

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**INÊS MARIA PEDROSA FAGUNDES**

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ROUPA ATRAVÉS DE  
COLAGENS DIGITAIS PARA LOJA ONLINE SEI LÁ, SÓ COLEI  
VALORIZANDO A CULTURA ÍNDIGENA.**

**VOLTA REDONDA**

**2021**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ROUPA ATRAVÉS DE  
COLAGENS DIGITAIS PARA A LOJA ONLINE SEI LÁ, SÓ COLEI  
VALORIZANDO A CULTURA INDÍGENA.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design do  
UniFOA como requisito para obtenção do  
título de Bacharel em Design.

Aluno: Inês Maria Pedrosa Fagundes

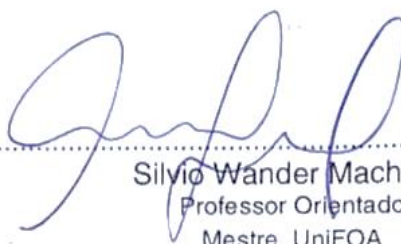
Orientador: Prof. Silvio Wander Machado

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE ROUPA ATRAVÉS DE COLAGENS DIGITAIS PARA LOJA ONLINE SEI LÁ, SÓ COLEI VALORIZANDO A CULTURA ÍNDIGENA. Elaborado por **Inês Maria Pedrosa Fagundes** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 01 de junho de 2022

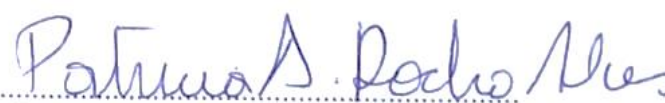
Banca Avaliadora



Silvio Wander Machado  
Professor Orientador  
Mestre UniFOA



Laert dos Santos Andrade  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA



Patrícia Soares Rocha Alves  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha avó, que sempre me apoiou nos meus sonhos e projetos de vida, sempre me deu coragem para enfrentar todas as barreiras para chegar até onde cheguei. Hoje, sei que independentemente de onde ela estiver, faz parte de tudo que estou colhendo. Obrigada, Vó!

## **AGRADECIMENTO**

A Deus, em primeiro lugar, por ter me dado forças e coragem para chegar até essa etapa do projeto. Aos meus pais Iêda Maria Pedrosa Fagundes e Luiz Antônio Fagundes, que sempre estiveram do meu lado em todos os momentos difíceis e principalmente acreditaram no meu sonho. Aos meus irmãos, Luiz Antenor Pedrosa Fagundes e Westerson Lopes Fagundes, que sempre foram uma das minhas maiores alegrias. Aos meus amigos, especialmente Anna Clara Delgado Vanzella por ter me apoiado e me ajudado a tirar as fotos das camisas.

E principalmente ao meu Orientador; pela compreensão e paciência que me ajudou a concluir esse projeto tão especial para minha vida. Muito Obrigada!

## RESUMO

Essa pesquisa foi realizada a partir da necessidade para a criação de uma marca de roupa para a loja online @seilasocolei (Sei lá, Só Colei). Com a finalidade de trazer uma marca inovadora, valorizando a cultura indígena e mostrando a sua importância de uma forma totalmente diferente e artística. Através de estudos sobre tecido, moda e estamparia e para a criação de colagens. As estampas serão feitas pelo o (Photoshop). Importante citar que, o desenvolvimento desse material, foi utilizado como método o Design Thinking, através do livro Inovação de Negócios de (VIANA.et.al 2011), que foi totalmente importante para o projeto para a ferramenta na organização, na estruturação das pesquisas feitas com público-alvo de busca de referências criativas e na execução de um protótipo final em alta fidelidade.

**Palavras Chaves:** marca de roupa; colagens; cultura indígena; estamparia; moda.

## **ABSTRACT**

This research was carried out based on the need to create a clothing brand for the online store @seilasocolei (I don't know, Só Colei). In order to bring an innovative brand, valuing indigenous culture and showing its importance in a totally different and artistic way. Through studies on fabric, fashion and printing and for the creation of collages. The prints will be made by the (Photoshop). It is important to mention that, in the development of this material, Design Thinking was used as a method, through the book Business Innovation by (VIANA.et.al 2011), which was totally important for the project for the tool in the organization, in the structuring of research made with a target audience of creative references and in the execution of a final prototype in high fidelity.

**Keywords:** clothing brand; collages; indigenous culture; Press Shop; fashion.

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2. PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
3.1 Objetivo Geral	14
3.2 Objetivo Específico	15
3.3 Objetivos Operacionais	15
<b>4. JUSTIFICATIVA</b>	<b>15</b>
<b>5. MÉTODOLOGIA</b>	<b>16</b>
<b>6. MÉTODOS E TÉCNICAS</b>	<b>18</b>
<b>6.1 Imersão Preliminar</b>	<b>18</b>
6.1.1 Pesquisa Exploratória	22
6.1.2 Pesquisa Desk	32
6.1.2.1 Grafismo	32
6.1.2.2 Marcas Indígenas	37
6.1.2.3 Marca Famosa que se inspirou na cultura indígena	41
6.1.2.4 Colagens Digitais	42
6.1.2.5 Lojas de Colagens digitais	46
6.1.2.6 Coleção de Roupas	47
6.1.2.7 Estamparia	49
6.1.2.8 Embalagens	53
6.1.2.9 Tamanho da Estampa para a Camiseta	56
6.1.2.10 Antropometria	59
6.1.2.11 Medidas do homem e da mulher	59
6.1.2.12 Mídia Social	63
6.1.2.13 Logomarca	64
6.1.2.14 Manual de Aplicação	67
6.1.2.15 Cor	68
6.1.2.16 Tipografia para Web	72
6.1.2.17 Grid	74
<b>7. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE</b>	<b>76</b>
7.1 Personas	76
<b>8. ENTREVISTAS</b>	<b>79</b>
8.1 Análise de Similares	86

<b>9. ANÁLISE E SINTESE</b>	<b>95</b>
9.1 Cartões Insights	95
9.2 Diagrama de Afinidades	96
9.3 Critérios Norteadores	96
<b>10. REQUISITOS E RESTRIÇÕES</b>	<b>97</b>
10.1 Requisitos	97
10.2 Restrições	97
<b>11. IDEAÇÃO</b>	<b>97</b>
11.1. Brainstorming	98
11.2. Matriz Morfológica	100
11.3. Painel Semântico	103
11.4. Geração de Alternativa	106
<b>12. PROTOTIPAÇÃO</b>	<b>124</b>
<b>13. CONCLUSÃO</b>	<b>129</b>
<b>14. REFERÊNCIAS</b>	<b>129</b>

