

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
CAMPUS SANTA MÔNICA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN (FAUED)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

Suane Oliveira Rangel

**ATÍPICA CERÂMICA:
Desenvolvimento de identidade visual
para uma marca autoral**

Uberlândia – MG

2022

Suane Oliveira Rangel

**ATÍPICA CERÂMICA:
Desenvolvimento de identidade visual
para uma marca autoral**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design do Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Design

Orientadora: Prof.^a Isabella Gomes de Marco

Uberlândia – MG

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço, com todo meu coração, à minha mãe que sempre me deu todo o apoio necessário, para que eu estivesse cada vez mais próxima da realização dos meus sonhos. À essa mulher, minha maior fã, que não mediu esforços para que eu pudesse chegar onde cheguei.

Agradeço imensamente à minha orientadora, professora Isabella Gomes, pela paciência e apoio neste trabalho tão íntimo e pessoal.

Agradeço o professor Juscelino Machado, pela ajuda, suporte e palavras encorajadoras.

Agradeço fortemente o meu professor de cerâmica, Gilson Carrijo, que me ensinou tanto e que sempre teve muita paciência comigo. Agradeço pela relação próxima e carinhosa que desenvolvemos com o passar do tempo.

Agradeço também a todos os meus queridos amigos e pessoas próximas que estiveram ao meu lado, independente da situação, acreditando no meu potencial, quando nem ao menos eu acreditava.

RESUMO

O projeto desenvolvido neste seguinte trabalho de conclusão de curso resulta na elaboração da comunicação visual, de peças gráficas e do manual de identidade visual de uma marca autoral de cerâmicas artesanais. Uma vez que a questão da diferenciação é um ponto a ser levado em consideração quando falamos na criação de uma nova marca, a autora acredita que evidenciar o sentimentalismo e o autoconhecimento para a prática da criação pode ser, além de genuinamente mais prático, mais estratégico. O processo de criação foi enquadrado como livre, espontâneo, e não linear. Optou-se por não seguir um processo pragmático, apesar de se utilizar várias vezes de ferramentas comumente usadas no design, como o brainstorming, painel semântico e análise de similares. O trabalho aborda conceitos, propriedades, história e potencialidades de temas como a cerâmica, o artesanato, o design e suas variadas vertentes.

Palavras-chave: Identidade visual; manual de identidade visual; marca; design gráfico; cerâmica; artesanato.

ABSTRACT

The project developed in this following course conclusion work results in the elaboration of visual communication, graphic pieces and the visual identity manual of an authorial brand of handmade ceramics. Since the issue of differentiation is a point to be consider when we talk about creating a new brand, the author believes that showing sentimentality and self-knowledge for the practice of creation can be, in addition to being genuinely more practical, more strategic. The creation process was framed as free, spontaneous, and non-linear. The creation process was framed as free, spontaneous and non-linear. It was chosen not to follow a pragmatic process, although it can use several commonly used tools in design, such as brainstorming, semantic dashboard and analysis tools. The work addresses concepts, properties, history and potentialities of topics such as ceramics, craftwork, design and its various aspects.

Keywords: Visual identity; visual identity manual; brand; graphic design; ceramics; craftwork.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA: PERCURSO PESSOAL PELO DESIGN E O ARTESANATO	8
1.1	METODOLOGIA	9
1.2	OBJETIVOS.....	10
2	A CERÂMICA - DEFINIÇÃO E PROPRIEDADES.....	10
2.1	HISTÓRIA DA CERÂMICA	11
2.2	HISTÓRIA DA CERÂMICA NO BRASIL.....	12
2.2.1	CERÂMICA NA CONTEMPORANEIDADE	14
2.3	TÉCNICAS E PROCESSOS CRIATIVOS EM CERÂMICA	16
3	DESIGN X ARTESANATO	21
3.1	CONCEITO ARTESANATO	21
3.2	BREVE HISTÓRIA DO ARTESANATO.....	22
3.3	CONCEITO DESIGN	23
3.4	RELAÇÃO ENTRE DESIGN E ARTESANATO.....	24
4	COMUNICAÇÃO VISUAL	30
4.1	CONCEITO DE IDENTIDADE VISUAL	31
4.2	CONCEITO DE BRANDING	35
4.3	DESIGN EMOCIONAL.....	36
4.4	CONCEITO DE NAMING.....	39
4.5	CONCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL: PROCESSO PRAGMÁTICO X PROCESSO LIVRE	39
4.6	PROCESSO PRAGMÁTICO: ANÁLISE DE SIMILARES	41
4.7	PROCESSO LIVRE NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL.....	43
5	ANÁLISE DE SIMILARES	45
5.1	CERÂMICA & CIA.....	46
5.2	DANI ENNE CERÂMICAS	47
5.3	CAROL LAMAITA CERÂMICA.....	48
6	PROCESSO CRIATIVO PESSOAL.....	51
6.1	DESENVOLVIMENTO DA MARCA ATÍPICA CERÂMICA: O BRIEFING ...	51
6.2	O NAMING.....	53
6.3	O LOGO: LOGOTIPO E SÍMBOLO	56

6.4	A PALETA DE CORES	62
6.5	A FAMÍLIA TIPOGRÁFICA.....	70
6.6	OS ARRANJOS GRÁFICOS.....	73
6.7	AS EMBALAGENS	75
6.8	OUTRAS APLICAÇÕES	81
6.9	AS REDES SOCIAIS	83
6.10	O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: ATÍPICA CERÂMICA.....	84
7	CONCLUSÃO.....	87
	REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA: PERCURSO PESSOAL PELO DESIGN E O ARTESANATO

A minha jornada com a cerâmica ocorreu por meio da grande apreciação e curiosidade pelos trabalhos artesanais em argila, juntamente com a inquietação e necessidade de me expressar artisticamente. Esse sentimento, mesmo sendo repleto de dúvidas e incertezas pessoais, foi preenchido pela oportunidade de ser a primeira aluna de um conhecido artista.

A prática diária com a cerâmica é capaz de renascer o lado artístico e de trazer anseios na elaboração e conseqüente projecção de peças de diferentes formas, tamanhos, estilos e cores. Esta prática milenar é também capaz de trazer realizações pessoais, emoções prazerosas e além disto, evidenciar sentimentos de paz, tranquilidade e esperança. *Pessoalmente, senti realizações e consegui me enxergar como mulher, designer e artista.*

As características da arteterapia, explicitada no artigo de Cayo Vinícius para o site oficial da CCBRRas (Cerâmica Contemporânea Brasileira), em 2018, explana os benefícios do fazer cerâmico para a depressão, através de estudos de Joshua Nan, psicoterapeuta e ceramista, e Rainbow Ho, professor da Universidade de Hong Kong, estudo publicado no Journal of Affective Disorders em 2017. De acordo com o autor:

“Eles hipotetizaram que esta terapia poderia aliviar elementos da depressão em pacientes ambulatoriais adultos com depressão e previam que, por meio do envolvimento com a argila, os participantes “seriam capazes de melhorar sua saúde geral, bem-estar holístico corpo-mente-espírito e a capacidade cognitiva para sentimentos articulados”, diz Nan. [...] A terapia usando argila, descobriu Nan, ativa as “habilidades criativas inatas” dos pacientes e transforma emoções negativas (como desespero ou desânimo) em emoções positivas (como esperança, surpresa, satisfação e alegria). O que o diferencia de outras formas de arte terapia, ele acredita, é a maleabilidade característica da argila e o esforço físico que ela requer”. (Criar Cerâmica pode ajudar a combater a depressão, CCBRRas, 2018)

Com isso, é muito importante, mesmo nos momentos desafiadores e frustrantes, trabalhar com uma atividade que inspire, relaxe, mantém a mente criativa, hábil e positiva, como também, que trabalha o corpo e a mente, exija a presença total do indivíduo, cultive a ideologia do viver no momento presente, do tempo de qualidade, da entrega e que tenha uma troca de experiências e sensações com a própria matéria-prima, com outras pessoas e consigo mesma. Dessa explosão de sentimentos e desejos, surgiu a necessidade da criação de uma marca pessoal, com o intuito de comercializar as peças artesanais em cerâmica e se comunicar com o público com os mesmos interesses e paixões. *Uma marca que abrangesse na visualidade toda a minha complexidade, minha personalidade e que tivesse a minha cara e esse, seria o maior desafio.*

Uma vez que a questão da diferenciação é um ponto a ser levado em consideração quando se fala na criação de uma nova marca, acredita-se que evidenciar o sentimentalismo e o autoconhecimento para a prática da criação, pode ser, além de genuinamente mais prático, mais estratégico.

Com a oportunidade de unir a finalização do curso de design e de me expressar por meio da cerâmica, a criação da marca autoral se torna um processo pessoalmente almejado. Colocar em prática os conhecimentos obtidos ao longo da formação acadêmica, em especial na vertente do design gráfico, como técnicas e suas particularidades, é um dos objetivos específicos desta pesquisa.

1.1 METODOLOGIA

Foi realizado levantamento bibliográfico por meio de pesquisas no Google Acadêmico e análise de similares pelo mesmo método, para metodologia de pesquisa. Ela é definida, de acordo com Santos (2018), como uma pesquisa descritiva-exploratória.

Na metodologia do projeto foram desenvolvidas ferramentas como brainstorming e painel semântico, ferramentas para ajudar a chegar no objetivo final; por mais que tenha se utilizado de ferramentas que o design oferece para estimular a criatividade, este presente trabalho não segue uma metodologia de design, propriamente dita. A metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto foi o processo livre, e será mais bem definido no Capítulo 4.7.

1.2 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Idealizar uma marca pessoal de cerâmicas autorais e criação de sua identidade visual, resultando em seu Manual de Identidade Visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudo e investigação bibliográfica sobre cerâmica, sua história e potencialidades
- Identificar possíveis relações entre Design e artesanato
- Investigação de referenciais bibliográficos sobre a criação de uma identidade visual
- Definir os conceitos e personalidade da marca que serão utilizados como base para o desenvolvimento das peças gráficas
- Propor peças gráficas e aplicações que entrarão em contato direto com o possível consumidor
- Desenvolver um Manual de Identidade Visual para a marca

2 A CERÂMICA - DEFINIÇÃO E PROPRIEDADES

É importante compreendermos previamente sobre o material que é a base de estudo deste trabalho - a cerâmica - entendermos o que é essa matéria, sua composição, qual sua história no Brasil, a importância da mesma na contemporaneidade, suas influências, os principais processos de criação e as técnicas mais utilizadas hoje em dia.

Cerâmica é a arte ou técnica de produção de artefatos feitos a partir da argila - sua matéria-prima - que passa por um processo de manipulação, através das várias possibilidades plásticas do material, que a partir da secagem e queima em altas temperaturas, a argila torna-se cerâmica, que tem como características sua durabilidade, resistência ao tempo, umidade e mudanças de temperatura. Do grego “Keramiké”, derivada de “Keramikós”, que significa “argila queimada”. De acordo com a definição da ABCERAM (Associação Brasileira de Cerâmica) em seu site

oficial: “cerâmica compreende todos os materiais inorgânicos, não metálicos, obtidos geralmente após tratamento térmico em temperaturas elevadas.”.

Muzzillo (2014, p.15) explica que a argila é um material natural, oriundo da erosão de rochas, e que contém qualidades propícias para a produção da cerâmica por conter propriedades de plasticidade. A autora explica que as argilas são classificadas de duas formas, as primárias e as secundárias. As primárias são aquelas localizadas em seu local de origem, em sua rocha mãe, são argilas pouco plásticas, puras, com grãos grossos. Já as secundárias, são aquelas que se deslocaram para longe da rocha mãe através da ação das águas, essa ação faz com que permaneça os pequenos grânulos, e com essa movimentação diferentes minerais se agrupam e são depositadas em áreas geralmente com grandes quantidades de óxidos, responsável pelas características e diferentes colorações das massas; por exemplo quando há grandes quantidades de óxido de ferro, a argila se torna mais avermelhada. Essas impurezas tornam a argila mais ou menos plástica.

2.1 HISTÓRIA DA CERÂMICA

A história da cerâmica não é precisa pelo simples fato de se confundir com a própria história da civilização, à milhares e milhares de anos atrás. Cooper (1987) como outros autores, acreditam ser o material artificial mais antigo da história, datando de alguns milênios antes da Era Cristã, sendo constantemente identificados em escavações arqueológicas pelo mundo inteiro. Na Idade da Pedra Polida as sociedades se desenvolveram ao agropastoril, tendo a constante necessidade do transporte e armazenamento de água e alimentos, precisavam de um material que fosse resistente ao tempo, uso, umidade, que fossem impermeáveis, de fácil acesso e fabricação, e encontraram tudo isso na argila queimada - a cerâmica - que mais tarde, vieram a se desenvolver na própria prática, para não somente itens utilitários, como também peças decorativas e ritualísticas, deixando sinais de civilizações antigas e suas culturas por todo o plano terrestre.

Garcez (2011) fala da importância desses vasilhames para a evolução tecnológica e desenvolvimento das culturas da antiguidade, como também sua beleza estética agregada à sua utilidade. Seus desenhos e grafismos refletem comportamentos, tradições e crenças de um povo, que através dos conhecimentos

de historiadores e arqueólogos, podemos então ter uma noção de como aquela sociedade vivia e de seus costumes, notando também semelhanças entre técnicas e estilos de povos de diferentes etnias em distintas épocas. E a história da cerâmica no Brasil não foi diferente.

2.2 HISTÓRIA DA CERÂMICA NO BRASIL

Dentre as inúmeras sociedades que trabalharam com a argila queimada no Brasil, se destaca os trabalhos dos povos da Ilha de Marajó, no estado do Pará; as tão conhecidas e bem trabalhadas cerâmicas marajoaras, com tentativas grosseiras até os dias atuais em replicar essas belas e únicas peças. Essa arte marajoara é advinda dos indígenas que ocuparam a região por volta dos anos 400 d.C., arqueólogos como MEGGERS e EVANS entre as décadas de 1940 e 1960 identificam diferentes tradições cerâmicas amazônicas pelos variados estilos decorativos nas peças, acreditam que não foram os primeiros grupos a habitar essa região, caracterizando a fase marajoara corresponde à quarta fase. A primeira e mais antiga fase, corresponde aos Ananatubas, por volta do primeiro milênio a.c., em seguida a Fase Mangueiras, Fase Formigas, a Fase Marajoara caracterizada por sua tradição policrômica, notável riqueza de suas decorações em estilos de labirintos, figuras zoomorfizadas e antropomorfizadas, e também sua variedade em utilitários, objetos ritualísticos e decorativos, e por fim sua última fase, a Fase Aruã, explica Schaan (2007).

Sobre a arte marajoara, Simões (1972) a descreve como:

“A cerâmica marajoara era altamente elaborada e de uma especialização artesanal que compreendia várias técnicas: raspagem, incisão, excisão e pintura. A modelagem era tipicamente antropomorfa, embora ocorressem exemplares de cobras e lagartos em relevo. De outros objetos de cerâmica, destacamos os bancos, estatuetas, rodela de fuso, tangas (estas nunca foram encontradas em nenhuma outra cultura, exceto a marajoara), colheres, adornos auriculares e labiais, apitos e vasos em miniatura. Assim, podemos constatar que a tradição ceramista não chegou ao Brasil com os portugueses ou

na bagagem cultural dos escravos. O rudimentar processo aborígene, no entanto, sofreu modificações com as instalações de olarias portuguesas, onde se produzia, além de tijolos e telhas, também louça de barro para consumo diário”. (SIMÕES, 1972, p. 34)

Figura 1: Uma funerária decorada com apliques modelados e pintura vermelha e preta sobre engobe branco



Fonte: Acervo Museu Paraense Emílio Goeldi, ilustração do livro *Unknown Amazon*, editado por C. McEwan, Cristiana Barreto e Eduardo Neves, Londres: British Museum Press, 2001.

Os povos marajoaras se concentraram nas regiões baixas e alagadas ao redor do lago Ariri, e por ali se estabeleceram e aperfeiçoaram suas técnicas e estilo. Muito conhecidos por suas urnas funerárias, estatuetas, potes e tangas, além da complexidade de seus temas e motivos geométricos, o uso de cores como o vermelho, o preto e o branco também são marcas registradas dessa sociedade. Sobre a riquíssima história da cerâmica no Brasil, Cappucci (1987) comenta:

“Felizmente, a primitiva arte cerâmica indígena mereceu estudos de apaixonados pesquisadores, que buscaram - nos vestígios de abandonadas aldeias, nos objetos domésticos, nos apetrechos de caça, nas cerâmicas de formas variadas, nas decorações - elementos capazes de avaliar padrões culturais indígenas.” (CAPPUCCI, 1987, p.10)

Houve uma diversidade enorme de povos e tribos pelo Brasil inteiro que trabalharam com essa arte tão antiga ao longo dos anos, populações do Norte ao Sul que se empenharam na caracterização e conhecimento do seu próprio estilo. E conseguimos ver e entender essa diversidade em todo o país, trabalhando a mesma matéria-prima, mas de modos diferentes. Outra população que é muito conhecida por sua arte com argila é o Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais, com suas peças em formatos de figuras femininas, bem característico da região, como mostra com riquíssimas imagens Ramalho (2010).

Rodrigues (2011) fala como a ciência da arqueologia foi de suma importância para o resgate e entendimento das memórias dos antigos povos indígenas, compreendendo como era seu modo de vida, seus rituais e suas crenças e como cada grupo convergia em suas tradições e estilos específicos, sendo possível identificá-los.

A tradição da produção de cerâmica no Brasil nos dias atuais faz parte de praticamente todos os estados, mas há um tipo de trabalho em argila que foi trabalhada em todos os cantos do país na época da colonização, que foram as telhas das construções em formato canoa. Muitos acreditam que a expressão “feito nas coxas” surge das diferenciações e falta de padronização das telhas de barro feitas nas coxas dos escravos, como molde. Mas Filho (2006), em seu artigo, desmistifica a velha expressão, mostrando que essa afirmação é errônea e improvável, levando em conta as medidas das telhas em comparação às medidas das pernas de um homem comum. Que a explicação seria pelo fato da facilidade de sua fabricação no próprio local que seria a obra, com usos de moldes em madeira, tendo resultados muito parecidos entre si, mas nunca idênticos.

2.2.1 CERÂMICA NA CONTEMPORANEIDADE

Pelo fato da argila ser um material facilmente encontrado na natureza, em praticamente quase todos os lugares, através do intemperismo de rochas, e a partir de escavações e cuidados com a mesma, são comercializadas. Tem particularidades que facilitam sua modificação pela ação do homem, e quando seca e cozida em temperaturas elevadas se torna rígida e resistente ao tempo e intempéries, ela se torna ideal para inúmeras aplicações em diversos setores do dia-a-dia.

Figura 2: Exemplo de argila



Fonte: www.parquedaciencia.blogspot.com , artigo por João Marques Alberton (2013).

Garcez (2011) mostra que há variadas possibilidades para esta matéria atualmente. Desde cumbucas, canecas, vasos para plantas, cinzeiros, elementos decorativos de todos os tamanhos, peças artísticas que compõem museus e exposições, até marcando presença em elementos construtivos como tijolos, telhas e pisos, e sempre buscando a inovação e avanços em diferentes áreas, como usos em computadores e até foguetes, como explica a MACEA (Cerâmica Técnica Avançada) em seu site. Uma gama extensa de oportunidades para a contemporaneidade, de uma arte e técnicas milenares, com propósitos sustentáveis, resistentes e duradouros.

