o pássaro mais específico através de fatores de identificação cada vez mais detalhados, e toda essa informação visual provém diretamente do ato de ver. Todos nós temos a capacidade de armazenar as informações visuais com grande eficiência. A autora compara essa capacidade à função de uma câmera fotográfica e aponta uma única diferença, a capacidade de reproduzir a informação.

Uma foto se equipara à habilidade do olho e do cérebro, reproduzindo o pássaro real em seu meio ambiente real. Uma pintura ou desenho podem produzir efeito semelhante, de maneiras diferentes. Ao observar Figura 18 abaixo, a autora comenta as diferenças e vantagens.

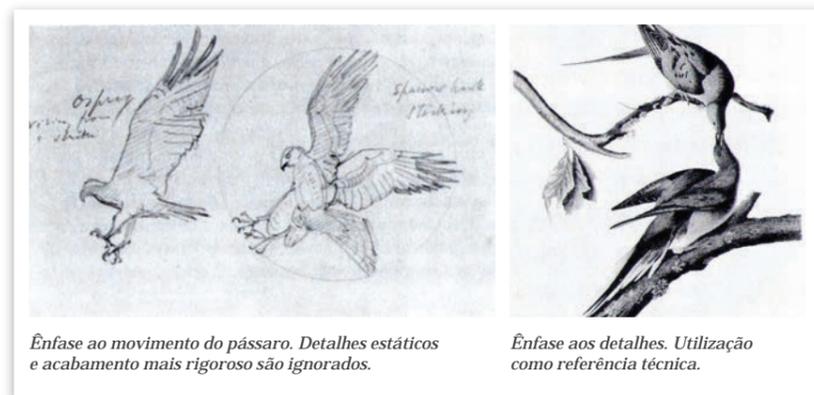


Figura 18: Representação do pássaro. Fonte: Dondis, 2007.

Em ambos os casos de licença visual, a forma final segue as necessidades de comunicação.

Dondis (2007) afirma que a vantagem da ilustração, é que o artista pode manipular e controlar sua obra, deixando-a mais limpa e clara. É assim que se inicia o processo de abstração, que vai deixar de lado os detalhes irrelevantes e enfatizar os traços distintivos.

A eliminação ulterior dos detalhes, até se atingir a abstração total, pode seguir por dois caminhos: a abstração voltada para o simbolismo, às vezes com significado identificável, outras vezes com um significado arbitrariamente atribuído, e a abstração pura, ou redução da manifestação visual aos elementos básicos, que não conservam relação alguma com qualquer representação extraída da experiência do meio ambiente. (Dondis, 2007)

Simbolismo

A abstração voltada para o simbolismo requer uma simplificação radical, ou seja, a redução do detalhe visual a seu mínimo irreduzível.

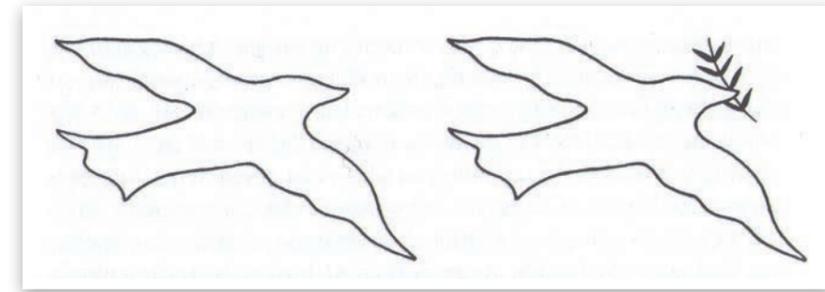


Figura 19: Pomba da paz. Fonte: Dondis, 2007.

No caso da Figura 19, por exemplo, alguma educação por parte do público se faz necessária para que a mensagem seja clara. Quanto mais abstrato for o símbolo, mais intensa deverá ser sua penetração na mente do público para educá-la quanto ao seu significado. (Dondis, 2007)

Segundo Dondis (2007), existem contextos ricos em simbolismos, como a religião e o folclore, conforme a Figura 20:

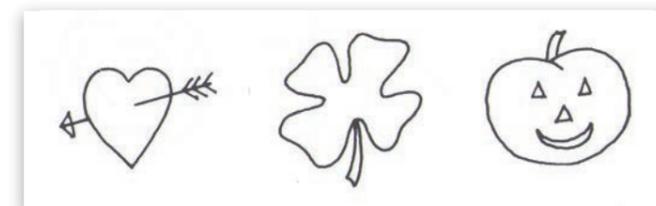


Figura 20: Símbolos folclóricos. Fonte: Dondis, 2007.

Trata-se de uma prática extremamente eficaz em termos de comunicação, pois, se, como dizem os chineses, “uma imagem vale mil palavras”, um símbolo vale mil imagens.

Abstração

A abstração é uma simplificação que busca um significado mais intenso e condensado. Como citado anteriormente, a abstração pode existir não apenas na pureza de uma manifestação visual reduzida à mínima informação representacional, mas também como abstração pura e desvinculada de qualquer relação com dados visuais conhecidos, sejam eles ambientais ou vivenciais.

Dondis (2007) utiliza como exemplo a casa (como abrigo, moradia), na Figura 21. Ela não se parece com nada existente na natureza, seu aspecto é determinado pelo objetivo que levou o homem a criá-la; sua forma segue a função. As soluções encontradas são inspiradas pela utilidade, pelo orgulho, pela expressão, pela comunicação e proteção. São esses fatores que influem na cor, tamanho, proporções ou textura. Os recursos disponibilizados na região onde essa casa será

implementada, ou a época em que for projetada também são influenciadores. O último fator determinante neste caso é o julgamento e a preferência do indivíduo.

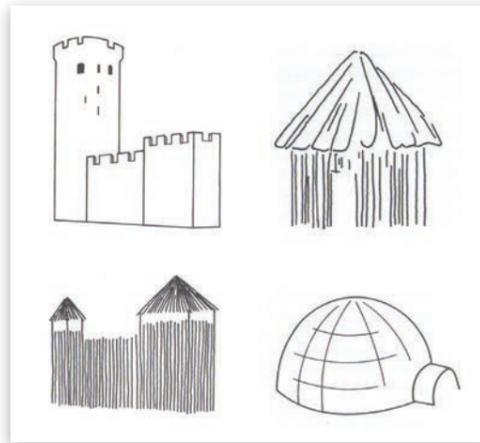


Figura 21: Abstração de casas. Fonte: Dondis, 2007.

Assim, o potencial de criação de mensagens através da redução da informação visual realista a componentes abstratos está na configuração correta dos elementos para que se consiga atingir o efeito pretendido.

Interação entre os três níveis

Os níveis de todos os estímulos visuais apresentados acima contribuem para o processo de concepção, criação e refinamento de toda obra visual. Esse processo de criação de uma mensagem visual pode ser descrito, em resumo, como uma série de passos que vão de alguns esboços iniciais em busca de uma solução até uma escolha e decisão definitivas, passando por versões cada vez mais sofisticadas.

Durante esse processo, pode-se usufruir dos três níveis descritos acima isoladamente ou em conjunto. Neste caso, pode-se utilizá-los para reforçar a mensagem e o significado na comunicação visual. O importante é buscar essa interação entre propósito e composição para que se atinja uma maior eficácia em termos visuais. (Dondis, 2007)

Nas etapas de desenvolvimento da linha de produtos gráficos serão testadas a interação ou a utilização isolada dos níveis de representação, simbolismo e abstração para, assim, encontrar soluções visuais interessantes para o projeto, que auxiliem na transmissão da mensagem dos produtos de maneira adequada.

3. METODOLOGIA

A estrutura base da metodologia deste trabalho de conclusão de curso foi gerada através da metodologia apresentada pelo Jorge Frascara (2004), na qual se preocupa com a interpretação, organização e apresentação visual da mensagem a ser transmitida. Ela se configura da seguinte maneira (Quadro 03):

Encomenda do projeto	Primeira definição do problema e do orçamento.
Levantamento de informações	Sobre o cliente, o produto, concorrência, e público.
Segunda definição do problema	Análise, interpretação e organização da informação recolhida.
Definição dos objetivos	Definição de como o produto deve atingir o público nos aspectos: físico, estético, cognitivo e afetivo. Assim como estudo preliminar de como será implementado o projeto.
Terceira definição do problema	Definição e validação das alternativas geradas acima.
Desenvolvimento da proposta de design	Desenvolvimento da alternativa selecionada.
Apresentação para o cliente	Realização de uma apresentação informativa e persuasiva.
Organização da produção	Preparação do projeto para produção.
Supervisão da implementação	Acompanhar a produção realizada nos fornecedores.
Avaliação da performance	Comparação dos resultados com os objetivos estabelecidos, ajustes realizados com base na avaliação e na implementação.

Quadro 03: Metodologia base. Fonte: Frascara, 2004.

Em alguns momentos, é necessário buscar o auxílio de outras metodologias mais específicas e aprofundadas. É o caso do desenvolvimento da marca, dos produtos, do nome e da identidade visual e suas aplicações.

3.1 Marca (Definição do Posicionamento)

A estratégia da marca terá como base a metodologia proposta por Kotler e Keller (2006). Para dar início ao processo de construção do valor da marca, é preciso realizar o posicionamento da marca. Segundo Keller (2006), o posicionamento da marca está no coração da estratégia de marca.

Kotler (2006) define posicionamento de marca como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo. Assim, posicionamento, como o nome dá a entender, implica descobrir a “localização” adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado.

Decidir o posicionamento requer determinar a estrutura de referência (identificando o público-alvo e a natureza da concorrência) e as associações de marca ideais (pontos de paridade e de diferença). O processo ocorre da seguinte maneira:

Público (mercado-alvo)	<ul style="list-style-type: none"> Quais são suas características, percepções e preferências;
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> Quem são os principais concorrentes; Quais são seus pontos fortes e fracos;
Pontos de diferença	<ul style="list-style-type: none"> Quais os atributos e benefícios dos concorrentes que são exclusivos e intransferíveis para as demais marcas; De que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes;
Pontos de paridade	<ul style="list-style-type: none"> Quais características dos concorrentes podem ser associadas e compartilhadas a outras marcas; De que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes.

Quadro 04. Metodologia Marca. Fonte: Keller, Kotler, 2006.

3.2 Produtos

Para embasar a etapa de desenvolvimento dos produtos, realizaram-se pesquisas com a Pino e a Sisper Design, que trabalham com o desenvolvimento de produtos diferenciados que promovem identificação e satisfação do consumidor, além da funcionalidade ou da diferenciação do produto. Ambas se preocupam com os momentos e experiências que seus produtos proporcionam na vida do usuário, assim como a proposta deste trabalho de conclusão. As entrevistas foram uma boa maneira de adquirir informações de como se dá o processo de criação, produção e venda desses produtos no mercado. O roteiro utilizado como guia para o levantamento de informações foi o seguinte:

- Origem da _____
- Produtos que oferece
- Clientes
- Parceiros/Concorrentes
- Metodologia de Trabalho
- Processo de criação
- Produção

Sisper Design

Simone Sperhache iniciou a Sisper Design (Fig.22) atendendo à agências publicitárias como a Competence e a Escala. As agências solicitavam produtos personalizados e exclusivos, criados ou adaptados para campanhas e ações. Com o conhecimento dos fornecedores adequados para a produção dos produtos era possível oferecer esse serviço. (Sisper Design, 2011)

Em um segundo momento, a Sisper direcionou seu foco para os produtos infantis, um antigo objetivo da proprietária e, desde então, vem trabalhando com parcerias com a Pino, na qual são adquiridos *royalties* com a venda dos produtos e com a venda permanente de projetos de produto, como para a Dipano. A empresa tem se dedicado ao desenvolvimento e produção de brinquedos e produtos pensados, especialmente, para divertir públicos de diferentes idades. (Sisper Design, 2011)



Figura 22: Sisper Design. Fonte: Sisper Design.

A produção é bem variada, pode ser realizada artesanalmente (produtos que utilizam papel artesanal), internamente (produtos que são confeccionados dentro da própria Sisper, como cadernos, agendas, estojos, bichinhos de feltro, porém em quantidades pequenas) ou terceirizados (produtos confeccionados por fabricantes, como canecas, giz de cera, totes, etc.) (Sisper Design, 2011)

Segue o processo de criação dos produtos no Quadro 05 abaixo:

Briefing	<ul style="list-style-type: none"> Conversa com cliente a respeito do projeto; Verificação dos objetivos, requisitos e demais necessidades do cliente;
Levantamento de Dados	<ul style="list-style-type: none"> Pesquisa em fontes variadas (internet, livros e repertório pessoal) de informações (materiais, processos de produção e similares) que podem auxiliar no processo de brainstorm;
Brainstorm	<ul style="list-style-type: none"> Utilização das informações levantadas para início de processo de brainstorm;
Seleção de Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Das alternativas levantadas na etapa anterior são selecionadas no máximo três para serem desenvolvidas e apresentadas ao cliente;
Apresentação para o cliente	<ul style="list-style-type: none"> Apresentação das alternativas; Seleção de uma das alternativas; Recebimento de feedback;
Prototipagem	<ul style="list-style-type: none"> Prototipagem; Desenvolvimento de protótipo físico ou virtual; Verificação final do projeto;
Apresentação final para o cliente	<ul style="list-style-type: none"> Realização de ajustes em caso de falhas no produto ou exigência do cliente; Aprovação Final;
Produção	<ul style="list-style-type: none"> Recebimento da aprovação final do cliente; Fechamento do projeto para envio para a produção;
Entrega	<ul style="list-style-type: none"> Entrega do Produto.

Quadro 05: Metodologia Sisper Design. Fonte: Sisper Design, 2011.

Pino

A Pino (Fig.23) surgiu a partir de uma empresa de sinalização e comunicação visual, a Inove. A partir da sobra de materiais da produção desta, percebeu a oportunidade de criar produtos que

reaproveitassem esse resíduo, além de possuírem a infra-estrutura e tecnologia necessária para alguns processos de produção que viriam a ser utilizadas na confecção dos produtos. (Pino, 2011)

Cléo Silveira, responsável pelo setor de desenvolvimento de produtos, afirma que o conceito da empresa gira entorno de produtos que trouxessem felicidade, bem estar e alegria, um olhar diferente sobre a vida. Os detalhes do projeto destes deveriam trazer sensações agradáveis para as pessoas. A Pino trabalha com produtos não massificados, diferenciados, que trazem um pouco da história e da técnica do designer responsável.



Figura 23: Pino. Fonte: Pino.

A criação é realizada através de dez designers convidados, sendo dois deles, internos. Em uma reunião inicial a empresa apresenta os materiais e tecnologias disponíveis e, a partir daí, são levantadas idéias para os produtos. (Pino, 2011) Segue o processo detalhado no Quadro 06 abaixo:

Laboratório inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação dos processos de produção da Pino; • Primeira discussão;
Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de idéias e alternativas; • Discussão com a equipe da Pino; • Adaptação das idéias; • Acréscimo de novas idéias; • Realização de novas combinações; • Avaliação do custo; • Filtro de idéias; • Finalização; • Detalhamento do projeto;
Prototipagem	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento do protótipo; • Avaliação final; • Últimas alterações; • Aprovação final;
Finalização	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de ficha técnica, produto modelo e arquivos de detalhamento;

Produção	• Encomenda feita pelo site;
	• Utilização da ficha técnica, do produto modelo e arquivos de detalhamento;
	• Produção;
	• Conferência de qualidade;
Entrega	• Entrega da encomenda.

Quadro 06: Metodologia Pino. Fonte: Pino, 2011.

3.3 Nome

O processo de geração de nomes será embasado nas metodologias apresentadas por Kevin Keller (2006) e Alina Wheeler (2006). Enquanto a metodologia de Keller se mostra mais preocupada com os critérios e requisitos importantes a serem considerados no processo, Wheeler apresenta passos importantes para auxiliar no desenvolvimento e geração de alternativas.

Segue a metodologia de Keller (2006) no Quadro 07:

Definir objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos conforme os critérios de memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção; • Definir o significado ideal que a marca deve assumir; • Verificar o papel da marca dentro da arquitetura de marcas da empresa;
Gerar alternativas	• Gerar o maior número possível de nomes e conceitos;
Filtrar alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Filtrar os nomes gerados tendo como base os objetivos definidos para a marca; • Realização de pesquisa legal com os nomes resultantes da filtragem;
Coletar informações sobre os nomes finalistas	<ul style="list-style-type: none"> • Coletar informações abrangentes sobre cada um dos nomes finalistas; • Realizar pesquisa legal mais profunda sobre possibilidades de registro;
Validação	• Simular experiências do consumidor com a marca para verificar a memorabilidade e significância das alternativas finalistas;
Escolha do nome	<ul style="list-style-type: none"> • Escolher o nome que maximiza os objetivos da marca; • Registrar o nome.

Quadro 07: Metodologia Nome. Fonte: Keller, 2006.

Segue a metodologia de Wheeler (2006) no Quadro 08:

Reveja o posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Examine as metas da marca e necessidades do mercado-alvo; • Avalie os nomes existentes; • Examine os nomes dos concorrentes;
Organize-se	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolva uma linha de tempo; • Determine a equipe; • Identifique técnicas de brainstorming; • Determine os mecanismos de pesquisa; • Desenvolva o processo de tomada de decisão; • Organize as fontes de referência;

Crie um critério para dar nomes	<ul style="list-style-type: none"> • Critério de desempenho; • Critério de posicionamento; • Critério legal; • Critério de normatização, se houver;
Soluções de brainstorming	<ul style="list-style-type: none"> • Crie muitos nomes; • Organize-os em categorias e temas; • Veja os híbridos e os imitativos; • Seja prolífico; • Explore as variações/interações em um tema;
Conduza a triagem inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento; • Lingüística; • Legal; • Banco de dados da lei comum; • Mecanismos de busca online; • Listas de telefones online; • Registros de domínios; • Criação de uma lista curta;
Conduza o teste conceitual	<ul style="list-style-type: none"> • Diga o nome; • Envie um correio de voz; • Envie o nome por e-mail; • Coloque-o em um cartão de visitas; • Coloque-o no título de um anúncio; • Ponha-o na voz de stakeholders;
Testes	<ul style="list-style-type: none"> • Determine métodos de confiança; • Verifique sinais de alerta; • Desenterre conflitos de marcas comerciais; • Verifique conotações de linguagem; • Verifique conotações culturais; • Faça a análise lingüística;
Triagem legal final	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional; • Internacional; • Domínio; • Regulatório; • Registro.

Quadro 08: Metodologia Nome. Fonte: Wheeler, 2006.

3.4 Identidade Visual e Aplicações

O projeto da identidade visual e suas aplicações serão embasados nas metodologias apresentadas por Alina Wheeler (2006) e Maria Luisa Peón (2000). Aqui, novamente, os processos se complementam, Wheeler mostra etapas mais voltadas para a adequação da proposta com relação à estratégia e Peón propõe um detalhamento maior nas etapas de desenvolvimento do resultado do projeto.

Segue a metodologia de Wheeler (2006) no Quadro 09:

Condução da pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Compreendendo a empresa; • Pesquisa de mercado; • Auditoria de marketing; • Auditoria da concorrência; • Auditoria de stakeholders; • Auditoria de linguagem; • Relatório de auditoria;
Esclarecimento da estratégia	<ul style="list-style-type: none"> • Esclarecimento da estratégia de marca; • Concentração do foco; • A grande idéia; • Brief da marca+brief da criação;
Design da identidade	<ul style="list-style-type: none"> • O design de símbolos; • Logotipo + assinatura visual; • Cores; • Tipografia; • Som; • Movimento; • Ensaio das aplicações; • Apresentação;
Criação de pontos de contato	<ul style="list-style-type: none"> • Visão geral das aplicações; • Desenvolvimento das aplicações.

Quadro 09: Metodologia Identidade Visual. Fonte: Wheeler, 2006.

Segue a metodologia de Peón (2000) no Quadro 10:

Problematização	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados; • Estabelecimento de requisitos e restrições;
Concepção	<ul style="list-style-type: none"> • Geração de alternativas de solução; • Identificação dos partidos das alternativas geradas; • Seleção do partido a ser desenvolvido; • Geração de alternativas do partido; • Testes de redução das alternativas desenvolvidas; • Seleção da solução preliminar a partir das alternativas desenvolvidas; • Realização da validação preliminar da alternativa selecionada; • Consolidação da solução preliminar; • Aperfeiçoamento da solução preliminar, a partir dos resultados da validação preliminar; • Consulta ao cliente sobre a solução preliminar; • Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir da consulta ao cliente; • Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior; • Refinamento da solução anterior, desenvolvimento de variações com testes de redução; • Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores; • Consulta ao cliente sobre a solução; • Refinamento da solução, a partir da consulta ao cliente;

Especificação	<ul style="list-style-type: none"> Detalhamento técnico dos elementos do sistema; Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas; Projeto e especificação técnica das aplicações; Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual; Levantamento do custo de implementação do sistema (produção e veiculação); Consulta ao cliente para aprovação dos custos; Aperfeiçoamento das aplicações, a partir da consulta ao cliente; Entrega do manual de identidade visual ao cliente (encerramento do projeto); Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema; Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações).
---------------	--

Quadro 10: Metodologia Identidade Visual. Fonte: Peón, 2000.

3.5 Metodologia Final

As metodologias levantadas acima foram adaptadas para utilização neste projeto. Algumas etapas foram desconsideradas, pois eram referentes às etapas de produção e implementação do projeto, que não serão incluídas neste trabalho de conclusão de curso. Outras foram omitidas por já estarem incluídas em outros processos. Ao final, obteve-se a seguinte metodologia (Fig.24):

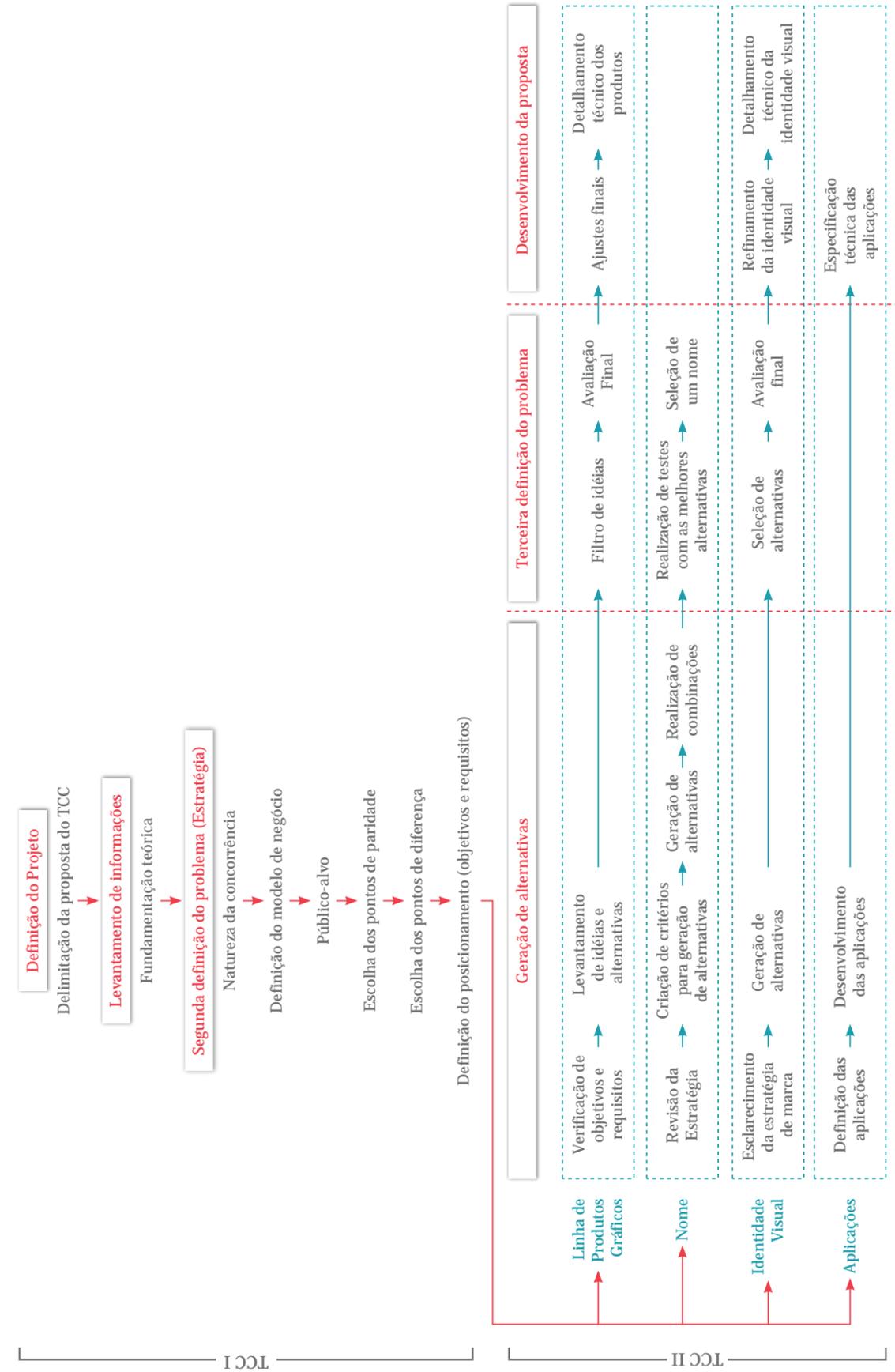


Fig.24 Metodologia Final. Fonte: Autor.

4. ESTRATÉGIA

Antes de dar início à definição da estratégia da marca é importante reunir algumas das informações obtidas através das pesquisas realizadas para a fundamentação teórica.

Acima de tudo, o foco é a busca pela satisfação da necessidade de manifestar a generosidade e/ou vê-la sendo manifestada, devido à mudança de postura e expectativas dos indivíduos, em relação ao consumo, apresentada pelas empresas Trendwatching (2009), Euromonitor International (2009) e pela pesquisa Sonho Brasileiro (2010). Utilizaremos uma abordagem que prioriza esse valor emocional como ponto inicial do projeto da linha de produtos gráficos.

Os produtos poderão reconhecer e exaltar atos de generosidade, ou promover a interação pessoa-produto (ou pessoas-produto). Neste último caso, o produto servirá como estímulo para o usuário, auxiliando-o no momento de realizar uma ação generosa ou incentivando-o à ação. É a questão do vínculo entre produto, emoções, experiências e mensagem. (Niemeyer, 2008)

Foram levantadas maneiras pela qual se pode manifestar a generosidade. Os exemplos mostravam:

- A realização de doações
- O compartilhamento de bens e informações
- A preocupação com a sustentabilidade
- Atos de gentileza ou bondade
- Auxílio em caso de necessidade

Pode-se perceber que os meios e maneiras de manifestar a generosidade estão presentes no cotidiano de muitas pessoas.

O principal fator que permite que a generosidade ocorra é a gratificação e reconhecimento que esse comportamento proporciona (Trendwatching, 2009). Outras características do fenômeno foram apontadas também:

- Contágio – As pessoas que se beneficiam de atos de bondade, generosidade e cooperação tendem a “passar o bem adiante”; (Fowler e Christakis, 2010)
- Sobrevivência – A pessoa que age apenas em seu próprio interesse será evitada, desrespeitada, mas aqueles que se comportam generosamente com os outros conquistam a estima de seus pares e, portanto, têm seu status social elevado. (Willer, 2009)

O perfil do público também foi caracterizado nos relatórios do Trendwatching (2009) e Euromonitor (2009). As pessoas estão demonstrando posturas e expectativas diferentes, são menos individualistas, se preocupam mais com a sustentabilidade e têm exigido mais humanidade por parte das empresas. De maneira geral, são portadoras de sentimentos e atitudes nobres, o que os define como a “geração generosidade”.

4.1 Parceiros e Concorrentes

A linha de produtos gráficos deve se adequar também a um mercado que aceite esse tipo de produto relacional, que prioriza emoções, experiências e mensagem.

Na busca por empresas do segmento de mercado a que esta linha de produtos gráficos poderia pertencer, encontrou-se um caráter dúbio. As empresas listadas para serem analisadas poderiam assumir o papel de concorrentes ou parceiros, dependendo da maneira pela qual a marca da linha de produtos fosse viabilizada. Esta poderia ser uma marca “própria” ou se aliar a uma marca já existente. Antes de decidir qual o melhor caminho a ser seguido, deve-se analisar o segmento de mercado de maneira geral.