Figura 3 - Reportagem Indígena	20
Figura 4 - Reportagem Indígena	21
Figura 5 - Questionário Google Forms	22
Figura 6 - Questionário Google Forms	23
Figura 7 - Questionário Google Forms	23
Figura 8 - Questionário Google Forms	24
Figura 9 - Questionário Google Forms	24
Figura 10 - Questionário Google Forms	25
Figura 11 - Questionário Google Forms	25
Figura 12 - Questionário Google Forms	26
Figura 13 - Questionário Google Forms	26
Figura 14 - Questionário Google Forms	27
Figura 15 - Respostas questionário Google Forms	29
Figura 16 - Questionário Google Forms	29
Figura 17 - Questionário Google Forms	30
Figura 18 - Questionário Google Forms	30
Figura 19 - Questionário Google Forms	31
Figura 20 - Questionário Google Forms	31
Figura 21 - Índio Guarani fazendo a pintura	33
Figura 22 - Grafismo Guarani	33
Figura 23 - Grafismo Indígena	34
Figura 24 - Indígenas da tribo Pataxó com os grafismos em seus acessórios	34
Figura 25 - Grafismo Indígena	35
Figura 26 - Tribo Maxakali	35
Figura 27 - Grafismo Maxakali	36
Figura 28 - Tribo Huni Kuin	36
Figura 29 - Significados de grafismos	37
Figura 30 - Instagram Arte Amerinda	38
Figura 31 - Artesanato Índios	38
Figura 32 - Site Tucum	39
Figura 33 - Instagram Tucum Brasil	39
Figura 34 - Site We'e'ena Tikuna	40
Figura 35 - Instagram Weena Tikuna	40
Figura 36 - Vestido Farm	41
Figura 37 - Conjunto Farm	42
Figura 38 - Colagem Digital 1	43
Figura 39 - Colagem Digital 2	43
Figura 40 - Colagem Digital 3	44
Figura 41 - Colagem Digital 4	44
Figura 42 - Colagem Digital 5	45
Figura 43 - Colagem Digital 6	45
Figura 44 - Desfile de moda	46
Figura 45 - Site Colab 55	46
Figura 46 - Instagram Colagem Ruim	47
Figura 47 - Processo de Coleção de Roupas	48
Figura 48 – Ideias	48
Figura 49 – Cor	50

Figura 50 - Impressora Digital Têxtil	51
Figura 51 - Processo Silk Screen	51
Figura 52 - Processo Sublimação	52
Figura 53 - Processo Transfer	52
Figura 54 - Processo Foil	53
Figura 55 - Papel Kraft	54
Figura 56 - Papel Kraft	54
Figura 57 - Caixa de Papelão	55
Figura 58 - Caixa de Papelão	55
Figura 59 - Saquinho de Pano	56
Figura 60 - Área de Impressão	56
Figura 61 - Grid	57
Figura 62 - Margem de segurança	57
Figura 63 - Margem de segurança	58
Figura 64 - Tamanho da Estampa	58
Figura 65 - Mulher do Percentil 50 Vista Frontal	59
Figura 66 - Mulher Percentil 50 Vista Lateral	60
Figura 67 - Peso Médio	60
Figura 68 - Homem do Percentil 50 Vista Frontal	61
Figura 69 - Homem do Percentil 50 Vista Lateral	62
Figura 70 - Tabela peso médio	62
Figura 71 - Exemplo de logo com texto	65
Figura 72 - Exemplo de logo com símbolos	65
Figura 73 - Exemplo de logo com iniciais	65
Figura 74 - Exemplo de logo integradas	66
Figura 75 - Representação tamanho da logo	67
Figura 76 - Cores Primárias	69
Figura 77 - Cores subtrativas	69
Figura 78 - Cores Terciárias	70
Figura 79 - Círculo Cromático	70
Figura 80 - Cores Web	72
Figura 81 - Representação de uma fonte serifa.	73
Figura 82 - Fonte sem serifa	73
Figura 83 - Fonte Script	74
Figura 84 - Fonte Display	74
Figura 85 - Dimensões em pixels do Instagram	76
Figura 86 - Imagem mera ilustrativa para representar a persona 1	77
Figura 87 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 2	77
Figura 88 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 3	78
Figura 89 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 4	79
Figura 90 - Questionário Google Forms	80
Figura 91 - Questionário Google Forms	81
Figura 92 - Questionário Google Forms	81
Figura 93 - Questionário Google Forms	82
Figura 94 - Questionário Google Forms	83
Figura 95 - Questionário Google Forms	85
Figura 96 - Questionário Google Forms	86

Figura 97 - Coleção Tamã	87
Figura 98 - Coleção Artesanato Sateré Mawé	88
Figura 99 - Camisa colagem digital 1	89
Figura 100 - Camisa colagem digital 2	90
Figura 101 - Post Baw Clothing	91
Figura 102 - Post Baw Clothing	92
Figura 103 - Post Baw Clothing	93
Figura 104 - Post Idaobo	94
Figura 105 - Cartões Insights	95
Figura 106 - Diagrama de afinidades	96
Figura 107 - Tabela Matriz Morfológica	99
Figura 108 - Matriz Morfológica	103
Figura 109 - Painel Semântico	104
Figura 110 - Painel Semântico	104
Figura 111 - Painel Semântico	104
Figura 112 - Painel Semântico	105
Figura 113 - Painel Semântico	105
Figura 114 - Painel Semântico	105
Figura 115 - Painel Semântico	106
Figura 116 - Painel Semântico	106
Figura 117 - Geração de Alternativas	107
Figura 118 - Geração de Alternativa	107
Figura 119 - Geração de Alternativa	108
Figura 120 - Geração de Alternativa	108
Figura 121 - Geração de Alternativa	109
Figura 122 - Geração de Alternativa	109
Figura 123 - Geração de Alternativa	110
Figura 124 - Geração de Alternativa	110
Figura 125 - Geração de Alternativa	111
Figura 126 - Geração de Alternativa	111
Figura 127 - Estampa 1	112
Figura 128 - Estampa 2	113
Figura 129 - Estampa 3	114
Figura 130 - Estampa 4	115
Figura 131 - Estampa 5	116
Figura 132 - Esboços Estampas	116
Figura 133 - Esboços Estampas	117
Figura 134 - Opção 1	118
Figura 135 - Opção 2	119
Figura 136 - Opção 3	120
Figura 137 - Matriz Decisória	121
Figura 138 - Golas de Camisas	121
Figura 139 - Matriz Decisória	122
Figura 141 - Matriz Decisória	123
Figura 142 - Fotografia Estampa	124
Figura 143 - Fotografia Estampa	125
Figura 144 - Fotografia Estampa	126