A cerâmica está na história da humanidade cumprindo duas funções fundamentais, a matéria como facilitadora de práticas do cotidiano, na forma de utilitários e usos comuns, e também em seus desdobramentos artísticos, de caráter estético e religioso. A partir disso, conseguimos notar a cerâmica contemporânea brasileira convergindo para duas tendências, uma tendo em vista as práticas culturais e o outro tendo o enfoque em processos técnico-construtivistas, explica Rodrigues (2011).

2.3 TÉCNICAS E PROCESSOS CRIATIVOS EM CERÂMICA

Os métodos de manipulação da massa e criação de formas são milenares, algumas mais antigas, algumas mais recentes, mas esses ensinamentos foram passados de geração em geração, sociedades em sociedades, analisa Garcez (2011). Técnicas desde a preparação da massa, a sova da argila, até as técnicas primitivas de modelagem como o famoso *pinch* ou beliscão, a ocagem, uso de placas, moldes, uso de rolinhos e por aí em diante, são métodos manuais de manipulação da argila que a própria autora utiliza hoje em dia no ateliê.

Figura 3: Técnicas de cerâmica



Figs. 48a, 48b e 48c: Utilização do dedo como pote de aperto.



Fig. 53a: Barbotina na peça.

Fig. 53b: Fixando o rolinho na peça.

Fig. 53c: Costurando o rolinho na peça.



Fig. 57a e 57b: Abrindo a placa.

Fig. 58: Partes.



Fig. 61a: Cortando a peça

Fig. 61b: Peça cortada.

Fig. 62: Ocando a peça.

Fonte: Imagens retiradas do livro *Cerâmica*, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

Outra técnica, mais recente, que foi e continua sendo bastante utilizada é a modelagem em torno. Torno é uma máquina com um eixo rotativo, a massa argilosa é centralizada, e a partir do movimento de rotação juntamente à pressão da mão e/ou ferramenta, esculpindo-o, aquele barro vai tornando forma. É muito usado por facilitar alguns processos, deixar as peças mais simétricas, com um melhor acabamento além de reduzir o tempo de produção de cada artefato.

Figura 4: Técnicas de cerâmica



Fig. 67: Torno de mão.

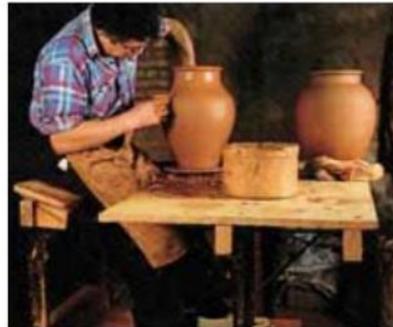


Fig. 68: Torno a pedal.



Fig. 69: Torno elétrico.

Fonte: Imagens retiradas do livro Cerâmica, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

Mas a realidade é que cada artesão e ceramista se adequa melhor a alguns métodos do que a outros, vai do seu processo, da forma que se sente melhor com aquele material e do projeto final que se espera; dependendo do objetivo da peça, alguma técnica ou outra irá facilitar o processo, mas há várias possibilidades para se chegar ao resultado final. Existem ceramistas que fazem uso de inúmeras técnicas, e vão variando de peça para peça numa eterna experimentação, já outros se adequam melhor a uma ou outra e preferem se especializar e aperfeiçoar àquela específica.

Ao falar de processos de criação, cito Rodrigues (2011) novamente, ao falar das cinco atitudes ou movimentos da mente criadora ao longo do percurso de elaboração e produção das obras. Alguns artistas se utilizam de uma ou algumas destas atitudes no processo criativo, elas são:

- Decisões tomadas durante o manuseio direto da matéria e obra, ou seja, se dá em um processo constante, partindo da própria

matéria até chegar à obra, num diálogo íntimo com a massa, sem ter um projeto definido em mente. As mãos o guiam.

Figura 5



Fonte: Fotos de Fernando Priamo, para o site www.tribunademinas.com.br - A gênese de Orlando, que transforma barro em peças de cerâmica.

- O desenho como modo de construção, norteador da construção da obra, um projeto ou estudo de formas, texturas, cores e medidas; podendo perceber novas possibilidades durante o processo. Registros de suas reflexões.

Figura 6

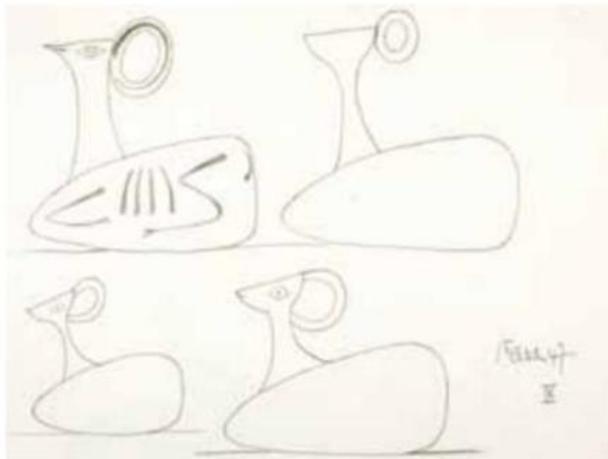


Fig. 80a: Pablo Picasso. Quatro estudos de cerâmica.



Fig. 80b: Pablo Picasso. Cerâmica, 1947/8.

Fonte: Imagens retiradas do livro *Cerâmica*, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

- O resíduo como possibilidade de obra, que compreende como os restos de um fazer podem se tornar uma diferente possibilidade de projeto, ou um novo elemento para a obra.

Por exemplo, quando a professora da UFES juntamente a seus alunos, perceberam que ao retirar anéis das bordas das peças de argila do torno, os filetes ficam do lado sem uso nenhum, e foram aí que notaram um material expressivo, resolveram então colocá-los num varal para exposição, a obra é intitulada como “Em torno de...”, conta Rodrigues (2011).

Figura 7



Fig. 85: Regina Rodrigues.
Em torno de... Cerâmica e aço inox, 2000.

Fonte: Imagem retirada do livro Cerâmica, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

- O diálogo com outras linguagens artísticas, como pinturas, forma textual, e outras experimentações que podem servir de inspiração, apoio, ou como forma de abrir os horizontes.

Figura 8:

Fig. 86a: Antônio Poteiro.
Cristo e os homens.

Fig. 86b: Antônio Poteiro. Subida da fé.

Fonte: Imagens retiradas do livro Cerâmica, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

- E por último, utilização de outros materiais como estudo de processo, como estudos da forma em maquetes ou mockups, antes de partir para o material final.

Figura 9:

Fig. 89a: Eliomar Louzada
Estudo com papel de revista.Fig. 89b: Eliomar Louzada
Estudo com papel de revista.Fig. 89c: Eliomar Louzada
Utilização do molde para a construção
da peça.

Fonte: Imagens retiradas do livro Cerâmica, de Maria Regina Rodrigues, 2011.

Então, Rodrigues (2011) deixa claro que a forma de trabalhar com o artesanato e seus processos criativos é algo relativo de pessoa para pessoa, com variadas possibilidades para melhor se adaptar em seus projetos e alcançar os objetivos. Podendo ficar e focar na zona de conforto, como melhor trabalha e projeta, mas também tendo a liberdade para se arriscar e tentar métodos diferentes.

3 DESIGN X ARTESANATO

Neste capítulo analisaremos os conceitos de artesanato e design e, posteriormente, estas duas áreas serão correlacionadas através de sua história, possíveis parcerias e atuações mútuas com o objetivo de agregar valor.

3.1 CONCEITO ARTESANATO

Antes de analisarmos a relação Design X Artesanato, é imprescindível termos como base alguns conceitos importantes sobre o tema. A palavra artesanato, na definição adotada pela (UNESCO, 1997 apud BORGES, 2011) quer dizer:

“Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e como o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social”.

Conceito que se assemelha ao de Pannunzio (1982), que coloca artesanato como:

“atividade de produção de um bem, com finalidades comerciais, que requer habilidade e destreza pessoal, podendo ser realizada com o uso de ferramentas e máquinas simples, mas tem como característica fundamental a predominância do trabalho manual e a conservação em cada peça de traços individuais, pois a produção não é feita em série, como na indústria”. (PANNUNZIO, 1982, p. 14)

Ao analisar várias conceituações sobre artesanato, concluímos que para um produto ser considerado artesanal ele tem que ter suas bases na manualidade, podendo ter algum auxílio de outros equipamentos, mas a produção tem que ser majoritariamente feita com as mãos. Outra característica analisada foi a presença e dominância do próprio artesão em todo, ou quase todo o processo de produção (PANNUNZIO, 1982).

E contando com considerações de Freitas (2017, p. 39) ao dizer “A atividade do artesão consistia em dominar todo o processo produtivo, da concepção ao produto acabado e à sua comercialização.”

De acordo com Freitas (2017), o artesanato surge da necessidade do indivíduo em produzir itens de usos cotidianos e/ou específicos, e do anseio de se expressar criativamente, posteriormente ocorreram trocas de mercadorias, conhecida como escambo, acordo ou transação comercial muito comum na Antiguidade, que serviu de incentivo à economia.

3.2 BREVE HISTÓRIA DO ARTESANATO

A produção artesanal era o único meio de labuta até a era da mecanização, implantada pela Revolução Industrial, onde a partir daí, conviveram concomitantemente. Freitas (2017) acredita que o artesanato foi primordial para a evolução da manufatura, e a mesma pela marginalização e enfraquecimento do artesanato diante das infinitas possibilidades que os maquinários ofertavam, com sua modernização, caracterizada por produções seriadas, a divisão do trabalho e o barateamento dos produtos e serviços.

O artesanato local supria as necessidades dos pequenos vilarejos e cidadezinhas, como ainda faz. Mas por meio da industrialização, crescimento dos centros urbanos e potencialização de mercado, os artesãos além de conseguir encontrar novas e diferentes condições de atuação e aprimoramento, como cita novamente Freitas (2017) em seu livro, também teve que competir com a produção mecânica e conquistar seu espaço e público, através de potencialidades de seu trabalho artesanal, como originalidade, criatividade, exclusividade, tradição, sustentabilidade, identidade, e fomento à cultura, por exemplo, e implementando formas e métodos para se destacar (e sobreviver) nesse gigante mercado de produtos e serviços.

Os artesãos se opõem ao fazer mecânico e automático caracterizado pelos planos racionais de produção que buscam sempre a maior quantidade de lucro e expansão no mercado. Em contrapartida, tendo como base importantíssima a singularidade, autenticidade, a criação e liberdade, explica Leon (2005. Revista D'ARTE. p.65).

Outro ponto a ser explorado e absorvido é o conceito e entendimento de Design, que na continuidade será correlacionado com o aspecto anteriormente observado (o artesanato), analisando suas relações, afinidades, e oportunidades.

3.3 CONCEITO DESIGN

Há muitos estudiosos, pelo mundo todo, que tentam chegar a uma melhor definição e conceituação da palavra *design*, e essa dificuldade surge provavelmente pelos variados contextos em que essa área se encontra, além das suas características multidisciplinares, que possibilitou variados pontos de vista (BONI *apud* SILVA, 2014). Uma palavra tão pequena, mas de enorme complexidade. Muitas definições surgem ao longo dos anos, se divergindo e se convergindo, algumas mais específicas, incluindo conceituações de segmentos dentro da área do Design, como o Design Thinking ou Design Emocional, por exemplo; outras mais completas e gerais. Freitas (2017) conceitua design da seguinte forma:

“O design é uma atividade integrada que ultrapassa as considerações funcionais e formais. É uma atividade estratégica, de comunicação e de inovação. O profissional que atua nesta área é preparado para a atividade projetual nos mais diversos sistemas produtivos, para a análise do comportamento do consumidor e percepções de oportunidades de mercado. É, nesse sentido, um profissional que busca permanentemente estar atualizado”. (FREITAS, 2017, p. 119)

Esta definição é bem completa, ampla e atual, abordando de forma geral as propriedades de um *designer*. Onde sua concepção vai além das inúmeras definições e do uso indevido do termo na mídia, que focam na superficialidade, na

representatividade estética e comercial, significados que deturpam e banalizam o extenso e complexo significado do design em sua totalidade.

Ao nos referirmos ao Design brasileiro, ainda é uma prática bem recente, pelo atraso na instituição do ensino da mesma. E foi só nos anos de 1980 que a terminologia design foi institucionalizada e aprovada para utilização como profissão, pelo Encontro Nacional de Desenhistas Industriais (BOMFIM, 1998). Mas foi a partir da década de 1950 que se teve uma visão acadêmica da área, inicialmente por Design Industrial, alavancada pela escola de arte vanguardista na Alemanha, a Bauhaus, e posteriormente pela Escola de Ulm.

No ano de 1995, o Ministério do Comércio e do Turismo criou o Programa Brasileiro do Design, com a intenção de inserir o Design no processo produtivo das empresas, através de sua visão e metodologias (Dias et al., 2004). No decorrer do tempo, a institucionalização do Design foi se modificando e se aprimorando de acordo com as necessidades, como a adição de assuntos e áreas importantíssimas como a sustentabilidade. E hoje, vemos os cursos de Design por todo o país, reformulando seus projetos pedagógicos, como o próprio curso de Design na Universidade Federal de Uberlândia, com o intuito de trazê-lo cada vez mais para assuntos e áreas importantes da atualidade, como UX/UI, E-Games, Design de Cenário, Design de Sistemas Produto-Serviço, Design Estratégico, Sustentabilidade de Produtos e Serviços, e no ambiente construído, por exemplo.

3.4 RELAÇÃO ENTRE DESIGN E ARTESANATO

A relação entre artesanato e design, no Brasil, nem sempre foi de proximidade, parceria e interatividade. Na realidade, por um bom tempo eram consideradas opostas e desconexas. Muito desse distanciamento se deu pela desejada inserção do país em emergir em seus pólos comerciais e sociais no século XX, como as nações consideradas desenvolvidas, e para isso era “necessário” esse distanciamento e negação para com a produção artesanal, considerando-a um atraso, focando cada vez mais na produção industrializada e seriada. Diferentemente do Brasil, países como Itália e Japão tiveram seu desenvolvimento em design a partir das tradições artesanais, explica Borges (2019).

Borges (2019) também comenta sobre esse ideário de negação do objeto feito à mão, que se deu pelo *boom* dos novos meios de produção da Revolução

Industrial e apelo altamente industrializado e mecanizado por países como os Estados Unidos e alguns países europeus, como Inglaterra e Alemanha.

A autora segue comentando como conceitos como “a forma segue a função” adotada por escolas como a Bauhaus e posteriormente a Escola de Ulm, e aqui no Brasil com a Esdi (Escola Superior de Desenho Industrial) no Rio de Janeiro na década de 1960, onde o país era gestado pelo então presidente da época Juscelino Kubitschek, que tinha como principal ponto em seu governo a industrialização e modernização no país, caracterizada pela tão conhecida expressão “50 anos em 5”. Esse conceito e efeito bauhausiano nos anos subsequentes se dissipou em todo o país com grande força, pois a partir da obtenção de uma boa forma, ou forma “adequada”, ela poderia ser repetida inúmeras vezes e em um curto espaço de tempo, característica marcante da era da industrialização e oposta ao artesanato.

Mas os anos se passaram e a visão da massiva industrialização e desesperada projeção de objetos bonitos e diferentes sem um propósito se perdeu, e a sociedade se tornou mais crítica a essas problemáticas, como a sustentabilidade e agregação de valor ao produto, sistema ou marca, tendo a necessidade de não somente comprar o produto ou sistema, mas também se conectar à marca e ter uma experiência interessante de consumo, como aponta Freire (2009).

O design se desenvolveu e prosperou no país, e resto do mundo, em suas diversas áreas, em design de produtos, gráfico, interiores, sistemas, gestão etc. E oportunidades de projetos e caminhos diversos se multiplicaram. O designer entra em vários casos como facilitador e estimulador de processos em seus projetos, aponta Borges (2011, p. 133), e a relação do designer com o artesanato e artesãos não poderia ser diferente. Sobre essa aproximação, Branco (2003) comenta:

"A aproximação entre o artesanato e design, independentemente de fórmula exacta, parece poder constituir um pólo inesgotável para parcerias, para actuações interactivas que os mercados sublinham com agrado". (BRANCO, J. 2003, p. 12-15)

Borges (2011) lista possíveis ações em que o design pode trabalhar juntamente com o artesão em parcerias e interações de

mercado:

“Melhoria da qualidade dos objetos; aumento da percepção consciente dessa qualidade pelo consumidor; redução de matéria-prima; redução ou racionalização de mão de obra; otimização de processo de fabricação; combinação de processos e materiais; interlocução sobre desenhos e cores; adaptação de funções; deslocamento de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado; intermediação entre as comunidades e o mercado; comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais; facilitação do acesso dos artesãos ou de sua produção à mídia; contribuição na gestão estratégica das ações; explicitação da história por trás dos objetos artesanais.” (BORGES, 2011, p. 129)

Ações do design para o artesanato, de acordo com Borges (2011, p. 129)	Vertentes de design identificadas
Melhoria da qualidade dos objetos;	Design de produto
Aumento da percepção consciente dessa qualidade pelo consumidor;	Design estratégico; Design de produto.
Redução de matéria-prima;	Design estratégico; Design de produto; Design para sustentabilidade.
Redução ou racionalização de mão de obra;	Design estratégico
Otimização de processo de fabricação;	Design de produto; Design estratégico.
Combinação de processos e materiais;	Design estratégico; Design de produto; Design para sustentabilidade.
Interlocução sobre desenhos e cores;	Design de produto; Design gráfico
Adaptação de funções;	Design estratégico
Deslocamento de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado;	Design estratégico
Intermediação entre as comunidades e o mercado;	Design estratégico; Design gráfico; Design de serviço
Comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais;	Design gráfico; Design estratégico
Facilitação do acesso dos artesãos ou de sua produção à mídia;	Design gráfico; Design editorial
Contribuição na gestão estratégica das ações;	Design estratégico; Gestão do design
Explicitação da história por trás dos objetos artesanais	Design estratégico; Design gráfico

Tabela Possibilidades Interativas entre artesanato e design e suas vertentes. Fonte: Autoral

Vimos a partir do texto e desta tabela as inúmeras possibilidades de contribuições do design, e suas variadas vertentes para com o artesanato. Parcerias tanto no âmbito estratégico da marca, como também na melhoria e aperfeiçoamento

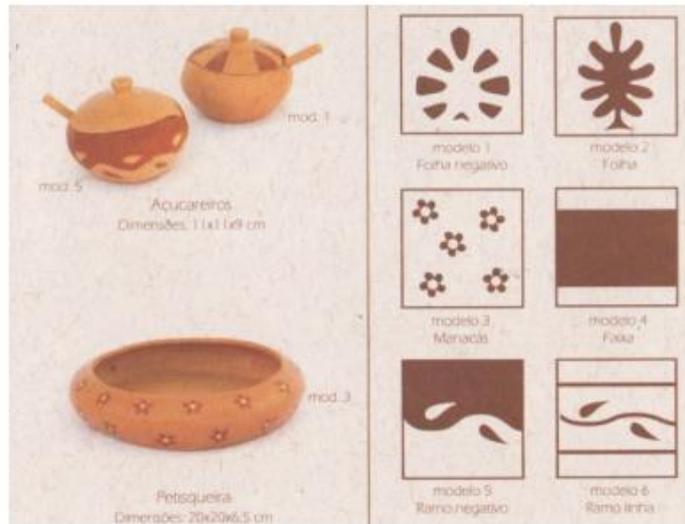
dos produtos e/ou ideias gráficas que vão comunicar visualmente o que a marca/empresa quer passar e transparecer ao seu público.

