

A Inovação Orientada pelo Design como Ferramenta para as Microempresas de Moda

Um Estudo de Caso Sobre a Marca Manu Numas

Natasha Kulczynski

Orientador: Prof. Giulio Palmitessa

Resumo

O presente artigo busca oferecer, através da empresa *Manu Numas*, um exemplo de aplicação de inovação orientada pelo design em microempresas de moda através metodologias utilizadas no design estratégico. Desta forma é apresentado um posicionamento estratégico da empresa, tendo como primeiro resultado sua própria identidade visual, reafirmando assim as orientações gerais de atuação no mercado.

Palavras Chave: microempresas - design estratégico - posicionamento - identidade visual

Abstract

The present article offers, through the *Manu Numas* undertaking, an example of application of design driven innovation in fashion microenterprises through strategic design methodologies. A strategic positioning for the company is presented, having as first result its own visual identity, reaffirming thusly the general market actions.

Key Words: microenterprises – strategic design – positioning – visual identity.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda brasileiro é extremamente significativo, tanto em âmbito nacional quanto em internacional. De acordo com Dorotéia Pires (2013), o Brasil chegou a ser “o 6º maior parque têxtil do mundo, sendo o terceiro maior produtor de malhas e o segundo maior na produção de denim” (PIRES, 2013). Apenas o São Paulo Fashion Week movimenta 1,8 bilhões de reais a cada edição. Ainda de acordo com a autora, são produzidas no país cerca de 9,8 bilhões de peças de vestuário anualmente, onde aproximadamente 23% das vendas pertencem ao mercado infantil¹.

As microempresas são caracterizadas, em pesquisa do IBGE (2001), de duas maneiras: por lucratividade (até 244 mil reais) e por quantidade de contratados (até 9 pessoas). Dentro deste grupo de microempresas o terceiro maior grupo é constituído por empresas de tecidos e artigos de vestuário, que só em 2001 participavam de 2,4%² em quantidade de empresas no setor de comércio e serviços.

Uma leitura mais profunda sobre estes dados relatam que dentro do mercado de moda há uma grande quantidade de microempresas gerando alta lucratividade para o país, tornando assim suas ações extremamente relevantes para o mesmo mercado.

Destaca-se que uma observação atenta ao crescimento dos dados foi fundamental para o enquadramento deste trabalho, pois desta forma discute-se a possibilidade de acesso destas microempresas a um sistema estratégico, aonde as ferramentas do design vêm para auxiliar o desenvolvimento e maturidade do setor. Como estas empresas geralmente possuem pouco capital para grandes investimentos em pesquisa, este trabalho vai focar no passo inicial para a criação de uma estratégia de identidade corporativa (ZURLO, 2004): a identidade visual da marca.

De acordo com Leite (2010), “o logotipo é parte de um complexo sistema visual que, por abranger todos os pontos de contato existentes entre o público, a empresa e seus produtos, será responsável pela totalidade da imagem percebida, participando decisivamente da construção, estratégia e

¹ Está inclusa neste dado a moda bebê.

² Para melhor compreensão das informações da pesquisa, é necessário ver o arquivo na íntegra.

conceituação da marca” (LEITE, 2010, p. 32). A importância do logotipo - e suas ramificações - trará maior significação para a empresa, criando vínculos mais fortes com os clientes e concretizando, entre esta troca emocional, a identidade corporativa.

2 O CONSUMIDOR E SEU PRODUTO

Um mercado consiste em compradores em potencial, que compartilham de uma necessidade/desejo, podendo ser satisfeitos através de ofertas de troca, tanto de produtos quanto de relacionamentos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.6). Os autores que fazem esta definição vão complementá-la afirmando que para uma empresa chegar a um patamar diferenciado é necessário focar sua estratégia nos seus clientes. Esta perspectiva apresenta o relacionamento entre as partes de maneira efetiva e duradoura, transmitindo valores não só através do produto, mas também através da maneira com que estes produtos são oferecidos e dos serviços prestados no pré/pós venda.

Esta abordagem estratégica de relacionamento entre cliente e organização sob a visão disciplinar de marketing, alinha-se também com as teorias de Svendsen (2010), que afirma que "toda a sociedade precisa de produtores e consumidores. A mudança tem a ver com que papel é o *principal*" (SVENDESEN, 2010, p. 128). Assim se evidencia que além das visões compartilhadas das teorias de moda e marketing, pode-se entender que estrategicamente as organizações devem focar a própria diferenciação através de como se apropriam do controle do sistema de troca.

O conceito de sistema de troca aparece nas teorias de Celaschi (2007), que vai afirmar que o valor da troca vai depender de mudanças sociais centradas no consumidor, em como ele pensa, e na simbologia da qual necessita para funcionar dentro da sociedade em que vive. De acordo com o autor, o objeto/serviço adquirido pelo consumidor vem a ser a dimensão pela qual podemos materializar a nossa existência.

As ideias de Theodore Levitt (1980) podem ser usadas para destacar o lado do produto neste sistema de mercadorias, aonde as mudanças sociais citadas anteriormente podem servir como chave para a diferenciação de

produtos que já não são de todo exclusivos dentro do mercado³. Levitt cria o conceito de *produto aumentado*, aonde não só é oferecido o produto em si, mas também os serviços adicionais básicos a ele e, ainda, coisas que o comprador não esperava, mas que fazem sentido ao se oferecer este produto. Para isso, é necessário haver um consumidor receptivo, que esteja à procura de um serviço diferenciado e não apenas de preços mais vantajosos.

