

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ  
GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM DESIGN GRÁFICO**

**LARISSA CHAGAS MOTA  
SAMUEL VICTOR FERREIRA  
SOPHIA KHATER DO NASCIMENTO GOMES  
VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI NUNES  
WELLINGTON ALBANES DA SILVA**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO – EIXO  
TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA DIGITAL. SITE PORTFÓLIO DO  
COLETIVO MESAREDONDA**

**Ribeirão Preto**

**2021**

**LARISSA CHAGAS MOTA  
SAMUEL VICTOR FERREIRA  
SOPHIA KHATER DO NASCIMENTO GOMES  
VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI NUNES  
WELLINGTON ALBANES DA SILVA**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO – EIXO  
TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA DIGITAL. SITE PORTFÓLIO DO  
COLETIVO MESAREDONDA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnológico de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador – eixo temático Design Aplicado à Mídia Digital.

Orientador: Prof. Esp. Paulo Eduardo Canedo Nabas.

**Ribeirão Preto**

**2021**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

P958

Projeto integrador do segundo módulo de design gráfico - eixo temático: design aplicado à mídia digital. Site Portfólio do Coletivo mesaredonda/ Larissa Chagas Mota; Samuel Victor Ferreira; Sophia Khater do Nascimento Gomes; Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi Nunes; Wellington Albanes da Silva - Ribeirão Preto, 2021.

58p.il

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Paulo Eduardo Canedo Nabas

1. Portfólio 2. Experiência do usuário 3. Interface I. Mota, Larissa Chagas II. Ferreira, Samuel Victor III. Gomes, Sophia Khater do Nascimento IV. Nunes, Vinícius Lanfredi Lopes Veronezi V. Silva, Wellington Albanes da VI. Nabas, Paulo Eduardo Canedo VII. Título

CDU 004.92

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB<sup>8</sup> 9878

**LARISSA CHAGAS MOTA**  
**SAMUEL VICTOR FERREIRA**  
**SOPHIA KHATER DO NASCIMENTO GOMES**  
**VINÍCIUS LANFREDI LOPES VERONEZI NUNES**  
**WELLINGTON ALBANES DA SILVA**

**PROJETO INTEGRADOR DO SEGUNDO MÓDULO DE DESIGN GRÁFICO – EIXO  
TEMÁTICO: DESIGN APLICADO À MÍDIA DIGITAL. SITE PORTFÓLIO DO  
COLETIVO MESAREDONDA**

Trabalho de conclusão de semestre do curso tecnológico de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá para a disciplina de Projeto Integrador – eixo temático Design Aplicado à Mídia Digital.

Data de aprovação: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Orientador Paulo Eduardo Canedo Nabas  
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

---

Prof. Márcio Huertas  
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

---

Henrique Gomes  
Sócio/ Diretor de Atendimento da Agência Folklore – Ribeirão Preto

**Ribeirão Preto**

**2021**

## **AGRADECIMENTO**

Agradecemos ao nosso orientador, Prof. Esp. Paulo Eduardo Canedo Nabas, pela paciência, compreensão e apoio ao longo do desenvolvimento desse projeto; aos docentes do curso de Design Gráfico pelos ensinamentos transmitidos com esmero, em especial ao Professor Me. Márcio Huertas, que nos norteou e participou ativamente das atividades relacionadas ao Projeto Integrador desse Segundo Módulo; e também à coordenadora do curso, Professora Ma. Patrícia de Andrade Silva por todo suporte prestado ao longo dos dois anos da graduação.

## RESUMO

O presente projeto aborda a construção de uma marca e traz como principal proposta a criação de um site para divulgar projetos realizados pelos integrantes do grupo. O site em questão, teve sua formulação baseada na problematização que diz respeito à desvalorização e banalização da profissão de design gráfico. Além da problematização, que auxiliou na definição de pontos-chaves no site, o projeto possui como objetivo a aplicação correta e adequada dos princípios de experiência do usuário e de interface, de modo a condizer com a identidade e suas particularidades definidas. Por sua vez, para que tal objetivo fosse cumprido, utilizou-se o método de pesquisa, essa sendo realizada a partir da leitura de sites e projetos acadêmicos. O projeto, por fim, reconhecendo a importância da divulgação de conteúdo para a ruptura de ideais preconceituosos que permeiam a profissão mencionada inicialmente, debruçou-se no preceito do acesso à informação para que assim obtivesse êxito em sua finalidade.

**Palavras-chave:** Portfólio. Experiência do Usuário. Interface.

## **ABSTRACT**

This project approaches the construction of a brand and has as its main proposal the creation of a website to publicize projects that were made by the members of the group. The present website had its formulation based on the problematization of the devaluation and trivialization of the graphic design profession. As well as the problematization, which helped to define key points on the site, the project aims to correctly and adequately apply the principles of user experience and interface, in order to match the identity and its defined particularities. Hence, for this aim to be met, the research method was used, which were based on the reading of websites that approaches the thematic and also academic projects. Finally, the project, recognizing the importance of disseminating content to break the prejudgment ideals that permeate the carrer mentioned previously, focused on the precept of information access so that it could achieve its purpose.

**Keywords:** Portfolio. User Experience. Interface.

## LISTA DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1 - Moodboard inicial do logotipo</b>                             | <b>26</b> |
| <b>Figura 2 - Ideia inicial de logotipo inspirada no moodboard</b>          | <b>26</b> |
| <b>Figura 3 - Ideia secundária de logotipo</b>                              | <b>27</b> |
| <b>Figura 4 - Matriz do logotipo final do Coletivo mesaredonda</b>          | <b>27</b> |
| <b>Figura 5 - Scanner da imagem carimbada</b>                               | <b>28</b> |
| <b>Figura 6 - Logotipo final do coletivo mesaredonda vetorizado</b>         | <b>28</b> |
| <b>Figura 7 - Variação 1 do logotipo final</b>                              | <b>29</b> |
| <b>Figura 8 - Variação 2 do logotipo final</b>                              | <b>29</b> |
| <b>Figura 9 - Variação 3 do logotipo final</b>                              | <b>29</b> |
| <b>Figura 10 - Variação 4 do logotipo final</b>                             | <b>30</b> |
| <b>Figura 11 - Logotipo final com margem de segurança</b>                   | <b>30</b> |
| <b>Figura 12 - Moodboard da Identidade Visual</b>                           | <b>31</b> |
| <b>Figura 13 - Paleta de cores</b>  | <b>32</b> |
| <b>Figura 14 – Tipografia principal e secundária escolhida para a marca</b> | <b>33</b> |
| <b>Figura 15 - Exemplo de estilo fotográfico</b>                            | <b>34</b> |
| <b>Figura 16 - Exemplo 2 de estilo fotográfico</b>                          | <b>34</b> |
| <b>Figura 20 - Aplicação 1 papelaria – cartão de vistas</b>                 | <b>38</b> |
| <b>Figura 21 - Aplicação 2 papelaria – cartão de vistas</b>                 | <b>38</b> |
| <b>Figura 22 - Aplicação 3 papelaria – cartão de vistas</b>                 | <b>39</b> |
| <b>Figura 23 - Aplicação 1 papelaria - papel timbrado B2C</b>               | <b>39</b> |
| <b>Figura 24 - Aplicação 2 papelaria - papel timbrado B2B</b>               | <b>40</b> |
| <b>Figura 25 - Aplicação em produto - adesivos</b>                          | <b>40</b> |
| <b>Figura 26 - Aplicação em produto - camisa 1</b>                          | <b>41</b> |
| <b>Figura 27 - Aplicação em produto - camisa 2</b>                          | <b>41</b> |
| <b>Figura 28 - Aplicação em produtos – bottons</b>                          | <b>42</b> |
| <b>Figura 29 - Aplicação em produtos – capa para celular</b>                | <b>42</b> |
| <b>Figura 30 - Aplicação em produtos – caneca de cerâmica</b>               | <b>43</b> |
| <b>Figura 31 - Moodboard para site – funcionalidades</b>                    | <b>44</b> |
| <b>Figura 32 - Grid tela home - desktop</b>                                 | <b>46</b> |
| <b>Figura 34 - Grid tela home - mobile</b>                                  | <b>46</b> |
| <b>Figura 36 - Grid tela nosso trabalho – desktop</b>                       | <b>47</b> |
| <b>Figura 38 - Grid tela nosso trabalho – mobile</b>                        | <b>47</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 40 - Grid tela blog – desktop</b>                   | <b>48</b> |
| <b>Figura 42 - Grid tela blog – mobile</b>                    | <b>48</b> |
| <b>Figura 33 - Layout final tela home - desktop</b>           | <b>49</b> |
| <b>Figura 35 - Layout final tela home - mobile</b>            | <b>49</b> |
| <b>Figura 37 - Layout final tela nosso trabalho - desktop</b> | <b>50</b> |
| <b>Figura 39 - Layout final tela nosso trabalho – mobile</b>  | <b>50</b> |
| <b>Figura 41 - Layout final tela blog – desktop</b>           | <b>51</b> |
| <b>Figura 43 - Layout final tela blog – mobile</b>            | <b>51</b> |

## SUMÁRIO

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1       | INTRODUÇÃO .....                                  | 10 |
| 2       | PRÉ-PROJETO .....                                 | 11 |
| 2.1     | Contextualização, Motivação e Justificativa ..... | 11 |
| 2.2     | Objetivos .....                                   | 12 |
| 2.3     | Etapas do Desenvolvimento .....                   | 13 |
| 2.4     | Cronograma Detalhado .....                        | 13 |
| 3       | Desenvolvimento .....                             | 14 |
| 3.1     | Briefing .....                                    | 14 |
| 3.1.1   | O Projeto .....                                   | 14 |
| 3.1.2   | Informações Técnicas .....                        | 17 |
| 3.1.3   | A Marca .....                                     | 17 |
| 3.1.4   | Prazo.....  | 18 |
| 4       | O COLETIVO .....                                  | 19 |
| 4.1     | História da Marca.....                            | 19 |
| 4.2     | Missão, Visão e Valores .....                     | 20 |
| 4.2.1   | Pilares.....                                      | 20 |
| 4.2.2   | Manifesto.....                                    | 21 |
| 4.2.3   | Filosofia e Cultura Organizacional .....          | 21 |
| 4.3     | Público-alvo .....                                | 22 |
| 4.3.1   | Persona .....                                     | 22 |
| 5       | VISUAL .....                                      | 24 |
| 5.1     | Identidade Visual .....                           | 24 |
| 5.1.1   | Conceito .....                                    | 24 |
| 5.1.2   | Naming e logotipo .....                           | 24 |
| 5.1.2.1 | Margem de Segurança .....                         | 30 |
| 5.2     | Moodboard .....                                   | 31 |
| 5.3     | Paleta de Cores.....                              | 31 |
| 5.4     | Tipografia .....                                  | 32 |
| 5.5     | Fotografia .....                                  | 33 |
| 5.6     | Ilustração.....                                   | 35 |
| 6       | VERBAL.....                                       | 36 |
| 6.1     | Personalidade .....                               | 36 |
| 6.1.1   | Arquétipos.....                                   | 36 |

|       |                                  |    |
|-------|----------------------------------|----|
| 6.2   | Posicionamento .....             | 36 |
| 6.3   | Essência .....                   | 37 |
| 6.4   | Propósito .....                  | 37 |
| 6.5   | Tom de voz.....                  | 37 |
| 6.5.1 | Palavras-chave.....              | 37 |
| 7     | APLICAÇÕES .....                 | 38 |
| 8     | O SITE.....                      | 44 |
| 8.1   | Inspirações.....                 | 44 |
| 8.2   | Experiência do Usuário (UX)..... | 45 |
| 8.2.1 | Conteúdo.....                    | 45 |
| 8.2.2 | Arquitetura da Informação .....  | 45 |
| 8.2.1 | Grid e Wireframe.....            | 46 |
| 8.3   | Design de Interface (UI).....    | 49 |
| 8.3.1 | Cores .....                      | 52 |
| 8.3.2 | Imagens .....                    | 52 |
| 8.3.3 | ícones .....                     | 52 |
| 9     | CONCLUSÃO .....                  | 53 |
|       | REFERÊNCIAS .....                | 55 |

## 1 INTRODUÇÃO

O Projeto Integrador do Segundo Módulo tem como proposta o Design Aplicado à Mídia Digital, mais especificamente a criação de um site que expusesse os trabalhos realizados pelos integrantes da equipe, que foram realizados ao longo dos dois anos da graduação tecnológica de Design Gráfico. A principal intenção do presente projeto diz respeito à aplicação dos conceitos de UX e UI design.