Iniciaremos o processo através da análise das características, forças e fraquezas de cada uma das empresas abaixo no intuito de entender o segmento de mercado e seu público; perceber oportunidades que possam contribuir para o projeto e evitar pontos que apresentem problemas.

As forças e fraquezas analisadas são relativas aos produtos e às impressões do contato da marca com os clientes, pois não seria possível, nesta pesquisa, conseguir informações estratégicas mais detalhadas das empresas.

Nesta pesquisa foram elencadas apenas empresas próximas à região sul ou que atuem dentro do território brasileiro, pois se entende que empresas de outros países têm de lidar com diferentes ambientes, situações culturais, sociais e econômicas; o que exigiria conhecimentos e pesquisas mais avançadas para analisar os resultados da maneira correta.

Foram realizadas buscas na internet e realização de entrevistas com as lojas Baden Baden no dia 11/06/2011 e Imaginarium dia 17/06/2011. As demais informações da fabricante Uatt e do site Kiwi foram obtidas apenas através de busca na internet.

As questões abaixo foram utilizadas como base para as entrevistas ou como guia para as pesquisas na internet:

1. *Que tipo de produto procura-se oferecer na loja? Quais as características dele?*
2. *Qual público procura atingir com os produtos?*
3. *Qual a diferença da _____ com relação a outras lojas? Por que ela é melhor? (pontos fortes)*
4. *Quais os pontos que ainda precisam ser melhorados na _____? (pontos fracos)*

As informações obtidas e analisadas estão registradas abaixo:

Imaginarium (Criação, produção, distribuição e varejo)

Rua Manoel Isidoro da Silveira, 159 - Lagoa da Conceição. Florianópolis - SC



Figura 24: Loja Imaginarium. Fonte: Orkut.

A Imaginarium (Fig.24) oferece objetos de uso pessoal, presentes, peças de roupas, decoração e artigos diversos para transformar o cotidiano das pessoas numa rotina mais alegre e divertida. A empresa aposta em produtos com a “cara” do cliente e essa essência foi mantida desde 1991, quando se deu o início da marca. (Negócios e Empreendimentos, 2011) Hoje a Imaginarium se firma com a proposta de bem-viver, de aconchego, ganha um design identificado com atitude, um produto que provoca reação, que oferece uma emoção além da própria função. (Lisowski, 2007)

Em 2005, a Imaginarium atendeu a uma antiga reivindicação de seus consumidores e criou a sua loja virtual que funciona dentro do site oficial da empresa.

O grupo Imaginarium é formado pelas empresas Imaginarium Design, responsável pelo desenvolvimento e criação, Imaginarium franchising, responsável pela concessão de franquias, política de franquias e consultoria ao franqueado, e pela Engros, responsável pela distribuição de produtos para as franquias Imaginarium e para mercados multimarca. (Lisowski, 2007)

Com relação ao público, a diretoria da Imaginarium não queria que a marca virasse referência somente entre jovens e optou por abrir o leque de produtos a outros públicos, conseguindo, assim, atingir um número maior e mais interessante de clientes. No início, os produtos atingiam basicamente a um público de 15 a 25 anos, mas hoje, o público da Imaginarium é bem amplo. Pode-se dizer que atinge a faixa entre 15 e 55 anos de idade. (Imaginarium, 2011)

Submarcas:

- Visto
- Brasil Paca
- Kidults
- Muito tudo

Pontos fortes:

- Produtos exclusivos e diferenciados;
- Produtos criativos e surpreendentes;
- Produtos lúdicos;
- Promovem a interação entre amigos, casais e familiares através de seus produtos;
- Produtos passam mensagens alegres;
- Antecipam tendências;
- Utilização e manutenção de mídias para comunicação com o público (Facebook, Orkut, Twitter, blog, Youtube e site).

Pontos fracos:

- Preço não é muito acessível. Foram encontradas nas redes sociais muitos comentários a respeito desta questão.

Baden Baden (Varejo)

Rua Dr. Florêncio Ygartua, 105 - Moinhos de Vento. Porto Alegre-RS



Figura 25: Produtos da loja Baden Baden. Fonte: Banco de imagens do autor.

A Baden Baden disponibiliza itens de papelaria, presentes e decoração (Fig.25). Procura trazer produtos originais e diferenciados, que não se encontram em qualquer lugar. Atende a todos os tipos de público, sem restrição, mas a localização da loja e o preço dos produtos indicam um

público disposto a investir em produtos de qualidade e de alto valor agregado. Há tentativas de explorar a interação com o público, utilizando a vitrine e o interior da loja, mas são ações pouco eficazes. Trabalha basicamente com importação, mas adquire alguns produtos de fornecedores locais. (Baden Baden, 2011)

Marcas que disponibiliza:

- Peter Pauper Press
- Kikkerland
- Prata Studio
- Papelaria
- Azure Design
- The Joie Shop
- Lorota

Pontos Fortes:

- Produtos originais e diferenciados;
- Grande variedade de produtos;
- Exploração da vitrine, favorecida pela boa localização da loja.

Pontos Fracos:

- Pouca divulgação;
- Pouca interação com o consumidor.

Uatt (Criação e produção)

Rua Antonio Jovita Duarte, 4855 - Área Industrial de Forquilhas. São José-SC



Figura 26: Site Uatt. Fonte: Uatt.

A empresa Uatt (Fig.26) surgiu a partir da união das empresas Wacky e Ethno, uma de importação

de produtos divertidos e a outra fabricante de presentes criativos. A marca Uatt surgiu após a identificação de uma oportunidade de mercado pelas duas empresas, com o objetivo de fabricar e oferecer produtos irreverentes, divertidos e surpreendentes, ao qual denominam *emotion gifts*. (Uatt, 2011)

Pontos Fortes:

- Promovem a interação entre amigos, casais e familiares através de seus produtos;
- Produtos passam mensagens alegres;
- Distribuem para muitos varejistas diferentes (estão presentes em diversos tipos de ponto de venda e portanto, bem acessíveis ao consumidor).

Pontos Fracos:

- Em alguns produtos há pouco cuidado com a estética. Parece haver uma grande preocupação com a produção rápida e em grande escala. Poderia haver um cuidado maior com as etapas de criação, talvez otimizando o processo de produção dos produtos para oferecer mais tempo para a equipe responsável;
- Produtos se tornam um pouco impessoais, pois atendem a um público muito amplo e a mensagem que o produto transmite acaba sendo superficial.

Kiwi (Vendas on-line)

<http://www.kiwi.com.br/home>



Figura 27: Site Kiwi. Fonte: Kiwi.

A Kiwi (Fig.27) é uma loja virtual que oferece os mais variados produtos (design, decoração e presentes) de uma forma diferente, amigável e agradável. Procuram transmitir um universo lúdico, divertido e alegre através dos pontos de contato com o cliente (produtos, embalagens e site). O site reúne marcas de produtos de todos os tipos e tamanhos, desde que estejam de acordo com a proposta. Disponibiliza não só produtos de grandes marcas, mas também dos pequenos

produtores, dando oportunidade para novos designers e fabricantes com boas idéias. (Kiwi, 2011)

Marcas que disponibiliza:

- Alberto Pretel
- Art Home
- Blink Watch
- Cow Parade
- Fred & Friends
- Ico
- Lego
- Rubens Dittrich
- Weenicons

Pontos Fortes:

- Mantém a proposta de diferenciação, originalidade e diversão em praticamente todos os produtos;
- A unidade nas características dos produtos e pontos de contato atrai o público-alvo e fortalece a marca;

Pontos Fracos:

- Receio do consumidor por parte da compra on-line;
- Não permite a interação do consumidor com o produto antes da compra;
- Falta de cuidado com alguns detalhes do processo de compra virtual.

Análise geral do segmento

Foram analisadas empresas que trabalham de maneiras diferenciadas dentro de um mesmo contexto. Enquanto algumas se responsabilizam por todas as etapas, como a Imaginarium que cria, produz, distribui e vende seus produtos, outros apenas reúnem fornecedores e disponibilizam seus produtos para venda. Os diferentes casos foram relevantes, pois assim foi possível compreender as diversas faces do segmento de mercado.

De maneira geral, as empresas do segmento procuram oferecer para seus clientes produtos originais e diferenciados e, estão constantemente atrás de tendências novas para apresentar. Os produtos exploram uma abordagem “emocional”, seja pelo bom humor, pela interação entre pessoas próximas e queridas ou pela nostalgia de uma época marcante da vida. O objetivo é sempre o de propiciar alegria para o cotidiano das pessoas.

Com relação ao público-alvo, as empresas sempre apresentaram uma ampla faixa de idade. Afirmavam que apesar do caráter “jovem” dos produtos, pessoas de todas as idades demonstravam interesse pelos produtos oferecidos.

As informações obtidas com as análises acima, somadas às informações apresentadas no início desta seção, irão auxiliar na definição do público-alvo, dos pontos de paridade e de diferença. Com isso pode-se definir o posicionamento que irá guiar todos os pontos de contato da marca.

4.2 Definição do modelo de negócio

Após a avaliação das características do segmento de mercado, deve-se selecionar, antes de tudo, um caminho a ser seguido, ou seja, fazer da linha de produtos gráficos uma marca própria ou aliar-se a uma marca já existente.

Acredita-se que por se tratar de uma linha de produtos diferenciada e inédita, é importante privilegiar a compreensão do consumidor com relação à funcionalidade, qualidade e benefícios desta. Assim, percebe-se que poderia ser benéfico para o lançamento destes produtos, se estivessem atrelados a uma marca já reconhecida dentro de um segmento de mercado. O consumidor associaria o caráter dos produtos oferecidos pela marca-mãe à linha de produtos gráficos, facilitando o processo de entendimento da nova marca. Seria interessante se esta marca-mãe dispusesse de pontos de venda físicos para que o processo pudesse ser reforçado através da experimentação do produto no PDV.

O nome, identidade visual e aplicações serão desenvolvidas para esta linha de produtos e, possivelmente, caso venha a ser implementada, teriam que se adequar aos padrões da marca-mãe.

Possíveis extensões de linha serão estudadas conforme for realizado o desenvolvimento dos produtos gráficos.

As características da marca-mãe influenciam a submarca e vice-versa. Por isso, ambos devem possuir um posicionamento semelhante. Caso contrário, o consumidor poderia ficar confuso com relação à empresa, ocasionando no enfraquecimento do negócio.

4.3 Público-alvo

O público-alvo consiste no grupo de usuários da linha de produtos gráficos a ser projetada. Segundo Frascara (2004), é uma importante fonte de informações que auxilia o designer em diversos momentos do desenvolvimento do projeto.

Do ponto de vista mercadológico, Keller (2006) afirma que um mercado consiste em todos os consumidores que tenham motivação, capacidade e oportunidade de comprar um produto. O público das empresas pesquisadas na seção anterior e na descrição da “geração generosidade” possui necessidades e comportamentos similares. Assim, a estratégia da marca poderá ser direcionada para esse segmento ou público-alvo, que possui preferências e percepções semelhantes.

O início deste trabalho de conclusão de curso se deu com a escolha de uma necessidade específica, manifestada por um grupo de indivíduos, a “geração generosidade”. Ao longo do levantamento de informações e realização de pesquisas do segmento de mercado, foram reunidas informações mais específicas e aprofundadas para configuração desse público-alvo.

Kotler (2006) diz que devem ser observadas algumas variáveis na segmentação, geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Essas categorias serão utilizadas para descrever o público-alvo da linha de produtos gráficos.

Segmentação geográfica

O Brasil foi selecionado como região a ser atendida com a linha de produtos gráficos, pois as informações do segmento de mercado foram obtidas através de fornecedores que atuam neste segmento geográfico. Conseqüentemente, não há informações suficientes para atuar em outros mercados.

A linha de produtos seria oferecida nas capitais e grandes cidades do país. Segundo informação fornecida pela entrevista com a Imaginarium, são estes os locais onde há maior aceitação por produtos desta categoria.

Segmentação demográfica (Faixa etária e renda)

Com relação à faixa etária, será considerado o intervalo de 18 a 24 anos, não se excluindo intervalos acima ou abaixo deste.

Como as entrevistas e pesquisas realizadas com as empresas do segmento apresentaram uma variação muito grande neste aspecto, decidiu-se considerar o centro primário de influência, citado pela pesquisa da Box 1824, que afirma que é na faixa entre 18 e 24 anos que estão os indivíduos que caracterizam o comportamento de uma época.

Quanto à renda, poderão adquirir os produtos indivíduos das classes A, B e C, tendo como fonte desse dado as faixas de preço oferecidas pelas empresas do ramo e dados encontrados nas pesquisas.

Segmentação psicográfica (Valores, opiniões e atitudes)

A segmentação psicográfica provém das características descritas pelos relatórios do Trendwatching e Euromonitor, e pela pesquisa Sonho Brasileiro (2010). Os dados analisados e filtrados configuram o seguinte perfil psicográfico do público-alvo:

- São menos individualistas
- Manifestam atitudes e sentimentos nobres
- Exigem mais humanidade

- Exigem mais gentileza
- Se preocupam mais com a sustentabilidade

Segmentação comportamental (Benefícios procurados)

A segmentação comportamental também é proveniente das fontes da segmentação psicográfica. Nela são descritas os benefícios procurados pelo público-alvo na linha de produtos gráficos:

- Originalidade/Diferenciação
- Emoção
- Significado
- Experiências
- Novidades
- Interação

4.4 Pontos de Paridade

Os pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca; de fato elas podem ser compartilhadas com outras marcas. Esse tipo de associação assume duas formas básicas: paridade de categoria e paridade de concorrência. Segundo Kotler (2006):

“Os pontos de paridade de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o bastante para pertencer à determinada categoria de produto ou serviço. (...) Os pontos de paridade de concorrência, por sua vez, são associações destinadas a anular os pontos de diferença do concorrente. A marca não precisa literalmente ser vista como equivalente às suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquela qualidade ou benefício em particular.” (p.306)

Considerando as questões acima, definem-se como pontos de paridade da marca da linha de produtos gráficos:

Pontos de paridade de categoria

Os pontos de paridade da categoria foram obtidos através dos resultados das pesquisa com empresas do segmento. Aparecem como atributos refletidos nos produtos e serviços prestados, e serão características que a marca da linha de produtos gráficos irá compartilhar com a concorrência. São eles:

- Originalidade/Diferenciação
- Emoção
- Criatividade/Surpresa
- Produtos que transmitem uma mensagem positiva
- Produtos que promovam interação com outras pessoas

Os pontos de paridade de concorrência não podem ser analisados uma vez que não se sabe como a linha de produtos será viabilizada e, portanto, não se sabe ao certo quais os concorrentes e seus diferenciais a serem anulados.

4.5 Pontos de Diferença

Os pontos de diferença (PDs) são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com os de uma marca da concorrência. Kotler (2006)

De acordo com Keller (2006), os pontos de diferença podem envolver atributos de desempenho, benefícios de desempenho ou associações de imagem:

“Pontos de diferença podem envolver atributos de desempenho (o fato de o OMO ter ‘sistema bleach’) ou benefícios de desempenho (o fato de o OMO lavar mais branco). Em outros casos, PDs envolvem associações de imagem (a imagem de faroeste dos cigarros Marlboro ou o fato de a Gol se anunciar como ‘linhas aéreas inteligentes’). Muitas marcas de primeira linha tentam criar um ponto de diferença com ‘qualidade superior’, enquanto a estratégia de posicionamento adotada por várias outras empresas é criar um ponto de diferença para suas marcas como ‘provedora de custo baixo’ de um produto ou serviço. Assim, há várias possibilidades de PDs.” (p. 75)

Considerando as questões acima, definem-se como pontos de diferença da marca da linha de produtos gráficos:

Atributos de desempenho

Os atributos de desempenho, como citado, são relativos ao recurso que a linha de produtos gráficos possui para se diferenciar. São eles:

- Produtos que inspiram, motivam e incentivam ações generosas;
- Produtos como meio para realização e reconhecimento de ações generosas;

Benefícios de desempenho

Os benefícios de desempenho são trazidos pelo caráter do produto, descrito nos itens dos atributos de desempenho e também nos pontos de paridade. São eles:

- Auto-realização
- Bem estar
- Sensação de pertencimento

Associações de imagem

As associações de imagem selecionadas derivam da descrição das características da geração “generosidade”, suas crenças, percepções e expectativas, e representam muito bem o caráter da linha de produtos gráficos. São eles:

- Coletividade
- Colaboração
- Consciência

4.6 Definição do Posicionamento

Após todas as informações adquiridas e analisadas podemos descrever o posicionamento da marca da linha de produtos gráficos como: “Uma marca que inspira, motiva e incentiva àqueles que fazem do seu mundo um lugar melhor para se viver. Um lugar de respeito, consciência e colaboração.”

Relembrando, que a soma das características do público alvo, dos pontos de paridade e de diferença também faz parte da definição do posicionamento. Destaca-se aqui a frase acima, pois ela resume o diferencial desta linha de produtos gráficos. É esta idéia de coletividade que irá permear todos os pontos de contato da marca.

4.7 Objetivos e requisitos

Os objetivos e requisitos que irão nortear a criação dos produtos e demais itens deste projeto serão baseados na definição do posicionamento e dados apresentados quanto ao público, pontos de paridade e diferença (Quadro 11).

O cumprimento desses objetivos e requisitos fará com que os produtos consigam atender à necessidade que originou o projeto, de manifestar a generosidade ou vê-la sendo manifestada, inspirando, motivando e incentivando os usuários. Marca e identidade visual seguem as mesmas diretrizes.

Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentação geográfica: Brasil; capitais e regiões metropolitanas. • Segmentação demográfica: 18 a 24 anos, não desconsiderando faixas acima ou abaixo desta. • Segmentação psicográfica: São menos individualistas; manifestam atitudes e sentimentos nobres; exigem mais humanidade; exigem mais gentileza; se preocupam mais com a sustentabilidade. • Segmentação comportamental: Originalidade/diferenciação; emoção; significado; experiências; novidades; interação.
Pontos de Paridade	<ul style="list-style-type: none"> • Pontos de paridade de categoria: Originalidade/diferenciação; emoção; criatividade/surpresa; produtos que transmitem uma mensagem positiva; produtos que promovam interação com outras pessoas.

Pontos de Diferença	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos de desempenho: Produtos que inspiram, motivam e incentivam ações generosas; produtos como meio para realização e reconhecimento de ações generosas. • Benefícios de desempenho: Auto-realização; bem estar; sensação de pertencimento. • Associações de imagem: Coletividade; colaboração; consciência.
---------------------	---

Quadro 11: Objetivos e requisitos. Fonte: Autor.

5. LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS

Nesta seção, serão registrados os similares, estudos e o desenvolvimento efetivo da linha de produtos gráficos.

Vale lembrar novamente o significado definido neste trabalho para o termo “produto gráfico”, uma vez que ele será projetado nesta etapa. Produto gráfico define uma superfície ou substrato que possa receber uma interferência gráfica. Com isso, exigem-se conhecimentos de processos de produção e acabamento adquiridos apenas no curso de design visual.

5.1 Análise de similares

Através da análise de similares foi possível listar alguns recursos que podem auxiliar na concepção dos produtos. Estes exemplos foram trazidos através de pesquisas com lojas, escritórios e projetos que possuem características semelhantes com o segmento de mercado escolhido.

As seguintes categorias na qual foram divididas as referências irão auxiliar na geração de alternativas.

Personalização/Customização

- Relousa

O Estúdio Cinco é um grupo de onze estudantes de design da FAU USP, que atua tanto nas áreas do design gráfico quanto de produto. O Estúdio desenvolveu uma lousa em formato de relógio (Fig.28) que permite uma total customização. Ela pode ser um mural de recados, uma agenda, uma brincadeira ou até mesmo um relógio. Como cada pessoa possui seu ritmo e a Relousa não possui nenhuma marcação, o tamanho das horas é do tamanho que for necessário.



Figura 28: Relousa. Fonte: Estúdio Cinco.

- Carimbos de Monstros

A Lorota é uma marca de produtos infantis que promovem a diversão, surpresa e liberdade. A empresa criou este sistema de carimbos (Fig.29) que permite liberdade na criação de monstros, de acordo com a vontade de cada um. Com isso é possível personalizar os desenhos de acordo com a imaginação de cada um.



Figura 29: Carimbos de Monstros. Fonte: Lorota.

- Guardanapo “Eu tenho uma idéia” (*I have an Idea*)

O site de produtos Kiwi disponibiliza estes guardanapos (Fig.30) com uma malha quadriculada para auxiliar em sketches ou anotações de idéias que podem surgir quando não há papel a mão. Estes guardanapos podem registrar boas idéias, cabe a cada um utilizá-lo da maneira que bem entender.



Figura 30: Guardanapo “Eu tenho uma idéia”. Fonte: Kiwi.

Bom humor

- Bigodon

O Estúdio Cinco desenvolveu uma cartela de adesivos que possibilita grande variedade de brincadeiras. Bigode, nariz de palhaço, óculos exagerados e outros acessórios divertidos que podem ser combinados e colados no espelho do banheiro, do quarto, etc. e colocam um pouco de bom humor no dia a dia (Fig.31).



Figura 31: Bigodon. Fonte: Estúdio Cinco.

- Apontador de lápis “Menino Honesto” (*Honest boy pencil sharpener*)

A Kikkerland é uma empresa que reúne produtos inteligentes e criativos de todo o mundo que transformem as tarefas do dia a dia em experiências surpreendentes. Um exemplo é este apontador de lápis que faz alusão à figura conhecida do Pinóquio (Fig.32).



Figura 32: Apontador de lápis “Menino Honesto”. Fonte: Kikkerland.

- Adesivos de vaso sanitário

O site Kiwi disponibiliza este adesivo para a tampa do vaso sanitário (Fig.33), que além tornar o ambiente mais simpático, auxilia as mães na tarefa de ensinar as crianças para que mantenham a tampa fechada.



Figura 33: Adesivos de vaso sanitário. Fonte: Kiwi.

Afeto/Memórias

• Caixinha da Saudade

A loja Memória Afetiva é uma loja virtual que recentemente abriu uma loja física no Rio de Janeiro. Como o próprio nome diz, a empresa procura oferecer produtos que promovam afeto e alegria ao interagir com eles. A loja combinou os elementos abaixo para compor uma Caixinha da Saudade (Fig.34) com frascos onde você pode guardar areia daquela praia perfeita, uma flor de uma primavera inesquecível, o primeiro dentinho que caiu, etc. Esses vidrinhos servem para guardar boas memórias.



Figura 34: Caixinha da Saudade. Fonte: Memória Afetiva.

• Almofadas Divertidas

O fabricante Uatt trabalha, principalmente, com a interação entre pessoas próximas, ou seja, familiares, amigos e namorados (Fig.35). Transforma simples objetos em um

presente para ocasiões especiais através da mensagem aplicada. É um recurso utilizado comumente.



Figura 35: Almofadas Divertidas. Fonte: Uatt.

• Bloco Café

A Papelaria é uma empresa de São Paulo que explora o papel para criar produtos diferenciados. No exemplo abaixo, o aroma de café foi aplicado a este bloco de anotações (Fig.36) para inspirar a todos os amantes desta bebida.



Figura 36: Bloco Café. Fonte: Papelaria.

• Jogo “Quem ama cuida bem”

Este jogo (Fig.37) produzido pela equipe de criação da Imaginarium e promove momentos de diversão entre casais que gostem de presentes diferenciados para mudar a rotina.



Figura 37: Jogo “Quem ama cuida bem”. Fonte: Loja Imaginarium.

Orgulho/Participação

• Camiseta Zero Carbono (*Carbon Free*)

A Alguns Tormentos é uma empresa de Porto Alegre que teve sua origem a partir de um blog na qual se discutia os assuntos mais variados como música, filmes e arte. Com o tempo foram desenvolvidas ilustrações sobre os temas abordados, que a pedido do leitores, foram aplicados em camisetas e disponibilizadas para venda online. A partir daí, a empresa não parou de criar camisetas estampadas com temas que promovem a identificação de muitas pessoas (Fig.38).



Figura 38: Camiseta Carbon Free. Fonte: Alguns Tormentos.

A importância das camisetas se dá pela capacidade de adquirir significados diferenciados. Pessoas podem expressar idéias, críticas e protestos de acordo com a interferência gráfica que for atribuída a elas. Sua função se assemelha a outros itens como botons, chaveiros, etc.

Entretenimento/Diversão

• Laponete

O Estúdio Cinco criou sabonetes em forma de lápis (Fig.39) para incentivar às pessoas a escrever no box durante o banho. Assim, quando a próxima pessoa usar o chuveiro, o vapor revelará a mensagem no vidro.



Figura 39: Laponete. Fonte: Estúdio Cinco.

• Chinelos Animais

A empresa japonesa Kiko+ trabalha com produtos infantis e criou estes chinelos de madeira diferenciados (Fig.40) para proporcionar momentos de diversão às crianças. Os chinelos também servem como incentivo aos passeios ao ar livre.



Figura 40: Chinelos Animais. Fonte: Kiko+.

• Camiseta Velcro

A loja coletiva Pandorga, de Porto Alegre, oferece produtos criados por diversos

fornecedores gaúchos da região. Para o dia dos namorados disponibilizou a camiseta da Figura 41. Um simples recurso foi utilizado para divertir os casais nessa data comemorativa.



Figura 41: Camiseta Velcro. Fonte: Pandorga.

Sustentabilidade

Os resultados trazidos para ilustrar a “sustentabilidade”, tiveram como critério, apenas a motivação que os produtos trazem para aqueles que interagem com eles. Não foram consideradas todas as facetas que envolvem a sustentabilidade, ou seja, os aspectos ambiental, social e econômico.

• Ampulheta para o banho (*5 minute shower*)

A empresa Kikkerland criou esta ampulheta (Fig.42) que auxilia na contagem e controle do tempo no banho. A ampulheta é presa com uma ventosa na parede e deve ser girada a cada cinco minutos para continuar sua contagem.

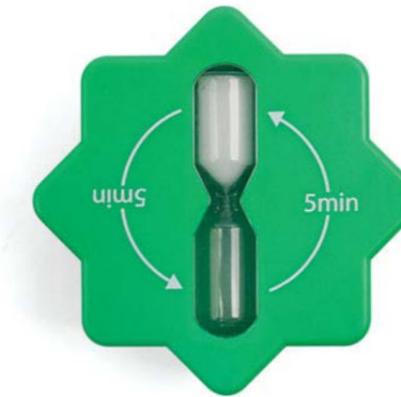


Figura 42: Ampulheta para O banho. Fonte: Kikkerland.

• Caixa “Verde” (*Green Box*)

O blog Consumo do Bem reúne diversos projetos e iniciativas em todo o mundo referentes ao consumo verde. Em novembro de 2010 divulgou esta idéia para caixas de pizza da empresa ECO Incorporated (Fig.43) , que dispensam pratos e facilitam no armazenamento das sobras na geladeira.

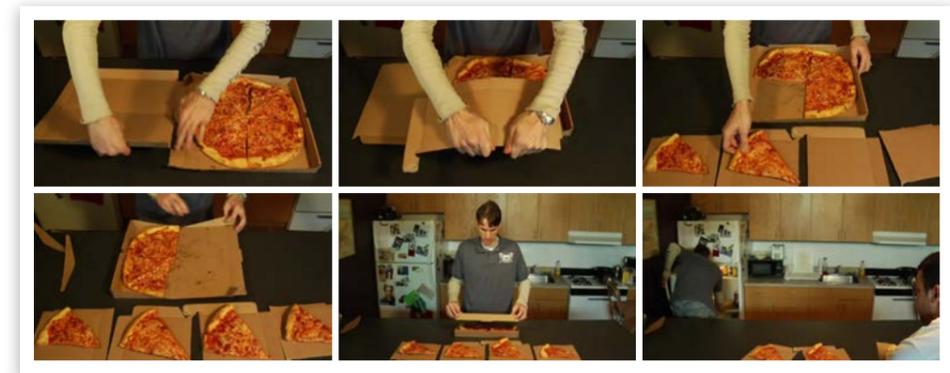


Figura 43: Caixa “Verde”. Fonte: Consumo do Bem.

