

IMAGENS, LETRAS E

CRIATIVIDADE:

projetos em design gráfico

Organizadores

Luis Henrique Rauber

Mauricio Barth

Myra Adam de Oliveira Gonçalves



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Universidade Feevale

Imagens, letras e criatividade: projetos em Design Gráfico

ORGANIZADORES

Luis Henrique Rauber

Mauricio Barth

Myra Adam de Oliveira Gonçalves



Novo Hamburgo | Rio Grande do Sul | Brasil
2018

PRESIDENTE DA ASPEUR

Roberto Cardoso

REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE

Cleber Cristiano Prodanov

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Angelita Renck Gerhardt

PRÓ-REITOR DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO

João Alcione Sganderla Figueiredo

EDITORA FEEVALE

Adriana Christ Kuczynski (Design editorial)

Mauricio Barth (Coordenação)

Tiago de Souza Bergenthal (Revisão textual)

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Universidade Feevale, RS, Brasil

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Imagens, letras e criatividade [recurso eletrônico] : projetos em Design Gráfico / organizadores Luis Henrique Rauber, Mauricio Barth, Myra Adam de Oliveira Gonçalves. – Novo Hamburgo: Feevale, 2018.
Dados eletrônicos (1 arquivo : 3 mb).

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: <www.feevale.br/editora>

Inclui bibliografia.

ISBN 978-85-7717-228-3

1. Criatividade. 2. Design gráfico. I. Rauber, Luis Henrique.
II. Barth, Mauricio. III. Gonçalves, Myra Adam de Oliveira.

CDU 741:655.262

COMO MELHOR UTILIZAR ESTE E-BOOK

*Não desperdice papel,
imprima somente se
necessário.*

Este e-book foi feito com intenção de facilitar o acesso à informação. Baixe o arquivo e visualize-o na tela do seu computador sempre que necessitar. No entanto, caso seja necessário, o arquivo pode ser impresso.

É possível também imprimir somente partes do texto, selecionando as páginas desejadas nas opções de impressão.

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Mauricio Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - Hamburgo Velho

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - Vila Nova

Fone: (51) 3586.8800 - Homepage: www.feevale.br

Novo Hamburgo/RS - Brasil

NOTA DOS ORGANIZADORES

Busca-se, através dessa coletânea, expor alguns dos trabalhos elaborados durante os anos de 2016 e 2017, demonstrando que os egressos do curso de Design Gráfico da Universidade Feevale se mostram profissionais “aptos a planejar, criar e executar projetos gráficos que contemplam fatores estéticos, simbólicos e técnicos em diferentes mídias, com uma abordagem interdisciplinar entre artes, comunicação, design e fotografia”¹.

Faz-se um agradecimento especial à Universidade Feevale e a todos os alunos que passaram pelo curso de Design Gráfico ao longo dos anos. Tantaos esforços renderam o conceito 5 no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade) realizado em 2015, o que, de muitas formas, enche de orgulho todos os envolvidos.

Esperamos, portanto, que este material seja útil e proveitoso aos atuais e futuros alunos.

Cordiais saudações!

¹ Disponível em: <<https://www.feevale.br/designgrafico>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

Página 09

PÉ DE VENTO: O PROCESSO DE CRIAÇÃO EDITORIAL E ILUSTRAÇÃO DE UM LIVRO INFANTIL COM ABORDAGEM EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL SOBRE O BIOMA BRASILEIRO PAMPA

Suzana Witt

Página 23

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A HAMBURGUERIA SALT COM AUXÍLIO DO IBM WATSON ANALYTICS

Caique da Silva Cardozo

Página 40

PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA LINHA DE PRODUTOS DESTINADA AO CONSUMIDOR CLASSE C

Isabel Cristina Dresch de Souza

Página 62

ENSAIOS CRIATIVOS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO EM MÚSICA

Mikaela de Souza

Página 78

A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL

Bruno Filipe Griebeler

Página 94

CRIAÇÃO DE EMBALAGEM PARA VARINHAS INSPIRADAS NA SAGA HARRY POTTER

Amanda Magnus

Página 99

CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN EDITORIAL NO DESPERTAR DO HÁBITO DA LEITURA EM CRIANÇAS

Ana Paula Faedrich dos Santos

Página 105

DESENVOLVIMENTO DE PADRÕES VISUAIS E SUAS APLICAÇÕES: COMO RESSALTAR A CULTURA DOS ÍNDIOS KAINGANGS?

Caroline Emanuele Sales Mammarella

Página 113

DOENÇA DE ALZHEIMER: CRIAÇÃO DE UM MANUAL INFORMATIVO PARA FAMILIARES E CUIDADORES

Raone Sampaio Araujo

Página 121

CRIAÇÃO DE UM CARD GAME COM O TEMA DA FRANQUIA THE LEGEND OF ZELDA

Eduardo Figueiró

Página 134

O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN COMO BASE PARA O DESIGN DE SUPERFÍCIE

Heloísa Tochetto Lizot

Página 140

MUD: *POCKET* LIVRO

Victória Schmidt Soares



ARTIGOS



PÉ DE VENTO: O PROCESSO DE CRIAÇÃO EDITORIAL E ILUSTRAÇÃO DE UM LIVRO INFANTIL COM ABORDAGEM EM EDUCAÇÃO AMBIENTAL SOBRE O BIOMA BRASILEIRO PAMPA

Suzana Witt suzana.c.witt@gmail.com

RESUMO

O presente artigo detalha o processo criativo de ilustração e editoração do livro de educação ambiental para crianças "Pé de Vento" (texto de Julia Rovena Witt). Desenvolvido a partir de conceitos da Educação Ambiental unidos a considerações do Design Social e à criação em design gráfico, tal processo se divide em três principais etapas: pesquisa de referencial teórico, pesquisa de referencial visual e execução. Busca-se, através do design, a valorização de conceitos sociais e educacionais.

Palavras-chave: Ilustração. Editoração. Design Social. Educação ambiental.

1 INTRODUÇÃO

"A utopia está lá no horizonte. Me aproximo dois passos, ela se afasta dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. Por mais que eu caminhe, jamais alcançarei. Para que serve a utopia? Serve para isso: para que eu não deixe de caminhar." (Eduardo Galeano citando Fernando Birri - vídeo).

Começar um artigo falando sobre utopia é um caminho sem volta. Se, como nos fala Eduardo Galeano, a utopia serve para que continuemos caminhando, este artigo convida o leitor a conhecer um processo de criação em design gráfico que buscou caminhar tanto quanto fosse possível – mas com a consciência de estar dando apenas alguns passos – rumo a um horizonte que constantemente se afasta. Se o leitor for também um utópico, é provável que se sinta confortável durante a leitura. Se, por outro lado, for um desacreditado, é possível que considere o presente projeto envolto por ingenuidade. Contudo, pedimos atenção: deixar-se levar por uma utopia é diferente de deixar-se ser ingênuo.

Apresentar o processo de criação editorial de um livro para crianças sobre o bioma brasileiro *pampa*, com foco em Educação Ambiental – eis a proposta que aqui se inicia. A utopia, por sua vez, se dá em diferentes etapas deste processo: Seja pela linha de pesquisa em Educação Ambiental, escolhida para pautar a temática do livro e para dar suporte teórico-significativo a este projeto, seja pela vontade de unir design gráfico à educação, seja pela possibilidade de unir o design a este processo emancipatório dos sujeitos ou, ainda, pelo espaço privilegiado que a academia pode proporcionar ao *design*

social e pela memória afetiva envolvida nas ilustrações e na construção do livro.

Muito utópico, e isso não me ofende. Nada que tenha um significado mais profundo deixa de ter certo aspecto utópico. Ele estimula a perseguição. É próprio do utópico você não atingi-lo, mas, se não for em busca dele, se você não quiser sair do convencional, aí então o marasmo é inevitável (MAGALHÃES, 1997, p. 75).¹

Utopias não precisam ser novidades. A união do design a causas sociais já é abordada há tempos e sua discussão encontra espaço especial em contexto acadêmico. Ainda assim, a tendência de se relacionar o design gráfico a um trabalho voltado unicamente ao mercado de consumo acaba por, seguidamente, deslegitimar as possibilidades de atuação social do design. Sobre o assunto, Flávia de Barros Neves argumenta em seu artigo *Contestação Gráfica: engajamento político-social por meio do Design Gráfico*:

Por que não usar o potencial do design gráfico para ser aplicado como ferramenta para traduzir visualmente ideologias e ideais de melhoria social? Existe um design gráfico contestador e engajado, dedicado à propaganda político-social e que faz repensar o papel social do design e de seus atores, promovendo a expansão do debate sobre a atuação profissional do designer com o intuito de legitimar o design gráfico socialmente engajado e torná-lo útil (NEVES, 2011, p. 46).

Em seu artigo, a pesquisadora faz ainda um breve apanhado histórico sobre três manifestos que tiveram como objetivo argumentar em favor do *design gráfico social-*

¹ Resposta de Aloísio Magalhães à pergunta "O senhor não está sendo muito utópico?". Citação retirada do artigo *Contestação Gráfica: engajamento político-social por meio do Design Gráfico*, de Flávia de Barros Neves, presente no livro *O Papel Social do Design Gráfico*, editora SENAC, 2011.

mente comprometido. Dentre estes, está o manifesto *First Things First 2000* (nome que faz referência ao manifesto de Ken Gerland escrito em 1963, *First Things First*), publicado inicialmente na revista canadense *Adbusters*, em 1999. O texto defende que "o mesmo talento e dedicação aplicados pelos designers à publicidade sejam também usados em ações de melhoria social, baseados no design gráfico como atividade dotada de valores, princípios e ideais sociais e éticos, diferentemente de um discurso recorrente de que o design deveria ser uma atividade apática e sem envolvimento com as questões públicas e políticas" (NEVES, 2011, p. 51).

Não é intenção deste projeto fazer uma crítica ao design gráfico unido ao mercado, mas sim legitimar uma parcela do design gráfico que não está necessariamente ligada ao modelo econômico vigente em nossa sociedade. Também por este motivo, a teoria educacional e ambiental abordada para a produção teórica deste trabalho se identifica com questões sociais e vê o processo educativo como um processo transformador – emancipatório – dos sujeitos. Se o design gráfico está, em grande parcela, unido à publicidade, isso em nada muda sua qualidade; porém, o mesmo se dá em relação ao design que não está ligado à publicidade e que, por vezes, é tomado como de menor importância, por não conter em si o mesmo destaque mercadológico. Dialoga-se aqui no sentido de incentivar um design gráfico que sim, se insere no mercado, mas que tem noção do seu papel no modelo social e que não fuja a essa reflexão – dolorida, porém necessária.

Fazer design significa lidar com paradoxos e contradições. Em uma sociedade cheia de contradições, o design também é afetado. É conveniente lembrar que Walter Benjamin disse que não existe um documento de civilização que não seja, ao mesmo tempo, um documento de barbárie (BONSIEPE, 2008).

Aliás, é de interesse deste projeto que os sujeitos que com ele se relacionem tomem consciência de seu papel

social e, especificamente, ambiental. Tomar consciência do modo como nossa sociedade está estruturada é um primeiro passo para que possamos questionar a relação humano-natureza. Todos temos o mesmo papel diante de uma vivência ecologicamente prudente com o planeta? O impacto de um pequeno agricultor, por exemplo, é o mesmo causado por uma monocultura de inúmeros hectares? Como argumenta Rafael Cardoso em seu livro *Design para um mundo complexo*:

Reconhecer a complexidade do sistema já é um grande avanço. Se todos adquirirem alguma consciência do tamanho e do intrincado das relações que regem o mundo hoje, será possível caminhar coletivamente em direção a um objetivo, seja qual for. O grande inimigo é sempre a ignorância e as ideias preconcebidas que derivam da falta de exercício do pensamento. Enquanto uns separam latinhas para reciclar, outros despejam toneladas de esgoto ao mar – isto, numa mesma cidade, quando não no mesmo bairro ou condomínio. Enquanto uns se recusam a comer carne, por estima à vida em todas as suas formas, outros despejam toneladas de explosivos sobre populações inteiras – isto, muitas vezes, com origem num mesmo país ou cultura. Enquanto uns negociam aumentos salariais ou redução da jornada de trabalho, outros empregam multidões de trabalhadores em regime de escravidão, do outro lado do planeta, para suprir o apetite insaciável por mercadorias baratas (CARDOSO, 2012, p. 43).

A Educação Ambiental se faz necessária, portanto, no sentido de tornar consciente o mundo que nos cerca e a maneira como nossa sociedade e economia estão estruturadas. O design, por sua vez, se faz necessário neste trabalho por se propor a comunicar e incentivar a reflexão sobre tal temática de modo relevante. Toda a produção deste projeto se baseia na questão inicial: *Como o design gráfico pode auxiliar na educação ambiental de crianças?*

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN E SUSTENTABILIDADE

Foi pensando em um viés do design gráfico que dialogue com sentidos artísticos e sociais da imagem que se deu a vontade de realizar um livro que unisse a educação – e, mais especificamente, a Educação Ambiental – ao design gráfico. Assim como acontece ao Design, a Educação Ambiental também se vê envolta por termos que a tentam inserir constantemente nas condições do mercado, o que por vezes acaba por promover o discurso pouco aprofundado do “*faça a sua parte*”. Se tomarmos por base o material voltado para crianças, encontraremos uma maioria de publicações no formato de cartilhas ou manuais, com regras específicas a serem seguidas (feche a torneira ao escovar os dentes!), o que pode tornar rasa a discussão real a que tem se proposto a Educação Ambiental como área de pesquisa. Sobre isto:

[...] a reflexão a respeito do problema ambiental, sem estar articulada com a contextualização social, cultural, histórica, política, ideológica e econômica, resulta na reprodução de uma visão de mundo dualista, que dissocia as dimensões social e natural. Assim, a luta pela proteção da natureza sobressai como algo hierarquicamente prioritário sobre a luta por justiça e igualdade social, em vez de serem percebidas como intrinsecamente vinculadas (LOUREIRO, 2006, p. 14).

O desafio de repensar a forma como vemos a Educação Ambiental também alcança a área do design, quando este se propõe a pensar sobre sustentabilidade. Dougherty (2011), em seu livro *Design Gráfico Sustentável*, compara o design com um abacate no qual cada camada traria diferentes formas para o designer atuar em favor de ações sustentáveis, da mais básica à mais complexa. À camada mais fina, a pele do abacate, Dougherty (2011) traz a discussão sobre o uso de materiais adaptados; à camada intermediária, a discussão sobre como o designer influen-

cia nas mensagens das marcas para as quais trabalha; à camada interna, o caroço do abacate, o designer como agente de mudanças. Assim, segundo Dougherty (2011, p. 19), “design é material, design é mensagem, design é mudança”. Sobre sua afirmação, o autor argumenta:

Nossa gama de possibilidades como ecodesigners está diretamente relacionada à definição de nosso papel como designers. Se você se considera um manipulador das coisas, pode particularizar o papel reciclado e a impressão ecológica. Se você se considera um criador de mensagens, pode, ativamente, ajudar a influenciar as ideias e marcas com as quais trabalha. Se você se considera um agente de mudança, deveria ser capaz de mudar as ações do seu público, dos seus clientes e colegas (DOUGHERTY, 2011, p. 20).

Dougherty destaca, ainda, que é possível medir a pegada ecológica de cada cidadão no mundo e que, usando uma calculadora de pegada ecológica, percebeu que a sua equivalia a 5,2 hectares globais. Segundo pesquisas, a média norte americana é de 9,6 ha/pessoa; a alemã, de 4,5 ha/pessoa. A média de um terráqueo é de 2,2 ha/pessoa – e, para que tal média fosse possível (ou, nas palavras do autor, *sustentável*), precisaríamos de 2,9 planetas para sustentar a população mundial indefinidamente. Dessa forma, a média ideal para que estivéssemos vivendo de maneira sustentável seria de 1,8 ha/pessoa, o que comprova que Dougherty, um norte-americano preocupado com a sustentabilidade do planeta, ainda tem uma pegada ecológica que está muito acima do ideal. Sobre isso, o autor argumenta:

Isso coloca em perspectiva toda a discussão ‘papel versus plástico’ da padaria. Descobriu-se que tanto a sacola de papel quanto a de plástico são propensas a não serem sustentáveis, assim como a maioria das padarias nas quais você compra e o supermercado que você frequenta, enquanto pensa na questão. Talvez não preci-

semos de uma resposta para o dilema ‘papel ou plástico’. Precisamos conceber um sistema diferente, que seja significativamente melhor (DOUGHERTY, 2011, p. 37).

Torna-se claro, portanto, o papel que o design pode assumir em nosso contexto social/temporal, profundamente relacionado às informações. A capacidade comunicadora do design é pertinente à educação, assim como a educação o é ao design. Vivemos em um contexto de muita informação: A união do design à educação pode auxiliar no sentido de dar valor a informações precisas e pertinentes, colaborando com o processo educativo como um todo.

2.2 EDUCAÇÃO AMBIENTAL PARA CRIANÇAS

Uma temática comum parece ser, por vezes, desfavorável para um trabalho na área do design, especialmente se considerarmos a tendência à novidade que nos acompanha nessa profissão - ou mesmo em nossa sociedade, uma vez que uma das principais características da contemporaneidade está no grande número de novas - e líquidas - informações com as quais nos relacionamos diariamente. Zygmunt Bauman escreveu que “vivemos tempos líquidos, nada é para durar”. Dessa forma, a busca pelo novo parece ser uma das grandes atividades do designer; criar soluções visuais para problemas de comunicação, porém, ainda é o foco principal do *design gráfico*. Considerando a realização de um projeto:

Um projeto de design gráfico consiste num *todo* que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque, quanto por ilustrações, fotos, elementos acessórios, como fios etc. Ou seja: Um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais – textuais e/ou não textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre esses elementos. (VILLAS-BOAS, 2003, p. 11-12).

Portanto, como designers gráficos, se nosso problema está na comunicação visual de informações – o que nos coloca em posição de privilégio social, como afirma Dougherty (2011) – o problema que encontramos ao nos depararmos com uma temática comum, se dá justamente pelo conflito de como trazer algo novo para um tema aparentemente conhecido. *Como tornar um material instigante, aprazível e funcional quando o assunto já parecer se esgotado através do uso de clichês discursivos e visuais?*

Também a educação, por vezes, parece estar desgastada em seu discurso, uma vez que teoria e sistema educacional tradicional encontram dificuldades para andarem lado a lado. Neste contexto, pensando na Educação Ambiental, o discurso por um mundo *ecologicamente prudente* pode ser esvaziado pelo discurso do mundo *ecologicamente correto* ou pelo discurso do *desenvolvimento sustentável*, ainda que, em um primeiro olhar, tais discursos pareçam próximos. Segundo Loureiro (2006), a Educação Ambiental precisa estar relacionada a um projeto social emancipatório e transformador. Falar em uma sociedade ecologicamente prudente é falar em uma sociedade socialmente justa, culturalmente diversa, politicamente atuante e economicamente viável. Sobre o dualismo entre teoria e prática na educação, Loureiro (2006, p. 44) destaca:

Tal discussão ganha cores próprias no seio da Educação Ambiental quando verificamos grupos de pesquisadores e militantes de movimentos sociais e ONGs que consideram pouco relevante a teorização, numa frágil argumentação em defesa da prática, como se o problema central da educação fosse “como fazer?”. Essa abordagem é reducionista, teoricamente inconsistente e politicamente inconsequente. Cria um dualismo inaceitável, o fazer por fazer, que despreza as implicações de tal atitude para a sociedade e a primazia de uma variável sobre a outra, desconsiderando a complexidade da realidade e o

significado transformador que a educação traz em seu projeto de sociedade, pelo menos em algumas de suas abordagens.

Falar com crianças sobre Educação Ambiental e sobre a complexidade da sociedade da qual fazemos parte é um objetivo por si só desafiador. Contudo, para uma educação emancipatória e transformadora, perspectiva na qual nos propusemos a pensar este projeto, apresentar e questionar a forma como diferentes camadas sociais agem em conjunto com a natureza, se faz necessário. Como colocado por Freire (1998, p. 86): “Constatando, nos tornamos capazes de intervir na realidade, tarefa incomparavelmente mais complexa e geradora de novos saberes do que simplesmente a de nos adaptar a ela”. O design gráfico entra, portanto, em favor de uma comunicação abrangente e capaz de facilitar o processo de compreensão e transformação dos sujeitos através de uma experiência estética.

Foi na perspectiva de que, assim como o fazer e o saber não estão desvinculados, sociedade e natureza não se encontram em dualidade/oposição, mas convivem de modo a serem juntos um único sistema. Foi nesse contexto, que a autora e a editora do projeto que aqui se apresenta buscaram trabalhar a temática da Educação Ambiental, retratando o bioma brasileiro pampa. Buscou-se demonstrar o ambiente de maneira complexa, considerando fatores sociais e ecológicos que o representam, além de contextualizar os diferentes tipos de ação humana no bioma e, a partir disso, refletir sobre o papel de cada sujeito no que se refere ao cuidado com o ambiente do qual faz parte. Considerou-se, ainda, que falar de Educação Ambiental é também apresentar este espaço para quem não o conhece, sem buscar simplificá-lo, mas considerando-o em toda a sua complexidade.

O ambiente não é o espaço natural independente da ação social, mas o resultado de interações múltiplas e complexas, mutáveis e dinâmicas,

limitadas em recortes espaço-temporais que permitem a construção do sentido de localidade, territorialidade, identidade, pertencimento e de contextualização para os sujeitos individuais e coletivos (LOUREIRO, 2004, p. 42).

2.3 DESIGN EDITORIAL

São diversas as plataformas que poderiam ter sido escolhidas para se trabalhar Educação Ambiental com crianças por meio do design gráfico. São três os motivos principais para a escolha de um livro: o livro por sua literatura, o livro como plataforma e o livro por sua capacidade emancipatória através da experiência estética. Uniu-se, ainda, a vontade da autora de escrever sobre Educação Ambiental para crianças e da designer de trabalhar com ilustração e editoração. A experiência estética proposta pelo objeto do livro dialoga com a criança no sentido de permitir um envolvimento afetivo. Considerou-se, portanto, que um livro para crianças pode ser uma plataforma dialética plena, se não se propor a entregar um conteúdo (como trabalham as cartilhas), mas sim convidar a criança a participar e envolver-se com a história apresentada:

Destinado a um público específico, o livro infantil está presente no cotidiano escolar e caracteriza-se por reunir as linguagens verbal e visual, manifestas nas palavras e nas imagens, ambas gerando identidades no âmbito das experiências estética e estésica. Esta é entendida como a mobilização sensorial do sujeito para a percepção do mundo exterior e consequente experiência de prazer ou desprazer, de passionalidade e de sensualidade. Enquanto a experiência estética é entendida como uma resultante da relação de um sujeito e outro sujeito. Este pode ser o agir de uma obra de arte, de um livro de literatura infantil ou de acidentes estéticos quaisquer do cotidiano, como um crepúsculo. Essa ação produz determinado efeito de sentido que afasta o sujeito tocado de tudo o mais para colocá-lo num ali e num agora, em total relação com o sujeito que toca. Há uma suspensão de tempo e de

lugar para se viver a experiência que envolve o sujeito por inteiro. Em termos de relação estabelecida, há uma mudança relevante de papéis, o livro torna-se, então, o sujeito que age sobre o leitor, agora objetivado. O livro infantil traz em si as condições para a realização do estético das sinestésias, das dimensões sensível e inteligível (PANOZZO, 2001, p. 23-24).

Por proporcionar uma experiência estética e, portanto, dialética, o livro traz em si o conceito emancipatório de educação sobre a qual se fundamenta a abordagem de Educação Ambiental trabalhada pela autora M.^a Julia Rovena Witt. Dessa forma, considerou-se uma plataforma coerente com a proposta de trabalho. Além disso, o livro físico mostrou-se como plataforma de design gráfico acessível e democrática:

Quais as condições necessárias para lermos um livro? Luz, basicamente, natural ou artificial. Do ponto de vista da guarda, são necessários certos cuidados no controle da umidade e temperatura dos ambientes, mas nada que implique em obstáculos de grande monta. Temos livros de papel feitos há muitos e muitos séculos em bom estado de conservação, e acessíveis à consulta sem nenhuma dificuldade. [...] pensemos agora no e-book. O panorama muda por completo. Tanto a leitura quanto a guarda exigem artefatos e tecnologia bem específicos, e a coisa fica ainda mais delicada quando consideramos a leitura após um período de guarda: até quando esse aparato tecnológico necessário para a leitura vai estar disponível? São questões estreitamente relacionadas ao cotidiano profissional do designer (MELO, 2003, p. 34-35).

Como designer gráfico, a possibilidade de criar um material para o público infantil é um desafio que retoma o conceito de utopia trazido no início deste artigo. Isto porque a qualidade do design e da ilustração voltada para crianças é percebida de forma diferenciada pelo

público ao qual se destina. Munari (1993) argumenta que “As crianças são admiravelmente observadoras e dão-se conta de muitas coisas que frequentemente os adultos não perceberam”, embora isso não signifique que o design voltado para este público precise estar minado de informações. Segundo o autor, o fato de que crianças vivenciam experiências visuais com a ilustração de modo muito atento, justifica a não necessidade de se criar um material com informações em excesso. Há o desafio de se falar primeiramente para a criança – público real do material produzido – e somente após, com o adulto que irá comprá-lo na estante de uma livraria. Tal afirmação, pensada no âmbito do design gráfico, é complementada pela visão educacional na dissertação *Literatura Infantil: uma abordagem das qualidades sensíveis e inteligíveis da leitura imagética na escola*, de Neiva Panozzo:

Eram elas (as crianças) a chamar atenção para as imagens, diante de um olhar adulto já tornado estreito porque apressado, insensível porque mecânico, necessitando ser ampliado. A experiência docente mostrou-me que desde a tenra idade as crianças possuem aptidão para reagir esteticamente a uma produção plástica, embora de modo espontâneo e intuitivo. Os pequenos leitores interessam-se pela imagem, dialogam e indagam motivados por ela (PANOZZO, 2001, p. 12-13).

A proposta de ilustração e editoração (cores, tipografia, papelaria, traço) está baseada tanto em conhecimentos adquiridos ao longo do trabalho como designer gráfico quanto no âmbito da memória afetiva. Para a escolha de tais aspectos, foram levadas em conta experiências próprias com literatura para crianças, vivenciadas pela autora e pela designer do projeto (ao acaso, irmãos e, portanto, com experiências bastante próximas de infância), além de um levantamento de materiais já existentes na área que dialogassem com o sentido desejado para o material a ser produzido. Sobre o aspecto da memória, Cardoso (2012) argumenta:

A maioria das experiências que temos ao nosso dispor não é acessada a qualquer momento pelos sentidos, mas por meio da memória. A capacidade de lembrar o que se viveu ou aprendeu e relacionar isso com a situação presente é o mais importante mecanismo de constituição e preservação da identidade de cada um (CARDOSO, 2012, p. 73).

É possível considerar, portanto, que junto de todos os seus propósitos, o projeto levará em conta a identidade de quem o constitui.

4 METODOLOGIA

A principal metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto editorial apresentado até aqui foi o método de criação de Bruno Munari. O autor trata a criação – mais precisamente, a criação no design – como um processo. Dessa forma, defende a ideia de que um designer não pode partir da sequência *problema-ideia-solução* ao realizar um trabalho: geralmente, é necessário passar por diversas etapas antes de encontrar uma solução. Por isso, o autor compara o processo de criação às etapas de uma receita. Se em uma receita é necessário seguir uma sequência para obter o melhor resultado com o menor esforço possível, o mesmo se dá num processo de criação em design.

Assim, a *ideia* não pode ser o ponto crucial e imediato da solução de um problema. Munari (1998) inicia a explicação de seu método expondo a sequência *problema – ideia – solução* para, a partir daí, incluir diversos itens do processo de criação que distanciarão o problema de sua solução. Embora distanciem num primeiro olhar, esses itens têm como objetivo tornar a criação mais precisa e certa, além de “salvar” os designers da necessidade de se ter uma “ideia brilhante”. Mais tarde, ao longo da leitura de seu texto, percebemos que o autor inclusive riscará o item *ideia* de seu processo de criação, substituindo-o pelo item *criatividade*. A principal diferença é justamente essa:

enquanto a ideia parte de um *insight* – uma iluminação repentina solucionadora do problema –, a criatividade é um processo que leva em conta diversos fatores, para então pensar em uma solução. A criatividade considera as etapas da criação e possibilita um projeto mais certo e, com isso, menos arriscado.

Para o autor, as seguintes etapas tornam o processo de solução de um problema de design viável: Problema (o que é necessário fazer); Definição do Problema (detalhar o que é necessário fazer); Componentes do Problema (separar os itens do problema); Coleta de Dados (quem já fez isso antes?); Análise de Dados (como fez? O que eu posso criar a partir do que já foi feito?); Criatividade (como juntar tudo da maneira mais correta?); Materiais e Tecnologia; Experimentação (prova); Modelo; Verificação; Desenho de Construção; Solução.

O principal aspecto a ser destacado no método de Munari é a valorização das diversas etapas em um processo de criação. A substituição da ideia pela criatividade é ponto crucial, uma vez que todas as etapas auxiliam justamente na criação processual, sem a necessidade de um insight. Além disso, o método trabalha a partir de uma análise crítica de si mesmo, trazendo consigo maior segurança de obter-se ao fim do processo um projeto de fato realizável e pensável.

4.1 METODOLOGIAS TRANSPASSADAS

Durante o processo de criação, é possível que seja necessário buscar em outras metodologias caminhos para se chegar a soluções para determinados problemas encontrados. O processo de criação manterá a metodologia de Munari (1998) como fio condutor, mas se permitirá buscar em outras metodologias soluções adequadas; justamente por isso, a criação processual proposta por Munari (1998) se mantém como base do processo de criação. Em uma criação processual, é possível intervir com outros estímulos, de forma a valorizar a produção e o andamento do projeto:

A criatividade do autor é, talvez, a sua capacidade de interação – absorver influências díspares, do cinema ao pensamento filosófico, da literatura ao rock, da sociologia à ficção científica, da música concreta à poesia visual, das artes plásticas à pornografia, da BD à performance, etc, etc. O difícil é saber retransmitir esses dados no processo artístico de cada um. E como disse Picabia, a nossa cabeça é redonda para permitir que o pensamento mude de direção (GEIRINHAS, 1999, p. 14).

4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

PROBLEMA (o que é necessário fazer):

Ilustração e realização do projeto gráfico-editorial do livro de educação ambiental para crianças “Pé de Vento”, de Julia Rovena Witt.

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA (detalhar o que é necessário fazer):

- escolher um traço de ilustração adequado à proposta do texto;
- pensar o formato adequado ao livro;
- distribuir adequadamente o texto e as ilustrações;
- escolha de tipografias;
- avaliar as necessidades metodológicas do livro e descobrir pontos de interação do leitor com o conteúdo;
- escolher o tipo de papel coerente com o material pensado.

COMPONENTES DO PROBLEMA (separar os itens do problema):

- ao pensar a ilustração, foi preciso optar por uma estética e entender o que ela significava ao conteúdo do material. O desenho digital é diferente de uma aquarela, que é diferente de um traço de lápis de cor. Foram feitos testes com diferentes materiais e optou-se pelo uso do lápis de cor pelos seguintes motivos:
 - 1) aproximar-se da estética desejada a partir da análise

se de materiais semelhantes, dos quais gostaríamos de aproximar ou afastar nosso material;

a.2) dar ao aspecto do livro uma intenção compatível com a de seu texto;

a.3) ressaltar um aspecto artesanal do livro, para diferenciá-lo do que é habitual em materiais voltados para o público infantil atualmente.

b) Ao pensar o formato adequado do livro, levou-se em conta:

b.1) a possibilidade de manuseio/ locomoção do material;

b.2) O tamanho adequado para o texto e as ilustrações;

b.3) a estética desejada para o livro.

c) A distribuição do texto e das ilustrações se deu a partir das seguintes etapas:

c.1) leitura do texto e separação de acordo com suas temáticas – levando em conta a quantidade de textos em cada página;

c.2) quanto às ilustrações, decidiu-se que estariam presentes em todas as páginas, de acordo com parágrafo de texto da mesma. Dessa forma, as ilustrações foram divididas por assunto.