Ao longo do aprofundamento da temática e na busca pela definição de uma identidade à equipe, colocou-se em pauta a desvalorização do profissional da área do design gráfico, ocasionado, muitas vezes, pela falta de informação dos demais ou pela banalização das atividades exercidas por esse mesmo profissional. A partir dessa problematização, foi possível alinhar a identidade do grupo e definir todas as características do coletivo como marca e, por fim, criar um site que condissesse com isso.

Desse modo, um objetivo foi traçado, esse sendo: criar um site com base nos princípios de UX (User Experience) e UI (User Interface) com o intuito de construir um portfólio em conjunto; os trabalhos utilizados, por sua vez, foram realizados pelos integrantes ao longo dos dois anos do curso. Os objetivos ainda continham como especificidades:

- Definir uma identidade ao coletivo;
- Aplicar adequadamente os princípios de usabilidade e interface no site.

Finalmente, para tal projeto, utilizou-se como metodologia a pesquisa acadêmica, que auxiliou a construção de referências e deu suporte a todo o trabalho.

## 2 PRÉ-PROJETO

O Pré-projeto é a primeira fase antes de iniciar o projeto em si e, nesse caso, foi realizado após discussões da equipe. É considerado uma parte crucial, uma vez que através dele é possível nortear o projeto, decidindo e aprofundando mais sobre o tema que será abordado, até a definição de uma problemática a ser solucionada. Em seguida, objetivos são definidos, juntamente de um cronograma com os responsáveis pelo desenvolvimento de cada etapa. Ou seja, é a partir do Pré-projeto que se obtém o assunto a ser abordado e todo o planejamento envolvido.

### 2.1 Contextualização, Motivação e Justificativa

O mundo está cada vez mais visual e o design faz parte dessa evolução, sendo um mercado próspero que, segundo a IBISWorld, movimentará "um faturamento de US\$ 45,8 bilhões" só nesse ano de 2021 e, mesmo com uma estimativa de crescimento menor comparada aos últimos 5 anos, é a área que mais vem se desenvolvendo (IBISWorld apud DANTAS, 2021). Com valores tão altos e otimistas, o mercado de design já representa o terceiro maior setor da economia criativa e de acordo com Raquel Bastos, coordenadora do MBA em Design Gráfico e Digital da Unifor, em entrevista para o G1:

[...] a carreira em Design Gráfico tem se mostrado promissora, tendo em vista que a sociedade contemporânea vem experimentando mudanças tecnológicas que afetam e reconfiguram as ferramentas e as formas de trabalho (BASTOS, 2021).

Mudanças tecnológicas essas que se intensificaram e se tornaram mais evidentes a partir de 2019 com a pandemia da Covid-19 e que foram responsáveis por impulsionar a informatização das empresas e a busca por profissionais que atuem no mercado digital. São “[...] mais de 60% dos pequenos empresários” que buscam aumentar seus investimentos no comércio on-line, como revelado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (PEDRON, 2021); ou seja, o mercado que mais emprega está de porta abertas para novos profissionais inovadores, criativos e... qualificados. A qualificação, em questão, é a principal demanda para esse setor que está em constante modificação. Para a área do design, o conhecimento técnico é tão valioso quanto o criativo, mas conhecimento exige algo inestimável: tempo. Faz parte do pensamento comum que para

desenvolver um projeto basta apenas um clique duplo no software de criação ou edição, porém há muito estudo, muita referência e muita pesquisa previamente a essa ação. Além do processo automático, que muitos acreditam acontecer durante a criação, outro fator que contribui para a desvalorização do profissional do design é a área criativa ser tratada como um hobby por profissionais de outras áreas; esse “escape” da rotina pode ser benéfico para quem o faz, mas prejudica, de forma muitas vezes não intencional, quem vive daquilo.

Tendo em vista dados apresentados anteriormente, que comprovam o quão promissor é o mercado criativo e a necessidade por profissionais qualificados, propõe-se a divulgação, de modo digital, de projetos realizados, para que desse modo, usuários com diferentes tipos de interesses possam contatar designers qualificados para um possível trabalho. Ademais, para a problemática latente da desvalorização do profissional criativo, também apresentada no parágrafo anterior, visa-se reduzir o pensamento retrógrado através de educar o usuário. “Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda” (FREIRE, 2000, p. 67 apud ADREOLA, 2011), a frase dita pelo Patrono da Educação Brasileira, Paulo Freire, representa a inspiração para esse objetivo, visto que a desvalorização do profissional só poderá ser combatida com a conscientização do cliente.

Assim, será criado um site portfólio que apresente os projetos realizados, pelos cinco integrantes do coletivo, ao longo dos dois anos de formação tecnológica em Design Gráfico, pelo Centro Universitário Barão de Mauá. Além disso, com a finalidade de educar o usuário, haverá no site uma aba que o redirecionará ao blog, onde conteúdos diversos sobre a área do design poderão ser encontrados. Primeiramente, acima de tudo, as etapas e os processos da criação, os conceitos e as técnicas, que provam que a profissão de Designer Gráfico não se trata de um hobby.

## **2.2 Objetivos**

Após contextualizar, apresentar a motivação e a justificativa para o desenvolvimento do site portfólio do coletivo mesaredonda, foi possível definir os objetivos do Projeto Integrador do 3º semestre do ano de 2021, que possui como eixo temático: “Design Aplicado à Mídia Digital”. Para esse projeto em específico, serão desenvolvidos: Moodboard, captando das referências pesquisadas as inspirações

que construiram a essência do projeto; Fluxograma do Site, com as principais conexões e redirecionamentos; Briefing, que irá nortear o projeto; Wireframe, onde serão definidos o posicionamento de imagens, caixas de texto e botões para uma boa experiência do usuário; Identidade Visual, composta por logotipo, paleta de cores e tipografia que condizem com os valores da marca e que se adequam ao meio digital; Design de Interface, proporcionando uma roupagem para o site e indo em concordância à Identidade Visual previamente estipulada; e, por último, a Prototipagem, a fim de realizar verificar possíveis instabilidades.

### **2.3 Etapas do Desenvolvimento**

Dentre as etapas estipuladas pela equipe para a elaboração deste presente projeto de mídia digital, é possível citar, respectivamente ao seu responsável: Discussão de Ideias para o Projeto (Todos os integrantes); Busca de Referências (Todos os integrantes); Montagem do Moodboard (Larissa Mota); Elaboração do Fluxograma do Site (Samuel Victor); Elaboração do Briefing e Pré-projeto (Larissa Mota); Concepção do Wireframe (Samuel Victor e Vinícius Lanfredi); Criação do Logotipo (Wellington Albanes); Definição da Identidade Visual (Wellington Albanes, Larissa Mota e Sophia Khater); Concepção do Design da Interface (Samuel Victor e Vinícius Lanfredi); Prototipagem (Samuel Victor e Vinícius Lanfredi); Documento Final (Larissa Mota); Montagem da Apresentação (Larissa Mota e Wellington Albanes); Apresentação do Projeto (Todos os integrantes).

### **2.4 Cronograma Detalhado**

17/08 a 24/08 – Discussão de Ideias;

17/08 a 24/08 – Busca de Referências;

24/08 a 31/08 – Montagem do

Moodboard;

31/08 a 07/09 – Elaboração do Fluxograma do Site;

07/09 a 14/09 – Elaboração do Briefing;

14/09 a 20/09 – Concepção da Wireframe;

14/09 a 21/09 – Elaboração do Pré-projeto;

21/09 a 12/10 – Definição da Identidade

Visual;

12/10 a 26/10 – Concepção do Design da Interface;

26/10 a 09/11 – Prototipagem;  
24/08 a 15/11 – Documento Final;  
09/11 a 15/11 – Montagem da Apresentação;  
15/11 a 19/11 – Pré-banca (16/11);  
06/12 a 10/12 – Banca Final (07/12).

### 3 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento é a etapa seguinte à introdução e nela será possível acompanhar o pontapé inicial da prática do projeto dado pelo grupo. A seguir, é possível observar o resultado obtido no briefing, que especifica detalhes importantes ao longo de 26 perguntas, separadas por temas.

#### 3.1 Briefing

Para um melhor esclarecimento do projeto, foram respondidas perguntas que abordam detalhes do que será feito, informações técnicas, marca, e, por último, prazos.

##### 3.1.1 O Projeto

###### 01. Conte brevemente sobre o projeto:

A ideia a ser desenvolvida trata-se do site portfólio do coletivo mesaredonda, onde estarão expostos os trabalhos feitos ao longo dos 4 semestres da faculdade de Design Gráfico pelos integrantes: Larissa Mota, Samuel Victor, Sophia Khater, Vinícius Lanfredi e Wellington Albanes. O site apresentará, ao logo de diferentes telas, o coletivo, os integrantes, os projetos realizados, uma área de acesso a conteúdo informativo, e, por último, um espaço para que pessoas interessadas possam contatar os designers.

###### 02. Esse projeto é uma ideia inovadora?

Não. A criação de sites portfólios para a divulgação de projetos é uma prática bastante comum no mercado criativo.

###### 03. Defina o público de interesse.

O site portfólio do coletivo mesaredonda tem como público pessoas interessadas em ver e ler sobre design, arte e cultura; e também pessoas que estão em busca de profissionais da área do design gráfico, seja para trabalhos para empresas ou projetos pessoais.

###### 04. Cite características que condizem e que não condizem com o projeto.

O projeto deverá ser: simples, objetivo e intuitivo. Dentre as

características que não deverão estar relacionados ao site, é possível citar: confuso e cansativo.

05. Quais os principais concorrentes?

Os principais concorrentes do site portfólio do coletivo mesaredonda são, principalmente, os outros sites portfólios que estão sendo desenvolvidos para a disciplina de Projeto Integrador do segundo semestre do ano de 2021. Cada site representa uma concorrência, pois tem-se em comum o objetivo de prospectar clientes a partir da divulgação dos projetos. No que diz respeito a sites portfólios já lançados e que compartilham da visão que desejamos atribuir ao nosso site, podemos citar: Escritório de Design 'Colletivo' e Coletivo 'Pólvora' de Design.

06. Qual será o tipo do site?

O site será do tipo corporativo-comercial onde, além de projetos e conteúdo escrito, estarão presentes informações sobre o coletivo mesaredonda e os integrantes dele.

07. Qual o diferencial do site?

O site possuirá como diferencial a abordagem ao usuário. Com linguagem simples e amigável trará, além dos projetos, uma aba de conteúdo relacionado à área, que será escrita pelos próprios designers. O conteúdo de qualidade educa os visitantes, garante o retorno ao site e também alavanca o posicionamento nos mecanismos de busca.

08. Qual o objetivo do desenvolvimento desse site?

O desenvolvimento do site possui como principal objetivo divulgar os projetos realizados pelos designers que estão concluindo a formação.

09. Quais os principais pontos positivos e negativos do site?

Os pontos positivos do site serão: navegação intuitiva, facilidade de contato com os profissionais e o espaço de conteúdos, onde os usuários poderão se informar. Por outro lado, um ponto negativo é a variedade de trabalhos que serão encontrados no site. A área do design gráfico é

extremamente ampla, porém no site portfólio do coletivo mesaredonda estarão presentes somente os projetos de áreas que os profissionais possuem mais afinidade. Ou seja, um possível cliente pode buscar contratar um dos profissionais para um projeto de uma área específica do design que não é trabalhada por nenhum dos integrantes do coletivo mesaredonda e, assim, esse usuário não será prospectado.

