

A AFETIVIDADE NO MÉTODO DE PROJETO PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA GRÁFICA: estudo de caso da marca Trindade Confeitaria

THE AFFECTIVITY IN THE DESIGN METHOD FOR DEVELOPMENT OF A GRAPHIC BRAND: Case Study of the Trindade Confeitaria brand

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da; Doutor em Design; Universidade Federal de Uberlândia
joaocplacido@gmail.com

SILVA, Isabella de Medeiros; Bacharel em Design; Universidade Federal de Uberlândia
designisamedeiros@gmail.com

Resumo

O Design Gráfico mostra-se como ferramenta ideal para o impulsionamento de marcas e consolidação de empresas. A Identidade Visual atua como requisito para que essas marcas comuniquem a sua verdadeira essência e atraiam clientes que compartilham e acreditam em uma mesma filosofia. Além de revisitar conceitos básicos do Design, o presente trabalho apresenta aspectos afetivos e intangíveis presentes em um projeto de identidade visual, a fim de propor uma solução que se enquadre às necessidades técnicas e emocionais do projeto. Para encontrar uma solução que comunique tudo o que a marca é e o que ela quer transmitir. Busca-se concluir que os aspectos afetivos em um projeto de Design Gráfico podem ajudar na captação de novos clientes e na imagem social e comercial da empresa, comunicando com clareza a essência e as emoções que se deseja transmitir.

Palavras Chave: Afetividade; Marca Gráfica; Design Emocional.

Abstract

Graphic Design proves to be an ideal tool for boosting brands and consolidating companies in the market. Visual Identity acts as a requirement for these brands to communicate their true essence and capture customers who share and believe in the same philosophy. In addition to revisiting basic concepts of Design, the present work seeks to focus on affective and intangible aspects present in a visual identity project, in order to propose a solution that fits the technical, aesthetic and emotional needs of the project. The aim is to conclude that the affective aspects in a Graphic Design project can help attract new customers and the social and commercial image of the company, clearly communicating the essence and emotions that they want to convey.

Keywords: *Affectivity; Graphic design; Emotional Design.*

1. Introdução

Para Mônica Moura, o design é um campo que revela as mudanças, os hábitos e estilos de vida do homem, bem como a produção estética e cultural em um processo entrecruzado com o tempo (MOURA, 2015).

Vivendo em um mundo em constante transformação, fortemente afetado por riscos ambientais e crises geopolíticas, o Relatório de Tendências do Comportamento do Consumidor para 2024, uma pesquisa realizada pela Ford, aponta que as pessoas estão priorizando a sua qualidade de vida e bem-estar (FORD MOTOR COMPANY, 2023).

O Design Emocional é o campo de estudo que estreita a relação entre o design e a emoção, explora e desenvolve conhecimentos teóricos, metodológicos e práticos centrados no potencial do meio projetado para evocar emoções positivas ou reduzir experiências de cunho emocional negativo (DESMET E HEKKERT, 2009; DAMAZIO, 2016).

Analisar essas tendências pode orientar designers a lidar com seus projetos para facilitar a conexão entre empresas e consumidores, consolidando esse relacionamento. O presente trabalho busca compreender a importância dos valores afetivos para o desenvolvimento de uma identidade visual que represente as características e essência da empresa e que evoque o emocional e bem-estar dos seus consumidores.

2. Identidade Visual

Segundo o Glossário de Termos e Verbetes Utilizados em Design Gráfico, editado pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil em 1998, marca é nome, símbolos gráficos e logotipo ou a combinação desses itens, quando utilizados para identificar produtos e diferenciá-los da concorrência. Então, pode-se entender a marca gráfica como a criação de uma comunicação gráfica que diferencie uma empresa ou serviço dentre todas do mercado. É a personalidade e autenticidade de um produto.