Figura 145 - Fotografia Estampa  
Figura 146 - Fotografia Estampa

127  
128

## LISTA DE ANEXOS

Pesquisa exploratória, através de formulário feito no Google Forms:

<https://docs.google.com/forms/d/1m8tbaYSj3ZG5Wi-o48V4IXhfyKye6dYxcGGsX4RxDC0/edit>

[https://docs.google.com/forms/d/1Wzc144iOc7jtqU-8JSR6mqvjZsXLqkUINODXbgHqxy4/edit?usp=forms\\_home&ths=true](https://docs.google.com/forms/d/1Wzc144iOc7jtqU-8JSR6mqvjZsXLqkUINODXbgHqxy4/edit?usp=forms_home&ths=true)

Anexo 1- Manual de Identidade Visual

## 1. INTRODUÇÃO

Conforme Gabriela Cabral da Silva (2021) a moda surgiu em meados do século XV no início do renascimento europeu. A palavra moda significa costume e provém do latim *modus*. A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era igual, usava-se um estilo de roupa desde a infância até a morte.

A partir da Idade Média, as roupas eram diferentes seguindo um padrão que aumentava segundo a classe social, houve até leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres. A burguesia que não era nobre, mas era rica, passou a imitar o estilo nobre das roupas iniciando um processo de grande trabalho aos costureiros que a partir de então, eram obrigados a produzirem diferentes estilos para diferenciar os pobres dos burgueses.

Com a revolução industrial no século XVIII, o custo dos tecidos diminuiu bastante, em 1850 com a invenção das máquinas de costura o custo dos tecidos caiu ainda mais. A partir de então, até os mais humildes puderam comprar roupas melhores.

Mesmo após a facilidade das confecções, as mulheres ainda eram privadas da modernidade continuando a usar roupas sob medida. A partir desta dificuldade, surgiu a alta costura que produzia diferentes estilos por meio de estilistas que inventavam tendências.

Mas a partir da história da moda, ela se tornou mais importante ainda para as pessoas. De acordo com a Professora Frances Corner (2006), a moda tem a capacidade de mudar e dar sentido à vida graças à conexão pessoal que tem com todos nós. A moda é muito mais do que vestir uma roupa. Diz quem você é, a forma que pensa, age, política, religião e até mesmo a forma que enxerga o mundo e se comporta.

A moda possui uma grande importância para mim, a forma como eu me visto diz muito sobre isso, meus gostos e como vejo o mundo. Sou muito apaixonada por arte e pela profissão que escolhi, e a forma como me visto representa muito sobre isso, e a moda é uma arte. A roupa que você está usando é como se fosse uma obra

de arte em um museu. O estilista teve que desenhar a peça e criar. Colocou sua identidade ali e como vê o mundo.

Com a coleção, quero que as pessoas se vejam assim, que estão vestindo literalmente uma obra de arte, representar a cultura brasileira e a história do Brasil. A presente pesquisa terá como foco a produção de uma coleção de Roupas para a loja online (Sei lá, só cole!) inspirada na Cultura Indígena cujo foco ou fio condutor será a representatividade dessa cultura. Com o percorrer da pesquisa e os estudos sobre a cultura indígena e serão definidas as estampas da camisa.

A Metodologia utilizada será voltada para modelo de negócios com uma sequência de fases que se iniciam através de um processo de imersão partindo daí para uma síntese e na sequência se propõem uma fase denominada ideação onde as ideias são convertidas em processos de criação e finalmente chegamos a fase de prototipação onde as ideias são tangibilizadas e testadas.

## **2. PROBLEMA**

- Como serão essas estampas de camisas?
- Como passar uma mensagem com a marca?
- Como criar uma marca de estampa diferente?
- Como fazer o público alvo se encontrar na marca?
- Como representar a cultura indígena na estampa?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma coleção de roupa através de colagens digitais que represente a cultura indígena para a loja online (sei lá, só cole!).

### 3.2 Objetivo Específico

Através do conhecimento do Design Gráfico, realizar estampas para roupas que transmitam uma afinidade e uma mensagem para o público-alvo. Que o público se encontre na coleção e na cultura.

### 3.3 Objetivos Operacionais

- Produzir estampas de roupa através de colagens digitais;
- Produzir uma coleção com temática indígena para a empresa (sei lá, só cole!).
- Buscar referências de marca de roupas conhecidas;
- Desenvolver uma coleção de roupa com foco de transmitir mensagens;
- Aplicar técnicas de Design Gráfico;
- Estudar sobre a cultura indígena.

## 4. JUSTIFICATIVA

Não é de hoje, que os indígenas são perseguidos (desde 1500) possui uma briga intensa entre os “brancos” e os indígenas. Brigas por território, proibidos de seguir as suas crenças e até mesmo de falarem as suas línguas. Mas acabamos esquecendo como a cultura indígena é importante para nós brasileiros e como faz parte da nossa história e está presente nos nossos hábitos até hoje. (Gersem dos Santos Luciano, 2006, pg19.)

“ela está presente em elementos da dança, festas populares, culinária e, principalmente, na língua portuguesa falada no Brasil, que é fruto do processo de aculturação entre povos indígenas, negros e europeus.”  
(SENA, 2020, EDUCA MAIS BRASIL)

Conforme Mestre de História Leandro Carvalho (2021); a maioria dos nossos hábitos e culturas são origens dos indígenas; por exemplo: o hábito de andar descalço, dormir em rede, o hábito da pesca e caça, alimentação à base de mandioca, farinha, polvilho, beiju, além das crenças na eficácia das plantas como alternativa para cura de doenças.

Os povos indígenas sofreram um processo de conquista, dizimação física (genocídio) e violência cultural (etnocídio) iniciado pelos portugueses e perpetuado, posteriormente pela população brasileira.

Atualmente, segundo pesquisas do órgão do governo, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 734.131 pessoas se declaram como indígenas, mas, segundo a FUNAI (Fundação Nacional do Índio), se considerarmos como índios somente as pessoas que habitam as reservas indígenas, o número do IBGE reduziria para 358 mil indígenas, com a sua grande maioria concentrada nas regiões do Nordeste, Amazonas e Centro-Oeste. Atualmente, os indígenas sofrem com as demarcações de terras, poucas que ainda sobraram para eles.

O foco dessa coleção é mostrar a cultura indígena, a importância e como respeitar a natureza, viver de forma sustentável, utilizar práticas para transmitir as futuras gerações os conhecimentos adquiridos pelos seus ancestrais e por toda uma etnia.