10. Cite alguns sites que você possui como referência.

Os sites utilizados como referência foram, de maneira geral, sites de portfólios de agências, designers e de coletivos, tanto nacionais como internacionais. Os quais: diplo studio (agência); Luciano Infanti (portfólio); João Matheus (portfólio); buzzworthy studio (agência); Daniel Spatzek (Projeto do Behance); Toy Fight Company (agência); Coletivo (agência); oitentaedois (agência); Coletivo Pólvora (portfólio de um coletivo de designers); e Lash Creative (agência). Esses anteriormente citados, nos inspiraram principalmente em pontos como layout diferenciado e modo de apresentar os projetos.

11. Que tipo de pesquisas serão realizadas para esse site?

Para o site, serão realizadas pesquisas sobre o universo UX/UI; busca de referências; estudos para wireframe; seleção dos trabalhos mais atrativos que serão expostos; pesquisa de conteúdos mais relevantes; e formas de ranqueamento.

12. Qual a expectativa para o projeto?

Espera-se, ao final, que o site possa cumprir o objetivo de expor os projetos de uma forma plena e conforme idealizada, dispondo principalmente de uma boa experiência para o usuário.

13. Atualmente qual a maior dificuldade que o projeto possui?

O maior obstáculo a ser enfrentando será definir, de forma íntegra, um wireframe que atinja todos os critérios estipulados pelo grupo no momento de ideação e que represente uma boa experiência para todo tipo de usuário.

14. Possui alguma informação ou observação adicional que seja importante no projeto?

É requerido que o site seja acessível; que possua domínio curto e fácil; tenha botões com 'call to action'; seja rápido (carregamento); responsivo; tenha links que direcionem às redes sociais; e possua uma navegação limpa.

### 3.1.2 Informações Técnicas

15. Qual o tamanho a ser trabalhado?

O tamanho a ser trabalhado será referente ao desktop (1920 x 1080 px) e ao tamanho mobile (428 x 926 px). As variações entre os valores descritos também serão trabalhadas para que se atinja o objetivo de ser o mais responsivo possível.

16. Quais os principais links que estarão presentes no site?

Os principais links que estarão presentes no site são: Home | Sobre Nós – Missão, Visão e Valores – Prêmios – Clientes (Prova Social) | Equipe | Nossos Trabalhos – Guia 'Pesquisar' – Fotografia – Identidade Visual – Design Editorial – Modelagem 3D | Blog | Loja | Contato.

17. Informações técnicas adicionais

Para o site portfólio serão adotados: sistema de rolagem vertical fluida; menu simples; botão para retornar ao topo; logo como botão 'home'; rodapé criativo; descrição alternativa das imagens; e apresentação inicial dos projetos em forma de 'pop-ups'.

### 3.1.3 A Marca

18. Qual a missão do coletivo?

O propósito do coletivo mesaredonda é "Trazer, por meio do design, uma nova perspectiva do mundo."

19. Qual a visão? Qual mensagem o serviço quer passar?

Tem-se como objetivo, dentro de 5 anos “Conquistar mercado e ser uma equipe reconhecida pelo trabalho criativo, diferenciado e pela gestão humanizada.”

20. Quais os valores?

O coletivo mesaredonda possui seus valores pautados no desenvolvimento do ser humano, uma vez que sabemos que estamos em constante evolução e não queremos evoluir sozinhos, sendo assim, acreditamos que todo tipo de conhecimento deve ser compartilhado. Prezamos pela qualidade de vida, pois entendemos e respeitamos as limitações e o tempo de cada indivíduo, seja ele cliente ou profissional criativo. Honramos a humanização e a individualização dos processos, porque desejamos que cada projeto tenha uma identidade única. E, por último, valorizamos as ideias, visto que não há ideias ruins.

21. Existe alguma marca anterior ou atual?

Não há uma marca anterior nem atual. Ela será inteiramente criada do zero.

22. Possui preferência de cores a serem usadas na marca?

Para a marca, serão escolhidas cores que fazem referência à história que inspirou o coletivo. No caso, a fábula da Távola Redonda do Rei Arthur e seus cavaleiros, que se reuniam ao redor de uma grande mesa redonda com as cores da realeza. Essas cores, verde-celeste e branco, serão apropriadas pelo coletivo para trazer contemporaneidade e sentido pessoal.

23. Possui logotipos de referência? Caso sim, cite-os:

O logo a ser criado não possui outros logotipos de referência.

24. Onde a marca irá ser usada?

A marca estará presente no site e nas redes sociais.

### 3.1.4 Prazo

25. Qual o prazo disponível para a criação do projeto?

O projeto deve estar finalizado no mês de novembro de 2021.

26. Alguma data específica?

A entrega deve ser efetuada até a semana do dia 16 de novembro, data presente no edital da disciplina de Projeto Integrador do segundo semestre do ano de 2021.

## 4 O COLETIVO

O coletivo foi criado a partir da união de cinco amigos e colegas de turma da faculdade; essa união era reforçada sempre por uma conversa e um objeto em comum, que ao final tornaram-se o estopim para um novo começo a todos eles. A seguir, é possível acompanhar a jornada inicial após o briefing, com a descrição da história da marca criada; a missão, visão e os valores definidos para ela; os pilares; a declaração pública da marca; as crenças que conduzem a organização; e, por fim, aqueles que motivam toda essa história: o público.

### 4.1 História da Marca

O coletivo mesaredonda teve início a partir da indignação, dividida pelos cinco integrantes do grupo, a respeito da desvalorização do profissional de design gráfico. A incomoda discussão sempre vinha à tona nos encontros realizados pelos participantes em diferentes tipos de ambientes, tendo, no entanto, sempre um elemento em comum: uma mesa. Ela unia os indivíduos não somente para conversas ou discussões desagradáveis, mas também em momentos de notícias boas, conversas à toa, assuntos sérios ou qualquer que seja o papo. Ao passar do tempo a mesa já era uma personagem fundamental desse grupo, como um sexto elemento, e o apego a ela se tornou simbólico ao ponto de um simples encontro precisar de um móvel com tampo e alguns apoios menores que pudessem acomodar os cóccix dos envolvidos. Os encontros da equipe, a partir de então, foram carinhosamente apelidados de ‘távola’ – uma homenagem aos cavaleiros da tábola redonda do Rei Arthur – e foi a partir de um deles que a indignação do começo se uniu a uma ideia. A partir disso, os cinco integrantes – designers em formação – resolveram levar os encontros-távola a um outro nível!

Tendo como principal referência o movimento Construtivista russo – que por meio de objetos comuns, colagens, formas geométricas, abstratas e tridimensionais apresentava a arte como uma construção e a pensava por uma causa – foi trabalhada todo o início do que viria ser o coletivo. O que antes era uma tábola, foi modernizado e industrializado gerando uma mesa, o principal local de debate da equipe e, com base nisso, formas geométricas e tridimensionais deram origem ao logotipo, que em tom de rebeldia desobedece ao nome ‘mesaredonda’. Além do mais, os ideais libertários do movimento russo, junto do slogan “Nosso dever é experimentar”, dito

por Aleksander Ródtchenko – um dos fundadores do movimento – combinados à lição de igualdade expressa na lenda da tábua do Rei Arthur foram mantidos, inspirando os valores do coletivo.

Nasceu, assim, o coletivo mesaredonda, constituído por uma equipe de cinco contrastes e várias ideias fora da caixa, ou melhor, ‘além da mesa’. Realizando projetos de design gráfico a partir do envolvimento ativo do cliente e compartilhando todo o processo com seus usuários. O coletivo mesaredonda pensa sempre que criando junto, evolui-se junto.

## **4.2 Missão, Visão e Valores**

Respectivamente, tem-se:

O propósito do coletivo mesaresonda existir é: “Trazer, por meio do design, uma nova perspectiva de mundo”. Na dinâmica do coletivo, os projetos a serem realizados serão trabalhados de forma ativa com o cliente. Como um experimento, testes serão realizados e analisados para que, ao final, seja possível alcançar um resultado satisfatório. É dessa forma que tanto o cliente como o designer adquirem novas vivências e aumentam o repertório pessoal, isso a partir da compreensão do ponto de vista do outro, ou seja, uma nova perspectiva de mundo.

O coletivo mesaredonda planeja alcançar, dentro de um período de 5 anos, uma posição de destaque no mercado e reconhecimento da equipe, pelo trabalho criativo, diferenciado e pelo modo de gestão humanizada.

Os valores da marca a serem compreendidos entre colaboradores e permeados através das relações da empresa, seja com clientes, fornecedores ou outros parceiros, são pautados no desenvolvimento do ser humano. Acreditamos que estamos em constante evolução e não queremos evoluir sozinhos; dessa forma, todo tipo de conhecimento deve ser compartilhado. Prezamos pela qualidade de vida, pois entendemos e respeitamos as limitações e o tempo de cada indivíduo, esse sendo cliente ou profissional criativo. Honramos a humanização e a individualização dos processos, afinal desejamos que cada projeto tenha um identidade única. E, por último, valorizamos as ideias, visto que não há ideias ruins.

### **4.2.1 Pilares**

Os ideais que sustentam a missão, a visão e os valores da marca são: igualdade; olhar crítico; protesto; e diálogo.

#### **4.2.2 Manifesto**

O manifesto, de maneira geral, trata-se das declarações públicas das intenções que uma marca tem. Para a marca mesaredonda, no entanto, o manifesto representa além das intenções um reforço do que ela é; tudo isso escrito em uma linguagem subjetiva e em primeira pessoa. No manifesto do coletivo mesaredonda, ademais, a marca se apresenta e descreve de forma simples seu propósito e o motivo de toda sua existência. Abaixo é possível ler na íntegra o manifesto:

“Por muito tempo sou quem sou, mas nunca do mesmo jeito. Tenho vários nomes e formatos, sou universal. Mas não me rotule! Não aceito ser reduzida a um nome ou formato. Atravessei décadas mantendo meu propósito forte e mereço ser reconhecida por ele. A minha existência sempre teve um significado, que só é completo junto das pessoas. Eu as reuno. Posso dizer que sou a coadjuvante perfeita de histórias protagonistas. Estou sempre presente e junto daqueles que me dão sentido e de certa forma, também dou sentido a eles, juntos ou com si próprios. E assim eu ajudo a criar histórias. Eu comemoro; eu planejo; eu celebro; eu prevejo; eu reflito. Existo porque pessoas e ideias existem. Eu sou mesaredonda, ideias além da mesa.”

#### **4.2.3 Filosofia e Cultura Organizacional**

No que diz respeito às crenças e valores que definem e conduzem a organização e que deverão se perpetuar através do comportamento, hábitos, práticas, princípios e da mentalidade dos colaboradores, é possível descrever:

O coletivo mesaredonda existe por uma causa: ser eficiente para as pessoas. Elas são responsáveis por nos unir para que façamos o melhor. Trabalhamos enxergando a essência de um projeto, destrinchando o problema e pensando na inovação, sempre tentando algo novo e nos arriscando, afinal o momento certo de se arriscar é a todo momento! Somos flexíveis e jovens, mas não deixamos de lado o comprometimento. Acreditamos que um projeto deva fluir naturalmente e isso é sempre feito em equipe. Valorizamos o diálogo, a participação e as pessoas, afinal uma mesa vazia não faz história.

De maneira geral, o coletivo mesaredonda possui sua cultura organizacional pautada nas pessoas. Valorizando os colaboradores e o trabalho por eles realizado. Isso combinado à integração da equipe, pois tal contato proporciona o crescimento tanto profissional como pessoal. O coletivo mesaredonda existe, porque as pessoas existem.