Quando se abrange o pensamento em Identidade Visual para diversas áreas, também podemos ressaltar o caráter afetivo, a sintetização das experiências que esse produto ou serviço em questão pode proporcionar. Em seu livro Naming: o nome da marca, Rodrigues (2011) relata que identidade de marca vai além dos elementos visuais da marca, transcende o escopo do design e envolve os valores que a empresa deseja transmitir com seu produto e serviço. Entende-se como elementos visuais da Identidade Visual: Logotipo, símbolo gráfico, conjunto de cores, tipografia e elementos gráficos de modo a identificar uma empresa, um serviço ou um produto.

Outro ponto que é importante compreender e identificar é a união da marca gráfica com seus acessórios gráficos, a Identidade Visual que caracteriza um conjunto de elementos gráficos que buscam representar uma entidade, ela engloba por exemplo, os símbolos, as famílias tipográficas e as cores pelas quais uma pessoa ou empresa se apresenta, abrangendo também os sentimentos que se deseja transmitir. (SILVA. 2017)

3. Design para Emoção e Design Positivo

No artigo “Cognição, emoção e outras inescapáveis dimensões da experiência humana”, Jorge Frascara coloca a emoção como uma etapa do processo de projetar, sugerindo que o processo de design não seja focado no produto, mas em como ele seria um meio das pessoas agirem e terem suas demandas atendidas (FRASCARA, 1999).

A cognição interpreta o mundo, levando a aumentar a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Isso cria juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor (NORMAN, 2004). Esses são pontos inseparáveis usados pelos seres humanos para identificar as suas preferências. Em “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia, Norman (2004), apresenta os três níveis de processamento emocional do cérebro, pelos quais também podemos identificar três formas de Design.

O nível visceral é a parte que faz os julgamentos rápidos, que desperta a vontade nas pessoas de adquirir determinado objeto, sem pensar em custos ou funcionalidade, ligado às primeiras reações que um objeto proporciona, a aparência, toque e sensação do produto. O nível comportamental refere-se ao comportamento no dia a dia, analisando as peculiaridades da experiência que o objeto oferece. As coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física (NORMAN, 2004).

Sobre o nível reflexivo Norman (2004) conclui que, é um território vasto que abrange a mensagem que o objeto busca proporcionar, à cultura que ele busca se inserir, o seu significado e uso. Também busca transmitir e resgatar as memórias afetivas que existem no subconsciente do público que o objeto é destinado, à imagem percebida por cada um de si mesmo e a que é enviada aos outros.

A partir do início do século XXI, os resultados das pesquisas da psicologia positiva, que foca nos elementos que podem trazer felicidade às pessoas, sobre emoções e bem-estar, começam a ser aplicados pelos pesquisadores do design em novas abordagens de desenvolvimento de produtos. É nesse movimento que em 2013, Desmet e Pohlmeier, pesquisadores da Universidade Técnica de Delft na Holanda, apresentaram o Design Positivo uma teoria baseada em três ingredientes: (1) Design para o prazer, que refere-se à felicidade momentânea, onde os produtos podem evocar sentimentos positivos (maximizar o prazer e o conforto) ou reduzir os sentimentos negativos (minimizar a dor e o desconforto), (2) Design para significado pessoal onde o foco está nos objetivos e aspirações pessoais (de longo ou curto prazo), na consciência das conquistas passadas ou de uma sensação de progresso em direção a um objetivo futuro, os produtos podem ser recursos que as pessoas usam para atingir esses objetivos e (3) Design para a virtude, que aborda a felicidade como (sub)produto do comportamento virtuoso e se baseia na proposição de que há um modo ideal de comportamento que leva a uma vida virtuosa, e o design atua para facilitar essa jornada.

A aplicação de aspectos afetivos e de teorias do Design Emocional e do Design Positivo buscam discutir as emoções e valores importantes para a marca, com o objetivo de criar uma relação entre a empresa e os clientes. Deixando claro as aspirações e a história que a marca carrega, a fim de humanizá-la e promover a identificação dos possíveis clientes.