Obs: Vale ressaltar que a partir da leitura do texto decidiu-se o número de páginas do livro (32 com capa e contracapa).

d) A escolha de tipografia precisou ser feita em duas instâncias.

d.1) Título. O título também traz em si, de certa forma, a identidade visual do livro. Foi importante escolher uma tipografia que complementasse a ilustração. Por isso, o título do livro é feito em fonte manual, curva.

d.2) Corpo do texto. Essa tipografia precisava ter boa legibilidade e comportar-se harmonicamente com as ilustrações. Foi escolhida uma tipografia clara, sem serifa, de traço fino, que não se destacasse em excesso das ilustrações.

e) As necessidades metodológicas modificaram ao longo do processo para tornarem-se adequadas ao formato do material. Percebeu-se:

e.1) a necessidade de criar-se uma ferramenta de mostruário de espécies, uma vez que ilustrações e texto não dariam conta de tais informações, para isso, criou-se:

- Um jogo da memória;
- Uma página de adesivos.

f) A escolha do papel buscou ser coerente com o material produzido. Para isso, foi preciso entrar em contato com a gráfica escolhida e entender o material adequado. Foi escolhido:

f.1) para capa e contracapa, Reciclato 240g;

f.2) para miolo do livro, Reciclato 150g.

COLETA DE DADOS (quem já fez isso antes?):

Nesta etapa, foi preciso levar em conta diferentes referências:

a) como são os materiais voltados para educação ambiental de crianças, aos quais gostaríamos de nos aproximar e o que gostaríamos de evitar, a partir da análise destes materiais;

b) quem trabalhou com a estética de ilustração que estamos buscando e como trabalhou;

c) quais livros trazem boas metodologias de interação a partir de seu design e ilustração.

ANÁLISE DE DADOS (como fez? O que eu posso criar a partir do que já foi feito?)

Percebeu-se, na análise de dados, a tendência à criação de cartilhas e materiais didáticos que abordam a temática ambiental, sem, entretanto, levar em consideração os possíveis aspectos lúdicos do aprendizado. As informações, tanto textualmente quanto em relação à ilustração, seguem um aspecto de estatuto, apontando o certo e o errado, sem grande profundidade.

O livro ao qual nos propusemos pretendia abordar de outras formas a educação ambiental, evitando regras e abordando informações pertinentes, que explicassem situações do bioma Pampa sem simplificá-las, ainda que a partir de uma linguagem que comunicasse às crianças na faixa dos 8 anos, às quais o livro se dirige. Ao buscar este outro aspecto da literatura e da educação, foi preciso estudar linguagens que diferenciassem o livro Pé de Vento dos demais materiais.

Por outro lado, buscamos na Literatura Infantil livros que fossem referência quando pensamos em lúdico e em interação (também estes foram referências diferentes entre si, que buscamos aproximar ao montar a estrutura de nosso livro):

Com relação à ilustração, são referências para o livro Pé de Vento, livros como Bruxa Onilda (Roser Capdevila e Enric Larreula), Marcelo Marmelo Martelo (Ruth Rocha), O Pequeno Urso (desenho animado criado por Maurice Sendak, Jeff Goode e Else Holmelund Minarik). Com relação à interação, são duas as principais referências: Onde Está Wally (Martin Handford), e coleção Salve-se Quem Puder (autores diversos).

CRIATIVIDADE (como juntar tudo da maneira mais correta?)

Nessa etapa, foi preciso descobrir, primeiramente, o traço desejado para a ilustração e a aparência da personagem principal (Menina). Foram feitos diversos testes até chegarmos ao aspecto escolhido, feito com lápis de cor, sem linhas que demarcassem o desenho.

Tal traço foi o que gerou maior apelo de identidade para o livro. Depois de escolhido o traço, foi possível pensar a ilustração de cada página – as quais também geravam novos testes. Para um livro de 32 páginas, foram utilizadas no total 62 ilustrações diferentes. Para estas 62 ilustrações escolhidas, por sua vez, foram feitos no mínimo o dobro de testes. A forma mais adequada de pensar

uma ilustração, nesse processo, era iniciá-la e aprová-la ou descartá-la conforme o que se estava buscando.

Depois de trabalhada a ilustração, unimos texto, ilustração e grid no InDesign. Nessa etapa, foi possível analisar as tipografias pensadas, modificá-las conforme as necessidades do texto e do todo. O momento de unir tudo o que foi criado é a chave do processo criativo, na qual é possível avaliar o que já foi produzido até então e o que precisa ser modificado.

MATERIAIS E TECNOLOGIA

As etapas do processo necessitaram de diferentes materiais e tecnologias.

a) Ilustração: Na fase inicial da ilustração, utilizamos lápis de cor aquareláveis e papel Canson gramatura 90g. Depois de prontas, as ilustrações foram digitalizadas e editadas em Photoshop. Nessa edição, as cores foram retrabalhadas para ficarem mais vibrantes e amareladas. Buscou-se dar um tom outonal a todas as ilustrações, pensado a partir da paleta de cores escolhida no início do processo.

b) Montagem: A montagem digital do livro foi realizada em InDesign. Nessa etapa, foram feitos testes de tipografia, escolheu-se a margem adequada e estabeleceu-se o grid do livro. A etapa do InDesign foi o momento de colocar as diferentes etapas de criação em uma mesma plataforma e buscar criar uma unidade para as mesmas.

c) Impressão e montagem: A impressão foi feita em gráfica Offset e a montagem foi feita no mesmo local, com dobra e grampo.

EXPERIMENTAÇÃO (prova)

Antes de mandar o material digital para que a gráfica imprimissem o protótipo, foi importante realizar impressões por conta, de maneira a entender como ficaria o projeto físico. Por exemplo, é importante perceber se o tamanho da fonte escolhida está correto. Ainda que exista um tamanho referência, não sabemos como diferentes tipografias podem se comportar.

MODELO/VERIFICAÇÃO/SOLUÇÃO:

É possível afirmar que a etapa em que o projeto se encontra atualmente, de acordo com a metodologia de Muna-ri (1998), é a de modelo e verificação: criou-se o protótipo do livro (possível solução) e, a partir de agora, devemos levá-lo ao público, para perceber como o projeto se comporta e se será necessário, ainda, realizar alguma modificação. Pretende-se enviar o modelo de Pé de Vento para editoras, participar de editais ou produzir exemplares artesanalmente, para a venda em feiras de editoração independente.

Anexas a este artigo, foram colocadas algumas fotos que traduzem visualmente os resultados alcançados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho que aqui buscou-se apresentar trouxe consigo diversos desafios. A questão inicial de “Como o Design Gráfico pode auxiliar na Educação Ambiental de crianças?” desmembrou-se em diversas outras questões relacionadas à área do design gráfico: *Como tornar um material instigante, agradável e funcional quando o assunto já parece ter se esgotado através do uso de clichês*

discursivos e visuais? Como trabalhar uma ilustração que traga em si a personalidade de uma história? Quais os materiais adequados ao tipo de discurso desejado? Qual a tipografia adequada quando falamos de literatura infantil? Qual o grid que melhor se ajusta a um material ilustrado?

Trabalhar neste projeto editorial foi um desafio para mim, como estudante de design, aspirante a designer e ilustradora. O desafio sempre faz parte de um projeto de design, seja ele maior ou menor, de acordo com nossas capacidades. Desafiar-me foi essencial para alcançar um resultado do qual eu não sabia se seria capaz. A satisfação de um projeto realizado fica marcada no aprendizado.

Para o livro Pé de Vento, espera-se continuar a trajetória, passando ainda por modificações – se necessário – e levando o projeto adiante através do contato com editoras acadêmicas ou independentes. É de nosso interesse que o livro criado neste projeto vá ao mundo, em busca de realizar seu principal objetivo: auxiliar no conhecimento sobre uma educação ambiental emancipadora e sobre o bioma abordado.

Capa e peças do jogo da memória do livro Pé de Vento



REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, p. **Cor**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE, G.; HARRIS, p. **Design Thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AZEVEDO, M.; LEMOS, J.; LEAL, E.; FARIA, J.; SARAIVA, J.; MENDONÇA, L.; PEREIRA, M. J.; CARVALHAIS, M.; SALAZAR, M. (Org.). **Instantes**. Matosinhos, ESAD, 1999.

BRAGA, Marcos da Costa (Org.). **O Papel Social do Design Gráfico**. São Paulo: Senac, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. São Paulo, Rosari, 2011.

HENDEL, Richard. **O Design do Livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

LOUREIRO, Carlos Frederico B. **Trajatória e Fundamentos da Educação Ambiental**. São Paulo: Cortez, 2006.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MELO, Chico Homem de. **Os desafios do designer & outros textos sobre design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

MILLMAN, Debie. **Fundamentos essenciais do design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2012.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MUNARI, Bruno. **A arte como ofício**. Lisboa: Presença, 1993.

PANOZZO, Neiva Senaide Petry. **Literatura Infantil**: uma abordagem das qualidades sensíveis e inteligíveis da leitura imagética na escola. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.



CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A HAMBURGUERIA SALT COM AUXÍLIO DO IBM WATSON ANALYTICS

Caique da Silva Cardozo *caique.cardozo@hotmail.com*

RESUMO

Esse projeto teve o objetivo de construir a Identidade visual da hamburgueria Salt, buscando a solidificação do negócio no meio e região em que atua. Com essa finalidade, foi necessária a compreensão dos pontos chave que nortearão a solução desta proposta, como o público a ser atingido, os dados demográficos e psicográficos da região e seus entornos e a concorrência. O projeto seguirá a metodologia de Bonsiepe (1984), porém terá auxílio da metodologia de Peón (2009) para as etapas de criação da identidade visual e seu manual e a adoção do IBM Watson Analytics na concepção de Insights.

Palavras-chave: Identidade visual. Branding. Desenvolvimento de marca. IBM Watson Analytics.

1 INTRODUÇÃO

Para Strunk (2012, p. 24), marcas que não conseguem transparecer um diferencial perceptivo acabam sendo empresas que competem apenas por preço com seus concorrentes. No contexto atual, isso não é mais admitido. Deixamos de ser uma sociedade que aceita apenas a quantidade de um mesmo produto sem se preocupar com a qualidade ou o significado que aquele produto carrega. A maioria das pessoas compra produtos pelo sentimento ou "status", e o papel do designer gráfico é trazer sentido, emoção e diferenciais para os produtos, afinal, "ofertas com bom design funcionam como se fisessem as pessoas emocionalmente com uma promessa sedutora que se mostra gratificante ao final" (HILL, 2009, p. 130).

Através da identidade visual de uma marca, é possível transparecer essas características sentimentais, que acabam aplicando esse diferencial competitivo para a empresa.

O projeto se dará em cima da marca Salt, que é uma empresa situada na cidade de São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Uma hamburgueria artesanal, que tem como diferencial a qualidade de seus produtos, porém, não possui uma identidade visual formada. Para melhor entendimento da empresa, foram colhidos dados referentes ao seu campo de atuação e seu público, relacionados ao seu setor de atuação, setor alimentício. Segundo ABRASEL (apud SEBRAE, 2017), o setor alimentício representa 2,7% do PIB brasileiro, e o principal público que frequenta, e é considerado alvo pelo negócio, é denominado Jovem, que segundo o site governamental ANDI, são pessoas entre 15 e 30 anos de idade.

A problemática contemplada nesse trabalho é a criação de uma identidade visual para a marca Salt, porém esse trabalho propõe a utilização da computação cognitiva (IBM Watson) no processo metodológico de criação de identidade visual, mais especificamente, na criação de Insights, pois:

Os sistemas cognitivos, capazes de analisar grandes quantidades de dados e informações, interagem naturalmente com as pessoas, ampliando o que os seres humanos ou máquinas podem fazer sozinhos, formando uma espécie de inteligência integrada (LEE, *et al.*, 2015, p. 1).

Para chegar a essa solução, usou-se uma mescla da metodologia criada por Bonsiepe (1984), em que propõe que cada problema deve ter seu arranjo metodológico, considerando as diferentes dificuldades de cada projeto, e a metodologia de Peón (2009), voltada para a criação da identidade visual, manual de identidade visual e as peças institucionais. Também se usou ferramentas como o briefing, moodboard e o IBM Watson.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCA

Quando criamos uma Marca, temos que levar em conta o que faz as pessoas escolherem uma marca. Nossas escolhas são muito mais sentimentais que lógicas. Nós sentimos a marca (sentimento) e não escolhemos ela (raciocínio). O nosso cérebro trabalha na maioria do tempo de forma sentimental e as marcas se tornam um ser vivo para nós:

Por exemplo, como “escolhemos” que marcas percebemos? Bem, a primeira etapa no processo perceptivo é a de filtragem, que normalmente ocorre subconscientemente. Tendemos a filtrar e excluir o não familiar (já que prestar atenção a estímulos não familiares exige esforço). Em vez disso, preferimos focalizar o que já conhecemos

e com o qual podemos nos relacionar de forma mais fácil. Portanto, ao vermos um comercial de televisão ou uma prateleira diante de nós, por exemplo, classificamos e interpretamos escolhas de marca com base em reações perceptivas – ou propensões – que, mais uma vez, estão enraizadas nas emoções (HILL, 2009, p. 24).

Muitos pensam que a marca é a representação gráfica da empresa, a assinatura que é impressa em todos os produtos, mas isso é apenas uma pequena parcela do que a marca representa. Podemos dizer que a marca é uma entidade, ela tem vida, respira e interage com as pessoas, tem características próprias que são identificadas em seus produtos. Usaremos como exemplo a “Coca-Cola”, apenas ao ler essas palavras você já sabe ao que se refere, consegue ver as cores que esse nome carrega, sentir o gosto, e muitos podem até sentir uma nostalgia ou associar ela a um momento de sua vida, como os almoços de família de finais de semana. Porém, “Coca-Cola” é apenas a junção de duas palavras, se hoje ela tivesse sido inventada e você não tivesse nem uma relação ou conhecimento dela, certamente não sentiria nada ao ler essas palavras, talvez associaria a algo que conhece, mas não entenderia o conceito, a história, e tudo isso que sentimos por ela hoje em dia.

Outro atributo que as marcas adquirem com o tempo é o status que elas oferecem a quem possui seus produtos. Será usado como exemplo o “Redbull”, que é sempre associado a esportes extremos, é uma bebida energética e, mesmo recebendo a informação que, em excesso, faz mal ao organismo, não conseguimos desvincular a ideia de que precisamos tomá-lo para melhorar nossas habilidades quando praticamos algum esporte; e isso se reflete em nossos cotidianos. Muitas pessoas bebem “Redbull” para conseguirem ultrapassar seus limites diários, mesmo que seus desafios encontrem-se em uma sala de escritório em frente a seu computador. Segundo Strunk (2012), esses atributos e qualidades são chamados de “Brand-equity”, que é explicado por ele:

O Brand-equity tem como base a memória do consumidor a partir do conhecimento de uma marca. Esse conhecimento envolve dois componentes: O reconhecimento de marca e a imagem de marca. O reconhecimento é a lembrança que o consumidor tem de uma marca. Já a imagem é formada pelas associações que são feitas nas suas mentes ao lembrarem-se da marca. Essas associações são formadas por seus: Atributos, características relacionadas à performance. Benefícios, as necessidades atendidas pelos atributos. Atitudes, as crenças sobre uma marca (STRUNCK, 2012, p. 46).

Assim podemos dizer que marcas são entidades que possuem suas próprias características, que as distinguem umas das outras, e que essas características cativam as pessoas, assim como nas relações humanas.

2.1.1 Identidade visual

A identidade visual é a parte mais importante de uma marca, identidades visuais fortes geram marcas fortes. Não adianta termos uma marca (nome) se não conseguimos representar os conceitos, ideias, posicionamentos e visão de forma visual para as pessoas, afinal “80% da aprendizagem é baseada na visão” (AMERICAN OPTOMETRIC ASSOCIATION, 1991 *apud* HILL, 2009, p. 22).

Strunk (2012) explica que:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2012, p. 81).

O aglomerado de informações representados em uma identidade visual nem sempre é notados de imediato pelas pessoas em geral, porém é necessário que eles estejam

presentes desde o início da construção dessa identidade, pois, a partir dessas concepções, serão construídas as pilstras da marca, que farão ela se fortalecer com o passar do tempo, ganhando respeito e solidificação no mercado, por isso é essencial ser criada por um profissional.

A Criação de uma identidade visual deve ser feita por designers gráficos. Esses profissionais sabem, de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam. Isso é fundamental, pois, em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis (STRUNCK, 2012, p. 93).

Segundo Strunk (2012, p. 95), podemos dividir em quatro os principais componentes de uma identidade visual, que são: símbolo, logotipo, cor(es) padrão e alfabeto institucional. A junção do símbolo e do logotipo é chamada de assinatura visual, é o modo mais comum de ser usado, porém há marcas que utilizam apenas logotipo (exemplo a Sony) e mais raramente apenas o símbolo (exemplo a Apple). Esse último exemplo exige muitos anos de engajamento da marca e é considerado o mais alto ponto de reconhecimento que uma marca pode chegar.

O símbolo, dentro da identidade visual, é um elemento que representa de forma gráfica uma ideia, conceito ou os valores da empresa em sua assinatura visual. Junto com o logotipo ou, em raros casos, sozinho, ele pode ser considerado o modo como a marca é representada para as pessoas.

Nem todas as marcas têm símbolos. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo. (STRUNCK, 2012, p. 97).

Segundo Strunk (2012, p. 96), o logotipo “é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um

nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo”.

Já em relação a cor, Strunk (2012) fala que “uma ou mais cores que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais, são chamadas de cores padrão. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.” (STRUNCK, 2012, p. 106).

Muitos autores consideram a cor o principal elemento da marca, pois é através dela que se faz o primeiro contato com as pessoas, mesmo que isso seja inconscientemente. Banks e Fraser (2007) comentam que muitas pessoas consideram a cor o principal elemento utilizado pelas marcas como tática de reconhecimento. Eles ressaltam que “[...]certamente é difícil pensar em uma marca que não tenha uma cor ou combinação de cores associada a ela.” (BANKS; FRASER, 2007, p. 12).

Muitas pessoas não costumam notar, mas todos os textos dentro de uma marca utilizam um sistema de tipografias em seus diferentes meios de comunicação, esse padrão serve para fortificar a identidade da marca. “A escolha de uma família de letras para fonte padrão de uma identidade é importante porque complementa e lhe confere consistência”. (STRUNCK, 2012, p. 107).

2.2 IBM WATSON

A computação cognitiva é, de forma básica, uma máquina que tem o poder de aprendizagem do ser humano:

A computação cognitiva é uma área da tecnologia que vem sendo explorada em diversos ramos do mercado. As técnicas que a compõe viabilizam que sistemas informatizados aprendam utilizando linguagem natural, gerando hipóteses contextualizadas baseadas em evidências. Diferentemente da computação convencional, que segue instruções e regras pré-estabelecidas, a computação cognitiva analisa situações dinâmicas e dados mutáveis, sendo capaz de raciocinar e inferir soluções. Os sistemas cognitivos, capa-

zes de analisar grandes quantidades de dados e informações, interagem naturalmente com as pessoas, ampliando o que os seres humanos ou máquinas podem fazer sozinhos, formando uma espécie de inteligência integrada (LEE *et al.*, 2015, p. 1).

O Watson é uma inteligência artificial baseada em computação cognitiva que nasceu com o propósito de entender e se comunicar com os humanos. Ele foi criado pela IBM (International Business Machines), uma empresa de tecnologia da informação. Segundo a própria IBM (2014), 80% dos dados gerados mundialmente não são estruturados, ou seja, não podem ou não são categorizados pelos sistemas de buscas convencionais. Muitos textos, fotos e vídeos estão apenas vagando pelo universo de informação crescente dia após dia, o Watson tem o poder de entender a linguagem natural, podendo assim interpretar o que aquelas informações querem dizer. Caso um usuário comece uma busca através do Watson, ele trará esses dados como resultado.

É importante ressaltar que o Watson é dividido em vários produtos, para diferentes fins, esse projeto contempla a utilização apenas do IBM Watson Analytics®, esse software facilita a concepção de dados, ajudando na criação de *insights*.

2.3 A SALT

A Salt é uma hamburgueria com pouco tempo de mercado, apenas 8 meses, seus hambúrgueres são feitos com ingredientes selecionados, sempre presando a qualidade de seus produtos. São feitos de forma artesanal espelhados no movimento *Slow Food*:

O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O Slow Food opõe-se à tendência de

padronização do alimento no Mundo, e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando coprodutores (Slowfoodbrasil, 2017).

O restaurante foi criado por dois empresários, Nicolle Rosa Evaldt e Tiago dos Santos, que identificaram uma possibilidade de negócio em São Leopoldo, cidade onde a princípio só havia hamburguerias de fast food, que presa muito mais o número do que a qualidade dos produtos.

O investimento no setor alimentício é um grande negócio, atualmente, pois idas a restaurantes e outros estabelecimentos tornaram-se mais costumeiras pelos brasileiros:

Segundo dados do IBGE, nas últimas 3 décadas, o percentual de brasileiros que trocou a refeição em casa pela alimentação fora do lar saltou de 7% para 25%. Além disso, o brasileiro gasta aproximadamente 25% de sua renda com alimentação fora do lar (IBGE apud SEBRAE).

A “Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente atualmente 2,7% do PIB brasileiro” (ABRASEL apud SEBRAE). O que torna o investimento nessa área um bom negócio.

Já na questão do público da Salt, a partir de dados fornecidos pela empresa, estima-se que tenha idade aproximada de 15 a 30 anos. Segundo o site governamental ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), podemos considerar jovens pessoas entre 15 e 29 anos de idade, e a agência ainda divide os jovens em três categorias: “os adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (com idade entre os 18 e 24 anos) e os jovens-adultos (faixa-etária dos 25 aos 29 anos)”. Essa separação do termo jovem também é defendida por outros autores:

Arnett (2000) aponta a inconsistência de se aglomerar na idade adulta jovem os indivíduos desde os 18 aos 30, sendo que na prática são períodos muito distintos. Assim, acredita fazer sentido

aplicar-se o termo de jovem adulto aos indivíduos pelos seus 30 anos, argumentando que para a maioria das pessoas a transição da idade adulta emergente para a idade adulta jovem se intensifica no fim dos 20 e é atingida pelos 30 anos (ARNETT 2000 apud AGUDO, 2008, p. 16).

A partir disso, podemos denominar o público da Salt como adolescentes-jovens, jovens-jovens e jovens-adultos.

A compreensão do público é extremamente importante, pois na criação da identidade deve-se levar em conta, indispensavelmente, o perfil do público da marca. O gosto visual do público alvo é indispensável e essa conjunção entre público e beleza visual é explicada por Peón (2009, p. 65):

A beleza é inevitavelmente um parâmetro de avaliação de qualquer projeto. Mas lembre-se que a noção de beleza também é apenas uma construção simbólica: o belo é aquilo que, segundo a interpretação do observador, denota visualmente valores que lhe são positivos. Por isso é importante identificar que valores são esses. E, mais uma vez: estes valores não são os seus ou os do cliente, mas os valores do público-alvo, representados graficamente de acordo com o código simbólico deste público.

Assim fica claro que, quanto mais dados forem recolhidos do público da marca, mais certa será a solução final.

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento desse projeto foi guiado por um arranjo metodológico entre a metodologia criada por Bonsiepe (1984) e Peón (2009). A metodologia de Bonsiepe servirá como base e estrutura do projeto, já o método de Peón será utilizado na concepção dos materiais gráficos.

Para Bonsiepe, cada problema precisa ter seu arranjo metodológico em cima de seu método projectual, consi-

derando as diferentes dificuldades de cada projeto, chamado por ele de taxonomia dos problemas. Em sua metodologia, Bonsiepe (1984) propõe o uso de 7 passos, que são apresentados pela Figura 1.

Já Peón, voltada para a criação da identidade visual, manual de identidade visual e as peças institucionais, caracteriza metodologia como:

[...]O conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo – ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise destes métodos. A metodologia é, assim, uma ferramenta para o desenvolvimento de um objetivo – e não o objetivo em si mesmo. Por isso, ela deve servir como um auxiliar para resolver os problemas, e não se configurar como um problema (PEÓN, 2009, p. 39).

Peón (2009) divide em sete passos sua metodologia, conforme figura 2.

A partir do conhecimento e mescla das duas metodologias apresentadas, foi criado um fluxograma com 8 etapas que esse projeto seguirá, conforme figura 3.

Essas 8 etapas são definidas como:

1- Problematização: Criação de uma identidade visual para a hamburgueria Salt.

2- Análise: É a fase onde analisamos a fundo o problema, no caso desse projeto é a fase onde analisamos a identidade visual da marca, como ela se comporta dentro do ambiente em que atua, como os concorrentes se comportam, lugares onde ela é presente e recursos que usa para sua visualização.

3- Definição do problema: Etapa onde decidimos o escopo de nosso projeto, desconsiderando assim alguns itens não significativos da etapa 1.

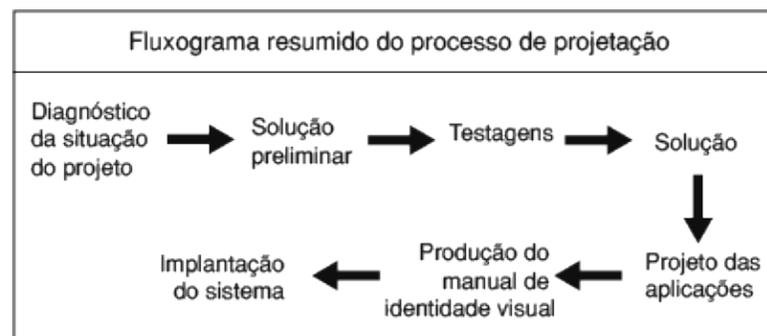
4- Anteprojeto: geração de alternativas: É a maior etapa do projeto, nela serão colhidos todos os dados necessários sobre o problema, usando ferramentas para coleta de informações, criará esboços, formulará conceitos e ideias. A prototipação e a criação do pré-modelo e modelo também fazem parte dessa fase. Nesse projeto, foi adotado o uso do Briefing, de moodboards e do IBM Watson Analytics.

Figura 1 - Metodologia de Bonsiepe

- Esquemáticamente se pode subdividir o processo projetual nos seguintes passos:
1. problematização;
 2. análise;
 3. definição do problema;
 4. anteprojeto
geração de alternativas;
 5. avaliação, decisão, escolha;
 6. realização;
 7. análise final da solução.

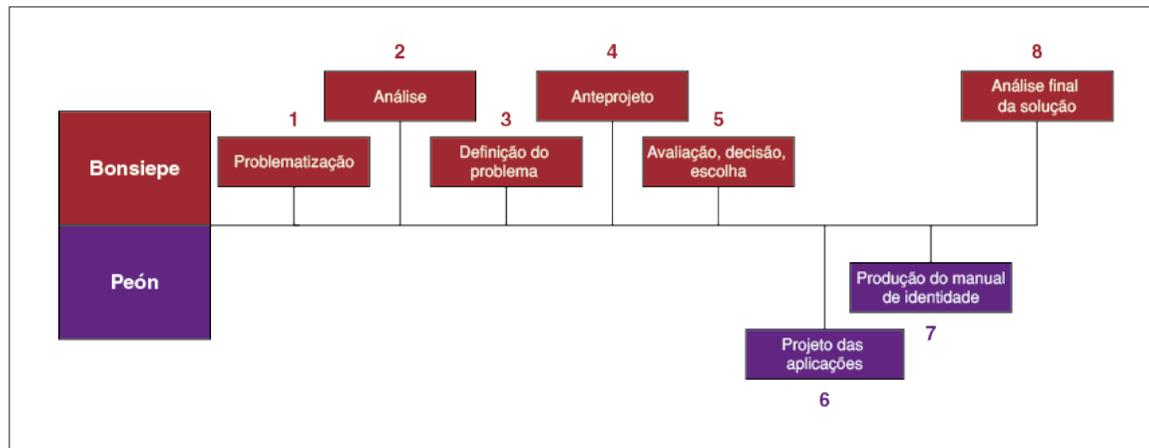
Fonte: Bonsiepe (1984)

Figura 2 - Metodologia de Peón



Fonte: Peón (2009)

Figura 3 - Fluxograma do projeto



Fonte: elaborado pelo autor

Partiu-se do recolhimento de informações da empresa através do Briefing, para poder ter um entendimento integral do negócio, de seu público, o modo como nasceu a hamburgueria, problemas reconhecidos por seus donos, visão, missão e valores da marca e objetivos para o futuro. O recolhimento dessas informações serviu para a compreensão do problema e traçar um caminho inicial até a solução.

O segundo passo a ser dado foi a utilização do IBM Watson Analytics, com ele foi possível colher dados da rede social Twitter. A estratégia adotada foi buscar hashtags referentes ao universo do restaurante, como a #hamburguer, através dela foi possível ver os principais horários que as pessoas costumam postar essa hashtag, também foi possível ver a quantidade de vezes que essa hashtag é utilizada nas regiões vizinhas e comparar com as grandes metrópoles. A geração de *insight* foi possível através da busca das hashtags que são postadas juntas com #hamburguer, assim podendo entender o que as pessoas costumam fazer, comer e pensar quando estão postando sobre esse assunto.

O Watson Analytics consegue interpretar sentimentos através das palavras, por isso ele é considerado uma computação cognitiva, com isso foi possível saber as hashtags compartilhadas junto com #hamburguer que passavam sentimentos bons e ruins e assim auxiliar a traçar um caminho a ser seguido e outro a não ser seguido.

A seguir foram criados alguns *moodboards* para compreensão visual do universo que cerca a empresa, seguindo os dados colhidos através do briefing, podendo assim criar um mapa visual de cores, tipografia, ideias de embalagens e dos hambúrgueres. Como mostrado na figura 5.

A partir desses processos é possível ter um conceito gráfico bem estruturado do que será criado como assinatura e da identidade visual da marca. É importante ressaltar que em todas essas fases deve-se criar esboços, mesmo se não forem usados, que servirão para amadurecer suas ideias até uma solução.

5- Avaliação, decisão, escolha: As alternativas criadas serão analisadas, tendo em vista suas aplicações, público e as etapas antecessoras, pois se não forem bem resolvi-

8- Análise final da solução: Nessa etapa é onde os materiais físicos serão criados. Para compreensão da solução, serão criados protótipos, podendo alguns serem versões reduzidas, para experimentação sensorial, já que soluções digitais não transmitem essa experiência.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A definição do campo de atuação do projeto surge no Briefing com os proprietários da Salt, onde revelaram que devido à falta de um padrão visual, não conseguiam desenvolver as aplicações que seriam usadas no restaurante. Eles comentaram que o pior problema à ausência de uma identidade visual era a criação de embalagens para os hambúrgueres, também ressaltaram que não notavam engajamento dos clientes com a marca, que pode ser reflexo da ausência de uma identidade visual.

Após essa conversa ficou claro que a problemática do projeto seria a criação de uma identidade visual para a marca Salt, porém seria empregado o uso do IBM Watson Analytics com o propósito de facilitar a criação de *insights* criativos.

4.2 ANTEPROJETO

Após o Briefing foi necessário entender os principais concorrentes da Salt, que são o Barburger e o Bazoo, lo-

calizados em São Leopoldo, e o Fortuno e Soul Rebel Burger's, localizados em Novo Hamburgo. Essa pesquisa se deu através de visitas aos locais. Ficou claro que todos os concorrentes da Salt têm uma identidade visual formada. A figura 6 mostra a assinatura dos concorrentes.

Após entender o Briefing, deu-se início às pesquisas com o IBM Watson Analytics. O Watson permite a pesquisa na rede social Twitter por meio das "hashtags", onde é possível ter uma gama imensa de resultados dependendo de seu propósito.

O primeiro passo a ser tomado foi entender a dimensão do público que frequentava hamburguerias na cidade de São Leopoldo e em suas vizinhas, então, através de uma pesquisa que considerou a "#hamburger" no período de 8 de março de 2016 a 8 de março de 2017, foi constatado que 1041 usuários do twitter que residiam na cidade de São Leopoldo, postaram tweets com a "#hamburger", já em Porto alegre foram 11645 usuários, como mostram as figuras 7 e 8.