Um estudo de caso analisado, que exemplifica essa relação entre artesanato, especificamente a cerâmica, e o design, através de suas contribuições, é o Artesanato e Design: Identidade e Mercado - A produção cerâmica no Vale do Ribeira/SP, por Joseneide Fraga de Souza, em seu Trabalho de Conclusão de Curso pela Universidade de São Paulo, em 2015.

O trabalho consiste na análise da relação entre essas duas áreas, e como elas podem ser aplicadas em casos reais, como a interferência do design na produção cerâmica desta região escolhida, com o intuito primordial a geração de renda para os artesãos. Joseneide analisa alguns projetos com ações de designers em diferentes localidades da região do Vale do Ribeira, projetos como: Iguape - o “Gerando renda, motivando cidadãos”, desenvolvido pela Associação de Artesanato e Produtores Caseiros de Iguape - AAPCI patrocinada pela Petrobras; e Apiaí, Barra do Chapéu e Itaoca – com os projetos - “Moldando um futuro melhor” e “Futuro em nossas mãos” conduzindo à criação do Pólo Cerâmico do Alto Vale do Ribeira, projetos desenvolvidos pelo Instituto Meio. O objetivo foi alcançado através do trabalho em conjunto dos ceramistas com os designers, apesar do estranhamento inicial e dificuldade em acompanhar os designers, principalmente em relação ao tempo, agilidade e rapidez de pensamento, contrastando com a calma e lentidão do processo cerâmico e artesanal, que é extremamente comum. Mas mesmo com as dificuldades durante o processo, o resultado foi um sucesso, e mesmo após o tempo de estudo e projeto entre eles, os designers continuaram dando o suporte para os mesmos, através de organizações projetuais, além de incentivo à participarem de eventos e feiras de artesanato.

E Souza (2015) ainda finaliza sobre o projeto mostrando como foi importante e benéfico essa relação, dizendo “Foram beneficiados 56 artesãos e 70 aprendizes. As ações tiveram participação de designers que além de participar do desenvolvimento de novos produtos, desenvolveram representações gráficas relacionadas à região, para serem aplicadas nas peças.” (SOUZA, 2015, p. 10)

Figura 10:



**Figura 1 –
Novas representações
gráficas desenvolvidas
(folheto de divulgação).**

Fonte: Imagem retirada da publicação do Trabalho de Conclusão de Curso, de Joseneide Fraga de Souza, 2015, pela Universidade de São Paulo - SP.

O designer pode se relacionar com o artesão através de várias contribuições projetuais, dentre elas: “implementação de melhorias técnicas para a produção artesanal, seja desenvolvendo novos produtos, auxiliando no redesenho, ou na criação de novos símbolos, auxiliando e agilizando a produção da peça, ou criando marcas, e materiais de promoção e divulgação”, comenta Souza (2015, p. 26). Ou seja, identifica-se que o design de produto e o design gráfico estão envolvidos nessa contribuição.

Muitos artesãos, nos dias atuais, almejam adentrar no mercado de trabalho e se estabelecer em seu meio produtivo, mas de forma revitalizada (FREITAS, 2017), para conseguir competir com o mercado atual, tanto o mercado de produtos, gráfico ou como o artístico, que são áreas extremamente disputadas e movimentadas. O escritório de design Matora, consultoria de *branding* e design, em uma análise sobre as perspectivas mercadológicas e suas tendências, dita a crescente busca e estabelecimento de marcas no território online, onde empresas e marcas competem em escala nacional, às vezes até internacional, onde o diferencial chama a atenção do público. Diante de inúmeras marcas em seus inúmeros e diferentes motivos e segmentos, se adaptar ao mercado, e não só isso, mas se destacar, não é uma tarefa nada fácil.

Para isso, estratégias de marca são importantíssimas para se consolidar no mercado, comenta Moritz (2005), chamar a atenção e conseguir a fidelização de seu

público-alvo é uma tarefa difícil, que exige muito autoconhecimento da própria marca/empresa, e conhecimento daquele que vai interagir com a mesma.

E construir uma marca, ou relançar uma já existente com uma nova “cara” é um processo trabalhoso, que exige tanto da marca, como do prestador de serviço, o designer, nesse caso. É um longo processo de descoberta e reflexão, como a sinalização dos valores intangíveis que a marca quer transparecer ao público, análise de concorrentes, criatividade, tom de voz, características tangíveis da marca, como seus pontos de contato com o resto do mundo, conceituação etc., explica Corrêa e Soares (2019).

4 COMUNICAÇÃO VISUAL

Para adentrar um pouco no universo do design, principalmente o design gráfico, que será o enfoque deste trabalho, é relevante identificarmos e entendermos alguns termos e suas diferenciações, que serão imprescindíveis nesta etapa do projeto.

Vamos iniciar conceituando a expressão Design Gráfico através de alguns autores na tabela a seguir.

Conceituação DESIGN GRÁFICO	
Associação dos Designers Gráficos (ADG) (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados	“[...] termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações”. (ADG, 2000)
(VILLAS-BOAS, A. O Que é e o Que Nunca foi Design Gráfico.	“[...] se refere à área de conhecimento de à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional”.
(PANIZZA, J. F. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. São Paulo-SP. 2004)	“O design gráfico, como uma forma de comunicação visual, não é a mensagem em si e sim o processo pelo qual esta é obtida. Deve-se frisar “processo” já que, muitas vezes, confunde-se design com algo que não o é: para que seja design, deve haver um plano, uma estratégia, um projeto por detrás desta mensagem visual”.

Entendendo que design gráfico é uma área de atuação do design, e que ela se estende na criação de peças gráficas por meio de seus vários suportes, como softwares e plataformas por exemplo, cujo profissional da comunicação, o designer, através de sua formação técnica, sensibilidade criativa e flexibilidade psicológica (COSTA, 1996), projeta sínteses expressivas, signos e simbologias, através de estudos e processos criativos para transmitir uma mensagem, seja para a empresa, pessoa física que o contratou ou para ele mesmo, voltando essa mensagem ao público que quer atingir.

Sobre o profissional da área de design gráfico, Panizza (2004) aponta:

“o compromisso com resultados comunicacionais e mercadológicos imposto pela sociedade ocidental moderna abriu espaço para o surgimento de um profissional especializado no desenvolvimento e utilização de sistemas de comunicação visual: o designer gráfico, um profissional interdisciplinar que, conhecedor de todas as sutilezas, complexidades e possibilidades da comunicação visual, articula mensagens, organizando a forma sem deixar de enfatizar o conteúdo, e vice-versa”. (PANIZZA, 2004, p. 38)

O designer gráfico diante de suas variadas e inúmeras possibilidades de aplicação em projetos, se destaca como comunicador visual. Empresas e pessoas físicas contratam o profissional de design gráfico para comunicar ao público-alvo aquilo que a marca quer transmitir, seja na forma visual, como a identidade visual, ou em sua totalidade, projeto de branding.

4.1 CONCEITO DE IDENTIDADE VISUAL

O conceito de identidade visual remete a ‘signos’ e símbolos, que remetem à quem está se deparando com ela, significados que a impactam de alguma forma, provavelmente será o primeiro contato de uma marca ou empresa com seu público, de forma visual (Corrêa; Soares, 2019). Teixeira, Silva e Bona (2012, p. 2) explicam que "uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma

empresa ou produto, vinculando-os em suas diversas variações”, são os conjuntos de elementos de uma marca que a diferenciam de outra, a sua personalidade, como o naming, logotipo, símbolo, cores, tipografias, arranjos gráficos, taglines etc. Um ponto importantíssimo na coesão de uma marca, na fixação da mesma no inconsciente do público e na estratégia para o sucesso da comunicação entre marca e público.

De acordo com o glossário de termos e verbetes da ADG (2000), identidade visual é:

“conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tal como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores”. (Associação dos Designers Gráficos, 2000, p. 59)

Sobre esse tipo de comunicação, Costa (1996) declara que

“[...] um conjunto de signos extraídos de um código visual determinado, organizados de acordo com determinada ordem. Por meio desses signos e suas regras combinatórias, se constrói o ‘sentido’, emerge o significado, a informação, isto é, a mensagem propriamente dita” (COSTA, 1996, p.12).

Com isso, vemos a importância de um projeto de identidade visual que seja coeso e consistente de acordo com o que a marca quer transparecer e se expressar em sua linguagem visual. Diante de inúmeras marcas e empresas, querendo vender seus produtos, sistemas, serviços e/ou ideias, o desenvolvimento de uma identidade visual única e coerente com o que a marca propõe é uma forte estratégia para se destacar no mercado nos tempos atuais, em que o mundo está cada vez mais globalizado, e a concorrência hoje, é em nível mundial, explica Corrêa e Soares (2019).

Além da criação de um logotipo para uma marca, geralmente é criado também o manual de identidade visual, ou SIV - Sistema de Identidade Visual, que é um ‘manual’ completo de como compor sua marca visualmente, em suas diversas

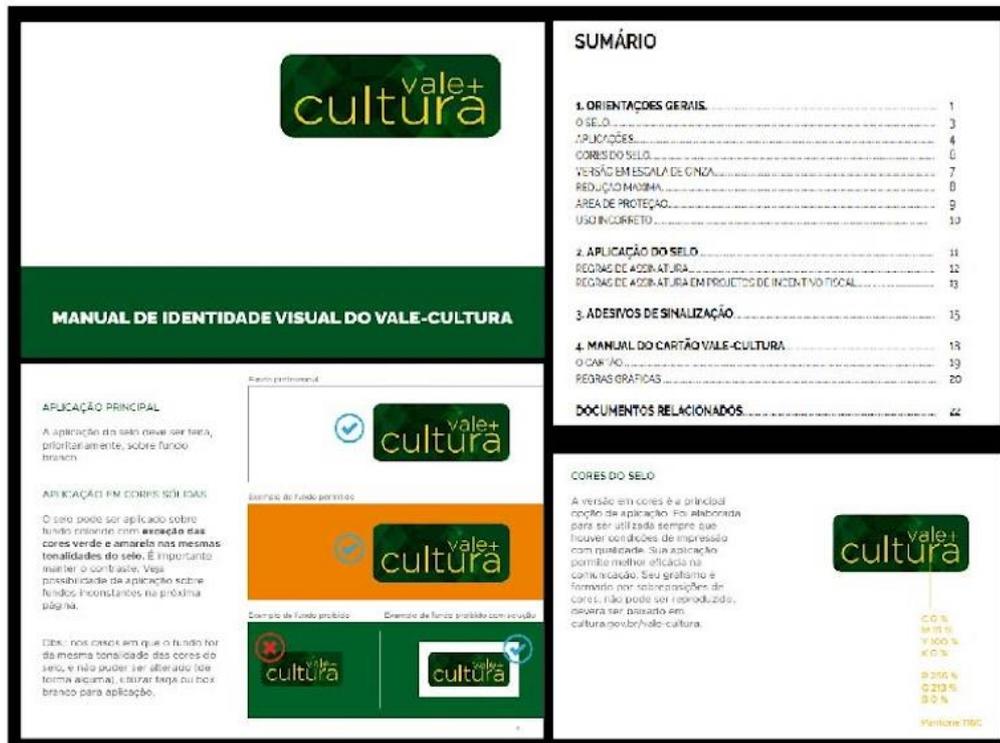
aplicações, respeitando seus elementos institucionais, são ‘regrinhas’ de como manter a visualidade da marca coesa, regras de aplicação com o intuito de facilitar a fixação da marca no consciente e inconsciente do público (TEIXEIRA; SILVA; BONA, 2012). Fazem parte do manual de identidade visual as cores institucionais, as tipografias utilizadas na comunicação, medidas mínimas, conceitos, aplicações possíveis e aplicações não permitidas etc.

Figura 11: Exemplo de um manual de identidade visual, sobre a marca Vale



Fonte: <http://www.refinariadesign.com.br/manuais/VALE/brandbook-manual-de-identidade-vale.pdf>

Figura 12: Exemplo de um manual de identidade visual, sobre a marca Vale + Cultura



Fonte: http://www.gov.br/turismo/pt-br/secretaria-especial-da-cultura/assuntos/vale-cultura/manual-identidade-visual-vale-cultura_periodoeleitoral.pdf

Esses são alguns exemplos bem completos de um manual de identidade visual, que contém informações importantes sobre a marca, incluindo desde sua conceituação e propostas intangíveis da marca que serviram de apoio para a ideação do projeto, até toda a informação gráfica necessária para um melhor entendimento da mesma como um todo e coerência em todos seus pontos de contato.

Em relação ao desenvolvimento de um projeto de identidade visual, o processo para se chegar no resultado final pode mudar de profissional pra profissional, alguns se adequam melhor ao processo pragmático, técnico, através de teorias acadêmicas, alguns fluem melhor no processo livre, mais subjetivo, por meio de ideias, associações e insights, e há também aquele profissional que se adequa aos dois modos, em um ponto de equilíbrio, com partes do processo projetando de forma mais técnica, e outras partes às vezes através de insights, por exemplo, analisa Corrêa e Soares (2019).

4.2 CONCEITO DE BRANDING

Um conceito bastante utilizado no meio do design gráfico é o 'branding', que não se expressa somente em sua dimensão visual, e sim em sua completude. De acordo com Melo (2011):

“No final dos anos 1990 começa a circular o termo branding. A ideia de “gerir marcas” em vez de “projetar sistemas de identidade visual” ganharia corpo e se consolidaria na primeira metade do século XXI. O branding pode ser entendido como a expansão do conceito original modernista de construção de identidades; sob esse ponto de vista, essa atividade passa a ser o “projeto de sistemas de identidade”. (MELO, 2011, p. 614)

Branding, designado como um processo mais abrangente comparado com a identidade visual, abrange o universo tangível e intangível de uma marca, determinando sua estratégia e principais atributos simbólicos (CAMEIRA, 2020).

Além disso, Cameira (2020, p. 64) também acrescenta sobre o conceito do mesmo: “Branding é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”.

Num mundo globalizado e com uma gama de infinidades de produtos, uma marca é um sinal de identificação, uma simbologia que representa a empresa e seus produtos/serviços. E uma estratégia emocional é bem-vinda quando se tem o interesse de fidelizar o cliente, fazer com que ele queira ter uma relação de longo prazo com a empresa, e conseqüentemente traga outros clientes para conhecer a marca, e a estratégia emocional será o que irá atrair o consumidor ou repeli-lo. Sergio Zyman, antigo principal executivo de marketing da Coca-Cola, declarou que “o branding emocional diz respeito à criação de relacionamentos; diz respeito a dar a uma marca e a um produto valor de longo prazo [...] é baseado na confiança singular estabelecida com um público, ele eleva as compras baseadas em necessidade ao domínio do desejo” (NORMAN, Design Emocional, 2008, p. 81).

4.3 DESIGN EMOCIONAL

O design emocional surge da necessidade, e vontade, de se projetar visando as emoções, experiências e desejos relacionadas àquele produto e/ou serviço, às emoções e sentimentos que aquele produto desperta no indivíduo (Demir *et al.*, 2009). Emoções essas que extrapolam vários níveis do inconsciente e do consciente de quem está diante daquele design/produto. O design emocional é subdividido em três: design visceral; design comportamental e design reflexivo.

Figura 13: 3 Níveis do Design Emocional



Fonte: <https://brasil.uxdesign.cc/o-que-%C3%A9-design-emocional-c32d15ec8959?qi=bf55b0f8fdac>

O design visceral é relacionado ao primeiro impacto emocional, anterior ao pensamento, diz respeito à aparência, atratividade, ao toque, textura, peso e som (NORMAN, 2008). O nível comportamental é sobre a experiência com o produto, relacionado à função, desempenho e usabilidade. De acordo com Norman (2008):

“A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não tem nenhum interesse, o produto tem

pouca valia. O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar [...] confunda ou frustrar a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso”. (NORMAN, D. A., 2008, p. 57)

Donald Norman ainda atenta que para um bom design comportamental, é necessário que o produto satisfaça as necessidades do usuário, por isso é imprescindível que o designer compreenda exatamente como as pessoas vão utilizar o produto.

É somente no nível reflexivo que o indivíduo tem pleno impacto dos pensamentos e emoções, é por meio da reflexão que o indivíduo recorda o passado (experiências boas ou ruins) e considera o futuro. Os níveis anteriores dizem respeito ao “agora”, ao pensamento e sensação do momento presente com o produto, se o produto tem atratividade, se ele é funcional, se desempenha bem o papel que se propõe a fazer; já o nível reflexivo se estende a longo prazo, é sobre a relação e interação prolongada do indivíduo com o produto, é sobre as histórias da interação, sobre as associações que as pessoas têm com esses objetos, tem a ver com as lembranças que elas evocam (NORMAN, 2008).

“Objetos especiais se revelaram ser aqueles com recordações ou associações especiais, aqueles que ajudavam a evocar um sentimento especial em seus donos. Todos os itens especiais evocam histórias. Raramente o foco estava na coisa em si: o que importava era a história, uma ocasião relembrada. Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. Nosso apego não é realmente com a coisa, é com

o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa”. (NORMAN, D. A., 2008, p. 68)

O design reflexivo é muito vasto, ele diz respeito à mensagem, à cultura, ao significado daquele produto para o indivíduo, às suas lembranças, diz respeito também à autoimagem e a imagem que envia às outras pessoas, é sobre a satisfação ou vergonha de possuir, exibir e usar um produto (NORMAN, 2008).

De acordo com o mesmo autor, em resumo, o design visceral diz respeito à aparência, o design comportamental, com o prazer e efetividade do uso, e o último nível, o design reflexivo diz respeito à autoimagem, lembranças e satisfação pessoal. Para se chegar em um bom design é importante que ele atinja equilíbrio entre os três níveis de design.

Após a presente análise do campo do design emocional, a autora identifica essa proposta como estratégia para a marca, onde configura suas relações com os usuários e os produtos de forma que o design emocional esteja presente e faça parte de um todo na experiência do usuário com o produto e com a marca. A autora pretende futuramente fazer uma pesquisa de mercado mais aprofundada, onde analisa as necessidades de seu possível público, através de pesquisas e enquetes nas redes sociais, entrevistas online e pessoais; e a partir dos resultados e perfis detectados, serão traçadas estratégias de acordo com a aplicação e ênfase do design emocional.

“As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial” (NORMAN, 2008, p. 81)

Com isso, percebemos que o design emocional pode ser uma estratégia positiva, tanto para atrair os clientes, como também para fidelizá-los e construir uma relação duradoura. Por isso, um design emocional efetivo, é aquele que predomina recordações reflexivas prazerosas, podendo superar quaisquer experiências negativas anteriores, é sobre demonstrar serviço, interação afetuosa e um toque pessoal, explica David N. (2008).