É desta maneira que o design estratégico pode entrar como colaborador principal na elaboração de estratégias empresariais. É uma ferramenta para se pensar de maneira diferenciada, considerando a complexidade⁴ das variáveis envolvidas e das diferentes maneiras de compreendê-las ao se falar de mercado, e em específico, de empresa.

2.1 Design Estratégico e Inovação

O design estratégico é definido, por Zurlo (2004) como uma "palavra problema", possuindo diferentes nomes e diferentes variáveis que se entrelaçam para formar um conceito de fronteiras "irregulares". O autor aponta alguns itens recorrentes:

"sua dimensão *situada* (o depender na operatividade e nos objetivos das circunstâncias da ação); a capacidade de habilitar, com as próprias capacidades, um processo dialógico entre mais atores; a exigência em satisfazer necessidades diferentes obtendo resultados (reconhecidos) de valor. Estes caracteres recorrentes são, além disso, os ingredientes principais da estratégia e de seu fazer (F. Zurlo 2004). E é, portanto, a focalização neste fazer, no *agir estratégico* ativado pelo design, que nos permite organizar fechamento e autonomia partindo da abertura necessária para recompor os cartões de um âmbito disciplinar fragmentado e, certamente, complexo" (ZURLO, 2010, p. 1).

É necessário, de acordo com ele, identificar o conceito de estratégia como uma forma qualquer de sucesso, atingido através de transferências coletivas de diálogo, choque e negociação entre suas partes. O design

³ Desconsidero aqui a noção de exclusividade utilizada esteticamente; falo da função que estes objetos cumprem.

⁴ A teoria da Complexidade é apresentada pela primeira vez em *O Método*, de Edgar Morin, que vai abordá-la de maneira mais direta em *Introdução ao pensamento complexo*. O autor discute diferentes maneiras de conhecimento, e como é necessário considerar os pontos de vista individuais tanto quanto suas relações uns com os outros, e o conjunto geral que apresentam.

estratégico, portanto, seria um ato coletivo de geração de efeito de sentido, e seu resultado seria não algo em específico, mas um sistema-produto integrado dentro das configurações que cabem àquela situação. Este pensamento será refletido, entre outros, na imagem corporativa de uma empresa, demonstrando as qualidades ressaltadas pela mesma, e que devem torna-la única e destacá-la dentro do mercado.

O posicionamento de uma empresa é destacado neste texto como a focalização em determinadas particularidades como, por exemplo, roupas confortáveis, design exclusivo, estampas com certas características, um serviço de entrega diferenciado, enfim, elementos que destaquem e reforcem a identidade corporativa estabelecida. É como se este fosse o lado externo de um modelo empresarial, e se este lado externo não estiver de acordo com o discurso interno do negócio, haverá discrepâncias que serão percebidas pelo consumidor final como pontos negativos. A visão de marketing apresentada anteriormente confirma isto, dizendo que a entrega deve ser igual (ou maior) que a promessa.

Outra característica do design estratégico apresentada por Zurlo é a habilidade de um projetista de ver; de prever; e de fazer ver. Para ver, é necessário prestar atenção no ambiente de mercado, nos valores que interessam mutuamente a este e à empresa, nos concorrentes e seus discursos. A partir do momento em que esta análise ocorre, o projetista está melhor preparado para prever as ações que a empresa deverá realizar de maneira a obter as reações e sensações desejadas. O último passo é o de saber comunicar estes pensamentos para toda a equipe - tanto aos funcionários quanto aos "chefes" - através da criação de cenários possíveis, que servirão de modelo para as ações tomadas e criações realizadas. Desta maneira, é possível afirmar que o design estratégico é o pensar por trás da tomada de decisões, e é nesta última que ele se concretiza.

É através do pensar do design que se pode elaborar estratégias diferenciadas para uma empresa. Como já citado anteriormente, não adianta apenas destacar-se através do produto, e Verganti (2009) vai apresentar uma nova estratégia de diferenciação: a inovação através do design. Este pensamento vem a unir o processo e o pensamento embasados e fomentados pelo design estratégico com um gerenciamento de identidade diferenciado,

focando na criação de novos significados ao invés de novos produtos, já que de acordo com o autor, é o que os consumidores em realidade buscam. Estes significados fazem parte das necessidades socioculturais dos usuários, proporcionando a eles um código de valores que poderão complementar sua própria personalidade (VERGANTI, 2008).

Os preceitos da inovação orientada pelo design, ainda de acordo com Verganti (2006) são de criar uma identidade, um papel e um significado para seus produtos⁵ antes de executá-los. É necessário haver uma mudança radical no significado que é esperado das entregas da empresa, algo que só é possível através da compreensão da primeira pelos administradores e responsáveis pelas tomadas de decisão.

Trabalhando dentro do contexto de uma microempresa de moda, como podemos mudar radicalmente o sentido do que é entregue? Um possível resultado seria aliar os preceitos do design estratégico, da imagem corporativa e como ela reflete os conceitos da marca, e é isto que será exposto a seguir.

3 QUEM É MANU NUMAS: CRESCIMENTO E AMADURECIMENTO

A empresa *Manu Numas* nasceu de uma mudança de estilo de vida: Viviane, uma jornalista com 16 anos de carreira, preferiu, ao descobrir que estava grávida, baixar seu ritmo de trabalho para poder se concentrar na criação de sua filha Manu. Esta modificação, juntamente com sua mudança para Brasília - residia anteriormente em São Paulo - culminaram em um processo de decisão que levou Viviane a iniciar seus estudos na área da moda.