4. O projeto e a aplicação dos aspectos afetivos

4.1 A afetividade no Design

Em “Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade”, Rocha (1995) evidencia que a identidade de um produto garante a participação dele em uma história e possibilita as trocas de experiências entre quem o consome. Fará parte da vida de cada um, das rotinas diárias, da definição de suas vidas e da imagem de seus corpos. Usuários e produtos vão definir-se mutuamente.

Define-se “afetividade” como “conjunto de fenômenos psíquicos que são experimentados e vivenciados na forma de emoções e de sentimentos” (AFETIVIDADE, 2022). Que pode afetar o Design a partir do momento em que se volta o foco do projeto para as sensações que se deseja transmitir.

As contextualizações do Design Emocional e do Design para o Bem-Estar feitas no tópico anterior, mostram que as emoções impactam a tomada de decisão em relação a compra de produtos e serviços. A aplicação dos aspectos afetivos em um projeto permite a empatia e a conexão entre o designer e o colaborador, fazendo com que o profissional possa imergir nas motivações e memórias que se deseja propagar com o projeto, aproximando as pessoas da essência da marca. Uma das primeiras ferramentas utilizadas para identificar as necessidades de um projeto é o briefing e nele podem ser incluídos diversos pontos que ajudam a compreender as necessidades afetivas daquela marca gráfica.

4.2 O desafio das confeitarias no Brasil

Com as adversidades enfrentadas pelas padarias e confeitarias nos últimos 5 anos, a inovação se fez necessária. Esses empreendedores agora buscam soluções que aprimorem os produtos tradicionais e que promovam uma melhor experiência em seus serviços. O consumidor de hoje é um consumidor consciente e exigente.

As empresas são obrigadas a um cuidado maior com qualidade e preço, gerando em muitos casos um nivelamento dos vários produtos e serviços. O que faz um consumidor escolher entre um produto e outro? Certamente escolherá pelo nome mais forte associado ao produto, o nome do qual se recorda, ao qual está acostumado. Enfim, optará por determinada marca. Esta passa a ter atributos especiais, tornando-se o principal fator de diferenciação. As empresas investem, então, na marca em si. Reservam grandes verbas para construir, manter, fortalecer e valorizar a marca. (PINHO, 1996)

As redes sociais invadiram o cotidiano das pessoas, e uma boa aparência se estende também ao meio virtual. Cada vez é mais comum que clientes encontrem estabelecimentos pelas redes sociais e se interessem pelo que encontram ali, de tal modo a visitar ou pedir a experiência daquele produto. Além da harmonia entre o que a marca se mostra nas redes sociais e os produtos que ela genuinamente oferece.

Produtos inovadores são os responsáveis pelo despertar de interesse e fidelização dos clientes. Além de mais exigentes com o produto que eles estão adquirindo, a tecnologia permitiu que todos tenham acesso a novidades de todo o mundo, com isso os empreendedores precisam estar sempre em busca de evolução. Cada vez mais, os clientes estão interessados em saber e entender o que estão consumindo. Os rótulos limpos são as etiquetas e legendas nutricionais com linguagem clara e objetiva, de modo a facilitar a compreensão de leigos.

5. Como os aspectos afetivos influenciam no desenvolvimento da marca

5.1 Personificação da marca

A Nadia tem 22 anos e é formada em Ciências Contábeis, além de trabalhar em uma empresa de comércio, distribuição e logística de mercadorias. A Confeitaria Trindade surgiu de um interesse e afeto pela cozinha que a acompanha desde criança. Ela conta que sempre foi curiosa e adorava acompanhar as mulheres de sua família fazendo doces e bolos. Com o efeito da pandemia, a Nadia precisava de um escape e de uma renda extra, por isso a ideia de materializar esse sonho.

Hoje, a confeitaria funciona apenas por encomendas via Instagram e WhatsApp, mas já com planos de expansão e que se torne a renda principal. A Nadia entende que a Identidade Visual tem o poder de expressar toda a essência da marca e que serve como um convite para os clientes se interessarem em conhecer os seus produtos e empresa. Por isso buscou alternativas para se profissionalizar e expandir o seu empreendimento.