Personagem

• Milk Paper Toy

O clipe da música *Coffee and TV* da banda Blur tornou conhecido este personagem da caixinha de leite (Fig.44). Os fãs da banda se simpatizaram e sensibilizaram com este personagem que passa por difíceis situações no enredo do clipe. Não demorou muito para que a planificação de seu *Paper Toy* fosse disponibilizada para que todos pudessem montá-lo e guardá-lo em casa.



Figura 44: Milk Paper Toy. Fonte: Google.

Mensagem

• Coragem (*Keep Calm and Carry On*)

A loja online Keep Calm Gallery disponibiliza em seu site, impressões, cartões postais e outros produtos que carregam mensagens de incentivo, alegria e bom humor para as pessoas. A tipografia, as cores e as ilustrações são trabalhadas para auxiliar na transmissão do significado das mensagens.

O quadro da Figura 45 é uma reprodução de um pôster emitido no início da Segunda Guerra Mundial para comunicar momentos em que o perigo já não era iminente na Inglaterra. Hoje em dia, a mensagem adquiriu o significado simbólico de “coragem” (*stiff upper lip* para os britânicos).



Figura 45: Keep Calm and Carry On. Fonte: Keep Calm Gallery.

Os responsáveis pela Keep Calm Gallery propõem que os produtos sejam comprados para uso pessoal ou para ser dado de presente a pessoas próximas e queridas. Outros exemplos (Fig.46) são os quadros abaixo: Uma maçã por dia traz boa saúde (*An apple a day...keeps the doctor away!*), Seja otimista (*Be optimistic*), O que importa é o interior (*It's what's inside that counts*).



Figura 46: Outros exemplos. Fonte:Keep Calm Gallery.

Pode-se perceber que os recursos utilizados pelos produtos não se prendem apenas às categorias nas quais estão incluídos. Mensagens podem trabalhar junto ao bom humor, orgulho pode se aliar à sustentabilidade, e assim por diante.

O importante é avaliar estes recursos e utilizá-los como inspiração para desenvolver produtos que inspirem, motivem e incentivem a “generosidade”.

5.2 Pesquisa

Antes de iniciar o brainstorm do desenvolvimento dos produtos, verificou-se a necessidade de consultar o público em geral e validar as informações levantadas na fundamentação teórica a respeito da generosidade. A dificuldade que se encontra nesta pesquisa, é a de fornecer às pessoas um entendimento da generosidade como um valor humano que se manifesta no dia a dia, das mais diversas formas: através do compartilhamento de objetos, da colaboração com o meio ambiente, da gentileza com pessoas próximas, e assim por diante. Outro ponto importante a ser verificado é a opinião das pessoas com relação ao fato de ser possível receber reconhecimento e auto-realização através de ações generosas, assim como consta nos dados dos relatórios das empresas Euromonitor e Trendwatching.

Sendo assim, foram utilizados exemplos práticos de como a generosidade é praticada, conforme citados nos relatórios da tendência (questão n.º2), para que o entrevistado compreenda os questionamentos e, conseqüentemente, traga resultados corretos e relevantes para o projeto.

As perguntas utilizadas foram as seguintes:

- *Sexo*
- *Idade*
- *Escolaridade*
- *Profissão*

1. *O que você entende por generosidade? Para você o que significa ser generoso?*
2. *Na sua opinião, as ações citadas abaixo podem ser consideradas generosas?*
Compartilhamento de informações
Preocupação com a sustentabilidade
Atos de gentileza e bondade
Auxílio em caso de necessidade
3. *Quando você costuma agir de maneira generosa? Com quem (família, amigos, namorado)? Em que ocasião (no trabalho, em casa)? De que maneira?*
4. *Você se interessa por lojas que oferecem produtos diferenciados, originais e criativos? Por quê? Ex.: Imaginarium*

Foram entrevistados 103 pessoas no município de Porto Alegre, sendo 38 das entrevistas realizadas pessoalmente e 65 realizadas através da ferramenta Google Spreadsheets. O registro completo das respostas obtidas se encontra nos Anexos. Segue a análise dos resultados abaixo:

Sexo

Dos entrevistados, 50% são do sexo feminino e 50% do sexo masculino:

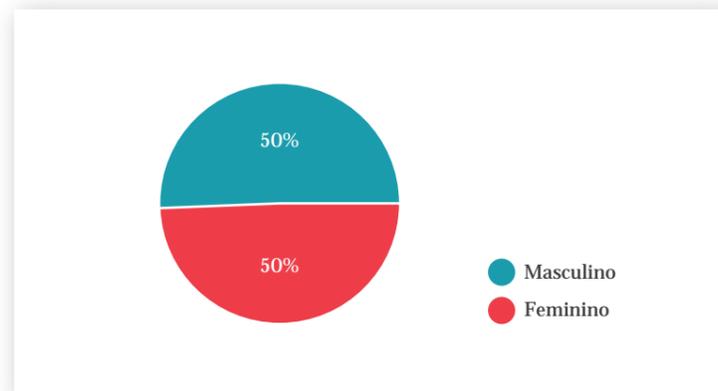


Figura 47: Sexo dos entrevistados. Fonte: O autor.

Idade

A idade dos participantes entrevistados varia conforme o gráfico de barras a seguir:

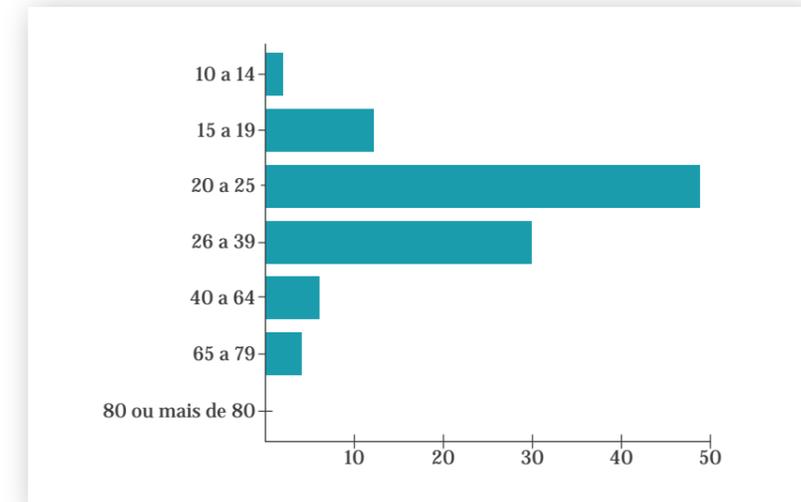


Figura 48: Idade dos entrevistados. Fonte: O autor.

Vale ressaltar que participantes abaixo da faixa etária de 10 a 14 anos apresentaram dificuldades para responder as perguntas do questionário, oferecendo respostas pouco elaboradas com relação à generosidade.

Escolaridade

A escolaridade varia conforme o gráfico de barras abaixo:

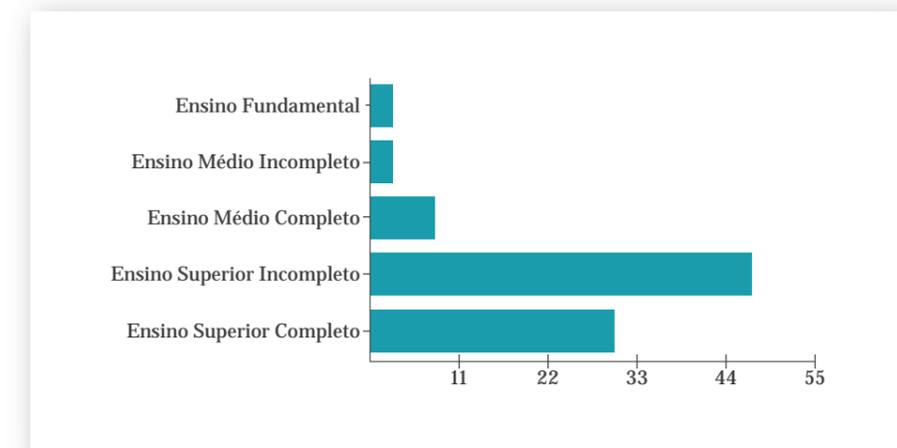


Figura 49: Escolaridade dos entrevistados. Fonte: O autor.

A maioria dos entrevistados pertence às categorias ensino superior incompleto e completo, pois as categorias anteriores a estas não ofereciam respostas suficientemente aprofundadas, mesmo problema apresentado com relação à idade.

Profissão

Dados referentes à profissão somados à idade e escolaridade dos entrevistados auxiliava na estimativa da renda dos participantes. De maneira geral, esta variável não influenciou as respostas obtidas. Apenas a questão n.º4 foi influenciada, devido ao preço dos produtos oferecidos no segmento de mercado sugerido (loja Imaginarium) e à falta de acessibilidade a este.

Questão n.º1

“O que você entende por generosidade? Para você o que significa ser generoso?”

Na questão n.º1, a maioria das respostas obtidas revela a generosidade como: dar/ajudar/fazer o bem ao próximo sem esperar nada em troca.

Poucos associam a generosidade à perda ou sacrifício pessoal. Para a maioria dos entrevistados a generosidade ocorre de acordo com a ocasião vivida. Interpretam a generosidade como algo simples que está inserido no dia a dia, relativo às pessoas ao redor.

Muitos dos participantes enfatizaram que para que um ato generoso possa ser considerado como tal era necessário não esperar nada em troca. Alguns se referiam ao altruísmo, geralmente associado à idéia de generosidade, outros se referiam especificamente ao retorno financeiro. Entretanto, a idéia de se conseguir reconhecimento ou auto-realização através de ações generosas é aceito por parte dos entrevistados.

Foram selecionadas algumas respostas que exemplificam a análise acima:

“Entendo como uma característica pessoal semelhante à bondade. Ser generoso é saber dar sem esperar receber, não hesita em ajudar.”

“Fazer o bem para o próximo sem receber nada em troca.”

“Qualquer ato feito de boa vontade, sem visar lucro ou afins.”

“Dar sem pedir nada em troca.”

“Estar disposto a ajudar as pessoas, conhecendo-as ou não.”

“Ser generoso é auxiliar o próximo de boa vontade.”

“Pensar no bem estar do próximo e fazer algo por isso.”

“Dividir, compartilhar, ajudar ao próximo sem olhar a quem se está ajudando, independente de se ter muito ou pouco daquilo que se está dividindo.”

“Aquilo que você faz por outra pessoa sem ser por obrigação, compromisso. É ajudar um próximo espontaneamente, como uma atitude simples do cotidiano. É se importar com o outro!”

“Porque a generosidade se dá ao pensar nos outros, nas pessoas, na comunidade em geral, não apenas em si... é ser altruísta.”

“Ser generoso, é pensar em que a felicidade do próximo, ou das pessoas que te cercam,

é um quesito de grande impacto na sua vida. Pra complementar, ou fazer a sua felicidade!”

“É a ocasião que faz tu ser generoso, pode ser com conhecido ou desconhecido. O importante é ser feito com coração. Fazendo bem tanto para quem recebe como para quem faz.”

“Penso que quem é generoso, será em qualquer lugar, independentemente, da ocasião. A generosidade está em pequenos gestos do dia-a-dia.”

Questão n.º2

Na sua opinião, as ações citadas abaixo podem ser consideradas generosas? Compartilhamento de informações, preocupação com a sustentabilidade, atos de gentileza e bondade, auxílio em caso de necessidade.

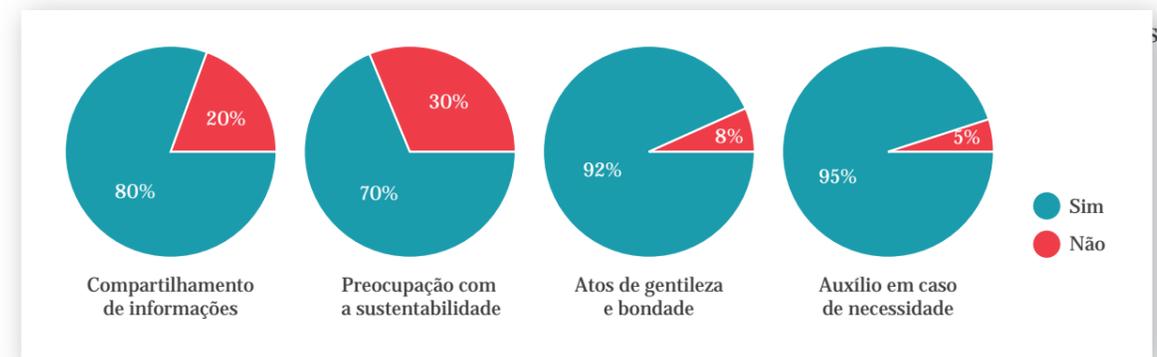


Figura 50: Aprovação dos tipos de generosidade. Fonte: O autor.

“Atos de gentileza e bondade” e “auxílio em caso de necessidade” tiveram uma boa aceitação, confirmando as informações obtidas nos relatórios das tendências.

O “compartilhamento de informações” obteve uma boa aceitação. Não foi aceito em alguns momentos, pois, nos exemplos utilizados para facilitar a interpretação das perguntas (Wikipedia, Torrent), não há contato direto entre os participantes da ação. Outros afirmam que algumas pessoas obtêm lucro a partir das ferramentas online citadas. Considerando que foram poucos os que afirmaram as questões acima, continuamos a considerar o “compartilhamento” como um tema para a geração de idéias dos produtos.

A sustentabilidade por sua vez é citada como um ato de responsabilidade, inteligência e consciência; não de generosidade. Pela significativa desaprovação deste item, percebe-se a necessidade de retirá-lo da temática de geração de produtos, considerando-o apenas como um requisito projetual.

Questão n°3

“Quando você costuma agir de maneira generosa? Com quem (família, amigos, namorado)? Em que ocasião (no trabalho, em casa)? De que maneira?”

Nesta pergunta percebeu-se uma dificuldade em conseguir extrair informações mais aprofundadas do entrevistado. Na maioria das vezes as respostas foram amplas e não conseguiram descrever uma situação específica na qual poderia ser embasada a criação dos produtos. A maioria das pessoas cita apenas a “ajuda” a pessoas conhecidas ou desconhecidas como forma de praticar a generosidade:

“Independente de momento, lugar ou pessoa. Um ato de generosidade ocorre com a necessidade ou ocorrido.”

“Com a família, com os amigos, com as pessoas com as quais eu convivo, seja no trabalho, seja em casa. De que maneira: ajudando, auxiliando, sendo bondosa, educada, paciente.”

“Emprestando alguma coisa, fazendo algum trabalho, dando conselho, etc.”

“Com pessoas que gosto muito, quando vejo que alguém tem alguma necessidade que está ao meu alcance ajudar ou quando alguma ação me comove.”

“Em todo momento em que posso. Seja uma ajuda a um colega de trabalho, ou uma descoberta que se é compartilhada, ou uma palavra amiga a um amigo ou familiar, tudo que faça com quem está a minha volta, perceber que existem pessoas com que ela possa contar!”

“Com os amigos e colegas de trabalho. Normalmente dando auxílio no que for necessário.”

“Sempre que me sinto capaz para tal e que a ação não reflita em algum dano (de tempo, dinheiro, etc.) em outras obrigações minhas.”

“Normalmente com pessoas que fazem parte do meu círculo social. A melhor maneira é se comportar como um indivíduo pró-ativo e atento aos outros.”

“Acho que é algo que está na própria pessoa.”

Questão n°4

“Você se interessa por lojas que oferecem produtos diferenciados, originais e criativos? Por quê? Ex.: Imaginarium”

A maioria dos entrevistados possui interesse e gosta dos produtos do segmento escolhido para inserir a linha de produtos gráficos.

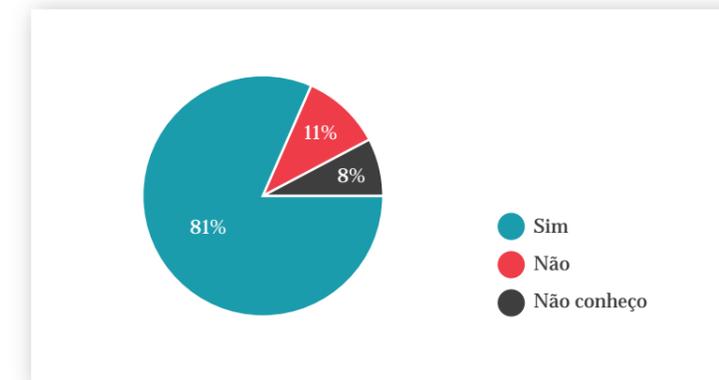


Figura 51: Interesse por lojas do segmento. Fonte: O autor.

Segue abaixo algumas respostas obtidas na questão n.º4:

“A criatividade agrega valor a um presente/lembrança, então esses produtos são bem mais atrativos.”

“Porque procuro produtos que tenham uma proposta com a qual me identifique.”

“Porque os produtos dessas lojas podem me proporcionar alegria, por serem divertidos.”

“Gosto de conviver com produtos inteligentes e que estimulem minha imaginação e criatividade... ou que simplesmente tragam mais humor e cor ao meu dia a dia.”

“Eles exprimem a personalidade de quem fez, de quem compra e de quem ganha (no caso de ser um presente).”

“Os objetos que escolhemos nos cercar ou aproximar acabam fazendo parte da nossa vida e dos nossos modos de convivência. Acredito que buscamos uma identificação com as coisas que consumimos...”

“Com esses produtos eu crio laços mais fortes, indo além da preocupação com a sua utilidade; esses produtos eu adquiro quando realmente os gosto.”

“Porque esse tipo de loja oferece produtos com um diferencial e se mostram mais preocupadas com o consumidor.”

“Porque adoça a vida...”

“Porque gosto de produtos personalizados.”

Após a realização da análise da pesquisa é possível afirmar que os resultados confirmam e validam os pontos apresentados no início da seção. Foi possível também levantar novos requisitos, complementares aos já existentes, para a continuidade do projeto, ou seja, criação dos produtos, nome e identidade visual.

5.3 Levantamento de idéias e alternativas (Brainstorm)

Nesta etapa, serão geradas as idéias para os produtos que deverão incentivar, motivar e promover a generosidade, manifestada através de atos de auxílio, compartilhamento e gentileza, conforme explicado anteriormente.

É importante lembrar o posicionamento definido no TCC I, pois servirão como critério de avaliação das idéias geradas:

Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> Segmentação geográfica: Brasil; capitais e regiões metropolitanas. Segmentação demográfica: 18 a 24 anos, não desconsiderando faixas acima ou abaixo desta. Segmentação psicográfica: São menos individualistas; manifestam atitudes e sentimentos nobres; exigem mais humanidade; exigem mais gentileza; se preocupam mais com a sustentabilidade. Segmentação comportamental: Originalidade/diferenciação; emoção; significado; experiências; novidades; interação.
Pontos de Paridade	<ul style="list-style-type: none"> Pontos de paridade de categoria: Originalidade/diferenciação; emoção; criatividade/surpresa; produtos que transmitem uma mensagem positiva; produtos que promovam interação com outras pessoas.
Pontos de Diferença	<ul style="list-style-type: none"> Atributos de desempenho: Produtos que inspiram, motivam e incentivam ações generosas; produtos como meio para realização e reconhecimento de ações generosas. Benefícios de desempenho: Auto-realização; bem estar; sensação de pertencimento. Associações de imagem: Coletividade; colaboração; consciência.

Quadro 12: Objetivos e Requisitos. Fonte: O autor.

Novos requisitos foram levantados através da pesquisa registrada na seção anterior:

- Os produtos devem abordar questões simples do dia a dia;
- Deve ser relativo às pessoas ao redor;
- Não devem fornecer nenhum benefício financeiro/material, através dos produtos ou serviços relacionados a eles.

A partir da pesquisa determinou-se também que os temas para realização do brainstorm são: gentileza, auxílio e compartilhamento. As idéias geradas a partir destes estão registradas nas colunas abaixo. Pode-se perceber que algumas idéias se misturam nas categorias definidas para geração de idéias, um compartilhamento pode ser para auxiliar, auxiliar alguém pode ser uma gentileza e assim por diante.

Auxílio	Compartilhamento	Gentileza
Placa para porta, onde pode-se avisar sobre doações.	Sacola para doação de livros, roupas, etc.	Cartões para serem dados fora de datas comemorativas.

Placa para porta, onde pode-se pedir itens que esteja precisando.	Caderneta onde você pode anotar os empréstimos que realizou.	Balão com mensagens positivas para quem precisasse.
Vales-presentes que valem coisas imateriais.	Placa para porta, onde pode-se avisar sobre doações.	Pote de balas com mensagens positivas para quem precisasse.
Placas ou adesivos para serem colados, indicando algo do tipo: esta parede precisa de uma pintura. O adesivo serviria para mobilizar as pessoas para, no caso, pintar a parede.	Placa para porta, onde pode-se pedir itens que esteja precisando.	Bolachas com mensagens.
Ábaco que conta as boas ações. Seria um tipo de produto símbolo.	Adesivos para serem colados em itens doados. Em um livro o adesivo diria: "Aproveite este livro..."	Calendário onde poderiam ser marcadas as ações generosas que realizou.
Porta-retrato em forma de pessoa que estaria ajudando alguém.	Porta-retrato em forma de pessoa que estaria compartilhando algo.	Porta-retrato em forma de pessoa que estaria realizando uma gentileza.
Camisetas com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.	Camisetas com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.	Camisetas com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.
Cartazes com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.	Cartazes com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.	Cartazes com frases que despertassem coletividade, colaboração, consciência, etc.

Quadro 13: Brainstorm (Produtos). Fonte: O autor.

Algumas das idéias levantadas acima foram descartadas por serem difíceis de serem comercializadas, por falta de coesão entre si ou por possuírem similares. Outras idéias, que não produtos, surgiram também a partir do brainstorm. São ações ou interferências no ponto de venda, que poderiam ser realizadas pela marca que adotar a linha de produtos gráficos. Segue abaixo:

- Campanha do agasalho, do brinquedo e do livro
As campanhas foram pensadas, pois não foram encontradas soluções em forma de produtos para incentivar doações de roupas, brinquedos e livros. Sendo assim, a marca-mãe da linha de produtos gráficos poderia promover campanhas e aceitar as doações em suas lojas, fornecendo um destino adequado aos itens recebidos.
- Versão online
Muitos dos produtos levantados no brainstorm poderiam funcionar bem online. São estes os cartões e vales, que poderiam oferecer muito mais interatividade neste formato. A caderneta de empréstimos poderia ser transformada em um aplicativo para celular.
- Bilhetes escondidos dentro dos produtos
Surgiu a idéia de esconder bilhetes nos produtos para que os usuários dos produtos fossem surpreendidos com mensagens alegres ou bem humoradas.

- Painéis no PDV

Para tornar o ponto de venda mais interativo, foram pensados quadros com ilustrações de pessoas em situação difícil, na qual poderiam ser desenhadas soluções para ajudar a pessoa necessitada. (Figura 52)



Figura 52: Sketch painel para PDV. Fonte: O autor.

As idéias acima não serão produzidas neste TCC, pois não são exatamente produtos, e sim serviços ou ações. Por terem surgido no brainstorm, complementarem e reforçarem o conceito dos produtos, ficam registradas como sugestão caso a linha de produtos seja implementada.

Após a filtragem de idéias, realizada de acordo com os requisitos apresentados anteriormente, foram selecionados os produtos abaixo:

- Placa para porta

A placa para porta possui dois lados, em um deles é possível oferecer um item para doação e no outro pode-se solicitar algo que esteja precisando. A intenção é utilizá-la na porta do apartamento ou casa para envolver pessoas próximas na ação de emprestar ou doar.

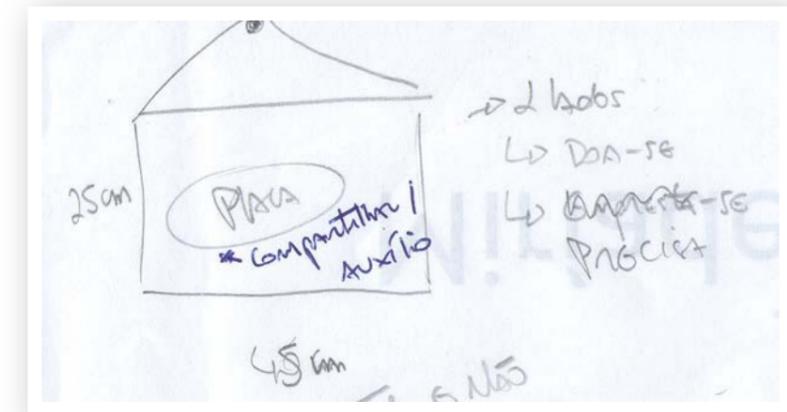


Figura 53: Sketch placa para porta. Fonte: O autor.

- Caderneta de empréstimos

A caderneta de empréstimos é um item útil para aqueles que já costumam compartilhar objetos pessoais e acabam se esquecendo com quem deixaram. Conseqüentemente, serve como incentivo à prática desse hábito.



Figura 54: Sketch caderneta de empréstimos. Fonte: O autor.

- Vales

Os vales se assemelham a um vale-presente de uma loja, mas, neste caso, representam presentes imateriais como uma visita, abraço ou passeio. Seu layout poderia sugerir um “cheque” para fazer o jogo material/imaterial.

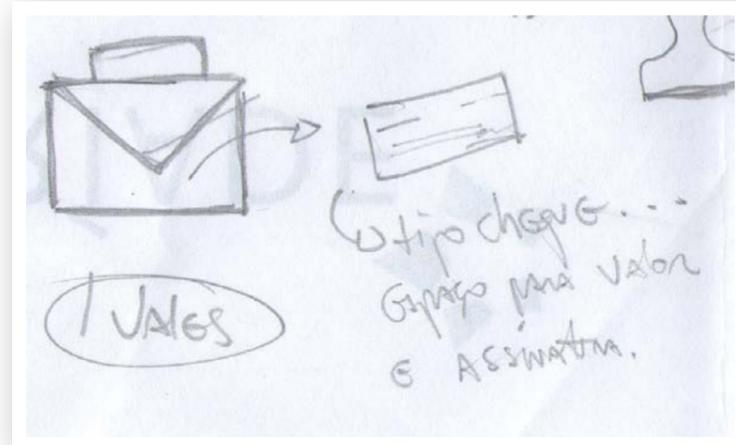


Figura 55: Sketch vale presente. Fonte: O autor.

- Cartões

Os cartões foram pensados para serem oferecidos como forma de ajudar uma pessoa. Seria um meio diferente para dar apoio em momentos difíceis, estando a pessoa perto ou não. Um cartão ilustrado com chocolates poderia animar uma pessoa triste, um chá serviria para alguém doente e assim por diante.

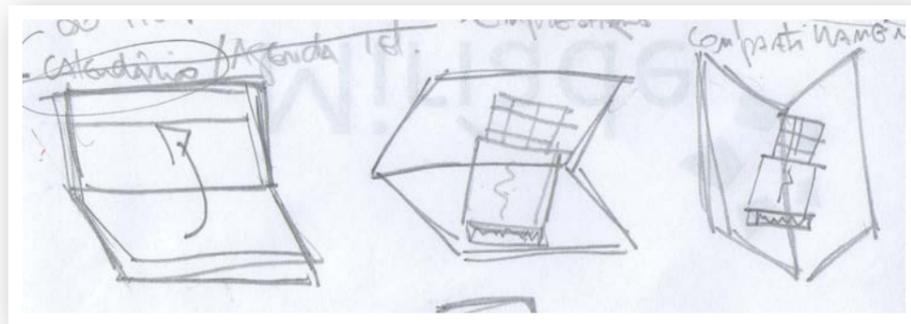


Figura 56: Sketch cartões. Fonte: O autor.

- Pote de balas com mensagens

A idéia de trazer mensagens em balas veio para associar uma mensagem positiva à outra sensação agradável, que seria a degustação de balas. Elas poderiam ser presenteados em momentos importantes simbolizando agradecimento, desejo de felicidades, boa sorte, etc.