O Designer tem o papel de mostrar para as pessoas a importância da cultura através da arte, e vejam a importância de preservar a natureza e levar a vida mais simples.

## **5. METODOLOGIA**

O método escolhido a ser utilizado para construção do projeto é o Design Thinking baseado no livro Design Thinking-Inovação em Negócios (VIANA et. Al 2011).

De acordo com Viana et.al (2011). Esse método se baseia-se em 4 etapas, e com elas um conjunto de ideias e insights para abordar os problemas.

O problema, entendemos tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitivas e estética) e o bem estar na vida das pessoas. Com isso o designer sabe que para a melhor solução do problema, deve se olhar por todos os ângulos e perspectivas. Assim, irá trazer variedades de interpretações e a melhor solução.

O Design Thinking como já diz o nome, baseia-se na forma do designer de pensar. Utiliza uma forma diferente do pensamento, busca-se formular

questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação. Ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele.

Entretanto, o designer tem a oportunidade de pensar “fora da caixa” e de uma forma totalmente diferente, indo profundo na solução dos problemas encontrados com a ajuda de 4 etapas:

A **primeira etapa** referente a metodologia se chama **Imersão**:

A Imersão se divide em duas etapas: Preliminar e Profundidade. A primeira etapa tem o objetivo o entendimento inicial do problema se iniciando a Pesquisa Exploratória, Pesquisa Desk e descobrindo o Público Alvo do projeto. Enquanto a segunda etapa destina-se a identificação do problema, auxiliando no entendimento do contexto do assunto trabalhado e na identificação dos comportamentos extremos que poderão ser estudados mais a fundo num segundo momento da Imersão. Na Imersão em Profundidade inicia-se um plano de pesquisas e incluindo protocolo. Como por exemplo: obtivemos arquétipos das pessoas envolvidas (**Personas**) e uma Jornada do Viajante, posteriormente utilizada na fase de ideação.

**As Personas**, com a base da coleta de dados, identificam-se o posicionamento de cada entrevistado, os seus gostos, comportamento, idade, profissão e resultando assim, na criação de personas.

A **segunda etapa** é **Análise e Síntese**:

Tivemos os **Cartões Insights** são uma coleta das Pesquisas Exploratória, Desk e em profundidade que são transformadas em cartões. Depois segue para o **Diagrama de Afinidades**, que seria: é uma ferramenta que permite organizar melhor as suas ideias, principalmente quando é gerado um brainstorming.

O objetivo é organizar uma variedade de ideias, informações ou insights gerados para entender melhor.

Depois, é realizado os **Critérios Norteadores**, eles dão destaque os aspectos que não devem ser pedidos ao longo do desenvolvimento do projeto.

Seguimos com a **Requisitos e Restrições**. O **Requisito** seria a forma ou definição que deve executar o projeto.

**Restrições** são cuidados que você deve ter ao longo do trabalho.

**A terceira etapa é a Ideação.**

É considerada a fase do **Brainstorming**. O Brainstorming, baseia-se em uma técnica dinâmica em grupo, é uma atividade que auxilia a criatividade e potencialidade na criação de novas ideias.

Depois de todas as ideias criadas, acontece a matriz de posicionamento onde se escolhe as melhores ideias. Em seguida, cruza-se com a **Matriz Morfológica, Painel Semântico e Geração de Alternativa**.

**A última etapa é a Prototipação.**

A **prototipagem** é a formulação da ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade. É importante criar um protótipo mais fiel a realidade possível. O foco é testar rápido para errar rápido, a um baixo custo; assim, é possível perceber rapidamente a visão dos usuários sobre um determinado produto ou serviço. Essa parte, é importante testar para conseguir o melhor resultado.

## 6. MÉTODOS E TÉCNICAS

### 6.1 Imersão Preliminar

De acordo com Vanda Witoto (2022), o mundo olha para a Amazônia e para a Natureza, só enxerga o verde e os rios, mas se esquecem do essencial: as pessoas que moram lá e cuidam da natureza e dos rios. A vida dessas pessoas é importante, pois são elas que mantêm a floresta em pé, cuidando da fauna e flora.

Conforme com Myrian Veloso (2022), mãe do Brasil é indígena, nossa raiz é indígena, do povo ancestral que veste uma história, que escreve a nossa cultura. Nós somos um país rico e guerreiro, mas um país que mata o seu povo originário durante anos por pura ganância humana e capitalismo, onde só se ver destruição e desgraça por onde passa.

Os indígenas, estão mais perto do que você imagina, eles não estão apenas nos livros de história que são contadas para nós quando criança, eles estão nas

idades, faculdade, mercado, no trabalho, porque todo o Brasil pertence a eles e é terra indígena.

Com base as pesquisas feitas nas matérias: violência contra yanomamis; na pauta do supremo, as terras indígenas; indígenas resistem a projeto de extermínio; horror na Ti Yanomamis vistas no Instagram Mídia Ninja.

Nos últimos meses, os indígenas correm riscos de vidas, eles têm sofrido ataques violentos durante muito tempo, tendo seu território, seus direitos e vidas ameaçadas por garimpeiros sobre as terras indígenas e nós não podemos aceitar esse desrespeito.

Segue algumas matérias:



Figura 1 - Violência contra Yanomamis

Fonte: Instagram Midia Ninja



Figura 2 – Reportagem

Fonte: Instagram Mídia Ninja



Figura 3 - Reportagem Indígena

Fonte: Instagram Mídia Ninja

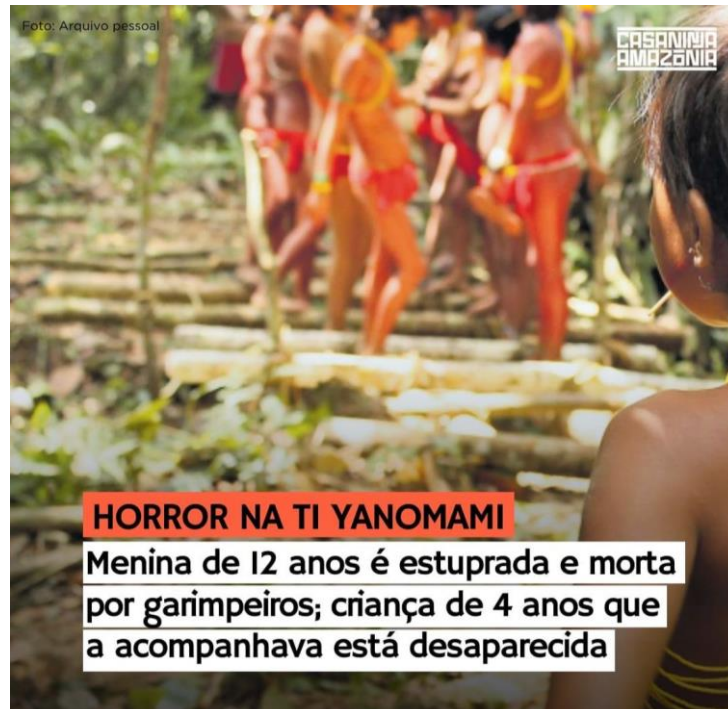


Figura 4 - Reportagem Indígena

Fonte: Instagram Mídia Ninja

Pensando nisso a loja Online @seilasocolei (sei lá, só coleí teve uma ideia de gerar uma coleção de roupas valorizando a cultura indígena e pensando em usar as estampas como vitrine para o mundo das nossas origens e mostrar durante o nosso dia a dia as nossas raízes.