A personificação da marca funcionou como uma ferramenta de imersão, ajudou a encontrar tudo o que a Nadia gostaria de transmitir e serviu para explorar quem está por trás desse empreendimento e tornar a marca parte da própria pessoa. A Figura 1 apresenta um recorte dos aspectos levantados na personificação da marca e que estão ligados à personalidade e história da Nadia.

Figura 1 – Personificação da marca



Fonte: Autoral

5.2 Briefing

O briefing de acordo com Phillips (2004) pode ser definido de diversas formas sendo elas: “briefing criativo”, “briefing da inovação”, “briefing de marketing”, “briefing do projeto”, “especificação do projeto”, “descrição da tarefa” e outras. Todas elas referem-se a uma descrição

de um projeto envolvendo aplicação do design. Entende-se como Briefing então, um documento que registra os dados necessários para a criação de um projeto. Porém outra etapa importante é compreender onde a marca será inserida a história, crescimento e direcionamento para que o projeto a integre nesse universo.

A partir da coleta de informações e da personificação da marca, entendeu-se as verdadeiras aspirações e desejos da Nadia em relação ao projeto. Fazendo com que a etapa do briefing fosse mais direcionada, que para compreensão das informações, foi apresentado em formato imagético, em que ela pudesse visualizar e comunicar as suas preferências, comparando os vários exemplos de estética, paleta de cores e famílias tipográficas. Nessa etapa, identificou-se 4 pilares para o projeto:

1. Como o nome da confeitaria remete ao tradicionalismo e empreendedorismo familiares, a identidade visual deve refletir a jovialidade e vanguardismo da confeitaria.
2. De acordo com o contexto em que essa marca seria inserida, houve a preferência por famílias tipográficas arredondadas e principalmente as serifadas.
3. A paleta de cores selecionada remete ao frescor e à inovação presente na marca, e apesar de apresentar vários tons, é madura e exata.
4. A identidade visual também precisa exalar a produção artesanal e exclusiva da marca.

A personificação da marca e o desenvolvimento e apresentação do briefing fazem parte da etapa do projeto que identificada como Etapa Informacional Analítica, pois é nessa etapa em que é feita a captação e validação de informações para facilitar a compreensão das necessidades e expectativas do projeto e traçar uma estratégia. A afetividade entra nessa etapa como recurso facilitador de imersão, identificando, principalmente, os aspectos intangíveis que precisam chegar até o consumidor.

5.3 Criatividade

Em “A beleza do manifesto da marca”, Frachetta aponta que manifesto é um texto que declara publicamente as intenções, motivações e visões de mundo da marca, a fim de alcançar a sua verdadeira essência. Com isso em mente, foi elaborado um texto conceitual para manifestar a personalidade da Confeitaria Trindade. “Doces são presentes para os sentidos. São experiências sempre almejadas, que podem nos levar a resgatar memórias afetivas por sabores tão apreciados. Presentear com doces é abrir o coração pelo paladar, é dizer sem falar e demonstrar amor mesmo que de longe.”

O moodboard é uma técnica que pode auxiliar na criação de contexto e visualização de ideias, para garantir que o projeto evolua gradualmente com coesão entre as habilidades do designer e as necessidades do cliente. A Figura 2, apresenta um desses painéis desenvolvido para a ilustração das ideias e imersão no universo proposto pela marca.

Figura 2 – Moodboard



Fonte: Autoral

O desenvolvimento do manifesto e do moodboard fazem parte da Etapa Criativa, onde a afetividade guia o projeto com métodos fluídos e objetivos, já que estão sendo direcionados pela imersão na essência e conexão da marca.