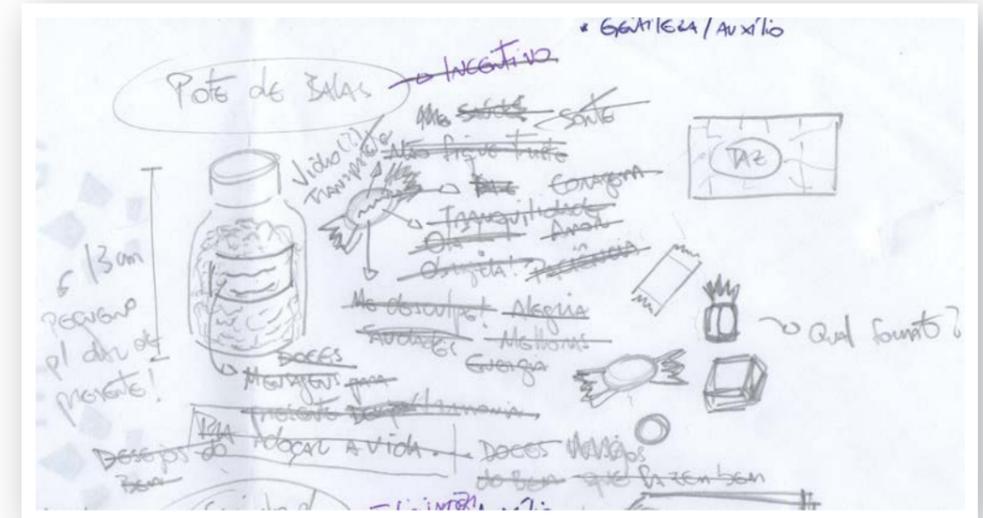


Figura 57: Sketch pote de balas. Fonte: O autor.

- Carimbo para biscoitos com mensagens + receita

Os biscoitos tem a mesma finalidade das balas, associar mensagens a outras sensações boas, reforçando o significado do presente. Neste caso há uma diferença, pois não se trata de um produto perecível, facilitando o processo de logística para a marca-mãe que produziria os produtos.



Figura 58: Sketch carimbo para biscoitos. Fonte: O autor.

- Camisetas

As camisetas são itens criados para aqueles que se identificam com a proposta deste projeto. Ao mesmo tempo, os usuários estariam incentivando e promovendo a “generosidade”. A palavra “generosidade” pode causar algumas confusões em sua interpretação, por isso, pretende-se utilizar os temas de geração de idéias como

mensagem a ser transmitida: seja gentil, compartilhe e auxilie.



Figura 59: Sketch camiseta. Fonte: O autor.

Com a seleção dos produtos a serem desenvolvidos, é possível partir para a criação do nome, seguido da identidade visual. Os produtos finalizados serão apresentados na seção 8.0, após a definição do nome e da identidade visual.

6. NOME

A geração de idéias para o nome segue os mesmos critérios da criação dos produtos, ou seja, o posicionamento.

Outros requisitos foram levantados através da pesquisa registrada na seção 5.2:

- Não utilizar a palavra generosidade, pois pode gerar confusão.
- Não associar a uma geração, e sim a um atributo do ser humano.
- Dar a sensação de ser algo simples, inserido no cotidiano.
- Não deve se parecer com uma ONG, religião, etc.
- Algo que desperte o interesse e curiosidade pelos produtos.

Conforme a metodologia definida para este TCC (ver seção 3.5) para a criação do nome, foram criados critérios para a realização de um brainstorm estruturado. Em um primeiro momento, foram geradas idéias a partir de três perguntas a respeito da linha de produtos gráficos:

Item A - O que é?

Item B - Como funciona?

Item C - O que proporciona?

Seguem os resultados gerados a partir das perguntas acima:

Item A			
Produtos	Presentes	Sentimento	Relação
Humano	Pessoas	Gentileza	Generoso
Futuro	Beleza	Paz	Convivência
Coletivo	Gente	Fazer a diferença	Felicidade
Verdadeira	Fazer o bem	Extrapolar	Pensar
Consciência	Melhorar	Vida	Mudar
Fazer a sua parte	Transformar	Nosso	Todos
De dentro para fora	Tranquilidade	Não esperar nada em troca	Ser nobre
Cuidado	Doação	Boas práticas	Gesto
Ação	Incentivo	Atitude	Positivo
Boa vontade	Preocupar-se	Dividir	Dar
Auxiliar	Solidariedade	Doe-se	Cotidiano
Dia a dia	Simple	Ética	

Quadro 13: brainstorm estruturado A. Fonte: O autor.

Item B			
Interação	Colaboração	Respeito	Consciência
Iniciativa	Amizade	Confiança	Otimismo
Espírito alegre	Contato pessoal	Reconhecimento de um problema	Contágio
Generosidade	Doação	Prestatividade	Compartilhamento
Ajuda	Contribuição	Atenção	Necessidade
Compreensão	Vontade	Virtude	Intenção boa
Troca de emoções	Amor	Convívio	

Quadro 14: Brainstorm estruturado B. Fonte: O autor.

Item C			
Felicidade	Auto-realização	Bem-estar	Pertencimento
Esperança	Otimismo	Contentamento	União
Colaboração	Compartilhamento	Amizade	Simpatia
Gentileza	Bondade	Satisfação	Alegria de viver
Energia positiva	Benefício alheio	Benefício próprio	Emoção
Afeto	Impacto	Lembrança	Gratificação

Quadro 15: Brainstorm estruturado C. Fonte: O autor.

Em um segundo momento, foram selecionados os itens gerados que possuem maior potencial ou se encaixam melhor no conceito e, em seguida, aprofundou-se o brainstorm através da geração de novas palavras, perguntando “Quem/o quê?” para os itens:

Item A

Traz sentimento – coração, namorados, amigos, família, sertanejo, casal, natal, cachorro, gato
 É gentil – avós, parentes, amigos, conhecidos
 É diferente – designers, pato feio, revolucionários, gênios, filósofos, o desconhecido
 Faz o bem – igreja, remédios, médico, super herói, família, convívio, chá, Gandhi
 Relativo à vida – nascimento, crescimento, aprendizado, evolução, ovo, grávida
 Transforma – borboleta, casulo, cores, água, lobisomem, fábrica, indústria, artesanato, ator
 Muda – estações, humor, tempo, idade
 Nobre – Metal, rei, ouro, leão, gases, sentimentos
 Incentiva – pais, professores, treinadores
 É positivo – ímã, hippies, pessoas alegres
 É coletivo – conjunto, grupo, pensamento, ação
 Cuida – mãe, pai, dono, médico
 É simples – amor, vida, casa, pessoas, design
 Está no cotidiano – café, refeição, banho, trabalho, amizade, internet
 Se preocupa – pai, mãe, avós, chefes, empregados, pessoas

Auxilia/ajuda – enfermeira, assistente, atendente
 É doado – sangue, medula, roupas, dinheiro, atenção, tempo
 Tem atitude – punk, políticos, líderes, reis, chefes, empregados, trabalhadores

Item B

Interage – jogos, brinquedo, interface, pessoas, animais
 Colabora – pessoas, trabalhadores, sindicalistas, equipe
 Respeita – filhos, alunos, colegas, amigos
 Toma iniciativa – homem, chefes, líderes
 Confia – amigos, marido, mulher, família
 Compartilha – jovens, pessoas solidárias, ONGs
 Contribui – cidadãos, colaboradores
 Emociona – encontros, família, novela, filmes, música
 Convive – familiares, colegas, cidadãos, casais, alunos
 Necessita – pobres, pessoas, mendigos
 Troca emoções – pessoas, animais, robôs, atores
 Traz uma mensagem – carta, e-mail, sms, frase, pastor, carteiro, livros, músicas, filmes, vida

Item C

É feliz – duende, crianças, cachorro, rics, palhaço
 Realiza – empresas, empreendedores, fada, gênio da lâmpada
 Otimista – hippies, jovens, esportistas, torcedores
 Une – laço, clips, prego, parafuso, internet, encontro, jogos
 Colabora – pessoas, trabalhadores, sindicalistas, equipe
 É amigo – cachorro, colegas, pai, amigos
 É simpático – bebês, filhotes, amigos, atendentes, velhinhos
 É bondoso – avós, cachorro, professor, papai Noel
 Alegria – flores, chá, sol, praia, festa, bebida, amigos
 Emociona – encontros, família, novela, filmes, música
 Traz lembranças – infância, passado, colégio, faculdade, viagens, cheiro, sonho

A partir das palavras geradas acima são realizadas misturas entre os itens dos grupos, gerando as alternativas abaixo:

Seja humano	Faça felicidade	Faça bem
Doe-se	Compartilhe-se	Positiva
Presente de mãe	Vida leve vida	Tranz
Gente do bem	+gente	Muito gente
Nossa vida	Cultura do fazer	Amigos do bem
Pensamento coletivo	Os outros	Eu vejo você
Do bem	Pílulas do bem	Assistentes do bem
Pequenas coisas de cada dia	Nós vós eles	Nós

Nossa!	Transpariedade	Auxiliares
Benerosidade	Extensão da gente	Somos aquilo que fazemos
Alma rica	Chá de felicidade	Mais que nós
Além de nós	Mais que você	Mais que eu
Humanidades	Cheiro do bem	Sonho bom
Vida simples	Ação e reação	Princípio da ação e emoção
Ação e emoção	Coisas boas de cada dia	Quem ajuda amigo é
Gente que faz	Vida rica	Faça bonito, faça bem
Faz bem >>ser gentil >>auxiliar >>compartilhar	Simple assim	Vontade boa
Todos nós	Todo mundo	A-gente
Inside out	Cultura do bem	Cultivo do bem
Cultivando o bem	Semeando o bem	De bem com a vida
Tudo de bom pra você	Gente que faz bem	Alma boa
Gente boa	Vida boa	Semente do bem
Detalhes da vida	Um por todos	Gente feliz
Gente do bem é gente feliz	O movimento	Coletivemos

Quadro 16: Brainstorm (Nomes). Fonte: O autor.

Levando em consideração os requisitos citados no início da seção, foram selecionados quatro nomes:

- Quem ajuda amigo é
- Nós
- Cultura do Bem
- Alma Rica

Para selecionar a melhor das quatro opções utilizou-se o quadro 17, na qual foram atribuídas aos nomes notas de 1 a 5 (1-Ruim, 2-Regular, 3-Aceitável, 4-Bom, 5-Excelente) nos critérios:

- Originalidade - Diferente de outros nomes do mesmo segmento de mercado.
- Estética– Qualidade estética da grafia do nome.
- Sonoridade – Fácil de pronunciar, entender e memorizar.
- Significado – Comunica a essência da marca. Dá apoio à imagem que a linha de produtos gráficos deseja transmitir.

Nomes/Critérios	Originalidade	Estética	Sonoridade	Significado	Média
Quem ajuda amigo é	5	3	4	3	12,75
Nós	3	4	3	4	11
Cultura do Bem	5	5	5	4	19
Alma Rica	4	4	5	3	16

Quadro 17: Seleção do nome. Fonte: O autor.

Sendo assim, selecionou-se o nome “Cultura do Bem”, que obteve a pontuação mais alta.

Segundo o dicionário Aurélio (1993), o termo “cultura” significa:

“1. Ato, efeito ou modo de cultivar. 2.O complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições, das manifestações artísticas, intelectuais, etc. transmitidos coletivamente, e típicos de uma sociedade. 3. O conjunto dos conhecimentos adquiridos em determinado campo.” (pg.156)

Destaca-se na definição acima os termos “padrões de comportamento”, que são reforçados através do uso da palavra “Bem”, e “transmitidos coletivamente”, que abordam a questão da interação e contágio da generosidade através dos produtos.

Cultura também pode transmitir a idéia de “culto”, ou seja, elite, bons costumes, etiqueta, etc., mas não chegam a prejudicar a imagem do nome e podem até serem considerados atributos desejáveis por parte de algumas pessoas.

7. IDENTIDADE VISUAL

A partir da definição dos produtos e do nome, podemos partir para a criação da identidade visual, que unificará os itens contemplados neste projeto.

A identidade visual tem o seu conceito definido pelo posicionamento, na qual constam as seguintes associações de imagem: coletividade, colaboração e consciência.



Figura 60: Imagens conceito (posicionamento). Fonte: Banco de imagens Google.

Para auxiliar o desenvolvimento desta etapa, foram levantados mais três atributos que complementam o conceito que a linha de produtos deve seguir e auxiliam a concepção da parte visual do projeto: alegre, leve, amigável, atual.

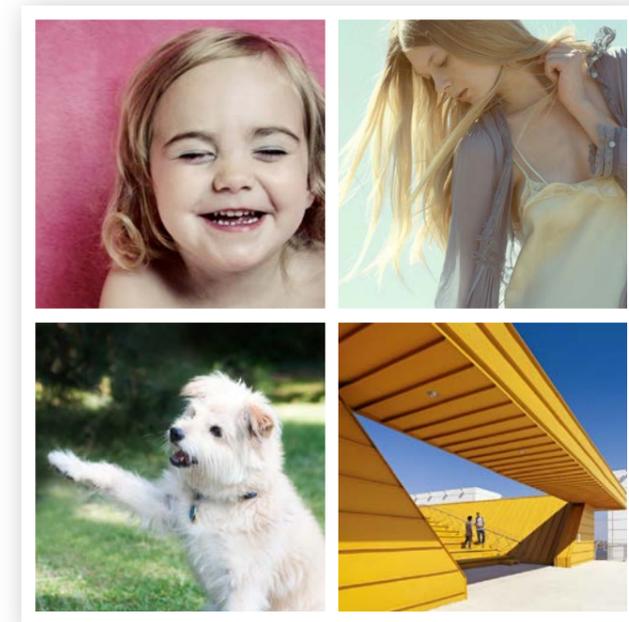


Figura 61: Imagens conceito (atributos). Fonte: Banco de imagens Google.

7.1 Linguagem visual

Os produtos desenvolvidos abordam um tema relativamente complexo e, por isso, a linguagem visual vem como ferramenta de auxílio tanto no entendimento dos produtos, como da marca como um todo.

Pensou-se, então, na utilização de pictogramas, ilustrações ou grafismos que servissem de instrução para a respectiva função de determinado produto. Em um segundo momento, percebeu-se a oportunidade de que tais elementos fizessem referência ao ser humano em sua forma, promovendo uma maior identificação por parte do usuário.

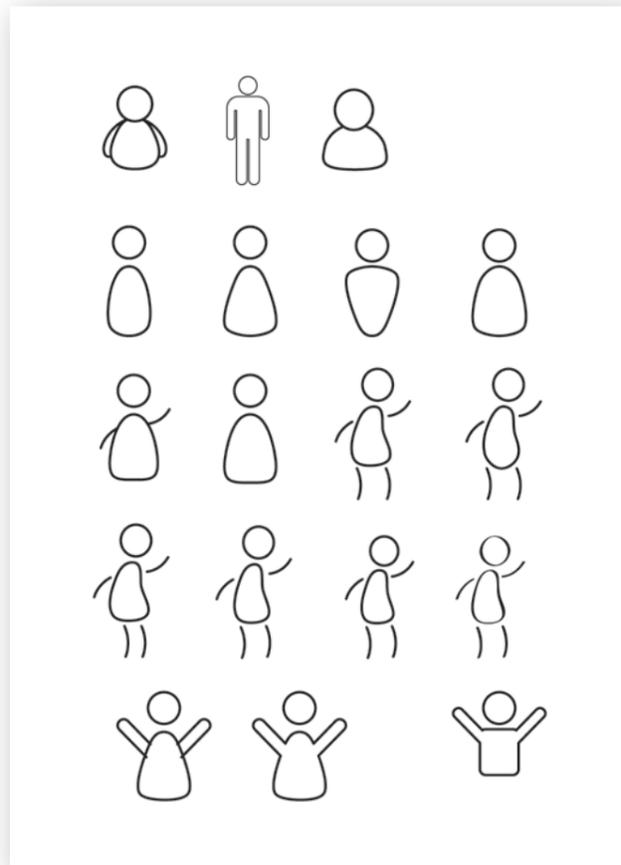


Figura 62: Estudos de pictogramas. Fonte: O autor.

Dos estudos acima, foram eliminados algumas das opções, pois era necessário passar uma imagem menos infantil ou feminina. Decidiu-se, então, tornar os traços mais geométricos e exatos, para deixar uma impressão mais neutra e imparcial. Sendo assim, foram desenvolvidos os pictogramas a seguir, mas pode-se dizer que eles se comportam como grafismos aos serem aplicados nos produtos (figura 55).

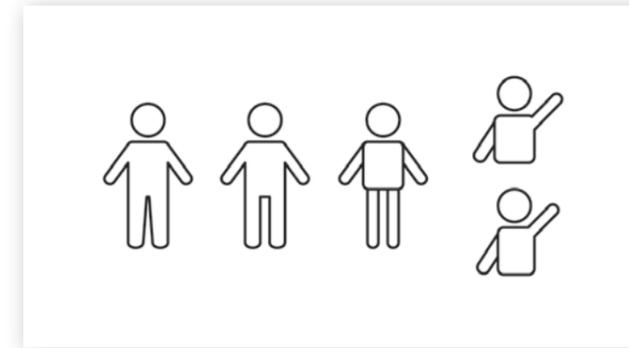


Figura 63: Estudos de Pictogramas. Fonte: O autor.

Outro requisito para a linguagem visual era sua versatilidade. Ela possui muitas aplicações e variações e, por isso, deve ser prática e adaptável. Pensou-se em um sistema de eixos para manipular a movimentação dos pictos. Na imagem abaixo, a primeira fila de pictos é ajustada conforme a necessidade, na segunda, realiza-se um ajuste óptico para reduzir a altura do tronco e a abertura entre as pernas. A última fileira mostra o resultado final dos pictogramas.

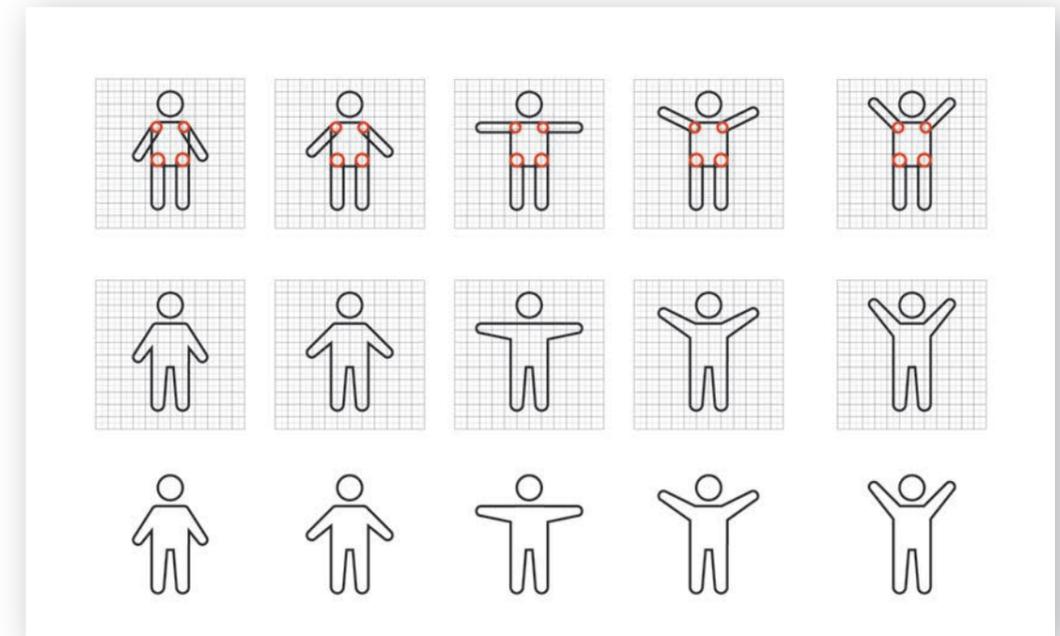


Figura 64: Estudos de Pictogramas. Fonte: O autor.

Algo que se desejava representar através da linguagem visual era o “contágio” ou transmissão da generosidade. Alguns esboços foram feitos para gerar idéias:

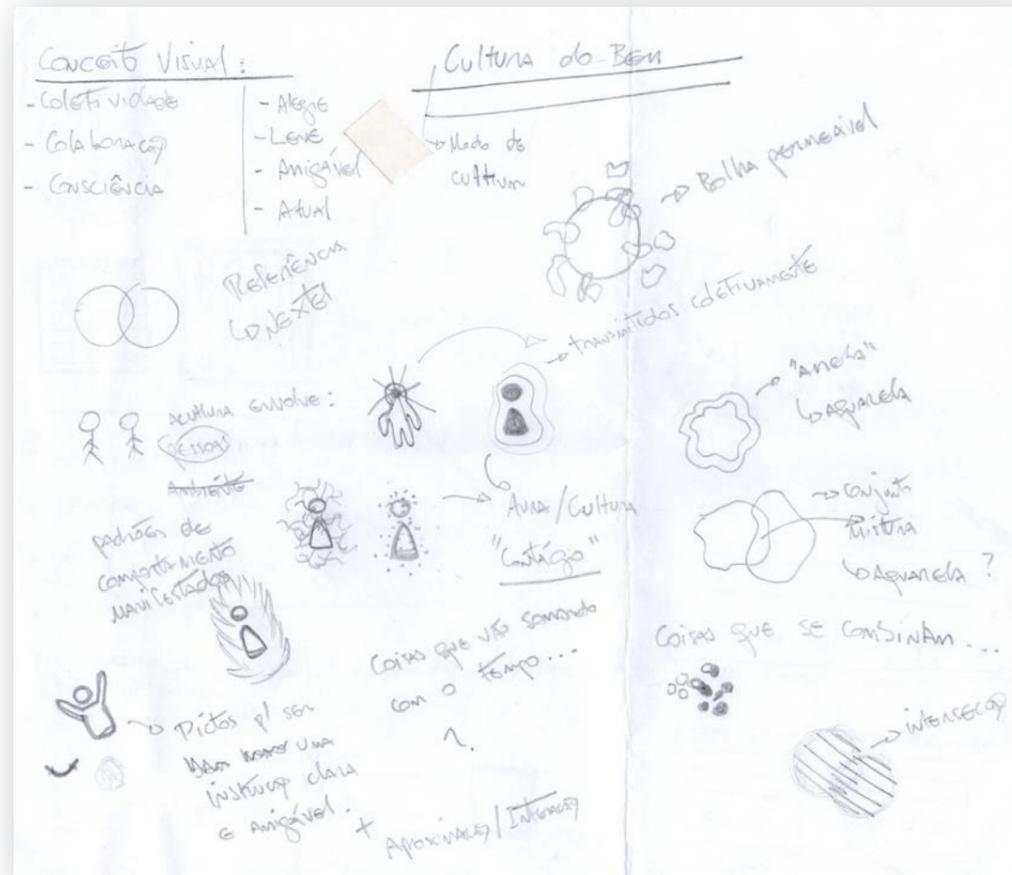


Figura 65: Estudos para linguagem visual. Fonte: O autor.

Os elementos desenhados acima foram testados no Illustrator, conforme a imagem abaixo (Figura 58). Os elementos circulares utilizam a intersecção como representação da interação e conseqüente soma de experiências e emoções.

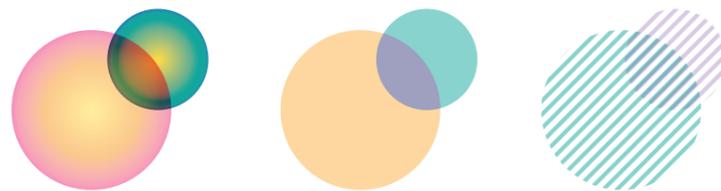


Figura 66: Estudos de grafismos. Fonte: O autor.

Em seguida, foram testados os grafismos aplicados aos pictogramas (Figura 50).

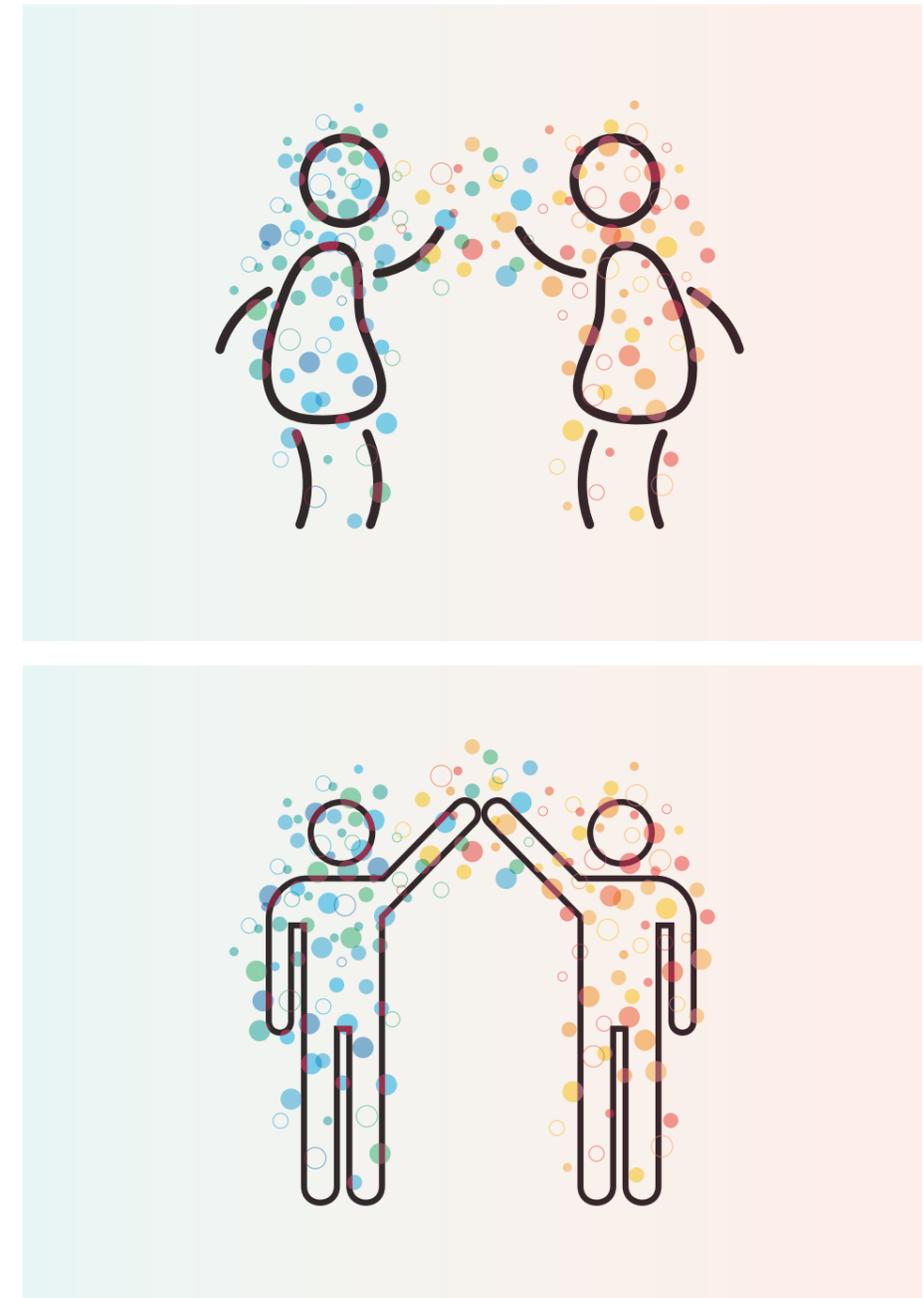


Figura 67: Estudos de grafismos. Fonte: O autor.