É importante ressaltar que essas pesquisas só abrangem os usuários da rede social Twitter, o que exclui uma grande parcela do público-alvo da Salt, porém, através dessas pesquisas, pode-se ter uma grande noção da quantidade de pessoas que compõem esse perfil de público.

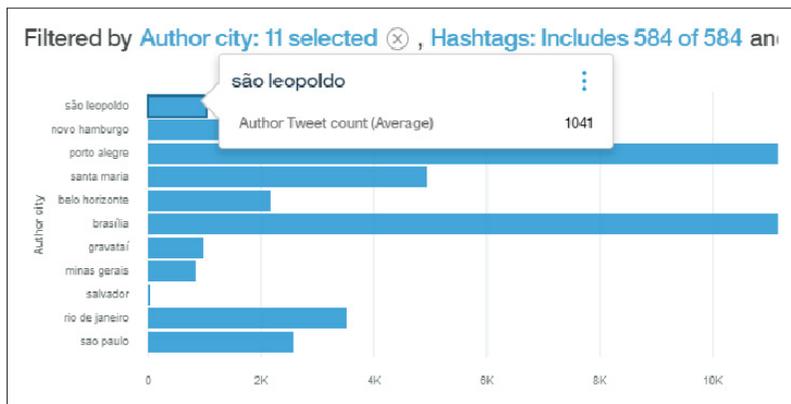
Outras pesquisas foram feitas para saber as principais "hashtags" que acompanhavam a "#hamburger", esse

Figura 6 - Concorrentes da Salt



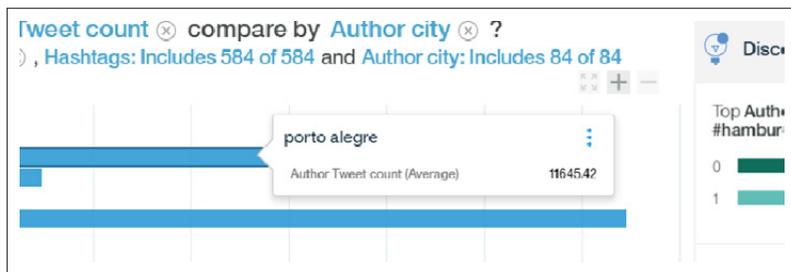
Fonte: elaborado pelo autor

Figura 7 - Pesquisa no IBM Watson Analytics na cidade de São Leopoldo



Fonte: IBM Watson Analytics

Figura 8 - Pesquisa no IBM Watson Analytics na cidade de Porto Alegre



Fonte: IBM Watson Analytics

tipo de busca serviu para entender o cenário que os usuários estavam, pois, normalmente as pessoas costumam postar todas as “hashtags” que compõem aquele momento, para poder traduzir para seus seguidores todas as características do cenário em que se encontram. É como a descrição de um cenário em um livro, no qual, mesmo você não olhando o local, consegue imaginá-lo, apenas pela escrita do autor. Essa pesquisa foi feita em âmbito nacional, e a descoberta gerada mostra apenas 500 resultados.

Figura 12 – Ícones



Fonte: IBM Watson Analytics

Após o uso do IBM Watson Analytics houve a criação dos *moodboards* para criar um mapa visual de cores, tipografia, ideias de embalagens e os diferentes tipos de hambúrgueres e também esboços diversos. Na figura 5 é possível ver os *moodboards*.

4.3 CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A Criação da Identidade visual partiu da recriação da assinatura visual, pois no meio das pesquisas e levantamento de informações surgiu a ideia de trabalhar com

ícones. Essa ideia surgiu pois a Salt é uma marca cujo o nome decorreu de um ingrediente do hambúrguer, o Sal, e a maioria dos seus hambúrgueres leva o nome do ingrediente que caracteriza ele, então foram criados ícones de ingredientes que compõem o hambúrguer. Estes ícones estão representados na figura 12.

O nome Salt foi mantido na nova assinatura, assim como seu designativo “Hamburgueria Artesanal”. Também foi mantida a lógica dos nomes dos produtos, que é a representação de um de seus ingredientes.

A nova assinatura é composta de um Hambúrguer em formato de ícone como símbolo, e seu logotipo usa a tipografia "Impact", já seu designativo usa a fonte "Helvetica-35-Thin" pois é um elemento de segundo plano, precisando assim de uma fonte que seja discreta. Como mostrado na figura 13.

Figura 13 - Assinatura visual



Fonte: Elaborado pelo autor

Para maior harmonia, o símbolo tem o mesmo tamanho do logotipo e designativo juntos, a unidade de medida "x" é igual a 1/4 do tamanho do logotipo, sendo 6x o tamanho do símbolo, 5x o tamanho do logotipo e 0,5x o tamanho do designativo. Isso pode ser visto na grade de construção representada pela figura 14.

Figura 14 - Grade de construção



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 15 - Versões da assinatura em diferentes fundos



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 16 - Versão vetor



Fonte: Elaborado pelo autor

A escolha do preto para a assinatura se dá para uma maior gama de aplicações da marca, pois marcas de hambúrguer são normalmente aplicadas em fotos. Há outra versão da marca em bege, para aplicação em fundos escuros. A figura 15 mostra as versões da marca expostas em diferentes fundos.

E para situações onde a assinatura visual primária não se aplica, foi criada a versão horizontal. Como mostrada na figura 16.

4.4 APLICAÇÕES

O projeto de criação de aplicações contemplou a criação de embalagem para hambúrguer e acompanhamento, já que os proprietários da Salt comentaram que não conseguiam fazer tele-entregas devido à falta de uma embalagem, perdendo assim uma grande quantidade de clientes.

O conceito criado para essa identidade visual da Salt partiu da palavra “Artesanal”. As embalagens novas são feitas de papel Kraft e tinta preta, para passar a ideia de carimbo, algo feito à mão. Os ícones criados viraram padrões gráficos que conseguiram passar exatamente o que a nova identidade se propôs. A Figura 17 e 18 mostram os resultados finais das embalagens:

Figura 17 - Embalagem de hambúrguer



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 18 - Embalagem dos acompanhamentos



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Para correta aplicação da identidade visual para que a qualidade e harmonia dos elementos seja conservada, garantindo que a imagem da SALT seja corretamente transmitida, foi criado um manual de identidade visual. Conforme figura 19.

Figura 19 - Manual de identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do desenvolvimento desse projeto foi necessária uma revisão profunda sobre identidade visual no ponto de vista de diversos autores, também buscou-se entender sobre o público e correntes da Salt, assim como o poder das marcas e como elas influenciam os indivíduos, esse conhecimento se deu através do entendimento das relações racionais e subscientes de nosso cérebro. O emprego do IBM Watson Analytics no processo criativo de identidade visuais abriu um novo caminho de pesquisa, já que é uma

ferramenta relativamente nova e poucos autores escreveram sobre esse assunto.

Acredito que o âmbito de minha pesquisa contribuiu para instigar e disseminar o conhecimento sobre o Watson, incentivando a continuidade da exploração de novos métodos de design e também a descoberta de novas maneiras de usar a ferramenta, já que meu trabalho usou apenas uma pequena parcela do poder cognitivo do Watson.

Através desse artigo obtive novos conhecimentos relativos a identidade visual, marca, cognição e cognição computacional, agregando aos conhecimentos já obtidos durante o curso superior de design gráfico da Universidade Feevale. Desenvolver uma pesquisa científica foi de suma importância para meu desenvolvimento acadêmico, já que através dela foi possível despertar um indivíduo mais curioso e mais consciente em âmbito científico.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Manoela. **Como montar uma hamburgueria**. SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM-1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

AGUDO, Viviana Raquel Cascalheira. A transição para a idade adulta e os seus marcos: que efeito na sintomatologia depressiva?. 2008. 66 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia) - Faculdade de psicologia e de ciências da educação, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3086/2/ulfp037654_tm_tese.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2017.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. 2. ed. Tradução: Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: desenho industrial. Brasília: CNPq, 1984.

BRASIL. Agência de Notícias dos Direitos da Infância – ANDI. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

IBMBrasil. O que você pode fazer com o Watson?. São Paulo: IBM, 2014, (2:33 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yUGx4Fpps8s>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

HILL, Dan. **Emotionomics**. Mirna Soares Andrade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LEE, Yasmim Man Tchin Chang *et al.* **O desenvolvimento da computação cognitiva**. Fortaleza: Enegep, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_213_261_27007.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SLOWFOOD. Slowfoodbrasil. Pollenzo: UNISG. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 2 mai. 2017.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Tradução: Francisco Araújo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2012.



PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA LINHA DE PRODUTOS DESTINADA AO CONSUMIDOR CLASSE C

Isabel Cristina Dresch *webeldresch@hotmail.com*

RESUMO

O presente projeto objetiva desenvolver uma nova identidade visual para as embalagens da linha de Shampoos e Pós-Shampoos da marca Sergio Paris, considerando questões específicas do perfil do consumidor classe C.

Para tanto, buscou-se compreender o comportamento do consumidor e design de embalagem, bem como a história e o posicionamento da empresa Sergio Paris no mercado. A metodologia de projeto utilizada segue os direcionamentos de Mestriner (2001, 2002).

Palavras-chave: Identidade. Marca. Produto. Consumidor. Design gráfico.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultante do componente curricular Projeto III – Portfólio de Design Gráfico, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Feevale, onde trabalhou-se o redesenho da Identidade Visual da Linha de Shampoos e Pós-Shampoos da marca Sergio Paris, buscando a fidelização do consumidor, através de uma relação do sentimento de identificação.

Sediada na cidade de Esteio/RS, a Sergio Paris integra a categoria de indústrias do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. O principal negócio da empresa é a fabricação de produtos de higiene pessoal para a classe C. Conforme informações da ABIHPEC (2016), no cenário geral desta categoria de indústrias, o Brasil é o segundo maior mercado consumidor do mundo na categoria Cabelos, com 12,4% na quota mundial.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), “a beleza ocupa um espaço importante da autoestima das mulheres da classe C, que vivem um momento de valorização de sua aparência natural e de suas particularidades, assumindo seus cabelos, pele, biótipo e formulando um padrão próprio” (ABIHPEC, 2016, p. 39). Segundo NERI (2016), esta parcela da classe social econômica subiu 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008, apontando para níveis históricos recordes e gerando um *boom* de ascensão e conquistas como: casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho. Destaca-se ainda que esse consumidor “conserva como características a busca por qualidade de produtos e bom atendimento” (ABIHPEC, 2016, p. 39).

Segundo Mestriner (2001, p. 11), para atingir esse público, faz-se extremamente necessário observar a importância mercadológica que a embalagem possui, pois “ela agrega valor ao produto, interfere na qualidade percebida e forma conceito sobre o fabricante elevando ou rebaixando sua imagem de marca”. Diz, ainda, que é uma ferramenta de marketing, comunicação e venda, visto que muitos produtos expostos ao consumidor não possuem outros meios de comunicação ou propaganda.

No caso dos produtos da marca Sergio Paris, constatou-se que os Shampoos e Pós-Shampoos não têm atingido as metas de vendas desejadas pela empresa. Diante disso, como o Design Gráfico pode contribuir para gerar alternativas capazes de modificar a relação dos consumidores com os produtos da Sergio Paris?

O objetivo do presente projeto é desenvolver uma nova Identidade Visual para as embalagens da linha de Shampoos e Pós-Shampoos da marca Sergio Paris, considerando questões da identidade do consumidor classe C e buscando a sua fidelização. O Design, mais precisamente o Design Gráfico, vem a oferecer uma solução chamada por Mozota (2011, p. 11) de “Design como diferenciador”, na qual explica que, “quando a estratégia de design busca criar uma marca melhor, aprimorando o produto, a embalagem ou o desempenho do serviço, ela aumenta o valor financeiro incrementando as vendas, as exportações e o valor percebido pelo cliente” (MOZOTA, 2011 p. 11).

No caso de embalagens, Mestriner (2001 p. 18) destaca que, partindo da compreensão do público à que se destina o projeto e das funcionalidades do produto, o design pode atuar com a “[...] exposição do produto, a comunicação dos atributos de seu conteúdo e, principalmente, a utilização da embalagem como instrumento de venda”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A EMPRESA SERGIO PARIS

A empresa de cosmético Sergio Paris, sediada na cidade de Esteio/RS, foi fundada em 1973, integra a cate-

goria de Indústrias, do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, e seu principal negócio é a fabricação de produtos de higiene pessoal para a classe C. Possui o nome de seu fundador, Sergio Paris, e hoje passa por um momento de sucessão, onde está sendo administrada por seus filhos, que estão reorganizando a estrutura empresarial.

Os produtos da marca Sergio Paris podem ser encontrados por todo o Brasil e abrangem uma extensa gama, como shampoos, condicionadores, géis fixadores, hidratantes para o corpo, desodorantes, protetores solares, cremes massageadores, etc. Sua unidade fabril está estruturada com equipamentos de alta tecnologia, avançados laboratórios de microbiologia e análises, elevada capacidade de produção com o suporte de uma equipe especializada. Porém, apresentam a necessidade de desenvolver uma identidade visual para sua linha de produtos da categoria cabelos, também passarão por reformulação química, buscando assim a fidelização de seu consumidor e uma maior participação no mercado.

2.2 O SETOR DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Conforme ABIHPEC (2016), no cenário geral da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos o Brasil é o segundo maior mercado consumidor do mundo na categoria cabelos, com 12,4% na quota mundial. Apresenta ainda que:

Segundo Euromonitor¹ o consumo do mercado de cabelos em 2012 foi de R\$ 18,1 bilhões. A subcategoria predominante no mercado, com 41%, foi ‘Pós-Shampoo’ que engloba condicionadores, cremes de tratamento, leave in/on; seguida de Coloração/Descoloração, com

¹ Euromonitor - é uma empresa de pesquisa de mercado global focada em indústrias, países, economias e consumidores em todo o mundo. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/>. Acesso em: 20 de nov. 2016.

26,9%; e Shampoo com 25,4% de participação. [...] Os principais *players* do mercado são: Biota, Colgate-Palmolive, Natura, Niely, Hypermarchas, L’Oreal, P&G, Unilever (ABIHPEC, 2016, p. 85). Shampoos e condicionadores foram responsáveis por 66% das vendas em 2012 no mercado internacional e apontam para 70% até 2017, fato que destaca a grande oportunidade de mercado direcionado a estes produtos. Nesse sentido, evidencia-se que o grande responsável por este crescimento é a classe média emergente, que alavancou o consumo de produtos para cabelos, buscando produtos que tragam os benefícios de marcas de prestígio (ABIHPEC, 2016).

2.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR CLASSE C

“No chamado Critério Brasil, a classe média é aquela chamada de Classe C” (NERI, 2008, p. 23). A Classe C foi citada primeiramente no final do século XVIII:

Nessa altura, a expressão foi entendida como sinônimo de um segmento social situado entre, de um lado, a nobreza, a aristocracia e a classe dos senhores da terra (os mais ricos) e, de outro lado, os trabalhadores assalariados, rurais e urbanos (os mais pobres). Esse estrato intermediário acompanhou a tendência de expansão do comércio e da economia de mercado na Europa, estimulando a burguesia ascendente, que é como quem diz, a classe média da época (ESTANQUE, 2016, p. 10).

Para Ostrower, (1999, p. 5), “todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida”, criando uma identidade, onde Houaiss (2009, p. 1043) define que é o “conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la”.

Na construção de identidade do sujeito, Wasserman (2002) diz que as questões individuais e coletivas formam

as bases das identidades. Afirma ainda que “ao longo de sua história pessoal, cada indivíduo constrói uma série de identidades que o fazem pertencer a grupos étnicos, profissionais, de gênero, familiares, religiosos, afetivos, etc” (WASSERMAN, 2002, p. 93). Assim, o reconhecimento de pertencimento a uma classe social econômica também constitui identidade.

Contudo, a classe C, que cresceu e se desenvolveu às margens da nobreza, servindo-a através do comércio e de serviços, construiu a sua identidade, com base nos usos e costumes percebidos e vindos da nobreza, teve mais acesso à informação, educação e bens de consumo e se mantém assim até os nossos dias.

Todavia, se no início da era capitalista foi a pequena burguesia proprietária (do comércio e da indústria) que mais a alimenta, rapidamente se assistiu ao florescer de novas categorias de profissionais liberais e sectores alfabetizados ligados a trabalhos não manuais, empregados administrativos e funcionários públicos e privados com algum diploma escolar, os quais viriam a constituir o que mais tarde, já em meados do século XX, seria designado como a nova classe média (ESTANQUE, 2016, p. 10).

Com o desenvolvimento social, industrial e tecnológico, Baudrillard (1995, p. 15) nos mostra que “vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”. Diz ainda que:

Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. [...], o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia, que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na

medida em que se significam um ao outro como superobjecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas (BAUDRILLARD, 1995, p. 17).

Assim, ao longo dos tempos os objetos e as marcas foram criando novos valores e significados, e os consumidores, na posição de indivíduos sociais, consomem esses produtos e marcas por motivações diversas, como por exemplo, identificação. Entre tantas questões, essa identificação pode ser emocional, estética ou de valorização social.

O consumidor foi uma categoria marginal na análise sociológica até os anos 80, quando começou a ser reconhecida como relevante [...]. A principal crítica aos conceitos de consumidor e sociedade de consumo parte geralmente de antropólogos, que tentam mostrar como em todas as sociedades os atores sociais utilizam bens para diferenciar-se ou afirmar posições sociais (SORJ, 2001, p. 45).

Nos dias atuais, a importância dada ao consumidor faz com que as empresas invistam cada vez mais em identificá-lo, para poder entender a maneira como ele se relaciona com os produtos que consome. Pelas palavras de Mestriner (2002, p. 14), “o consumidor é o rei”.

Desta forma, com o passar do tempo, assim como os produtos e marcas deixaram de exercer a sua função primária, o consumidor, que conforme definição de Negrão (2008, p. 58) “é toda e qualquer pessoa que compra, consome e/ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa”, passa a ser um formador de opinião e propagador da marca.

Hoje, a “nova classe C” busca por qualidade e funcionalidade, mas, ao mesmo tempo, busca experiências:

A comercialização para países emergentes e classes populares [...] continua como forte tendência para o futuro que vem apontando para

o mercado de luxo. Mas não o luxo aristocrático, caracterizado por diamantes e roupas da alta costura; e sim para um luxo acessível que inclui uma maior preocupação por questões ligadas à sustentabilidade, aumento de extensões de marca e democratização cada vez maior do consumo. [...] Embora a maioria não tenha condição de pagar por um vestido caro, de grife, pode adquirir um perfume ou um batom de grife por preços razoáveis. Surgem também linhas mais baratas e até mesmo marcas ‘B’. [...] assumiram uma relação mais emocional com essas aquisições. A lógica da imagem social não desapareceu, mas muitas pessoas já compram determinadas marcas por uma questão pessoal, de valorização de si. Essa forma de consumo destaca o prazer e a degustação. O objetivo maior não é ostentar, mas usufruir de experiências memoráveis (ABIHPEC, 2016, p. 17).

Apresentam-se, ainda, comportamentos de consumo que se caracterizam por: Fundamentado, Compensatório e Hedonista, onde o primeiro é aquele que precisa de uma motivação, é o consumo com propósito, com qualidade, atemporalidade e clareza. O segundo, por compensação, pelo atraso ao acesso a determinados bens ou serviços, por atualização e afirmação desta nova condição, neste perfil, encontram-se os maiores consumidores dos produtos HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) por sua preocupação com a aparência, vaidade e autoestima. O terceiro, por fim, é motivado por um sentimento de direito adquirido, por conquista ou herança, o bem pode ser material ou cultural, quer desfrutar do melhor, da sofisticação, afirmando seu pertencimento sociocultural. (ABIHPEC, 2016).

Esta abordagem contribui para o entendimento da forma como os consumidores se relacionam com os produtos e as marcas que consomem. Conforme Neumeier (2008, p. 8), “hoje baseamos nossas escolhas em atributos mais simbólicos”. Desta forma, com tantas opções criadas pela concorrência, é necessário que se desenvolva uma conexão emocional com o consumidor, visando uma relação duradoura, gerando

paixão, confiança e valor. Em um mercado efervescente, a forma como a marca será percebida contribuirá para o seu sucesso, independente da dimensão da empresa ou seguimento de produto (WHEELER, 2012).

A embalagem, que antigamente possuía apenas funções primárias, como armazenar e transportar, “foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo” (MESTRINER, 2001, p. 9).

2.4 DESIGN DE EMBALAGEM E SUA LINGUAGEM VISUAL

Historicamente, o surgimento da embalagem está ligado ao princípio de nossa civilização. Devido à necessidade de alimentar-se, o homem buscou formas de guardar e conservar a caça por maior tempo. Encontramos embalagens que datam de 2.200 a.C, eram feitas de couro, entranhas de animais, frutos, folhas e fibras vegetais, possibilitando além da durabilidade do alimento, a armazenagem e o transporte (NEGRÃO, 2008). Desta forma, “[...] Com o passar dos séculos, papel, madeira, cerâmica, bronze e ferro foram sendo utilizados, cada um a seu tempo, como materiais para embalagens” (RONCARELLI, 2010, p. 8).

Para Negrão (2008, p. 24), “a evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico”. Sendo assim, conscientemente ou não, a embalagem faz parte da nossa vida e tem uma função primordial, o que justifica “a razão de ser de uma embalagem é conter e proteger os produtos e garantir o abastecimento populacional para toda a extensão do mercado” (NEGRÃO, 2008 p. 15).

Mas, com toda a evolução sofrida ao longo dos anos, as descobertas de novos materiais e o desenvolvimento da sociedade, a embalagem foi ganhando novas atribuições.

No início do século XX, os cientistas perceberam que os alimentos embalados com estanho tinham uma durabilidade maior. Os fabricantes de alimentos perceberam que alimentos enlatados venderiam mais se tivessem o seu nome na embalagem. Com o avanço do marketing e das técnicas de impressão, os designers começaram a atentar para os efeitos da tipografia e do design decorativo sobre as vendas do produto, e ficaram muito satisfeitos com os resultados (RONCARELLI, 2010, p. 8).

O design de embalagem consiste em expandir a presença da marca em produtos de consumo, cosméticos, medicamentos, etc., propiciando a identificação dos produtos nos estabelecimentos comerciais e facilitando o entendimento e o uso pelo consumidor, favorecendo o autoatendimento (MOZOTA, 2011).

A embalagem, em um cenário competitivo, pode ser um diferencial na posição de líder, na posição de rival do líder, em posição intermediária e com os produtos participantes (STRUNCK, 2002).

Quase que paralelamente com a embalagem, nasce a linguagem visual, MEGGS (2009, p. 21) nos mostra que “na Mesopotâmia, [...] Uma teoria sustenta que a origem da linguagem visual surgiu da necessidade de identificar o conteúdo de sacas e recipientes de cerâmica usados para armazenar alimentos”. Diz ainda que, “eram confeccionadas pequenas etiquetas de argila que identificavam o conteúdo com um pictograma e a quantidade por meio de um sistema numérico decimal elementar, baseado nos dez dedos das mãos” (MEGGS, 2009, p. 21).

Essa necessidade se estende aos nossos dias, com tanta oferta de produtos, com tantas opções expostas nas prateleiras, existe cada vez mais uma urgência em destacar-se e, para isso, Mestriner (2001, p. 10) nos mostra que “entra como fator decisivo no projeto a compreensão da linguagem visual da categoria à que o produto pertence”. Diz ainda que:

A linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os designers precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores. Esse é o principal diferencial do design de embalagem em relação às outras áreas do design; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra (MESTRINER, 2001, p. 10).

Segundo Roncarelli (2010, p. 8), “o domínio de habilidades [...], tais como a tipografia, uso das cores, padrões de design, fotografia e ilustração, é fundamental neste momento, mas também é indispensável a capacidade de conseguir conectar o produto ao consumidor por meio de uma ideia. Conforme Neumeier (2008, p. 90),

apesar de nem todas as marcas serem produtos e de nem todos os produtos serem vendidos no varejo [...], a gestão de marca se resume à embalagem. Ela é, também, a última e a melhor chance de influenciar um potencial consumidor deste lado do balcão.

Para conectar o produto ao consumidor fazendo dele um possível influenciador, no momento de compra, a identidade visual do produto é um diferenciador, Wheeler (2012, p. 170) afirma que “as embalagens são marcas nas quais você confia o suficiente para levar para dentro de casa”.

2.5 MARCA

A história da marca vem desde os primórdios da civilização, onde o homem primitivo registrava nas cavernas, através de símbolos, acontecimentos místicos e o seu dia-a-dia. Com o desenvolvimento das sociedades, os símbolos foram sendo aprimorados e passaram a ser utilizados com o objetivo de identificar reis, religiosos, fa-

mílias, militares, objetos e animais (STRUNCK, 2012).

Em nossos dias, as marcas ganharam outras conotações e sua relação com os consumidores ficou mais próxima e profunda. A “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, [...]” (NEUMEIER, 2008, p. 2).

A marca vai além de seus elementos gráficos representativos. “As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, [...]” (WHEELER, 2012 p. 12).

Para Strunck (2012, p. 18) “as marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público”. Segundo Neumeier (2008, p. 4-7), “uma marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é”. Transformou-se em uma atmosfera constituída de duas partes, a tangível e a intangível e, conforme Wheeler (2012, p. 12), possui “três funções principais: navegação, segurança e envolvimento”.

Na navegação, a marca ajuda o consumidor a fazer escolhas diante de tantas opções ofertadas; a segurança, é a comunicação da qualidade do produto ou serviço; e o envolvimento é a identificação gerada pela marca com o consumidor, através de estímulos de linguagens e imagens (WHEELER, 2012).

Estas funções devem ser empregadas e percebidas nos principais pontos de contato do público com a marca, para aumentar a percepção da marca e fidelizar o cliente. (WHEELER, 2012).

2.5.1 Arquitetura de Marca

Quando uma marca possui várias marcas dentro de sua estrutura, a organização de forma hierárquica é chamada de arquitetura de marca (WHEELER, 2012).

Ela é a inter-relação da empresa principal, das empresas subsidiárias, dos produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de marketing. É importante trazer consistência, ordem visual e verbal, reflexão e intenção a elementos díspares para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia (WHELLER, 2012, p. 32).

Existem três tipos de arquitetura de marca, seguem: a arquitetura de marca monolítica, onde existe apenas uma marca forte e a escolha do cliente é feita com base na fidelidade de marca; arquitetura de marca endossada, acontece com a cooperação a partir do marketing entre produto e o nome principal; e a arquitetura de marca pluralista, onde a marca principal tem pouca importância para o consumidor, e caracteriza-se por uma série de marcas de consumo conhecidas (WHELLER, 2012).

2.5.2 Identidade visual da Marca

O surgimento da identidade visual, assim como a marca, data da antiguidade e sua aplicação vem desde aqueles tempos (STRUNCK, 2012). “Os oleiros romanos usavam, em seus potes, sinais como o nome do fabricante e sua localidade. Essas marcas serviam para controlar e evitar o roubo e também representavam uma garantia da origem dos produtos ali embalados” (STRUNCK, 2012, p. 62).

“Normalmente considerados como uma expressão típica da sociedade de consumo, os símbolos, como os usamos hoje, nasceram com as primeiras trocas comerciais e, desde então, estiveram sempre presentes nas sociedades [...]”. (STRUNCK, 2012 p. 62)

A Identidade Visual pode ser definida como o conjunto de elementos ditos como institucionais, são eles: logotipo, símbolo, assinatura visual, cor ou cores padrão e alfabeto padrão. Onde, o primeiro é o nome representado por uma tipografia, que pode ser desenhada especificamente, já existente ou modificada; o segundo é um elemento gráfico que representa um nome, ideia, produto ou serviço,

a união destes primeiros elementos é a assinatura visual, onde se combinam o logotipo e o símbolo; o terceiro trata-se da cor utilizada para identificar a marca; e o quarto elemento institucional é o alfabeto padrão, que é utilizado para redigir os documentos e todas as informações complementares da empresa (STRUNK, 2012).

Antes de construí-la, é necessário termos um nome, (STRUNK, 2012). Para Wheeler (2012, p. 30), “o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões de marca e seu som tem ritmo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando”.

Para escolher um nome, é necessário ter abordagem criativa, estudada e estratégica. Existem vários tipos de nomes, que podem ser: do fundador, facilitando a proteção; descritivo, transmitindo a natureza da empresa; inventado, sendo diferente de tudo, pode ser mais fácil registrá-lo; metáfora, fazendo referencia a uma qualidade da empresa, usando coisas, lugares e etc., na sua construção; acrônimo, sendo difíceis de lembrar e de registrar, necessitando de um trabalho extenso de publicidade para apresentar seu nome completo e, aí sim, ficarem conhecidos; palavras mágicas, através de alteração ortográfica, cria-se um nome diferente e registrável; e a combinação dos tipos de nomes anteriores, formam-se bons nomes partindo da combinação de tipos.

Podemos dizer ainda que, para um nome ser eficaz, ele deve ter qualidades tais como: ser significativo, comunicando algo sobre a essência da marca apoiando a imagem de marca; diferente, ser único se diferenciando da concorrência, fácil de lembrar, pronunciar e soletrar; orientado para o futuro, possibilitando o crescimento e mudanças, podendo se estender; modular, possibilitando extensões de marca; pode ser protegido, possibilidade de registro de marca e domínio; positivo, remetendo a relações positivas no mercado a que pertence; e visual, possibilidade de uma representação gráfica atrativa nos canais onde deve estar inserido.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, utilizou-se a metodologia desenvolvida por Mestriner (2001; 2002), a qual mostra que, para atingir os objetivos apresentados no *briefing*, devemos seguir cinco etapas com quatro passos importantes, para uma estratégia de design eficiente, são elas:

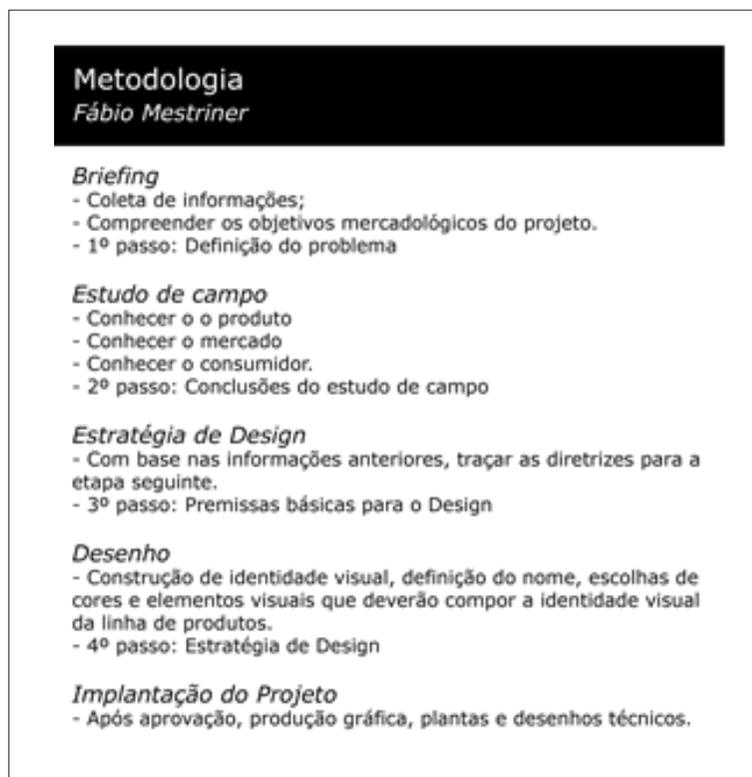
Etapa 1 - *Briefing*: partindo da compreensão do *briefing*, da coleta de informações e de entender os objetivos mercadológicos do projeto, obtemos a definição do problema (primeiro passo), onde se descreve de forma clara o problema e os objetivos a serem alcançados;

Etapa 2 – Estudo de Campo: deve-se conhecer a fundo o produto a ser trabalhado, seus concorrentes e consumidores, partindo para as conclusões do estudo de campo (segundo passo), deve-se descrever as conclusões obtidas pelo estudo de campo e como elas foram obtidas;

Etapa 3 – Estratégia de Design: onde, com base nas informações anteriores, é possível traçar diretrizes para a próxima etapa, obtendo, assim, as premissas básicas para o Design (terceiro passo), descrevendo informações obrigatórias e informações que foram obtidas nas pesquisas realizadas, sinalizando o que não deve ser feito, por exemplo;

Etapa 4 – Desenho: fase de criação, onde é feita a construção visual, definição de nome, escolhas de cores, elementos visuais, que deverão compor a identidade visual da linha de produtos, desta forma, aplica-se a estratégia de Design (quarto passo). São os caminhos criativos para a solução do problema;

Figura 1 – Metodologia



Fonte: Fábio Mestriner (2001, 2002)

Etapa 5 – Implementação do Projeto: após aprovação, é feita a produção gráfica e aplicação, efetivamente.