Este processo iniciou ainda em São Paulo, com um curso de corte e costura na Sigbol Fashion⁶, uma escola de moda organizada em meados de 1982 que oferece cursos tanto na área da prática quanto na de administração, e foi seguido por um curso de design de moda em Brasília, que acabou não sendo concluído devido a contratempos. Neste período surge a ideia da marca *Manu Numas*, criada em janeiro de 2012, com o intuito de oferecer uma saída aos produtos infantis de larga escala. Foi pensada para acompanhar o

⁵ Tanto físicos, quanto simbólicos como, por exemplo, no caso da área de serviços.

⁶ Fonte: <sigbol.com.br>. Acesso em 20/10/2013.

crescimento de *Manu* enquanto oferece produtos únicos de modelagem própria, prezando pelo conforto e pela personalidade, acompanhados por um toque de "experiência de mãe". No entanto, a cartela de produtos está sempre em evolução, seguindo as necessidades das diferentes idades e atividades da criança, sem abandonar as idades já passadas.

Manu Numas foca no vestuário infantil feminino, apesar de alguns produtos poderem ser categorizados como *unissex*, e atualmente consideram a faixa etária de 0 a 4 anos. São utilizados apenas tecidos planos, e algumas estampas são de criação própria.



Figura 1 - Vestido produzido pela empresa.

Seu usuário é uma criança de personalidade, mas o poder de compra jaz principalmente em mães interessadas em conforto e em peças únicas, não encontradas em grande escala nem com estilos pasteurizados, com um poder aquisitivo relativamente alto; e em pessoas que desejam comprar um presente diferenciado. É neste sentido que Viviane decidiu participar de feiras como a Limonada e a Piknik, que acontecem em Brasília, atraindo um público que esteja disposto a comprar produtos fora do circuito usual de vestuário infantil.

Além disso, ela conta com um website na plataforma Tanlup⁷, uma *fanpage* no *Facebook*, e já vendeu seus produtos na loja colaborativa *Endossa*⁸ de Brasília.



Figura 2 - Arara de aventais produzidos pela empresa.

Sua desenvolvedora busca a evolução e profissionalização constante, participando do programa de pós-graduação em moda do *SENAI CETIQT*, além de programas de extensão em costura. Sua intenção futura é de poder criar as peças piloto e terceiriza-las, pois atualmente o processo é realizado exclusivamente por ela, fator que lhe conferiria liberdade para produzir coleções sazonais. É aí que entra a identidade de marca desenvolvida neste artigo: como um pontapé inicial para esta evolução, e como ferramenta de suporte para a compreensão de sua identidade e proposta.

⁷ <manunumas.tanlup.com>

⁸ <endossa.com>

3.1 Breve Análise da Identidade

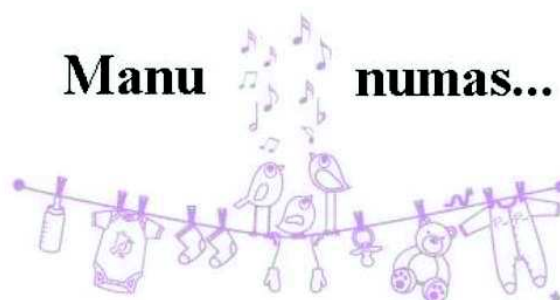


Figura 3 - Logo da Manu Numas antes do *redesign*.

É possível perceber, após a apresentação do discurso da identidade corporativa, que a marca antiga não estava conversando com a proposta da empresa. Não há uma tipografia diferenciada, e a imagem utilizada foi retirada de uma busca de imagens pela internet.



Figura 4 - Aplicação da *logo* na plataforma *Tanlup*.

A *logo* é aplicada em um *template* simples, e as cores parecem “deslocadas”. A marca não parece ser profissionalizada, mas sim, mantém sua característica embrionária de “negócio caseiro”. Para que a empresa possa se desenvolver da maneira almejada, é necessário, primeiro, criar uma identidade com coerência e competitividade, solidificando sua estratégia através de ações.

4 METODOLOGIA

Este artigo, além de focado nos preceitos do design estratégico e da inovação através do design, vai contar também com as metodologias apresentadas por Donald Schön (2000) e Alessandro Deserti (2007) para não só tornar a identidade corporativa da empresa *Manu Numas* mais coerente, mas também torna-la apta a acompanhar o desenvolvimento da empresa no mercado.

Em seu livro, Schön (2000) vai apresentar uma experiência realizada com um grupo de alunos, onde vai analisar o processo projetual de um designer e como ele se dá. Durante este processo, é possível perceber que cada ação que é tomada vai passar por uma ponderação, e se necessário, uma readaptação. O perfil de projeto que ele apresenta é o de reflexão na ação: a cada movimento que se faz, a cada decisão que se toma, o projeto deve ser repensado, rediscutido, e talvez redirecionado. Este método permite ao designer estar sempre buscando a decisão que melhor se encaixe naquela situação, que mais faça sentido para aquele projeto, e que gere resultados mais significativos para o cliente.