5.4 Formulação das Hipóteses

A seleção de famílias tipográficas foi desenvolvida levando em consideração o contexto e as aspirações da marca, o alcance e identificação do público almejado, os sentimentos que gostaríamos de desencadear com a identidade visual, como afeto, delicadeza, escuta, resgate de memórias afetivas e de acordo com as preferências da confeitaria. Além disso, seguindo as orientações do briefing, a linha de pesquisa abrangeu famílias tipográficas que transmitem jovialidade, afetividade, que possuem peso visual e fácil legibilidade. Sendo a tipografia Silk Flower a que atendeu melhor esses requisitos. Feita pelo tipógrafo indonésio Megi Satyo Widoodo, ela é uma fonte serifada peculiar, com forte presença, mas toques delicados. Como fonte de apoio, a família tipográfica Comfortaa desenvolvida por Johan Aakerlund foi a escolhida para receber a descrição do serviço na versão principal da marca e os textos em materiais impressos e digitais, uma fonte sem serifa e geométrica que evoca um sentimento amigável e se comporta muito bem em diferentes tamanhos. Na Figura 3 estão representadas as tipografias escolhidas e ajustadas nas letras, símbolos e números do alfabeto.

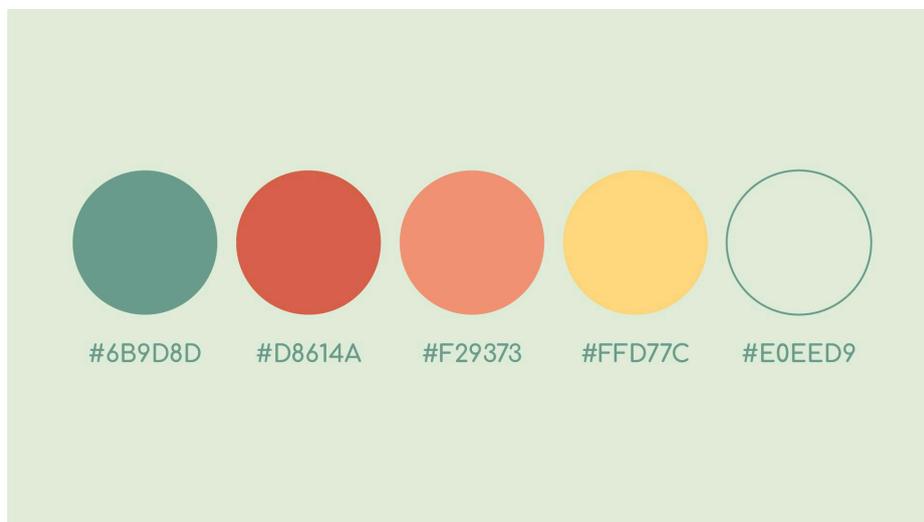
Figura 3 - Famílias tipográficas selecionadas



Fonte: Autoral

A paleta de cores da Confeitaria Trindade foi pensada para transmitir a jovialidade e presença da confeitaria, e equilibrar a imagem da marca em relação ao nome tão tradicional. As cores evocam o emocional e fazem referência aos dias ensolarados em família, com muitas histórias a serem compartilhadas e doces apreciados. Foram escolhidos 5 tons, apresentados na Figura 4, que juntos formam uma seleção fresca e jovem, uma paleta colorida, mas não infantilizada. Os avermelhados acompanhados do amarelo esquentam a paleta, que é equilibrada pelos verdes.

Figura 4 – Representação da paleta de cores selecionada



Fonte: Autoral

De acordo com as orientações obtidas pelo Briefing, a nova identidade visual deveria refletir a jovialidade e vanguardismo da confeitaria, o frescor e inovação da marca, e ainda ressaltar a produção artesanal e exclusiva. Utilizando a tipografia selecionada como elemento principal na concepção do desenho, foram desenvolvidas alternativas com mudança do espaçamento entre letras, desconstrução de desenhos, replicação da forma e uso de cores.

O estudo e a seleção de famílias tipográficas, paleta de cores e formas que atendem a proposta do projeto fazem parte da Etapa de Formulação das Hipóteses, onde todas as informações obtidas nas etapas anteriores do método são levadas como regras, guiando a geração de soluções que se enquadram nas necessidades e aspectos que precisam ser atendidos.