Complementando a metodologia, *moodboards*, foram utilizados no processo de desenvolvimento do projeto.

Em primeiro momento, partindo da compreensão do *briefing*, buscou-se definir o problema. Logo após, foi necessária uma imersão para conhecer a empresa, seus concorrentes e consumidores, coletando dados e informações que foram feitas *in loco* e virtualmente, visitando farmácias, supermercados e sites das empresas concorrentes. Nesta etapa, foi aplicado um questionário, via *Google Docs* e presencialmente à 81 consumidores, com vistas a conhecê-lo e entender melhor como fazem suas escolhas. A partir das informações coletadas, foi possível ter um entendimento das necessidades e dar um direcionamento aos caminhos criativos para o desenvolvimento da identidade do produto.

Todas as etapas citadas constituem parte da construção da solução do problema apresentado pelo *briefing*: desenvolver uma identidade visual para uma linha de produtos destinada ao consumidor classe C.

Em sequência, segue a estrutura onde é possível demonstrar a metodologia completa apresentada por Mes-triner (2001; 2002).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A identificação do problema surgiu na entrevista de *briefing* com os gestores da empresa Sergio Paris, os quais sinalizaram que os Shampoos e Pós-Shampoos não têm atingido os objetivos de vendas desejados. Entre as soluções indicadas por eles, estavam: passar por uma reformulação química e uma nova proposta de identidade visual, com o objetivo de fidelizar o consumidor e ter maior participação no mercado. A principal mensagem a ser passada é de qualidade, e seu público-alvo é a classe C.

Sendo assim, de acordo com a metodologia citada, estabeleceu-se o problema: *Como desenvolver uma iden-*

tidade visual para a linha de Shampoos e Pós-Shampoos, considerando as questões da identidade do consumidor classe C, a fim de modificar a relação dos consumidores com os produtos e a marca, de forma que a empresa consiga expressar corretamente a mensagem de qualidade?

Para atingir este objetivo, iniciou-se a fase de pesquisa de campo, onde foi feita a coleta de dados sobre o produto, os consumidores e os concorrentes.

4.2 ESTUDO DE CAMPO

No estudo de campo, buscou-se primeiramente conhecer o produto a ser trabalhado; em um segundo momento, saber quem é o consumidor e como ele faz as suas escolhas; por último, conhecer os concorrentes, definindo o preço como parâmetro para esta pesquisa.

4.2.1 Linha de shampoos e pós-shampoos Pro Intense – Sergio Paris

Enquadrado na categoria Cabelos, os produtos shampoo e pós-shampoo da Sergio Paris são compostos de: Shampoo Pro Intense: Ceramidas, Aloe Vera, Lama Negra, Manteiga de Karité e Anti-Caspa (Frascos de 350ml); Condicionadores Pro Intense: Aloe Vera e Ceramidas (frascos de 300g); Creme de pentear Pro Intense: Aloe Vera, Ceramidas e Manteiga de Karité (frascos de 290g) e Cremes de tratamento Pro Intense: Reconstrutor e Rejuvenescedor (potes de 1k). Na figura 2, é possível visualizar a embalagem de cada produto citado.

4.2.2 Os Consumidores

Após compreender quem é a Classe C, sua história e seu desenvolvimento, de identificar sua importância no mercado de consumo, conhecer sua busca por benefícios apresentados por marcas de prestígio, e saber que o desejo de consumir produtos de luxo tende a crescer por uma questão de valorização pessoal e desejo de usufruir experiências memoráveis, construiu-se um *Moodboard*,

Figura 4 - Concorrentes Indiretos



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 5 - Concorrentes diretos



Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 Conclusões do Estudo de Campo

Através do estudo de campo foi possível conhecer os produtos, o consumidor e os concorrentes, seguem os apontamentos:

Linha de shampoos e pós-shampoos Pro Intense – Sergio Paris: Análise realizada através de observação pelo site e com a obtenção do produto diretamente com o fabricante, devido a não ser encontrado em nenhum ponto de venda na região de estudo.

- possui uma linguagem visual com muitas informações, elementos visuais e texturas que dificultam a leitura do rótulo;

- O invólucro está em um formato defasado e muito colorido;

Figura 6 - Estudo de Campo – Concorrentes

ESTUDO DE CAMPO

Produto:
Cliente:
Data:
Local de estudo:

INFORMAÇÕES OBJETIVAS

- 1 - Nomeação da concorrência (escrever o nome e a descrição do produto de cada concorrente)
- 2 - Preços (anotar o preço e o peso / conteúdo)
- 3 - Anotar no final o gap de preço (diferença entre o preço do mais caro x o mais barato)
- 4 - Número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)
- 5 - Número e posição de prateleiras (anotar de cima para baixo as prateleiras)

LINGUAGEM VISUAL DA CATEGORIA

- 1 - Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto
- 2 - Descrever as imagens predominantes (foto / faixas / splashes / banner)
- 3 - Descrever as informações em destaque (instantâneo / sabor natural / com ação / leach etc)
- 4 - Anotar outras observações significativas que possam ser úteis.

INFORMAÇÕES SUBJETIVAS

- 1 - Posição no ponto-de-venda (quem é o líder naquele local)
- 2 - Produto com maior destaque visual
- 3 - O que está funcionando / qual é o produto com maior destaque
- 4 - Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor / destacam o produto
- 5 - Qual concorrente tem a melhor embalagem
- 6 - Produto com menor destaque visual
- 7 - O que evitar
- 8 - Cores deficientes / imagens mais fracas
- 9 - Qual concorrente tem a pior embalagem
- 10 - Outras observações sobre o que se vê no local

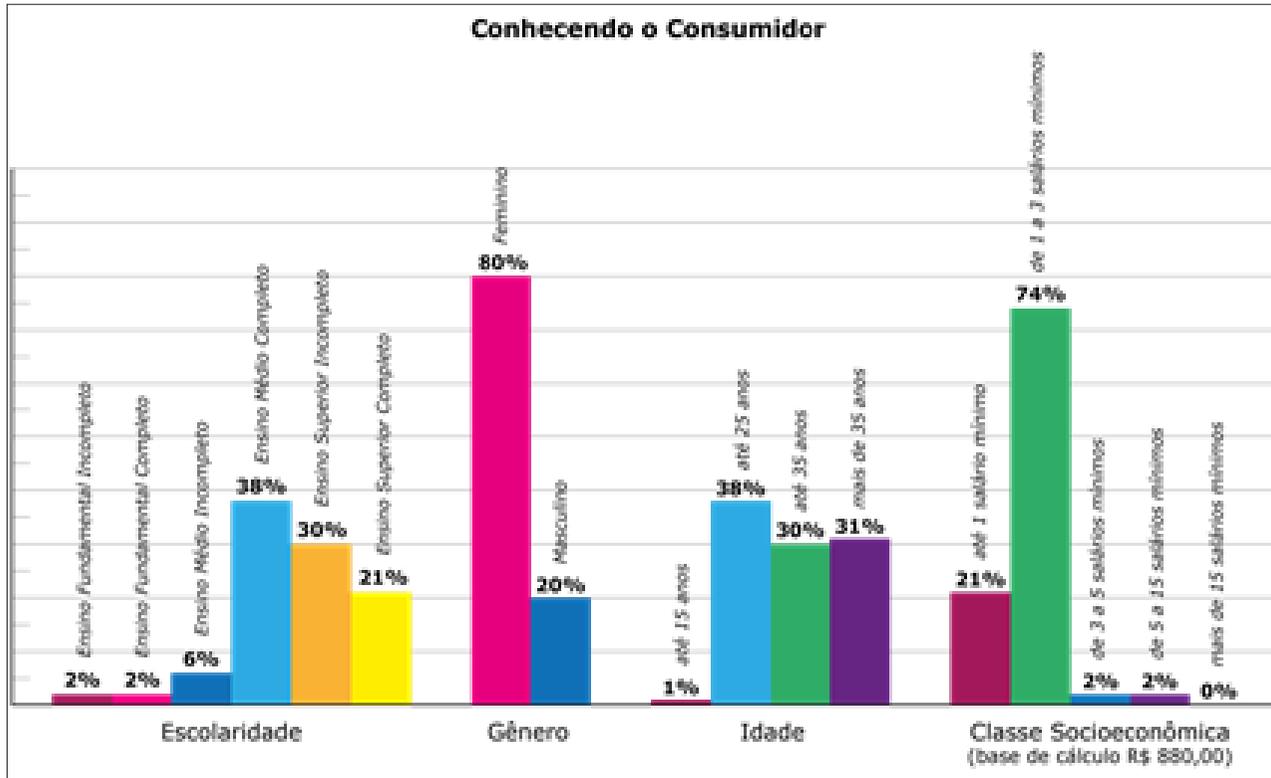
OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

- 1 - Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria? (faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência)
- 2 - Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?

Fonte: elaborado pelo autor

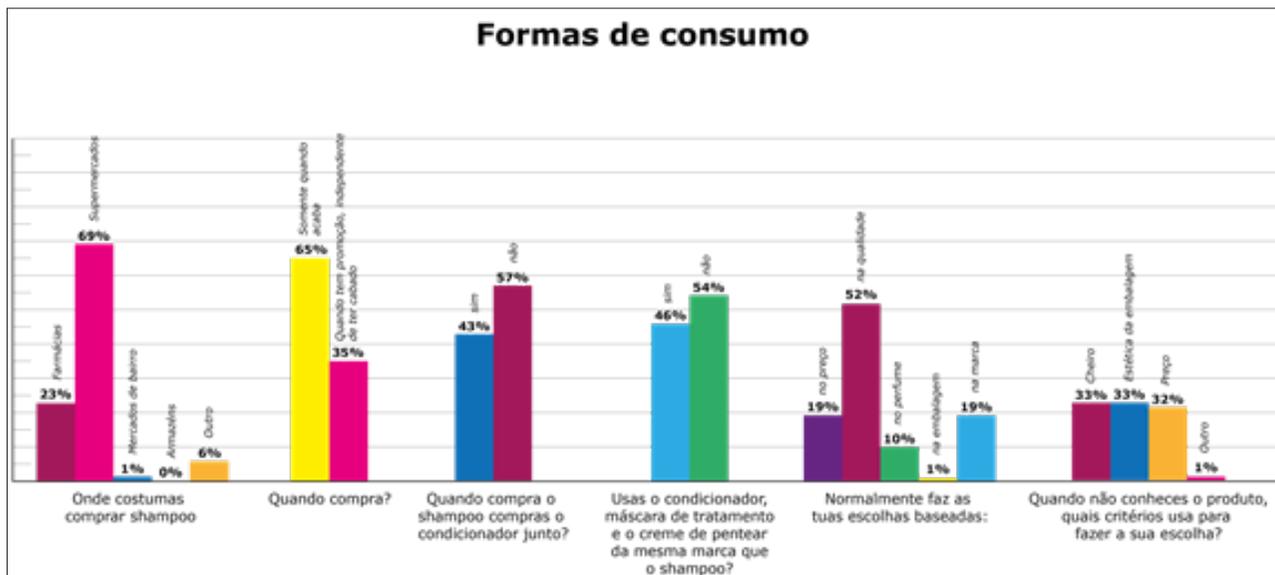
Os Consumidores: Conforme os gráficos 1 a 3:

Gráfico 1 - Estudo de Campo – Conhecendo o consumidor



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Estudo de Campo – Formas de consumo



Fonte: elaborado pelo autor

Gráfico 3 - Estudo de Campo – Formas de consumo



Fonte: elaborado pelo autor

Percebeu-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, possui o Ensino Médio Completo, tem até 25 anos de idade e pertence à classe c, com renda de 1 a 3 salários mínimos. Com relação às formas de consumo, podemos afirmar que a preferência é por efetuar as compras em supermercados, e somente compram quando acaba, não é uma regra a compra de condicionador junto com o shampoo e nem usar todos os produtos da mesma marca. A maioria opta pela qualidade na hora da compra e quando não conhecem o produto a escolha é feita pelo cheiro e pela estética da embalagem, quando questionado sobre o que os leva a experimentar um produto novo, a indicação de pessoas conhecidas é o principal motivo.

Os Concorrentes: Devido à imensa quantidade de marcas, foram selecionadas as marcas mais conhecidas e com o preço semelhante ao do produto estudado, como: Seda, Palmolive, Darling, Monange e Vini Lady:

- Percebe-se uma tendência de invólucros mais retos, sem muitas curvas;

- Algumas marcas usam muitos elementos visuais e muita cor, deixando o rótulo poluído;

- A maioria possui produtos de 350ml e com uma variação média de preço de R\$ 2,00, algumas marcas oferecem produtos menores, com 200ml, e maiores com até 1L.;

- A marca que possui uma maior extensão de conceitos de tratamento é a Seda e está em posição privilegiada nas prateleiras das gôndolas nos espaços visitados, juntamente com outras marcas mais conceituadas, como Dove, Pantene e Elseve;

- Entre os produtos expostos nas gôndolas, de forma geral, percebe-se que invólucros com muitas curvas e cores, estão caindo em desuso;

- As grandes marcas optam por layouts mais limpos, com poucos elementos decorativos, reforça-se mais o conceito de tratamento;

Contudo, embalagens coloridas, imagens de pessoas,

elementos decorativos muito elaborados, vetores em demasia e muita informação de texto, deixam o layout do produto pesado, poluído e defasado, devendo então deter-se ao que realmente interessa no produto e ao consumidor. Com relação às texturas nos rótulos, existe a presença de dourados, prateados e acabamentos foscos. Nas grandes marcas estas texturas são apenas detalhes.

Percebe-se como uma oportunidade a possibilidade de frascos com 200ml, para viagem e pensando em quem deseja experimentar o produto pela primeira vez, e frascos com 300ml, 400ml e 1L. As vendas “casadas” de Shampoo e Condicionador também são uma oportunidade.

4.3 ESTRATÉGIA DO DESIGN

Como proposta para o Design, entende-se que, inicialmente, o redesign da marca Sergio Paris é uma necessidade, por apresentar problemas de legibilidade e decoerência visual na sua aplicação. Segundo Wheeler (2012), a revitalização de marca se faz necessária em algumas situações, como: ilegibilidade, aparência antiquada, e quando a identidade não proporciona o devido posicionamento perante os concorrentes, entre outros. Identificou-se, também, que não existe uma linha gráfica definida para os produtos, bem como deve-se mudar o formato das embalagens e toda sua linguagem visual, com vistas a expressar, de uma melhor forma, a qualidade desejada pelos gestores da Sergio Paris, e resgatar a confiança do consumidor, de forma que, conforme apontado pela pesquisa aplicada anteriormente, mostra a importância que a indicação tem na escolha de um produto, afirmando, assim, que o consumidor é um formador de opinião e propagador da marca.

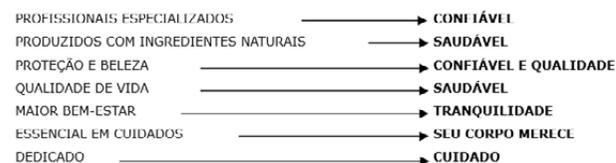
4.4 DESENHO

Considerando as premissas para o Design, inicialmente definiu-se que seja feita uma proposta de redesign da marca Sergio Paris por apresentar problemas de legibilidade e de coerência visual na sua aplicação e, logo após,

o desenvolvimento da identidade visual da nova linha de shampoos e pós-shampoos.

4.4.1 Redesenho da marca Sergio Paris

Para o desenvolvimento da nova identidade visual da Sergio Paris, foi feita uma análise do *briefing* e do discurso da empresa em seu site, na visão, missão e objetivos, e foram selecionadas algumas palavras e frases que representam o que deve ser comunicado através da identidade de marca e nos produtos.



Através da relação destas palavras, definiu-se que a marca deve transmitir qualidade, confiança, seriedade, dedicação e cuidado.

4.4.1.1 Nome

Com relação ao nome da Sergio Paris, ela carrega o nome de seu fundador, e está estabelecida no mercado há 43 anos, entende-se a importância de manter o nome, devido a sua história e reconhecimento.

4.4.1.2 Assinatura Visual – Símbolo e Logotipo

A assinatura visual foi definida partindo da premissa que o consumo e a preocupação dos cuidados com o corpo e cabelos, embora esteja em crescimento entre os homens, prevalece ainda pelo público feminino, assim, foi feita uma análise das marcas de moda e cosméticos, nacionais e internacionais, visando expressar qualidade, confiança, seriedade, dedicação, cuidado e a elegância das marcas de prestígio.

Percebe-se que nas grandes marcas de moda, prevalecem assinaturas compostas apenas de logotipos, mo-

Figura 7 - Marcas de Moda



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 8 - Marcas de Cosméticos



Fonte: elaborado pelo autor

cosméticos e acromáticos. O uso de tipografia com serifa é bem marcante. Nas grandes marcas de cosméticos internacionais, encontramos assinaturas construídas

apenas com logotipo, monocromáticos e a presença de serifas não é expressiva. Nas marcas nacionais, temos uma tipografia mais desenhada, com um símbolo que se relaciona com o conceito da marca, como a natura, por exemplo.

Partindo desta análise, definiu-se que seria construída uma assinatura visual sóbria, com o uso de uma tipografia modificada, semi serifada no logotipo.

Figura 8 - Construção do logotipo e ajuste ótico



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 9 - Construção da assinatura visual



Fonte: elaborado pelo autor

Para a finalização do logotipo, foi inserido o designativo, utilizando a tipografia Mongolian Bait. Através de um *grid*, foi organizada a assinatura visual.

4.4.1.3 Cores

Com relação às cores, preferiu-se não perder a referência do vermelho, já utilizado pela marca, mas acrescentar o preto e o cinza 60%, trazendo uma paleta de cores que

favoreça a aplicação da marca de forma discreta nos rótulos dos produtos, de forma a destacar a linha de produtos e não o fabricante, mantendo-a em uma arquitetura de marca pluralista.

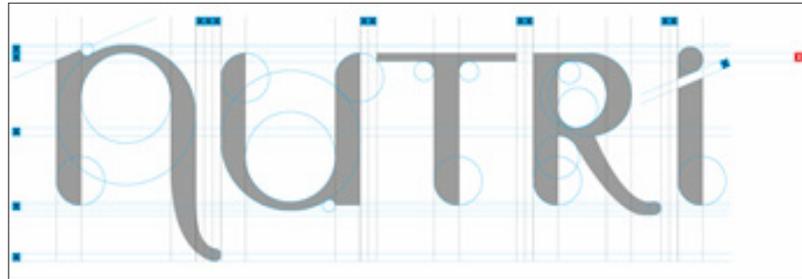
4.4.1.4 Alfabeto Padrão

Para o alfabeto padrão, foi escolhida a tipografia Utsaah, considerando questões de legibilidade e neutralidade, para utilizar nos demais documentos da empresa e informações adicionais dos rótulos.

4.4.2 Identidade Visual da linha de shampoos e pós-shampoos

Com o objetivo de expressar a qualidade e a elegância das marcas de prestígio, considerou-se as questões apresentadas pela pesquisa de campo e nas premissas para o desenho. Na escolha do invólucro, optou-se por um formato mais liso, na cor branca, com fechamento em tampa Flip Top – transparente para o shampoo e branca para

Figura 10 - Construção do Logotipo e ajuste ótico



Fonte: elaborado pelo autor

o condicionador, com capacidade para 350ml; frasco para máscara de tratamento, com capacidade de 300g, na cor branca e tampa de rosca lisa transparente; e para o creme de pentear, frasco de 300g, na cor branca, com válvula Pump dosadora na cor transparente.

4.4.2.1 Nome

A escolha do nome foi baseada na observação dos concorrentes, que utilizam nomes que fazem relação com o cabelo, ou com o resultado obtido, como por exemplo, cabelo sedoso - Seda, ou até mesmo com o principal ativo do produto, como por exemplo o Pantene, que tem como principal substância o Pantenol. Procurando por um nome simples, curto e fácil de memorizar, optou-se por "Nutri", que vem de nutrir, ação realizada/desejada, pelos produtos aplicados no cabelo.

4.4.2.2 Assinatura Visual – Símbolo e Logotipo

Na construção da assinatura visual da marca Nutri, foi definida com o objetivo de que fosse mais orgânica, com poucos ângulos, delicada, limpa, expressando qualidade e cuidado. Foi utilizada a tipografia do logotipo da Sergio paris como base, para a construção do logotipo da linha Nutri.

4.4.2.3 Cores e fundos

Para o logotipo da marca Nutri, foi definido utilizá-la na cor branca, sobre fundo colorido, que representam os conceitos de tratamento de forma abstrata, evitando elementos já utilizados pelos concorrentes, como gotas, ondas, pessoas, plantas, etc.

Os conceitos de tratamento estão divididos em:

- Óleos Reparadores, Mix de óleos enriquecidos com vitaminas;
- Brilho e Força, Ceramidas mais complexo de vitaminas;
- Cachos perfeitos, Aloe Vera com vitaminas essenciais;
- Cores Vibrantes, com Óleo de Girassol e Karité mais vitaminas especiais;
- Leveza, alto poder de limpeza fortificante;
- Anti Caspa, previne e hidrata.

Cada conceito de tratamento receberá um fundo colorido e abstrato, correspondente ao tratamento. Para descrever as informações essenciais do rótulo e textos de apoio, foi utilizada a tipografia do alfabeto padrão, Utsaah.

4.4.2.4 Layout Rótulo

Os rótulos serão impressos em adesivo BOPP, com acabamento fosco aveludado. Abaixo segue, conforme as figuras 11 e 12, o resultado final do layout para os rótulos.

Figura 11 - Layout final dos rótulos e aplicação em *mockup*



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 12 - Linha Nutri, conceito de tratamento Ceramidas completo e demais conceitos de tratamento, em *mockup*



Fonte: elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste trabalho foram pesquisados alguns conceitos necessários para o entendimento da importância da marca, da embalagem e do consumidor. Para atender aos objetivos apresentados no *briefing*, a revitalização da marca do fabricante se fez necessária e parte do processo, assim como, analisar seus concorrentes diretos e indiretos, conhecer e entender o consumidor deste produto, a sua própria construção de identidade como indivíduo social e a forma como se relaciona neste cenário de consumo, para então, propor a nova Identidade visual da linha de Shampoos e Pós-Shampoos.

A abordagem da Sociologia contribuiu para o entendimento da construção da identidade do sujeito e a compreensão da forma como os consumidores se relacionam com os produtos e marcas. Sendo assim, é possível perceber a importância de um trabalho sério e fundamentado na construção de identidades para linhas de produtos voltadas para esta “nova classe C”.

Acredito que um estudo aprofundado sobre esta classe social contribuiu para o desenvolvimento de produtos e serviços mais assertivos, não pretendendo esgotar o assunto, mas sim, instigar que o reconhecimento de um público alvo vai além de questões básicas como gênero, renda e idade, mas perceber que o sujeito como um todo deve ser considerado, quebrando estereótipos que já não cabem mais em um mundo globalizado, de acesso à informação e tecnologias que proporcionam conhecimento e descobertas.

Com este artigo, foi possível aprender novos conceitos e colocá-los em prática, contribuindo com os conhecimentos já obtidos durante o Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Feevale, como conceitos de marca e identidade visual, embalagens, cultura de consumo e a construção da identidade do indivíduo pelos olhos da sociologia; todos fundamentais para a elaboração deste trabalho e para o despertar da importância da pesquisa e do embasamento na construção de um trabalho sério atendendo os objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **III Caderno de tendências 2014-2015**. Cartilha *online*. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em: 28 out. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

ESTANQUE, Elísio. **A Classe Média**: Ascensão e Declínio. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2016

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem** – Curso Básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem** – Curso Avançado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design** – Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem** – Do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NERI, Marcelo Cortês. **A Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap** = O Abismo da Marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: *Bookman*, 2008.

OSTROWER, Fayga. **Processos de Criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

RONCARELLI, Sara. **Design de Embalagens: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

SORJ, Bernardo. **A Nova Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Salazar Editor, 2001.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WASSERMAN, Claudia. **Problemas teóricos que envolvem a questão da identidade coletiva e a formação de novas identidades**. Londrina, 2002. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3856>>. Acesso em: 30 out. 2016

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.



ENSAIOS CRIATIVOS: UMA ANÁLISE DO PROCESSO CRIATIVO EM MÚSICA

Mikaela de Souza *mikaela@feevale.br*

RESUMO

Ao escutar uma música estamos envolvidos por nossas percepções, memórias, experiências e motivações. Um processo de transformação de significados que tensiona as capacidades de composição e interpretação de um músico. A partir desta reflexão, pude analisar, sob a perspectiva de músicos, o processo criativo, desde sua concepção até seu consumo. Através do entendimento do conceito de Processo Criativo e de Música, foi desenvolvido, como resultado final, um documentário curta-metragem intitulado Ensaios Criativos. A metodologia projetual para a gravação do documentário foi guiada a partir do Método Aberto de Santos (2006). A partir da análise das entrevistas, pode-se perceber que o processo criativo dos músicos é guiado, basicamente, por cinco categorias: compor, interpretar, improvisar, sentir e ouvir.

Palavras-chave: Música. Processo criativo. Ensaio Criativo.

1 INTRODUÇÃO

A aproximação com a música gerou, ao longo dos anos, questionamentos acerca de como os processos cognitivos e os ambientes de manifestações culturais inferem sobre as criações musicais de cada indivíduo, visto que, a interpretação de uma música sempre imprime novos significados.

No interesse por esta temática, encontrei um espaço para discutir o processo criativo na música dentro da graduação em design gráfico e a sua relação com a indústria criativa. De maneira geral, o mercado musical atual é um sistema de produção, distribuição e consumo, onde a fruição é o ponto final. Esta concepção surge com a indústria fonográfica, que estabeleceu a música gravada como um produto de demanda de um mercado e que institucionalizou a segmentação do consumo. Enquanto um dos setores que compõem a indústria cultural, a música entra em discussão sobre as características desta lógica de negócio que permeia a modernidade, justamente pelo seu consumo como tendência de distração e divertimento, gerando um paradoxo na sua finalidade enquanto arte (ADORNO; HORKHEIMER, 2002).

A premissa deste projeto de pesquisa é analisar o processo criativo em música sob a ótica de quatro profissionais de determinados setores e discutir como ocorrem as relações da criação musical desde sua concepção até seu consumo. Tem-se, como resultado final desta análise, um documentário curta-metragem abordando a conversa com cada um dos entrevistados.

2 PROCESSO CRIATIVO

A criatividade é considerada, na pós-modernidade, como um atributo cognitivo essen-

cial para a criação artística de um músico. Características como improvisação, complexidade na execução dos acordes, inspiração em músicos referência e motivação, são alguns aspectos externalizados para descrever um resultado mais – ou menos – criativo em música, onde, muitas vezes, o sucesso é a consequência final.

Uma música não é necessariamente criativa, mas o processo que passa a sua construção assimila diversos aspectos do pensamento criativo que é inerente ao ser humano. Os processos que podem ser desenvolvidos determinam a capacidade de produzir ideias ou produtos novos, aceitos como tendo seu valor (SIMONTON, 2000). Por mais abstrato e individual que este processo possa ser, há uma lógica estrutural que caracteriza o processo criativo em etapas para entendermos os períodos de criar algo novo.

A variedade de conceitos sobre o processo criativo é apresentada no artigo Do Gênesis ao Clímax (BARTH; PINHEIRO; SILVA, 2015), onde é possível visualizar as etapas definidas por autores da criatividade. A classificação destas fases é apresentada de uma forma agrupada, seguindo uma lógica computacional de entrada da informação, processo de transformação e saída.

A primeira fase do processo criativo pode ser chamada de Exame (HOWKINS, 2005), Identificação do Problema e Preparação (AMABILE, 1993), Primeira apreensão e Preparação (KNELLER, 1978), Orientação, Preparação e Análise (OSBORN, 1987) ou apenas Preparação (TORRANCE, 1976). Apesar da quantidade de etapas que cada autor propõe, a primeira fase do processo criativo resume-se a estabelecer conexões e tornar consciente a excitação da ideia. A inquietude desta etapa gera a “entrada de informações”, a identificação do problema, a reflexão sobre possíveis soluções e principalmente, a motivação de querer descobrir e entender algo que se desconhece.

As etapas do processo de transformação são descritas pelos autores como Incubação, Sonhos e Entusiasmo (HOWKINS, 2005), Geração e Validação das Ideais (AMABILE, 1993), Incubação e Iluminação (KNELLER, 1978;

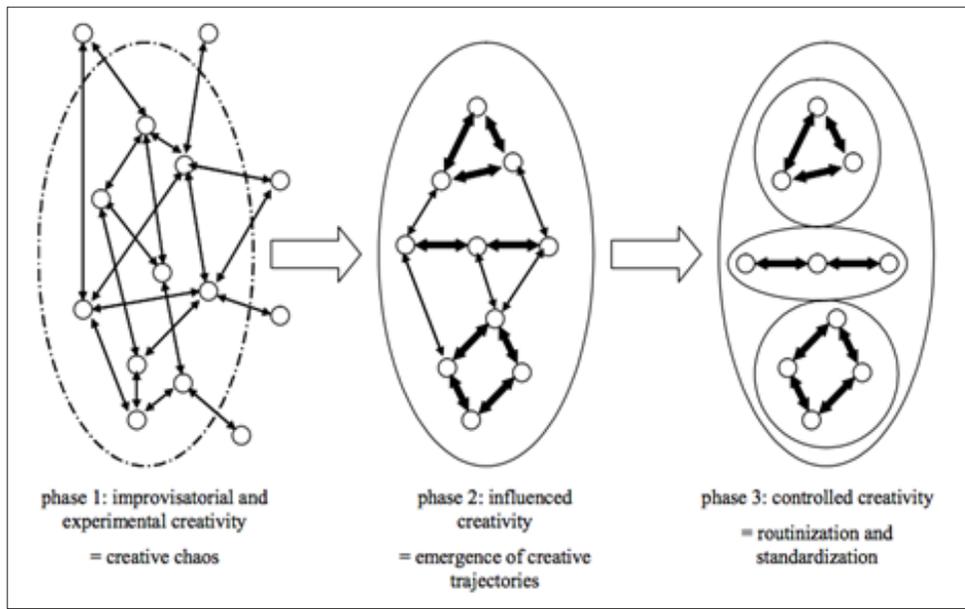
TORRANCE, 1976) e Ideação e Incubação (OSBORN, 1987). Entende-se esta fase como o momento onde as ideias devem fluir livremente, cheias de entusiasmo e devaneios. Pode ser um período curto ou longo e demanda um trabalho consciente e inconsciente para a inspiração ao clímax do processo de criação, assim, com o acúmulo de alternativas, novas ideias vêm a surgir.

O processo de saída das informações desenvolvidas nestas fases, caracteriza-se como “Cair na Real” (HOWKINS, 2005), Comunicação das Ideias (AMABILE, 1993), Verificação (KNELLER, 1978), Síntese e Avaliação (OSBORN, 1987) e Revisão (TORRANCE, 1976). Aqui se considera a revisão e a reunião dos elementos para julgar o resultado. Neste momento, coloca-se as ideias à prova e se analisa quão longe a ideia nos levou: sucesso total ou fracasso absoluto? Seja qualquer umas das opções, o ciclo se encerra e recomeça.