### **4.3 Público-alvo**

O público-alvo do coletivo mesaredonda é caracterizado por pessoas com idade entre 18 a 40 anos, descoladas com personalidade e espírito jovem. De diferentes raças, com as mais diversas religiões, gêneros e ocupações, são pessoas modernos, que valorizam a arte e não possuem um estilo ou movimento, em específico, favorito. Não necessariamente entendem, de forma aprofundada, sobre conceitos artísticos e por isso recorrem aos profissionais da área. São, majoritariamente, brasileiros de capitais ou cidades polos, sendo integralmente residentes de áreas urbanas. Um ponto em específico é a condição socioeconômica; nosso modo de se comunicar, atuar e projetar atenderá aqueles pertencentes às classes média e alta.

É importante ressaltar, ademais, que o coletivo também atuará com a empresas (B2B), realizando e desenvolvendo projetos para marcas que desejam serviços relacionados aos que são oferecidos pelos integrantes, como por exemplo desenvolvimento de identidade visual para nova marca do guarda-chuva corporativo; reposicionamento; desenvolvimento de mascotes; fotografia institucional; modelagem de produtos em perspectiva explodida, entre outros.

#### **4.3.1 Persona**

##### **4.3.2**

A fim de afunilar o público-alvo, foi criada uma persona – também denominado de buyer persona – que se trata de um cliente fictício da marca. Assim temos:

Carolina Gonçalves, 26 anos, microempreendedora.

A Carol, como prefere ser chamada, tem 28 anos e é uma pessoa extremamente extrovertida. Ela adora sair com os amigos para todo tipo de lugar, mas seu lugar preferido no mundo é a Avenida Paulista; sempre que possui bloqueios criativos ela sai de sua kitnet e embarca em uma jornada até o local de onde tira a

maioria de suas inspirações. Muito urbana e consciente, Carol ama o som da cidade que nunca dorme. Desde criança sempre foi apaixonada por arte e achava que seria professora, contudo o interesse por modelagem e costura foi aflorado na adolescência por sua avó, que possuía um ateliê; assim, Carol optou pela formação em moda. Durante a graduação, ela chegou a estagiar em diferentes áreas, tendo atuado até no setor de marketing de uma empresa aérea, mas tinha outros interesses. Incentivada por seus pais, ela iniciou seu pequeno negócio: um ateliê de moda upcycling. Sabendo da importância e do peso que uma boa identidade visual e de um bom posicionamento trazem, Carol decidiu procurar uma agência para desenvolver o projeto de seu negócio próprio. O coletivo mesaredonda, então, foi a escolha dela, pois além dela ter gostado do portfólio, ela também se identificou com a marca! Carol já entrou em contato por meio do site do coletivo e está ansiosa para responder o briefing e tirar todas as dúvidas a respeito de sua marca que carregará o nome de sua avó como inspiração.

## **5 VISUAL**

Após a definição de pontos importantes, no que diz respeito aos aspectos intrínsecos da marca – que puderam ser lidos anteriormente – nessa etapa apresenta-se a parte visual, ou seja, como ela se apresentará ao público. A seguir, é possível acompanhar a ideia da Identidade Visual empregada; o conceito que se desejava trazer à identidade da marca; a justificativa do nome, juntamente com o desenvolvimento inicial do logotipo; características técnicas do logotipo; o moodboard de inspiração da identidade com seus aspectos gerais; as cores que representam a marca; a tipografia adotada; o estilo fotográfico utilizado; e o estilo de ilustração.

### **5.1 Identidade Visual**

A Identidade visual é a etapa de criação da ‘roupagem’ da marca. Basicamente, nessa etapa busca-se alinhar os valores e a essência definidos, ou seja, tudo o que a marca é e representa, com a forma que ela será vista. Assim, temos: definição de nome, criação de logotipo, escolhas de cores e tipografia, estilo fotográfico e estilo de ilustração. Para a marca mesaredonda, especificamente, a construção de todos os aspectos da identidade foram baseados em referências que fazem parte da história dos integrantes do grupo, sendo que tais referências condizem com a imagem que se gostaria de transmitir e, também, baseada nas identidades pessoais dos próprios integrantes do coletivo.

#### **5.1.1 Conceito**

A identidade visual do coletivo mesaredonda foi construída tendo como base, principalmente, o movimento Construtivista russo e a lenda dos Cavaleiros da Távola Redonda, os quais foram utilizados como referência tanto em seus aspectos e características tangíveis como intangíveis. Além disso, os próprios integrantes do grupo foram utilizados como inspiração, a partir de uma análise feita na identidade visual pessoal de cada um. Como resultado dessa combinação, foi obtida uma identidade jovem, divertida, mas ao mesmo tempo madura.

### 5.1.2 Naming e logotipo

O Nome ‘mesaredonda’ teve sua origem pautada na lenda dos Cavaleiros da Távola Redonda. Inicialmente, ‘Távola’ era o nome escolhido para o coletivo, pois trazia consigo o preceito da igualdade:

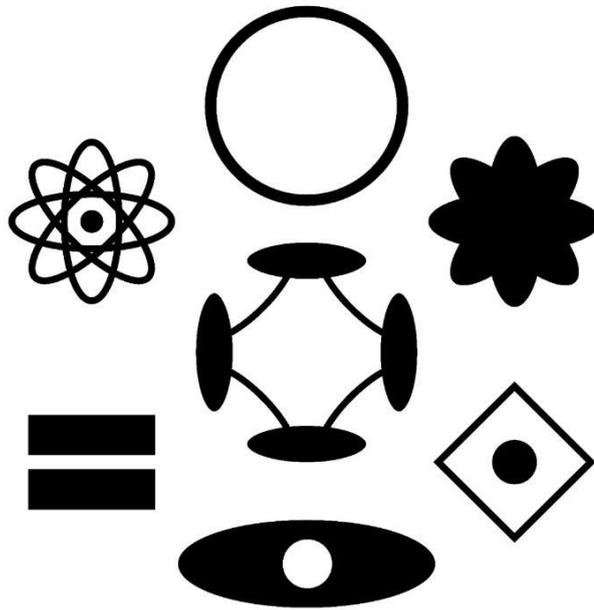
“A tábola possuía um formato redondo para que tanto o rei quanto os cavaleiros se sentassem no mesmo nível, uns de frente para os outros, passando a ideia de que todos eram igualmente importantes. Não havia hierarquia em relação aos assentos, e isso mostrava aos cavaleiros que todos eram iguais e que suas opiniões e ideias tinham exatamente o mesmo valor diante dos outros.” (HIPERCULTURA, 2021)

Queria-se trazer ao coletivo a percepção de uma conversa em um ambiente descontraído que propicia ‘insights’ e a nomenclatura ‘Távola’ assemelhava ser uma boa representante, visto que empregava todas as características que se gostaria de associar ao coletivo. No entanto, esse nome já constava em uso por uma agência de comunicação e foi necessário repensar a abordagem. Refletindo sobre os conceitos modernos que o movimento Construtivista pregava, foi pensando em industrializar o que era, em tempos antigos, conhecido como tábola. A partir de tal linha de pensamento, o objeto de apoio foi melhor denominado ‘mesa’ e optou-se por manter o prefixo ‘redonda’ em referência à lenda, aos ideais de protesto Construtivista e em homenagem a principal característica entre os integrantes da equipe: o contraste.

Desse modo, ‘mesaredonda’ remete às principais referências utilizadas: traz a modernidade e a liberdade rebelde do movimento Construtivista, ao mesmo tempo que a igualdade e a valorização às ideias de todos os presentes ao entorno da tábola redonda. No âmbito visual, o logotipo apresenta também características do movimento russo, como as formas geométricas e a tridimensionalidade, que garantem ao logotipo os princípios essenciais de forma, presença, peso e, por último, um dos mais trabalhados nesse logo, o contraste. Como dito anteriormente, o contraste é uma das características principais da equipe, por isso escolheu-se dar destaque a ela; tal ponto é percebido entre o logotipo e o nome, que se contrariam. Finalmente, a escolha de apresentar o nome escrito sem separação por hífen e em letras minúsculas se deu para expressar a característica de descontração e torná-la mais amigável; a ideia é que sua pronúncia soe fluída, quase como uma gíria, fácil de falar e de memorizar.

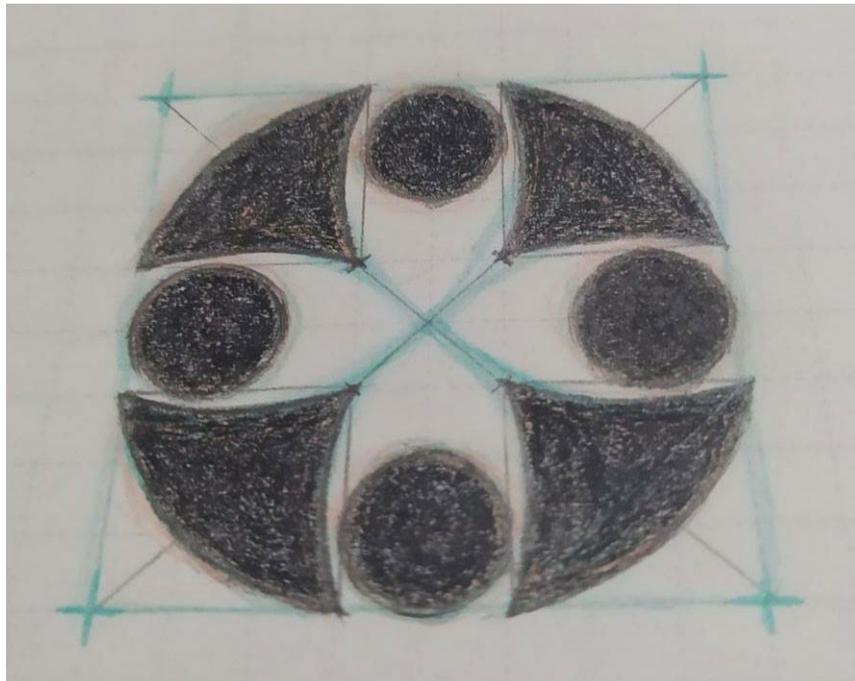
Abaixo é possível acompanhar o processo de criação do logotipo, que inicialmente possuía a ideia de representar uma vista superior de pessoas sentadas ao redor de uma mesa. O planejamento foi alterado e a criação passou a ser realizada de modo mais experimental. Artesanalmente, tendo como inspiração a xilogravura, foi feita uma matriz do logo, sua impressão escaneada, tratada e, posteriormente, vetorizada.