Lembrar que os povos indígenas estão na nossa vida e não apenas nos livros de histórias.

A loja foi criada em 2018 apenas com o foco de postar colagens digitais e sem interesse lucrativos, apenas para uma forma de expor as artes criada com o passar do tempo, em 2020, surgiu a ideia de começar a vender as colagens impressos e em quadros também que acabou conquistando muitos clientes pela forma diferente de ver o mundo, pela forma criativa de juntar várias imagens separadas e tornando um só. Hoje, a página encontrada apenas no Instagram já tem o total de 642 seguidores que cresce cada dia mais.

### 6.1.1 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória tem o objetivo de identificar os fatores que consiste no problema encontrado no projeto. É importante explorar e examinar o problema ou situação para a melhor compreensão possível e não passar nada despercebido.

Para este projeto, foi realizado entrevista com os clientes da loja online no Instagram @seilasocolei (sei lá, só coleí). Realizamos algumas perguntas para saber o que o público-alvo espera da coleção, o que está procurando de diferencial e principalmente o que mais chamou atenção na loja para consumir os produtos.

Foram feitas dezesseis perguntas para o público da loja online e 60 pessoas responderam.

Confira a seguir as respostas:

#### 1. Qual seu gênero?

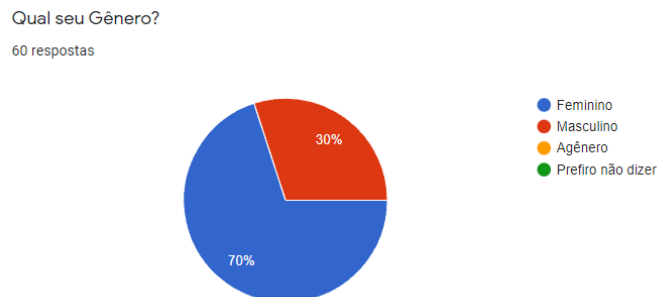


Figura 5 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Entre 60 pessoas que responderam o questionário, 30% são do público masculino e 70% são do público feminino. Ou seja, o público maior da loja online é feminino.

## 2. Qual sua Idade?

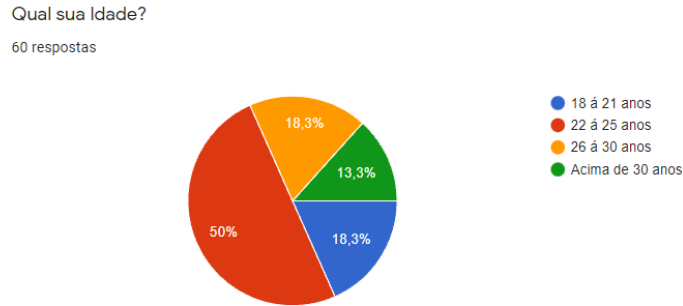


Figura 6 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com o formulário respondido, de acordo com a porcentagem, 50% possui a idade entre 22 a 25 anos. O restante da porcentagem se divide entre 18 a 21/ 26 a 30 anos. E apenas uma pequena porcentagem de 13,3% possui a idade acima de 30 anos.

## 3. Qual sua profissão?

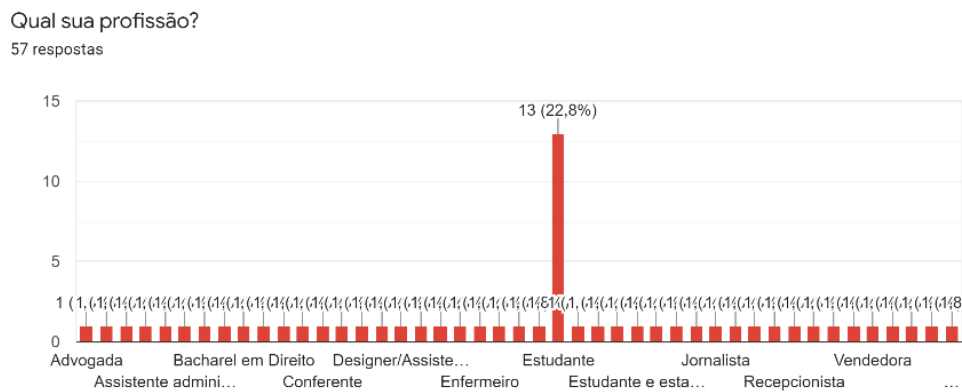


Figura 7 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

As Profissões variam muito possuindo uma variedade de profissões e percebemos que muitas pessoas de diferentes áreas se interessam pela loja.

#### 4. O que gosta de fazer nas suas horas livres?

O que você mais gosta de fazer nas suas horas livres?  
60 respostas

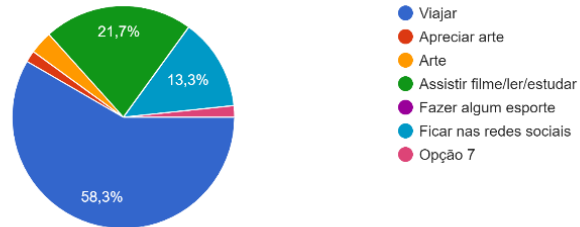


Figura 8 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria, gostam de passar as suas horas livres viajando, assistindo filmes/estudar ou nas redes sociais.

#### 5. Você tem Instagram?

Você tem Instagram?  
60 respostas

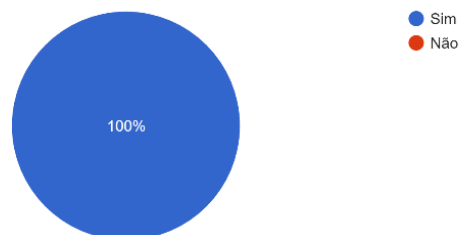


Figura 9 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Foi verificado que 100% das pessoas que responderam ao questionário possuem uma conta no Instagram.