O autor decide, para complementar este pensamento, ressaltar três dimensões necessárias ao se utilizar da reflexão na ação:

“Três dimensões desse processo são particularmente dignas de nota: os domínios da linguagem nos quais o designer descreve e aprecia as consequências de suas ações, as implicações que ele descobre e segue e suas mudanças de postura em relação à situação com a qual ele conversa” (SCHÖN, 2000, p. 56)

Estes itens citam a metodologia de base utilizada neste trabalho, de entendimento da linguagem, de discussão de ações e de seus resultados, e vem a ser complementado, nesta pesquisa, com as ferramentas apresentadas no metaprojeto.

De acordo com Deserti (2007), as fases principais de um metaprojeto se constituem em uma pesquisa contextual, seguida pela interpretação dos dados desta pesquisa. A seguir são elaborados caminhos que levarão à criação de

cenários e *visions*, sendo estes a combinação dos dados anteriores com as inovações em potencial, e resultando no *concept*, que transformará o metaprojeto em projeto. As ferramentas utilizadas na realização deste processo podem ser reorganizadas de maneira a adaptar-se melhor a determinados projetos, e também às capacidades do cliente.

4.1 Pesquisa Contextual

Na pesquisa contextual, o autor afirma ser necessário olhar para a empresa, como esta funciona e de que maneira se encaixa em seu entorno. Parte do resultado da análise da empresa *Manu Numas* foi apresentada no terceiro capítulo, mas para que a empresa conseguisse enxergá-lo, e assim enxergar a si mesma, foi estruturado o sistema produto, apresentando todas as frentes de contato com seus clientes; além de uma pesquisa com suas expectativas em relação à sua nova identidade, quem são seus concorrentes e algumas marcas que admira.

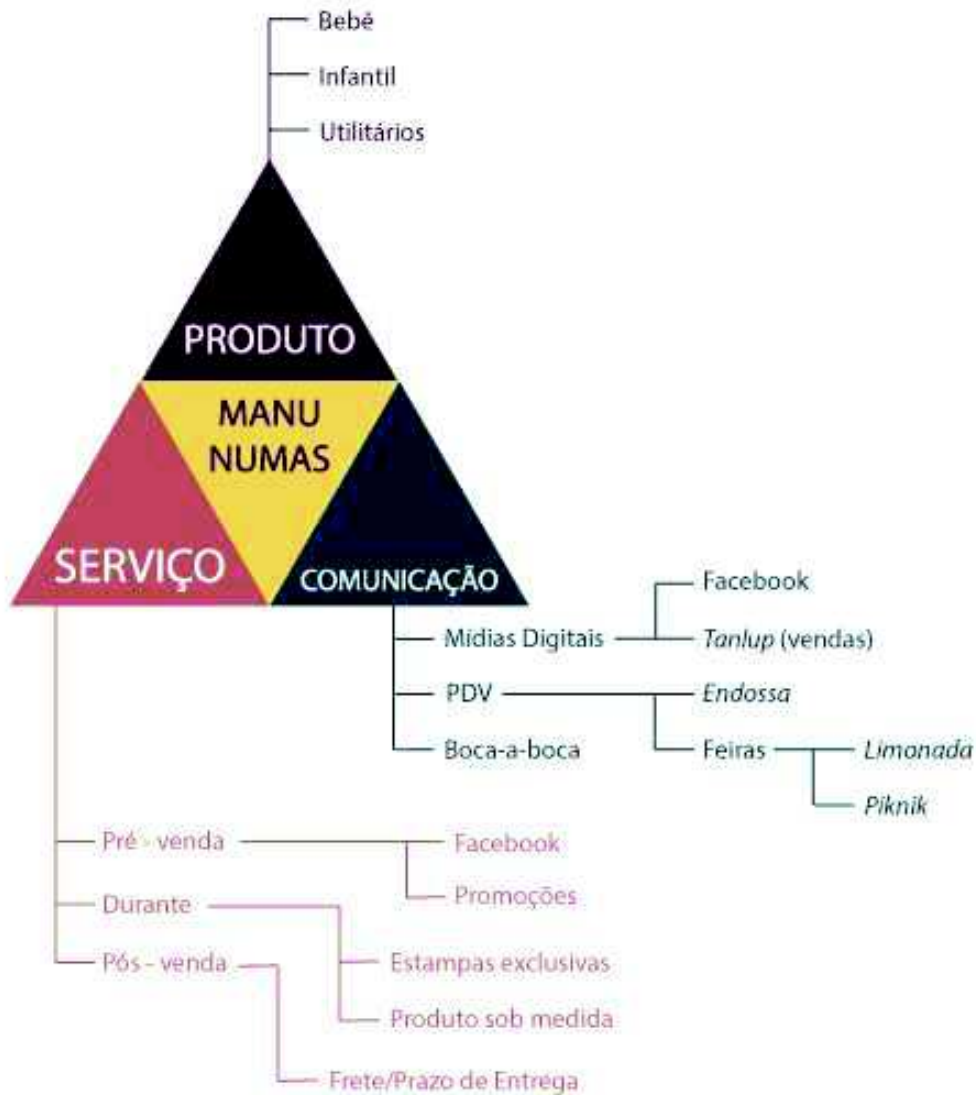


Figura 5 - Estrutura do sistema-produto da empresa *Manu Numas*.