5.5 Proposta Final

Após a apresentação e análise crítica, houve um refinamento da proposta, de modo a oferecer mais presença e legibilidade ao logotipo. Na Figura 5, se encontra a proposta final desenvolvida para o projeto.

Figura 5 – Proposta de Solução para o projeto



Fonte: Autoral

Uma proposta que pode ser aplicada em todas as cores da paleta, respeitando sempre o contraste das cores entre si, como apresentado na Figura 6.

Figura 6 – Proposta final aplicada nas outras cores da paleta



Fonte: Autoral

O "pingo do i" foi utilizado como ícone, simbolizando a técnica manual feita com bico de confeitiro, e pode ser melhor observado na segunda versão do logotipo apresentada na Figura 7.

Figura 7 – Versão simplificada do logotipo



Fonte: Autoral

6. Notas conclusivas

O presente estudo buscou compreender onde incluir as preocupações com os aspectos afetivos para o desenvolvimento de uma marca gráfica utilizando em conjunto com as metodologias do design. Com base no levantamento teórico que revisitou e esclareceu conceitos dentro da área e definiu um panorama de como está o mercado de confeitaria atualmente, pode-se entender que a criação deste projeto pode auxiliar na apresentação da empresa e captação de clientes, principalmente, quando esse levantamento leva em consideração os aspectos intangíveis emocionais que dão personalidade à marca.

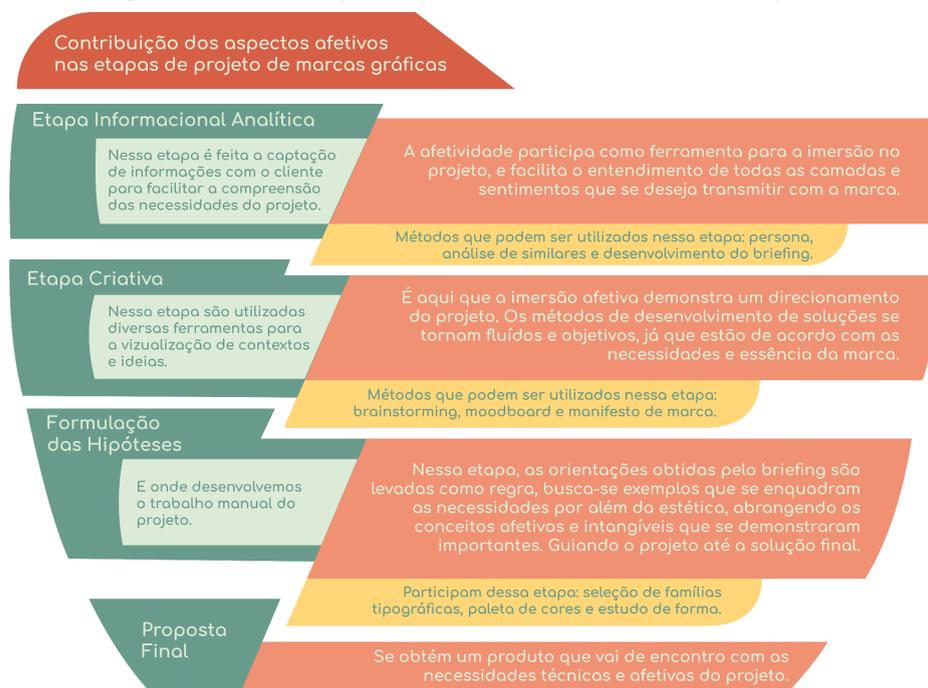
O uso do Briefing imagético, permitiu o registro das necessidades e preferências que o mercado de confeitaria utiliza se tornando básico para a compreensão da simbologia estética deste nicho de mercado, como modernidade e afeto, este fato direcionou o projeto para um caminho mais assertivo e coerente. Compreender o cliente e os sentimentos que este tem pela empresa e que pretende passar em sua identidade possibilitou a imersão no universo da marca e entendimento de todas as necessidades do projeto, gerando soluções que genuinamente atendiam as demandas e humanizaram a marca, não só do cliente, mas também de seus usuários, além de permitir a percepção do que a confeitaria buscava passar com o seu trabalho e transmitir os aspectos afetivos na identidade visual.