## 6. Você gosta de arte?

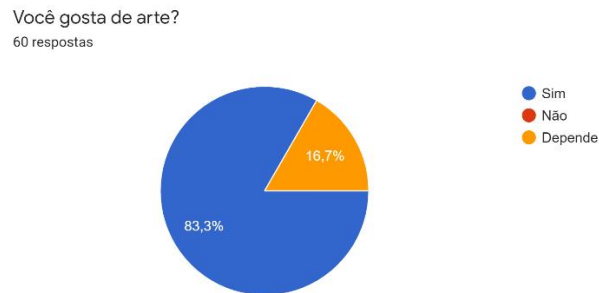


Figura 10 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Foi avaliado que 50 pessoas responderam que gostam sim de arte e apenas 10 pessoas responderam que “depende”. Ou seja, a maioria gosta muito de arte.

## 7. Você conhece a loja online @seilasocolei (sei lá, só colei)?

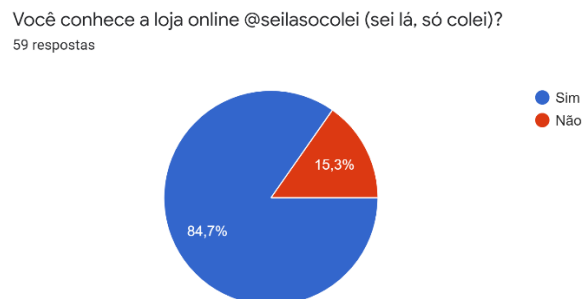


Figura 11 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A seguir, 50 pessoas responderam que conhecem sim a loja online e apenas 9 pessoas responderam que não conhece. Um número relativamente baixo.

## 8. Se sim, o que te chamou mais atenção?

Se sim, o que te chamou mais atenção?  
51 respostas

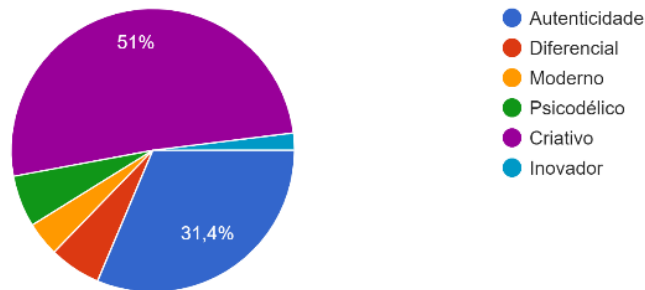


Figura 12 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A maior parte das pessoas respondeu que o que mais chamou atenção foi a criatividade e autenticidade das artes encontradas na loja. Com que é muito importante, sinal que a loja está conseguindo passar a mensagem que deseja.

## 9. Como conheceu a loja @seilasocolei (sei lá, só coleio)?

Como você conheceu a loja @seilasocolei (sei lá, só coleio)?  
53 respostas

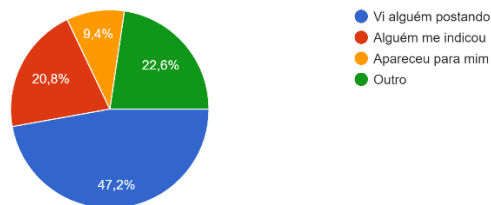


Figura 13 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Foi verificado que 25 pessoas responderam que conheceram a loja através de alguém postando alguma das colagens e 11 pessoas responderam que alguém indicou a loja.

### 10. O que acha que falta nas marcas de roupas aqui no Brasil?

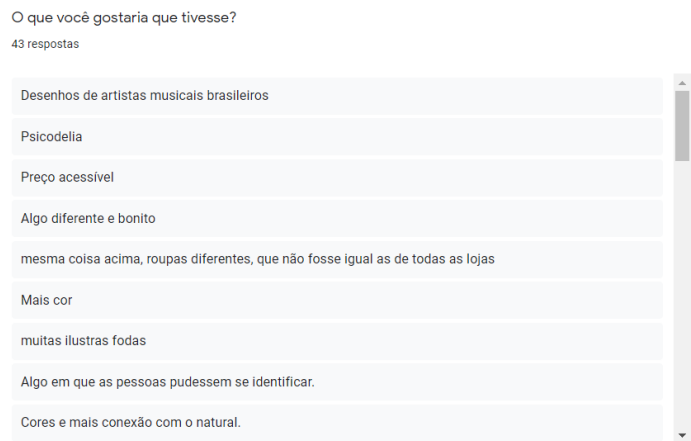


Figura 14 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A seguir, o que falta nas marcas de roupas no Brasil, foi analisada uma diversidade de respostas. Aonde uma grande maioria diz que está faltando autenticidade, ousadia, diversidade, criatividade e entre outras coisas.

### 11. O que você gostaria que tivesse?



O que você gostaria que tivesse?

43 respostas

Acessibilidade
Uma tendencia propia
Eu amo T-shirts diferentes, então acho que seria muito legal
Simple e com qualidade
Personalidade
Artistas valorizados
Roupas de canhamo
Roupas maiores
Gostaria de ver coisas novas e criativas, pois sinto que são todas iguais ou parecidas

O que você gostaria que tivesse?

43 respostas

Arte, Que contasse uma história
estampas inovadoras
Gosto assim
Diversidades de roupas com colagens. Camisas, blusas, moletons, bones e etc..
Efeitos retrós
tudo
Mais opções de estampas.
Mais artes abstratas
Autenticidade e abrangência a todos estilos e tamanhos.

O que você gostaria que tivesse?

43 respostas

Diversidades de roupas com colagens. Camisas, blusas, moletons, bones e etc..
Efeitos retrós
tudo
Mais opções de estampas.
Mais artes abstratas
Autenticidade e abrangência a todos estilos e tamanhos.
Roupas que durassem mais
Modernidade
Algo diferente

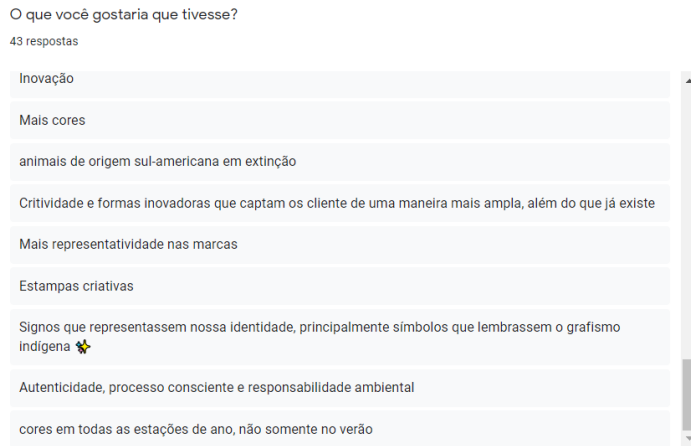


Figura 15 - Respostas questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Após as respostas verificou-se que os itens mais comentados como desejos são: cor, modernidade, artes abstratas, estampas criativas, autenticidade e modernidade.