Figura 1 - Moodboard inicial do logotipo



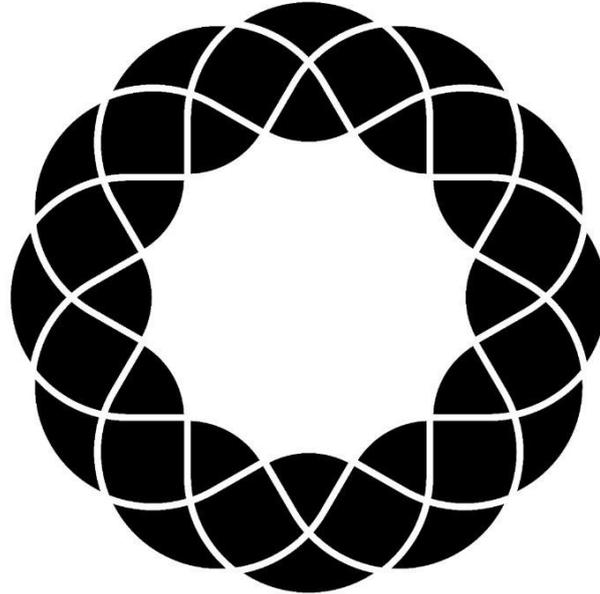
Fonte: Autores, 2021

Figura 2 - Ideia inicial de logotipo inspirada no moodboard



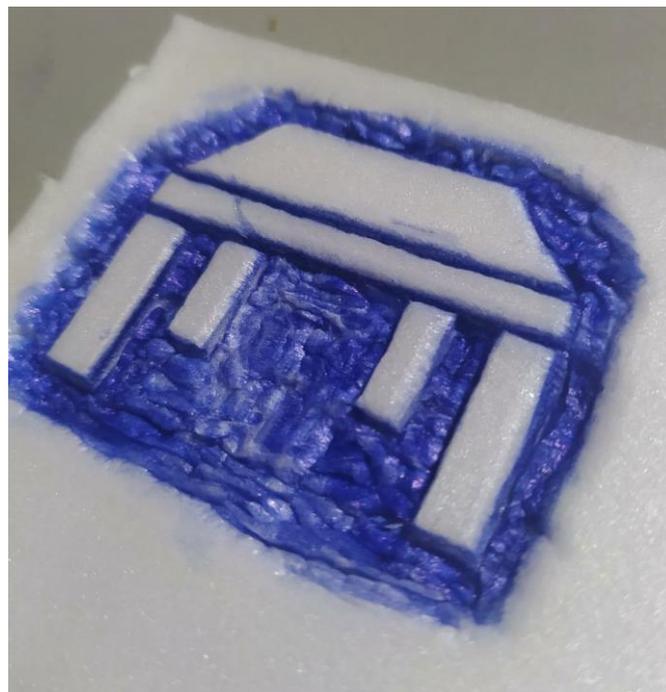
Fonte: Autores, 2021

**Figura 3 - Ideia secundária de logotipo**



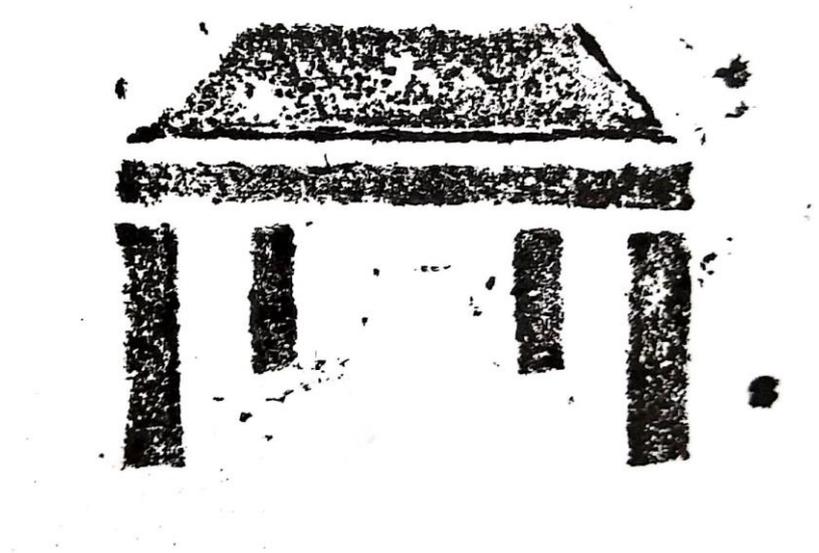
Fonte: Autores, 2021

**Figura 4 - Matriz do logotipo final do Coletivo mesaredonda**



Fonte: Autores, 2021

**Figura 5 - Scanner da imagem carimbada**



Fonte: Autores, 2021

**Figura 6 - Logotipo final do coletivo mesaredonda vetorizado**



Fonte: Autores, 2021

Figura 7 - Variação 1 do logotipo final



Fonte: Autores, 2021

Figura 8 - Variação 2 do logotipo final



Fonte: Autores, 2021

Figura 9 - Variação 3 do logotipo final



Fonte: Autores, 2021

Figura 10 - Variação 4 do logotipo final

mesa  
redonda  
coletivo

Fonte: Autores, 2021

#### 5.1.2.1 Margem de Segurança

A margem de segurança adotada para o logotipo do coletivo mesaredonda é referente à espessura do 'pé da mesa', entorno de todo o símbolo. É importante ressaltar que a margem de segurança respeitará a espessura do pé da mesa da versão do logotipo utilizado, ou seja, a margem de segurança do logotipo que tem somente o símbolo será diferente daquela que contém o símbolo e o logotipo juntos.

Abaixo é possível observar imagem exemplificando:

Figura 11 - Logotipo final com margem de segurança



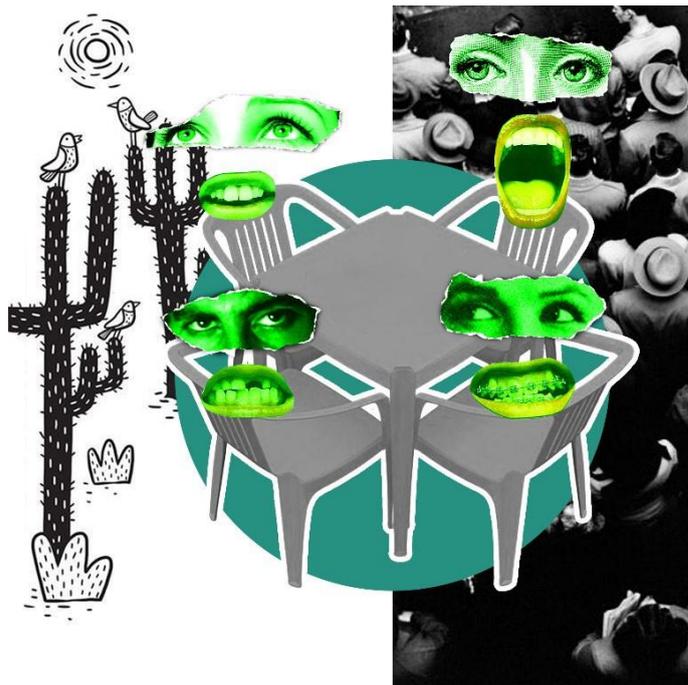
Fonte: Autores, 2021

## 5.2 Moodboard

O moodboard da Identidade Visual expressa, de uma forma geral, todos os elementos visuais que se deseja atribuir à marca, isso com o intuito de observar de maneira global se todos os aspectos formam unidade. Para a marca mesaredonda não foi diferente; o moodboard criado, que pode ser visto abaixo, traz todas as características atribuídas ao coletivo juntas. Nele, é possível observar além das cores, formatos, estilo fotográfico e estilo de ilustração, aspectos da história que incentivaram o surgimento do coletivo.

A seguir é possível analisar o moodboard criado:

**Figura 12 - Moodboard da Identidade Visual**



Fonte: Autores, 2021

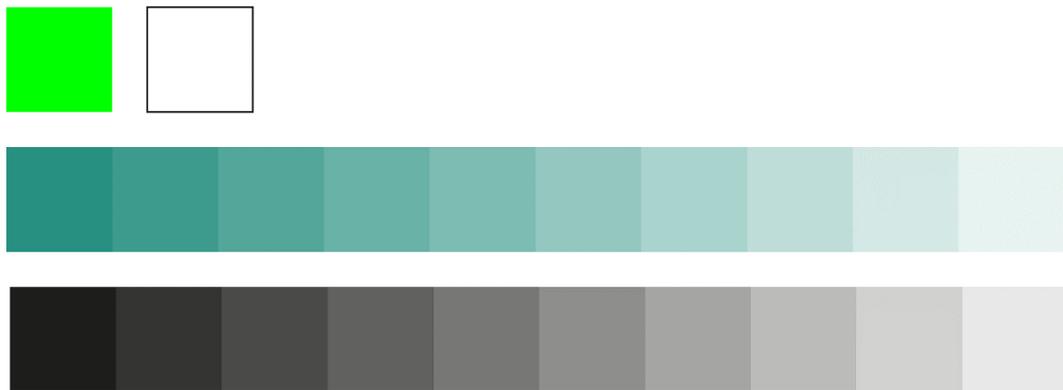
## 5.3 Paleta de Cores

As cores utilizadas pelo coletivo possuem origem, ainda, dentro de uma das referências utilizadas. A lenda dos Cavaleiros da Távola Redonda especificava a mesa como um móvel que possuía as cores da realeza, que eram o Verde Celeste

(#279081) e o Branco (#FFFFFF). As cores que antes representam a monarquia, foram apropriadas pelo coletivo e ganharam um novo significado. Ademais, a fim de alinhar ainda mais às características joviais e de maturidade que se deseja atribuir, foram selecionadas cores que representavam um contraste as anteriormente citadas. Assim ficou definido como cores secundárias do Preto (#000000) e o Verde Neon (#00FF00 | Pantone: 802 C). É importante ressaltar que, serão utilizadas as variações cromáticas de 10% em 10%, com o intuito de obter uma maior gama de utilização da paleta.

Abaixo é possível observar as cores escolhidas para o coletivo:

**Figura 13 - Paleta de cores**



## 5.4 Tipografia

### 5.5

Para representar o coletivo mesaredonda, tinha-se em mente uma fonte arredondada, sem serifas e moderna. Atendendo parcialmente aos requisitos foi escolhido o tipo 'Urbanist', uma fonte semi-serifada, porém com muitas curvas. Por mais que o tipo escolhido não atendesse integralmente aos requisitos, foi levado em consideração sua versatilidade. As serifas pouco marcadas permitem uma boa leitura tanto em materiais on-line como off-line, o que permite uma maior utilização da mesma. Para o logotipo, no entanto, foi preferível fazer alterações nas letras 'm, n e r', que possuíam serifas mais aparentes; essas então, foram retiradas, deixando a forma totalmente arredondada e limpa.

Além da fonte principal, foi selecionada uma tipografia secundária. Pensada na facilidade do uso, a fonte 'Century Gothic' foi escolhida por estar presente na maioria dos computadores e por assemelhar-se à fonte primária.

A seguir é possível analisar os tipos escolhidos:

**Figura 14 – Tipografia principal e secundária escolhida para a marca**

| Urbanist                   | Century Gothic                      |
|----------------------------|-------------------------------------|
| Tipografia primária        | Tipografia secundária               |
| Tipografia primária        | <i>Tipografia secundária</i>        |
| Tipografia primária        | <b>Tipografia secundária</b>        |
| Tipografia primária        | <b><i>Tipografia secundária</i></b> |
| Tipografia primária        |                                     |
| <b>Tipografia primária</b> |                                     |
| <b>Tipografia primária</b> |                                     |
| <b>Tipografia primária</b> |                                     |

Fonte: Autores, 2021

## 5.6 Fotografia

O estilo fotográfico proposto para o coletivo segue as características apresentadas em tópicos anteriores, mas com um toque diferenciado. As fotografias que expressam a mesaredonda são construções artísticas, com colagens e ilustrações acontecendo ao mesmo tempo. Pessoas serão figuras majoritariamente presentes – de todas as idades – bem como uma mesa. A mesa, ademais, será representada de diferentes formatos, em diferentes tamanhos e atuará como um coadjuvante de toda a vida que acontece em seu entorno. Faz-se importante ressaltar a valorização da cultura brasileira; desse modo, elementos típicos populares brasileiros serão marcantes. Um outro ponto a ser levado em consideração e que torna a fotografia do coletivo mesaredonda única são suas cores: as fotografias deverão ser, em sua maioria, monocromáticas (B&W), tendo elementos soltos contrastantes em Verde Celeste, Branco ou Verde Neon. Ainda, as ilustrações

presentes na fotografia sempre estarão em preto e branco, fazendo alusão ao estilo de ilustração adotado pela marca. As colagens presentes serão sempre de partes de corpo, ou seja, bocas, olhos, orelhas, entre outros. Ocorrerá apenas uma exceção: a presença da mesa poderá ser excluída, caso a foto apresente um número muito grande de pessoas; a cor, a presença de ilustrações ou colagens não fazem parte dessa exceção.

Exemplos do estilo fotográfico contendo todos seus aspectos descritos acima podem ser visto abaixo:

**Figura 15 - Exemplo de estilo fotográfico**



Fonte: Autores, 2021

Figura 16 - Exemplo 2 de estilo fotográfico



Fonte: Autores, 2021

### 5.7 Ilustração

O estilo de ilustração adotado pelo coletivo é outro diferencial. Muito característico e presente na cultura brasileira, mais especificamente a nordestina, a xilogravura é uma técnica de impressão que utiliza de uma matriz para gerar gravuras. Feita mais comumente em madeira, essa técnica funciona como uma espécie de carimbo, onde o desenho entalhado é impresso sobre diferentes tipos de superfícies. Atualmente, muitos artistas reproduzem a xilogravura de maneira digital, como é o caso do artista Leandro Alves, que compartilha seu processo de criação no canal do Youtube 'Versos de um Matuto'. Esse estilo, em específico, foi escolhido por fazer parte da cultura nacional e também por ser composto em sua totalidade de contrastes, tendo como preceito a geração da imagem a partir do negativo esculpido. De uma maneira mais simples: o que está em preto possui alto relevo, ou seja, não foi modificado; já o que está em branco possui baixo relevo, foi retirado da matriz, esculpido. O estilo de ilustração, para o coletivo mesaredonda, é presente no estilo fotográfico, no logotipo e ícones.