4.4 CONCEITO DE NAMING

Na história da humanidade, os indivíduos sempre tiveram a necessidade de nomear tudo ao seu entorno, desde pessoas, objetos, sentimentos, animais, ações etc., tudo é identificado através de nomes, e é esse o ponto essencial entre linguagem e realidade. O nome confere exclusividade ao 'objeto' de análise (CORRÊA, 2019), neste caso, a criação da marca autoral.

No universo do design, este conceito designa-se como *naming*. A definição do naming de uma marca, empresa, evento ou projeto requer esforço e estudo, já que é por aquele nome que será identificado e diferenciado. Portanto, é extremamente importante analisar bem as opções, gerar variadas possibilidades através de ferramentas, como o brainstorming por exemplo, e definir a opção mais assertiva e apropriada à proposta.

O naming faz parte do processo inicial de desenvolvimento da identidade de uma marca, geralmente é a etapa subsequente ao briefing, e que antecede, guia e determina as criações gráficas, o design.

4.5 CONCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL: PROCESSO PRAGMÁTICO X PROCESSO LIVRE

Sabemos que cada indivíduo tem suas peculiaridades, e funcionam melhor em seu meio da forma que se sentem mais confiantes, da mesma forma se dá o designer gráfico em seu processo criativo, muitos utilizam de processos já pré definidos por estudos acadêmicos, por meio de 'receitas' quase prontas para serem aplicadas em seus projetos, outros se utilizam de formas mais livres e espontâneas para se chegar ao resultado. Wheeler (2008) em seu livro *Design de Identidade* define e analisa 5 etapas para a criação de identidade visual de uma marca, sendo elas:

- De acordo com Wheeler (2008), a primeira etapa consiste na **Condução da Pesquisa**, onde é necessário reunir a maior quantidade de informações relevantes do cliente, para o melhor entendimento do mesmo, sobre quem são, suas necessidades, gostos e preferências. Etapa essa muito conhecida como *briefing*, Teixeira, Silva e Bona (2012, p. 8) explicam esse conceito como "briefing são as

principais informações e detalhes da empresa passadas ao prestador de serviço pelo cliente”.

- A segunda etapa é o **Esclarecimento da estratégia de marca**. Nesta fase é analisada as informações da etapa anterior, para definição de alguns valores e possível conceito para a mesma, no intuito de estabelecer alguma ideia, fazer pesquisas sobre o público que quer atingir e possíveis concorrentes.

- Em seguida, **Design de Identidade**, nesta etapa é hora de dar forma visual às ideias e informações analisadas e conceituadas anteriormente. Etapa criativa de desenvolvimento dos elementos gráficos.

Nesta etapa é onde geralmente os designers utilizam meios e ferramentas para explorar e canalizar essa criatividade, como por exemplo uso da ferramenta *brainstorming*, que ajuda no despertar criativo através de uma ‘chuva de ideias’, de forma bem livre e exploratória, numa folha de papel ou tela do computador. E a partir do uso da mesma, são selecionadas as ideias mais promissoras, e em seguida, definida a melhor opção, de acordo com o briefing do cliente, e outros fatores determinantes, como boa sonoridade e associações positivas, por exemplo (Rodrigues, 2014).

- Na quarta fase, **Criação de Pontos de Contato**, o designer refina suas peças e elementos gráficos, testa as tipografias, cores, layouts e aplicações.

- A quinta e última fase é o **Gerenciamento de Ativos**. Onde após a conclusão do desenvolvimento do projeto gráfico, é produzida as estratégias de comunicação para a marca ser lançada à seu público.

Em alguns casos o profissional utiliza alguma metodologia para conduzir seu processo, por exemplo o método Double Diamond, criada pelo British Design Council, bastante utilizado em várias áreas do design, que consiste em quatro fases: **descobrir; definir; desenvolver e entregar**, se inicia numa pesquisa ampla, aprofundada e investigativa, e em seguida um enfoque nas possíveis soluções. Esse método também é muito útil na criação de identidades visuais, como será analisado em seguida no estudo de caso de uma id visual para uma marca de jóias.

4.6 PROCESSO PRAGMÁTICO: ANÁLISE DE SIMILARES

Ana Luisa Braun Rodrigues, em seu Trabalho de Conclusão de Curso em 2020 pela Universidade de Brasília, projeta uma identidade visual para sua marca de jóias, e mostra seu processo até chegar no resultado final e suas aplicações. Ceci Zeli: Sistema de identidade visual para uma marca de jóias é o nome do respectivo trabalho. Ana Luisa inicia explicando como chegou na ideia da criação da id visual de sua marca, conta que já tinha um interesse prévio pelo segmento e que desenhava peças e tinha aulas de ourivesaria há quatro anos, que além desse interesse, também tinha o de se realizar profissionalmente na área de Design. E acabou juntando o útil ao agradável nesse projeto.

A autora utiliza o método Double Diamond, explicado anteriormente, como percurso projetual, escolhido pela sua eficácia e simplicidade. O projeto não ocorreu de forma linear, tendo que voltar várias vezes às etapas anteriores e revisando as mesmas. Na primeira etapa **descobrir**, há análises e pesquisas aprofundadas sobre o tema, sobre os aspectos da situação analisada. A segunda etapa, **definir**, consiste na definição do problema através das descobertas anteriores. Já na terceira fase, **desenvolver**, são geradas alternativas para a solução ideal, alternativas essas que serão testadas em suas variadas formas. Na última fase, **entregar**, a ideia é lançada ao mercado e público, analisando as reações dos mesmos.

Ana Luisa parte de um briefing em texto já pré-definido pela sua professora, e neste texto há cinco valores primários e três valores secundários em que ela teria que se basear e se inspirar na criação da ideia, valores estes que farão parte de seu conceito, palavras como sabedoria, bênção, amor, desvelamento e fluidez, e os valores secundários sendo: brasilidade, retrô e feminino. A partir desse conceito, a autora inicia seu processo de descobertas, desenvolvimento e criação (RODRIGUES, A. L. B., 2020).

Ela inicia pelo *namings* da marca, através da ferramenta *brainstorming*, busca a maior quantidade e diversidade de ideias para o nome da marca, analisa suas opções e seleciona as mais promissoras, analisa novamente, e finalmente define o nome: Ceci Zeli, um nome com grande apelo emocional para a autora. Em seguida, projeta o símbolo da marca, por meio de várias tentativas e possibilidades de desenhos, desenhos esses feitos à mão, e depois de escolhido, é passado para o software Illustrator, da Adobe. O próximo passo é o logotipo, Ana Luisa testa suas

várias possibilidades, através da junção do símbolo já definido, com as variadas possibilidades de tipografias, ela opta por fontes com características mais românticas, delicadas e retrô, através de várias tentativas, ela define a tipografia Mataö, e depois realiza alguns ajustes (RODRIGUES, A. L. B., 2020).

A paleta de cores utilizada é o próximo passo, e foi escolhida com muito cuidado tendo como base os valores da marca, como em todas as etapas, e através de análises de cores e tons, a paleta escolhida foi tons de rosa, vinho e azul. Dando seguimento ao projeto, a tagline seria escolhida através novamente da ferramenta de *brainstorming*, optando por frases diretas e curtas, e a autora chegou na frase: Jóias que conectam, para compor sua marca. As tipografias institucionais vem em seguida, e a escolhida foi a Frutiger, em seus variados pesos, ela une a elegância e praticidade em suas variações e será utilizada em todos os materiais institucionais da marca, incluindo seu tagline (RODRIGUES, A. L. B., 2020).

A autora segue para a criação das padronagens, uma malha sutil, que servisse de complemento e suporte para a mesma, que seriam utilizadas em suas variadas possibilidades gráficas. A padronagem, como todas as outras etapas foram criadas a partir do briefing e valores intangíveis pré-definidos, juntamente com as ideias já elaboradas para o símbolo, elas foram novamente revisadas e algumas foram selecionadas para testes. A opção escolhida foi a com grafismo mais simples, para não sobrecarregar todo o conjunto visual (RODRIGUES, A. L. B., 2020).

A etapa seguinte é a ideação e criação da embalagem, a opção escolhida foi um saquinho de algodão cru com tramas grandes num estilo rústico, com o logotipo estampado na frente, uma opção simples e prática. Em seguida, a marca nas redes sociais e plataforma e-commerce, pontos de contato importantíssimos para uma marca num mundo tão globalizado e conectado por meio da internet nos dias atuais. Além disso tudo, para finalizar, carimbos foram feitos para compor as jóias, no intuito de informar local de fabricação e fabricante do produto, dando reconhecimento da marca às jóias (RODRIGUES, A. L. B., 2020).

Figura 14:



Figura 30: padronagem final em diferentes cores. Fonte: autora.



Figura 31: padronagem final. Fonte: autora



Figura 32: embalagem com marca em serigrafia. Fonte: autora.



Figura 38: carimbos de joias. Fonte: Atelier Origin.

Fonte: Imagens retiradas da publicação do Trabalho de Conclusão de Curso, de Ana Luisa Braun Rodrigues, 2020, pela Universidade de Brasília. Brasília - DF.

Com este estudo de caso, vemos que alguns designers, como a Ana Luisa Rodrigues, se dão muito bem com processos mais pragmáticos, mesmo ainda sim tendo partes mais livres para a elaboração criativa, mas ainda sim, seguindo todo um processo que foi anteriormente programado. Mas esse tipo de processo técnico de criação de identidades visuais não se aplica a todos os designers. Muitos profissionais da área têm criações excepcionais, interessantes e coesas, a partir de insights, intuição e acaso.

4.7 PROCESSO LIVRE DE CRIAÇÃO

Pantaleão e Pinheiro (2009) analisam sobre esse tipo de processo mais livre e espontâneo de criação, resultados que partem do acaso, como uma forma tão eficaz e válida quanto o processo pragmático. Inicia-se essa análise pela fala dos mesmos:

“Parte-se da hipótese de que criatividade, intuição e acaso possuem natureza equivalente. Considera-se que o acaso como potência de causa fortuita cuja origem imprevisível está além da intenção racional, e intuição como contemplação imediata atingida sob ordem diversa das que se atinge pela razão ou conhecimento analítico. À luz de suas origens, ambos relacionam-se com a criatividade devido à coexistência do aspecto de espontaneidade própria do inconsciente”. (PANTALEÃO; PINHEIRO, 2009, p. 436)

Não se sabe o quanto a criatividade se baseia no pensamento inconsciente e consciente, pela complexibilidade em entender a percepção humana, e sua variação de pessoa para pessoa com sua mente. Que a interpretação de cada dado e signo, vem da percepção de cada indivíduo juntamente com suas bagagens e experimentações emocionais, explica Pantaleão e Pinheiro (2009).

No design, e para o profissional da área, a emoção e suas bagagens individuais influenciam nas tomadas de decisão e/ou delimitação do problema mais do que se imagina. Cada profissional interpreta os problemas e soluções de formas diferentes e subjetivas, tendo assim um toque e visão pessoal em cada solução (POMBO; TSCHIMMEL, 2005).

De acordo com os autores citados, o insight, característico do processo criativo em design, que a mente após ser ‘alimentada’ com informações, sejam textuais ou imagéticas, cria uma resposta natural para a problemática, através de associações informativas e suas bagagens emocionais. E semelhante ao insight, a intuição durante o processo projetual, que aflora na mente pelo acaso, advindo de informações já analisadas, emocional preparado com a mente curiosa, porém tranquila e acúmulo de experiências, é capaz de conduzir à soluções criativas e inovadoras. Com isso, Pantaleão e Pinheiro (2009) conclui:

“Intuir e criar é, certamente, eliminar hábitos de percepções, pensamentos e emoções estereotipados na prática, na reflexão e no ensino do design. Como toda atividade que necessite da reflexão, o design está aberto para interferências emocionais,

logo, intuitivas, elevando assim a importância de levar em consideração o acaso e a ideia silenciosa que nasce da mente aberta e pronta para aceitá-los”. (Pantaleão; Pinheiro, 2009, p. 440)

Portanto, é importantíssimo que o designer mantenha sua mente livre e aberta a novas e diferentes possibilidades de projeção e soluções, e entenda a forma que melhor trabalha em projetos específicos. As bagagens emocionais e experimentações no decorrer da sua existência, juntamente com análises e informações estudadas, podem ser uma ótima aliada no sucesso de projetos, e para a carreira do designer em si. Confiando tanto nas teorias e suas aplicações, mas também na própria mente preparada e emocional.

Não foram encontradas divulgações acadêmicas sobre resultados de identidades visuais baseadas em processos livres de criação, embora sejam possíveis de existir, como analisa o artigo citado anteriormente.

5 ANÁLISE DE SIMILARES

Para um melhor entendimento do mercado atual em relação ao segmento proposto: produtos artesanais em cerâmica de alta temperatura, e suas variadas possibilidades estratégicas, foram analisadas três marcas que já se estabeleceram no mercado nacional e no gosto dos clientes.

Essa análise de similares será baseada principalmente no aspecto visual da marca, em seus pontos de contato na rede social Instagram e site, uma vez que são pontos relevantes e alinhados com esse projeto. Essas três marcas foram escolhidas por apresentarem propostas bem distintas, possuírem um site atualizado com vendas de produtos online, oferecendo uma melhor visualização e entendimento de sua identidade visual, e que contam um pouco sobre quem são, sua história e posicionamentos, e também por se expressarem de forma bem diferente uma da outra.

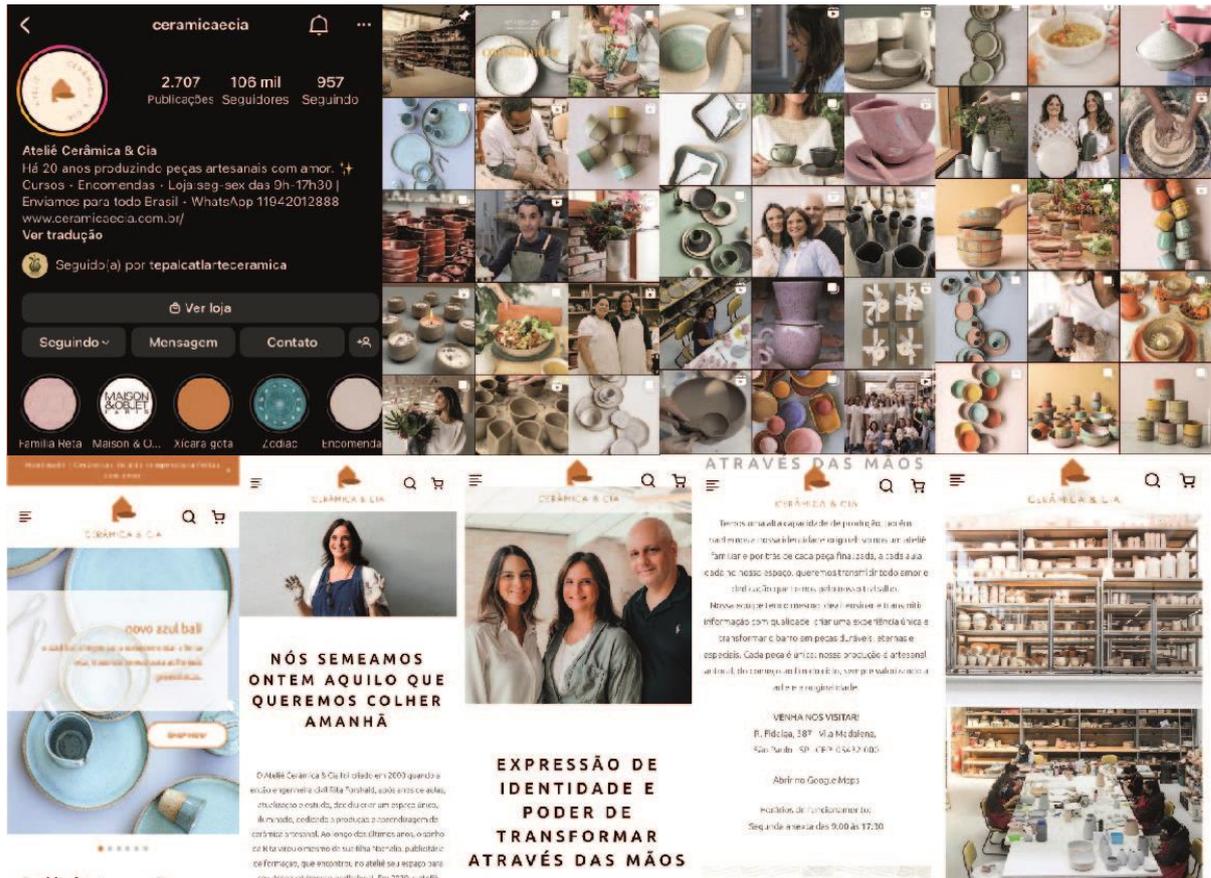
Os critérios de análise entre as três marcas são os mesmos, como: Posicionamento; Público; Composição Visual; Psicologia das Cores e Tipografia. Essa análise também é dividida entre paridades (semelhanças) e disparidades (diferenças) em relação à proposta da marca realizada neste trabalho. As análises

serão demonstradas na tabela em seguida, e, posteriormente, os insights que cada marca analisada ofereceu para enriquecer a marca em desenvolvimento.

5.1 CERÂMICA & CIA

A primeira marca, Cerâmica & CIA, sedia seu ateliê na cidade de São Paulo e possui 20 anos de mercado, é um ateliê familiar, tendo como base importantíssima na criação e desenvolvimento da marca a mãe, filha e colaborações de seu pai, além dessa base familiar imprescindível, ainda contam com quase vinte profissionais ajudando no ateliê e ministrando cursos no local, sendo assim um ateliê grande, com várias pessoas produzindo e projetando no local. Um ponto importante identificado como um diferencial de marca é a presença de um posicionamento forte e consistente, posicionamentos esses, que fazem com que os possíveis clientes criem uma aproximação e sentimento de identificação por terem valores compatíveis, criando assim uma relação de pertencimento. Esse é um ponto que a autora gostaria de trazer com muita ênfase no projeto de marca, pontos como a disseminação da importância de viver no momento presente, de dar importância até aos pequenos detalhes, de criar e viver experiências únicas, de se expressar de forma artística, original e sustentável, com um propósito; posicionamentos esses em que a autora se identifica e quer trazer para sua marca autoral.

Figura 15. Compilado imagens marca Cerâmica e CIA.