A empresa se enxergava apenas como direcionada para um público infantil, descolado, e que queria se apresentar no mercado com uma identidade profissional. Dentre as marcas concorrentes, foram observadas *Cia da Mães* e *Gente Miúda* como concorrentes diretas; e *Orangotango*, *Forrozinho de Gala*, *Bebê Básico*, *Tyrol*, *Green*, *Gymboree*, *Something Nice for Kids*, *Tea* e *A Fábula* como algumas concorrentes indiretas⁹. De acordo com o posicionamento e locais de venda, outros concorrentes diretos seriam microempresas que também apresentassem seus produtos em feiras, mas

⁹ Considerei estas marcas como concorrentes indiretas pois são de maior tamanho, apesar de, entre si, possuírem diferentes tamanhos e impactos no mercado brasileiro de vestuário infantil.

estas geralmente não possuem uma comunicação/*website*, e a busca se tornou difícil devido à distância.



Figura 6 - Website da empresa *Cia das Mães*. Fonte: <ciadasmaes.com.br> Acesso em: 10/04/2012

A empresa *Cia das Mães* é uma loja virtual que oferece produtos variados feitos por mães empreendedoras, além de material sobre empreendedorismo e blogs que falam sobre maternidade, atividades interessantes, entre outros. Sua comunicação é focada nas mães compradoras, não só pelo fato de a decisão de compras ser tomada por estas, mas pelo fato de compras online serem de difícil acesso a crianças. A motivação para criação do site foi parecida com a de Viviane: necessidade de participar mais ativamente da família; uma das fundadoras, Daniela Buono, afirma que o site ainda ofereceu a oportunidade de proporcionar ajuda a outras mães na mesma situação (DABUS, 2013).



Figura 7 - Website da empresa *Gente Miúda*. Fonte: <lojagentemuida.com.br> Acesso em: 10/04/2012.

Já a empresa *Gente Miúda*, além de loja virtual, possui loja física também. Sua proposta é de ser multimarcas, e a faixa etária que atendem é exatamente a mesma da empresa *Manu Numas*. A comunicação é direta e minimalista, e parece ser direcionada também para o público infantil.



Figura 8 - Board produzido com imagens de websites de alguns concorrentes indiretos nacionais e internacionais.



Figura 9 - Board produzido com imagens de *websites* de alguns concorrentes cuja identidade visual conversa com o estilo da empresa *Manu Numas*.

Os *boards* montados acima com alguns concorrentes demonstram, em sua totalidade, como as marcas se apresentam em termos de identidade visual. Um segundo *board* foi elaborado separando aquelas marcas que apresentavam as características que a empresa buscava apresentar em sua identidade: algo fora do padrão, diferencial, para crianças ativas e de personalidade única. Estas imagens demonstram de que maneira as características são passadas na imagem: uma tipografia diferenciada, uma cartela de cores bem definida e a maneira arrojada de posicionar os elementos (ângulos tortos, sobreposições, curvas naturais, formas diferentes) são dados em comum que poderiam ser úteis no processo de criação da identidade *Manu Numas*, apresentada no subcapítulo seguinte.

4.2 Cenários, Visions, Concept

Para esta etapa, Deserti (2007) comenta que é necessário haverem estímulos visuais, “para fazer disparar faíscas criativas ou para controlar e direcionar a criatividade [...]” (DESERTI, 2007, p.78). Os cenários vêm para

tornar estas faíscas mais estratégicas, criados a partir da visualização de todos os fatores estudados em conjunto. São, de acordo com o autor, “histórias que narram futuros possíveis” através do projeto. A partir daí, o cenário vai se integrar com as *visions* e o *concept* para se tornarem uma só entidade: o projeto.

O processo de criação iniciou de maneira diferenciada: para se adaptar à personalidade desejada para a identidade corporativa, foram selecionadas imagens da filha de Viviane, a inspiradora da empresa. A partir destas imagens, surgiu um estudo de possíveis paletas de cor para a identidade visual, onde foi definida uma paleta específica. É como se este estudo de cores funcionasse como uma metatendência (DESERTI, 2007), interpretada a partir da visualidade de situações cotidianas de uma criança.