A discussão de conceitos sobre o processo criativo se torna mais interessante quando aplicada ao setor criativo. No caso da música, o aprendizado de técnicas e estudos práticos influenciarão no processo de cada indivíduo? Trabalhar no mercado independente ou no setor tradicional traz resultados diferentes? Consolidar a forma de criação a partir de sua expressão ou de demandas? Estas questões tornam-se pertinentes na medida em que influenciam no processo criativo e nos resultados de cada indivíduo.

Portanto, além dos conceitos apresentados, para expressar a necessidade conceitual de análise atrelada à visualidade das ações do processo criativo em música, a proposta de estudos de Tschmuck (2006) pode ser melhor apropriada e utilizada como instrumento de análise. Para o autor, a estrutura da prática musical é um sistema de produção, distribuição e recepção. Essa estrutura, considerada paradigmática, se rompe na medida que as tecnologias se expandem, aumenta o número de atores e emergem novas práticas musicais. A complexidade se dá a partir da interação neste sistema de ação, entre tecnologia, mercado, indivíduo e criação, formando

Figura 01 - Um modelo da mudança de paradigma na indústria da música



Fonte: Tschmuck (2006)

padrões que são a base para novos caminhos criativos. A longo prazo, um novo paradigma se forma e em cada ruptura pode-se encontrar uma fase criativa diferente, descrita por ele como um modelo da mudança de paradigma na indústria da música.

A fase um, de improvisação e criatividade experimental, é a primeira ruptura estrutural, gerando ligações imprevisíveis que fazem parte da base das inovações radicais. A natureza desta fase da criatividade pode ser identificada com o surgimento do Rock 'n' Roll no final dos anos 40 e início dos 50, resultante da junção de dois estilos distintos - Rhythm & Blues e Country & Western - ou das possibilidades imprevisíveis entre a tecnologia e as práticas musicais, quando surgiu a "eletrificação" do Blues no final da década de 1940 (TSCHMUCK, 2006).

A fase 2, de influência na criatividade, tem duração a partir da rapidez com que os indivíduos diminuem as incertezas de ligações resultantes da primeira fase. Para o surgimento da novidade é preciso testar diversas ligações e repeti-las buscando o resultado positivo. Esse é o exemplo de determinadas sequências de acordes num momento de improviso, que podem se tornar uma melodia nova, ou ainda, um exemplo citado pelo autor, a lógica de produção criada na década de 20 pelas redes de rádio, com o método de produção, distribuição e recepção, tornando a preferência do público maior por determinadas músicas do que por outras.

A impregnação mútua é certamente possível, uma vez que esses caminhos criativos ainda não

se tornaram rotina, mas eles permanecem raros, como é evidenciado pelos poucos sucessos cruzados entre os gráficos Pop e R & B na década de 1970. (TSCHMUCK, 2006, tradução da autora).

A fase 3 consiste, basicamente, na dominação do mercado pelos grandes agentes ou gravadoras. Cria-se a rotina e a padronização dos artistas, onde todas as suas influências artísticas são controladas pela demanda do sistema de produção. “Esta fase de criatividade controlada, que é semelhante ao estabelecimento duradouro de paradigmas culturais, é baseada em um oligopólio estático” (TSCHMUCK, 2006). Um dos exemplos desta fase é a revolução na era do rock ‘n’roll, no fim da década de 40, quando surge a indústria fonográfica, possibilitando o surgimento de novas gravadoras, produtores de música independentes, novas estações de rádios integrando novos gêneros musicais.

É possível perceber gradativamente, com o sucesso da digitalização da música pelo mundo e a diminuição das fronteiras criativas, que um novo paradigma pode estar se formando em relação a essa nova forma de distribuição. Novos modelos de distribuição são testados, leis de patentes e direitos autorais se tornam cada vez mais rigorosas, novas práticas musicais começam a surgir como a música eletroacústica. Conforme Teschmuck (2006), como esses caminhos criativos serão vistos, é impossível prever no momento. Para entender de forma mais aprofundada como os aspectos do processo criativo são aplicados na discussão do fazer musical, apresentase no próximo capítulo a música através do viés econômico e cultural.

3 MÚSICA

O interesse no estudo da música e o processo criativo nas transformações do mundo moderno têm se desenvolvido intensamente nos últimos anos. Da mesma forma, a contribuição da indústria fonográfica para o crescimento do consumo de massa e do sustento do setor de músi-

ca tradicional é reconhecido como uma inquietação neste processo. A música é julgada, sob certa perspectiva, pelo paradoxo da criatividade versus o comercialismo, a arte versus o mercado, a cultura versus a economia (THROSBY, 2002), no entanto, a discussão em música parte do entendimento de seu ecossistema e, embora existam tensões evidentes entre a dimensão cultural e econômica, pode-se analisar esta relação como um equilíbrio harmônico de uma necessidade de complementaridade.

3.1 MÚSICA NA ATUALIDADE

A música, enquanto um dos setores que compõem a Indústria Cultural, transita pelas discussões das características do mundo industrial e da lógica de negócio e consumo que permeia a modernidade. Os produtos da indústria cultural podem ser consumidos, mesmo em uma tendência de distração e divertimento, mas cada um destes é um modelo do mecanismo econômico que mantém sob pressão o lazer, manipulam as distrações e estragam o prazer, se voltando para os clichês ideológicos da cultura (ADORNO; HORKHEIMER, 2002). Em suma, é uma reflexão que permanece entre a massificação da música como uma demanda do mercado popular e o sucesso deste produto ligado à popularidade, pelo maior número de *downloads* ou discos vendidos e não propriamente por sua qualidade estética.

No padrão industrial de produção, músicos, técnicos e produtores exercem posições operacionais para garantir - sob uma noção fordista - que o produto seja gravado, distribuído e comercializado. Basicamente, o setor da música tradicional é mantido pelas grandes indústrias fonográficas que operam este sistema no país. Ademais a estes, artistas independentes que não segmentam a sua produção, tem ganhado seu sustento com as participações em shows nas cenas locais e circuitos de festivais independentes, que reúnem não apenas músicos, mas atores, dançarinos e artistas para resgatar de forma criativa e colaborativa a ideia da arte como produção de conteúdo cul-

tural (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011). Sob esta perspectiva, é possível entender porque, em 2016, no mercado de trabalho das ocupações culturais, com 1.241.085 postos de trabalho ocupados, 59,4% foram de trabalhadores informais nos setores culturais (OBEC, 2016).

Sabe-se que os dados acerca do mercado de trabalho na música são incompletos na medida que atendem apenas o setor formal. Num mapeamento dos trabalhadores formais da música no Brasil, apresenta-se 12 mil trabalhadores, sendo Músico intérprete instrumentista (5,5 mil), Músico regente (2,6 mil) e Músico arranjador (1,4 mil) as profissões mais numerosas na categoria, com média salarial de R\$ 2.860,00 (FIRJAN, 2016). Conforme o Relatório da FIRJAN (2016), de 2013 para 2015, o número de trabalhadores no setor da música reduziu 0,3%, atribuindo a este desempenho a diminuição de incentivos e financiamentos públicos devido a economia desfavorável do país. Apesar disso, as duas profissões que tiveram maior crescimento percentual entre 2013 e 2015 no setor da música foram DJs (119%) e tecnólogos em produção fonográfica (117,9%).

Tomando como base a cadeia produtiva na música, percebe-se como o surgimento da Indústria Fonográfica no século XX trouxe uma nova identidade, criando um produto compatível com o mercado industrial através dos aparelhos de gravação e reprodução de som. Desse modo, a mudança cultural na audição da música foi percebida quando foram criados o rádio, fita, disco, aparelhos portáteis, CDs e DVDs, estabelecendo um novo meio de produção musical e um mercado que institucionalizou a segmentação do consumo (PAIXÃO, 2013, p. 80).

Discutir a música hoje é perceber que esta nova forma de consumo de massa, e os valores que ela veicula têm acompanhado as mudanças sociais que o indivíduo tem passado. A nova lógica de experimentação e vivência do novo reflete a hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007), onde os indivíduos esperam do sistema fluidez e movimento de forma efêmera. A produção musical é caracteri-

zada pela exploração da música pop e eletroacústica, pela diversidade de gêneros e culturas e as novas tecnologias, um ecletismo onde tudo é permitido dentro de um contexto que institua o consumo e alcance a grande massa (SEKEFF, 2009).

Este novo caráter fica evidente no estudo do consumo de música no Brasil que obteve, em 2016, a receita de \$229,8 milhões de dólares. As receitas do segmento Digital alcançaram, entre *download* (\$ 9,4 milhões) e *streaming* (\$ 90,8 milhões), um total de \$ 111,7 milhões, em contraste com o segmento Físico (\$ 33 milhões), Execução Pública (\$ 84 milhões) e Sincronização (\$1,1 milhão) (PRO-MÚSICA BRASIL, 2016). O crescimento do mercado digital se deve ao fato da receita do *streaming* ter crescido 52,4% em 2016, mostrando a tendência de mudança de hábitos dos consumidores em ouvir música autorizadas pelas gravadoras, através do novo modelo de negócio proposto pelas plataformas digitais (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011). O Spotify, Deezer, Apple Music, TIDAL e QQ Music são exemplos deste negócio presente nesta lógica de mercado, porque libera, a partir de uma assinatura mensal, o acesso ao seu conteúdo, sem a propriedade do arquivo musical.

O *streaming*, com sua estratégia de distribuição de conteúdo em lote por um custo menor, traz o efeito da desmaterialização da música, que não precede mais de um suporte físico específico. Este novo comportamento, onde a apreciação da música é como um *background* para as tarefas que o indivíduo realiza ao longo do seu dia, pressupõe o novo costume individualista, por ser maior a diversificação do conteúdo e as opções de escolha. A relação deste laço afetivo que une indivíduo e música passa a ser associada ao mercado global de estilos, criando um "supermercado cultural" (HALL, 2002, p. 75). Em partes, se perde o contexto identitário de determinada música, mas a sua apropriação ganha novos significados e não é possível isolar estas relações em ambientes estanques.

3.2 MÚSICA E SUBJETIVIDADE

Apesar de tamanha complexidade do mercado fonográfico e da movimentação de milhões de dólares para a manutenção desta cadeia produtiva, há algo na música que ultrapassa as dimensões físicas e, por vezes, carece de explicação.

A música como um objeto de linguagem de comunicação se relaciona e possibilita a construção de sentidos ao sujeito, que é produto e produtor de um contexto social. A experiência musical gera emoção, prazer e ainda traz uma noção de corporalidade, proporcionando o êxtase quando uma peça toma conta de nosso corpo, movimento e mente. Este processo inicialmente é individual e, através da obra de arte, torna-se social, sendo a finalidade da arte contagiar muitas pessoas com os sentimentos de uma só (JOURDAIN, 1998; VIGOTSKY, 1999).

Esta construção de sentido para a música é a representação de um objeto, carregado de significações culturais, criado pelos indivíduos, onde a dimensão da subjetividade o modela como parte de um universo social, mas, ao interiorizá-lo, recria-se como universo pessoal. A ligação com o mundo exterior constitui a identidade do indivíduo e sua relação com a realidade, posta sob este aspecto, como a sociedade em que ele está inserido, e suas práticas de cultura, comunicação, lazer e estilo de vida (RUIZ, 2003; MAFFESOLI, 1998).

Para quem constrói a música, há uma relação com as demandas culturais que independem de simples resolução, mas ocupam atributos cognitivos inconscientes e conscientes para a criação de afetividade entre suas expressões e os indivíduos que a consomem. Esta riqueza e sofisticação de sentimentos que a música proporciona para quem a escuta, passa por um processo cognitivo de objetivar algo que é subjetivo. Para quem a cria, ela é processada e desenvolvida para o mundo de uma forma onde contém a humanidade na interioridade do produto.

Ser um músico experiente assume assim muitas formas: destreza em tocar um instrumento,

comunicação emocional, criatividade e estruturas mentais especiais para lembrar a música. Ser um ouvinte experiente, que a maioria de nós é aos seis anos, envolve a incorporação da gramática da nossa cultura musical em esquemas mentais que nos permitem formar expectativas musicais, o coração da experiência estética na música. (LEVITIN, 2006, p. 216).

Levitin (2006) comenta que podemos identificar todas as músicas que já ouvimos - e todas que serão criadas - pois são construídas a partir de doze notas musicais (ignorando as oitavas). De forma estrutural, cada uma das notas pode ir para outra nota, para si mesma ou para um descanso, produzindo outras doze novas possibilidades. O número de combinações é tão grande que é improvável que possamos entender todas as conexões possíveis, ou o que elas significam.

As impressões adicionadas por cada indivíduo fazem com que uma música perca sua originalidade harmônica e ganhe uma nova cara e, sobretudo, um novo significado. De certa maneira, um pensamento antecipado ou um instante de improviso são aspectos que compõem o momento desse fazer musical. Podemos dizer que o pensamento criativo na interpretação de uma obra está, a todo momento, tensionando nossa capacidade de improvisação, acessando às músicas que consumimos e buscando semelhanças com nossos gostos, ligando momentos de vida a determinadas composições, experimentando as emoções e significados que interferem nesta reprodução musical. Este processo cognitivo é uma experiência entre o conhecimento técnico (objetividade) que adquirimos ao longo da vida e a gama de emoções e afetividades (subjetividade) que sentimos naquele determinado contexto. De fato, percebe-se que a composição demonstrada pela variação de detalhes entre conhecimento técnico e a subjetividade se apresenta como uma delicada camada que adiciona as impressões do indivíduo.

4 METODOLOGIA

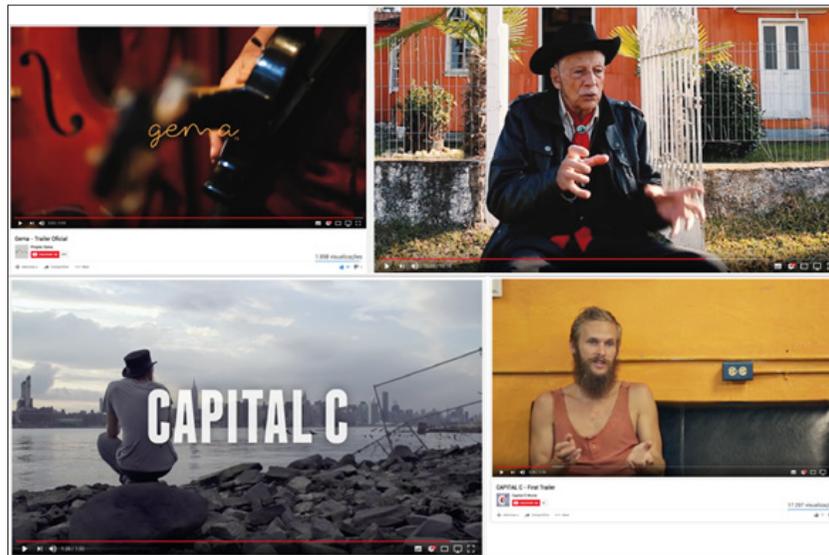
Como metodologia científica para este projeto, optou-se por uma revisão teórica dos conceitos sobre Processo Criativo, através do artigo “Do gênese ao clímax: um levantamento bibliográfico (não) definitivo sobre o processo criativo” (BARTH; PINHEIRO; SILVA, 2015), além de revisão sobre Música (THROSBY, 2002, TSCHMUCK, 2006, KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2011).

Como metodologia projetual, optou-se pelo Método Aberto de Santos (2005), que consiste em 3 etapas: Pré-concepção, Concepção e Pós-concepção.

A etapa de pré-concepção foi desenvolvida a partir da pesquisa exploratória bibliográfica e da análise de documentários como referência, a escolha e o contato com os 4 músicos participantes e a reserva dos equipamentos necessários para a gravação.

A etapa de concepção foi dividida em 4 entrevistas, com um roteiro de questões semiestruturado, realizadas nos dias 26/10/2017 e 31/10/2017. Antes da coleta de dados os objetivos do projeto foram salientados e os entrevistados foram convidados a assinar o Termo de Uso de Imagem. Cada entrevista durou aproximadamente 40 minutos e as questões relacionavam-se com os primeiros contatos com a música, se eram músicos compositores ou intérpretes, como são as dinâmicas em cada um dos processos, seu conhecimento técnico e inferências e modificações no processo de interpretação. O curta-metragem foi gravado com a utilização de duas câmeras: DSLR

Figura 02 – Documentários de referência



Fonte: elaborado pela autora

Canon 5D e Sony hand, utilizadas no tripé para estabilidade na captação da imagem. Como suporte no set de gravação, utilizou-se um painel de *led* para iluminar alguns pontos específicos e o microfone de lapela para melhor captação do áudio do entrevistado.

A etapa de pós-concepção iniciou com a seleção e decupagem dos trechos no programa Adobe Premiere Pro CC 2014. Em seguida, através da análise dos discursos, foram estabelecidas 5 categorias que descreviam o processo criativo na música. São elas: Compor, Interpretar, Improvisar, Ouvir e Sentir. Ao final desta etapa, criou-se o nome do projeto, as artes gráficas, as músicas (todas com direitos autorais livres) e a gravação de uma narração off para introduzir o documentário. Em seguida, o projeto foi renderizado em uma versão inteira de 25 minutos e outras 5 com cada categoria criada.

Figura 03 – Entrevistas



Fonte: desenvolvido pela autora

Optou-se por publicar o Projeto Ensaios Criativos no Youtube, pela facilidade no acesso, mas, para a apresentação final, a gravação do projeto foi feita em DVDs, sendo desenvolvidos a capa, a arte do CD e um cartão especial para divulgação em redes sociais.

5 RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO GRUPO

A busca pelos convidados foi feita a partir de um recorte onde cada um representa-se um setor da Música. Apresenta-se abaixo o nome do entrevistado e sua formação e, na Figura 03, o momento de gravação das entrevistas.

- 1) Francisco Machado Pereira – Compositor, Músico instrumentista e Produtor Musical;
- 2) Gustavo Arthur Muller – Músico instrumentista integrante da Orquestra de Sopros de Novo Hamburgo, graduando de Bacharelado em Saxofone pela UFRGS;
- 3) Maria Raquel Dalmás – Cantora, Professora de Canto, Preparadora Vocal e Regente na Dalzan Produções Artísticas.
- 4) Fabrício Beck – Compositor, Músico instrumentista e Vocalista da banda Vera Loca.

5.2 IMAGENS 5D

Figura 04 – Entrevistados



Fonte: desenvolvido pela autora

5.3 ARTE GRÁFICA

Figura 05 – Apresentação dos Entrevistados



Fonte: elaborado pela autora

Figura 06 – Nomes para cenas



Fonte: elaborado pela autora

Figura 07 – Nomes para cenas



Fonte: elaborado pela autora

Figura 08 – Nome Documentário



Fonte: elaborado pela autora

Figura 09 – Créditos



Fonte: elaborado pela autora

5.4 LINK DO VÍDEO

https://youtu.be/R0_Cuw30oxI

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Ensaios Criativos nasceu e com ele, a enorme satisfação de saber que é possível unir duas coisas que se ama tanto, o Design e a Música. Ao longo desse processo, entre entrevistas e montagem do documentário, a construção do aprendizado foi constante, desde edição até determinadas notas de uma música.

Percebeu-se, ao longo da discussão e criação da narrativa, como cada músico expressava diferentes características criativas e, mesmo assim, se encaixavam num diálogo com os outros músicos. O curta metragem final rendeu 25 minutos e 08 segundos, tendo uma sequência de abertura, categorias de discussão e créditos finais.

REFERÊNCIAS

BARTH, M.; PINHEIRO, C. M.; SILVA, A. C. Do gênesis ao clímax: um levantamento bibliográfico (não) definitivo sobre o processo criativo. **Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib.**, João Pessoa, v. 10, n. 2, p. 121-133, 2015.

HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2002. 102 p.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364p.

JOURDAIN, R. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 1998. 441 p.

KISCHINHEVSKY M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da Indústria da Música. *E-compós*, Brasília, v. 14, n.1, jan/abr. 2011.

LEVITIN D. J. **This is your brain on Music**. Dutton, Nova York, 2006. 314p.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

MAFFESOLI, M.; NEVES, L. F. B. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

OBSERVATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA (OBEC). **Boletim Trabalho Criativo em Foco**. N.01 (Julho/2016). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/#pagina-acervo+publicacoes>. Acessado em 16/04/2017.

PAIXÃO L. F. **A Indústria Fonográfica como mediadora entre música e sociedade.** 2013. Dissertação (Mestre em Música) Programa de Pós-graduação em Música, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2016.** Disponível em: <http://www.abpd.org.br/2017/05/24/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2016/>. Acessado em 18/05/2017.

RUIZ, C. M. M. B. **Os paradoxos do imaginário.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2004. 267 p.

SANTOS, F. A.N.V. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas): uma proposta de método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial.** 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis, 2005.

SEKEFF, M. L. **Música e Pós-modernidade.** In SEKEFF, M. L. (Org.); ZAMPRONHA, E. (Org.) *Arte e Cultura V: estudos interdisciplinares*, São Paulo: Annablume: Fapesp, 2009. 172 p.

SIMONTON, D. K. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, 2000, p. 151-158.

TSCHMUCK, p. **Creativity and Innovation in the Music Industry.** Países Baixos, Springer, 2006. 281 p.

VIGOTSKY, L. S. **Psicologia da arte.** 1. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999. xviii, 377 p.



A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL

Bruno Filipe Griebeler *griebelerbf@gmail.com*

RESUMO

A autoaceitação, de um modo geral, é muito complicada. Aceitar-se do jeito que é ou está lida com muitos aspectos na vida das pessoas. Engloba uma série de conceitos e abrange muitos preconceitos que uma pessoa sofre perante a sociedade familiar, escolar e trabalhista. Deste modo, uma das fases de maior mudança na vida de qualquer pessoa é a adolescência, é nela em que ocorre uma grande variação de sentimentos e a autoaceitação está presente nesse estágio. Esta pesquisa abrange um estudo sobre autoaceitação homossexual a partir da experiência vivida por um jovem que relata toda sua etapa de transição da infância, adolescência até atingir a fase adulta, juntamente com narrações do preconceito que permeou sua trajetória até de fato se aceitar do jeito que sempre foi.

Palavras-chave: homossexualidade. Autoaceitação. Preconceito. Design gráfico.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe um estudo sobre a vida de um jovem homossexual e inclui relatos sobre as experiências vividas no meio acadêmico e familiar. Juntamente com a descrição de sua autoaceitação do ser homossexual. Sendo assim, o foco de pesquisa se delimita em duas etapas: a educação e a família; e como cada meio se comporta diante dessas situações de gênero, através de uma entrevista semiestruturada nesses dois tópicos para desenvolver uma autoanálise.

Gênero é algo muito importante a ser agrupado à fala dos professores quando o assunto é diversidade ou sexualidade. Porém, pouco é repassado e instruído aos jovens hoje em dia, devido à falta de capacitação de muitos professores para criar uma abordagem eficiente sobre o assunto e desenvolver diálogos sobre o tema.

Ao mesmo tempo em que nós, profissionais da educação, estamos conscientes de que nosso trabalho se relaciona com o quadro dos direitos humanos e pode contribuir para ampliar os seus horizontes, precisamos também reter que estamos envolvidos na tessitura de uma trama em que sexismo, homofobia e racismo produzem efeitos e que, apesar de nossas intenções, terminamos muitas vezes por promover sua perpetuação (JUNQUEIRA, 2009).

A partir do projeto científico, o desenvolvimento de uma campanha de orientação sobre autoaceitação homossexual será elaborada por meio do estudo teórico desenvolvido e a análise final.

A metodologia utilizada apresenta um estudo e revisão bibliográfica e a pesquisa documental. Serão utilizados autores como Louro (2003), Diniz (2009), Silva (1990), Figueiró (2006) e Oliveira (2004).

2 EDUCAÇÃO

A educação nas escolas é regida por diferentes tipos de professores e educadores, eles são os principais influenciadores e criadores de opiniões entre os estudantes. De acordo com Louro (2003), a escola ocidental utiliza-se de um método separatista, onde desde o início ela é dividida de acordo com a classe social, religiosa e de gênero. Para compreender melhor as questões de gênero, é necessário falar sobre gênero, sexo e sexualidade e entender o que cada termo significa.

O conceito sobre gênero é muito amplo, pois cada área do conhecimento tem uma explicação sobre o seu significado.

Gênero é a construção social do sexo, definido como uma caracterização anatômica e fisiológica dos seres humanos. Há machos e fêmeas na espécie humana, mas a condição de ser homem ou ser mulher só é realizada pela cultura (SILVA, 1990, p. 03).

Basicamente, gênero é a forma como cada indivíduo se comporta socialmente, podendo ser construído ou desconstruído de acordo com sua concepção cultural. Dentro desse contexto, há também a identidade de gênero e orientação sexual.

De acordo com Silva (1990), identidade de gênero pode ser traduzida pela convicção de ser masculino ou feminino, conforme os atributos, comportamentos e papéis convencionalmente estabelecidos para os machos e fêmeas, ou seja, é a forma com que cada indivíduo se enxerga, o gênero com que se identifica fazendo parte.

Orientação sexual, seguindo com Silva (1990), se refere ao sexo ou ao gênero que constitui o objeto de de-

sejo de uma pessoa e não necessariamente como uma condição da mesma. Sendo assim, diz respeito ao lado afetivo, amoroso e sexual, por qual gênero/sexo a pessoa se sente atraída.

Em relação ao sexo, Grossi (1998) fala que o mesmo é considerado uma categoria que ilustra a diferença biológica entre homens e mulheres. Portanto, está relacionado com a genitália que possui. Pode ocorrer a intersexualidade, que é quando um indivíduo apresenta características intermediárias entre os dois sexos, ou o aparelho genital não condizer com o seu gênero.

Sobre sexualidade, Louro (2007), enfatiza que, muitos consideram que a sexualidade é algo que todos nós, mulheres e homens, possuímos “naturalmente” [...] A sexualidade seria algo “dado” pela natureza, inerente ao ser humano. [...] No entanto, podemos entender que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais e plurais (LOURO, 2007). Resumidamente, ela é um conceito contemporâneo para se referir ao campo das práticas e sentimentos ligados à atividade sexual dos indivíduos (GROSSI, 1998).

A sexualidade sempre foi um tabu a ser quebrado nas escolas e na sociedade. Como desenvolver um diálogo para adolescentes sobre sexo e questões de gênero? Como transmitir de forma coerente um tema que gera tantas controvérsias, fazendo com que os próprios pais não saibam dialogar com seus filhos?

Sabendo o que cada termo significa, podemos perceber que a escola delimita espaços. Servindo-se de símbolos e códigos, ela afirma o que cada um pode (ou não pode) fazer, ela separa e institui. Informa o “lugar” dos pequenos e dos grandes, dos meninos e das meninas (LOURO, 2003).

A questão de divisões está diretamente ligada ao modo em que a escola se desenvolve e a forma com que os relacionamentos se criam. Para Louro (2003), as meninas sempre foram ensinadas de maneiras opostas aos

meninos, devido aos antigos manuais que seus professores se baseavam para lhes transmitir conhecimento sobre comportamento e mente. As jovens sempre praticavam tarefas de costura, pintura ou afazeres de um lar, enquanto os rapazes geralmente estudavam em colégios militares. Os mesmos manuais foram adaptados e remodelados obtendo novas formas, porém, a escola exerce de forma contínua e discreta alguns dos velhos hábitos do que deve ser praticado por meninos e desenvolvido por meninas, como por exemplo, o futebol para os garotos e vôlei para as garotas.

Devido às questões de gênero, onde o homem sempre foi o pilar principal, surge a discussão do padrão de normalidade. Maia (2009) comenta que esse padrão está inserido no princípio da “igualdade”, e uma parte do sentido ideológico dessa igualdade fica explicitado na fala do menino, isto é, lidar com a diferença em relação ao padrão almejado é uma tarefa custosa, emocional e social. Sabendo que o que é normal nos dias de hoje, era anormal antigamente e vice-versa.

Atualmente, o padrão normal em sexualidade, na nossa sociedade, se traduz por diversas regras sociais: ser heterossexual, casar-se na maturidade, encontrar um par que seja igualmente compatível com seu nível educacional e econômico, respeitar a moral, não praticar crimes sexuais, usar da pornografia para fins pessoais e privados sem a exploração de outras pessoas etc. (MAIA, 2009, p. 268).

Quando falamos em gênero e sexualidade, devemos levar em conta a presença dos homossexuais.

O termo homossexualismo designou doença, constando inclusive na CID (Classificação Internacional de Doenças) desde a 6ª revisão (de 1948) até a 9ª revisão (de 1975, válida até 1993). Como o termo ficou associado à doença, adotamos o termo homossexualidade em consonância com o que reivindica o movimento LGBTTI.

Na CID-10 (a 10ª revisão), vigente desde 1993, homossexualismo (e nenhuma outra variação) não aparece mais (BUSIN, 2001, p. 48).

Para Pecheny (2004), um indivíduo homossexual “identitário” é alguém que considera que ter o desejo e/ou manter relações sexuais/amorosas com uma pessoa do mesmo sexo define em maior ou menor medida a sua identidade. Este reconhecimento é em princípio para si mesmo e pode ser assumido publicamente ou não, em diferentes níveis. O substantivo e adjetivo “homossexual” é utilizado genericamente, enquanto os substantivos e adjetivos “gay” e “lésbica” são utilizados de forma mais precisa para se referir a indivíduos homossexuais que assumem com algum grau de publicidade a sua orientação sexual.

A homossexualidade está presente na vida de muitas pessoas, sendo por um amigo, colega ou até mesmo um filho. Nas escolas, a opressão e o preconceito se tornam evidentes quando os professores não estão capacitados para dialogar sobre homossexualidade. Junqueira (2009) fala que os professores são os principais responsáveis por reter o preconceito, sexismo, homofobia e racismo, e que, apesar dos seus esforços para conter esses temas tão complicados, às vezes, eles acabam alimentando e fazendo com que se reproduzam de forma negativa. As escolas no Brasil sempre foram baseadas por um agrupamento de ideias e valores que refletem no padrão da heteronormatividade, visto que todo aquele que é considerado “estranho” seja reprimido ou excluído dos grupos escolares.

Meninos e meninas aprendem, também, desde muito cedo, piadas e gozações, apelidos e gestos para dirigirem àqueles e àquelas que não se ajustam aos padrões de gênero e de sexualidade admitidos na cultura em que vivem (LOURO, 2003, p. 19).

O ambiente escolar deveria ser agradável para todos os estudantes, porém, é comum ser um espaço desfavorável.

rável para aqueles que não se sentem incluídos nas normas e regras de convívio, embora muitos não se encaixassem nos padrões devido aos pensamentos que lhes são ensinados desde casa. Junqueira (2009) reforça que a escola é um lugar de opressão, discriminação e preconceito, onde muitos jovens acabam por evitar corredores, intervalos ou até mesmo de frequentar as aulas devido ao alto índice de rejeição que sofrem. O bullying é frequente e, na escola, é muito comum uma criança que não se adequa aos demais colegas sofrer intimidação e diversas piadas apenas por não querer partilhar dos mesmos interesses. “Viadinho”, “bichona” e “bichinha” são apenas alguns dos apelidos que uma criança homossexual recebe durante a sua vida escolar.

É comum uma criança estudar desde o ensino fundamental até o médio numa mesma escola, fazendo com que crie laços de amizades desde cedo. No entanto, muitas crianças são excluídas e afastadas pelas demais já nessa fase, por apresentar comportamentos diferentes e considerados anormais para um menino ou menina.

Consentida e ensinada na escola, a homofobia expressa-se pelo desprezo, pelo afastamento, pela exposição do ridículo. Como se a homossexualidade fosse “contagiosa”, cria-se uma grande resistência em demonstrar simpatia para com sujeitos homossexuais; a aproximação pode ser considerada como uma adesão a tal prática ou identidade (LOURO, 2000). De acordo com a concepção liberal de que a sexualidade é uma questão absolutamente privada, alguns se permitem aceitar “outras” identidades ou práticas sexuais desde que permaneçam em segredo e sejam vividas apenas na intimidade (LOURO, 2000).

Louro (2009) ressalta que, a homofobia funciona como mais um importante obstáculo à expressão de intimidade entre homens. É preciso ser cauteloso e manter a camaradagem dentro de seus limites, empregando apenas gestos e comportamentos autorizados para o “macho”.