Fonte: Montagem autoral com base no Instagram e site do Ateliê

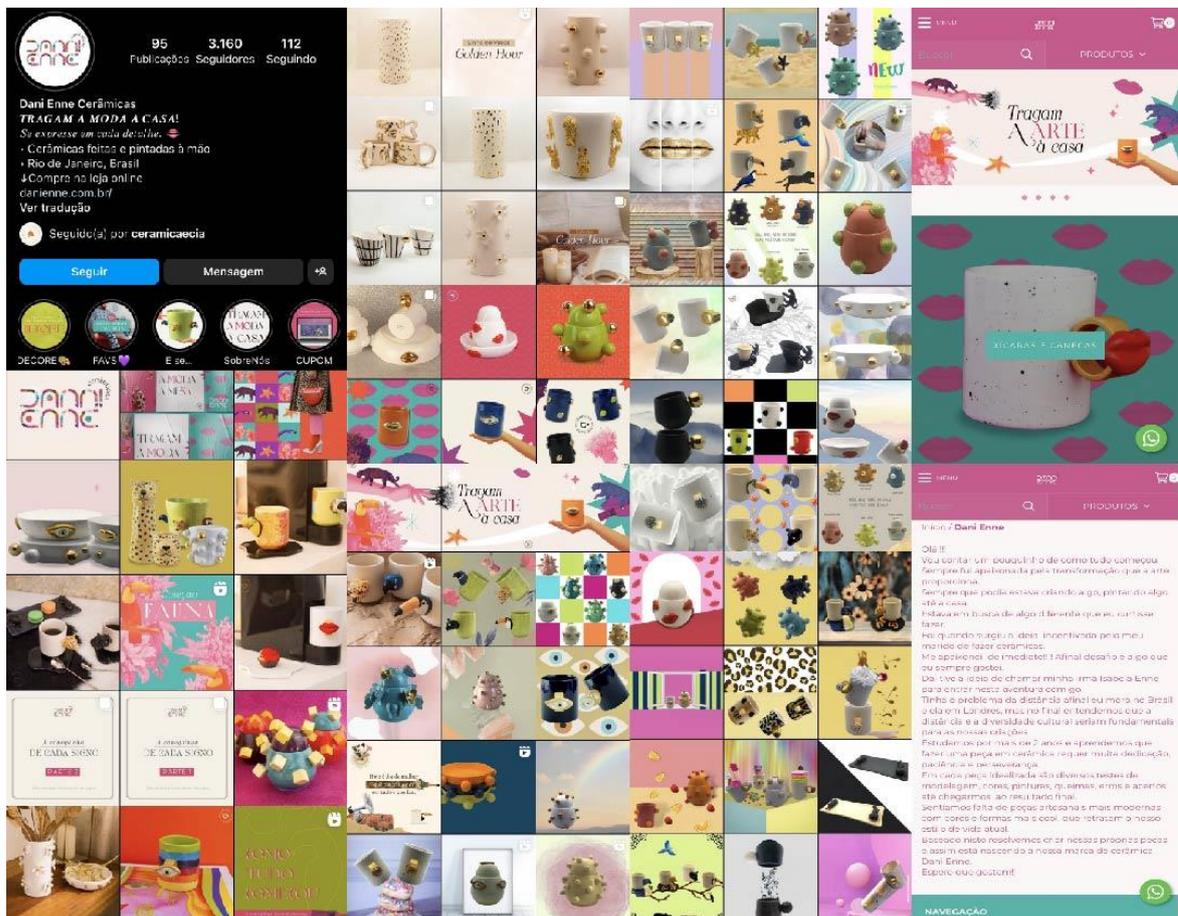
5.2 DANI ENNE CERÂMICAS

A segunda marca, Dani Enne Cerâmicas, situa-se no Rio de Janeiro e é idealizada por duas irmãs, possui uma proposta e linguagem que destoa das demais pelo uso de muitas cores; estilo fotográfico com intervenções gráficas (fundo da imagem), não optando por fotografias das peças em uso no dia-a-dia, e de seus processos construtivos; pelo próprio estilo das cerâmicas em si, que adequa os símbolos gráficos às peças; e tem como posicionamento a união da moda à casa, a partir de peças cerâmicas divertidas e extravagantes, que complementam e dão vida ao espaço.

Na opinião da autora, a marca é pouco consistente em se tratando de suas composições visuais, cores e tipografias, não optando por padrões no uso das tipografias e cores, a cada momento surgem fontes e paletas de cores diferentes no instagram da marca, o que a autora quer evitar em seu projeto. Se porta como uma marca divertida e jovial, semelhante à proposta da autora. Opta pelo uso de muitas

cores, formatos, fundos e padronagens, demonstrando um certo amadorismo no refinamento das peças gráficas, e falta de preocupação na coerência visual de um todo. Se comporta de forma impessoal e íntima, diferente das outras duas marcas apresentadas, um posicionamento e linguagem que a autora quer trazer para a proposta da marca.

Figura 16. Compilado imagens marca Danni Enne Cerâmicas.



Fonte: Montagem autoral com base no Instagram e site do Ateliê

5.3 CAROL LAMAITA CERÂMICA

A terceira marca, Carol Lamaita Cerâmica, também é uma marca que se utiliza do nome pessoal como naming, como o da marca anterior, possui ateliê em São Paulo e 20 anos de mercado, semelhante à primeira marca; mas há apenas uma idealizadora, a própria Carol, que também se designa como mentora, ensinando o fazer cerâmico e suas particularidades em suas plataformas.

Esta marca possui composições visuais e identidade simples mas bem definida, se utiliza da paleta de cores azul e cinza em todos os pontos de contato, sendo assim bem coerente. Não há padronização na rede social Instagram em relação às tipografias, o que a autora quer evitar, para manter uma maior coesão. Possui fotografias e vídeos do dia-a-dia e partes do processo de fabricação em toda a rede social, além de possuir também fotografias com intervenções gráficas nas cores propostas e formatos orgânicos, com algum recado, anúncio ou proposta de interação, unindo a fotografia e a arte com o design, algo que a autora também pretende trazer para o projeto a fim de ter um maior diálogo e engajamento com o possível cliente.

Figura 17. Compilado imagens marca Carol Lamaita Cerâmica.

carollamaita
717 32,7 mil 3.362
Publicações Seguidores Seguindo

Carol Lamaita Cerâmica
Artista
Cerâmica de alta temperatura.
Sustentável • Autoral • Artesanal
★ Há 20 anos criando para pessoas e empresas especiais ★ mais
linktree/carollamaita
São Paulo, Brazil
Ver tradução

Ver loja

Seguir Mensagem Contato

comece aqui Viver de cer... Quem usa... Imersão INC Onde tem

Carol Lamaita
cerâmica e design

Busca...

Hoje é um dia especial. Que tal celebrar este momento?

A Cerâmica, o processo

Sou ceramista há mais de 15 anos. A linguagem poética (herança da formação em Artes Plásticas pela USP) permeia a produção das minhas peças, que ganham forma e, principalmente, função. Todo o processo passa por minhas mãos: dos primeiros estudos à escolha da melhor argila, da criação e elaboração dos esmaltes ao acabamento final. A cerâmica não só me ajuda a criar um diálogo entre tudo aquilo que eu acredito e valorizo, como também me causa um sentimento muito forte de gratidão. Gratidão pelos materiais e pela natureza que me inspira. Gratidão pelas pessoas queridas que me motivam a buscar sempre a melhor versão de mim.

Cada peça é feita à mão, modelada a partir de materiais naturais e atóxicos. Tudo é artesanal. As cores únicas dos esmaltes, criados e produzidos exclusivamente no ateliê, vêm da mistura de óxidos e minerais. Nada é sintético.

Essa alquimia criativa de elementos confere forma, beleza e função a cada peça, produzida do início ao fim com muita pesquisa e estudo, alto rigor de qualidade e, principalmente, respeito ao meio ambiente.

Abrir a porta e sentir um perfume gostoso, acender algumas velas, colocar as flores preferidas em um vaso bonito, tomar um chá queridinho em boa companhia, mostrar os dotes culinários a amigos queridos...

Neste ambiente aconchegante, as preocupações diárias ficam de fora e dão lugar a pequenos prazeres que transformam o cotidiano em momentos mais do que especiais. Momentos de pura celebração.

É neste cenário que Carol Lamaita Cerâmica e Design se apresenta: uma marca ecologicamente responsável e totalmente integrada ao dia a dia das pessoas. Seus produtos, carinhosamente pensados e cuidadosamente selecionados, estimulam os sentidos, trazendo uma sensação boa de acolhimento e tranquilidade, como um abraço gostoso de quem está sempre de portas abertas, pronto para receber bem e envolver tudo o que está ao redor.

Permita-se entrar e viver intensamente esses pequenos e grandes momentos. Momentos para curtir.

Fonte: Montagem autoral com base no Instagram e site do Ateliê

A seguir, a tabela de análise de similares, de acordo com os mesmos critérios pré-estabelecidos.

CRITÉRIOS DE ANÁLISE		TIPOGRAFIA	PSICOLOGIA DAS CORES
POSICIONAMENTO	PÚBLICO	COMPOSIÇÃO VISUAL	
MARCA Ateliê Cerâmica & Cia			
PARIDADES 			
DISPARIDADES			
Dani Enne Cerâmicas PARIDADES 			
DISPARIDADES			
Carol Lamaita Cerâmica PARIDADES 			
DISPARIDADES			
Artesanal; sustentável; única; transmitir amor e dedicação; criar experiências únicas; valoriza a arte e a originalidade	Público diversificado; Classes A e B	Logo e símbolo; símbolo abstrato; símbolo associando a um utilitário; forma de um bowl; presença de cores nas peças; fotos das peças sendo utilizadas, fotos do dia-a-dia.	Sem serifa; algumas tipografias arredondadas
Ateliê familiar; oferece aulas no local; equipe com várias pessoas; alta produção;	Millennials; Classe C	Composição visual simples e séria; não usa ilustrações e símbolos como apoio; poucos arranjos gráficos; fotografias sem apoio de composições gráficas; possui site; minimalista	Simples; corporativa; minimalista; traçado fino
Artesanal; trazer arte e diversão aos ambientes; dissemina a expressão pessoal; divertida e se expressa de forma jovial; autêntica	Público diversificado; público jovem e descontraido; Classes A e B	Criativa e divertida; composição gráfica junto às fotografias das peças; utiliza várias cores e pa-dronagens; artística; experimental; simbologias relacionadas à natureza	Sem serifa; tipografias arredondadas
Ateliê familiar entre duas irmãs; não se posicionam sobre sustentabilidade; fotos das peças em fundos gráficos; não posta as peças em usos diários	Classe C; Público mais intelectualizado e conservador	Wordmark; Logo como nome pessoal; pouco consistente nas aplicações gráficas; uso de intervenções gráficas, com o uso do Photoshop; uso dos símbolos nas peças de arte;	Família tipográfica não especificada; utiliza várias fontes diferentes; algumas com serifa
Produção artesanal em todo o processo; sustentável; dissemina a importância do momento presente, de celebrar as pequenas coisas; união cerâmica e design	Público diversificado; Classes A e B; Baby Boomers; Geração X; Geração Y	Logo e símbolo; presença de peças gráficas nas redes sociais, em peças únicas ou junto de fotografias; fotografias e posts sobre os processos.	Tipografia com estilo artesanal; uso de tipografias arredondadas
Posicionamento muito ativo com a sustentabilidade e o natural	Geração Z; Millennials; Classe C	Logo como nome pessoal; não usa ilustrações como apoio; poucos arranjos gráficos; é pouco consistente com as formas e fontes	Se utiliza de várias fontes diferentes, não é consistente; handwriting
Associação ao natural; tom marrom e bege; uso das cores nas peças e nas fotografias		Tons terrosos, remetendo à terra; preto; clássico e forte; branco: amplitude e honestidade	
Uso de várias cores, tons vibrantes; remetendo à jovialidade, diversão e alegria.			
Rosa: feminilidade, delicadeza, charme. Azul: segurança, confiança, serenidade, harmonia. Uso das outras cores de forma caótica			
Presença forte da paleta de cor da marca nos pontos de contato			
Azul marinho: confiança, fidelidade e serenidade. Cinza: seriedade, sabedoria e força.			

Tabela Análise de Similares. Fonte: Autoral

A partir desta análise, a autora nota pontos importantes que gostaria que estivessem presentes na sua proposta, na sua abordagem, de forma visual. Questões como o uso padronizado das fontes, da paleta de cores e em seus símbolos; um posicionamento forte e nítido em seus pontos de contato; o uso de fotografias como forma de arte, com intervenções gráficas, fotos e vídeos do cotidiano, dos processos criativos e construtivos e das peças em uso, com o intuito de trazer o cliente para mais perto, para se sentir em casa, integrado e curioso. Trazendo jovialidade, inspiração, diversão, criatividade, respeito à natureza etc., em seus pontos de contato, como no logotipo, símbolo, paleta de cores, família tipográfica, arranjos gráficos, ilustrações, tom de voz e em vários outros pontos importantes. Unir o design, em suas variadas possibilidades, ao artesanato.

6 PROCESSO CRIATIVO PESSOAL

O processo criativo retratado neste presente trabalho, se deu de forma livre e não linear, por se tratar principalmente de um projeto pessoal de criação e desenvolvimento de marca autoral. A autora opta por um processo livre, mesmo se utilizando de ferramentas do design, ao invés de um pragmático, pois é da forma que se sente mais confortável, e é como sua mente e criatividade trabalham melhor.

Em consonância com Pantaleão e Pinheiro (2009), que afirmam que um processo criativo livre e espontâneo para criação de identidade visual tem tanta valia e eficácia quanto um pragmático, sendo capaz de conduzir a soluções criativas e inovadoras, através de insights e intuições, que surgem através de uma mente curiosa e alimentada com informações prévias, juntamente às suas experimentações e interferências emocionais.

6.1 DESENVOLVIMENTO DA MARCA ATÍPICA CERÂMICA: O BRIEFING

O ponto inicial de todo esse projeto era tentar entender a autora como artista, antes de qualquer coisa, observar padrões, gostos e linguagens específicas, para facilitar na elaboração da linguagem visual da marca autoral. Mas como se entender como artista se mal conseguia se entender como pessoa? Portanto, como pontapé inicial nesse projeto a autora disserta de forma textual, sugestão do professor Juscelino Machado, docente do curso de Design da Universidade Federal

de Uberlândia (UFU), a partir do compilado de algumas obras e projetos autorais mais recentes, uma autoanálise sobre sua relação com a arte e consigo mesma, com a intenção de se entender um pouco mais nesse meio artístico, para que consiga transmitir sua essência para com sua marca. Partes do texto foram utilizadas, posteriormente, como briefing para o projeto.

A seguir, o briefing para o desenvolvimento da marca Atípica Cerâmica:

“Enquanto escrevia o texto me senti um pouco angustiada por não conseguir observar esses padrões e estilos, mas logo após a análise do texto, percebi que aquilo era exatamente o que me descrevia, e que a falta de padrões era o verdadeiro padrão, a ambiguidade faz parte do meu ser e da minha personalidade, e sempre foi assim. Ao mesmo tempo que gosto e admiro um certo estilo de arte, arquitetura, moda, fotografia e música por exemplo, eu sou completamente apaixonada também por um outro estilo totalmente contrastante do outro, e isso vale para questões mais pessoais também; sempre nessa ambiguidade do 8 ou 80, uma pessoa que se enxerga na pluralidade. [...] uma contradição infinita. Isso ou aquilo? Isso e aquilo? Ambígua. [...] Mas até agora o que sei, no meio de tantas dúvidas e incertezas, é da minha pluralidade, da facilidade em me adaptar, em ser versátil; de me colocar alí naquilo que estou fazendo, minha essência, através de muito capricho, cuidado e amor. “É o plural do próprio singular” uma frase do autor João Doederlein (@akapoeta no Instagram), que me identifico muito e acredito que me define em poucas palavras, uma pessoa com gostos e preferências tão contrastantes e opostas, e é isso que me torna tão EU, tão única”. (AUTORAL, 2022)

E foi com essa proposta que a autora idealizou visualmente a sua marca de cerâmicas artesanais, uma marca que se expressasse de forma plural, sem ficar presa em caixinhas, que demonstrasse essa dualidade e contraste, que tivesse liberdade em ser experimental, que mesmo com essa pluralidade se demonstrasse coerente com o que foi proposto, em seus diversos pontos de contato. Essa

dualidade se apresentaria visualmente em vários pontos importantes do projeto, no *naming*, no logo, na paleta de cores, no estilo gráfico das composições e nas texturas.

“É preciso ter bem definidos os princípios norteadores da organização (missão, visão e valores), pois eles deverão ser percebidos de alguma forma no design da marca, posicionando-a e deixando clara a cultura corporativa da empresa”. (WHEELER, 2012).

Portanto, através da análise do texto e uma auto análise bem íntima, a autora identifica aspectos e visões que quer trazer e manter presente em sua marca, aspectos esses que nortearão a trajetória da mesma, iniciando pelos aspectos visuais e tangíveis, e posteriormente sendo notável em toda sua completude, na relação do usuário com a Atípica Cerâmica de curto à longo prazo.

A autora pretende trazer como posicionamento e personalidade da marca a jovialidade, diversão, entusiasmo, autenticidade, contraste, experimentação, respeito aos processos da vida e ao tempo de cada um; respeito à natureza e ao próximo; um tom de voz descontraído, informal na maior parte do tempo; pretende trazer também personalidade nos pontos de contato, mostrar o dia a dia, contar histórias e curiosidades, mostrar os processos criativos e construtivos nas redes sociais, contar um pouco sobre quem está por trás dos projetos; celebrar, apreciar e apoiar a arte, e o artesanato, em suas diversas formas; unir o design, principalmente o design emocional, ao artesanato; a importância de valorizar o momento presente, as pequenas e preciosas coisas da vida, a relação com os que ama e com os outros indivíduos, mas principalmente consigo mesma, através do autocuidado, apreciando a própria companhia e quem realmente é, do jeitinho único que é, como uma peça de cerâmica artesanal feita com muito amor!

6.2 O NAMING

O naming, como vimos anteriormente, é o que se designa como nome da marca, empresa, evento etc. É o que a faz ser identificada e diferenciada dentre inúmeras outras marcas existentes, para isso é necessário uma análise

aprofundada, para que aquele naming seja coerente com a proposta, e que não possua outra marca registrada já existente com o mesmo nome. Com isso, a utilização de ferramentas, como o brainstorming, é uma ótima aliada nesta etapa (e em várias outras), é uma ferramenta bastante eficiente para a geração de ideias e alternativas (SCHNAIDER *et al.*, 2019), gerando inúmeras possibilidades para o naming da marca, possibilidades essas que inicialmente sequer foram cogitadas.

Após a análise do texto dissertado inicialmente, o briefing, foram pensadas alternativas para o naming da marca autoral. De início, as ideias foram sendo anotadas conforme vinham à mente com o tempo, de forma bem livre em uma folha de rascunho, palavras que remetiam ao fazer cerâmico e/ou à relação da autora com a prática, sem verificar se já haviam marcas com o mesmo nome. Em seguida, foram analisadas as opções e todas foram verificadas se já haviam registros de nomes na rede social Instagram.

Portanto, um novo brainstorming foi realizado com as opções de naming que haviam disponíveis dentre as inicialmente anotadas e, com isso, outras possibilidades foram sugeridas, juntamente ao professor Juscelino Machado (UFU). Diante das variadas possibilidades, algumas opções se destacaram, mas houve uma opção que mais chamou a atenção, por ser um naming simples, fácil de ser lembrado por ser uma palavra/expressão comumente usada no vocabulário brasileiro e, principalmente, por ser coerente com o briefing.