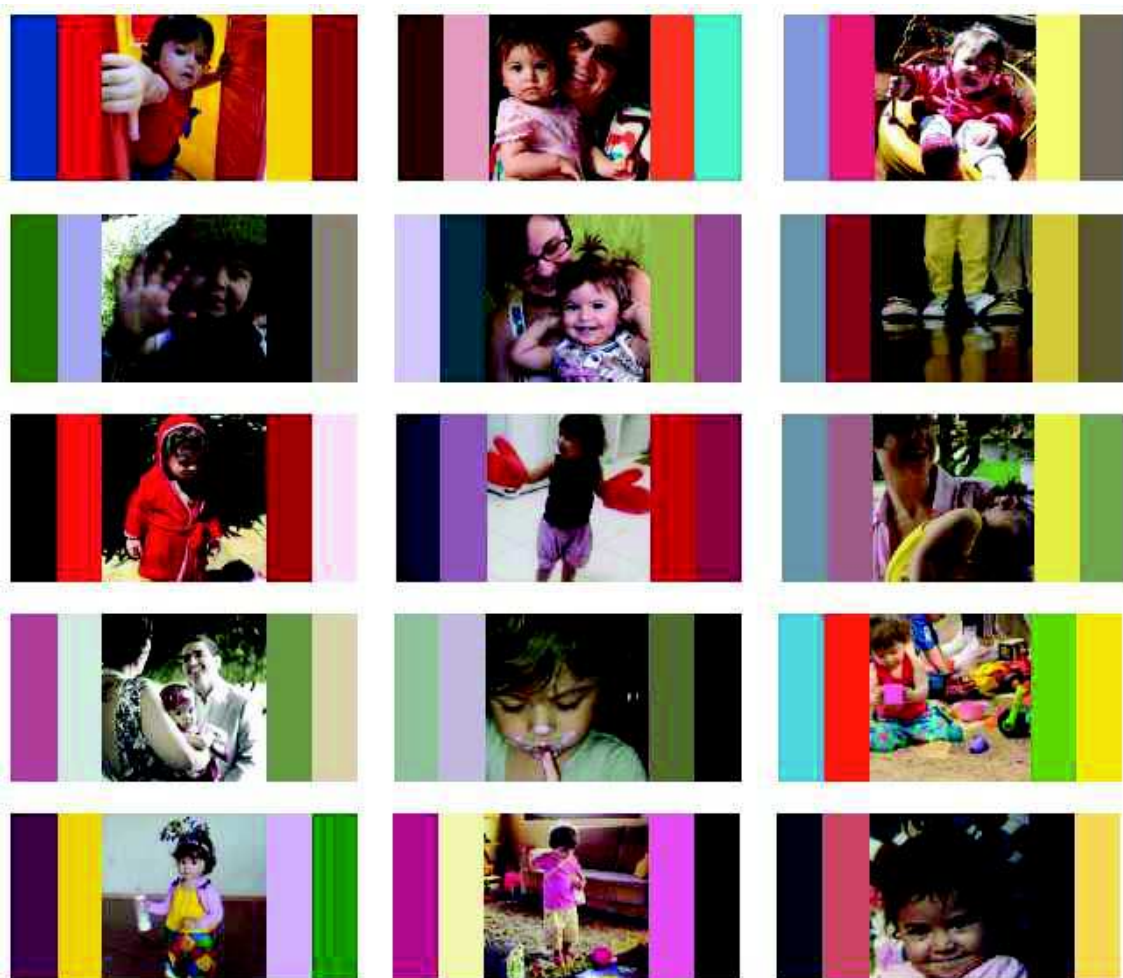


Figura 10 - Paletas de cor extraídas de fotos da filha de Viviane.

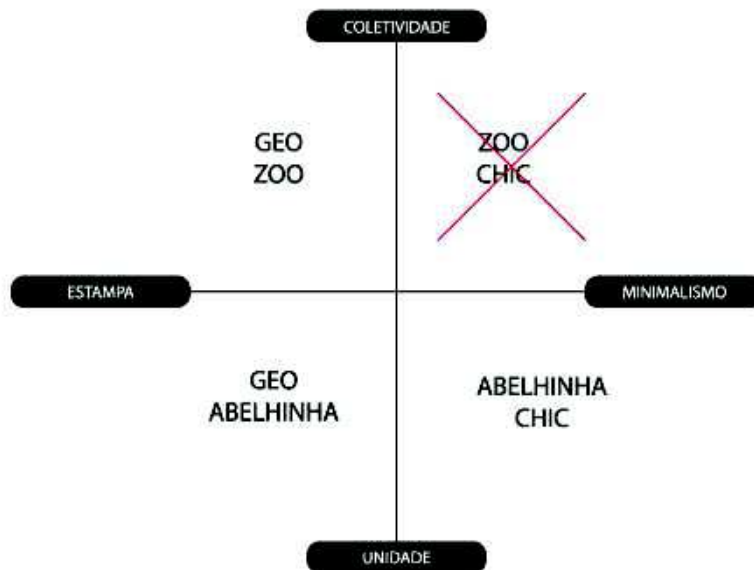


Figura 11 - Mapa de polaridades construído para o desenvolvimento dos cenários.

A paleta de cor selecionada foi a do canto direito da última fileira (Figura 10), por conter uma maior variação de cores, que se encaixavam na proposta da marca. Em cima desta paleta foi iniciado o desenvolvimento de ideias, com estudos de estampas a serem utilizadas, e possíveis tipografias. Foram escolhidos três cenários que melhor representavam as características identitárias da empresa a partir das polaridades *minimalismo x estampa* e *coletividade x unidade*: *Geo Zoo*, que se utilizaria de imagens de animais variados com aplicação de estampado; *Geo Abelhinha*, que focaria na abelha, figura valorizada por Viviane por seu caráter “abelhudo” – algo que fecha com o nome da marca -, se utilizando de estampas geométricas, lembrando a estrutura da colmeia; E *Abelhinha Chic*, novamente ressaltando a figura da abelha, contudo sem as estampas, com utilização de cores chapadas e imagens dos produtos.