Mello, Grossi e Uziel (2009) falam que gays, lésbicas e transgêneros não apenas têm menos direitos do que os

indivíduos heterossexuais, mas que também estão mais sujeitos à violência, à discriminação e ao preconceito em diversos âmbitos da vida social, tanto na vida adulta quanto na infância e na juventude. É na adolescência que os neurônios estão efervescentes por descobrir coisas novas, juntamente com as dúvidas de sexualidade, é na mesma fase que os homossexuais mais se isolam por não se aceitarem e não entenderem o porquê de não se encaixarem ao padrão dos demais amigos e colegas.

Na infância, quando uma criança ouve seus pais falarem algo, ela costuma repetir sem saber o significado, apenas como forma de repetição. Bortoncello *et al.* (2014) falam que, na infância, comportamentos repetitivos, rituais, medos e fobias eventuais fazem parte do desenvolvimento normal de uma criança. Na escola, sempre existem os grupos de minorias e aqueles grupos onde todos os alunos querem fazer parte. Sendo assim, eles estão dispostos a exercer qualquer tipo de tarefa para conseguir fazer parte desse grupo, mesmo que isso gere algo negativo. É dessa forma que a opressão e o preconceito se tornam evidentes, quando os mais sagazes elaboram insultos como forma de diversão, fazendo com que essas crianças que queiram fazer parte do grupo se unam com os demais como forma de entretenimento.

Como em todos os processos de exclusão, algumas regras e normas que os justificam são muito rígidas. Não é de se espantar que a maioria não aceite a convivência junto àqueles que não se enquadram nas normativas de gênero no espaço escolar, especialmente nos casos dos rapazes e moças que apresentam trejeitos arbitrariamente definidos como pertencendo ao outro sexo (FILHO; MARRETO, 2008). Dessa forma, infelizmente a homofobia ainda está muito presente no âmbito escolar, fazendo com que os jovens homossexuais sintam-se em ambientes desfavoráveis e de exclusão. Por serem as autoridades de maior respeito em uma escola, os professores servem de exemplo para os jovens do que deve ser seguido ou adequado para a sua educação. Para isso, deveriam

ser profissionais imparciais perante as questões de raça, religião e gênero. No entanto, infelizmente é comum a presença de professores intolerantes a algum tipo de crença, regras ou formas de expressão dos alunos.

Um corpo escolarizado é capaz de ficar sentado por muitas horas e tem, provavelmente, a habilidade para expressar gestos ou comportamentos indicativos de interesse e de atenção, mesmo que falsos. Um corpo disciplinado pela escola é treinado no silêncio e num determinado modelo de fala; concebe e usa o tempo e o espaço de uma forma particular (LOURO, 2007, p. 21).

Segundo Figueiró (2006), a posição na qual esteve e ainda está colocada a educação sexual nas escolas, caracteriza-se por diversas formas, dentre elas, não é considerada uma questão prioritária; não é colocada em prática na maioria das escolas brasileiras; é praticada em algumas escolas, por iniciativas de alguns professores, isoladamente.

Por conseguinte, é necessário elaborar uma forma de capacitação desses professores, a conversa faz parte da educação e falar sobre sexualidade e gênero, muitas vezes, é complicado para os adolescentes discutirem com seus pais.

Vistos não mais apenas como quem transmite informações aos seus alunos, mas também como profissionais que criam e constroem conhecimentos sobre o processo de ensino e aprendizagem, os professores, em sua maioria, vêm sentindo e reconhecendo a importância de estarem envolvidos, numa dinâmica de crescimento pessoal, cultural e profissional (FIGUEIRÓ, 2006, p. 87 e 88).

Muitas vezes, cabe à coordenação das escolas procurar por soluções e desenvolver métodos de ensino para incluir essas questões no currículo estudantil, seja com palestras, debates ou seminários. É fundamental agregar

a diversidade ao âmbito escolar desde as primeiras etapas de ensino, para que não ocorra nenhum tipo de opressão aos alunos que estão se descobrindo ou se aceitando da maneira que são.

3 FAMÍLIA

Família é o núcleo social de pessoas unidas por laços afetivos, que geralmente compartilham o mesmo espaço e mantêm entre si uma relação solidária. Assim sendo, ela é o maior suporte que podemos ter, servindo de base para nos desenvolvermos perante a sociedade.

Conforme Garcia e Vieira (2010), vale lembrar que a concepção de “família” se altera conforme tempo e cultura de uma população, que sofre influência dos elementos históricos, sociológicos e econômicos aos quais está submetida. Quando se fala em família, muitas pessoas têm como definição um homem, uma mulher e filhos, todos heterossexuais. A homossexualidade geralmente não é considerada como possibilidade.

Todos temos noção que muitas vezes começa uma guerra em casa quando um filho fala com os pais sobre a sua orientação sexual. A maioria dos pais veem os filhos como um possível prolongamento de si e desejam uma vida estável, tranquila com felicidade em todas as áreas: profissional, amorosa e social. No entanto, quando um filho diz aos pais que é homossexual, na maioria dos casos, não sabem como reagir (OLIVEIRA, 2004, p. 7).

Culpam-se por terem um filho homossexual. Depois pensam que poderá ser uma confusão, no caso de ser adolescente, como muitas vezes se diz: “É uma fase”, muitas vezes aconselham-no ou obrigam-no a frequentar um psicólogo. Desistem quando o psicólogo confirma não ser uma moda passageira, mas que o filho é realmente homossexual (OLIVEIRA, 2004).

A adolescência é uma fase complicada para os jovens, muitos despertam sentimentos de rebeldia e revolta com

situações de pequena importância. Nessa fase, é comum ter adolescentes revoltados com a sua família ou achar que todos estão o impedindo de exercer tarefas que, para eles, são inofensivas. Para um jovem homossexual, há muitos conflitos internos acontecendo. Ter que lidar com o sentimento de que algo está errado ou de não entender o porquê de não desejar as mesmas coisas que seus amigos faz com que ele acabe se afastando das pessoas. A intolerância à diversidade sexual leva o adolescente, por medo de ficar sozinho, a ocultar sua condição homossexual, uma vez que a solidão é sentida como algo mortífero. Porém, todo esforço de negação de si mesmo para atender à expectativa do outro para ser aceito termina, exatamente, num estado emocional mais crítico do qual fugia ou evitava, ou seja, com a sensação de “estar só, no meio de tanta gente” (SILVA, 2011).

A angústia que surge quando o sujeito se descobre homossexual não vem, necessariamente, da descoberta em si, mas da consciência de que ele sofrerá rejeição (SILVA, 2007). Desta forma, a família se torna o primeiro alvo de necessidade que o homossexual enfrenta para ser aceito diante da sociedade. Consequentemente, uma luta diária é travada consigo mesmo, é necessário estar consciente de que a família possa entender positiva ou negativamente sobre a sua homossexualidade.

Assumir-se para si mesmo pode levar o indivíduo a revelar-se a outra pessoa ou manter aquilo em segredo, porém, na maioria das vezes, um homossexual que se aceita, mas tem receio de revelar às outras pessoas, continua carregando o sentimento de que algo está incompleto, experiência que é descrita como extremamente difícil, sobretudo no que se refere à escolha da audiência apropriada (SILVA, 2007). Diante disso, uma série de pensamentos e formas de abordagens são estudadas pelo homossexual para conseguir se revelar para outra pessoa. É um momento complicado e ocorre com bastante frequência na adolescência, por isso, quando não é designada à família, é comum a escolha de um indivíduo considerado menos

preconceituoso para haver maior entendimento pelo mesmo sobre a homossexualidade do sujeito.

Silva (2007) enfatiza que, mesmo tomando este tipo de precaução, ao revelarem sua identidade gay a outras pessoas, os homossexuais estão se arriscando a perder conexões humanas valiosas, sobretudo com familiares e amigos íntimos. Para pais e filhos é preciso perceber que, apesar de uma decepção inicial, existe amor entre eles, e que a tristeza pode ser uma preparação emocional; o início de um novo tipo de relacionamento, provavelmente, muito mais verdadeiro e amadurecido (CECHINATTO, 2013). Em função disso, criam-se novas maneiras de diálogos executados entre pais e filhos, como se um novo relacionamento estivesse sendo criado a partir da revelação de ter um filho homossexual.

A forma com que os pais reagem ao filho(a) que conta ser gay, varia de acordo com o grau de entendimento que eles adquirem durante sua vida. É comum se escutar a expressão “eu aceito, gosto, não tenho nada contra os gays”, no entanto, a maioria das pessoas que se expressam dessa forma acabam manifestando-se de forma negativa quando possuem um homossexual na família.

A família pode ter dificuldades em proporcionar a um filho (a) homossexual uma sensação de acolhimento que convencionalmente essa instituição deveria gerar, pois são situações novas que precisam ser organizadas para um entendimento (CECHINATTO, 2013).

Silva (2007) conta que um dos argumentos utilizados por pessoas que não compreendem a homossexualidade é que pessoas dotadas desta orientação sexual são uma aberração, que contrariam a natureza humana, portanto, sem dignidade e desmerecedoras das bênçãos de Deus. Atualmente, esse pensamento ainda é muito comum de se ouvir dizer, porém, a percepção das pessoas em relação à consolidação de uma família não é mais caracterizada por um homem, uma mulher e seus filhos (SILVA, 2007).

Atualmente, os jovens vêm conseguindo expor sua sexualidade com mais naturalidade no seu ciclo de amiza-

des, porém, em relação aos pais, há uma resistência sobre qual será a reação dos mesmos. Até os pais aceitarem definitivamente o fato de o filho ser homossexual, poderão não querer falar muito no assunto, apesar de aceitarem a orientação sexual do filho, ou então, nas famílias que não se aceita tão bem, tudo que o indivíduo faz ou diz é, para os pais, consequência da sua orientação. Nem todos os pais chegam a aceitar de fato a homossexualidade. No entanto, outros continuam a amar os filhos sem aceitar de fato a sua orientação (OLIVEIRA, 2004).

4 METODOLOGIA

O desenvolvimento do artigo teve como base a elaboração de métodos de pesquisa através de referências bibliográficas e uma entrevista semiestruturada sobre a autoaceitação de um homossexual na faixa dos 21 anos, por meio disso, foram relatadas experiências, sentimentos e situações enfrentadas por esse jovem diante das suas questões de gênero.

De acordo com os dados coletados, a autoanálise relata um indivíduo que morou desde a infância até atingir a fase adulta em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul e abrange os principais pontos de sua vida escolar e familiar.

5 PROBLEMA

Um dos grandes problemas que um homossexual enfrenta é a própria aceitação de que é um homossexual, além disso, o fato de existir muito preconceito faz com que isso desencadeie uma série de dúvidas quanto à sexualidade. É na adolescência que isso se torna evidente, pois é quando os hormônios estão efervescentes por descobrir coisas novas; porém, como levar informação aos jovens de que não é preciso se preocupar ou explicar sobre autoaceitação? Qual a melhor forma de conversar com eles?

Para elaboração do projeto, é necessário questionar sobre as questões de sexualidade e gênero na família e na educação e entender como as duas áreas lidam com as

questões da homossexualidade, os preconceitos, bullying, conflitos internos, costumes, etc.

5.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A definição do problema está relacionada à criação da campanha, o uso dos materiais que serão utilizados para a mesma e também a abordagem que será criada para dialogar com os adolescentes.

5.2 COMPONENTES DO PROBLEMA

Atualmente é incomum falarmos de gênero e sexualidade em algumas escolas. Há barreiras que devem ser quebradas para a diversidade poder ser mais bem representada. É imprescindível a capacitação de professores para elaborar diálogos e diferentes tipos de conversas com os alunos sobre as questões de gênero.

Por se tratar de uma campanha de orientação, ela não visa conscientizar as pessoas, mas sim, orientar sobre as situações que um homossexual passa durante sua vida escolar e familiar por causa da homofobia e as diferentes formas de preconceitos que sofrem.

6 AUTOANÁLISE

Analisar uma pessoa não é fácil, é necessário observar todos os seus gestos, comportamentos, as formas de linguagens e tudo que rodeia o universo desse indivíduo. Basicamente, você precisa entender como funciona a vida daquela pessoa, até obter respostas e tudo aquilo que precisa para desenvolver o seu projeto ou o trabalho que está elaborando. No entanto, autoanalisar-se é muito mais complicado, pois você já está vivendo tudo isso, sabe dos comportamentos, as formas de linguagens e tudo que norteia o seu universo. Sendo assim, uma autoanálise necessita de uma busca detalhada sobre si mesmo para conseguir usufruir de uma boa pesquisa e obter resultados satisfatórios.

Freud, o criador da Psicanálise, explorou-se a si mesmo continuamente, e converteu-se no mais informativo

de seus pacientes. Para seu trabalho ele não contava com predecessores nem mestres e, à medida que avançava, teve de inventar, ele mesmo, as regras pertinentes (SAIGH, 2007).

De acordo o entrevistado, desde muito novo ele sempre se via diferente diante dos amigos e colegas.

Eu, desde a pré-escola, nunca olhava para as meninas, mesmo sendo tão pequeno, eu sempre via os meninos e os achava bonitos, aquilo me atraía e para mim era normal. Porque eu só olhava para um menino e sentia atração pelo mesmo, não era aquela coisa de gosto de meninos, mas tenho que gostar de meninas (GRIEBELER, 2017).

Nessa época, o jovem tinha apenas seis anos de idade e já demonstrava um comportamento considerado diferente para a idade e incomum para um menino. Ele sempre gostou mais das brincadeiras de boneca e pular corda com as meninas, o futebol não era visto como algo que queria ter como brincadeira naquele momento.

Existem relatos que a partir de dois anos de idade uma criança já expressa sua homossexualidade. O psicólogo John Money (EUA) defendeu esta hipótese. No meu consultório, encontrei relato de cliente que a partir dos três anos de idade já sentia atração por homem. Minha pesquisa apontou a média de cinco anos de idade (entrevista feita por Diana C., 2010 a João Batista Pedrosa).

A partir daí, já com oito anos, o entrevistado inicia sua vida escolar em uma escola da rede municipal de ensino, seguindo com praticamente os mesmos colegas da pré-escola. As brincadeiras com as meninas e a dificuldade de socialização com os meninos acompanharam o jovem garoto, para ele nada daquilo que gostava parecia ser errado, porém para as outras pessoas ele era diferente.

Quando eu estava na primeira série do ensino fundamental, a professora disse para minha mãe levar-me ao médico, pois eu era diferente

dos outros colegas e que aquilo não era normal (GRIEBELER, 2017).

É muito comum um homossexual, mesmo quando criança, ser levado a um psicólogo para conversar e entender o porquê de ser diferente dos demais amigos ou colegas. Em muitas das situações, os pais acreditam que o filho está passando por algum tipo de fase, que é passageiro. Nesse caso, a pessoa de maior conhecimento e que deveria ser aberta a todo o tipo de possibilidades e abrir discussões sobre gênero com os pais, decide que aquela criança tem um problema; a professora trata a homossexualidade como uma doença e que precisa ser tratada.

A escola sempre proporciona aos alunos uma educação sexual voltada aos heterossexuais, e esquecem-se deste grupo que sempre existiu, porém por muitos anos ficou escondido, com medo de “falsos” valores morais que condenavam os adeptos, quando não como doentes mentais, taxavam como criminosos e sem vergonhas, como se a orientação sexual fosse algo que o sujeito pudesse alterar ao seu bel-prazer (SANTOS, 2012, p. 6).

Com o passar dos anos, com o crescimento, mas ainda no ensino fundamental, o entrevistado sempre se deparou com o olhar da diferença. O modo com que as pessoas lhe tratavam muitas vezes fazia com ele se resguardasse por receio do bullying. De acordo com ele, desde o ensino fundamental, as pessoas o olhavam de maneira diferente ou evitavam, às vezes, algumas coisas, de conversar ou de fazerem piadinhas.

Quando questionado sobre que tipo de piadas e bullying que sofria, o rapaz disse que eram piadas padrão, ou seja, que infelizmente são usadas em outras situações e que também já havia vivenciado anteriormente. “Lá vem o bichinha, olha lá”, foi uma das piadas que ele enfrentou durante sua vida escolar e teve que encarar sozinho, pois os professores não o ajudavam muito.

No ensino fundamental, a partir da 6ª série, eu fui para uma escola estadual, onde fiquei até completar o ensino médio. E no ensino fundamental os professores não falavam nada, acho que eles nem sabiam e, se sabiam, fingiam que nada estava acontecendo. Eu sei que teve uma época em que eles comentaram, mas já era no ensino médio (GRIEBELER, 2017).

Eram vivências isoladas, pensamentos diferentes e a rotina monótona dos colegas que acreditavam em ideias totalmente opostas às suas. Juntamente com o bullying que sofria e os conflitos internos, isso fez com que o rapaz evitasse fazer coisas básicas na escola, como o intervalo, por exemplo, que é uma pausa nos estudos para um momento de lazer.

A omissão de professores e gestores se mescla com a falta de uma formação anterior para o trabalho com temas como Homossexualidade na sala de aula e leva os professores a não perceberem ou não saberem como agir em relação a discriminações ocorrentes em sala de aula, ou tratando a sexualidade ainda dentro de disciplinas estanques como ciência/biologia (SOUSA, 2008, p. 1067).

Em relação à nova escola, a troca de um sistema municipal para um estadual nunca foi fácil para o jovem. Na verdade, o fato de estudar no interior nunca o agradou e fez com que ele não se adaptasse a essa escola. Devido a isso, sentimentos de tristeza e incômodo o acompanharam durante muito tempo.

Eu nunca me adaptei naquela escola, estudei muitos anos lá, mas nunca me adaptei. Porque eram pessoas que pensavam diferente de mim, por ser uma escola de interior. E em relação a isso, era muito daquela coisa de “eu não quero que as pessoas saibam, de não querer que elas falem ou comentem sobre isso”. Então eu tentava evitar, que era algo meu isso, mas era pelo fato do não se

aceitar, por isso eu tinha muito receio de sair para o intervalo e me deparar com o pessoal falando de mim, comentando ou fazendo alguma piada. Talvez por eu não entender ou não me aceitar, acabava achando que todo mundo estava falando de mim, eu tinha a impressão de que todos estavam fazendo piadinhas, se alguém tivesse rindo e olhava para mim, mesmo que sem querer, eu já achava que era sobre mim, acabava ficando muito paranóico (GRIEBELER, 2017).

Por se tratar de uma escola situada no interior, onde os rapazes desde cedo trabalhavam na roça, plantando milho ou colhendo bergamota, e as moças ficavam em casa cuidando dos afazeres domésticos juntamente com a ordenha das vacas, os hábitos eram limitados. Todos os dias era a mesma coisa, uma rotina cansativa e sem muitas opções, era: acordar, trabalhar, dormir; e enquanto adolescente era: acordar, estudar em algum turno, trabalhar e dormir. Sempre a mesma rotina, e quando estavam na escola eram os mesmos assuntos de afazeres do campo ou bailes de final de semana. O entrevistado não se encaixava nesses padrões de conversas e rotinas, sempre foi ligado a mudanças, pesquisa e de sempre correr atrás de coisas novas e inspiradoras. Por isso, na escola era muito comum não haver nenhum tipo de diálogo sobre sexualidade e muito menos sobre gênero, sempre foi tratado sobre interesses de menino e interesses de meninas, futebol ou vôlei, homem ou mulher. Tudo que se encaixava fora desses padrões era excluído ou seria a última opção de convívio, ou seja, o jovem sempre foi a última escolha dos colegas nas brincadeiras e tarefas de grupo.

Era comum os meninos jogarem futebol e as meninas jogarem vôlei. Eu jogava futebol, mas sempre preferia vôlei e digamos que isso era um exemplo de coisas de menino e menina que a escola tinha. Teve um tempo em que eu não jogava futebol, pois não me sentia à vontade, achava que eu não me encaixaria ou que fariam piadas sobre mim (GRIEBELER, 2017).

Quando atingindo o ensino médio, surge uma nova mudança na vida do rapaz, a troca do turno da tarde para a noite. Geralmente as pessoas do novo turno eram tratadas de maneira diferente, pois todas trabalhavam e/ou estavam em busca de um aperfeiçoamento profissional. Foi a partir daí que começa a grande fase de autoaceitação na vida do jovem, pois é quando ele começa a se questionar sobre os seus sentimentos perante as demais pessoas.

No ensino médio, foi na verdade, eu me descobrindo de fato. Porque eu sempre soube do que eu gostava, sempre sentia, mas era muito complicado falar sobre isso com as outras pessoas, ou se alguém chegasse a mim e perguntasse sobre eu ser gay, acabava ficando nervoso (GRIEBELER, 2017).

Porém, logo no primeiro ano do ensino médio, o entrevistado se sente muito deslocado, por encontrar muitas pessoas diferentes do seu antigo ambiente escolar e que poderiam comentar sobre ele ou criarem novas formas de bullying. Então, ele opta pelo afastamento, por criar pensamentos extremistas e por achar que as pessoas não o entenderiam.

Quando eu estava no primeiro ano do ensino médio, digamos que aí foi um divisor de águas para a minha autoaceitação, pois foi um ano em que eu me fechei para todo mundo. Eu estava com medo e não queria que ninguém falasse sobre aquilo. Creio que era uma coisa de momento, eu não estava preparado ainda. Porque as pessoas já falavam de mim, mas eu não estava preparado para dizer sim sou gay, por achar que eu não teria apoio (GRIEBELER, 2017).

Uma série de batalhas começa a ser travada internamente na cabeça do jovem, o fato de contar para sua família que era homossexual poderia ser algo positivo, mas também poderia ocorrer a não aceitação ou entendimento da mesma. Isso é muito comum na vida dos jovens ho-

mossexuais, pois, depender dos pais para muitas questões faz com que eles esperem para se revelar, com receio de serem expulsos de casa ou sofrerem agressões físicas ou verbais.

As expectativas e demandas sociais e familiares de nossa cultura heterossexista, na qual questões de foro íntimo (como a escolha do/a parceiro/a) podem gerar desapontamento, nojo e até revolta, favorecem uma discriminação opressiva (consciente ou não) contra aqueles que ousam declarar seu modo de ser e de estar-no-mundo de um modo diferente dos demais (SANTOS; BERNARDES, 2008, p. 293).

No entanto, um fator muito importante na vida do entrevistado faz com que ele ganhe forças e comece a pensar numa forma de abordagem para comunicar aos pais.

Um dos motivos para isso foi eu começar a namorar um rapaz, eu nunca namorei meninas. Quando eu comecei a namorar, me sentia seguro com ele para poder falar para as outras pessoas, porque se alguma coisa me acontecesse o teria. Se por acaso minha família não me aceitasse, eu teria para onde fugir. Isso foi um dos grandes motivos para eu pensar em revelar que era gay a minha família (GRIEBELER, 2017).

Antes de seguir, é necessário entender como tudo começou, como o jovem teve o primeiro contato com um rapaz, seu primeiro beijo ou a certeza de que sim, ele era gay. Uma das perguntas realizada foi sobre quando foi a primeira vez em que ele ficou com um rapaz e onde se conheceram.

Eu tinha 15 anos, foi através de um chat online. Naquela época, o chat era a minha única forma de expressão. Ali eu podia conversar com outros rapazes sendo eu mesmo. Em um dia qualquer, quando eu estava online, um menino me chamou e começamos a conversar. Eu perguntei se ele era gay, porque geralmente rolava essas pergun-

tas, se o cara era gay ou bissexual. As conversas eram sempre virtuais, eu o conheci bastante antes de encontrá-lo pessoalmente, pois poderia ser perigoso. Eu conversava com muitos garotos, até mesmo de outro estado, trocávamos experiências, conversas e foi onde eu percebi que existiam mais pessoas como eu, que eu não era o único. Eu conheci o meu primeiro namorado nesse chat (GRIEBELER, 2017).

A partir daí, ficava cada vez mais forte o pensamento sobre sua autoaceitação e a possível conversa com seus pais sobre o assunto. Um dos principais relatos do rapaz conta com muita clareza a situação que muitos homossexuais vivem, a dúvida da reação dos pais perante a sua revelação.

Eu sempre pensava na ideia de que se eu contasse o que aconteceria? Pensava em muitas coisas, se a minha família iria me aceitar ou o que iria acontecer se eu fosse expulso de casa? A troca de experiências com outros rapazes no chat estava muito ligada ao dia a dia, conversávamos sobre ser assumidos ou se os pais sabiam. Minha resposta sempre era não, pois meus pais não sabiam de mim, eu nunca havia contado e preferia que por enquanto fosse assim (GRIEBELER, 2017).

Nessa mesma época, do primeiro contato com outro rapaz homossexual, o garoto estava saindo do ensino fundamental em direção ao ensino médio. Foi quando houve o seu afastamento dos colegas e amigos e a troca do turno da tarde para a noite.

Quando eu troquei de turno, da tarde para a noite o pessoal noturno era tratado de maneira diferente, a maioria trabalhava. Eu acho que isso influenciou no meu afastamento, pois eu ainda não trabalhava e era um dos únicos. Era mais um conflito interno por não entender o porquê de não conseguir um emprego (GRIEBELER, 2017).

Com o passar dessa turbulência, o entrevistado segue estudando e tentando lidar com o fato de ser homossexual e trabalhar na sua autoaceitação. Porém, com todas as questões de conversas no chat, a falta de emprego, o bullying e o afastamento dos colegas, o seu processo de autoaceitação se fecha e só retoma no final do ensino médio.

O meu processo de autoaceitação se fecha porque, para mim, autoaceitação é tu te aceitar do jeito que é e também perante as outras pessoas. Que se alguém pegar e fizer alguma piada e tu revidares ou disser "sim, sou gay", com tranquilidade. Isso foi depois, digamos que eu me aceitava sem querer que as pessoas soubessem, então não era de fato uma autoaceitação. Eu entendia que era gay, que gostava de garotos e não gostava de garotas da mesma forma, mas ainda não estava preparado para se alguém chegasse a mim e perguntasse, eu acabaria mudando de assunto (GRIEBELER, 2017).

Com essa confusão de se aceitar e não aceitar, o entrevistado vivia diariamente um dilema. Mas, com tudo isso, fica evidente a falta de algum amigo para conversar e ele fala disso em um dos questionamentos, sobre como os colegas de escola viam essa situação toda, porque diferente do ensino fundamental, ele tinha outra visão, mudanças de amizades, grupos, conflitos e também como passou a conquistar aos poucos sua autoaceitação.

Eu me dava bem com todo mundo, com a turma, os professores, mas eu via que o problema era comigo, eu que acabava afastando eles de mim, por não querer me abrir com eles, por receio de eu falar qualquer coisa e eles pensarem algo. Então eu preferia não ter contato, daí eu me fechava muito. Eu acho que o que me deu força para minha autoaceitação foi o fato de eu me tornar mais independente. Eu comecei a trabalhar, então eu me sentia mais independente, porque caso eu me assumisse e minha família não me

aceitasse, eu teria que sair de casa e eu saindo como iria fazer? Eu seria obrigado a ser independente de fato e talvez eu não conseguisse, então eu começando a trabalhar comecei a pensar nessa hipótese (GRIEBELER, 2017).

Nessa mesma época, Bruno estava chegando ao final do ensino médio, estava namorando um rapaz, mas ainda não era assumido para a família. Foi quando um dia, sua mãe desconfiada resolve conversar sobre isso. Considerando todas essas questões ele conta como foi a receptividade de sua mãe diante da situação de ter um filho homossexual.

Quando minha mãe veio falar comigo, quando nós conversamos sobre minha homossexualidade, foi na ocasião em que eu estava namorando. Ela decidiu puxar o assunto comigo e foi na época em que eu apresentei um amigo a ela, amigo esse que era meu namorado, porém minha mãe não sabia. Ela notou que a gente se tratava de maneira diferente e resolveu me questionar se ele era meu namorado. A partir daí nós sentamos e conversamos sobre tudo, minha homossexualidade e todos os fatores que englobavam isso. A primeira reação dela foi uma revolta por eu nunca ter contado a ela, já que nosso relacionamento era muito bom. A segunda foi achar que eu estava sendo influenciado pelo meu namorado e que aquilo tudo era passageiro. Nós ficamos duas semanas sem conversar, pois foi o tempo que ela precisou para entender e saber lidar com a situação. Aos poucos, fomos voltando a conversar e ela tinha dúvidas sobre como de fato era a homossexualidade, foi quando eu eliminei as dúvidas que ela tinha. Uma delas, e que é muito comum entre as pessoas atualmente, era se eu iria me tornar uma garota, me vestir ou falar como menina e minha resposta foi não, eu disse que eu sempre seria a mesma pessoa, apenas um garoto, que se veste como garoto e que gosta de outros garotos (GRIEBELER, 2017).

Por fim, após concluir o ensino médio e depois de um semestre de descanso, o jovem entra para a universidade, ele vê no ensino superior uma nova forma de criar sua identidade, por achar que as pessoas que ali frequentam são mais abertas e tenta finalizar seu processo de auto-aceitação.

Entrar para uma faculdade e ter contato com outros tipos de pessoas e pensamentos me fez ver que eu poderia ser quem eu realmente era sem precisar temer algum tipo de comentário ou de sofrer bullying. Fiz muitos amigos que carregarei para minha vida inteira. No início, quando comecei meu curso, eu ainda tinha receio de como seria a minha reação e a reação dos meus colegas ao saberem que eu era gay, porém, foi algo tranquilo. Para algumas pessoas o assunto surgiu naturalmente e outras eu acabei contando, o diálogo e a forma de conversar esse assunto na universidade me fez entender que minha adolescência inteira eu vivi muitas etapas de bloqueio comigo mesmo e que hoje elas servirão de base para ajudar outras pessoas a não passar por isso (GRIEBELER, 2017).

6 APLICAÇÃO AO DESIGN GRÁFICO

Elaborar um projeto gráfico requer uma pesquisa bibliográfica e histórica sobre os principais conceitos que se almeja alcançar e o objetivo principal do projeto. Utilizar um tema social como a autoaceitação homossexual unindo-o ao design gráfico deve levar em conta a forma como ambos se comportam diante da situação nas mídias on-line e off-line.

O projeto gráfico a ser desenvolvido busca, a partir de um caso real, um meio de orientar os jovens e também os pais sobre o que esses jovens passam no período de autoaceitação durante a sua adolescência e a forma como isso se manifesta.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou estudar os ambientes escolar e familiar e entender como ambos se comportam diante da autoaceitação homossexual e o preconceito. É um tema bastante polêmico, pois gera muitas discussões sobre o que é considerado normal e anormal, pois cada pessoa possui uma construção cultural que lhes é ensinada desde a infância. Porém, é necessário delimitar espaços e fazer com que haja a quebra de paradigmas sobre a homossexualidade e as formas com que os gays vivem atualmente. Cada ser humano é diferente um do outro, ou seja, cada pessoa tem o seu direito de exercer aquilo que é considerado correto e almejado para sua vida, no entanto, os homossexuais são impedidos de executar muitas funções que para os casais heterossexuais, por exemplo, são atividades rotineiras. A autoaceitação, por se tratar de um sentimento íntimo de cada sujeito, é considerada uma etapa de grande dificuldade na vida das pessoas, ela deve ser falada e conversada, pois muitas vezes é apenas uma questão de conflito interno que a pessoa gera como forma de proteção.

REFERÊNCIAS

BARDUNI FILHO, Jairo-UFV; SOUSA, Dilenio Dustan Lucas de. **A questão da homossexualidade e o bullying**. Paraná: PUCPR, 2008.

BUSIN, Valéria Melki. **Homossexualidade, religião e gênero**: a influência do catolicismo na construção da autoimagem de gays e lésbicas. São Paulo, SP, 2008.

CECHINATTO, Solange Darui. Disponível em: <<https://psicologado.com/psicologia-geral/sexualidade/pais-com-filho-a-homossexual-e-agora-como-lidar-com-isso>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz (Org.). **Diversidade Sexual na Educação**: problematizações sobre a homofobia nas escolas. Brasília, DF, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação**: Uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: Pedagogias da Sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MAXWELL. **Os pais no tratamento psicanalítico de crianças**. Rio de Janeiro, RJ: PUC-RIO, 2016.