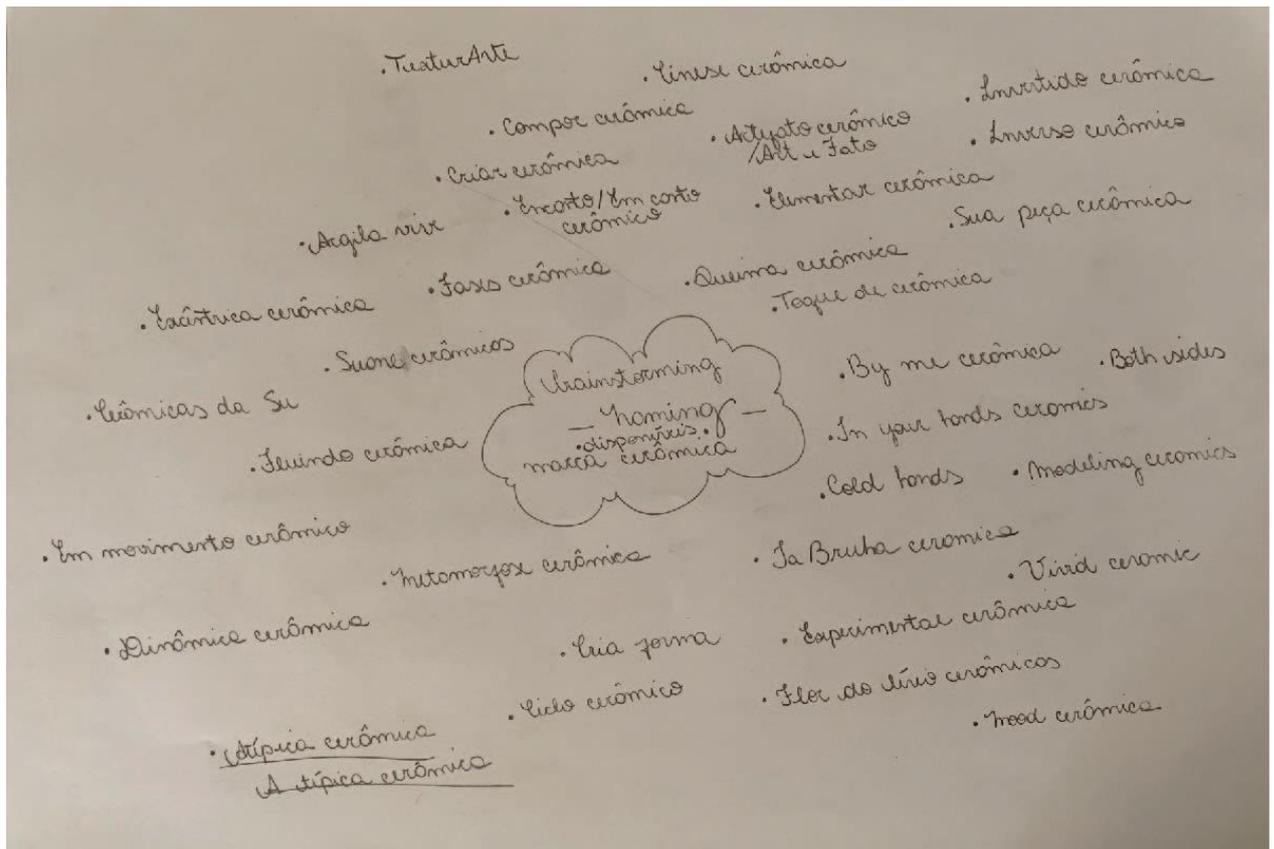
Por fim, a autora opta pelo naming: ATÍPICA CERÂMICA. Este nome, antes de mais nada, foi verificado se havia uma marca com o mesmo registro nas redes sociais, e nada foi encontrado, era um nome que estava disponível para uso da forma que a autora gostaria de utilizar na rede social (@atipicaceramica); e outras características também foram levadas em consideração na hora da decisão, como a simplicidade do nome, boa sonoridade, que fosse um nome de fácil entendimento, e por fim, mas não menos importante, que tivesse tudo a ver com o briefing da marca.

A autora opta principalmente por esta opção por conseguir fazer uma brincadeira de duplo sentido com a palavra “atípica”. Atípica tendo como sinônimos: não típica; especial; excepcional; singular. E também na mesma palavra, a expressão intrínseca “A típica”, que remete ao típico fazer cerâmico, uma arte e técnicas milenares que se estende por gerações e por todo o globo terrestre, uma arte tão antiga e típica de muitas regiões, do Brasil e do mundo. Portanto, este naming foi considerado, pela autora e orientadores, a melhor opção diante das

demais, por conseguir trazer consigo pontos importantes como o conceito primário do briefing, que é a dualidade, o contraste e a experimentação. Sendo possível brincar com o naming da marca e essa dualidade na palavra em vários momentos e pontos de contato da mesma.

A figura 18 mostra o brainstorming realizado na etapa de concepção do naming da marca autoral de cerâmicas artesanais de alta temperatura:

Figura 18. Brainstorming naming



Fonte: Autoral

A ferramenta brainstorming foi útil para a escolha do nome da marca, pois através da 'tempestade de ideias' foram surgindo novas possibilidades a partir das opções cogitadas inicialmente, uma ideia dando sequência à outra, sem nenhuma restrição.

6.3 O LOGO: LOGOTIPO E SÍMBOLO

Após a escolha do nome da marca, iniciou-se o processo de desenvolvimento do logo, que seria composto por símbolo e logotipo, não sendo obrigatório o uso dos mesmos sempre em conjunto. Logo, do grego “logos”, quer dizer conceito ou significado, de acordo com MUNHOZ (2009, p. 12) “símbolo se refere a uma imagem específica, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição. Logotipo se refere a uma palavra grafada de forma particular”, ambas com o mesmo propósito, identificar e diferenciar de forma visual a marca diante das demais.

“Os signos de identidade, principalmente o símbolo e ou logotipo são chaves de acesso a todo o imaginário construído e aprendido a respeito de uma marca e a instituição que ela representa” (CONSOLO, C., 2015, p. 1). Portanto, é importante que o logo esteja alinhado com as diretrizes e o conceito/briefing da marca, para que consiga passar uma maior clareza e coerência desde o primeiro contato do usuário com a mesma.

A partir do briefing e da escolha do naming, o logo foi elaborado e aperfeiçoado até que se chegasse ao resultado final. A autora inicia o processo fazendo alguns rabiscos à mão em folhas de papel; não foram necessários muitos croquis e desenhos para que se chegasse no logo final, o processo foi espontâneo e intuitivo desde o primeiro momento.

O processo de concepção do logo da Atípica Cerâmica sempre teve em vista os conceitos norteadores da marca e a personalidade da autora, para isso foi necessário uma auto reflexão, para buscar em si pontos e características importantes que gostaria de transpassar na identidade visual da marca autoral. A seguir, os croquis feitos à mão pela autora na etapa inicial de ideação do logo:

Figura 19. Croquis log



Fonte: Autoral

A autora geralmente se mantém no mundo das ideias pensando em várias possibilidades, até que finalmente externaliza algumas delas no papel, para que não perca tanto tempo desenhando muitas opções; ela trabalha melhor primeiro amadurecendo e formulando a ideia na cabeça, para que depois a concretize, sem muito esforço.

Para o símbolo, a autora procura referências em toda a internet, principalmente no Pinterest, onde analisa os símbolos de outras marcas de cerâmica, e também elementos e ícones relacionados. Foi possível identificar em muitos casos a presença de elementos como vasos, objetos em cerâmica no geral e/ou uso do torno; mãos, por ser uma arte feita com as próprias mãos, demonstrando a manualidade do artesanal; fogo e/ou elementos naturais, como folhas e flores. Inicialmente a autora se interessou bastante pela ideia de trazer a simbologia das mãos, juntamente com algum objeto artesanal, mas por ter encontrado várias opções nesse estilo, optou por abandonar esta ideia, continuando apenas com a presença de algum objeto de cerâmica, por hora.

O símbolo foi desenvolvido a partir da análise do texto autoral e de seu autoconhecimento. A autora tinha a intenção de trazer personalidade para a marca, de se colocar como destaque, como a idealizadora, tanto das peças como da marca como um todo, trazendo o poder e orgulho feminino e o amor por ser mulher mesmo com todas as dificuldades de ser uma, portanto a presença da figura feminina no

símbolo era, desde o início, uma opção almejada. Ao mesmo tempo que a autora gostaria de demonstrar sua expressão feminina, com seus cabelos ondulados bem característico, queria também instigar o possível cliente com a curiosidade da “falta” do rosto, olhos, boca e nariz. O formato do cabelo resultando também no formato do rosto segue os princípios da Gestalt, da “boa forma”, onde através da percepção do todo o cérebro assimila e interpreta uma forma e/ou conceito (Arty, D., Chief of Design, 2019).

Para finalizar o símbolo, a autora opta por adicionar três bows (vasilhames) empilhados na cabeça da personagem feminina, por dois motivos importantes: relacionar o ato de fazer cerâmicas a partir das ideias que surgem em sua mente; e por ter produzido seus primeiros bows alguns dias antes da concepção do logo.

Para o logotipo, a autora optou por procurar referências no Pinterest e Instagram, de tipografias que fossem fluidas, dinâmicas, divertidas, com espessuras diferentes, sem serifa e que passasse a ideia do artesanal, do feito à mão. A figura 19 mostra o painel semântico de inspiração para o logotipo da Atípica Cerâmica:

Figura 20. Painel semântico logotipo/tipografias.



Fonte: Autoral

A autora foi adicionando numa pasta no Pinterest referências visuais de todos os tipos para a marca, desde tipografias, símbolos, ilustrações, fotografias, embalagens, peças de cerâmica, etc. E a partir deste compilado de referências e preferências, a autora faz uma análise completa das tipografias e, por fim, decide fazer testes no software Illustrator, da Adobe, para testar algumas fontes que havia baixado de acordo com os estilos pretendidos.

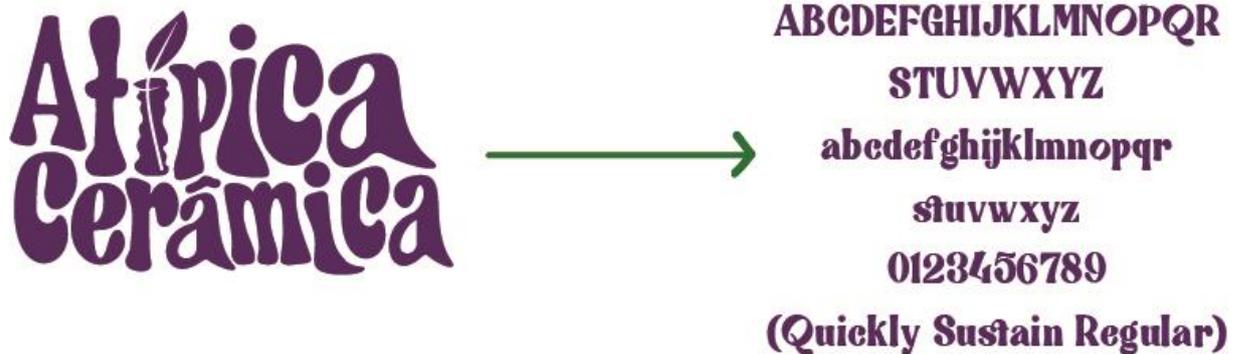
Cada fonte baixada foi testada com o naming da marca: ATÍPICA CERÂMICA. Poucas opções chamaram a atenção da autora, mas ela ainda achava que faltava algo, que não era suficiente apenas utilizar a fonte daquele jeito. Portanto, ela decide escolher uma das fontes (Quickly Sustain Regular) para fazer algumas experimentações; a autora decide editar letra por letra, para chegar no resultado “artesanal” que esperava. Dias se passaram editando o logotipo, vetor por vetor, até se chegar no resultado final, através de testes, mas principalmente através da intuição, que serviu como guia importantíssimo em todas as etapas do projeto. A seguir, o logo finalizado:

Figura 21. Logo principal ATÍPICA CERÂMICA em fundo branco.



Fonte: Autoral

Figura 22. Tipografia customizada a partir da tipografia Quickly Sustain Regular.



Fonte: Autoral

A intenção para o logo, como um todo, era trazer dinamismo, fluidez, organicidade, singularidade, diversão e a ideia do artesanal e do natural. Cada letra foi modificada para que se chegasse no resultado desejado, trazendo consigo o conceito do artesanal e do feito à mão, que mesmo fazendo a mesma peça, elas nunca serão exatamente iguais, cada uma é única, sem par. Além disso, a autora personaliza a primeira letra “i”, se aproveitando do acento agudo da letra para transformá-la em um vaso “atípico” com uma folha, remetendo ao natural e à decoração através de vasos com plantas e flores; o caule da planta e a borda do vaso estão no “negativo”, e será utilizada na maioria das vezes na cor do fundo escolhido, portanto se o fundo estiver na cor bege, a linha do caule e da borda estarão da mesma cor do fundo, exceto quando a autora optar por trazer a planta e o caule coloridos em verde.

O símbolo, como mencionado anteriormente, traz a autora como personagem principal da marca, através da simbologia do feminino e do formato de seu cabelo em uma linha única e contínua. Outro elemento presente são os bows que estão empilhados em sua cabeça, das ideias e realizações surgindo através da mente pensante, criativa e estimulada, através do equilíbrio entre o atípico e o típico. A autora também traz pesos e espessuras diferentes no logo, traz o contorno com as linhas mais finas no formato do cabelo/rosto, nos bows, no caule e na borda do vaso; traz também preenchimento no logotipo, com a cor chapada, opacidade em 100%; também traz a transparência, tanto na sombra verde, trazendo dinamismo, movimento e dualidade, como no preenchimento dos bows, ambos com opacidade em 60%, onde é visível visualizar a sombra na lateral direita nos vasilhames, buscando trazer o equilíbrio entre a complexidade e a simplicidade.

A idealizadora da marca, se enxerga na pluralidade, como explicitado no briefing, com isso, em sua opinião não seria suficiente haver apenas uma opção de logo para ser utilizado, portanto opta por um logo principal, primário e completo (como visto acima); e de acordo com as necessidades do momento e sua diversidade em aplicações, como em cartões de visita por exemplo, variadas opções são propostas como logo secundário, sempre buscando o contraste através das cores e tonalidades, e a simplificação de seu símbolo apenas com seu contorno, contrastando com o logotipo preenchido. Como logo secundário há 25 opções diferentes, na paleta de cores da Atípica Cerâmica para serem utilizadas, trazendo cor, intensidade e diversidade para a marca.

O ideal, para ter uma maior completude do conceito e personalidade da marca, é que o símbolo e o logotipo estejam juntos nas aplicações, portanto em casos de pouca legibilidade, falta de espaço ou necessidade de simplificação buscando não poluir as peças gráficas com muita informação, é possível a utilização de um logo terciário, de forma “desmembrada”, podendo ser utilizado apenas o símbolo (completo ou simplificado); apenas o logotipo ATÍPICA CERÂMICA, ou em últimos casos, apenas o nome ATÍPICA ou o vaso com a planta que corresponde à letra “i”.

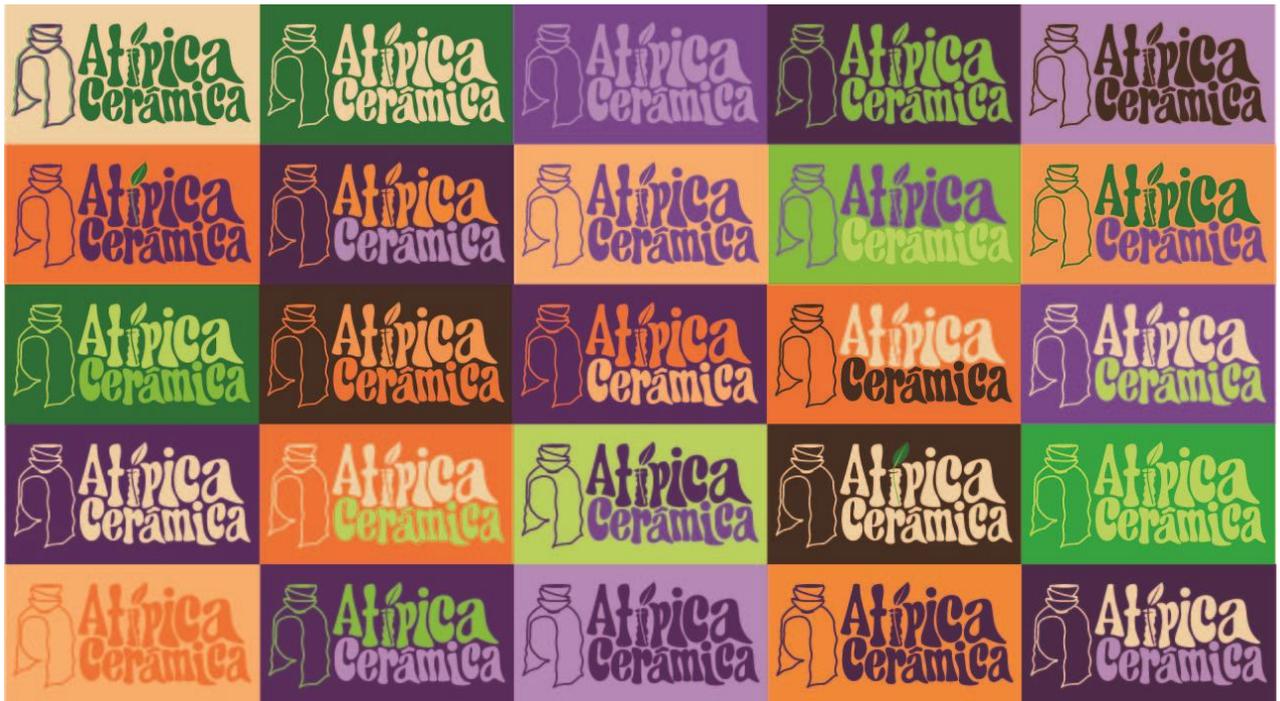
Figura 24. Logo ATÍPICA CERÂMICA “desmembrado” e suas variadas possibilidades de aplicação.



Fonte: Autoral

A seguir, as 25 opções de uso para o logo secundário, no formato de cartões de visita, na paleta de cores da marca, que posteriormente será analisada:

Figura 25. Logos secundários ATÍPICA CERÂMICA



Fonte: Autoral

6.4 A PALETA DE CORES

O conceito da paleta de cores foi determinado já no início da ideação da marca e, com o tempo, estudos e testes ela foi sendo aperfeiçoada, para se chegar ao resultado imaginado. A paleta de cores foi definida a partir do conceito de contraste, diversão, natural e diversidade que gostaria de transparecer em seus pontos de contato. Desde o primeiro momento após o desenvolvimento do briefing, a autora define a paleta de cores de acordo com estes conceitos mencionados e opta por trazer variedade de cores e tons para a mesma.

Definidos os conceitos norteadores para a escolha da paleta de cores, a autora opta por uma combinação de cores tríade (tríade secundária), com as cores laranja, verde e roxo, para compor visualmente sua marca. Mas, apenas estas três cores não seriam suficientes para a ‘explosão’ de cores e contraste que gostaria de trazer para o trabalho, portanto foram escolhidos três subtons para cada um destes três tons escolhidos.

“As cores secundárias são aquelas formadas a partir da mistura, de maneira equilibrada, de duas cores primárias. Temos como

cores secundárias o laranja, formado a partir da mistura do vermelho com o amarelo; o verde, sendo ele a soma do amarelo com o azul; e o violeta, produzido pela união do vermelho com o azul” (ARAÚJO, 2010, p. 17).