## **6 VERBAL**

Em seguida aos aspectos visuais, é o momento de definir como a marca irá se expressar. Pontos como: personalidade da marca; arquétipo que melhor a representa; posicionamento; essência; propósito tom de voz; e palavras-chave, podem ser lidos logo abaixo e, assim, será possível compreender a marca como um todo, desde de sua ‘alma’, passando pela ‘aparência física’ e agora a como ela se ‘externaliza’.

### **6.1 Personalidade**

A personalidade da marca diz respeito a como ela se expressa e, no caso, da mesaredonda, trata-se de uma marca jovem. Tal fator é refletido na paleta de cores utilizadas, no estilo fotográfico e na forma como a marca se comunica, tanto verbalmente como descritivamente.

#### **6.1.1 Arquétipos**

A fim de gerar uma conexão maior com o público do coletivo, foi definido um arquétipo de marca. Dentre os 12 arquétipos mais conhecidos, foi estipulado que o que mais condizia com a mensagem e a imagem que a mesaredonda deseja passar é o ‘Fora da Lei’, também conhecido como o ‘Rebelde’. Esse arquétipo é caracterizado por aqueles com forte apelo à liberdade, com personalidade motivada, que gostam de correr risco e que buscam a excelência naquilo que realizam. Por ser inquieto, possui como principal meta revolucionar o que estiver ao alcance.

### **6.2 Posicionamento**

O posicionamento é a forma como o público enxerga a marca, é a percepção dela perante as ações realizadas. Sabendo disso, deseja-se atribuir um perfil descolado e jovem, uma marca de atitude que assume riscos e inova, criando sempre resultados fora da caixa. Além do mais, a marca exala modernidade e descontração. Resumidamente: “Somos a evolução da criatividade”.

Personificando-a, a mesaredonda poderia ser descrita como um jovem – independentemente de gênero – que se expressa externamente na maneira de se produzir. É alguém extremamente comunicativo e criativo, com personalidade expansiva e excêntrica. De hábitos noturnos, gosta de sair aos finais de semana para encontrar os amigos e sempre tem ideias e sugestões inusitadas. Ao longo da semana, é uma pessoa comprometida, que trabalha e estuda. Sempre questiona os

porquês e não fica calado diante de situações de injustiça, protesta.

### **6.3 Essência**

Nossa essência é baseada nas pessoas: “É da galera que surgem as ideias”.

A frase que exprime a essência tem a capacidade de ser alterada, sem que perca o sentido. Desse modo, a palavra ‘ideias’ pode ser substituída por outras que expressem as características ou o estio de vida do coletivo mesaredonda; como é possível analisar nos exemplos abaixo:

“É da galera que surgem as ideias”;

“É da galera que surgem os

papos”;

“É da galera que surgem as emoções”;

“É da galera que surgem as

aventuras”.

### **6.4 Propósito**

O propósito do coletivo mesaredonda não somente é solucionar problemas com eficiência e criatividade, deseja-se que o cliente e outros usuários adentrem junto nesse universo. Planeja-se transmitir a paixão e o entusiasmo com que um projeto é construído para aqueles que o conceberam. Sendo assim, o propósito do coletivo é: “Tornar a criação um convite para novas aventuras”.

### **6.5 Tom de voz**

O coletivo mesaredonda se comunica de forma simples, objetiva e descontraída, demonstrando sua jovialidade por meio da fala verbal e escrita. Basicamente, a verbalização deverá ocorrer de modo a aproximar as pessoas; termos técnicos, quando utilizados, devem ser explicados, afinal, entende-se quanto mais simples, mais efetiva será a mensagem e, conseqüentemente, a comunicação. A ideia de simplicidade deve ser trazida também para a comunicação escrita do coletivo. Gírias, bem como, abreviações são toleradas, mas de maneira fluida, sem vulgaridades.

#### **6.5.1 Palavras-chave**

As palavras-chaves expressam, de forma sucinta, o tom de voz que a marca deseja passar e para reforçar essa forma de se comunicar, elas serão utilizadas como hashtags nas redes sociais. Assim, são elas: #PõeNaMesa; #Redondou; #SentaLá; #VireiAMesa; #MesaRodada.

## 7 APLICAÇÕES

As aplicações são referentes a identidade visual anteriormente criada. Abaixo é possível observar a marca atuando em diferentes superfícies, com diferentes propósitos.

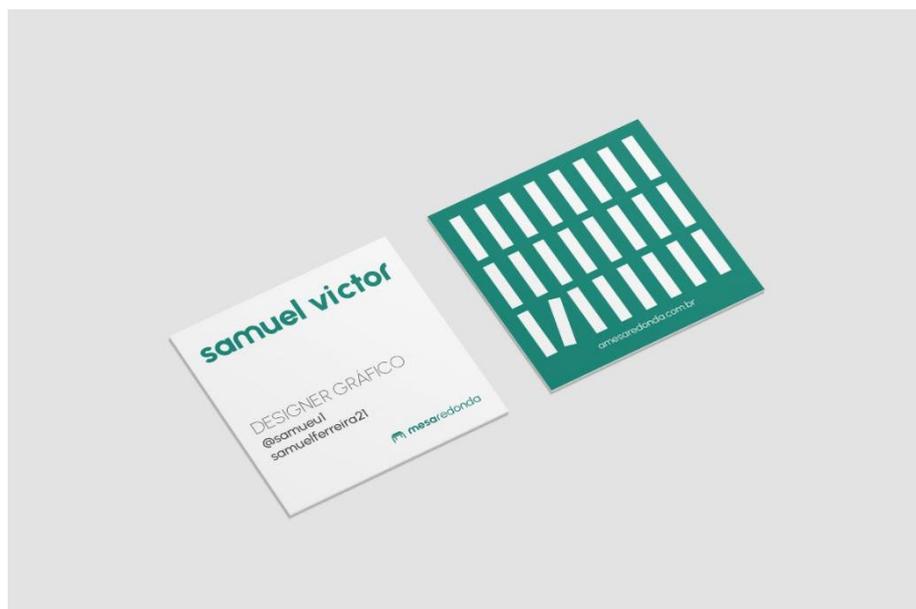
Abaixo é possível ver as diferentes aplicações realizadas para o logo:

**Figura 17 - Aplicação 1 papelaria – cartão de vistas**



Fonte: Autores, 2021

**Figura 18 - Aplicação 2 papelaria – cartão de vistas**



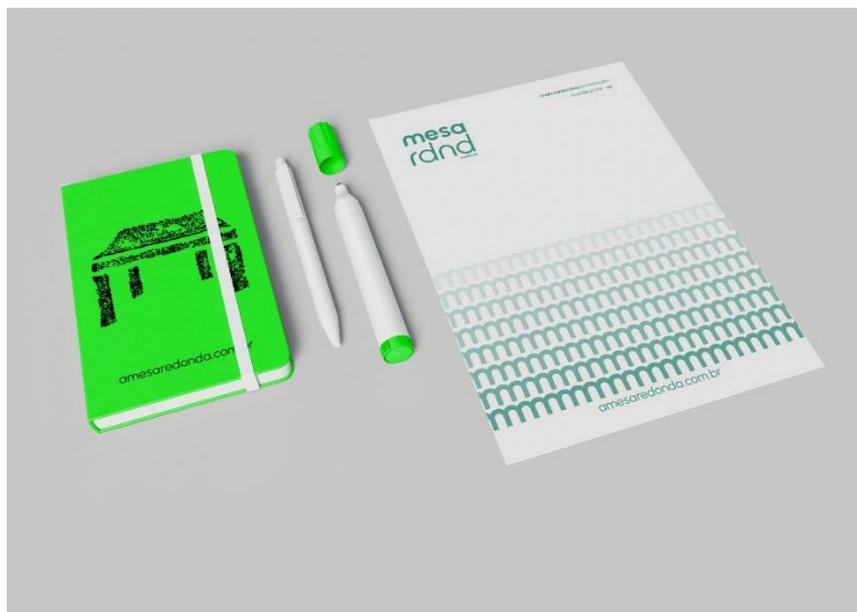
Fonte: Autores, 2021

**Figura 19 - Aplicação 3 papelaria – cartão de vistas**



Fonte: Autores, 2021

**Figura 20 - Aplicação 1 papelaria - papel timbrado B2C**



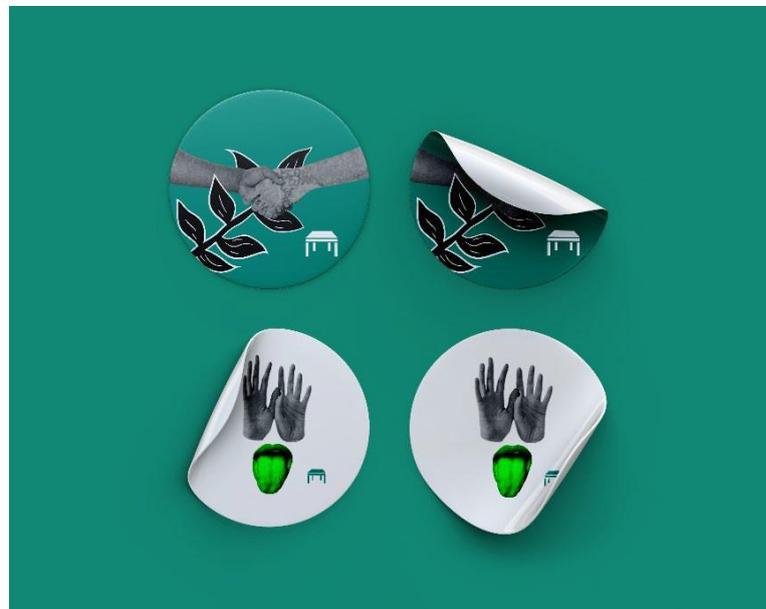
Fonte: Autores, 2021

**Figura 21 - Aplicação 2 papelaria - papel timbrado B2B**



Fonte: Autores, 2021

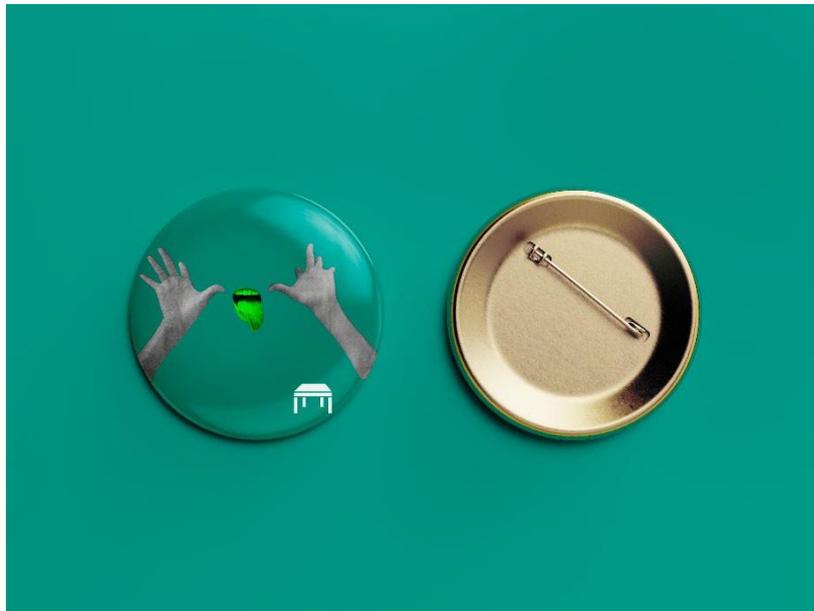
**Figura 22 - Aplicação em produto - adesivos**