OLIVEIRA, Sónia Raquel Faria. **Homossexualidade**. Coimbra, Portugal: Universidade de Coimbra Faculdade de Economia, 2004.

RIOS Luís Felipe; ALMEIDA Vagner de; PARKER Richard; PIMENTA Cristina; JR. Veriano Terto. **Homossexualidade**: produção cultural, cidadania e saúde. Rio de Janeiro, RJ, 2004.

SANTOS, Jane Paim dos; BERNARDES, Nara M. G. **Percepção social da homossexualidade na perspectiva de gays e de lésbicas**. Rio de Janeiro, RJ: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

SILVA, Cristiane Gonçalves da. **Semana 3**: Orientação sexual, identidades sexuais e identidade de gênero. São Paulo, SP: Universidade Federal de São Paulo, 2016.

SILVA, Valdeci Gonçalves de. **O adolescente gay e a capacidade de resiliência da família**: Estudo de um texto biográfico. Paraíba, 2011.

XAVIER, Bruno Miguel Ribeiro. **E se eu (não) contar quem sou?** Estudo exploratório em jovens homossexuais masculinos sobre as percepções das (im)possibilidades da revelação da orientação sexual ao pai: implicações para a construção de identidades sexuais não-normativas. Portugal: Universidade do Minho Escola de Psicologia, 2013.

#seja Trans parente

Figura 01 – Assinatura visual



Figura 02 – Camiseta

**#seja
Trans
parente**

A campanha **#SejaTransparente** foi criada para transmitir aos jovens um diálogo sobre autoaceitação homossexual. Ela foi desenvolvida a partir de um caso real, cujo entrevistado relata suas experiências nos ambientes escolar e familiar juntamente com o preconceito que viveu até então. Falar sobre autoaceitação é muito importante, pois em muitos casos ela pode apenas ser fruto de conflitos internos, o que gera muita insegurança para um jovem que é homossexual.

Ser homossexual atualmente exige estar preparado para lidar com o preconceito. A autoaceitação de um modo geral é muito complicada. Se aceitar do jeito que é ou está lida com muitos aspectos na vida das pessoas. A autoaceitação homossexual precisa ser falada e compreendida como forma de apoio aos jovens que estão passando por essa etapa. Quanto mais falarmos sobre o assunto, mais transparentes os jovens serão com sua autoaceitação.

Figura 03 – Flyer



Figura 04 – Cartaz 1

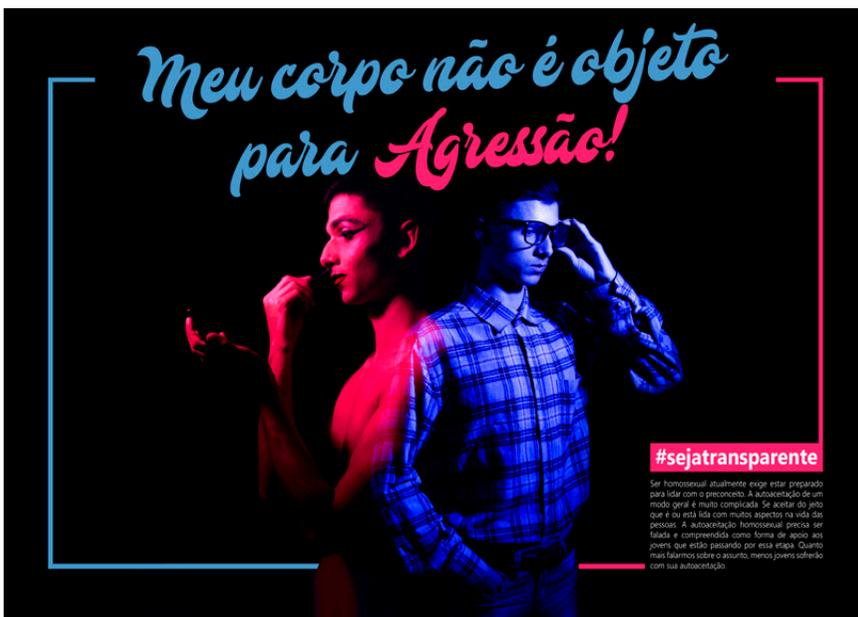


Figura 06 – Cartaz 3



Figura 05 – Cartaz 2

PROJETOS PRÁTICOS

CRIAÇÃO DE EMBALAGEM PARA VARINHAS INSPIRADAS NA SAGA HARRY POTTER

Amanda Magnus *amanda.s.magnus@gmail.com*

Os fãs de Harry Potter não usam apenas os itens da saga, eles levam parte da história e dos ensinamentos da obra para a sua vida, da mesma forma que se identificam com diversos elementos presentes neste universo.

Através de uma pesquisa quantitativa, foi constatado que a maioria dos entrevistados continuam guardando as embalagens e as descartam apenas quando a mesma sofre danos. A maioria continua com as mesmas pois preferem que o seu produto continue protegido, enquanto que a minoria gosta visualmente da embalagem. Sendo assim, o projeto foi pensado de forma que a embalagem atraia o público alvo e que o produto possa ser exposto sem sofrer potenciais danos.

Além da criação da embalagem para varinhas, foi desenvolvida uma marca para o item, sendo que estas também foram criadas por quem vos escreve. O projeto possui intuito de que os fãs se sintam parte deste mundo e que o seu item mágico seja exclusivo, pois cada uma será feita de modo artesanal.

Para a construção da marca foi estudado e analisado o símbolo referente ao elemento água, de acordo com a geometria sagrada.

Um ramo antigo do conhecimento pode dar aos pesquisadores a perspectiva holística sobre o poder nunca antes conhecido por nós: a geometria sagrada. Conhecida literalmente como “a sagrada medida da Terra”, a expressão designa os fundamentos arquetípicos espirituais por trás de obras-primas da arquitetura, mas ela vai muito além disso: suas aplicações chegam, por exemplo, à física e à medicina. Como lembra um de seus maiores estudiosos atuais, o médico norte-americano Robert J. Gilbert, todas elas se baseiam num único princípio: “Tudo tem um padrão, e esse padrão é a chave para criar um efeito específico.” (ARAIA, 2010).

Esses padrões – entre os quais figuram formatos, modelos, ritmos e proporções – integram o repertório que permite à natureza ex-

pressar-se e, se necessário, mudar. Ela utiliza, por exemplo, o círculo e a esfera como o invólucro fundamental para a energia e a consciência, e a forma de vértice para espalhar e transmitir energia e consciência de um ponto para outro. O símbolo utilizado na marca representa a substância mais abundante do universo, a água, denominada de Icosaedro na geometria sagrada. O Icosaedro possui 20 faces triangulares, 30 arestas e 12 vértices (ARAIA, 2010).

Foi desenvolvido um padrão para a embalagem inspirado em uma espécie de Lírio sendo a única encontrada no Brasil, a *Lilium longiflorum*.

As cores foram escolhidas pelo seu significado e pelo contraste complementar obtido entre o violeta e o amarelo. O contraste complementar é obtido quando usamos uma cor primária (amarelo, ciano e magenta) e seu sistema complementar. As cores complementares são formadas pela junção das outras duas cores que compõem o círculo cromático primário (amarelo, ciano e magenta) (NEGRÃO, 2008).

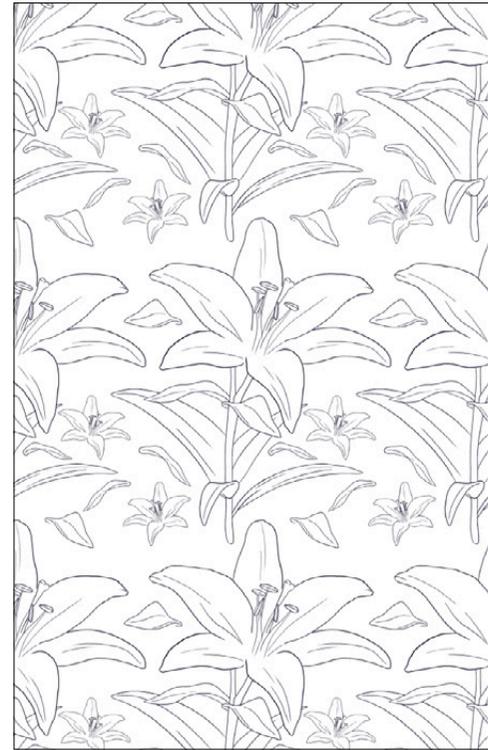








FREIA
W A N D H A N D



CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN EDITORIAL NO DESPERTAR DO HÁBITO DA LEITURA EM CRIANÇAS

Ana Paula Faedrich dos Santos anafaedrich@gmail.com

A leitura é muito importante em nossas vidas, por ela podemos aprender, ensinar e conhecer outras culturas; ela também ajuda na formação psicológica, cognitiva e psicomotora daquele que a pratica. Por isso, o projeto foi voltado para o público infantil, entre 6 e 9 anos, fase em que a criança desenvolve noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade. Assim, era necessário que o livro pudesse aguçar o interesse pela leitura de livros físicos interativos que possibilitassem as crianças a descobrirem o hábito da leitura por meio de atividades lúdicas com estímulos visuais e táteis.

O objetivo do projeto foi descrever os processos de criação de um livro infantil, através dos princípios do design editorial, por meio da aplicação da metodologia proposta por Munari (2002). O outro propósito da pesquisa tangeu em apresentar estudos realizados na área da psicologia infantil, para entender e adequar melhor o público alvo para a história do livro.

Após definição do problema, seguiu-se para coleta e análise de dados e similares, busca de referências, pinturas e outras técnicas de ilustra-

ção que, semelhantes com o editorial, sejam criativos e diferentes. Também foram feitas pesquisas sobre as preferências infantis acerca dos diferentes estilos de editoração.

Com a pesquisa feita, partiu-se para parte da criatividade. Nesta etapa da metodologia, foi feita a escolha da paleta de cores, a construção do *moodboard*, um estudo e escolha da tipografia, e desenhos dos personagens e do grid do livro.

A paleta de cores foi dividida entre cores tons pastéis e cores vivas, para um bom contraste.

As tipografias escolhidas foram a Love Story Rough, para o título e subtítulos, por ser uma tipografia de boa leitura e por lembrar o traço de um pincel, e a Champagne e Limousines, para o texto, por basear-se em desenhos elementares e geométricos, lembrando muito a primeira letra que aprendemos quando somos alfabetizados.

O grid foi de quatro colunas e cinco linhas, sendo a margem interna maior para ter margem para encadernar.

Para criação do livro foram utilizados quatro tipos de papéis com diferentes gramaturas. No miolo, foram utilizados o papel couchê 250g/m

para a parte da história, papel offset 180g/m nas atividades, papel vegetal 150g/m nas explicações das atividades e papel adesivo em uma página para destaque. O papel couchê foi o escolhido para parte da história por ter um toque agradável e textura suave. O papel offset foi utilizado para as atividades por ser um papel mais poroso e áspero, melhor para ser pintado com canetinha ou lápis de cor. O papel vegetal foi usado por ter transparência, mostrando que atrás está a atividade.

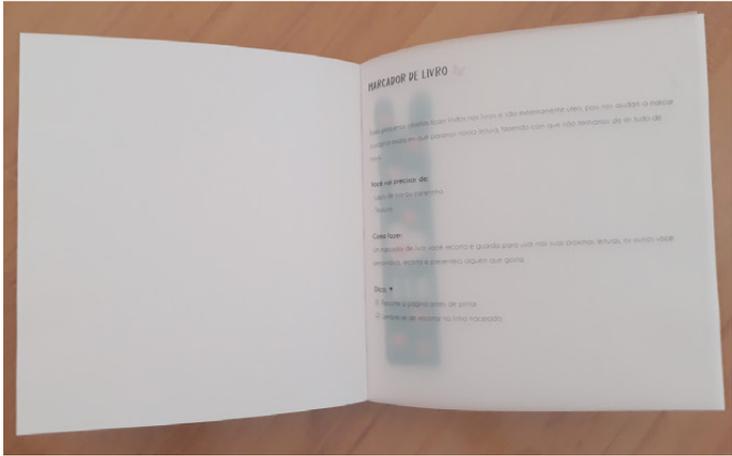
Para a capa foi utilizado papel couchê com acabamento em prolan fosco, que dá maior durabilidade e resistência à capa, além de proteger contra líquidos.

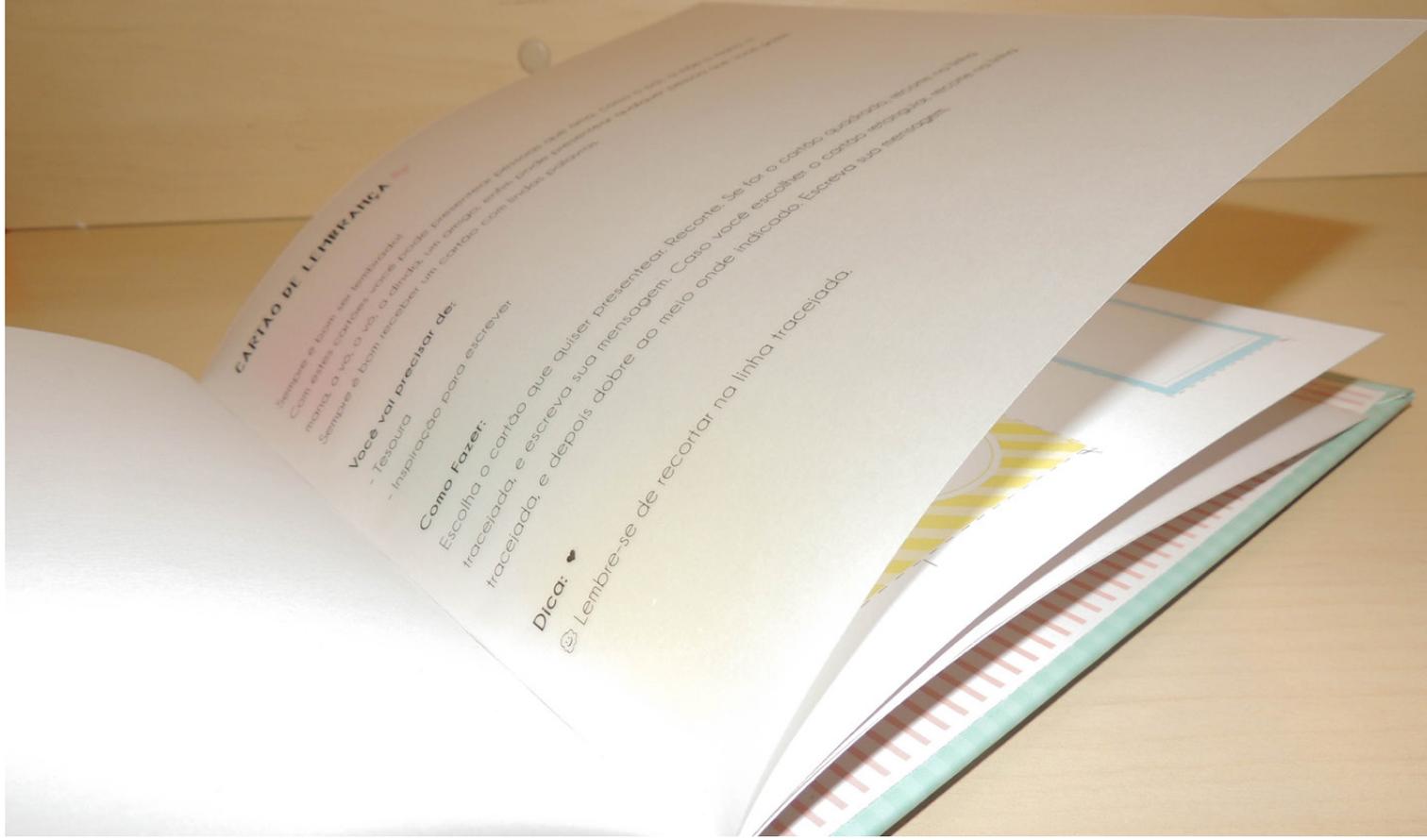
A encadernação escolhida foi capa dura, por ser mais duradoura e enobrecer o livro, além de chamar atenção das crianças.

O livro, que ficou com 52 páginas, foi feito dividido em duas partes. A primeira é a história. Na segunda parte estão as atividades. A escolha do tamanho partiu primeiro do público, segundo da pesquisa em referências físicas. Livros com tamanhos médios são os mais apropriados para crianças da terceira infância. Sendo assim o livro ficou com formato de 20x20cm, quando fechado.











Tuca é uma coelhinha que tem medo
de sair de sair de sua toca até que
 a fada madrinha dos sentimentos
faz uma visita para ela. Um livro
interativo para toda a família. 

DESENVOLVIMENTO DE PADRÕES VISUAIS E SUAS APLICAÇÕES: COMO RESSALTAR A CULTURA DOS ÍNDIOS KAINGANGS?

Caroline Emanuele Sales Mammarella *mammarella.carol@gmail.com*

É visível a falta de conhecimento da sociedade em relação aos Kaingangs, que muitas vezes são vistos de maneira estereotipada.

Utilizando das ferramentas do design gráfico, busquei uma maneira de reduzir a exclusão social sofrida pelos indígenas. Sendo assim, além de ampliar os conhecimentos referentes ao design de superfície, busquei contribuir para a valorização e preservação da cultura tradicional Kaingang, bem como fazer o indígena Kaingang sentir-se representado dentro da sociedade através de acessórios comuns do dia-a-dia.

O projeto teve como escopo apresentar os resultados do desenvolvimento de padrões visuais e suas aplicações em estampa por meio serigráfico, em que ressalta a cultura dos índios predominantes no sul do país, os Kaingangs. O trabalho de conclusão de curso surgiu da necessidade de divulgar a cultura e a tradição indígena, assim como fazer o indígena sentir-se representado e incluso na sociedade.

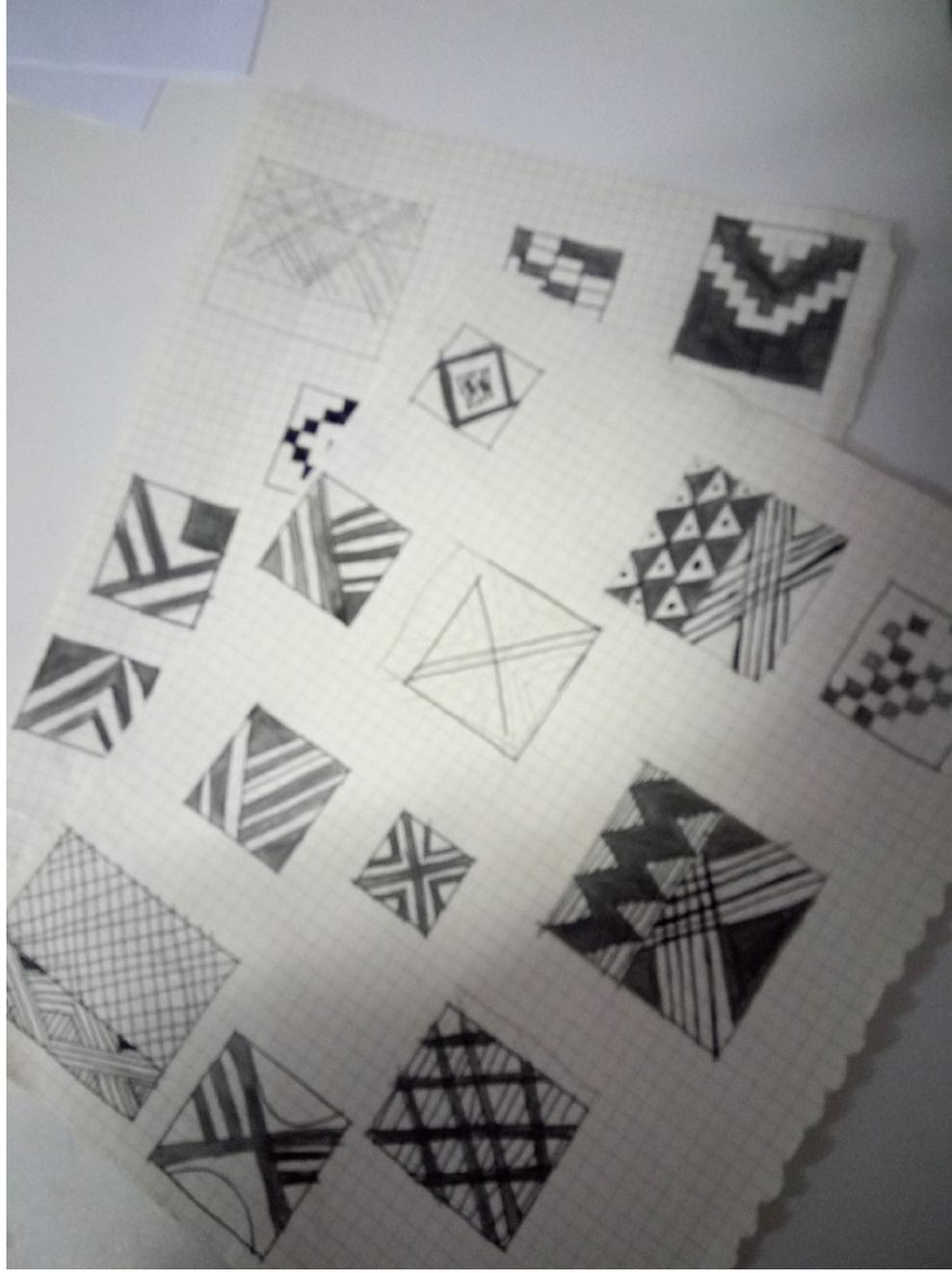
Através de pesquisa, objetivei fazer um resgate das representações visuais que compõem a identidade do Kaingang. A partir destas, utilizei as técnicas de desenvolvimento do Ethnodesign e design de superfície para a criação de padrões visuais onde o indígena encontre sua essência e valores, fazendo, assim, ele sentir-se representado, utilizando da metodologia de Munari, adequada para a estampa com algumas considerações de Evelise Rüttschiling.

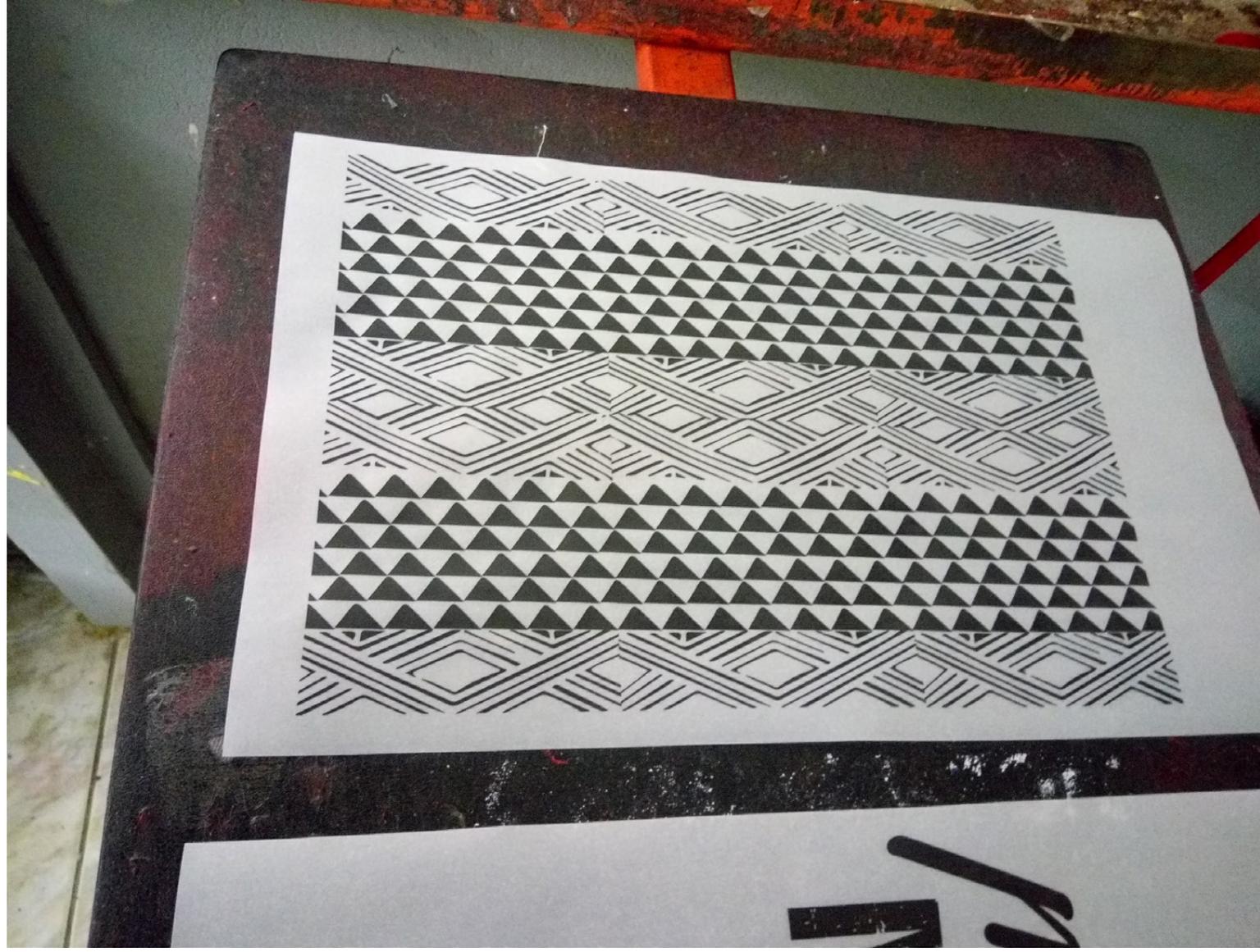
A partir das pesquisas referentes ao grupo, foi observado um dualismo clânico da etnia. Resultante do mito da Origem Kaingang, onde consta que os gêmeos colonizadores da terra, Kairú e Kamé, a partir do barro, criaram a terra e tudo o que nela existe, cada um dos irmãos “marcou” cada uma de suas criações. Logo, esta separação clânica é refletida nos grafismos utilizados pelos indígenas de cada metade.

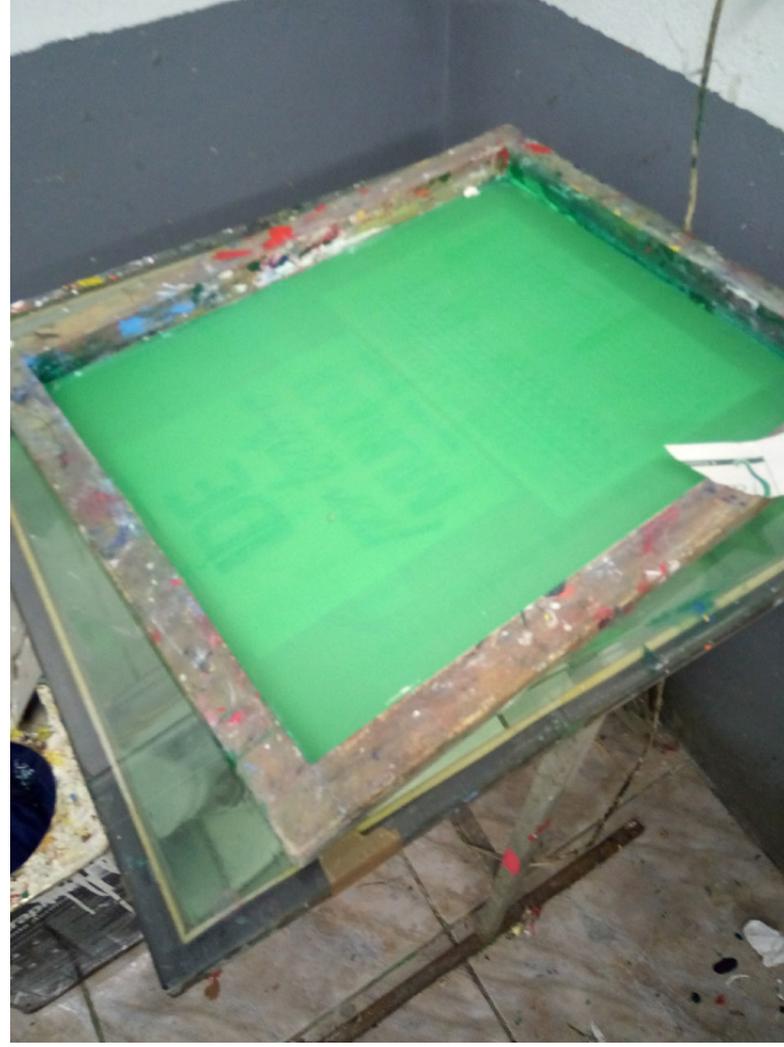
Graficamente, o dualismo se expressa de maneira que as formas fechadas, circulares e baixas representam as criações do irmão Kairú, já o criador ancestral Kamé é representado em

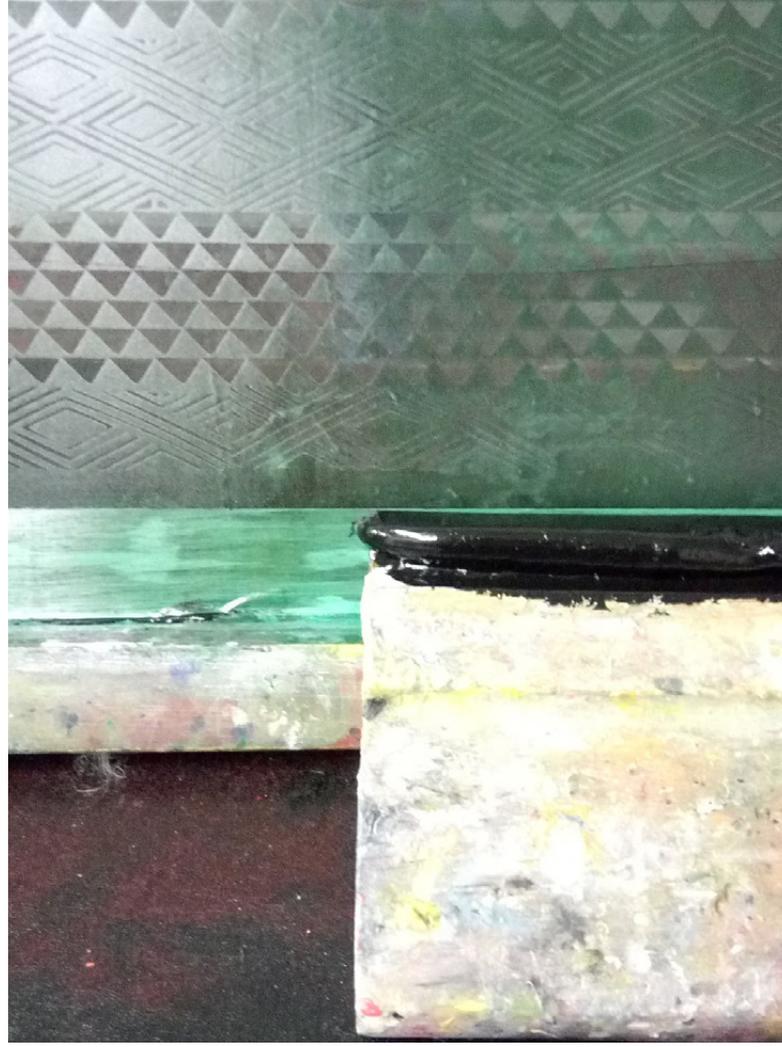
formas contínuas e lineares.

Com base nas duas formas de composição da representação de Kairú e Kamé, foi desenvolvido dois módulos; a partir das diversas combinações de repetição dos módulos, foram desenvolvidos dois padrões visuais, que contemplam os dois lados clânicos.