E a combinação de cores tríade são as cores que se localizam equidistantes no círculo cromático, formando um triângulo. Esta combinação, de acordo com o site Prego & Martelo, “resulta sempre em fortes contrastes visuais, mas ainda de forma harmônica, já que o círculo cromático foi pensado para não perder essa qualidade em nenhuma das combinações. São combinações ousadas e criativas [...]”.

Além da combinação de cores tríade, juntamente de seus subtons, a autora achou necessário também a aplicação de mais duas cores que fossem “neutras”, harmonizando com as outras 12 cores, portanto optou pela escolha de um tom bege e o marrom. Ambas são cores com proximidade no conceito do “natural”, remetendo à terra, à argila, e à materiais amadeirados. Estes dois tons neutros vêm com a intenção de trazer contraste, equilíbrio, boa legibilidade, e para não deixar a paleta de cores tão cansativa e extravagante com apenas cores vibrantes. Com isso, a autora traz 14 tons diferentes para compor sua marca autoral de cerâmicas, trazendo diversidade e variadas possibilidades de combinações para explorar em suas peças gráficas e em todos os pontos de contato.

A figura 26 mostra o painel semântico de inspiração para a paleta de cores da Atípica Cerâmica:

Figura 26. Painel semântico paleta de cores.

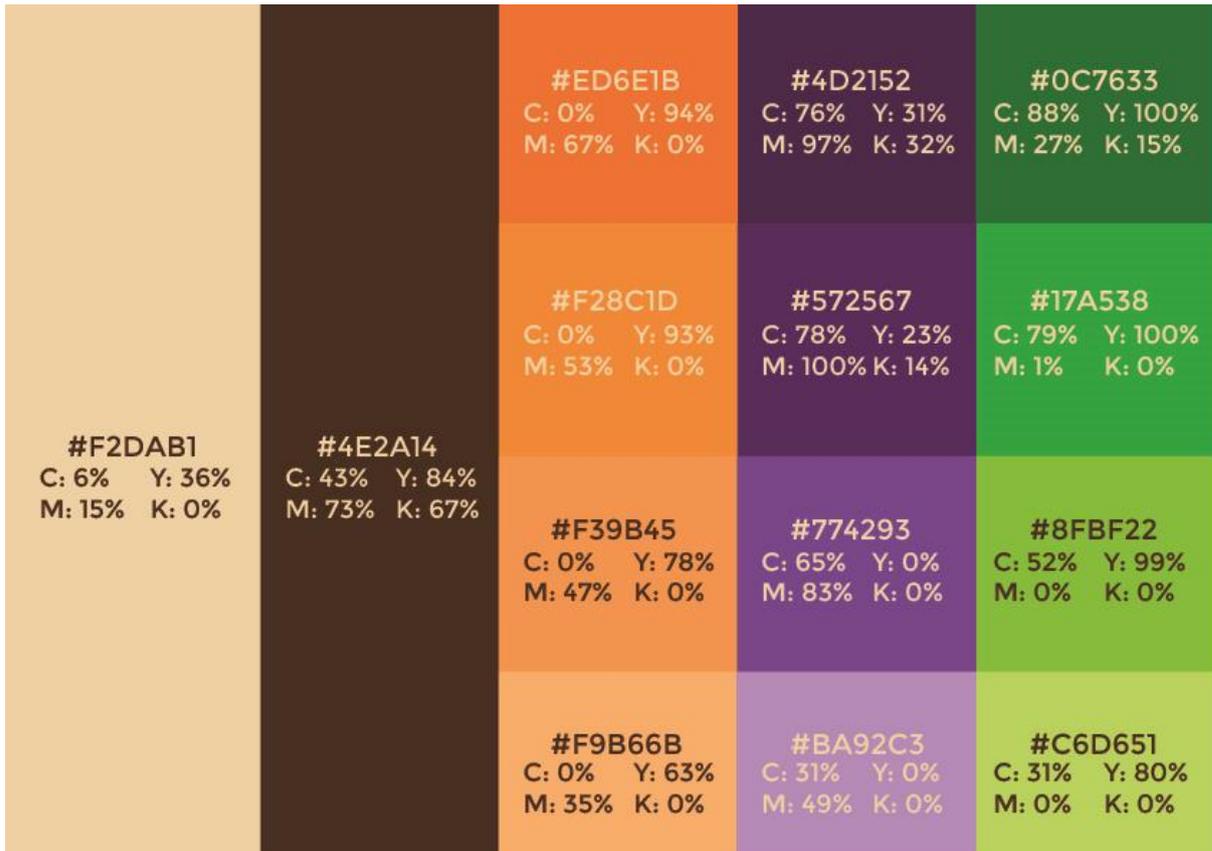


Fonte: Autoral

“Atribui-se o uso efetivo do painel semântico a essas áreas do design que tratam com informações mais efêmeras para desenvolvimento de produto, fazendo da técnica de painel semântico uma ferramenta importante capaz de otimizar com o poder da comunicação gráfica e da rápida visualização a compreensão de significados abrangentes, facilitando para o raciocínio projetual”. (SANTOS; JACQUES, 2009, p. 531).

A partir das inspirações organizadas no painel semântico, a autora define os 14 tons utilizados para compor visualmente sua marca, sendo eles:

Figura 27. Paleta de cores ATÍPICA CERÂMICA.



Fonte: Autoral

Para FARINA et. al (2011):

“A cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logotipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustada com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não ter consciência disso nem tampouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos”. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2)

De acordo com Gianluca Francia (2021) para o site Psicologia-Online, a cor laranja é “a cor da energia construtiva física e mental, da vida e da criatividade, [...] é

uma cor que transmite confiança em si mesmo e espírito de independência. [...] Ajuda a se libertar de condicionamentos passados, medos, frustrações e inibições”. O laranja também comunica equilíbrio, amizade, coragem, ambição e otimismo; é comumente ligada à juventude, entusiasmo, dinamismo, positividade e empatia, e costumam se utilizar de um linguajar e tom de voz descontraído e arrojado.

Figura 28. Psicologia das cores: A cor laranja.



Fonte: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

A próxima cor a ser analisada é o verde, que também é uma cor secundária. Cor preferida da autora. Para Francia (2021), em seu site, “o verde está conectado a todas as funções do Eu e corresponde “à atitude do homem em relação a si mesmo”, à autoestima, à imagem de si mesmo”. Esta cor tem como significado afetivo a autoafirmação, poder, prestígio e vontade de agir. É uma cor comumente ligada à natureza, ao sustentável e orgânico; à vitalidade e à saúde no geral. Acredita-se que esta cor possui efeitos calmantes e que aliviam o stress.

Figura 29. Psicologia das cores: A cor verde.



Fonte: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

Para finalizar a análise das cores secundárias: o roxo.

“O roxo é uma cor intensa resultante da união do vermelho e do azul e representa a conjunção da força do primeiro, com a quietude do segundo. Esta cor, de fato, é o resultado da mistura de duas tonalidades contrastantes, quase opostas, característica que dá uma multidão de significados: é a cor da transformação, do mistério, da constante busca, às vezes também do sofrimento. De acordo com suas tonalidades, pode evocar diferentes sensações, todas sujeitas a uma interpretação individual. Jung definiu o roxo como a cor que está "entre o humano e o divino, a união de duas naturezas".” (FRANCIA, G., 2021, site Psicologia-Online)

Conforme Gianluca Francia, do ponto de vista psicológico, o lilás (subtom do roxo) comunica-se pela “delicadeza, sensibilidade estética e pensamento mágico”. O roxo na comunicação e no marketing, tem o poder de evocar sentimentos como vaidade, luxo, magia e espiritualidade. É uma cor geralmente usada para causas e movimentos feministas, demonstrando poder, força e igualdade de gênero.

Figura 30. Psicologia das cores: A cor roxo.



Fonte: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>

Dando sequência na paleta de cores da Atípica Cerâmica, a próxima a ser analisada será a cor marrom. De acordo com o mesmo autor supracitado “de um ponto de vista psicológico, a cor marrom faz referência ao bem-estar, em particular com a atitude que a pessoa tem para com seu corpo e sua capacidade de viver plenamente as necessidades corporais”. Na comunicação e no marketing a cor marrom simboliza autenticidade, naturalidade, qualidade e simplicidade. “É usado na decoração das cozinhas, já que estimula o desejo de cozinhar”. É bastante utilizado em marcas ou produtos reconhecidos como sustentável, natural e orgânico, como também em marcas de café e chocolate; também é comumente ligada à madeira, à terra e ao barro.

Figura 31. Psicologia das cores: A cor marrom.

Marron

O marrom traz dependência, firmeza e simplicidade. Também é a cor que nos liga ao que vem da terra, trazendo estabilidade e confiança. Por outro lado, pode indicar conservadorismo



BROWN	RELIABILITY STABILITY HONESTY COMFORT NATURAL	AGRICULTURE CONSTRUCTION TRANSPORTATION LEGAL FOOD	STABILIZE IMPLY COMMON SENSE SUPPRESS EMOTIONS CREATE WARMTH
<p>Símbolo da mãe terra, que traz coisas boas aos seus filhos.</p>			

Fonte: Imagens do Pinterest e Google Imagens

E por fim, a cor bege. Segundo a análise desta cor no site Maestrovirtuale.com :

“A cor bege é uma das chamadas cores neutras, devido à sua baixa saturação e baixa proporção de seus componentes. É um tom que convida à conversa por causa do efeito relaxante que ela exerce. [...] Seu significado está associado ao luxo, ostensivo e caro. [...] Usar bege acrescenta um elemento de calor e a sensação de ser um ambiente aconchegante. Sendo uma cor clara, admite muitas combinações”. (<https://maestrovirtuale.com/cor-bege-significado-e-principais-caracteristicas/>)

Figura 32. Psicologia das cores: A cor bege.



Fonte: <https://www.scriptutex.pt/2018/12/06/psicologia-da-cor-marketing-ux-design/>

Tendo em vista a análise acima da paleta de cores e seus significados, a autora entende que as escolhas feitas foram coerentes com o briefing, e as intenções, a partir dele, que gostaria de externalizar. Algumas características e conceitos que a autora traz na escolha das cores para sua paleta: natural; contraste; jovialidade; vibrante; criativo e aconchegante.

A figura 33 apresenta um mockup de cartões de visita na paleta de cores da Atípica Cerâmica:

Figura 33. Mockup cartões de visita ATÍPICA CERÂMICA.



Fonte: Autoral

6.5 A FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Com o intuito de trazer uniformidade, coerência e profissionalismo à marca, foram escolhidas famílias tipográficas para serem utilizadas como apoio nos pontos de contato da mesma, como nas redes sociais, cartões de visita, cartões/cartas para

presente, adesivos, embalagens, títulos e textos corridos. De acordo com Cardinali (2015):

“Os Sistemas de Identidades Visuais, em sua maioria, utilizam fontes chamadas de “apoio” ou “secundárias” (tipos que acompanham e/ou contrastam com o logotipo, usados em toda a comunicação textual) selecionadas do imenso universo de opções comerciais disponíveis. Por razões práticas, que incluem conceitos de legibilidade e leiturabilidade, esse universo é drasticamente reduzido a algumas dezenas de tipos que desempenham adequadamente essa função”. (CARDINALI, L., 2015, p. 21)

As tipografias institucionais escolhidas para compor a identidade visual da Atípica Cerâmica foram:

- Quickly Sustain Regular - tipografia escolhida para o logotipo, porém de forma customizada e estilizada exclusivamente para o logo da marca. Portanto, este tipo pode ser também utilizado, da forma original, para títulos e mensagens importantes, e sendo possível a customização dela em alguns momentos, por exemplo para posts em estilo exclusivamente tipográfico, como frases motivacionais, alertas etc.
- Blenny W01 Black Regular - Uso deste tipo em títulos, mensagens importantes e para destaque.

Ambas são fontes decorativas, expressivas, curvilíneas, divertidas, e com estilo vintage característico dos anos 70, porém com baixa legibilidade para textos corridos e tamanhos de fonte menores, portanto agradáveis para títulos, recados e frases de destaque, trazendo jovialidade, excentricidade, organicidade, e feminilidade correspondente ao briefing e personalidade da marca.

Figura 34. Famílias tipográficas ATÍPICA CERÂMICA.



Fonte: Autoral

Além destes dois tipos, foi designado para compor a marca em textos corridos e escritas com tamanhos menores, uma família tipográfica simples e moderna em vários pesos diferentes, do ExtraBold ao ExtraLight, o tipo escolhido foi:

- Montserrat - projetada por Julieta Ulanovsky, com variedade de pesos, porém optando por apenas oito diferentes. Esta fonte foi escolhida por ter características de boa legibilidade e leitura, é uma tipografia sem-serifa e moderna, comumente usada em projetos de web design e design de interface.

Figura 35. Família tipográfica ATÍPICA CERÂMICA.



Fonte: Autoral

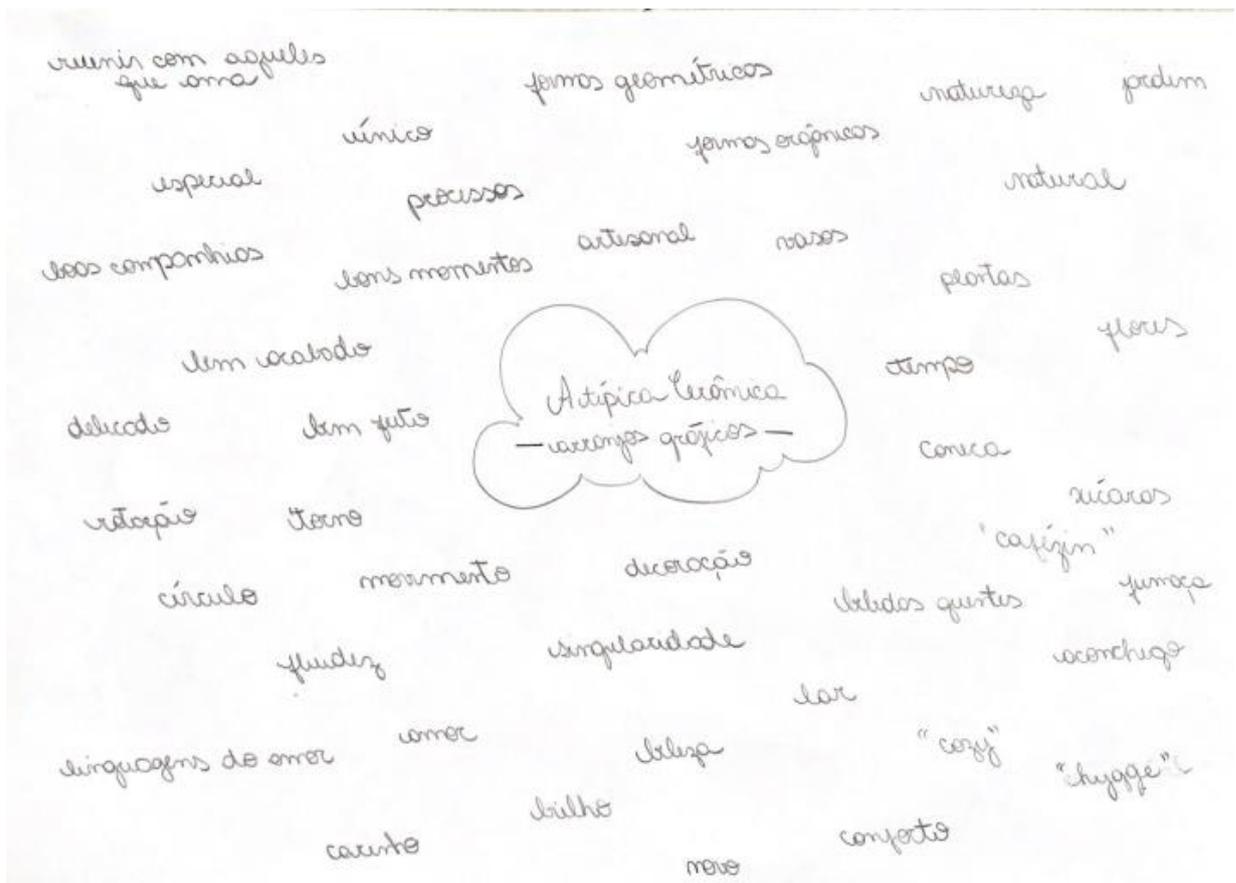
Estas três famílias tipográficas foram escolhidas para compor a comunicação textual da Atípica Cerâmica, trazendo a simplicidade, modernidade, objetividade e boa legibilidade na família tipográfica Montserrat em seus variados pesos e, em contraste, feminilidade, expressividade, diversão/jovialidade e estética agradável nas famílias Quickly Sustain Regular e Blenny W01 Black Regular.

6.6 OS ARRANJOS GRÁFICOS

Para compor a expressão visual da marca em seus inúmeros pontos de contato, foram elaborados arranjos gráficos vetorizados no software Illustrator, para desenvolvimento de padronagens, ilustrações para posts nas redes sociais, apoio gráfico para cartas, embalagens etc. Sendo possível a criação de outros arranjos, relacionados a esses, que irão de acordo com as necessidades futuras. Os arranjos/ícones foram desenvolvidos a partir dos conceitos norteadores da instituição, seus valores e associações diretas com esse nicho estão disponíveis para uso nas cores da paleta da Atípica

Com isso, um brainstorming foi realizado para identificar as simbologias e conceitos que seriam personalizados e concretizados em grafismos e desenhos, integrando a identidade visual da marca, buscando coerência em sua totalidade. A figura 36 apresenta o brainstorming realizado para esta etapa do projeto.

Figura 36: Brainstorming arranjos gráficos



Fonte: Autoral

Em seguida foram elaborados esboços feitos à mão em uma folha de papel, na intenção de gerar alternativas e chegar nas opções mais assertivas de acordo com os valores e personalidade da marca.

Figura 37: Esboços arranjos gráficos



Fonte: Autoral

A partir da realização do brainstorming e de alguns desenhos à mão em uma folha, alguns arranjos gráficos foram elaborados no software, na intenção de complementar a comunicação visual. A figura 38 apresenta os ícones e vetores criados no software Illustrator:

Figura 38:



Fonte: Autoral

A folha lembra a simbologia do natural e sustentável. O vaso com a planta é a mesma usada no logotipo, que equivale à letra “i”, caracterizando a atipicidade do vaso, com sua forma orgânica e artesanal. As três xícaras com alças diferentes simbolizam a singularidade do trabalho artesanal. O “flash” significa brilho, beleza, algo bem feito e novo. O círculo é um formato bem comum, e demonstra o processo inicial de todo o desenvolvimento. A fumaça em formato de espiral refere à fluidez e faz alusão ao movimento circular que o torno faz, ao girar a peça de cerâmica, moldando-a com as mãos. Já a fumaça com formato de coração remete às linguagens do amor, traz o aconchego e conforto de uma bebida quente e aos bons momentos que envolvem estas situações: “bora tomar um cafézim?” ou “ta na hora do chá!”.

6.7 AS EMBALAGENS

As possibilidades de embalagem para envolver as peças de cerâmica são diversas e, há várias opções no mercado disponíveis. A Atípica disponibilizará algumas opções, por hora, até que analise as melhores oportunidades e, as projete de forma personalizada especialmente para a marca e para a proteção de suas

peças de variados tamanhos e formas. Buscando sempre as escolhas sustentáveis, delicadas, reutilizáveis, e claro, seguras. As embalagens pensadas para um primeiro momento foram:

- Caixa de papelão: As caixas de papelão são as melhores opções para transportes de longas distâncias, optando por um papelão mais consistente, com o intuito de não danificar nem o produto, nem a embalagem.