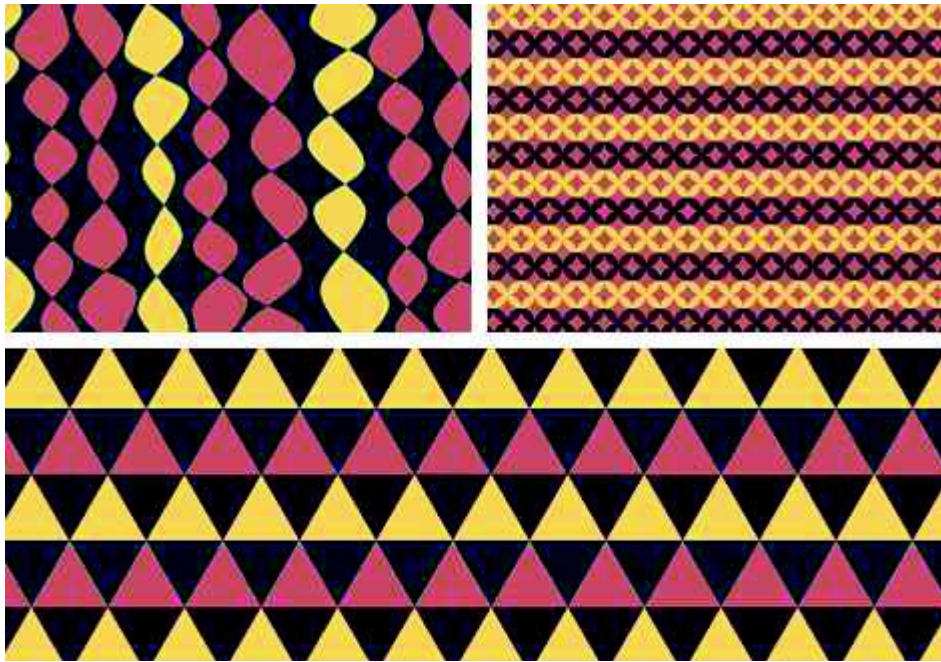


Figura 12 - Estampas elaboradas para a marca *Manu Numas*.



Figura 13 - *Vision* resultante do cenário Geo Zoo.



Figura 14 - *Vision* resultante do cenário *Abelhinha Chic*.



Figura 15 - *Vision* resultante do cenário *Geo Abelhinha*.

A *vision Zoo Chic* foi considerada como se encaixando na faixa etária pré-adolescente; e a *Abelhinha Chic* foi descartada pois a marca não possuía, naquele momento, condições de investir em uma sessão de fotografias para serem utilizadas na identidade. Das três *visions* elaboradas a partir dos cenários, a que mais funcionou para a cliente foi a *Geo Abelhinha*, por se utilizar de uma estampa original (fator já incluso nos produtos da empresa) que remete às estruturas das colmeias, tornando a identidade mais concisa, e por permitir, no futuro, brincar com as imagens dos produtos (representadas na Figura 14 por imagens da Manu).

Como já descrito anteriormente, é partindo do cenário já escolhido que o metaprojeto se transforma em projeto, e a marca é elaborada. A fase de projeto vem, no subcapítulo seguinte, mostrar o resultado desta pesquisa na forma de uma identidade visual para a empresa.

4.3 Projeto

Para o material gráfico, foram selecionadas as seguintes peças gráficas: a logo, em suas diferentes versões e formatos, o cartão de visitas, a estampa, a assinatura digital; e caso seja necessário, papel timbrado e uma *case* para CD/DVD¹⁰. O cenário *Geo Abelhinha* foi retrabalhado e afinado para se fazer presente em todas as peças entregues de maneira a formar uma unidade.

¹⁰ Material selecionado a partir de pedidos do cliente, complementados com as entregas geralmente oferecidas no mercado de design para pequenas empresas, baseado em experiência de estágio com a empresa *Verdi*.

Versão Principal



Padrão Cromático

Cores Principais

Pantone 5125
C 80 M 100 Y 30 C 0
R 70 G 26 B 52

Pantone 134
C 0 M 20 Y 70 C 0
R 243 G 210 B 106

Preto/Branco



Cores de Apoio

Pantone 500
C 20 M 70 Y 50 C 0
R 192 G 102 B 94

Pantone 5405
C 90 M 70 Y 40 C 0
R 28 G 63 B 78

Figura 16 - Primeira página do manual de aplicação de marca.

Redução mínima



1 cm

Tipologia de apoio

Hero Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 -!@#\$%^&*()_+{}|

Tipologia de apoio - Cartão

Vegur Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 -!@#\$%^&*()_+{}|

Área de Não-Interferência



Redução mínima da matriz da estampa



0,7 cm

Figura 17 - Segunda página do manual de aplicação de marca.

O manual de aplicação de marca é uma ferramenta que permite ao cliente efetuar futuros trabalhos que não envolvam diretamente a participação

do designer que criou a marca. Um exemplo disso é o *stand* que a marca obteve na Endossa de Brasília, que foi elaborado em cima do guia de marca.



Figura 18 - Imagem do cartão de visitas já impresso.

