

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

**ELEMENTOS PARA A EXPLORAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM REDE
SOCIAL¹
ELEMENTS TO EXPLORE THE COMMUNICATION ON SOCIAL
NETWORKS**

**Nathalie Marjana Battu Bassani², Willian Fernandes³, Victória Eduarda
Mayer Souza⁴, Diane Meri Weiller Johann⁵**

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Design da Unijuí

² Acadêmica do curso de Design da UNIJUI, nathaliebattu@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Design da UNIJUI, designer@hotmail.com.

⁴ Acadêmica do curso de Design da UNIJUI, victoriamayer25@gmail.com.

⁵ Professora Mestre do curso de Design da Unijuí, diane.johann@unijui.edu.br.

INTRUDÇÃO

O presente trabalho foi realizado através da participação da Associação dos Produtores Feirantes de Ijuí - APROFEIRA, onde, através da entrevista pode se chegar à necessidade dos atores e assim propor soluções que através desta experiência foi analisado: a deficiência em publicidade e sendo a solução que através da criação de página em rede social atrair novos públicos. Para isso, foi necessário cooperar com a comunidade assim foram necessárias avaliações diretas com os atores locais. Será discutida a importância de ferramentas que traga um público diversificado sem perder as características atuais e conceituais e que o seu atual público mantenha o interesse. A importância das redes sociais para atingir novos públicos e a facilidade de informação.

METODOLOGIA

Assim, como ferramenta para uma base de pesquisa foi utilizada a metodologia do design Thinking que segundo Brown (2010), auxilia para a construção de informações sobre o público que será atendido através de sua proposta de multidisciplinariedade através da pesquisa exploratória, desta forma, o aluno de design se insere compartilhando informações com o comerciante e, assim, aprendendo como funcionam seus métodos, neste caso, a da venda de produtos coloniais para assim propor soluções que sejam próximas de sua realidade social.

Esta metodologia utiliza três fases: imersão, ideação e prototipação. A primeira fase é a imersão, onde o profissional de design é levado a conhecer a situação em que se encontra o comerciante e seus clientes. Como é utilizada a publicidade, em quais meios de comunicação ele veicula suas propagandas, conhecer o cliente, qual é a média de idade, o que procuram. É a fase que faz parte a pesquisa exploratória que, segundo Vianna et al.(2012, p.28):

É a pesquisa de campo preliminar que auxilia a equipe no entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição dos perfis de usuários, atores e ambientes ou momentos do ciclo de vida do produto/serviço que serão explorados na Imersão em Profundidade (...).

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Durante a segunda fase, chamada de ideação, o tema é colocado para o grupo e através da ferramenta de criatividade que neste caso foi utilizado a tempestade de ideias ou Brainstorming para em conjunto liberar ideias sobre o que foi encontrado através da pesquisa exploratória, entrevista e imagens que foram retiradas onde o grupo pode notar palavras chaves que se tornaram importantes para posteriormente criar conceito para o projeto. Para Vianna et al.(2012, p.101):

A fase de ideação geralmente se inicia com a equipe de projeto realizando Brainstormings (uma das técnicas de geração de ideias mais conhecidas) ao redor do tema a ser explorado e com base nas ferramentas.

A terceira fase é a prototipação, onde se explora as propostas e assim utiliza a experimentação para fazer testes, assim se torna mais fácil entender o problema e propor soluções. Nesta fase é criada a página da rede social utilizando das pesquisas como uma referência e assim concluir da melhor forma a proposta. Segundo Brown (2010,p.84):

...podemos pensar em um protótipo como um modelo terminado de um produto prestes a ser fabricado, mas esse conceito começa a ser aplicado muito antes no processo. Ele precisa incluir estudos que podem parecer toscos e simples e inclui mais do que apenas objetos físicos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através das análises realizadas e os levantamentos de dados através de entrevistas, foi determinado que a identidade visual deverá atingir o público que já a feira frequenta e também atrair os novos. Foi determinado, também, que a identidade atual não deve ser perdida para dar mais ênfase no objetivo que é a venda de produtos artesanais foi necessário determinar então o conceito através deste fator determinante, seguindo assim, a ideia conceitual de utilizar características da associação a APROFEIRA e seus elementos para a concepção do projeto de identidade visual da página da rede social. Que, conforme Silva; Vieira (2010, p 11):

A identidade visual é um conjunto de elementos que sintetizam e comunicam o conceito de uma empresa, entidade ou pessoa; é o modo como a marca se comunica graficamente. É formada por símbolo, logotipo, tipografia e cores, que juntos constituem mediante assinatura gráfica e suas aplicações a identificação visual de uma organização.

Então, para a criação de uma peça gráfica, seja qual for a sua função, três itens são indispensáveis em sua construção e composição, a tipografia, a cor e a imagem, no caso deste projeto serão utilizadas a fotografia como meio de representar os produtos a serem promovidos. Assim, pode ser

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

utilizado as características dos produtos próprios vendidos na feira, identificando o com as características próprias e levando o consumidor a entender o conceito utilizado.

A comunicação de algo se dá, evidentemente, pelo texto e é por ele que a tipografia existe, segundo o Dicionário Online Priberam (2017), tipografia significa “Arte de imprimir”. Conforme Bringhurst (1992, v.3, p 23), “É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou a ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados”. Ela transmite uma determinada informação ao público, porém não somente ela, mas em uma união, trazendo um contexto junto com os outros componentes. O que o autor explica “A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite” (BRINGHURST, 1992, p 24).