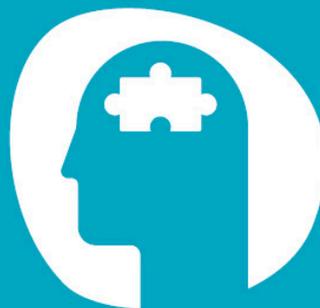




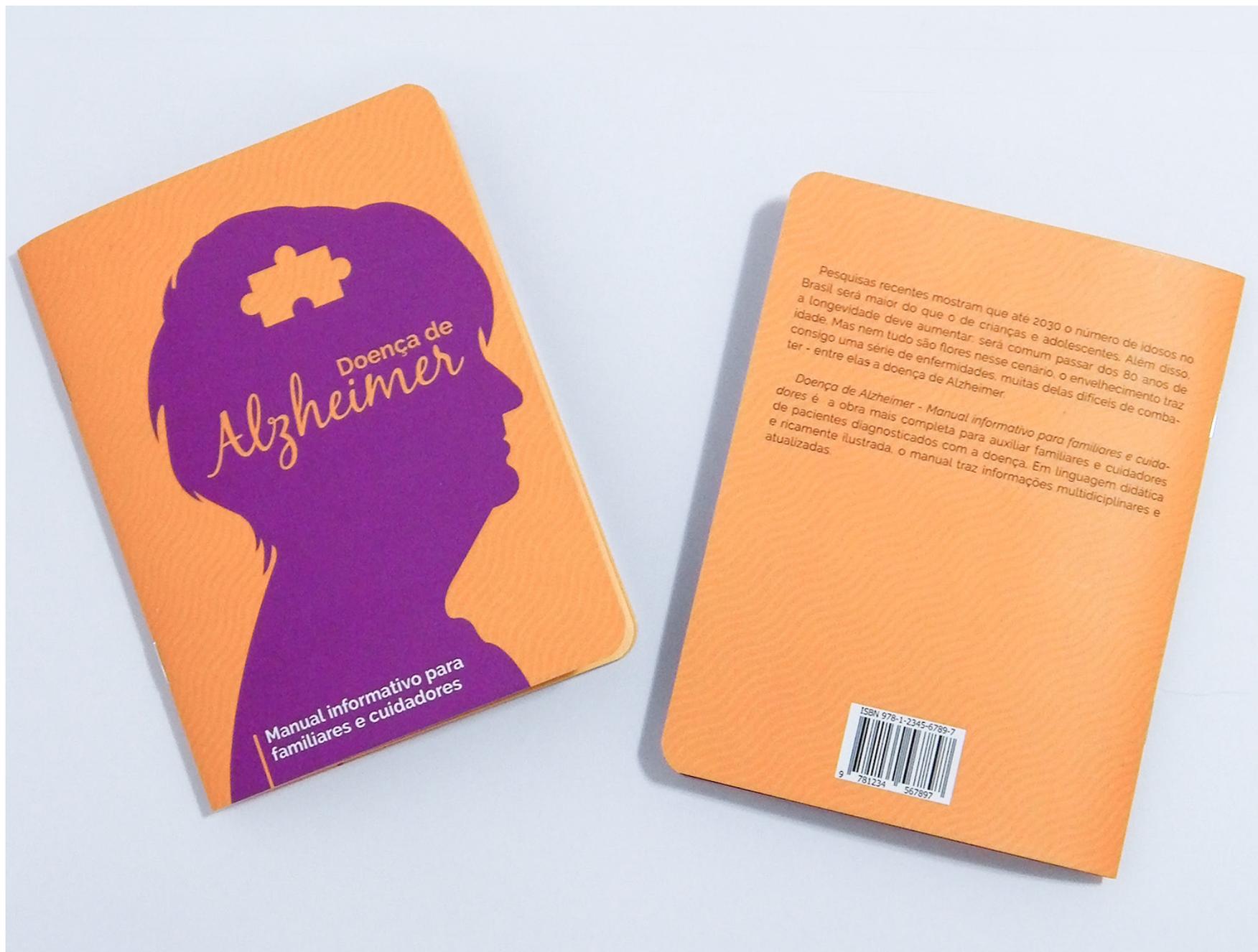
DOENÇA DE ALZHEIMER: CRIAÇÃO DE UM MANUAL INFORMATIVO PARA FAMILIARES E CUIDADORES

Raone Sampaio Araujo raonesampaioaraujo@gmail.com

6 O que é a doença de Alzheimer?



O que é a doença de Alzheimer?



Pesquisas recentes mostram que até 2030 o número de idosos no Brasil será maior do que o de crianças e adolescentes. Além disso, a longevidade deve aumentar: será comum passar dos 80 anos de idade. Mas nem tudo são flores nesse cenário, o envelhecimento traz consigo uma série de enfermidades, muitas delas difíceis de combater - entre elas a doença de Alzheimer.

Doença de Alzheimer - Manual informativo para familiares e cuidadores é a obra mais completa para auxiliar familiares e cuidadores de pacientes diagnosticados com a doença. Em linguagem didática e ricamente ilustrada, o manual traz informações multidisciplinares e atualizadas.

ISBN 978-1-2345-6789-7
9 781234 567897

OS GUARDIÕES DA SAÚDE

Proteger-se do risco de adoecer não exige malabarismos. Cultivar hábitos de vida saudáveis é o grande segredo para manter a defesa do organismo sempre em ordem. Veja como fortalecer a sua imunidade

POR MONICA HATO / ILLUSTRADOES: NOME: SOBRINHO

O mundo com a saúde é um tema que faz parte do cotidiano de todos. Mas, apesar de ser tão comum, muitas vezes não damos a devida importância a esse assunto. É preciso que tenhamos consciência de que a saúde não é apenas a ausência de doenças, mas também a presença de bem-estar físico, mental e social. Para isso, é necessário adotar hábitos saudáveis, como uma alimentação equilibrada, a prática regular de exercícios físicos, o controle do estresse e o uso adequado de medicamentos. Além disso, é importante manter-se atualizado sobre as doenças e os tratamentos disponíveis. A prevenção é a chave para manter a saúde em ordem e evitar complicações. Portanto, cuidar da saúde é um ato de responsabilidade consigo mesmo e com os outros.



Relaxe e medite

SEXO

Procurar relaxar e meditar pode ser uma ótima maneira de lidar com o estresse e melhorar a saúde mental. A meditação é uma prática que envolve focar a atenção no momento presente, sem se preocupar com o passado ou o futuro. Isso ajuda a reduzir a ansiedade e a melhorar o sono. Além disso, a meditação pode ajudar a melhorar a concentração e a produtividade. Existem várias técnicas de meditação, como a meditação transcendental, a meditação mindfulness e a meditação vipassana. É importante encontrar uma técnica que funcione para você e praticá-la regularmente. A meditação pode ser feita em qualquer lugar e a qualquer hora. Basta encontrar um lugar tranquilo e confortável para se sentar e fechar os olhos. Com a prática, você vai perceber os benefícios da meditação para a sua saúde e bem-estar.

FOCO NO AGORA

Quando você está meditando, é importante focar no momento presente. Não se preocupar com o passado ou o futuro. Apenas estar no agora. Isso ajuda a reduzir o estresse e a melhorar a saúde mental. A meditação é uma prática que envolve focar a atenção no momento presente, sem se preocupar com o passado ou o futuro. Isso ajuda a reduzir a ansiedade e a melhorar o sono. Além disso, a meditação pode ajudar a melhorar a concentração e a produtividade. Existem várias técnicas de meditação, como a meditação transcendental, a meditação mindfulness e a meditação vipassana. É importante encontrar uma técnica que funcione para você e praticá-la regularmente. A meditação pode ser feita em qualquer lugar e a qualquer hora. Basta encontrar um lugar tranquilo e confortável para se sentar e fechar os olhos. Com a prática, você vai perceber os benefícios da meditação para a sua saúde e bem-estar.

Notes



25 Blikvang

Voor uw Davidfonds Cultuurkaart kun meer dan 250 boeken of cd's. Geen n Daardoor maken we 25 boeken voor u u verschil maken door de auteur, de int

NR. 1	P. 16	Tem
NR. 2	P. 19	Sa
NR. 16	P. 19	
NR. 20	P. 20	
NR. 28	P. 22	
NR. 29	P. 29	

Wijn in België
...ndig anders

OPFORMING INNOVATION

A UNICOM NETWORK PLATFORM

OR ADAP DIE

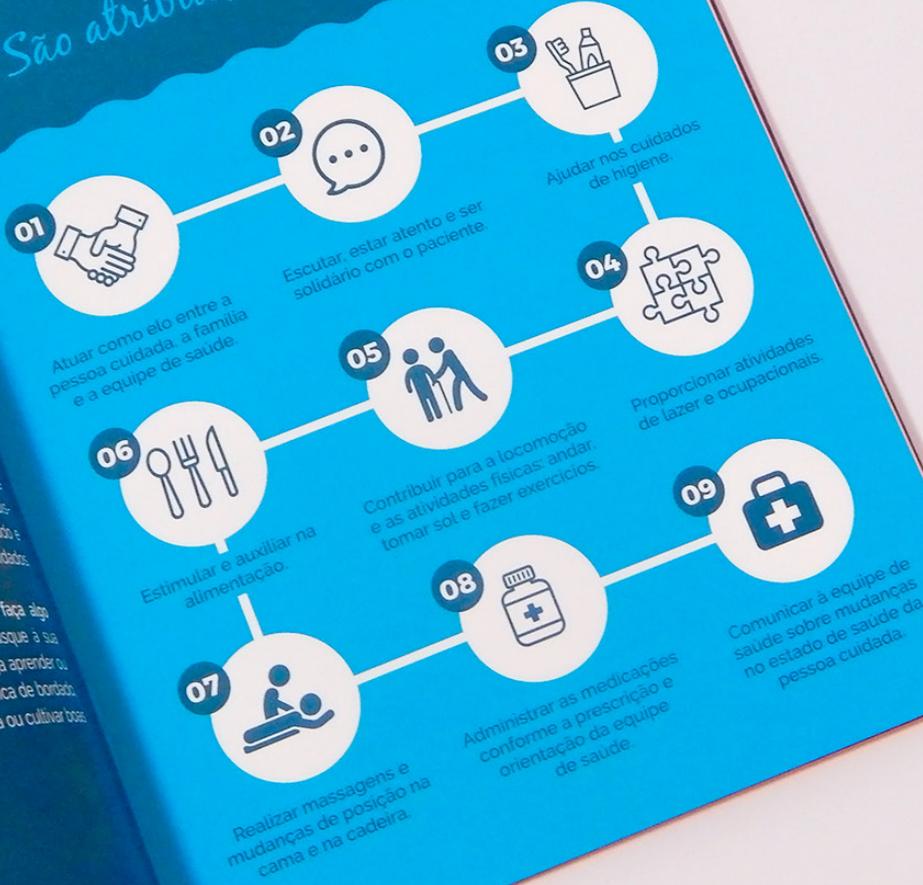




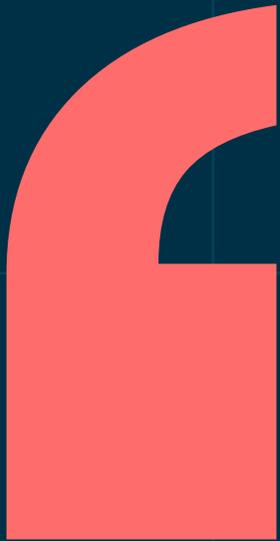




São atribuições do cuidador:







CRIAÇÃO DE UM CARD GAME COM O TEMA DA FRANQUIA THE LEGEND OF ZELDA

Eduardo Figueiró eduf.dudu@hotmail.com

THE LEGEND OF
ZELDA
CARD GAME

*IT'S DANGEROUS TO GO ALONE!
PLAY THIS.*



O TRABALHO CONSISTE NA CRIAÇÃO DE UM
CARD GAME COM O TEMA DA FRANQUIA
THE LEGEND OF ZELDA



OBJETIVO

Não é preciso um porquê ou até mesmo
um objetivo para jogar um jogo

HYLIA SERIF BETA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Bodoni MT

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Zelda DX TT -BRK-

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ



INSPIRAÇÃO E CRIAÇÃO

É difícil interpretar porque as pessoas
fazem o que fazem







RESULTADOS

A unica coisa que importa, é o final





FASES DO TURNO DO JOGADOR

No início do seu turno você pode jogar cartas da sua mão, escolher quais itens que estarão "em jogo", até trocar itens com outro jogador, ou seja, ficar preparado para abrir uma porta. Quando estiver pronto, avance para a Fase 1.

Fase 1: Aberto uma Porta. Compre uma carta do deck de Porta e revele-a no centro da mesa. Se for um monstro, você deverá lutar contra ele. (Veja CMBATE). Resbra o combate ou fuja. Se você matar o monstro, suba +1 Nivel (ou +2 caso a carta diga o contrário) e pegue o número de cartas de Tesouros informado na carta.

Se a carta for alguma Maldição (Veja MALDIÇÕES), ela deve ser aplicada imediatamente a você (se possível) e descartada, posteriormente.

Fase 2: Saquear a Sala. Se você NÃO achou um monstro quando abriu a porta, então você pode Saquear a Sala. Compre uma carta de mão (sem revelar a aos outros jogadores) e cole-

que-a em sua mão.

Fase 3: Finalização. Use o que quiser de suas cartas momentaneamente, equipando ou desequipando seu personagem (o que está "em jogo" deve permanecer "em jogo"), ou até jogando fora cartas desinteressantes.

Mas no final do seu turno, você deve permanecer com apenas 3 cartas na mão.

O turno do jogador é finalizado e passa-se ao turno do próximo jogador.



4

OS ITENS

Cada carta de item tem um nome, um valor de poder, um tamanho e seu valor em peças de ouro.

Se sua carta do item não for mencionado que se trata de um item grande, considere-o como item pequeno.

Uma carta de item em sua mão não vale nada até você colocá-la em jogo (equipada ou carregada). Itens (que incluem peças de ouro) carregados podem ser infâncias.

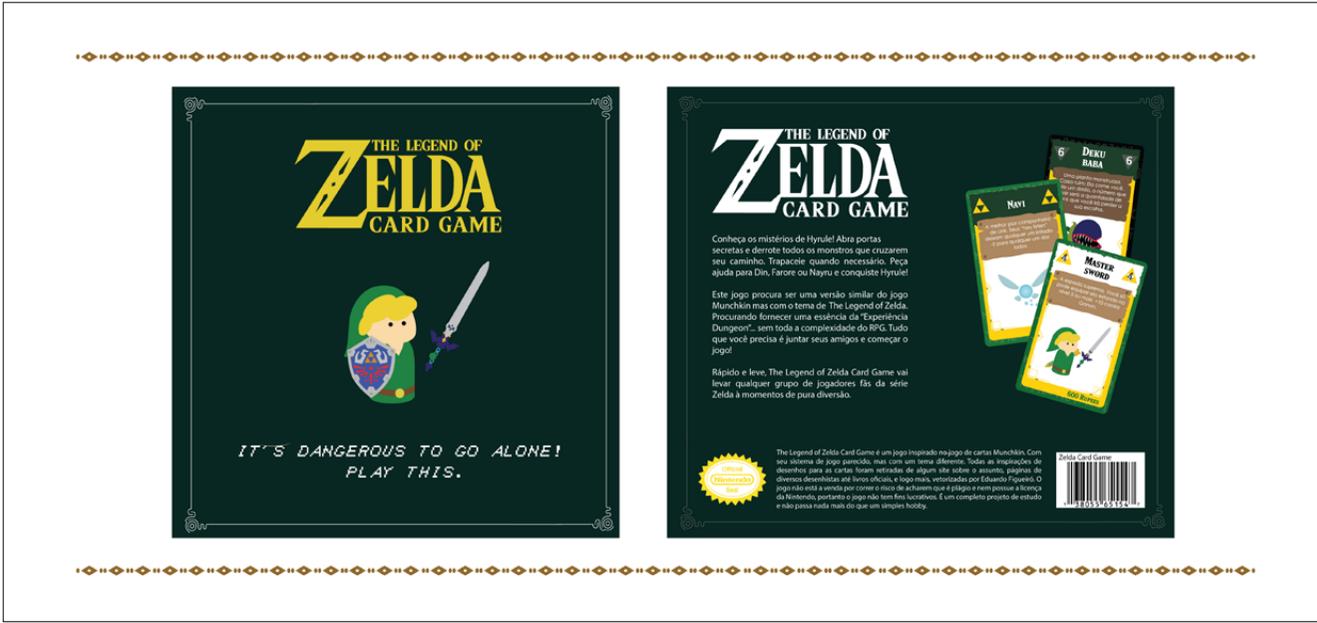
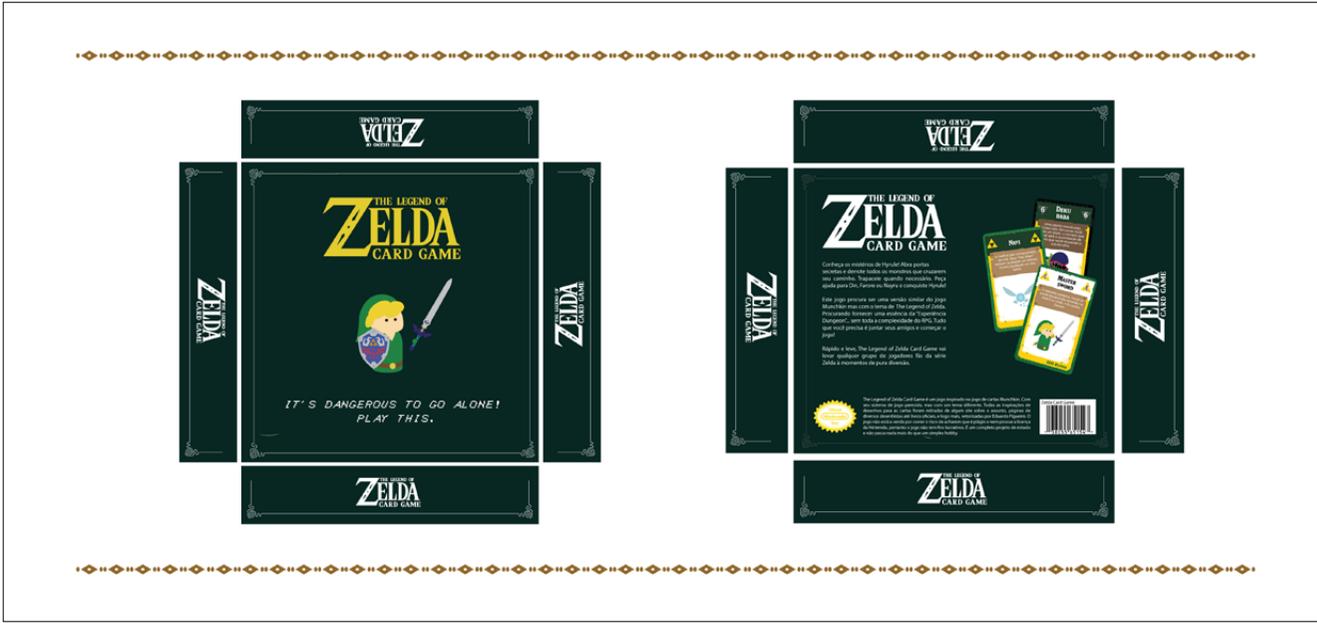
Seu personagem só pode ter equipada um item Grande. (no caso uma carta de frente e não de lado). Se estiver carregando (carta de lado) pode ter quantos quiser.

Caso queira saber de nível sem derrotar um monstro, você deve possuir uma carta que permita isso ou vender (descartar) cartas que totalizem 1000 rúpias.

Alguns itens terão uso exclusivo, podendo apenas ser usados por certas raças (isso vai ser mencionado na carta).



9





THE LEGEND OF
ZELDA
CARD GAME

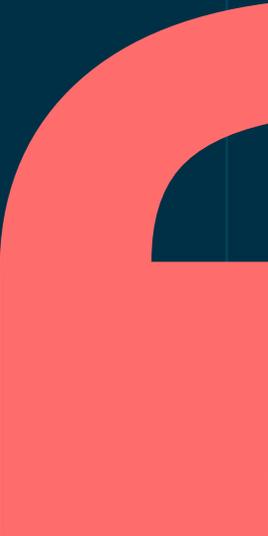
*IT'S DANGEROUS TO GO ALONE!
PLAY THIS.*



NEVER STOP PLAYING ZELDA!
EIJI AONUMA



O SEGUINTE TRABALHO NÃO ESTÁ A VENDA E
NEM POSSUI LICENÇA DA NINTENDO,
PORTANTO, SEM FINS LUCRATIVOS.



O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN COMO BASE PARA O DESIGN DE SUPERFÍCIE

Heloísa Tochetto Lizot *heloisalizot@gmail.com*

O projeto “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain como base para o Design de Superfície” foi desenvolvido na disciplina Projeto III, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Feevale. O projeto teve como proposta a união do design de superfície com o cinema, através da produção de estampas inspiradas no filme “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain”, de Jean-Pierre Jeunet (França, 2001). Este filme, além de conter diversos elementos significativos – roteiro, narrativa, cores, cenário e texturas –, carrega mensagens inspiradoras e conquista admiradores ao longo dos anos. Em razão do filme gerar uma identificação no espectador, o projeto é destinado aos fãs deste filme.

Na fase teórica do desenvolvimento do projeto, realizou-se pesquisa, coleta e análise de dados, por meio de um questionário direcionado aos fãs do filme. Na fase prática, fez-se uso de materiais e tecnologias para experimentação e solução criativa, utilizando elementos e cores definidos através dos resultados da fase teórica.

Como resultado, foram criadas três estampas a partir do uso dos mesmos elementos visuais obtidos, mas com módulos de repetição diferentes. Duas das três estampas foram escolhidas para a confecção dos protótipos do produto – camisas unissex, peça de vestuário que pode vir a ser adquirida pelos fãs do filme.

*Crème
Brûlée*

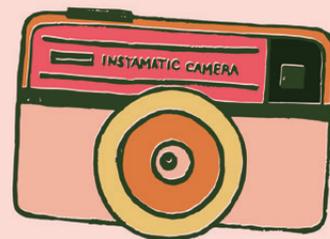


*Gnomo
viajante*

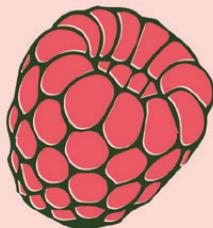


*petite
Amélie*

*petite
Amélie*



Framboesas



*Câmera
Instamatic*











MUD: *POCKET* LIVRO

Victória Schmidt Soares *vick-sl@hotmail.com*

Vivemos na era da individualização, nos afastamos de quem está ao nosso redor, estamos mais reclusos, e a tecnologia tem grande responsabilidade nisso. Há uma série de fatores que contribuem para que as pessoas deixem de lado a saúde e outros fatores importantes, como ter disciplina, alcançar objetivos, ficar motivado, ter incentivo e sucesso pessoal.

Somos criaturas de hábitos, mesmo se pensarmos que uma mudança de comportamento será bom, fazer essa mudança é sempre difícil. A partir desta problemática, apresenta-se a seguinte questão: como o Design Gráfico poderia incentivar atitudes que busquem a qualidade de vida?

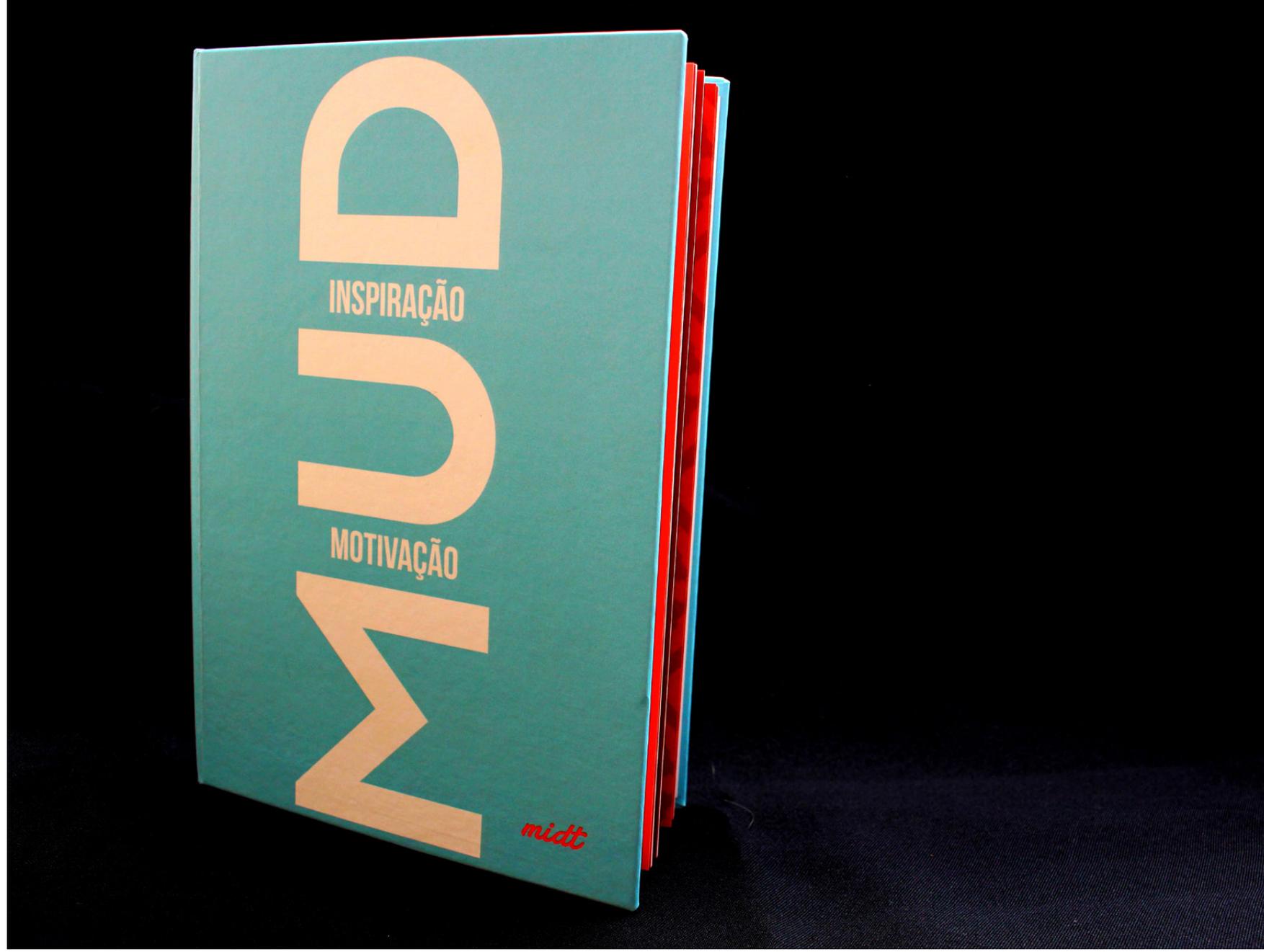
O objetivo do designer é estruturar o design de situações comunicacionais. Tais situações se destinam a afetar o conhecimento, as atitudes, as opiniões e o comportamento das pessoas. É a partir do usuário, que ocupa posição central neste tipo de projeto, que o designer deve fazer suas escolhas. A preocupação com a sociedade é algo inerente ao designer.

Assim, o objetivo deste projeto é desenvolver um livro que considere/estime questões

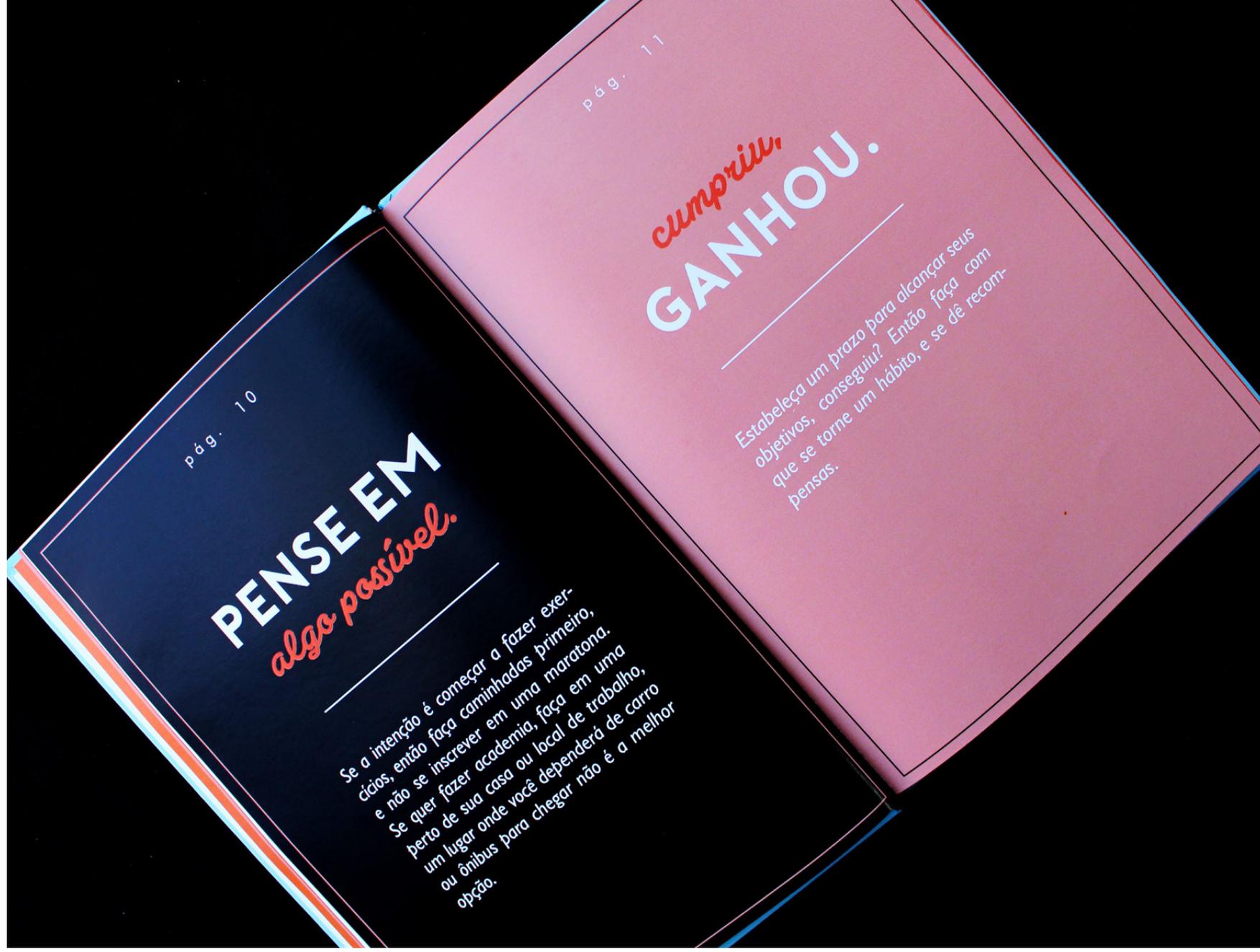
de qualidade de vida, bem-estar, autoestima, foco, entre outros. Acredita-se que a criação de um *pocket* livro (*pocket* que significa bolso em inglês) pode ser uma alternativa para esse problema, à medida que esta peça pode ser levada junto com a pessoa, incentivando-a a mudar hábitos, por meio de um processo interativo com cada etapa/capítulo do livro.

A escolha por desenvolver um livro é devido ao mesmo ser um meio de organizar e apresentar várias informações, compilando títulos e aplicando ordens sequenciais, combinando informações. Com o auxílio de tipografias e cores, a mensagem ficará clara e funcional para o leitor, fazendo com que se crie um todo que contemple um layout eficaz que transmitirá os sentimentos necessários para a mudança de hábito das pessoas.

Como trata-se de um livro motivacional e inspirador, a cor é o principal aliado para transmitir os sentimentos certos de acordo com cada tema abordado no livro, aliando o design gráfico com o lado emocional das pessoas.







pág. 10

PENSE EM *algo possível.*

Se a intenção é começar a fazer exercícios, então faça caminhadas primeiro, e não se inscrever em uma maratona. Se quer fazer academia, faça em uma perto de sua casa ou local de trabalho, um lugar onde você dependerá de carro ou ônibus para chegar não é a melhor opção.

pág. 11

cumpriu. GANHOU.

Estabeleça um prazo para alcançar seus objetivos, conseguiu? Então faça com que se torne um hábito, e se dê recom-pensas.



mud.

Com o propósito de inspirar para começar e motivar para alcançar, este pocket livro traz dicas e incentivos para todos terem uma vida com qualidade.

ISBN: 978-85-7717-228-3