Fonte: Autores, 2021



**Figura 25 - Aplicação em produtos – bottons**



Autores, 2021

**Figura 26 - Aplicação em produtos – capa para celular**



Autores, 2021

**Figura 27 - Aplicação em produtos – caneca de cerâmica**



Autores, 2021

## 8 O SITE

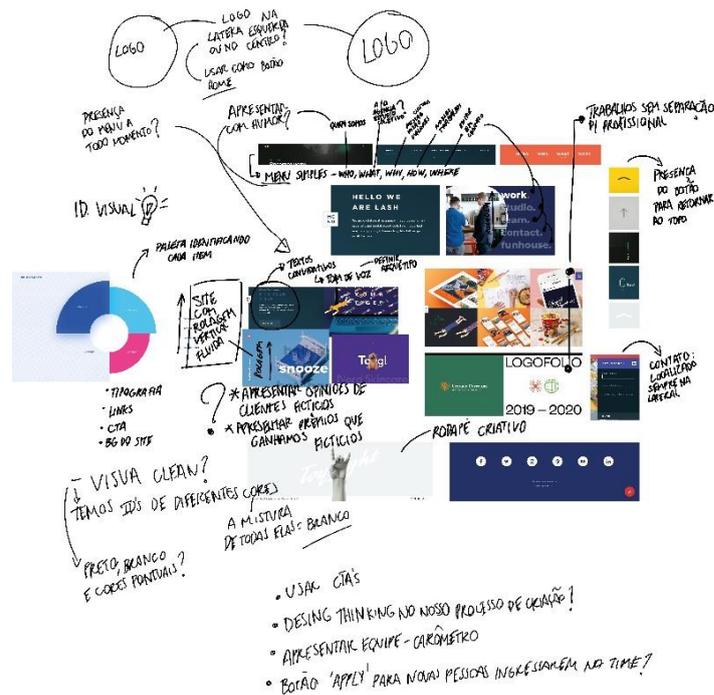
O site representa o produto final do projeto desenvolvido. Após a criação de todas as informações e aspectos da marca, foi desenvolvido o site, que acomoda os projetos dos integrantes do coletivo, condizendo às respectivas áreas trabalhadas. Nessa etapa, será possível ler sobre as inspirações para o site; os elementos de Experiência do Usuários utilizados; o conteúdo que o site abordará; a arquitetura da informação desenvolvida; o grid e a wireframe criados para a interface; e as características do Design da Interface, explicitando as cores, as imagens e os ícones empregados.

### 8.1 Inspirações

Foram utilizados como inspiração diferentes tipos de sites, desde páginas de agências, coletivos, até portfólios pessoais. Esses foram referência direta na montagem do layout, pois apresentavam um estilo semelhante ao que se queria passar, como um design de interface diferenciado e o modo intuitivo de mostrar os projetos realizados. Dentre os que mais tiveram influência sobre o projeto feito, é possível citar: buzzworthy studio, Toy Fight Company e Agência Coletivo.

O rascunho feito com as ideias propostas para o site pode ser analisado a seguir:

Figura 28 - Moodboard para site – funcionalidades



Autores, 2021

## **8.2 Experiência do Usuário (UX)**

Fatores foram implementados no layout do site, a fim de se obter uma boa experiência no momento de acesso ao site e ao longo da navegação, dentre eles é possível citar: domínio simples; uso de 'Call to action'; navegação limpa e intuitiva, com uso de pop-ups; botão 'voltar ao topo'; logotipo no ponto de fuga (canto superior esquerdo) como botão home; rodapé objetivo; e acessibilidade, com descrição alternativa das imagens e uso do recurso 'UserWay', que disponibiliza o 'Menu de Acessibilidade' que é capaz de adaptar o contraste da interface, destacar links, aumentar textos, adaptar espaçamentos, ajustar fontes (Dislexia Amigável), adaptar o cursor, modificar a altura da linha e/ou o alinhamento.

### **8.2.1 Conteúdo**

Além dos fatores anteriormente descritos, que auxiliam em um bom ranqueamento do site, o conteúdo apresentado alavancará ainda mais a posição do coletivo nos mecanismos de busca, isso porque além dos projetos apresentados – objetivo principal do site portfólio – o site ainda contará com uma área de blog, que disponibilizará conteúdo informativo aos usuários; e uma área de loja, onde serão comercializados produtos com a identidade do coletivo mesaredonda. Esses dois últimos fatores, o blog e a loja, garantem o retorno do usuário ao site; mas mais que isso, educam os visitantes – no que diz respeito ao blog – o que representa uma compreensão ampla da profissão de design gráfico e combate a desinformação, principal responsável pela desvalorização da profissão.

### **8.2.2 Arquitetura da Informação**

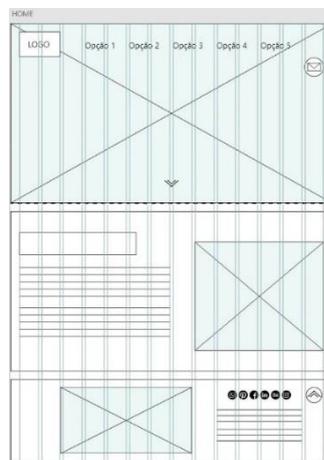
O site foi organizado de forma objetiva, com os principais links de acesso no menu localizado no cabeçalho do site. O menu conta com os seguintes links: sobre nós – onde serão apresentados a missão, visão e valores do coletivo, os prêmios conquistados e descrições de clientes satisfeitos (prova social); equipe – onde serão apresentados os integrantes do coletivo; nossos trabalhos – apresentação dos projetos realizados, nas áreas de fotografia, identidade visual, design editorial e modelagem 3D; blog – com conteúdo informativo disponível; e loja – com produtos do coletivo. É importante ressaltar que, ainda na parte superior estarão localizados os ícones de pesquisa – permitindo ao usuário avançar etapas na navegação – e o ícone de contato.

### 8.2.1 Grid e Wireframe

A interface do site portfólio do coletivo mesaredonda foi construída tendo como base 14 colunas na versão desktop (1920 x 1080 px) e 9 colunas na versão mobile (428 x 926 px). Tais colunas auxiliaram no momento de inserção de um conteúdo falso, simulando textos, imagens e ícones; dessa forma podia-se calcular melhor o espaço utilizado antes de aplicar os elementos finais.

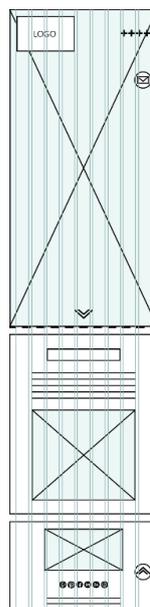
Abaixo é possível observar algumas telas com o grid, tanto da versão desktop como mobile:

**Figura 29 - Grid tela home - desktop**



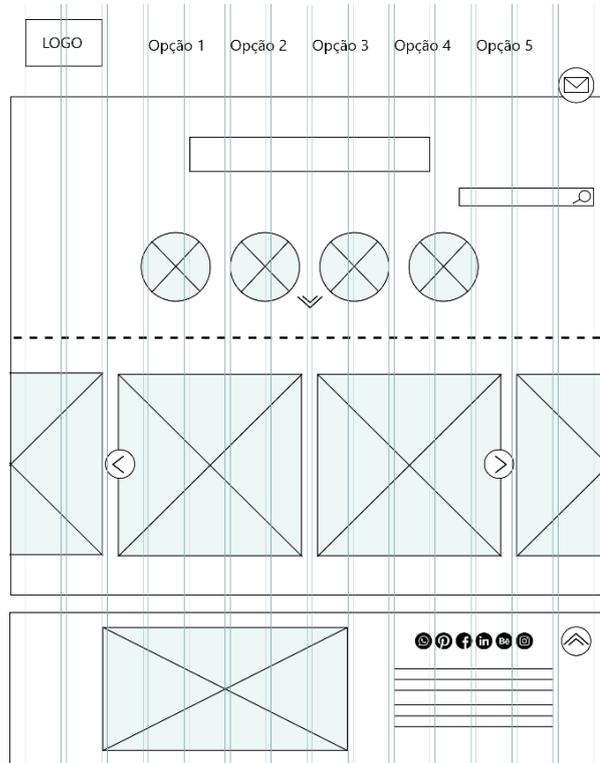
Autores, 2021

**Figura 30 - Grid tela home - mobile**



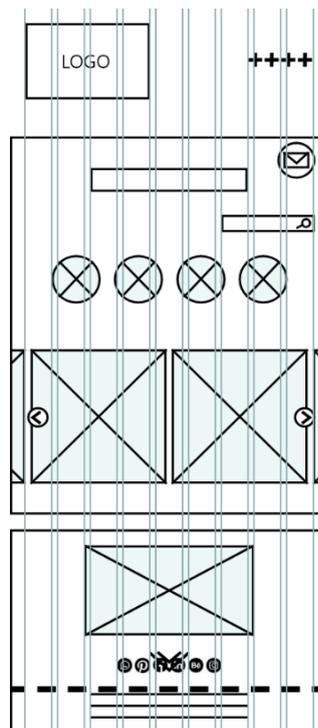
Autores, 2021

Figura 31 - Grid tela nosso trabalho – desktop



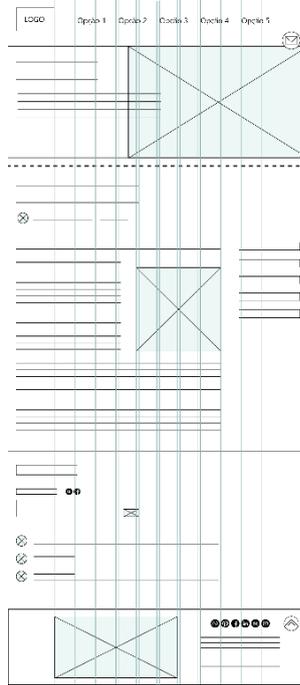
Autores, 2021

Figura 32 - Grid tela nosso trabalho – mobile



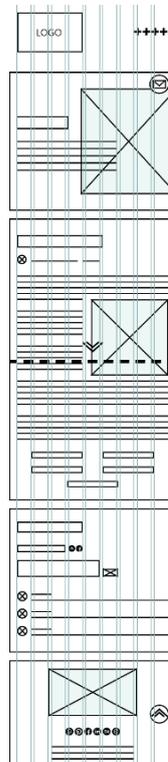
Autores, 2021

Figura 33 - Grid tela blog – desktop



Autores, 2021

Figura 34 - Grid tela blog – mobile



Autores, 2021

### 8.3 Design de Interface (UI)

O design da interface do site foi feito seguindo o estilo de identidade previamente estabelecido, contendo traços do estilo fotográfico e do estilo de ilustração.