**12. Se existisse uma marca de roupa com colagens digitais, iria gostar?**

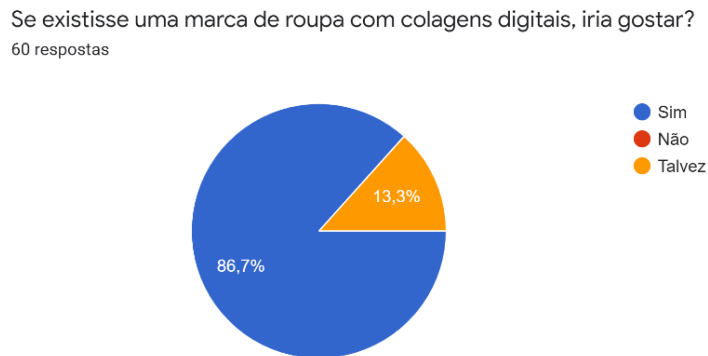


Figura 16 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Foi avaliado que 52 pessoas gostariam que existisse uma marca de roupa com colagens digitais e apenas 8 pessoas disseram que talvez gostariam. Que no caso, é muito bom, saber essa aceitação no público da loja.

### 13. Você compraria?

Você compraria?  
59 respostas

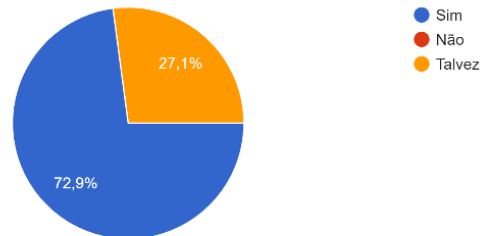


Figura 17 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Idem, de acordo com a pesquisa, 43 pessoas responderam que comprariam e apenas 16 pessoas responderam que talvez.

### 14. O que você acredita que poderia ser o tema da coleção?

O que você acredita que poderia ser o tema da coleção?  
60 respostas

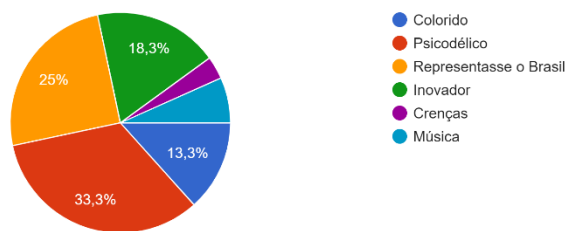


Figura 18 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

As respostas foram bem divergentes, as duas opções mais respondida foram: 20 pessoas responderam que poderia ser psicodélico e outras 15 pessoas responderam sobre representação do Brasil.

## 15. O que a moda é para você?

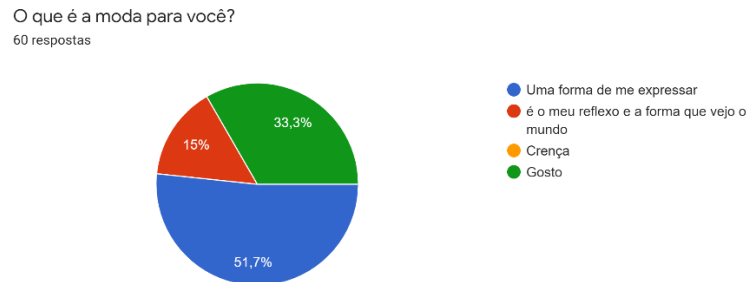


Figura 19 - Questionário Google Forms

Fonte: Questionário Google Forms

Foi verificado que 31 pessoas responderam que a moda é uma forma de expressar, 20 pessoas acreditam que sejam apenas pelo gosto e 9 pessoas disseram que é o reflexo e a forma que vê o mundo.

## 16. Acredita que poderia falar sobre sustentabilidade, respeitar a natureza e sobre a história do Brasil de alguma maneira?

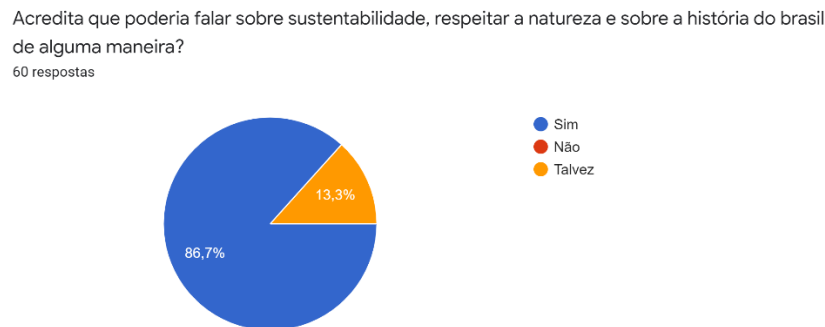


Figura 20 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com a pesquisa 52 pessoas acreditam que poderia falar sobre a sustentabilidade, respeitar a natureza e sobre a história do Brasil nas estampas.

Ou seja, como foi visto, todos procuram uma marca de roupa que seja de alguma forma diferente do que já se encontra no mercado.

### **6.1.2 Pesquisa Desk**

A pesquisa desk é uma ferramenta de pesquisa para o público alvo aonde acontece um levantamento de material já publicado em relação ao público-alvo e o produto para a melhor solução do projeto.

De acordo com [blog.modacad.com.br/grafismo-identidade-cultural-indigena/amp/](http://blog.modacad.com.br/grafismo-identidade-cultural-indigena/amp/) a arte indígena é uma importante fonte de inspiração da moda e para o universo estético em geral, principalmente no Brasil. Podemos identifica-la nas artes plásticas, design de objetos e vestuários, na estamparia de tecidos e até mesmo na tecelagem têxtil.

#### **6.1.2.1 Grafismo**

Inicialmente foram pesquisados grafismos desenvolvidos por diversas tribos brasileiras e seus significados.

De acordo com Livia Monteiro (2019, [blogmodacad](http://blogmodacad.com.br)) o grafismo pintado nos corpos indígenas, em seus trajes e utensílios marca a identidade de cada povo. Um determinado desenho na pintura corporal por exemplo, pode indicar a quantidade de filhos, a ocupação do índio dentro da tribo ou o comprimento de ritos de passagem. Os desenhos registram fatos e compartilham com a tribo seus significados.

Além dos símbolos, os cocares e colares também tem significado. E claro, arma de caça e guerra também podem conferir distinção social a cada índio da tribo.