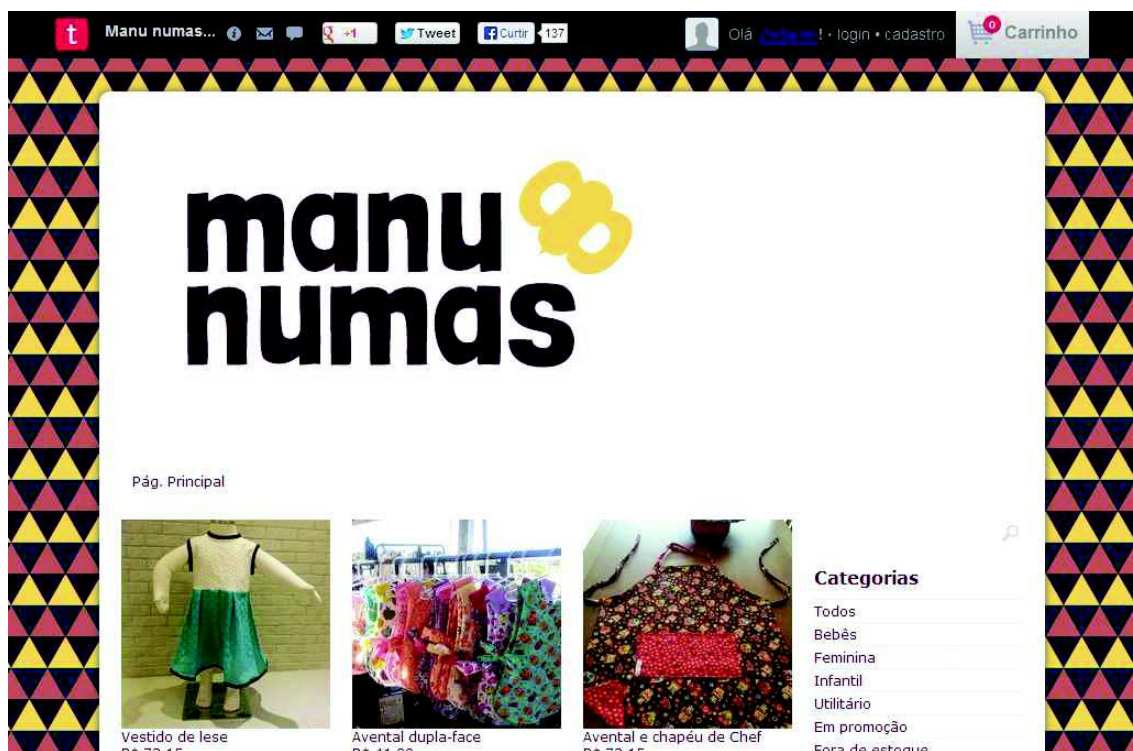


Figura 19 - Website de vendas Manu Numas. Fonte: <manunumas.tanlup.com>. Acesso em: 21/10/2013.



Figura 20 - Stand da *Manu Numas* na loja colaborativa *Endossa* de Brasília.

Os principais canais de vendas da empresa, como mencionado anteriormente, são o site próprio, as feiras e a loja *Endossa* em Brasília. Estes canais permitem que a *Manu Numas* se conecte com seus clientes sem precisar investir em um ponto de venda fixo, algo que seria muito custoso. A identidade da marca foi aplicada ao site já preexistente na plataforma *Tanlup*, já que esta é especializada em modelos de sites para vendas, e que não era possível, em um primeiro momento, investir na programação de um site próprio. O ponto da loja endossa se faz interessante na medida em que apresenta a empresa para um público maior, que está apto em investir em produtos novos no mercado.

A logo foi aplicada em conjunto com a estampa geométrica desenvolvida, mantendo as quatro cores definidas para o projeto. A modificação central se deu no fato de que a estampa seria utilizada sem interferências de fotografias (apesar de não haverem restrições para o uso da estampa como elemento de apoio). Estas decisões foram tomadas para manter a unidade visual da marca, mantendo o controle sobre a estampa bastante

rebuscada, mas ainda assim demonstrando personalidade forte. Os resultados fortaleceram a identidade corporativa Manu Numas, tornando-a coerente com o novo posicionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando a antiga marca *Manu Numas*, com a nova identidade visual realizada, é possível perceber de que maneira o design estratégico pôde guiar as ações da empresa para almejar um futuro de diferenciação competitiva no mercado. Como observa Deserti (2007), há limitações em pequenas empresas que fazem com que as ações sejam restringidas a uma determinada relação custo x espaço x tempo. É por isso que este trabalho focou na identidade visual, que como ressalta Zurlo (2010), vem a ser o principal meio de comunicar a identidade corporativa da empresa, pois cria através de significados e de visualidade uma relação de compreensão com seu consumidor.

A inovação orientada pelo design colaborou com este projeto pois a empresa sofreu mudanças radicais de posicionamento, transformando-se em uma microempresa diferenciada. É possível perceber como o cliente *Manu Numas*, que esperava apenas um produto artesanal, agora recebe mais: um *produto aumentado*, um estilo de vida.

Este foi apenas o primeiro passo para transformar a *Manu Numas* no que ela almeja ser, um empreendimento de sucesso, com um sistema-produto coerente. A partir de agora, é preciso administrar as estratégias de maneira a concordar com a identidade corporativa criada, mantendo e elevando o sucesso da empresa no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CELASCHI, Flaviano e DESERTI, Alessandro. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci, 2007.

DABUS, Paula. Cia das mães: mães empreendedoras. Guia do Bebê (UOL). Disponível em: <guiadobebe.uol.com.br/cia-das-maes>. Acesso em 10 abr 2012.

LEITE, R. *Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2010.

LEVITT, Theodore. *Marketing success through differentiation - of anything*. Boston: Harvard Business Review, 1979.

MANARESI, Angelo in SORCINELLI, Paolo. Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MICRO e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil, As. In: IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 25 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa>>

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 3ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PIRES, Dorotéia Baduy. *O mercado de moda*. Design Brasil (Centro Brasil Design), Curitiba. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/moda-e-vestuario>>. Acesso em 11 set. 2013.

SCHÖN, Donald A. *Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VERGANTI, Roberto. *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

_____. Design, meanings and radical innovation: a metamodel and a research agenda. *The Journal of Product Innovation Management*. Volume 25, fascículo 5, paginas 436 a 456, setembro de 2008.

_____. *Innovating through design*. Boston: Harvard Business Review, 2006.

ZURLO, Francesco. *Design Strategico*, in AA. VV., Gli spazi e le arti, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010