Nos testes mostrados acima, foram utilizados pictogramas interagindo entre si, sendo influenciados um pelo outro através dos grafismos auxiliares. Percebeu-se que havia a possibilidade de explorar os pictogramas em forma de “rede”, na qual a interação entre os indivíduos (representados pelos pictogramas) ocorreria de maneira mais ampla. Seguem os testes:

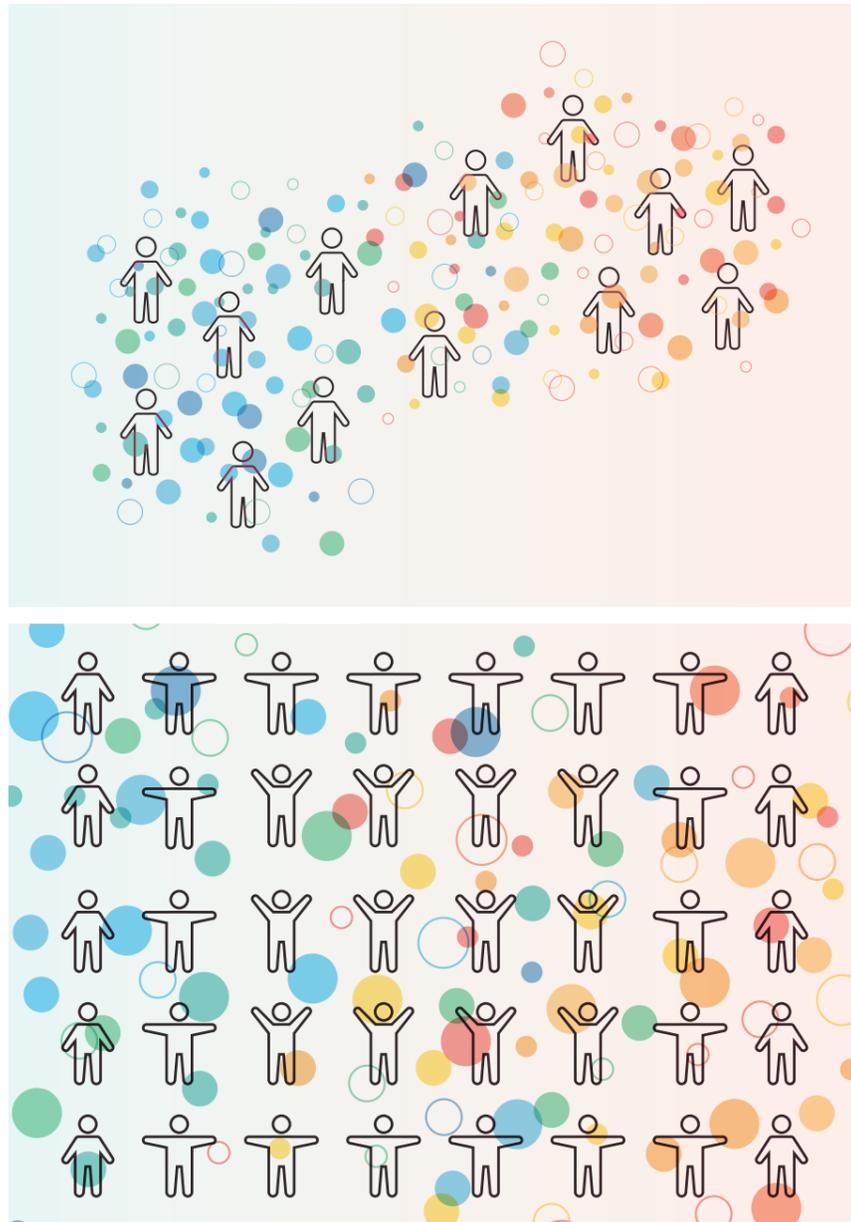


Figura 68: Estudos para linguagem visual. Fonte: O autor.

Durante a realização dos testes acima, percebeu-se também que seria melhor prezar pela simplicidade e objetividade nas informações transmitidas visualmente. Foram eliminadas as opções com “grafismos auxiliares” e as cores foram utilizadas, conforme registrado a seguir.

7.2 Cores

Como pode-se observar nas imagens a seguir (figura 69), foram utilizados gradientes entre cores adjacentes para transmitir o conceito de transformação e contágio.



Figura 69: Estudos de cores. Fonte: O autor.

Três combinações foram selecionadas para oferecer possibilidades de variação de itens dentro da linha de produtos:

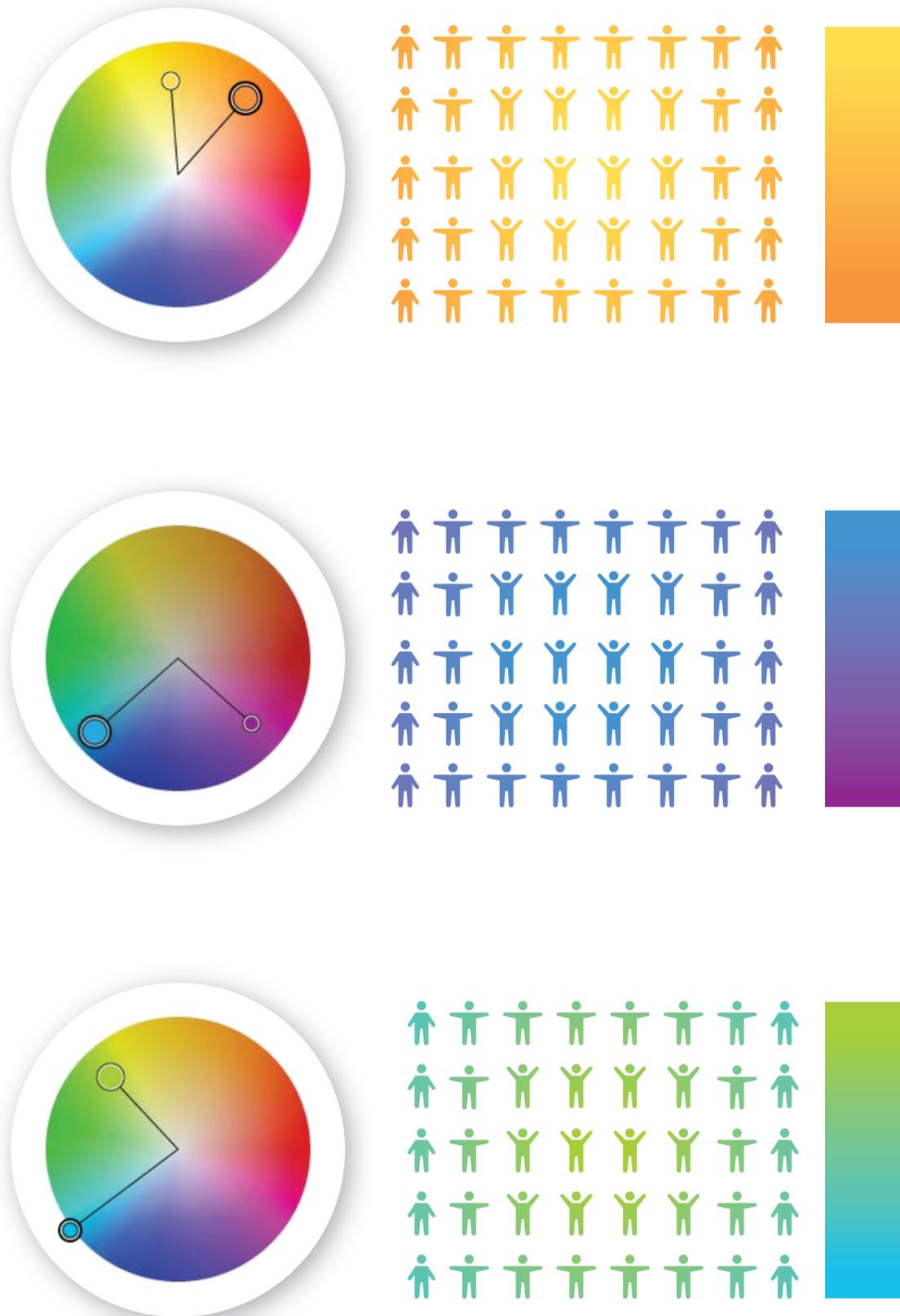


Figura 70: Seleção de cores. Fonte: O autor.

As cores utilizadas foram escolhidas para favorecerem a transição dos gradientes, que deveria ser visível, entendível e esteticamente agradável. Era importante também que as cores, isoladamente, combinassem entre si, pois, possivelmente, seriam utilizadas em alguns detalhes nos produtos.

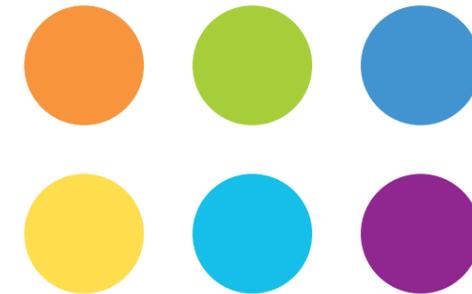


Figura 71: Cores isoladas. Fonte: O autor.

Segue abaixo as referências das cores selecionadas para a identidade visual:

	CMYK	RGB	Pantone
	70/0/5/0	0/184/228	306C
	40/0/100/0	166/206/57	584C
	50/100/0/0	146/39/143	513C
	70/30/0/0	68/149/209	284C
	0/10/80/0	255/223/79	113C
	0/50/85/0	247/148/62	715C

Quadro 18: Referências de cores. Fonte: O autor.

A utilização das referências acima garante a reprodução uniforme em todos os pontos de contato da marca, pois a linha de produtos é bastante variada e apresenta aplicações da identidade visual em diferentes substratos.

7.3 Fontes

Após a definição da linguagem visual a ser trabalhada e das cores a serem aplicadas, partimos para a escolha da fonte. Foram feitos testes com as fontes a seguir:

• Dekar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!()



Figura 72: Teste da fonte Dekar. Fonte: O autor.

• Comfortaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()



Figura 73: Teste da fonte Comfortaa. Fonte: O autor.

• Ubuntu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()



Figura 74: Teste da fonte Ubuntu. Fonte: O autor.

• Aller

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()



Figura 75: Teste da fonte Aller. Fonte: O autor.

• Titilium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()



Figura 76: Teste da fonte Titilium. Fonte: O autor.

Analisando o estudo comparativo, selecionou-se a Aller como fonte principal da identidade visual, devido a sua semelhança e harmonia com os traços dos pictogramas. Uma fonte de apoio foi selecionada para ser utilizada em informações secundárias e textos de apoio. A Frutiger foi testada ao lado da Aller para verificar sua adequação:

• Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()

**Cultura
do Bem**

www.culturadobem.com

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()
 1234567890!@#\$%^&*()

Figura 77: Teste da fonte de apoio. Fonte: O autor.

A partir da definição das fontes principal e de apoio, pode-se partir para o desenvolvimento do logotipo, etapa final para o desenvolvimento da identidade visual.

7.4 Logotipo

O logotipo da linha de produtos gráficos deve complementar a linguagem visual criada para a linha de produtos gráficos. Concomitante aos estudos realizados para escolha de fonte, realizaram-se estudos para o logotipo.

Como os pictogramas formam sempre um grafismo regular, decidiu-se inserir o logotipo na malha, conforme os testes realizados para a escolha da fonte. Percebendo a falta de contraste do logotipo com relação à malha, pensou-se em utilizar um recurso para destacar o logotipo do grafismo:



Figura 78: Logotipo. Fonte: O autor.

A mistura de cores aumenta o contraste figura fundo, melhorando a legibilidade, principalmente, no gradiente amarelo/laranja. O deslocamento proposital da cor sobreposta auxilia na diferenciação do logotipo do restante da malha. Com a definição da configuração do logotipo, podemos partir para o seu refinamento. Segue abaixo o grid, área de não interferência, redução máxima, fundos preferenciais e versões do logotipo:

• Grid e área de não interferência



X (x equivale à largura da letra "C" do logotipo)

Figura 79: Grid e área de não interferência. Fonte: O autor.

• Redução máxima



Figura 80: Reduções máximas. Fonte: O autor.

• Versões preferenciais e secundárias



Figura 81: Versões preferenciais. Fonte: O autor.

• Versões monocromáticas



Figura 82: Versões monocromáticas. Fonte: O autor.

• Tons de cinza



Figura 83: Tons de cinza. Fonte: O autor.

• Preto e Branco



Figura 84: Preto e branco. Fonte: O autor.

• Fundos escuros



Figura 85: Fundos escuros. Fonte: O autor.

7.5 A identidade

Seguem abaixo algumas imagens que mostram a identidade visual, seu comportamento e possibilidades:

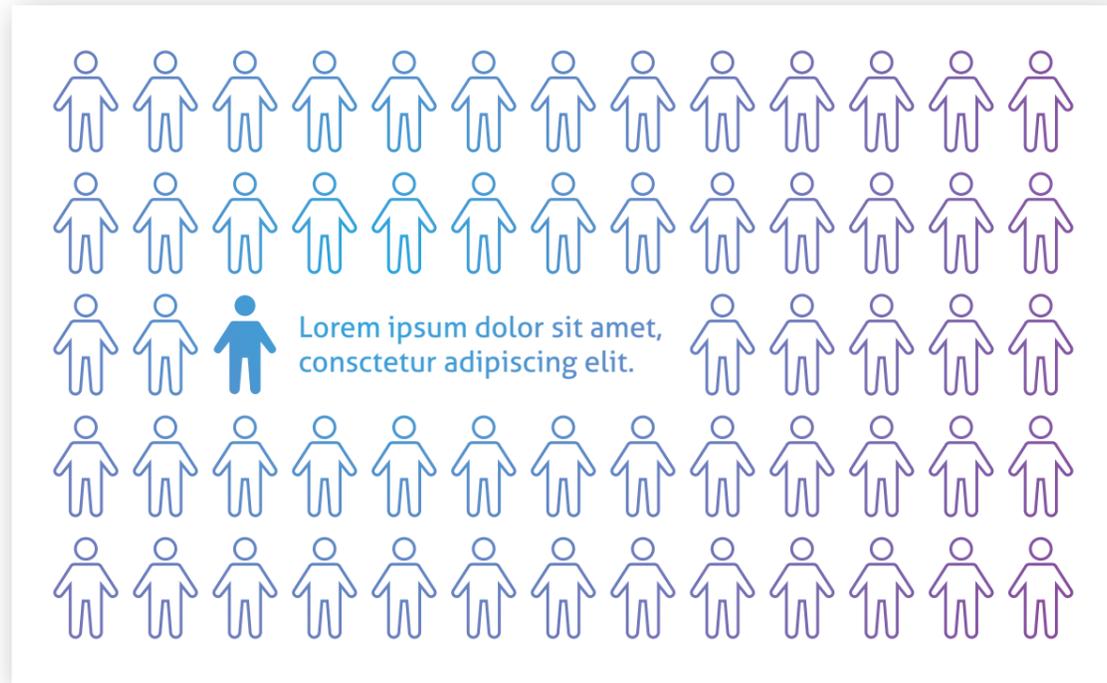


Figura 86: Identidade visual. Fonte: O autor.



Figura 87: Identidade visual. Fonte: O autor.



Figura 88: Identidade visual. Fonte: O autor.



Figura89: Identidade Visual. Fonte: O autor.

7.6 Aplicações

Os produtos da linha Cultura do Bem, são, em sua maioria, presenteáveis. Por essa razão, foram desenvolvidas tags e adesivos que contribuem para essa prática.

Segue abaixo o layout desenvolvido para as tags:



Figura 90: Tags. Fonte: O autor.

O material selecionado para confecção das tags é o papel cartão 230g, que apresenta resistência necessária para realizar a amarração nos produtos através do furo previsto na imagem acima. Para anexar as tags, deve-se utilizar um fio transparente, podendo ser este de silicone ou náilon.

A linha de produtos gráficos possui produtos com configurações e formatos muito diferenciados. Em alguns momentos a tag pode ser difícil de ser aplicada e, por esse motivo, foram projetados os seguintes adesivos:



Figura 91: Adesivos. Fonte: O autor.

Na seção 4.2, definiu-se que a linha de produtos seria viabilizada através de uma marca-mãe. Por esse motivo, a identidade visual desenvolvida para a linha de produtos gráficos se manifesta, principalmente, nos produtos. Sendo assim, aplicações como papelaria padrão, material promocional, etc.; seriam englobadas pela marca-mãe.

8. DESENVOLVIMENTO DA LINHA DE PRODUTOS GRÁFICOS

Com a definição do nome e identidade visual, podemos partir para a aplicação destes nos produtos. Vale ressaltar, que a criação da linguagem visual ocorreu ao mesmo tempo que a criação dos produtos, já que ambos estão diretamente ligados.

Antes de mostrar o resultado final, é preciso comentar sobre os estudos, refinamentos e especificações técnicas de produção de cada um dos produtos. Em todas as escolhas de soluções projetuais pensadas para os produtos, foram levadas em consideração as mais utilizadas, pois assim seria possível facilitar a obtenção de fornecedores que poderiam executar os produtos e, conseqüentemente, reduzir os custos de produção. A intenção é a de que os produtos sejam oferecidos com valores acessíveis ao público-alvo.

8.1 Placa para porta

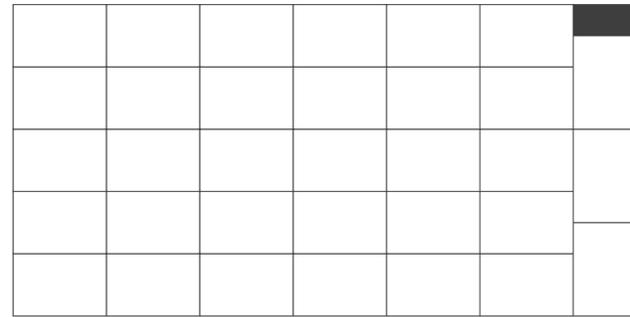
A placa para porta possui dois lados, em um deles é possível oferecer um item para doação e no outro pode-se solicitar algo que esteja precisando. A intenção é utilizá-la na porta do apartamento ou casa para envolver pessoas próximas na ação de emprestar ou doar.

Pode-se citar como requisitos para a placa:

- Ser visível a certa distância;
- Despertar a atenção de quem passa;
- Possuir alça ou suporte para pendurar;
- Permitir que sejam inseridos/retirados dados na superfície.

Em um primeiro momento, foram pensados materiais viáveis para a placa. PS e PVC são as opções mais comumente utilizadas para comunicação visual. Ambas possuem aceitação para pintura e acabamento e não deixam a desejar com relação às suas propriedades. Entretanto, a escolha do PS se deu pelo baixo custo de mercado. A placa não recebe nenhum tipo de esforço, sendo assim, utilizaremos uma chapa de 3mm de espessura.

Uma vez selecionado o material, partimos para a determinação das dimensões da placa, que pode variar de acordo com o aproveitamento de chapa. A chapa de PS possui 1x2m. Pensou-se na divisão demonstrada na figura 84, com a qual obtemos chapas de 30x20cm.



Chapa de PS Branca
Espessura: 3mm
Dimensões: 1x2m

Figura 92: Aproveitamento da chapa de PS. Fonte: O autor.

Passamos agora para o layout da placa. O grafismo auxiliar explica a função da placa, que seria o ato de compartilhar bens pessoais. A versão projetada foi a seguinte:



Figura 93: Layout placa. Fonte: O autor.

O layout mostrado acima deve ser aplicado através de impressão offset na chapa de PS. Por cima da impressão, o CONTACT ESCRIVE E APAGA® deve ser aplicado para permitir que o usuário escreva os dados variáveis. Os furos na parte superior da placa estão previstos para a colocação de uma alça.

Juntamente à placa, deve ser anexada uma caneta para quadro branco e um apagador, fornecendo todas as ferramentas necessárias para usufruir do produto. Segue abaixo a imagem do produto finalizado:



Figura 94: Protótipo da placa. Fonte: O autor.

8.2 Caderneta de empréstimos

A caderneta de empréstimos é um item útil para aqueles que já costumam compartilhar objetos pessoais e acabam se esquecendo com quem deixaram. Conseqüentemente, serve como incentivo à prática desse hábito.

A caderneta possui como requisitos:

- permitir o uso de refil
- ser fácil de transportar (não deve ser muito grande)
- aceitar diferentes tipos de empréstimos realizados pelo usuário

Para que o refil pudesse ser utilizado, foram pesquisados alguns tipos de encadernação que poderiam facilitar esse recurso:



Figura 95: Opções de encadernação. Fonte: Banco de imagens do autor.

As argolas articuladas foram selecionadas por permitirem um tamanho reduzido da lombada, ao contrário da ferragem para fichário. O tamanho A5 foi escolhido como formato para a caderneta por ser um tamanho que favorece o transporte.

O refil foi projetado conforme outros refis de fichário. Seus furos foram posicionados de maneira a permitir que outros refis de fichário 1/4 (equivalente ao tamanho A5) pudessem ser utilizados na mesma capa:

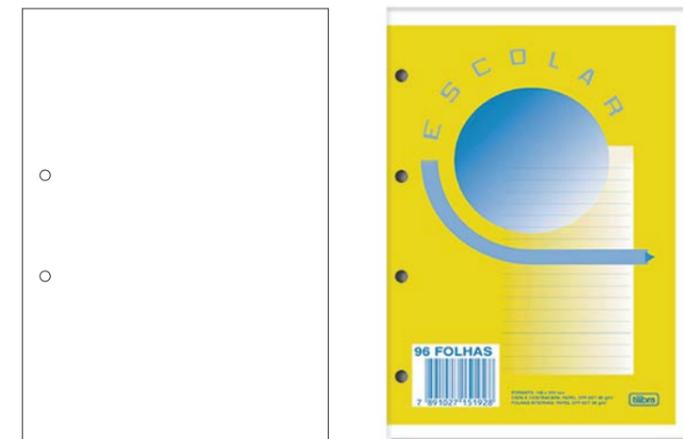


Figura 96: Posicionamento dos furos. Fonte: O autor.

Com a definição do tamanho da caderneta, é possível iniciar os estudos de diagramação do miolo. A caderneta de empréstimos deve permitir que diversos tipos de empréstimos sejam realizados. Cogitou-se a possibilidade de criar categorias como “livros”, “roupas”, “sapatos”, “utensílios domésticos”, mas percebeu-se que esse esquema iria dificultar a visualização dos empréstimos como um todo. Como pode ser observado na figura 97 abaixo, os empréstimos ficarão ordenados por ordem de acontecimento. Dessa maneira, todos ficam agrupados e poder ser acessados mais facilmente.

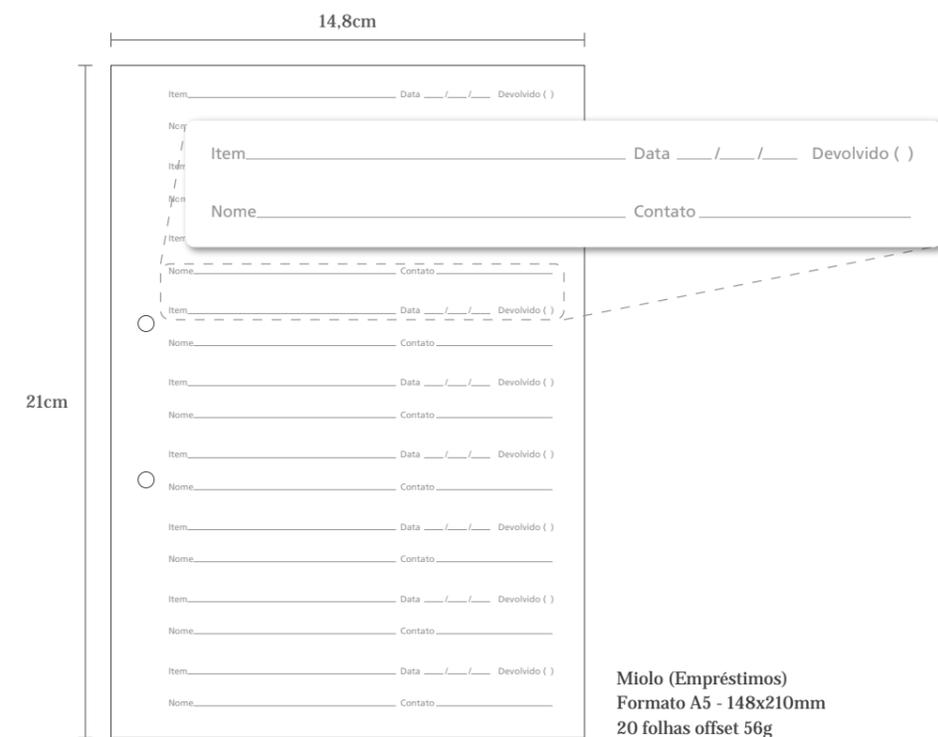


Figura 97: Layout do miolo (parte empréstimos). Fonte: O autor.

Para permitir que a caderneta de empréstimos seja levada para toda parte, decidiu-se anexar uma parte apenas para anotações. O layout do miolo foi projetado conforme a imagem abaixo:

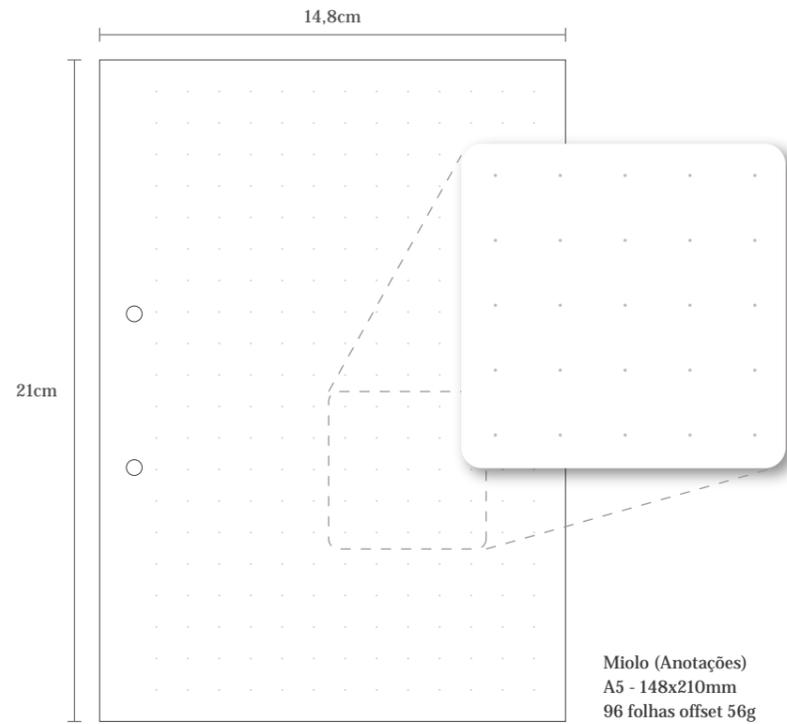


Figura 98: Layout do miolo (parte anotações). Fonte: O autor.

Após a definição dos miolos, partimos para o layout da capa. O grafismo utilizado remete à prática do compartilhamento. Os três gradientes da identidade foram utilizados para oferecer possibilidades de escolha para o usuário (figura 91).

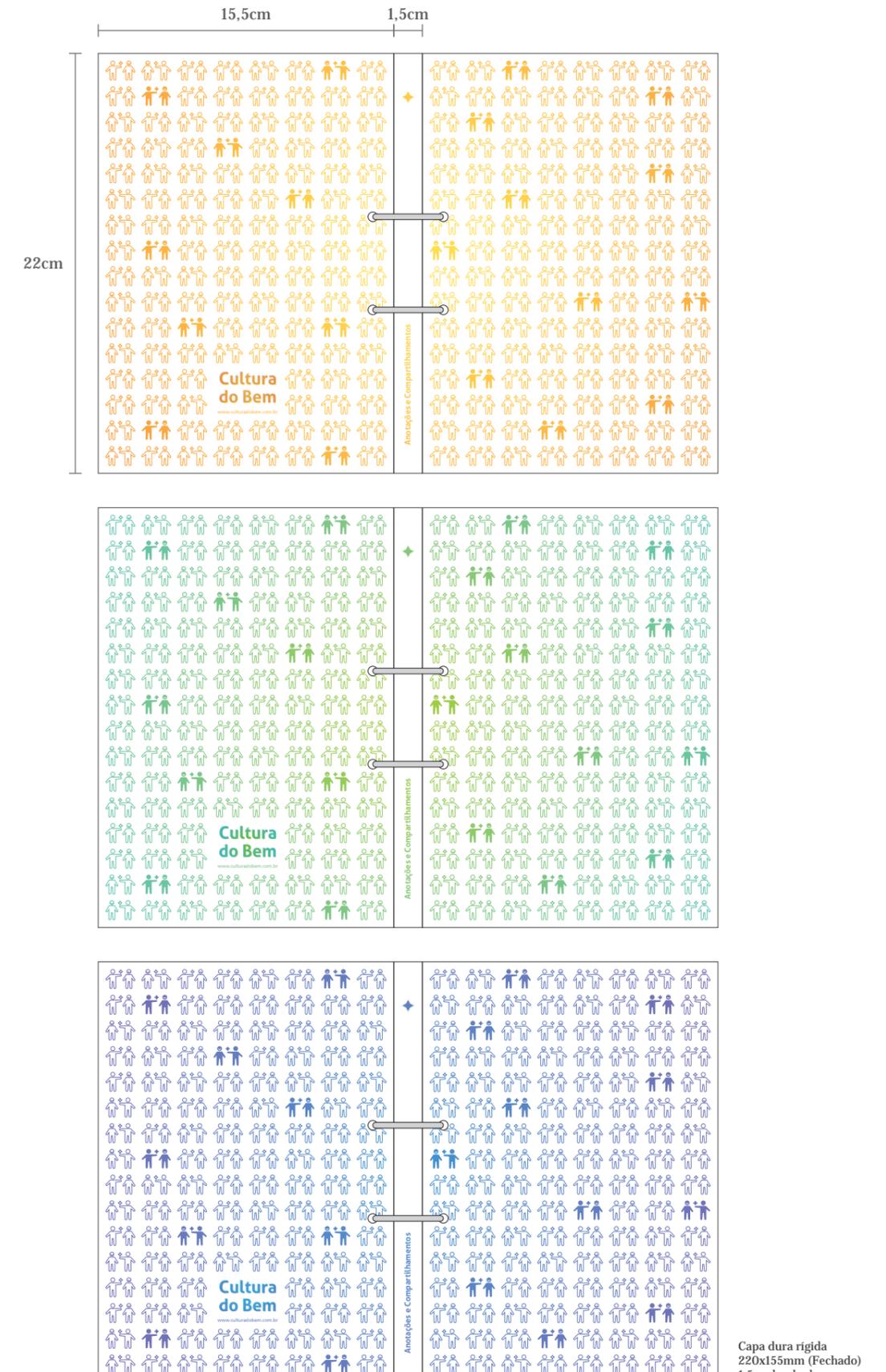


Figura 99: Layout da capa. Fonte: O autor.