Levando em consideração os conceitos dos três níveis de processamento emocional do cérebro apresentados por Don Norman em “Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia, no nível visceral, é onde os possíveis clientes teriam o primeiro contato com a marca, absorvendo a afetividade que a identidade visual se propõe a transmitir, já que esse nível é ligado às primeiras reações que um objeto proporciona, a aparência, toque e sensação do produto. No nível comportamental, os clientes teriam a experiência do uso dos produtos da marca, se relacionando com os aspectos físicos do produto, como função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física. O nível reflexivo caracteriza a mensagem e as sensações que o produto deixa, as memórias afetivas que ele resgata e fideliza um cliente.

Toda a identidade visual desenvolvida no presente estudo já está aplicada, gerando resultados positivos na divulgação dos produtos desenvolvidos. Sobre o processo e o desenvolvimento da Identidade Visual, a idealizadora da confeitaria aponta: “Eu não tinha tamanha noção da importância da identidade visual da marca até ver todo o processo sendo feito e o resultado. Realmente faltava algo para tornar a confeitaria única. Foi uma experiência única para mim. Com certeza vai me ajudar muito com cada passo que eu tomar.”

Após toda a validação do uso dos aspectos afetivos no presente estudo de caso foi possível localizar cada ponto relevante para o projeto na busca de torná-lo mais afetivo e incluí-lo na metodologia permitindo que futuros desenvolvedores de marca gráfica utilizem de base para os seus projetos. A Figura 8 apresenta um infográfico que mostra como os aspectos afetivos foram utilizados em cada etapa da metodologia de desenvolvimento de marcas apresentada por Silva (2017) que serviu de guia para o estudo de caso e comprovadamente funcionam tanto para o cliente como para o usuário final.

Figura 8 – Infográfico “Como os aspectos afetivos contribuem em cada etapa da metodologia



Fonte: Autoral

7. Referências

AFETIVIDADE. In: **MICHAELIS, 2022**. Disponível em:

<www.michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/afetividade/>.

Acesso em: 02/06/2022.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **Glossário de termos e verbetes usados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG, 1998. 117p.

DAMAZIO, V.; TONETTO L. **Estudos em Design | Revista (online)**. Rio de Janeiro: v. 30 | n. 1 [2022], p. 156 – 170 | ISSN 1983-196X

DESMET, P.; HEKKERT, P. **Special Issue Editorial: Design & Emotion**. International Journal of Design, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

DESMET, P.; POHLMAYER, A. **Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-being**. International Journal of Design, v. 7, n. 3, p. 5-19, 2013.

FRACHETTA, Adriano. **A beleza do manifesto da marca**. Estúdio Roxo. Disponível em:

<<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-beleza-do-manifesto-da-marca/>>. Acesso em: 10/03/2022.

FRASCARA, J. **Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience**. Visible Language, v. 33, n. 1, p. 74-89, 1999.

FORD MOTOR COMPANY. **Relatório de Tendências do Comportamento do Consumidor para 2024.** Disponível em: < <https://corporate.ford.com/microsites/ford-trends-2024/index.html> > Acesso em: 11/07/2024.

MOURA, M. **Design contemporâneo: poéticas da diversidade no cotidiano.** In: FIORIN, E, LANDIM, PC, and LEOTE, RS., orgs. *Arte-ciência: processos criativos* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 61-80. *Desafios contemporâneos collection*. ISBN 978-85-7983-624-4. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** Rio de Janeiro – Roc- co, 2008.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design,** 2004.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade,** Brasiliense, 1985.

RODRIGUES, D. **Naming: O nome da marca.** Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SILVA, J. C. R. P.; PASCHOARELLI, L. C. **Marca Gráfica sob Medida,** Editora Amazon, 2017.