A seguir é possível observar as telas anteriormente apresentadas, mas com o layout final aplicado:

**Figura 35 - Layout final tela home - desktop**



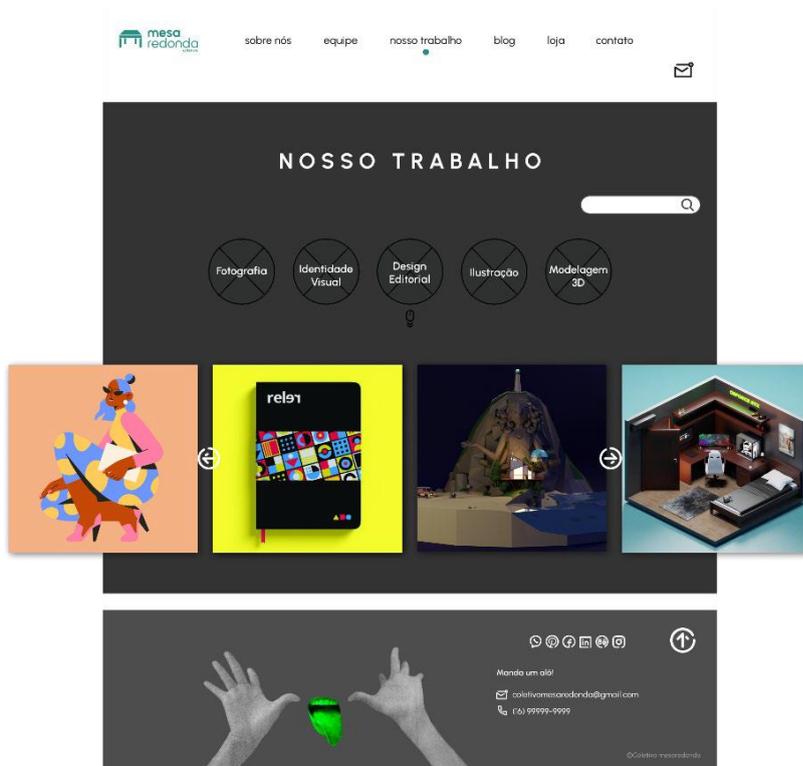
Autores, 2021

**Figura 36 - Layout final tela home - mobile**



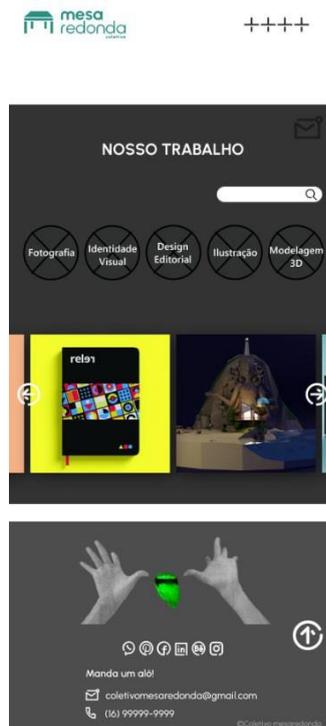
Autores, 2021

Figura 37 - Layout final tela nosso trabalho - desktop



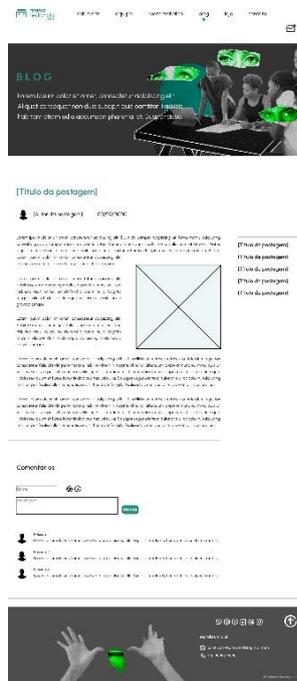
Autores, 2021

Figura 38 - Layout final tela nosso trabalho – mobile



Autores, 2021

Figura 39 - Layout final tela blog – desktop



Autores, 2021

Figura 40 - Layout final tela blog – mobile



Autores, 2021

### **8.3.1 Cores**

As cores utilizadas na interface do site também vão de acordo a identidade, sendo que as cores principais, Branco e Verde Celeste, estão mais presentes que o Preto e o Verde Neon.

### **8.3.2 Imagens**

As imagens utilizadas no site portfólio pertencem aos integrantes do grupo, essas desenvolvidas ao longo dos dois anos de formação do curso de Design Gráfico. Ademais, as imagens selecionadas dizem respeito às áreas que serão trabalhadas, as quais: fotografia, identidade visual, design editorial, ilustração e modelagem 3D.

### **8.3.3 Ícones**

A iconografia, assim como o logotipo, foi produzida tendo como referência o estilo de ilustração. A xilogravura que atua com 'positivos e negativos' inspirou a montagem dos ícones do site. Simples, com formas geométricas, eles são intuitivos e puramente funcionais.

## 9 CONCLUSÃO

O Projeto Integrador do Segundo Módulo do curso de Design Gráfico possui como eixo temático 'O Design Aplicado à Mídia Digital'. Como proposta principal, tinha-se aplicar conceitos de UX, UI em um site que expusesse os trabalhos realizados durante o período de vigência do curso, indo de acordo com a identidade desenvolvida. Além dessa proposta principal, atuava-se também com uma problemática: a desvalorização e banalização do profissional da área de design gráfico.

Os objetivos a serem aplicados podem ser observados ao longo do resultado do projeto final; conceitos de UX – focados na usabilidade – como botões posicionados em seus devidos lugares; atalhos que facilitam processos; possibilidade de reverter ações; uso de cores e ícones que tornam a interface mais intuitiva; layout do projeto de modo a expressar uma experiência esperada ao usuário – não se tornando um layout difícil de entender – concordância à identidade proposta, a fim de formular unidade; assuntos separados por categorias; objetividade e, por último, simplicidade nos conteúdos apresentados.

Para além dos objetivos e com o intuito de solucionar a problemática, tem-se um dos principais diferenciais trazidos no site, a adoção da aba 'blog'. O blog do coletivo trará conteúdo informativo, explicando o processos em toda sua concepção; deixando o usuário ciente das dificuldades enfrentadas em cada uma das etapas. O propósito não é afirmar que a profissão de design gráfico é difícil, mas sim explicitar que não é simples como aparenta ser para algumas pessoas.

O intuito com a divulgação de conteúdo é permitir que qualquer um tenha acesso a ele, para quebrar o tabu de que se trata de uma área com baixa qualificação de seus profissionais ou mesmo algo feito sem a utilização de metodologias. As etapas de um trabalho de qualidade com todo seu processo criativo romperá barreiras da ignorância e inspirará aqueles que desejam se profissionalizar na área.

Assim, é possível afirmar que atinge-se a proposta da construção de um site portfólio com os princípios de usabilidade e interface aplicados, juntamente da formulação hipotética da solução para uma problemática latente da área.

Finalmente, faz-se importante ressaltar que, para esse projeto, não foram realizados testes com usuários reais; desse modo, sua comprovação está situada no campo das ideias, que possuem como base referências pesquisadas.

## REFERÊNCIAS

BOTELHO, José Francisco. **As histórias da Távola Redonda**. 2004. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/tavola-redonda/>. Acesso em: 21 set. 2021.

CARVALHO, Adriana. **Posicionamento de marca: como fazer a sua ser o centro das atenções para o público**. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

CRISTIAN, Liute. **A Desvalorização do Design Gráfico**. 2014. Disponível em: <https://clube.design/2014/a-desvalorizacao-do-design-grafico/>. Acesso em: 18 set. 2021.

DALMIR. **O designer gráfico é desvalorizado no Brasil?**. 2017. Disponível em: <https://designersbrasil.com.br/o-designer-grafico-e-desvalorizado-no-brasil/>. Acesso em: 18 set. 2021.

DANTAS, Guilherme. **3 áreas do design que ainda têm muito para crescer – e como você pode se preparar para isso**. 2021. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/3-areas-do-design-que-ainda-tem-muito-para-crescer-e-como-voce-pode-se-preparar-para-isso/>. Acesso em: 18 set. 2021.

DIASBH, Lu. **A arte do suprematismo e construtivismo**. 2020. Disponível em: <https://virusdaarte.net/a-arte-do-suprematismo-e-construtivismo/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

G1. **Design Gráfico e Digital: carreira promissora atrai profissionais de diferentes áreas**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/unifor/ensinando-e-aprendendo/noticia/2021/01/28/design-grafico-e-digital-carreira-promissora-atrai-profissionais-de-diferentes-areas.ghtml>. Acesso em: 18 set. 2021.

HUERTAS, Márcio. **Aula de Design de Interfaces**. Ribeirão Preto, 2021. 40 slides, color.

HUERTAS, Márcio. **Aula de UX e a Psicologia**. Ribeirão Preto, 2021. 19 slides, color.

HUERTAS, Márcio. **Aula de Planejamento e Criação de Website**. Ribeirão Preto, 2021. 17 slides, color.

HUERTAS, Márcio. **Aula de Planejamento do Design de Interface: Parte II**. Ribeirão Preto, 2021. 21 slides, color.

HUERTAS, Márcio. **Aula de UX e a Psicologia**. Ribeirão Preto, 2021. 19 slides, color.

HIPERCULTURA. **A Távola Redonda e seus cavaleiros: uma lenda que marcou a história!**. Disponível em: <https://www.hipercultura.com/tavola-redonda/>. Acesso em: 21 set. 2021.

IED BRASIL. **Descubra como é o mercado de Design no Brasil e no mundo**. 2021. Disponível em: <https://ied.edu.br/100porcentodesign/mercado-de-design/>. Acesso em: 18 set. 2021.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Construtivismo Russo**. 2021. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/abstracionismo-geometrico/construtivismo-russo/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Suprematismo**. 2021. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/abstracionismo-geometrico/suprematismo/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

IMPRESSORA A JATO. **Entenda o que é xilogravura**. Disponível em: <https://www.impressorajato.com.br/xilogravura>. Acesso em: 17 nov. 2021.

KAVROKOV, Loraine. **Por que o design ainda é tão desvalorizado?**. 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/por-que-o-design-ainda-%C3%A9-t%C3%A3o-desvalorizado-loraine-kavrov-vieira/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 18 set. 2021.

KLAUS. **O mercado de design gráfico em tempos de pandemia**. 2020. Disponível em: <https://escolazion.com/blogz/o-mercado-de-design-grafico-em-tempos-de-pandemia/>. Acesso em: 18 set. 2021.

NABAS, Paulo Eduardo Canedo. **Aula de Identidade visual, verbal e brandbook**. Ribeirão Preto, 2021. 38 slides, color.

NABAS, Paulo Eduardo Canedo. **Aula de Naming**. Ribeirão Preto, 2021. 27 slides, color.

NABAS, Paulo Eduardo Canedo. **Aula valor de marca: Brand Equity**. Ribeirão Preto, 2021. 67 slides, color.

NUNES, Julian. **Por que muitos não valorizam o trabalho criativo?**. 2016. Disponível em: <https://www.designerd.com.br/por-que-muitos-nao-valorizam-o-trabalho-criativo/>. Acesso em: 18 set. 2021.

PEDRON, Lucas. **Mercado de design deve crescer em 2021 com maior investimento em tecnologia**. 2021. Disponível em: [https://conexaoitajuba.com.br/mercado-de-design-deve-crescer-em-2021-com-maior-investimento-em-tecnologia/?doing\\_wp\\_cron=1632015951.6563858985900878906250](https://conexaoitajuba.com.br/mercado-de-design-deve-crescer-em-2021-com-maior-investimento-em-tecnologia/?doing_wp_cron=1632015951.6563858985900878906250). Acesso em: 18 set. 2021.

PERINI, Felipe. **Netflix: Cultura de Liberdade e Responsabilidade**. 201. Disponível em: <https://www.slideshare.net/FelipePerini1/netflix-cultura-de-liberdade-e-responsabilidade-82002702>. Acesso em: 16 nov. 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **Construtivismo Russo**. 2020. Disponível em: [https://www.suapesquisa.com/resumos/construtivismo\\_russo.htm](https://www.suapesquisa.com/resumos/construtivismo_russo.htm). Acesso em: 15 nov. 2021.

SALÁRIO. **Técno logo em Design Gráfico – Salário 2021 – Ribeirão Preto, SP – Mercado de Trabalho em Design Gráfico**. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/tecnologo-em-design-grafico-cbo->

262410/ribeirao-preto-sp/. Acesso em: 18 set. 2021.

TODA MATÉRIA. **Construtivismo nas Artes**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/construtivismo-nas-artes/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

VAZ, Gabriel. **Porque o design é tão desvalorizado assim?**. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@gabrielkvaz/porque-o-design-%C3%A9-t%C3%A3o-desvalorizado-assim-3681fe0dfcf6>. Acesso em: 18 set. 2021.

XILOGRAVURA Digital – Processo de Ilustrações dos nossos Videos. *[S.l.]*: Versos de um Matuto, 2021. (7 min), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFGtVIU2-Yg&t=74s>. Acesso em: 25 out. 2021.