O formato escolhido para a capa da caderneta foi a capa dura rígida, com lombada quadrada, pois a encadernação com argolas não fixa a capa da frente e a de trás, permitindo um “jogo” que, com o tempo, poderia enfraquecer a caderneta.

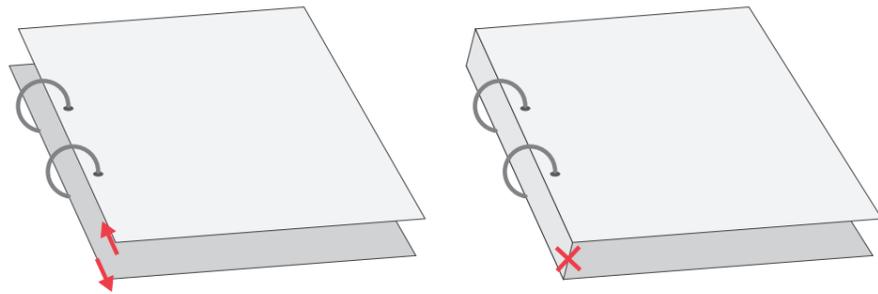


Figura 100: Lombada quadrada. Fonte: O autor.

O revestimento da capa deve receber PROLAM® para proteger a impressão e aumentar sua resistência.

Por último, verificou-se a necessidade de separar a parte de anotações e a parte de empréstimos. Projetou-se a divisória abaixo para indicar o início da parte de compartilhamentos:

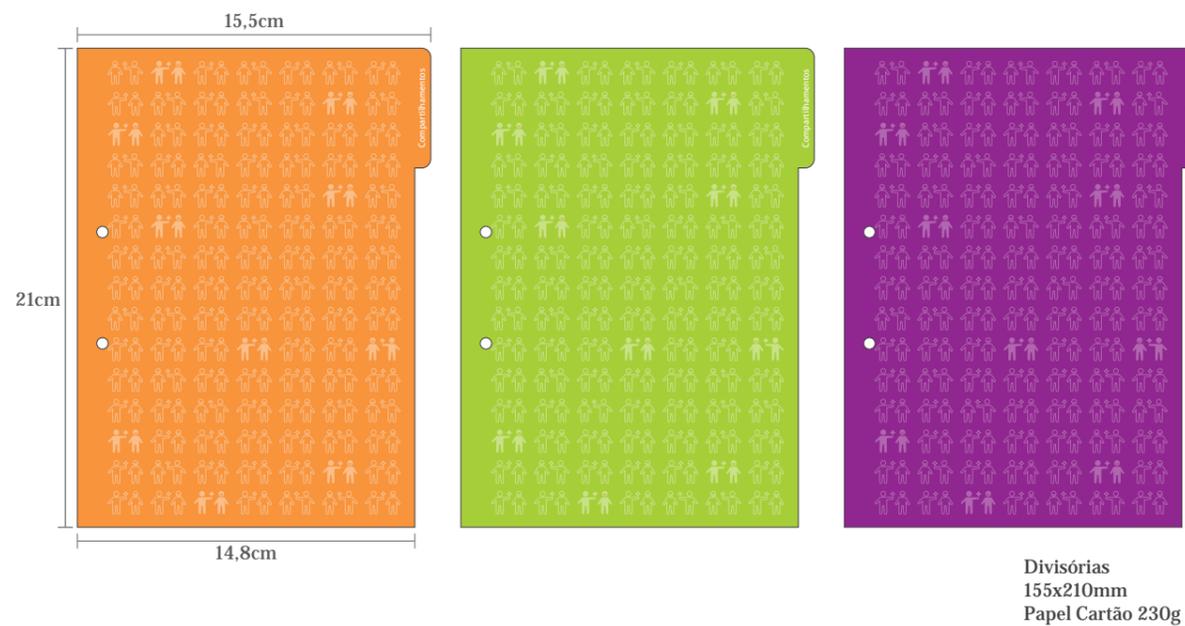


Figura 101: Divisórias. Fonte: O autor.

Com isso, pode-se apresentar o resultado final da caderneta de empréstimos (figura 102):



Figura 102: Protótipo da caderneta de empréstimos. Fonte: O autor.

8.3 Vales

Os vales se assemelham a um vale-presente de uma loja, mas, neste caso, representam presentes imateriais como uma visita, abraço ou passeio. Seu layout poderia sugerir um ‘cheque’ para fazer o jogo material/imaterial.

O requisito para os vales é apenas o seguinte: ressaltar a brincadeira do material/imaterial. Por isso, foi pensado um formato que fizesse alusão a um cheque:

Figura 103: Layout vale. Fonte: O autor.

Todos os campos de preenchimento foram pensados de maneira a promover o registro do “ato generoso” realizado por quem utilizá-lo. O campo “Para”, registra o destinatário do vale, o “Ass.” o remetente. O campo “Data” marca a época e ocasião em que foi dado o vale, o “valor” enfatiza a questão da imaterialidade do benefício do vale.

O objetivo do vale é levar as pessoas à ação, mas ao mesmo tempo serve como uma lembrança do passeio, visita ou abraço. Por isso, foi preciso selecionar um material que apresentasse certa durabilidade. Escolhemos o papel cartão, que além de apresentar este atributo, possui o lado da frente mais brilhante que o verso, dando destaque para a parte frontal do produto.

Os grafismos utilizados ilustram o benefício garantido pelo vale, como pode-se observar na figura 104:

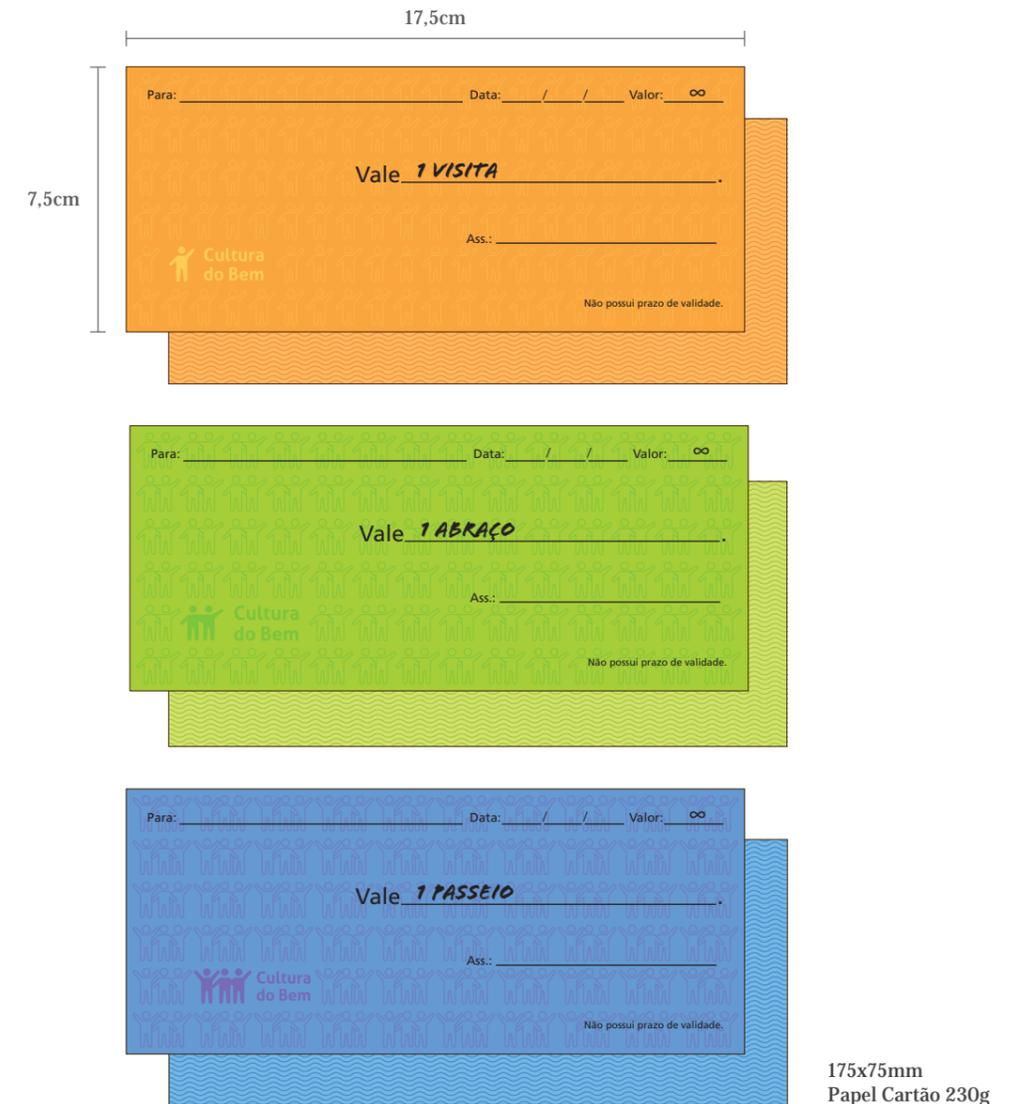


Figura 104: Vales. Fonte: O autor.

Para garantir a surpresa do presente, foram desenvolvidos envelopes com as cores da identidade. Um formato padrão de envelope (DL) foi utilizado, considerando o aproveitamento de papel :

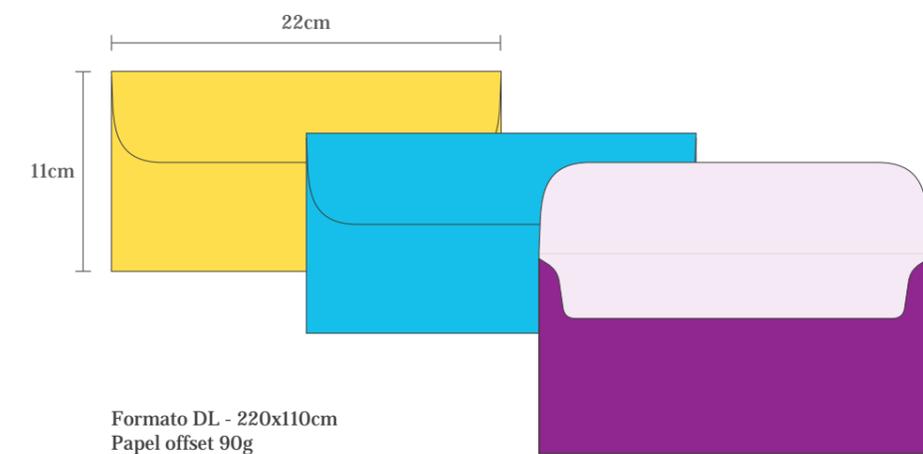


Figura 105: Envelopes. Fonte: O autor.

Por fim, segue a imagem do produto finalizado (figura 106):



Figura 106: Protótipo dos vales. Fonte: O autor.

8.4 Cartões

Os cartões foram pensados para serem oferecidos como forma de ajudar uma pessoa. Seria um meio diferente para dar apoio em momentos difíceis, estando a pessoa perto ou não. Um cartão ilustrado com chocolates poderia animar uma pessoa triste, um chá serviria para alguém doente e assim por diante.

O cartão tem como requisito, trazer algum tipo de interação para simular a utilização do chá ou chocolate recebido. Em um primeiro momento, pensou-se em utilizar a seguinte solução:



Figura 107: Cartões 3D. Fonte: Banco de imagens do autor e Fischel (2007)

Os cartões da imagem acima atendem ao requisito da interatividade, mas são difíceis de serem produzidos, pois é necessário que o trabalho seja realizado, praticamente, de maneira artesanal. Dessa maneira, os cartões tornam-se excessivamente caros. Levando-se em consideração a facilidade de execução, pensou-se na solução abaixo, na qual existe apenas uma bolsa onde é inserido um elemento integrante do “cenário”:



Figura 108: Cartão. Fonte: O autor.

O formato A5 foi utilizado, considerando o aproveitamento de chapa. Para o café e o chocolate foram desenvolvidos os layouts a seguir:



Figura 109: Cartões (parte interna). Fonte: O autor.

Ainda há necessidade de trabalho manual para execução dos cartões, mas foi reduzido com relação à opção anterior. Foi reservado um espaço no canto superior direito do cartão (ver figura 101) caso o usuário desejasse escrever sua própria mensagem ao presenteado.

Os grafismos internos, apresentados nas imagens acima, mostram, respectivamente, a melhora da gripe através do chá, o estímulo do café para os estudos e a alegria trazida pelo chocolate. A capa deve apresentar um estágio anterior ao recebimento dos presentes, por isso foram projetadas da seguinte maneira:

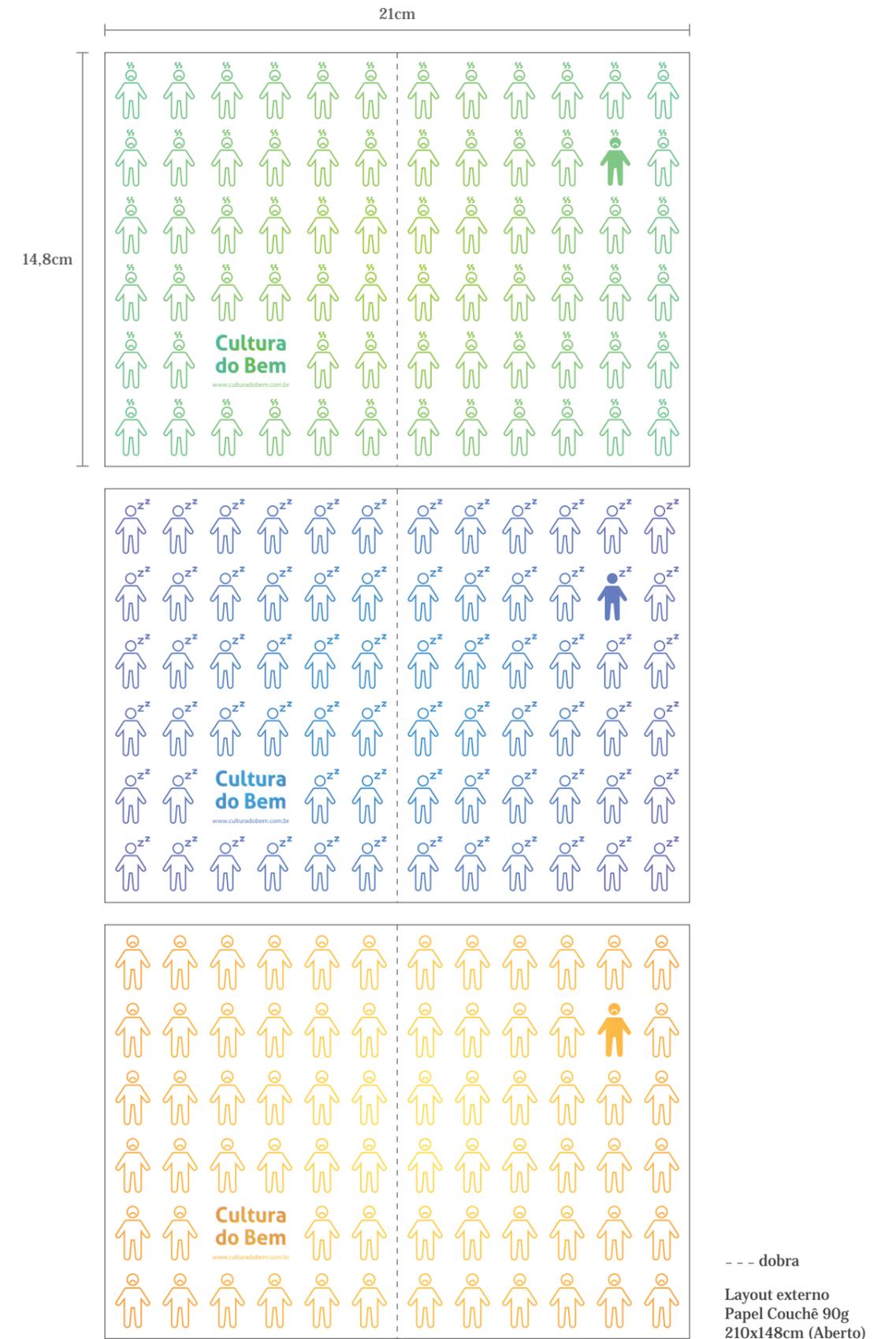


Figura 110: Cartões (parte externa). Fonte: O autor.

Assim como os vales, os cartões possuem envelopes em formato padrão (C6) com as cores da identidade visual:

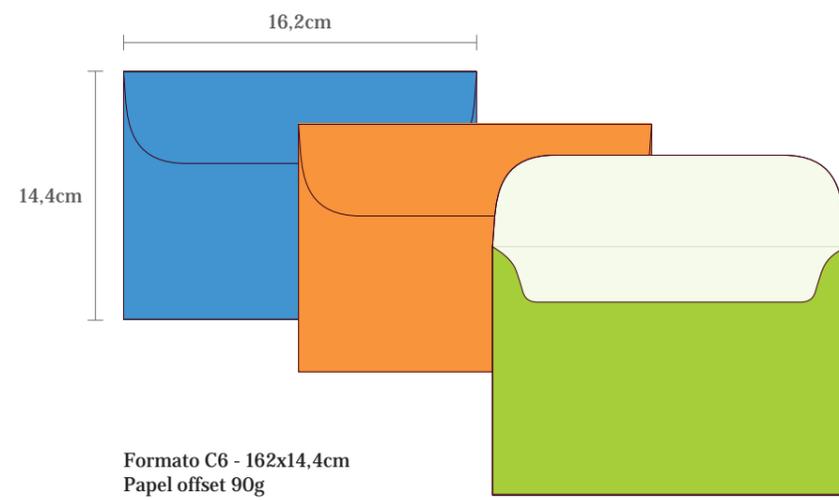


Figura 111: Envelopes. Fonte: O autor.

Por último, segue a imagem dos cartões finalizados (figura 112):



Figura 112: Protótipo dos cartões. Fonte: O autor.

8.5 Pote de balas com mensagens

A idéia de trazer mensagens em balas veio para associar uma mensagem positiva à outra sensação agradável, que seria a degustação de balas. Elas poderiam ser presenteadas em momentos importantes simbolizando agradecimento, desejo de felicidades, boa sorte, etc.

Para projetar a superfície das balas, foram pesquisados os formatos disponíveis no mercado:



Figura 113: Embalagens para bala. Fonte: Banco de imagens do autor.

Entre as opções encontradas, optou-se pela embalagem de dupla torção, que oferece uma superfície maior para receber a interferência gráfica. Com isso, foram realizados os estudos de layout, até chegar ao resultado abaixo:

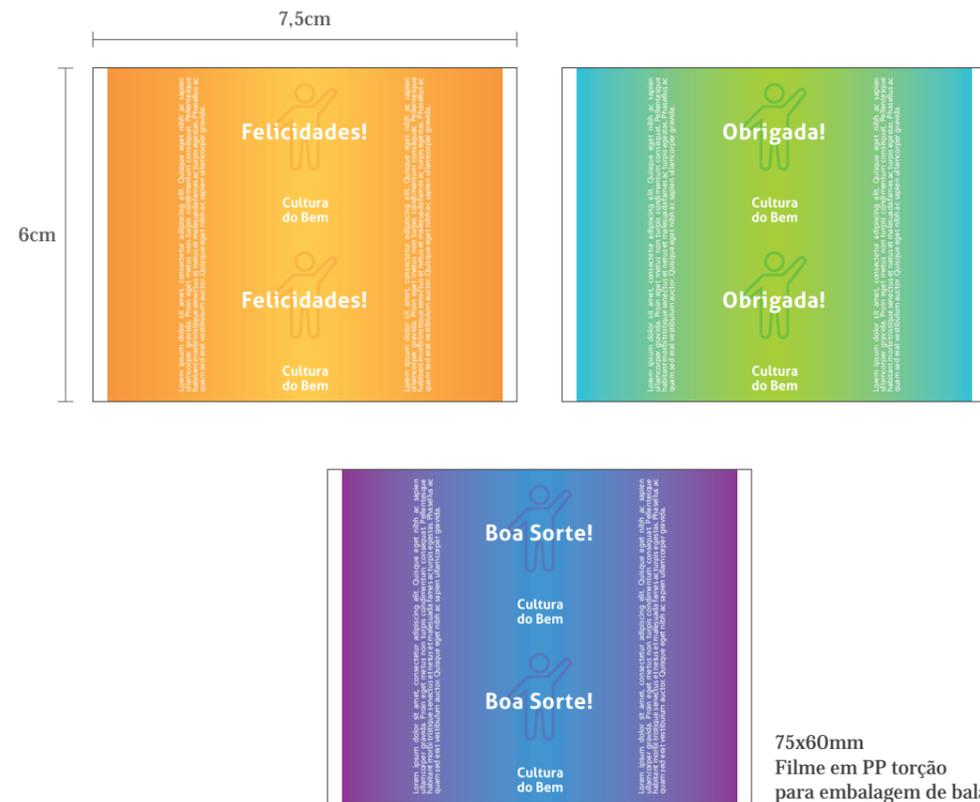


Figura 114: Embalagem das balas. Fonte: O autor.

As balas foram desenvolvidas para serem presenteadas. As mensagens utilizadas acima foram pensadas para que pudessem se adaptar a diversas situações vividas pelo usuário do produto.

O grafismo auxiliar representa uma pessoa enviando sua lembrança, incentivo ou apoio. Na área de torção da bala, foi reservado um espaço para as informações referentes ao conteúdo da embalagem.

A embalagem secundária deste produto tem como requisito a durabilidade, pois deveria estimular o seu uso posterior. Embalagens de vidro foram pesquisadas, pois o conteúdo do pote deveria ser visto, uma vez que a mensagem está na embalagem primária das balas. A pesquisa forneceu as seguintes opções:



Figura 115: Potes pra balas. Fonte: O autor.

A opção 2 foi escolhida, pois auxilia no entendimento do produto, já que se trata de uma embalagem própria para doces em geral. Com o formato do pote selecionado, passamos para o desenvolvimento do rótulo:



Figura 116: Rótulo para pote de balas. Fonte: O autor.

O rótulo recebeu o mesmo tratamento da embalagem primária das balas. Serve apenas como um reforço para a transmissão da mensagem do produto. Um espaço ao seu redor foi reservado para as informações referentes ao conteúdo do pote. Segue abaixo uma imagem com o resultado final do produto (figura 117):



Figura 117: Protótipo do pote de balas. Fonte: O autor.

8.6 Carimbo para biscoitos

Os biscoitos tem a mesma finalidade das balas, associar mensagens a outras sensações boas, reforçando o significado do presente. Neste caso há uma diferença, pois não se trata de um produto perecível, facilitando o processo de logística para a marca-mãe que produziria os produtos.

A estampa do carimbo deve ser projetada de maneira a não prejudicar o processo de cozimento da massa do biscoito. Por isso, neste produto, não foi trazido o grafismo do pictograma. Sendo assim, o layout do carimbo foi baseado em formatos já conhecidos de biscoitos, conforme as referências abaixo:



Figura 118: Referências de biscoitos. Fonte: Banco de imagens do autor.

Foram selecionados elementos simples e neutros, como pontos distribuídos uniformemente e ondulações nas bordas, para que o carimbo não se diferenciasse muito do restante dos produtos. Apenas a fonte Aller foi mantida nas mensagens a serem passadas. Os layouts abaixo foram desenvolvidos:



Figura 119: Layouts dos biscoitos. Fonte: O autor.

A parte externa da estampa do carimbo é mais elevada, para que possa cortar a massa. Com o layout definido, é possível partir para a escolha do formato do carimbo. Para isso, foram pesquisados alguns similares:



Figura 120: Similares de carimbos para biscoitos. Fonte: Banco de imagens do autor.

Ao levar em consideração o quesito custo de produção, selecionamos a opção de madeira com resina. Os carimbos de plástico precisariam ser produzidos em grande quantidade para oferecerem um custo aceitável, já os de madeira não apresentam esse requisito. Quando disponibilizado para venda, o carimbo seria acompanhado da receita do biscoito. Segue a imagem do produto final:

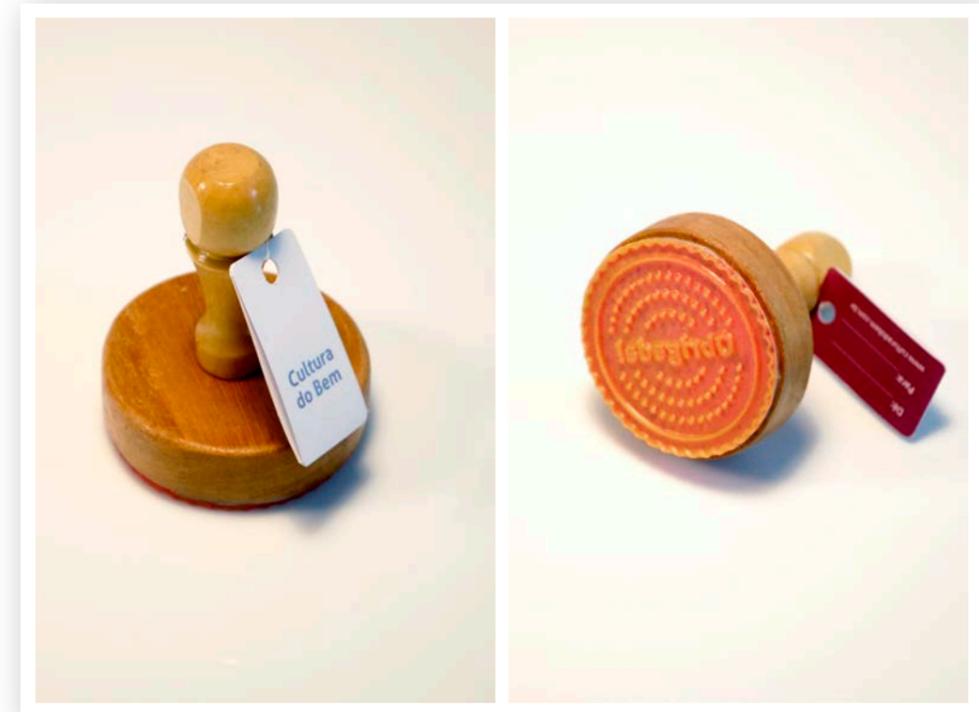


Figura 121: Protótipo do carimbo. Fonte: O autor.

8.7 Camisetas

As camisetas são itens criados para aqueles que se identificam com a proposta deste projeto. Ao mesmo tempo, os usuários estariam incentivando e promovendo a “generosidade”. A palavra ‘generosidade’ pode causar algumas confusões em sua interpretação, por isso, pretende-se utilizar os temas de geração de idéias como mensagem a ser transmitida: seja gentil, compartilhe e auxilie.