Este elo se dá pela significação da mensagem que irá se passar, a tipografia pode exprimir modernidade, masculinidade, feminilidade, atemporalidade e muitas outras características. Bringhurst conceitua que “assim como as palavras e as sentenças, as letras têm tom, timbre e caráter” (1992, p 29).

O Dicionário Online Priberam (2017) conceitua a cor como “Impressão que a luz refletida pelos corpos produz no órgão da vista; coloração tonalidade que algo apresenta, geralmente por oposição ao preto e ao branco; tonalidade forte, carregada ou escura”. Segundo Guimarães (2000, p 7), “Compreendemos a cor como propriedade ou como qualidade natural dos objetos”. Assim como, a tipografia a cor também expressa algo, há um significado por trás de cada cor, algo a ser transmitido, seja um sentimento, uma característica ou até o próprio objeto em que a cor se encontra. E é com base nisso que a cor deverá ser escolhida, se pensado em quais significados a cor expressará e agregará a peça gráfica como um todo.

Como a peça gráfica em questão terá como objetivo a divulgação dos produtos para comercialização, será necessário a fotografia de tais para a exposição destes. A fotografia é conceituada pelo Dicionário Online Priberam como “Arte de fixar a imagem de qualquer objeto numa chapa ou película com o auxílio da luz; Retrato, vista fotográfica”. Dubois não conceitua a fotografia em si, mas sim a foto, ele explica que:

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto finito), é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho, algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprova-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem - ato, estando compreendido que esse ‘ato’ não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita a imagem (o gesto “tomada”), mas inclui também o ato de suas recepção e de sua contemplação (DUBOIS, 2012, p.15).

Para implantação da comunicação foi escolhido a rede social Facebook, que através de briefing foi determinado com o cliente que a busca por novos clientes deveria ser utilizado ferramentas que conectem as pessoas e a troca de informações então para isso a criação de uma página que tem como proposta atrair novos públicos das mais variadas faixas etárias. A empresa Facebook (2017)

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

coloca que:

Páginas servem para empresas, marcas, organizações e figuras públicas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, as Páginas podem ser personalizadas com histórias, eventos e mais. As pessoas que curtem ou seguem uma Página podem receber atualizações no Feed de Notícias delas.

Então, através desta proposta foi determinando etapas que devem ser realizadas: escolha de um nome; uma foto para perfil e de capa; categoria da sua página; descrição (breve resumo), proprietário/Biografia. Além da publicidade, o administrador deve sempre convidar no início para curtirem a página pessoas que frequentam e conhecem a empresa e os produtos oferecidos, pois são eles que logo no início que irão impulsionar e interagir com a página como por exemplo; história da empresa - quando foi fundada, quem foram seus fundadores, qual o significado do nome ou logo etc, Produtos - quais os produtos vendidos ,curiosidades e novidades sobre os produtos ou serviços oferecidos, Como é a produção, quais os benefícios que trás para saúde, receitas etc, promoções e promoções em datas comemorativas - Dia das Mães, Páscoa, Feriados, sempre procurar as datas especiais da sua região ou da cidade, Sorteios - Assim como, as promoções os sorteios podem ser temáticos também.

Figura 1. Projeto Final



CONCLUSÃO

A importância de entender o desenvolvimento e o contexto social é um fator importante para a busca de informações, fazendo análises das relações culturais obtidas através de entrevistas foi possível averiguar de forma mais objetiva os problemas discutidos e sua forma de comunicar com o público, foi possível entender que as relações entre o cliente e o comerciante têm características da cultura local levando assim a ter uma estimativa das necessidades garantindo a identidade já ali arraigada.

Colaborando para que a APROFEIRA seja expandida para meios de divulgação modernos, abrangendo seu público e o renovando. Porém sem deixar de lado suas raízes históricas e culturais e os repassando a uma nova geração de clientes que conhecerão e provarão dos produtos que ali comercializados carregam consigo a história tanto da APROFEIRA, quanto das famílias que cultivam e produzem tais alimentos.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

REFERÊNCIA

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**.3.ed. São Paulo: Cosac Naify,2005.

BROWN, Tim. **Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias Design Thinking**. Rio de Janeiro:Elsevier,2010

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. "**Cor**". Disponível em: Acesso em: 30 de Março de 2017

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. "**Fotografia**". Disponível em Acesso em: 30 de Março de 2017.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. "**Tipografia**". Disponível em: Acesso em: 29 de Março de 2017

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Tradução de Marina Appenzeller.14.ed. Campinas, SP:Papirus,2012. 362. p , il. (Série Ofício de Arte e Forma).

FACEBOOK. **Como faço para criar uma Página?**. Disponível em:<<https://pt-br.facebook.com/help/104002523024878>> acesso em: 20 de maio. de 2017.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 2.ed. São Paulo: Annablume,2000.160p

SILVA, Carlos Davi da ; VIEIRA ,Luiz Cláudio Mazolla. **A Gestão Estratégica do design sob o ponto de vista do redesenho de identidade visual**. Disponível em:< <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acet/article/view/112> > acesso em: 02 de jan. de 2017.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; K. ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press,2012.