Figuras 39 e 40: Mockups embalagens papelão ATÍPICA CERÂMICA





Fonte: Autoral

- Caixa de madeira: As caixas de madeira para embalagens são ótimas para presentear aquela pessoa especial, dando um toque sofisticado e caprichado ao presente como um todo, além de serem reutilizáveis, e dando algum novo uso para a embalagem. A autora acredita que será uma excelente opção, e cobraria um valor extra para esta embalagem.

Figura 41: Exemplo embalagem de caixa de madeira



Fonte: <https://www.pngwing.com/pt/free-png-nuebe/download>

- Ecobag: As ecobags são ideais para acomodação de produtos e uma grande aliada para a divulgação da marca. Uma opção que também teria um valor à parte dos produtos ou para serem vendidas separadamente. É uma alternativa sustentável, reutilizável, agradável, descolada e divertida. Esta embalagem juntamente à outro material mais resistente, como o uso do papel kraft ondulado, por exemplo, é uma boa escolha para transportes em trajetórias curtas.

Figura 42 e 43: Mockups ecobags personalizadas ATÍPICA CERÂMICA





Fonte: Autoral

- Papel kraft/ kraft ondulado: Este papel serve para envolver as peças de cerâmica, ou para fortalecer a resistência e a segurança nas outras embalagens citadas anteriormente.

Figura 44: Exemplo embalagem papel kraft ondulado



Fonte: https://br.pinterest.com/pin/431853051775319594/?nic_v3=1a3jz1QAU

- Palha/Lã de madeira: É uma boa alinhada para preencher os vazios das caixas, e é um material que protege até certo ponto, dá um aconchego à peça no espaço, além de dar um toque natural e orgânico.

Figura 45 e 46: Exemplo embalagem palha de madeira





Fonte: <http://www.publicoalvoembalagens.com.br/blog/a-ceramica-do-inhotim-ganha-ouro-em-design/545/>

Após uma análise aprofundada relacionada à embalagens eficientes, sustentáveis, reutilizáveis e com um preço considerável para este primeiro momento inicial da marca, a autora opta por esta variedade de embalagens, com intuito de trazer caminhos diferentes e poder de escolha aos usuários. Com o tempo, futuros investimentos relacionados às embalagens serão propostos.

6.8 OUTRAS APLICAÇÕES

A Atípica Cerâmica se estende em diversas possibilidades e oportunidades visuais com o propósito de alcançar e se conectar com seu público. Tendo como meta achar o par ideal para aquela peça única e super especial, feita com muito cuidado e amor.

Outras possíveis aplicações como: adesivos diversos; etiquetas; cartas para presente e para cada comprador, deixando uma mensagem carinhosa, acolhedora e inspiradora; variedade de papelarias, entre outros. Deixando um pouco da autora, do seu trabalho e do seu amor em cada contato.

Como dizia Donald Norman (2008), as relações de afeto com uma marca é construída principalmente pela demonstração de serviço, por interações afetuosas e por um toque especial, único e personalizado.

As imagens 47, 48 e 49 mostram os mockups de possíveis aplicações da comunicação visual da marca, que entrará em contato direto com seus usuários e

público, com o objetivo de tornar os elementos institucionais mais pregnantes e presentes no consciente e inconsciente destas pessoas.

Figura 47: Mockup adesivos ATÍPICA CERÂMICA



Fonte: Autoral

Fgura 48: Mockup carta com carimbo ATÍPICA CEÂMICA



Fonte: Autoral

Figura 49: Mockup etiqueta ATÍPICA CEÂMICA



Fonte: Autoral

6.9 AS REDES SOCIAIS

Para melhor entendimento de como a rede social Instagram da marca se comportaria em seus posts diversos, a autora elabora um painel semântico, semelhante aos painéis feitos para a paleta de cores e para a tipografia, com a intenção de absorver e entender as inspirações e estilos selecionados.

Na plataforma Instagram a Atípica se comportará de forma jovial, bem pessoal, divertida, descontraída e com um toque sentimental ploriferando palavras de afirmação e de carinho. Quer trazer também outras possibilidades artísticas, além das fotografias e vídeos sobre cerâmica e seus processos, como ilustrações gráficas divertidas e fofas. Pretende se utilizar da maior quantidade de ferramentas possíveis nas redes sociais, como fotografias diversas; usar bastante os stories no Instagram da forma que a autora já é acostumada a fazer em suas contas, utilizando gifs, músicas, enquetes, caixa de perguntas etc; vídeos para reels no Instagram e vídeos para o TikTok mostrando os processos cerâmicos e as peças prontas.

A figura 50 mostra o painel semântico de inspiração para alguns posts para as redes sociais:

Figura 50: Mockup etiqueta ATÍPICA CERÂMICA



Fonte: Autoral

A marca se encontrará como @atipicaceramica na rede social Instagram, buscando se comunicar e se conectar com aqueles que se interessarem por essa arte tão única e especial, e pelos assuntos que a autora abordará futuramente em sua conta. Possivelmente a Atípica Cerâmica marcará presença também em outras plataformas como o TikTok e E-commerce, com vídeos, fotografias e vendas online das peças.

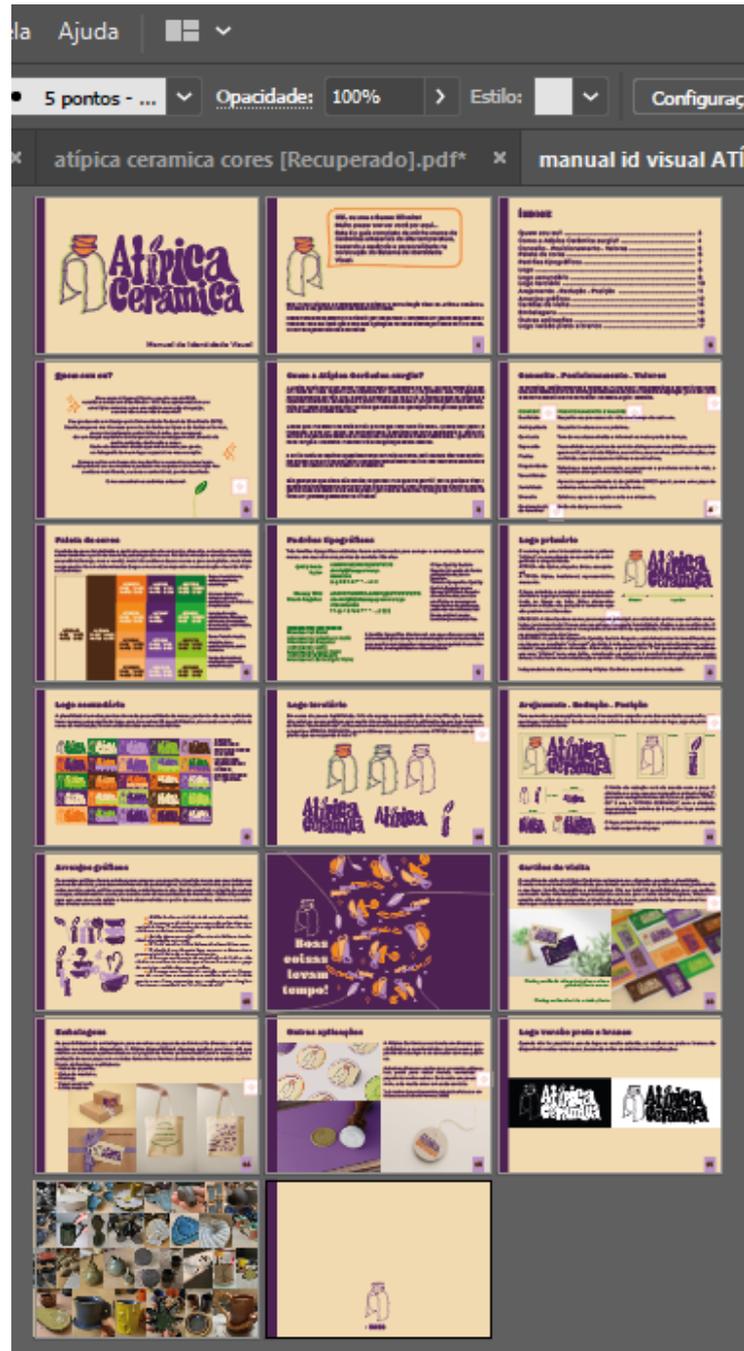
6.10 O MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL: ATÍPICA CERÂMICA

O processo deste trabalho tinha como objetivo geral e específico a elaboração do manual de identidade visual da marca Atípica Cerâmica, a partir da definição de conceitos, valores e personalidade da mesma, que serviram como guia para o desenvolvimento de sua identidade visual e das peças gráficas, para uma comunicação mais clara, pessoal e personalizada.

O Manual de identidade visual, ou SIV (Sistema de identidade visual), é um guia, podendo ser rápido e sucinto, ou completo e com todas as informações necessárias da instituição. Este manual contém as informações mais importantes e relevantes relacionadas à marca, à sua visualidade como um todo, suas aplicações distintas e de seus conceitos norteadores, que justificam as escolhas e opções geradas. Os elementos institucionais devem ser respeitados como “regrinhas”, se a intenção da marca é ser vista como coerente em seus pontos de contato, em sua comunicação visual e para uma maior facilidade na fixação da mesma no inconsciente do público (TEIXEIRA; SILVA; BONA; 2012).

O manual da Atípica Cerâmica possui especificidades como: quem está por trás da marca; o surgimento da Atípica; conceitos, posicionamentos e valores; paleta de cores; padrões tipográficos; logo primário, secundário e terciário; logo na versão em preto e branco; arejamento, posição e redução; embalagens, arranjos gráficos, variadas aplicações em mockups e um compilado de fotografias das peças feitas pela autora.

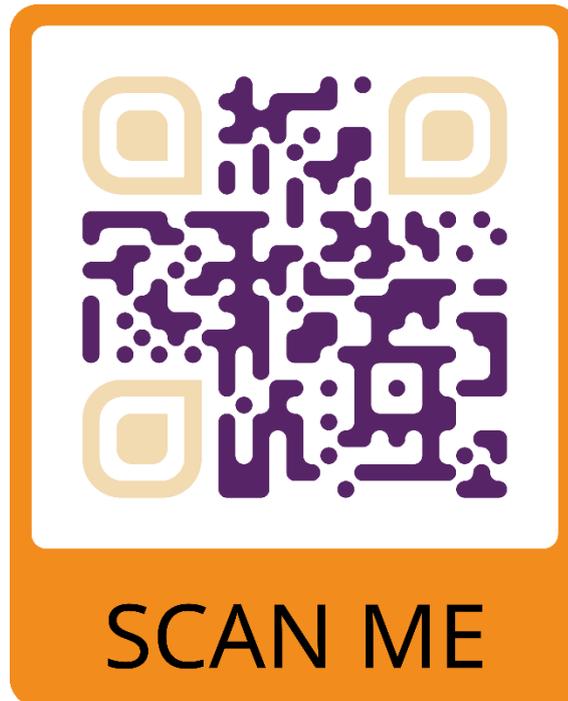
Figura 51: Print do Illustrator – Manual de identidade visual: Atípica Cerâmica



Fonte: Autoral

A seguir, o QR CODE para o Manual de identidade visual da Atípica Cerâmica em formato pdf:

Figura 52: QR CODE Manual de identidade visual ATÍPICA CERÂMICA



Fonte: <https://app.qr-code-generator.com/>

7 CONCLUSÃO

A idealização e criação da identidade visual e da comunicação de uma marca autoral de cerâmicas artesanais foi, particularmente, um processo inspirador e bastante almejado. A trajetória, desde a idealização até a criação, foi natural e intuitiva, seguindo meu coração, valores e personalidade. Optou-se por um processo livre, espontâneo e não linear, mesmo utilizando em alguns momentos de ferramentas do design, como o brainstorming, painel semântico e análise de similares.

A revisão bibliográfica foi útil para absorver e atualizar conhecimentos relativos a assuntos mencionados, como também para a aplicação destes ensinamentos no processo de criação da marca. Tópicos como a cerâmica, o artesanato, o design, e suas variadas vertentes, como o design gráfico e o design emocional foram analisados de acordo com seus conceitos, propriedades, história e potencialidades.

O desenvolvimento da comunicação visual, de peças gráficas e do manual de identidade visual se estendem em diversos pontos de contato, seguindo seus

conceitos e posicionamentos, na intenção e esperança de se comunicar com o público e futuros usuários da Atípica Cerâmica – Uma marca que nasceu de um sonho, derivado de um hobby, que deseja ganhar um espaço especial no coração daqueles que querem se conectar com ela.

Neste meio tempo, aprendi e evolui muito realizando este trabalho. No ateliê, moldando as peças de cerâmica, foi possível aprender várias coisas: respeitar o processo da vida; dar tempo ao tempo; aproveitar ao máximo cada momento que a vida me oferece; buscar se conectar com pessoas, animais e com a natureza; celebrar, apreciar e apoiar a arte e o artesanato; valorizar a presença daqueles que amo e criar momentos inesquecíveis e amorosos com eles; buscar sempre o diálogo, o conhecimento e o aperfeiçoamento de técnicas e procurar me aceitar como realmente sou, do jeitinho plural e único, semelhante à minha marca de cerâmicas artesanais de alta temperatura, a Atípica Cerâmica.

Cada item de cerâmica e cada peça gráfica será sempre idealizada e concretizada com muito cuidado, carinho e amor, cada ponto de contato será especialmente desenvolvido para criar laços e conexões reais com aqueles que estarão hábeis a isso. *Seguirei buscando dedicar ao máximo à cada peça e às suas variadas possibilidades de expressão, pois foi exatamente por isso que idealizei esta marca: para ter um lugar, físico e mental, que pudesse me expressar e me sentir livre, confortável e desafiada. Espero me conectar com você em breve.* O artesanato é um luxo!

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria claudia Gregory, **“O pode da cor”**: A cor como meio de **transmutação do ser humano**, 2010, Rio de Janeiro - RJ.

ARTY, David, **Chief of Design**, <https://chiefofdesign.com.br/en/gestalt/> , 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERÂMICA (ABCERAM), <https://abceram.org.br/definicao-e-classificacao/>

BOMFIM, G. A., **Ideias e formas na história do design: Uma investigação estética**, 1998, João Pessoa - PB

BONI, C. R.; SILVA, K.; SILVA, J. C. P., **A (in)definição do design: Os limites do design e a relação com a arte e a indústria**, 2014, Gramado - RS.

BORGES, A., **Design + Artesanato: O caminho brasileiro**, 2019, Terceiro N ed, São Paulo.

BRANCO, J., **Artesanato e Design: Parcerias com futuro?**, 2003, Lisboa - Portugal.

CAMEIRA, S. R. **Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca**, 2020, Editora SENAC, São Paulo.

CAPUCCI, V. Z., **Fragmentos de cerâmica brasileira**, 1987, Companhia Editora Nacional, São Paulo - SP.

CONSOLO, Cecília, **O design de marcas e símbolos e os aspectos mnemônicos**, 2015, São Paulo - SP.

COOPER, E., **Historia de la ceramica**, 1987, CEAC, Barcelona - Espanha.

CORRÊA, G. P.; SOARES, V. D., **Identidade visual: Técnicas e processos de criação**, 2019, Porto Alegre - RS.

COSTA, J., **Imagem Global**, 1996, Editora Ceac, Barcelona.

DEMIR *et al.*, **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**, 2009, International Journal of Design.

FILHO, J. L. P., **Eram as telhas feitas nas coxas das escravas?**, 2006, Curitiba - PR.

FREIRE, Karine. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**, 2009, São Leopoldo - RS.

FREITAS, A. L. C., **Design e artesanato: Uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto**, 2017, EDGARD BLUCHER LTDA., São Paulo - SP.

GARCEZ, L. R. N., **Cerâmica**, 2011, Indaial - SC.

LEON, E. Revista D'ARTE, 2005, São Paulo - SP.

MACÉA - Cerâmica Técnica Avançada, <https://www.macea.com.br/ceramica-industrial>, São Paulo.

MACHADO, J. P., **O conceito de artesanato: Uma produção manual**, 2016, Pelotas - RS.

MORITZ, S. 2005. Service Design: practical access to an evolving field. Londres - UK.

MUZZILLO, O., **Cerâmica sem segredos**, 2014, Artes & Textos, Curitiba - PR.

NARDELL, Adrielle, **Prego e Martelo**, <https://www.pregoemartelo.com.br/blog/circulo-cromatico-sem-medo-de-errar-na-escolha-das-cores>, 2021.

NORMAN, D. A., **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**, 2008, Rocco, Rio de Janeiro.

PANIZZA, J. F., **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**, 2004, São Paulo - SP.

PANNUNZIO, P. M., **Aspectos do comportamento do consumidor de artesanato brasileiro - um estudo comparativo entre dois mercados**. 1982. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

PANTALEÃO, L. F.; PINHEIRO, O. J., **A intuição e o acaso no processo criativo: questões de metodologia para a inovação em design**, 2009, V CIPED, Bauru - SP.

RAMALHO, J. P., **Modelando a vida e entalhando a arte: O artesanato do Vale do Jequitinhonha**, 2010, Viçosa - MG

RODRIGUES, A. L. B., **Ceci Zeli: Sistema de identidade visual para uma marca de joias**, 2020, Brasília - DF.

RODRIGUES, M. R., **Cerâmica**, 2011, Vitória - ES.

SANTOS, A., **Seleção do método de pesquisa: Guia para pós-graduando em design e áreas afins**, 2018, Insight, Curitiba - PR.

SANTOS, R. F.; JACQUES, J. J., **Painel Semântico como Ferramenta no Desenvolvimento de Produtos**, In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, ANPEDesign, Bauru - SP.

SCHAAN, D. P., **Uma janela para a história pré-colonial da Amazônia: Olhando além - e apesar - das fases e tradições**, 2007, Belém - PA.

SCHNAIDER, S. H. C.; ROSA, M. C. S.; FILHO, G. A. O.; CRUZ, J. S, **Guia prático para projetos em design de identidade, embalagem, site e campanha publicitária**, 2019, Rio de Janeiro - RJ.

SIMÕES, M. F. **Índice das fases arqueológicas brasileiras, 1950-1971**, 1972, Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi.

SOUZA, J. F., **Artesanato e design: Identidade e mercado - A produção cerâmica no Vale do Ribeira/SP**, 2015, São Paulo.

TEIXEIRA, F. C.; SILVA, R. D. V. O; BONA, R. J., **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**, 2012, Passo Fundo - RS.

VILLAS-BOAS, A., **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**, 2001, Rio de Janeiro: 2AB.

VINÍCIUS, C., **Criar cerâmica pode ajudar a combater a depressão**, 2018, <https://www.ccbras.com.br/post/2018/07/09/criar-cer%C3%A2mica-pode-ajudar-a-combater-a-depress%C3%A3o> , site oficial CCBRA (Cerâmica Contemporânea Brasileira)

VOLLMER, L., ADG BRASIL, **ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**, 2012, Blucher.

WHEELER, A., **Design de identidade da marca**, 2012, Bookman, Rio de Janeiro.