As estampas das camisetas foram desenvolvidas levando em consideração as possibilidades oferecidas pela identidade visual. Dois modelos foram projetados, em um primeiro momento, para os temas seja gentil, compartilhe e auxilie (figuras 122 e 123):



Figura 122: Camiseta - Modelo 1. Fonte: O autor.

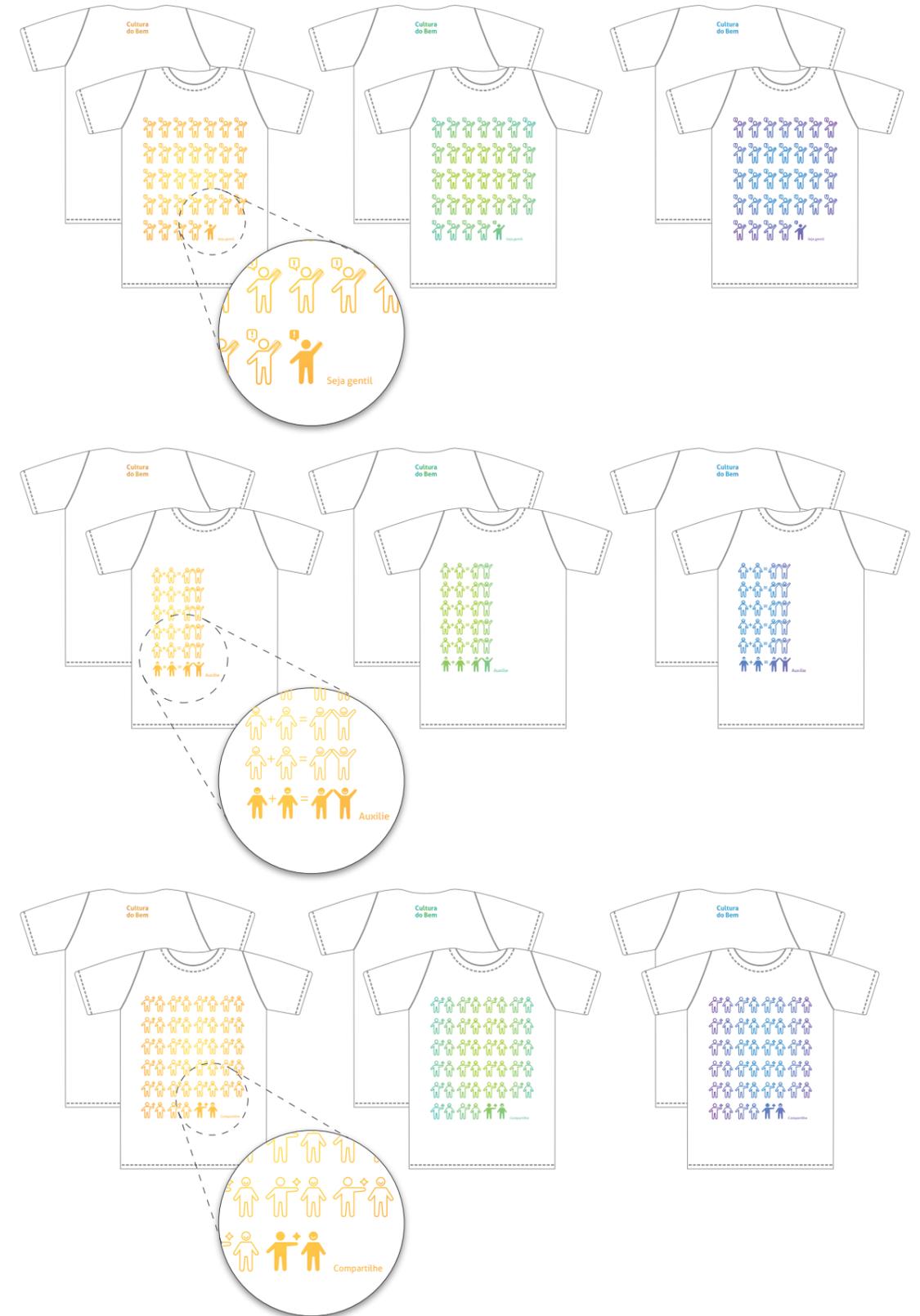


Figura 123: Camiseta - Modelo 2. Fonte: O autor.

Um terceiro modelo foi desenvolvido (figura 123), com maior liberdade com relação às anteriores, mas ainda dentro da proposta de mostrar os pictogramas em “rede”, na qual um deles é destacado para explicar a mensagem.



Figura 124: Camiseta (Modelo 3). Fonte: O autor.

As opções de impressão foram selecionadas por eliminação. A durabilidade da camiseta e a resistência da impressão à lavagem são requisitos fundamentais. Levando isso em consideração, eliminamos a opção dos variados tipos de transfer. Opções de filmes recortados em plotter foram descartados, pois não permitem a impressão do gradiente, elemento importante na caracterização da identidade visual da linha de produtos. A sublimação apresenta restrições quanto ao material utilizado como substrato, pois apresenta resultados melhores (cores mais vivas) apenas em tecidos com alta porcentagem de poliéster, material utilizado apenas em camisetas promocionais, de uso temporário. Sendo assim, selecionou-se a policromia, técnica de serigrafia que permite a impressão do gradiente, elemento importante na caracterização da identidade visual da linha de produtos. Sugere-se para este produto a utilização de malhas de algodão orgânico certificado.

Segue abaixo a imagem do produto finalizado:



Figura 125: Protótipo da camiseta. Fonte: O autor.

8.8 Resultado Final

Por fim, podemos analisar o resultado final da linha de produtos gráficos (figura 126):



Figura 126: Linha de produtos. Fonte: O autor.

Através da imagem acima, podemos verificar a unidade na linguagem visual aplicada em cada um dos produtos. Durante a realização dos estudos foram feitas inúmeras correções e modificações para que a identidade visual deveria ser reforçada em cada um de seus pontos de contato, incluindo seus produtos.

Nenhum orçamento foi realizado para estimar o custo dos produtos da linha Cultura do Bem, pois se trata de uma submarca, na qual o tipo de produção poderia variar dependendo da marca-mãe. Dependendo do tipo de produção (interna, através de parcerias, etc.), os valores poderiam variar muito, inviabilizando a realização de uma estimativa sem a determinação da marca-mãe a adotar a linha Cultura do Bem.

Para verificar se o resultado final está de acordo com os atributos definidos durante o planejamento da marca, foi realizada uma pesquisa, conforme explicado a seguir.

8.9 Validação

Trinta pessoas, residentes no município de Porto Alegre, foram submetidas à pesquisa abaixo para verificar se a identidade visual e os produtos da linha Cultura do Bem estão de acordo com os objetivos e requisitos levantados durante o TCC I. 20 pessoas responderam à pesquisa presencialmente e as outras 10 via e-mail.

Os participantes responderam o formulário abaixo (quadro 19), a partir da figura 127:



Figura 127: Imagem utilizada para validação. Fonte: O autor.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre						Triste
Pesado						Leve
Positivo						Negativo
Comum						Original
Interativo						Estático
Amigável						Não-amigável
Atual						Antigo

Quadro 19: Formulário utilizado na validação.

A partir das impressões obtidas através da figura 127, os participantes preencheram o quadro 19, marcando o nível de correspondência com os atributos posicionados nas colunas laterais. Para analisarmos os resultados, alteramos para a coluna da esquerda todos os atributos desejáveis como associações à linha de produtos gráficos. Com isso, espera-se que a maioria das marcações estejam localizadas à esquerda da coluna “Neutro” (quadro 20). Segue abaixo, o número de marcações obtidas nas entrevistas. As respostas individuais se encontram no Anexo 4.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	13	16	1	-	-	Triste
Leve	12	12	6	-	-	Pesado
Positivo	25	4	1	-	-	Negativo
Original	7	6	10	6	1	Comum
Interativo	10	16	3	1	-	Estático
Amigável	24	6	-	-	-	Não-amigável
Atual	15	12	3	-	-	Antigo

Quadro 20: Quadro para análise dos resultados da validação. Fonte: O autor.

Pode-se dizer que os resultados foram positivos, pois grande parte das marcações estão concentrados na coluna próxima aos atributos desejáveis.

Infelizmente, algumas dúvidas permanecem. A linha Original-Comum do quadro 20, por exemplo, apresentou uma distribuição difícil de ser analisada. Muitas variáveis poderiam estar envolvidas na interpretação desta questão em particular.

Outra dificuldade encontrada para realização da validação é relativa à qualidade da amostra conseguida para a entrevista. Devido à complexidade de julgar se determinado indivíduo realmente faz parte público-alvo da linha Cultura do Bem, coletou-se uma amostra aleatória. Entretanto, apesar da variação das características da amostra, pode-se dizer que os resultados conseguidos apresentaram relativa uniformidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrer todas as etapas de pesquisa e desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, pode-se afirmar que as idéias formadas e alternativas cogitadas no início do projeto eram muito diferentes das que se tem agora. A realização de pesquisas, discussões com pessoas que já tiveram contato com o desenvolvimento de produtos semelhantes, entrevistas com empresas do ramo e reflexão sobre as informações obtidas, permitiram que fossem adquiridas percepções e conclusões totalmente diferentes do que se esperava no início. O objetivo de promover e incentivar a “generosidade” relatada pelas empresas Trendwatching e Euromonitor International evoluiu durante todo o processo.

Inicialmente o conceito de generosidade se apresentava de maneira bastante abstrata. A busca de informações a respeito da tendência e de maneiras pela qual ela poderia ser aplicada aos produtos enriqueceu o repertório necessário para a criação da linha Cultura do Bem. Podem-se citar três pontos principais que contribuíram imensamente nesse processo. A fundamentação teórica, as entrevistas com empresas do segmento e a pesquisa realizada com o público.

A fundamentação teórica permitiu que se tivesse uma visão ampla acerca das possibilidades a serem exploradas. Essa etapa foi o ponto de partida para o conseguimento das ferramentas necessárias para trabalhar o tema escolhido.

As entrevistas com empresas do ramo e com profissionais da área levaram o conhecimento à prática. São poucas as empresas que trabalham nesse segmento de mercado que aliam emoções, experiência, mensagem e produtos; mas foi possível conversar com alguns deles para saber um pouco mais sobre a aceitação desse tipo de produto no mercado, os temas abordados na criação dos produtos, sua comercialização e assim por diante.

Por último, realizou-se a pesquisa com o público a respeito da “generosidade”, e com ela obteve-se novas percepções sobre o tema. Além de poder verificar se as informações levantadas nas etapas anteriores eram realmente aplicáveis, foram conseguidos novos requisitos para serem trabalhados durante o desenvolvimento dos produtos. Pouco a pouco foram reunidas diversas metas a serem alcançadas, relativas ao funcionamento dos produtos, à identidade visual e à marca como um todo.

Com isso, a “generosidade” se desdobrou em três novos temas: auxílio, compartilhamento e gentileza; valores emocionais a partir da qual foram gerados os produtos. Ambos os valores convivem próximos, e se intercalam em cada um dos sete produtos criados.

Muitos dos entrevistados da pesquisa citada acima, não souberam citar um momento específico na qual praticavam ações generosas. Afirmaram que um ato generoso acontece randomicamente, dependendo exclusivamente da índole do indivíduo e da situação na qual ele se encontra inserido. A linha Cultura do Bem oferece aos usuários, oportunidades de manifestar essa índole citada na

pesquisa. Trata-se de um convite para compartilhar, auxiliar e ser gentil com pessoas ao nosso redor. Vale citar aqui a colocação de Vera Damazio e Cláudia Mont'Alvão (apud Norman, 2008). As autoras afirmam que a melhor coisa que um designer pode fazer é pôr ferramentas nas mãos das pessoas para que elas transformem suas coisas e lugares em suas próprias coisas e lugares. E nos faz pensar que é possível e desejável “imaginar e fazer existir” ferramentas para potencializar a tolerância, a solidariedade e o respeito pelo outro. Ferramentas, enfim, que contribuam para o bem coletivo e para a construção de uma sociedade mais virtuosa, plural e inclusiva.

Lucy Niemeyer (2008) comenta, em sua abordagem do design atitudinal, sobre o desenvolvimento de projeto focado nos aspectos decorrentes da atitude do destinatário do produto, como ela se dá, qual o seu valor e quais as suas conseqüências na interação do destinatário com o produto. Percebe-se com isso, que o ponto alto deste projeto não reside apenas nos produtos desenvolvidos e suas soluções de design, mas sim nas possibilidades oferecidas por eles; nas situações em que eles estariam inseridos, nas interações que seriam promovidas, nas boas ações que seriam executadas.

Ao levar em consideração todas as conseqüências que poderiam ser trazidas por projetos como este, não se pode deixar de desejar que esta pesquisa seja uma das muitas a serem realizadas pela frente. Espera-se que este trabalho de conclusão de curso venha a contribuir com projetos futuros, nesta área que ainda oferece possibilidades infinitas a serem exploradas.

BIBLIOGRAFIA

ABDULLAH, Rayan; HÜBNER, Roger. Pictograms Icons & Signs A Guide to Information Graphics. New York: Thames and Hudson, 2006

ALGUNS TORMENTOS. Disponível em <<http://www.algunstmentos.com/>>. Acessado em maio de 2011.

AZEVEDO, Thaysa. A generosidade embarcada. Disponível em <www.chmkt.com.br/2011/04/generosidade-embarcada.html>. Acessado em abril de 2011.

BADEN BADEN. Entrevista realizada com Elenara Teixeira, vendedora responsável, no dia 11 de junho de 2011.

BOX 1824. O Sonho Brasileiro. Disponível em <www.oshonhobrasileiro.com.br/indexn.php>. Acessado em junho de 2011.

CALLEGARO, Daniela M. Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico: um estudo comparativo entre grupos. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

CONSUMO DO BEM. Disponível em <<http://consumodobem.com.br/?p=321>>. Acessado em junho de 2011.

COOLHUNTING. Disponível em <www.coolhunting.com>. Acessado em março de 2011.

DICIONÁRIO DESCARTES. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1995.

DANGEL, Cullen; CYR, Lisa; HICKEY, Lisa. The little book of big promotions. United States of America: Quarry Books, 2007.

DONDIS, A. Donis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ESTÚDIO CINCO. Disponível em <www.estudio-cinco.com>. Acessado em maio de 2011.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Top 10 consumer trends. Disponível em <www.euromonitor.com>. Acessado em abril de 2011.

FISHEL, Catharine. El arte de la producción creativa. España: Rockport Publishers, 2007.

FOWLER, James H.; CHRISTAKIS, Nicholas A. Cooperative behavior cascades in human social networks. Disponível em <www.pnas.org/content/107/12/5334>. Acessado em abril de 2007.

FRASCARA, Jorge. Communication Design. Principles, Methods, and Practice. New York: Allworth Press, 2004.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito, 2004.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

IMAGINARIUM. Entrevista realizada com Margareth Dolzan, franqueada, e Carina Borges, vendedora responsável, no dia 17 de junho de 2011.

JAYME, Maria Emília M. Tendências: recomendações para seu uso na gestão do design das MPes produtoras de louça de mesa de Campo Largo – PR. Curitiba: UFPR, 2009.

KEEP CALM. Disponível em <www.keepcalmgallery.com>. Acessado em junho de 2011.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIKKERLAND. Disponível em <www.kikkerland.com>. Acessado em junho de 2011.

KIKO +. Disponível em <<http://www.kiko-kids.com/>>. Acessado em junho de 2011.

KIWI. Disponível em <www.kiwi.com.br>. Acessado em junho de 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANDIM, Paula da Cruz. Design, arte e tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-RIO, e UNESP Bauru, 2008.

LISOWSKI, Fabíula. Proposição de elementos para o aperfeiçoamento das ações de endomarketing em curso na empresa Imaginarium Design. Florianópolis: FEAN, 2007.

LOJA IMAGINARIUM. Disponível em <<https://loja.imaginarium.com.br/loja/index.aspx>>. Acessado em junho de 2011.

LOPEZ, Felipe. Tutorial Flopez ‘ Identidade Visual, Tipografia, Diagramação e Naming. PUC Rio, 2011.

LOROTA. Disponível em <<http://lorota.com.br/blog/>>. Acessado em junho de 2011.

MEMÓRIA AFETIVA. Disponível em <www.memoriaafetiva.com.br>. Acessado em junho de 2011.

MINIDICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

MONT’ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera. Design Ergonomia Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2008.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEGÓCIOS E EMPREENDIMIENTOS. Disponível em <<http://www.negocioempreendimentos.com.br/detalhes/noticia/26-criatividade-emprededora>>. Acessado em junho de 2011.

NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. Rio de Janeiro: Mauad X:

FAPERJ, 2008.

NIEMEYER, Lucy. Elementos da Semiótica Aplicada ao Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NORMAN, Donald. Design Emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NOTICENTER. Disponível em <www.noticenter.com.br/noticia/?COD_NOTICIA=290&COD_CADERNO=0>. Acessado em junho de 2011.

NOVO AURÉLIO ‘ O dicionário da língua portuguesa ‘ 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

PANDORGA. Disponível em <<http://www.lojapandorga.com.br/>>. Acessado em maio de 2011.

PAPELARIA. Disponível em <www.papelaria.ind.br>. Acessado em junho de 2011.

PEÓN, Maria L. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PINO. Entrevista realizada com Cleo Silveira, responsável pelo setor de desenvolvimento dos produtos, no dia 16 de maio de 2011.

PIZUTTI, Cristiane. Marketing Mix – Produto. Disciplina de Introdução ao Marketing. UFRGS, 2009

SISPER DESIGN. Entrevista realizada com Simone Sperhacke, proprietária da empresa, no dia 26 de abril de 2011.

SPRINGWISE. Disponível em <www.springwise.com>. Acessado em março de 2011.

STRUNCK, Gilberto. Viver de Design. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

SUDJIC, Deyan. A Linguagem das Coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TRENDWATCHING. Generation G. Disponível em <<http://trendwatching.com/trends/generationg/>>. Acessado em março de 2011.

UATT. Disponível em <www.uatt.com.br>. Acessado em junho de 2011.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLER, Robb. Survival of the Kindest. Disponível em <www.berkeley.edu/news/media/releases/2009/12/08_survival_of_kindest.shtml>. Acessado em abril de 2007.

ANEXOS**1. Formulário utilizado na pesquisa**

Sexo:

 Feminino Masculino

Idade:

 10 a 14 15 a 19 20 a 25 26 a 39 40 a 64 65 a 79 80 ou mais

Escolaridade:

 Ensino Fundamental Ensino Médio Incompleto Ensino Médio Completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo

Profissão:

1.O que você entende por generosidade?

2.Na sua opinião, as ações citadas abaixo podem ser consideradas generosas? Por que?

- compartilhamento de informações (Ex.: Wikipedia, Torrent)

 Sim _____ Não _____

- preocupação com a sustentabilidade (Ex.: dar preferência a produtos sustentáveis)

 Sim _____ Não _____

- atos de gentileza e bondade

() Sim _____

() Não _____

- auxílio em caso de necessidade

() Sim _____

() Não _____

3. Quando você costuma agir de maneira generosa? (Com quem? Em que ocasião? De que maneira?)

() No trabalho

() Em casa

() Na faculdade/colégio

() Com os amigos

() Com a família

() Outros. _____ (Onde?)

4. Você se interessa por lojas que oferecem produtos diferenciados, originais e criativos (Ex.: Imaginarium)? Por que?

() Sim. _____

() Não. _____

() Não conheço.

2. Respostas da entrevista

Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	O que você entende por generosidade?	1. Compartilhamento de informações	2. Preocupação com a sustentabilidade	3. Atos de gentileza e bondade	4. Auxílio em caso de necessidade	Por quê?	Quando você costuma agir de maneira generosa?	Você se interessa por lojas que oferecem produtos diferenciados, originais e criativos?	Por quê?
Feminino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Bióloga	Fazer o bem para o próximo sem receber nada em troca.	Sim	Sim	Sim	Sim	1. pq é uma maneira de ajudar 4. diretamente ligado	Atravessar a rua.	Sim	Acho interessante.
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Técnico em Química	Prestatidade.	Sim	Sim	Não	Sim	1. se for uma informação produtiva 3. não sempre, não está ligado a carinho.	Ensinar, educar.	Sim	Brasileiro gosta de experimentar coisas novas.
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Cabeleireiro	Compartilhar.	Sim	Sim	Não	Sim	3. Não é exatamente a mesma coisa. A generosidade é mais complexa. Há pessoas generosas, mas não bondosas.	Compartilhar informações. Facilitar a vida dos amigos.	Sim	Por ser diferente. Não cair na mesmisse.
Feminino	65 a 79	Ensino Médio Completo	Técnica em enfermagem	Se uma pessoa está com algum problema, e vc ajuda no que está ao teu alcance, vc é generoso.	Não	Sim	Sim	Sim		No trabalho - auxílio nova turma que chega. Na família - abriguei meu sobrinho em casa.	Não conheço	
Feminino	10 a 14	Ensino Médio Incompleto	Estudante	Algo legal.	Sim	Sim	Sim	Sim		Em casa ajuda a mãe a limpar. No colégio ajuda a não sujar. Ajudo colegas, professores. Com os outros faço caridade.	Não conheço	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Diagramador	Bondade excessiva.	Sim	Sim	Sim	Sim	1. Depende. Vc pode fazer, mas tem que fazer sem retorno financeiro. 2. É uma forma de preocupação. Algo a mais que se faz.	Auxílio deficientes físicos. Separo lixo doméstico.	Não conheço	
Feminino	15 a 19	Ensino Médio Incompleto	Estudante	Contribuir com as coisas. Ajudar pessoas.	Não	Sim	Sim	Sim	1. Na internet não vale. 2. Na teoria sim, na prática não. Falta acesso a produtos sustentáveis. 3. Como ceder lugar no ônibus. 4. Gentileza do motorista ao parar na faixa.	Quando alguém pede para ajudar.	Não conheço	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Corretor	Bondade	Sim	Não	Sim	Sim		Procurar ser sempre. Não consigo as vezes por indignação. No trânsito, por exemplo.	Não conheço	

Femini- no	10 a 14	Ensino Médio Incompleto	Estu- dante	Algo interessante. Dar atenção.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Em casa - ajuda mãe. Na faculdade - ajuda colegas/ professores.	Não conheço	Tem coisas diferentes.
Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Completo	Superior Com- pleto	A coisa mais legal que existe. O sentimento mais nobre que alguém pode ter. Caridade. Energia positiva.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Nas pequenas coisas do dia a dia.	Sim	
Femini- no	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	Pós-gra- duação	Doação.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Ser generoso é olhar no olho ,ser do bem.	Sim	Adoro, tem coisas legais. Tudo des- perta vontade.
Femini- no	26 a 39	Ensino Médio Completo	Analista de Crédito	Uma pessoa boa que faz boas práticas.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	No trabalho - ajuda colegas. Com os amigos - ajudo a cuidar do filho dos amigos Ajudo a vizinha doente.	Não	
Mascu- lino	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Designer	Fazer um gesto/ação solidária a um outro indivíduo.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	No trabalho - com colegas de trabalho, compartilhando meu conhecimento com colegas/ tirando dúvidas.	Sim	A criatividade agrada valor a um presente/ lembrança, então esses produtos são bem mais atrativos.
Mascu- lino	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Designer	É a prática de um ato em benefício alheio, que dispensa o benefício próprio.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Ajudo colegas com dificuldades. Costumo responder questio- nários. Doar roupas.	Sim	Por procurar produtos que tenham uma pro- posta com a qual me identifique.

Mascu- lino	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Designer	Ajudar outras pessoas em troca de uma satisfação pessoal direta.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Costumo ajudar pessoas q necessitam de algum auxílio intelectual, e não material. Geralmente são amigos, colegas ou familiares.	Sim	Porque os pro- dutos dessas lojas podem me proporcionar alegria, por serem divertidos. Também é legal mostrar para os outros produtos inusitados e interessantes.
Mascu- lino	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	designer	fazer algo sem esperar retorno	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Ao ajudar pessoas, infelizmente, nos dias de hoje, mais conheci- dos do que desconhecidos.	Sim	Porque oferecem oferecem produ- tos diferenciados, originais e cria- tivos!!!
Femini- no	15 a 19	Ensino Supe- rior Incom- pleto	designer	ajudar os outros	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	procuro sempre agir desta forma	Sim	
Mascu- lino	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	estu- dante	compreender a neces- sidade do outro em um momento e agir positivamente em relação a isso	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	de certa forma, acredito que tento ser com todos..	Sim	é interessante ser surpreendido.. ver algo autoral.. bonito, baseado em um bom projeto.
Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Jorna- lista	Pensar nos outros antes de pensar em si mesmo	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	estranhos na rua (ceder lugar no ônibus, por exemplo), família, namorado, amigos...	Sim	
Femini- no	15 a 19	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Estu- dante	Qualquer ato feito de boa vontade, sem visar lucro ou afins.	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Principalmente com família e amigos. Depende da situação, do momento.	Sim	
Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Completo	Designer	é fazer o bem, sem espe- rar nada em troca...	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	família, amigos, namorado e colegas de trabalho, tanto em situações de necessidade, quanto em momento de alegria e de comemoração... partilhar as alegrias alheias tb é ser generoso	Sim	

Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Designer	Dar aos mais necessitados ... Abrir mão de alguma coisa pensando num bem maior ... Doar-se ... Preocupar-se com os outros e "tomar os problemas" ...	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Porque tudo é tão lindo, as pessoas se preocupam umas com as outras e buscam soluções para problemas em comum <3	Hoje por exemplo eu ajudei uma moça a entrar no ônibus. Ela tinha uma mala imensa e não ia conseguir subir ela sozinha. Costumo ajudar quem eu sinto que está precisando de uma pequena ajuda. Ultimamente minhas "ações generosas" são simples e pequenas, mas quem sabe um dia eu melhore isso.	Sim	Porque são diferenciados, originais e criativos :) Alguém pensou diferente e conseguiu transformar uma ideia "maluca" em um produto
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Designer	Dar sem esperar nada em retribuição.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sustentabilidade é algo positivo, mas obter-se um retorno, mesmo que a longo prazo.	Quando as pessoas merecem.	Sim	
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	É o ato de ajudar ou fazer algum bem a alguém, sem pretender obter algo em troca.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	não entendo muito bem mas esse torrent não seria para baixar arquivos piratados? se for isso, é generosidade com o chapéu dos outros.	Com amigos, ou pessoas apenas do convívio. Alguém que pareça precisar de algo na rua, mas que eu me sinta segura de ajudar.	Sim	
Masculino	40 a 64	Ensino Superior Completo	arquiteto	- Dar sem pedir nada em troca - Dividir quando se tem muito e outros pouco	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Em todas as questões o sujeito ativo, precisa dar ao outro algo, sem necessariamente esperar algo em retribuição. É uma forma de se preocupar com o outro e com o conjunto. Seja com uma única pessoa (auxílio a necessidade) ou com o planeta (sustentabilidade).	Porra sou designer!!!	Sim	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Designer	Ser bondoso, humano, gentil e empático com os outros.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Tento ser generoso sempre. Efetivamente, quanto maior a proximidade e intimidade, o ato de generosidade é mais claro e forte. Com desconhecidos na rua, sempre que possível tento ser generoso... seja com ajuda em caso de acidente ou necessidade especial... seja com informações.	Gosto de conviver com produtos inteligentes e que estimulem minha imaginação e criatividade... ou que simplesmente tragam mais humor e cor ao meu dia a dia. Gosto dos produtos ditos "com design"... pois normalmente eles tem "personalidade"... e acho eles especiais... foram feitos com mais pensamento, com mais criatividade, com mais carinho e qualidade.	Sim	

Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Ser altruísta	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	São todas ações que contribuem ou trazem vantagens à outro indivíduo e que não necessariamente retornará com algo em troca diretamente à quem praticou a ação.	Com pessoas próximas, com quem eu simpatizo ou com quem necessita. No dia a dia, não importa a situação.	Sim	São diferentes e destacam-se na hora da escolha de um produto dentre outros que apresentam tantas semelhanças.
Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Ser generoso é ter as mãos e o coração abertos. Gosto da definição da Frances Hodgson Burnett: If Nature has made you for a giver, your hands are born open, and so is your heart; and though there may be times when your hands are empty, your heart is always full, and you can give things out of that—warm things, kind things, sweet things—help and comfort and laughter.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sempre que sinto que posso; tanto com família, amigos, conhecidos e desconhecidos, depende da oportunidade.	Justamente por serem diferenciados, originais e criativos! Eles exprimem a personalidade de quem fez, de quem compra e de quem ganha (no caso de ser um presente).	Sim	
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Atendente de Suporte Técnico	Ser uma pessoa bondosa, que sabe compartilhar.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Família, ajudando nos afazeres domésticos. Amigos/namorados, sabendo quando ajudar com os problemas do cotidiano. No trabalho ajudando os colegas, partilhando os afazeres.	Pois possuem produtos diferenciados.	Sim	
Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	designer visual	ter a capacidade de ajudar os outros, sem necessariamente precisar de algo em troca, apenas por solidariedade a outra pessoa.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	fazer algo pelos outros, pode ser considerado um ato de generosidade	família, amigos, colegas	Sim	inovações chamam a atenção
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Designer Visual	Ajudar, ser solícito sem ser obrigado a tal	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sempre que me sinto capaz para tal e que a ação não reflita em algum dano (de tempo, dinheiro, etc) em outras obrigações minhas.		Sim	

Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto	Designer	Estar disposto a ajudar as pessoas, conhecendo-as ou não.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	A partir do momento que você dispõe um tempo para gastar em algo e se doa parcialmente, isso já é generosidade.	Procuo sempre agir.	Sim	Para presentes, mas acho muito caro.
Mascu- lino	26 a 39	Ensino Supe- rior Incom- pleto	estu- dante	concessões	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Vc não é obrigado a fazer tudo isso, mas faz	necessidade	Não	não acho q o exemplo citado tenha algo útil para venda, sou mais prático nes- se sentido, com- pro se preciso ou quero muito, mas não apenas pra "enfeitar"
Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Incom- pleto		Ato de ajudar, presentear e tratar as pessoas de uma forma que faça bem as pessoas;	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Porque ser generoso não é somente se preocupar con- sigo mesmo, generosidade, para mim, tem relação com ajudar o próximo de forma coerente e despretensional.	Família, amigos, namorado e estão querendo se aproveitar de mim diante da situação. Acho que não existe uma ocasião certa, se tu és generoso tu és em todo o lugar, seja em casa ou trabalho. Várias maneiras, desde ajudando em tarefas domésticas, escu- tando os problemas dos outros, ajudando meus colegas nas horas dos trabalhos, etc.	Sim	
Femini- no	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	Arqui- teta	Dar sem esperar nada em troca.	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Com pessoas importantes na minha vida. Seja onde for. Fazem- do coisas que nem sempre é o melhor pra mim, mas é o melhor para a outra pessoa.		Sim	porque design é uma característi- ca que eu con- sidero muito na hora de comprar algo. Não adianta ser funcional e barata, mas com um design terror.... tem que ter tudo e se for sustentável, fica completo.

Femini- no	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	arquiteta	Ser generoso é auxiliar o próximo de boa vontade.	Não	Sim	Não	Sim	Sim	A preocupação com a sustentabilidade não é exatamente uma questão de generosidade e sim de consciência. Acredito que é responsabilidade minha deixar o mundo habitável para as próximas gerações, assim como deixar minha casa limpa, bonita e bem estruturada. Isto na verdade é para benefício próprio.	família, colegas, amigos e até estranhos em casa, no trabalho e nas situações do dia-a-dia. Prestando auxílio com ensina- mentos, tempo, informações.	Sim	porque traba- lho no meio criativo e faço muitos projetos arquitetônicos e de decoração. Acreditaria ainda ateliers de artistas com peças exclusivas.
Femini- no	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	arquiteta	ato de doar-se sem espe- rar nada em troca.	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	auxílio em caso de neces- sidade é obrigação não ato de generosidade.	em atos de gentileza e bondade com as pessoas que me cercam.	Sim	design.
Femini- no	20 a 25	Ensino Supe- rior Completo	Desig- ner de Produto	Dar sem esperar nada em troca.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Compartilhar qualquer coisa ou informação útil é gene- rosidade.	Com todas as pessoas que eu gosto. Gosto de poder ajudar e compar- tilhar coisas legais na internet, livros, revistas.	Sim	Fogem dos pro- dutos vendidos na maioria das lojas ao nosso alcance.
Femini- no	26 a 39	Ensino Supe- rior Completo	Arqui- teta	É pensar em fazer um bem em pro de outras pessoas sem pensar em si mesmo.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Acho que a resposta da pergunta 2 é não porque a situação citada é um res- ponsabilidade como cida- dão, portanto é quase uma "obrigação" a generosidade não é um ato obrigatório.	Tento sempre ser, mas muitas vezes o egoísmo acaba falando mais alto. Com a família, amigos, namo- rado e etc tento ser o máximo possível. Com estranhos, sempre em que tenho uma oportuni- dade e acredito que não vou "perder" nada com isso.	Sim	Porque essas características chamam a minha atenção. Como arquiteta, busco sempre aquele objeto que tem um diferencial, uma história, que tem a cara do meu projeto, e isso acaba sendo refletido em outros itens que eu compro também, como chocolates que tem uma emba- lagem diferente, por exemplo.

Femini- no	20 a 25	Ensino Super- ior Completo	Artista	Compartilhar, trocar ex- periências, ouvir o outro e dizer com sensibilidade. Generosa é a pessoa que não se preocupa em "dar", passar para o outro tudo que sabe e supõe que o outro deva saber. É ter a sensibilidade de ofe- recer ao outro o que ele realmente precisa e quer receber. Não é generoso oferecer somente o que eu quero e posso dar - buscar para a troca também é generosidade.	Sim	Sim	Sim	Não	Especialmente com os amigos, não sendo condescendente e trocando as experiências de vida. Em ambientes de trabalho em que pode haver troca de informações, trocando idéias e oferecendo fontes sem medo de "ser passada pra trás" - cada um constrói seu caminho. Com na- morados, aprendendo a dividir a vida, o que não sei se é genero- sidade minha ou deles. Ou medo de ficar sozinho... enfim. Não faço trabalho voluntário, gosto da idéia mas sou pé atrás com as instituições que organizam esse trabalho e seus interesses em "ajudar" e o tipo de ajuda que oferecem.	Sim	Os objetos que escolhemos nos cercar ou apro- ximar acabam fazendo parte da nossa vida e dos nossos modos de convivência. Acredito que buscamos uma identificação com as coisas que consumimos... e isso é bacana, desde que não se torne uma forma de preencher a vida: coisas ao invés de pessoas, compras ao invés de presença, trabalho demais e pensamento de menos...
Mascu- lino	20 a 25	Ensino Super- ior Incom- pleto	Estu- dante	Generosidade é ajudar ao próximo, é a prática da solidariedade. É levar o coletivo na frente do indivíduo.	Sim	Sim	Sim	Sim	Família, amigos, namorada. Em casa principalmente.	Sim	
Mascu- lino	40 a 64	Ensino Super- ior Completo	professor	Generosidade é gostar de ajudar pessoas, indepen- dente de qualquer outro interesse e intenção. A generosidade é, com certeza, a virtude que distingue o ser humano dos animais	Sim	Sim	Sim	Porque a generosidade requer: 1. desprendimento, 2. consciência, 3. bondade e 4. solidariedade.	Provavelmente nem sempre sou, mas procuro ser. É uma opção feita e perseguida, depois de compreender que se os indivi- duos não melhoram o mundo não melhora. É acho que a generosi- dade é o meio de revolucionar- mos o mundo.	Sim	Porque gosto de produtos com identidade forte

Femini- no	20 a 25	Ensino Super- ior Incom- pleto	estu- dante	para mim ser generoso é ajudar as pessoas mesmo quanto você não tem obrigação de ajudá-la-ou quando alguém se desfaz de algum bem pessoal para ajudar outro.	Sim	Sim	Não	Não	Acho que atos de gentileza e bondade auxílio em caso de necessidade não deveriam ser consideradas generosas, deveriam ser corriqueiras; Acho também que no mo- mento a preocupação com a sustentabilidade é gene- rosa, porque não há ainda muita dessa preocupação no cotidiano.	Ajo de maneira generosa princi- palmente com os meus amigos, depois família; normalmente faço isso na faculdade, quando cedo material e quando passo informações.	Sim	Porque são produtos diferen- ciados, originais e criativos :P Com esses produ- tos eu crio laços mais fortes, indo além da preocu- pação com a sua utilidade; esses produtos eu adquiro quando realmente os gosto.
Femini- no	20 a 25	Ensino Super- ior Incom- pleto	estu- dante	repartir as coisas que temos apreço	Sim	Sim	Sim	Sim	ao ajudar pessoas desconhecidas principalmente na rua passan- do informações ou no ônibus cedendo o lugar pra pessoas idosas	Sim	Porque como estudante de design gosto desse tipo de produto	
Mascu- lino	20 a 25	Ensino Super- ior Completo	Técnico em Infor- mática	Entendo por generosida- de algo que uma pessoa faz com boa vontade e naturalmente, sem qualquer imposição externa, assim, ajudando o próximo. Ser generoso é fazer algo de bom para o próximo sem esperar algo em troca. A generosidade é natural do ser humano, e deve ser aplicada sem qualquer intenção.	Sim	Sim	Sim	Não.	Tento agir generosamente a todo momento, pois com uma pequena ação é possível mudar a vida de alguém para sempre.	Sim	Produtos criati- vos são ótimos para decorar a casa.	

Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	estudante	Pensar no bem estar do próximo e fazer algo por isso.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Respeitando as pessoas próximas e oferecendo ajuda quando percebe que alguém precisa.	Sim	Porque esse tipo de loja que oferece produtos com um diferencial se mostram mais preocupadas com o consumidor. Fazendo produtos mais personalizados e diferentes tais lojas fojem dos padrões convencionais e acabam atraindo mais.
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	designer grafico	doar sem esperar nada em troca	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	acho que em 1 e em 2, a questão é mais moral/ética. não que isso não aconteça em 3 e 4, mas nesses o contato com o próximo é muito mais direto.	Sim	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Designer	Desapego, bondade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	A que menos representa generosidade é a 1 - Compartilhamento de Informação, já que o generoso cidadão não perde a fonte de sua doação ;); mas julgo ser generosidade mesmo assim, só que em menor grau.	Não	não, prefiro o comum
Masculino	40 a 64	Ensino Superior Completo	Gestor Ambiental	Generosa é aquela pessoa que geralmente está predisposta a colaborar de maneira natural e acolhedora. Acredito ser possível perceber a generosidade pela vibração emanada da ação ou da aura que este tipo de pessoa possuia naturalmente ou que tenha desenvolvido.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	São atos de generosidade, mas não são suficientes para se considerar alguém generoso.	Não	O departamento de marketing destas lojas vai ter que ser criativo para me convencer que realmente existem o comércio justo e sustentável e que isso se traduza em seus produtos.

Masculino	20 a 25	Analista de sistemas e planejamento	Compaixão, caráter e bondade.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Independente de momento, lugar ou pessoa. Um ato de generosidade ocorre com a necessidade ou ocorrido.	Sim	Sempre é bom ter novidades.
Feminino	26 a 39	Estudante	Ser sensível e perceptível para captar quando alguém precisa de uma ajuda. E assim que ver, ajudar, ser então generoso. É não querer nada em troca, mas sim ver o próximo bem.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Com a família, com os amigos, com as pessoas com as quais eu convivo, seja no trabalho, seja em casa. De que maneira: ajudando, auxiliando, sendo bondosa, educada, paciente.	Sim	
Masculino	20 a 25	Management Consultant	dividir, compartilhar, ajudar ao próximo sem olhar à quem se está ajudando, independente de se ter muito ou pouco daquilo que se está dividindo. Ser generoso é uma qualidade extremamente rara nos tempos modernos.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Até que sim, mas estou na correria, se quiser me ligar eu te explico os porquês das respostas. Só estou sendo generoso em responder teu TCC porque gosto de til rseuahe	Sim	Sim, mas a imaginação não é um bom exemplo. Por que eu gosto de coisas inovadoras e diferenciadas que atendam as minhas necessidades.
Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	Entendo como uma característica pessoal semelhante a bondade. Ser generoso é saber dar sem esperar receber, não hesita em ajudar.	Sim		Sim	Sim	Sim	Sim	Namorado e amigos, geralmente. Preocupo-me em estar sempre presente para ajudar (além de curtir momentos com eles).	Sim	
Masculino	20 a 25	Designer	Ser gentil e solidário ao próximo, muitas vezes sacrificando algo de seu próprio âmbito para melhorar a situação de outro.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Acredito que compartilhamento de informações nos casos de exemplo citados (wikipedia, torrent...) acabam por não passar uma ideia de generosidade devido a seu caráter frio, distante e também ilegal (como no caso do torrent).	Sim	Pelo meu trabalho de designer (referências de produtos...) e também por apreciar a criatividade.

Masculino	26 a 39	Ensino Médio Completo	designer	quando se dá além do esperado, algo que podia te beneficiar e você abre mão em nome de alguém.	Não	Sim	Sim	Sim	sim, tudo isso é generosidade e é muito escasso no dia a dia!! infelizmente, mas se cada um fizer sua parte (clichê mas a mais pura verdade!)	dando no mínimo atenção às pessoas mais necessitadas.	Sim	porque adoça a vida....
Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	designer	a arte de não se importar em doar e se doar....	Sim	Sim	Sim	Sim	Porque são experiências compartilhadas com a coletividade, que se expandem para diversos indivíduos...	Sou generosa, geralmente, com desconhecidos, pois são pessoas que nunca me fizeram mal. Gosto de compartilhar meu conhecimento (aquilo que pesquisei e lido na minha profissão), tendo como foco o desenvolvimento da sociedade em que vivo. Não messo esforços para explicar conceitos, conteúdos, etc, para que exista um entendimento e maior sensibilidade sobre a minha área de atuação.	Sim	Pois gosto de coisas inusitadas, especiais, raras, inteligentes....
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	designer	Generosidade é o ato de ser solidário ao próximo através de um ato de completa bondade, seja ele custoso ou não. Bah, me puxei.	Sim	Sim	Sim	Sim	Todas elas visam o bem ao próximo de alguma forma ou outra, realizando ações que auxiliem à melhora do convívio em sociedade.	Principalmente em locais de convívio intenso, onde há mais contato com as pessoas que vemos durante o dia-a-dia e pode-se estabelecer certo grau de empatia.	Sim	Produtos criativos e diferenciados trazem novas perspectivas de uso que devem ser exploradas sempre.
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Designer	Dar sem esperar receber nada em troca.	Sim	Sim	Sim	Sim		Com as pessoas próximas de mim, quando eu me sinto a vontade.	Sim	Porque gosto de produtos personalizados.

Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Aquilo que você faz por outra pessoa sem ser por obrigação, compromisso. É ajudar um próximo espontaneamente, como uma atitude simples do cotidiano. É se importar com o outro!	Não	Sim	Sim	Sim		Com a família, amigos. Penso que quem é generoso, será em qualquer lugar, independentemente, da ocasião. A generosidade está em pequenos gestos do dia-a-dia. Exemplos: no trabalho, deixar de fazer suas atividades para auxiliar outra pessoa que esteja com alguma dificuldade, sem ser tua subordinada. Dar preferência para pessoas mais idosas, apesar de que já existem essas normas, mas são pouco respeitadas. AJuntar algum objeto que uma pessoa na rua deixou cair ao passar por ela. Enfim, muitas atitudes são imprevisíveis, mas deve sempre partir de você!	Sim	peço diferencial dos produtos e sua carga cognitiva
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	estudante	ajudar qm precisa sempre tendo em mente a empatia p com os outros	Sim	Sim	Sim	Sim	tds elas contribuem ou ajudam o crescimento do próximo em varios niveis	amigos, colegas, família	Sim	
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Que pergunta difícil, heinhh? Eu acho que alguém generoso é alguém que vai além da justiça. Fornece mais do que o necessário.	Não	Sim	Não	Sim	Compartilhamento de informações não é um ato generoso. É um ato que deve ser visto como algo comum dentro da sociedade. Preocupação com a sustentabilidade, gentileza e bondade idem. Auxílio em caso de necessidade já vai além, pois além da bondade, se está fornecendo recursos.	Não sei. Eu tento agir de maneira generosa no ambiente de trabalho e com meus amigos/ familiares, tentando ajudar sempre que necessário: fornecer a minha casa quando for preciso, apoio, amizade e até dinheiro. Mas, sou assim só com pessoas que eu acho que mereçam minha generosidade... é complicado.	Sim	Pois sempre há algo que te deixe no mínimo entretido por alguns minutos.

Masculino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Designer	Ato de doar tempo, valores, afeto, atenção sem necessidade de retorno de qualquer natureza.	Sim	Sempre que possível, mesmo ressentindo-me por não acolher casos de pessoas estranhas (pedintes, por exemplo).	Sim							
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Designer	doar um bem material ou não sem esperar dinheiro ou qualquer coisa em troca	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Com qualquer pessoa que pareça bem intencionada.	Sim	
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	ser bondoso, ajudar, ser uma pessoa do bem	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	com estranhos; pessoas desfavorecidas... tento melhorar o dia delas com um doce, sorriso, alguma ajuda em atividades que sei desempenhar	Sim	
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto			Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	com pessoas que gosto muito, quando vejo que alguém tem alguma necessidade que está ao meu alcance ajudar ou quando alguma ação me comove	Sim	
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Completo	Desenvolvedor de Produto e Designer Visual	Na minha opinião, generosidade é o amor e o respeito com o próximo, independente de idade, classe social, ou qualquer forma de preconceito! Ser generoso, é pensar em que a felicidade do próximo, ou das pessoas que te cercam, é um quesito de grande impacto na sua vida. Pra complementar, ou fazer a sua felicidade! Generosidade é ajudar sem ter medo da resposta, ou de esperar algo em troca, é ter compaixão, e colocar a ética e a moral em primeiro lugar.	Sim	Em todo momento em que posso. Seja uma ajuda a um colega de trabalho, ou uma descoberta que se é compartilhada, ou uma palavra amiga a um amigo ou familiar, tudo que faça com quem está a minha volta, perceber que existe pessoas com que ela possa contar!	Sim							
														Pelo fato de não oferecer produtos "padrões" e sim itens diferentes do que costumamos ver todos os dias, criativos.. que aliás, criative e inovação, é o que precisamos ver presente cada dia mais em tudo!

Feminino	26 a 39	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Uma pessoa que faz coisas boas sem pensar em ser recompensado	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Principalmente quando alguma pessoa de idade, ou deficiente, está envolvida, como dar o meu lugar no ônibus, ajudar a atravessar a rua... etc	Sim	Por se destacar das mesmices do dia a dia
Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	estudante	a pessoa que tem generosidade é aquela que sempre está disposta a se doar mesmo que sacrificando de seu tempo	Sim	amigos e família	Sim	Sim						
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Publicitário	Dar sem esperar nada em troca. Ajudar os outros.	Sim	Em casa, ajudando com os afazeres, pagando contas. No trabalhando, ajudando colegas. Na rua, ajudando pessoas com necessidades.	Sim	Porque são criativos.						
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Completo	Designer	Ser generoso, para mim, significa oferecer algo material ou imaterial que possuo sem esperar receber nada em troca.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Estou passando por um momento de transição na minha vida, a generosidade é algo que tenho buscado muito, mas apenas no sentido interpessoal.	Sim	Pois meu estilo de vida, assim como minha profissão, faz com que eu busque o diferencial, e isso acaba se refletindo em meus gostos pessoais e produtos que eu adquiro.
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Generosidade é quando alguém, que possivelmente não é apegado a bens materiais, gratifica ou presenteia pessoas com seus próprios bens. De dinheiro, no caso de gorjetas, de roupas para caridade ou presentes.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Com os amigos e colegas de trabalho. Normalmente dando auxílio no que for necessário.	Sim	Acho muito interessante descobrir objetos que não conhecia. Ajudam a ter ideias...influenciam.

Feminino	15 a 19	Ensino Superior Incompleto	Porteiro	Tratar bem as pessoas, ajudar ao próximo.	Sim	Tais ações demonstram preocupação por outros ou, no mínimo, noção das necessidades alheias	Normalmente com pessoas que fazem parte do meu círculo social. A melhor maneira é se comportar como um indivíduo pró-ativo e atento aos outros	Sim							
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Incompleto	Estudante	Disposição para ajudar ou compartilhar	Sim		Ajudando amigos.	Não	Não conheço						
Masculino	15 a 19	Ensino Médio Completo	Estudante	Não sei.	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não		Ajudando amigos.	Não	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Psiquiatra	Possibilidade de fazer algo sem esperar nada em troca.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	2. É menos que generosidade. É algo para si próprio. Uma obrigação.	Ajudo a todos quando surge a oportunidade. Com pequenas coisas.	Sim	
Masculino	26 a 39	Ensino Médio Completo	Vendedor	Conseguir enxergar mais a necessidade das pessoas.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim		Com os outros. Outro dia dividi comida com uma família que estava precisando.	Sim	
Masculino	15 a 19	Ensino Médio Completo	Estudante	Ser altruista.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim		Sempre dou carona para amigos.	Não	
Feminino	26 a 39	Ensino Médio Completo	Babá	Compartilhar, se preocupar com os outros.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim		No trabalho. Sou generosa com as crianças que cuido.	Não	
Feminino	26 a 39	Ensino Fundamental	Atendente	Uma pessoa ajudar outra.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim		Dar um sapato, uma roupa ou mesmo dinheiro, quando eu tenho.	Não	
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Bancário	Não ser apegado a coisas materiais. Saber dividir.	Sim		Estou sempre disponível quando os amigos precisam.	Sim	Novidade, sustentabilidade.						
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Empresário	Dar algo pra uma pessoa. Um presente ou algo do tipo. É diferente de caridade, onde a pessoa está precisando realmente de algo.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	2. É mais uma questão de conduta, consciência, responsabilidade.	No trabalho, sou generoso com a remuneração dos empregados. Também doo roupas para pessoas que conheço.	Sim	Produtos criativos. Produtos únicos, diferentes.
Masculino	65 a 79	Ensino Superior Completo	Aposentado	Ajudar as pessoas, quem precisa.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim		Com amigos. Ou ajudando a família quando alguém está doente. Os filhos.	Sim	Acho interessante.

Masculino	40 a 64	Ensino Fundamental	Porteiro	Tratar bem as pessoas, ajudar ao próximo.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Atravessar alguém na rua.	Sim	
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Completo	Analista de Sistemas	Usar um tempo teu pra ajudar outras pessoas. Ajudar tanto com coisas materiais quanto imateriais.	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	3. É o mínimo que se pode fazer.	Com todos. Com eu havia dito. Dão meu tempo para os outros.	Sim	
Masculino	40 a 64	Ensino Fundamental	Aposentado	Bondade.	Sim		Tento ser gentil com todos.	Não conheço							
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Representante comercial	Disposição em compartilhar experiências. Algo relacionado à atitude.	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	2. é um compromisso de todos. 3. é o mínimo que se pode fazer.		Sim	Mas é muito caro.
Feminino	65 a 79	Ensino Médio Completo	Dona de casa aposentada	Dar sem esperar nada em troca.	Sim		Acho q é algo que está na própria pessoa.	Sim	Porque tem coisas bonitas e o preço não é exorbitante.						
Masculino	26 a 39	Ensino Superior Completo	Personal trainer	Compartilhar o que se tem. Diferente de caridade. Deve ser com alguém que conhece e gosta.	Sim		Ajudo em um projeto social na Zona Sul. Ensino ténis pra crianças.	Sim							
Masculino	40 a 64	Ensino Médio Completo	Comerciante	Tentar fazer as coisas da melhor maneira possível.	Sim		Tenho muita paciência com a minha mãe. Outro dia trouxe pão velho de casa pra dar pros patos e peixes do lado. Não quis jogar fora.	Não							
Masculino	20 a 25	Ensino Superior Completo	Advogado	Ser bondoso.	Sim		Auxiliar pessoas com menos informação.	Sim							
Feminino	20 a 25	Ensino Superior Completo	Juiza leiga	Ser bondoso, ser caridoso.	Sim		Não sei.	Sim	Por ser criativo.						
Masculino	65 a 79	Ensino Superior Completo	Contador	Uma pessoa que tem mais do que precisa e reparte com o outro.	Sim		No trabalho com pessoas que tem problemas. Procuo dar mais espaço a elas. Ajudo pessoas desprovidas de bens mínimos, principalmente crianças.	Não							

Pois são originais, produtos que não se encontram em qualquer lugar.	Sim	Diferente, singularidade.	Sim	Pois os produtos carregam um sentimento.	Sim	
No trabalho tento atender da melhor maneira possível. Também não coloco lixo em locais públicos.	Sim	Ajudo a CUFA, dou aula de teatro.	Sim	Tenho uma ONG para animais de rua.	Sim	
	Sim		Sim	sustentabilidade não necessariamente é um ato generoso, mas quase obrigatório, em alguns casos, é uma questão de consciência e preocupação	Sim	
	Sim		Sim		Sim	
	Sim		Sim		Sim	
	Sim		Sim		Não	
	Sim		Sim		Sim	
Menos individualismo. Abrir mão das suas coisas em favor dos outros.		Ajudar pelo simples fato de poder ajudar.		Conseguir dar valor ao próximo.		
Psicóloga	Advogada	Psicóloga		estudante		
Ensino Superior Completo	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Completo		Ensino Superior Incompleto		
26 a 39	20 a 25	20 a 25		20 a 25		
Feminino	Masculino	Feminino		Feminino		

3. Formulário utilizado na validação



Marque o quadro abaixo de acordo com a sua interpretação da imagem acima. Avalie aspectos visuais e funcionais.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre						Triste
Pesado						Leve
Positivo						Negativo
Comum						Original
Interativo						Estático
Amigável						Não-amigável
Atual						Antigo

4. Respostas da validação

1.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		X				Triste
Pesado					X	Leve
Positivo	X					Negativo

Comum				X		Original
Interativo		X				Estático
Amigável	X					Não-amigável
Atual		X				Antigo

2.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

3.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum			x			Original
Interativo				x		Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

4.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo		x				Negativo
Comum				x		Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

5.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado			x			Leve

Positivo		x				Negativo
Comum				x		Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

6.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado			x			Leve
Positivo	x					Negativo
Comum		x				Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

7.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado			x			Leve
Positivo	x					Negativo
Comum	x					Original
Interativo	x					Estático
Amigável		x				Não-amigável
Atual	x					Antigo

8.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

9.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste

Pesado				x		Leve
Positivo		x				Negativo
Comum					x	Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

10.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum		x				Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

11.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual			x			Antigo

12.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado			x			Leve
Positivo			x			Negativo
Comum			x			Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual			x			Antigo

13.

	<<	<	Neutro	>	>>	
--	----	---	--------	---	----	--

Alegre	x					Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum		x				Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

14.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado			x			Leve
Positivo	x					Negativo
Comum			x			Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

15.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum		x				Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

16.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum		x				Original
Interativo				x		Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

17.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado			x			Leve
Positivo		x				Negativo
Comum				x		Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

18.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo			x			Estático
Amigável		x				Não-amigável
Atual	x					Antigo

19.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado				x		Leve
Positivo		x				Negativo
Comum			x			Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

20.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum			x			Original
Interativo		x				Estático
Amigável		x				Não-amigável
Atual		x				Antigo

21.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum			x			Original
Interativo		x				Estático
Amigável		x				Não-amigável
Atual		x				Antigo

22.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre		x				Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

23.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo	x					Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual		x				Antigo

24.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado				x		Leve
Positivo	x					Negativo
Comum					x	Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

25.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	x					Triste
Pesado					x	Leve
Positivo	x					Negativo
Comum				x		Original
Interativo		x				Estático
Amigável	x					Não-amigável
Atual	x					Antigo

26, 27, 28, 29, 30.

	<<	<	Neutro	>	>>	
Alegre	1	3	1	-	-	Triste
Pesado	-	-	-	4	1	Leve
Positivo	5	-	-	-	-	Negativo
Comum	-	1	3	1	-	Original
Interativo	-	2	2	1	-	Estático
Amigável	3	2	-	-	-	Não-amigável
Atual	1	3	1	-	-	Antigo