A seguir, iremos falar um pouco sobre cada pintura em cada povo indígena existentes que compõe a identidade cultural de cada uma delas no Brasil:

- Guarani



Figura 21 - Índio Guarani fazendo a pintura

Fonte: [blog.modacad.com.br](http://blog.modacad.com.br)

Tradicionalmente os índios guaranis são caçadores e coletores. Eles acreditam em uma extensão da terra onde pisam. Para eles a entidade Tupã os criou para admirarem a beleza da terra.

“Para os Guaranis todo tempo e tudo no espaço é sagrado quando se consagra para suas vidas. Porém, sempre há um lugar ou um tempo ou algo que é especialmente sagrado para cada um de nós, ou para um grupo especial. Para os Guaranis Mbyas a busca por utilizar em seus grafismos a aparência do “X” é marcante e sagrado, buscando a relação com o cruzeiro do Sul o que remete à religião e a Yvy Marãe Ey. Tornado—o então, objeto do sagrado para esse grupo.” (Nhambiquara et.Al, Art. Grafismo Indígena Guarani; do místico análise formal; pg 2471)

Abaixo seguem alguns exemplos de Grafismo Guarani:

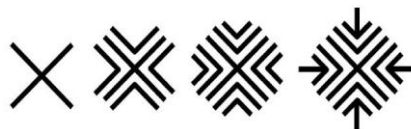


Ilustração 2 - Estágios de um desenho de pintura corporal Guarani

Figura 22 - Grafismo Guarani

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/106749453641962993/>

### Ypara Korá

Os desenhos do Ypara Korá são semelhantes a pele de cobra. São parecidos e apresentam formas de losango e quadrado. Os símbolos significam acolhimento, ou seja, que em suas casas estão sempre dispostos e receptivos para receber amigos e família.

### Ypara Jaxá

Os desenhos em linha reta do Ypara Jaxá são parecidos com correntes.

### Ypara Ixy

Os desenhos em zigue-zague do Ypara Ixy, por sua vez, assemelham-se ao movimento das cobras.



Figura 23 - Grafismo Indígena

Fonte: Google

- **Pataxó**



Figura 24 - Indígenas da tribo Pataxó com os grafismos em seus acessórios

Fonte: [blog.modacad.com.br](http://blog.modacad.com.br)

Os grafismos são diferentes para cada tipo de situação, para as danças, para os rituais sagrados como casamento ou o nascimento de novos membros da família. Além disso, as pinturas também são específicas para cada parte do corpo.

Para os pataxós, através do canto e da dança eles estabelecem a comunhão com a natureza, com as energias da terra, do fogo, da água e do ar.



Figura 25 - Grafismo Indígena

Fonte: <https://slideplayer.com.br/slide/16113812/>

- **Maxakali**



Figura 26 - Tribo Maxakali

Fonte: Pinterest

Os Yãmiy são xamãs e estão sempre com o corpo pintado e decorado e pode acreditar que a pintura corporal está relacionada com a espiritualidade.

A indumentária maxakali tem cores bem fortes e intensas como vermelho, amarelo, laranja, rosa-choque, verde e turquesa.

Os grafismos estão presentes na pintura facial são traços, círculos e pontos, que juntos podem desenhar sóis nas bochechas ou na testa. O padrão mais regular é uma composição de três traços horizontais principais: um na altura dos olhos, outros nas maçãs do rosto e o terceiro acompanhando com a abertura da boca.



Figura 27 - Grafismo Maxakali

Fonte: Google

- **Huni Kuin- Kaxinawá**



Figura 28 - Tribo Huni Kuin

Fonte: <http://povosindigenasdobrasil.blogspot.com/2014/08/kaxinawa-ou-huni-kuin.html>

Apenas as mulheres podem fazer a pinturas corporal com jenipano. Elas pintam o grafismo que é conhecido como Kene Kuin – o desenho verdadeiro. O desenho é pode significar um adereço de beleza.

Eles acreditam que no Yuxin, a força vital da natureza e na visão que eles têm do mundo. Acreditam que os animais são parte de seu povo e que transmitem seus saberes, como por exemplo, o saber do esquilo, que ensinou o homem a plantar.

A seguir, alguns dos significados de alguns grafismos existentes:



Figura 29 - Significados de grafismos

Fonte: Pinterest

### 6.1.2.2 Marcas Indígenas

Hoje em dia no instagram, muitos indígenas possuem a sua própria marca. Aonde vendem seus acessórios entre outras coisas pela a rede social. A seguir irei mostrar algumas marcas encontradas pela plataforma.

- **Arte Amerendia**

Arte Amerendia vende acessórios feitos á mão por diversas tribos indígenas. Assim, a empresa contribui para a preservação da cultura indígena e ainda gera lucro para essas tribos e compartilham cultura para o Brasil. Na loja são vendidos diversos colares, brincos, pulseiras e anéis feitos de miçangas que trazem o grafismo indígenas e animais silvestres.

Para comprar as peças, basta apenas entrar em contato com a empresa pelo Instagram que eles enviam pelo Correios.

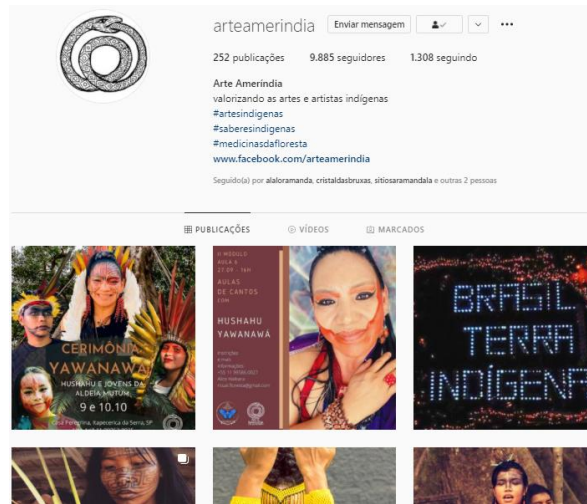


Figura 30 - Instagram Arte Amerindia

Fonte: Instagram



Figura 31 - Artesanato Índios

Fonte: Imagens Google

- **Tucum Brasil**

A Tucum Brasil promove a valorização dos povos indígenas do Brasil realizando as vendas.

No site e pelo Instagram, são vendidos roupas, acessórios, bijuterias, biojoias, máscaras, cocares, cestos, quadros e muito mais. Os itens são produzidos por mais de 20 indígenas diferentes.

O objetivo é gerar renda para as comunidades.



Figura 32 - Site Tucum

Fonte: Site Tucum Brasil

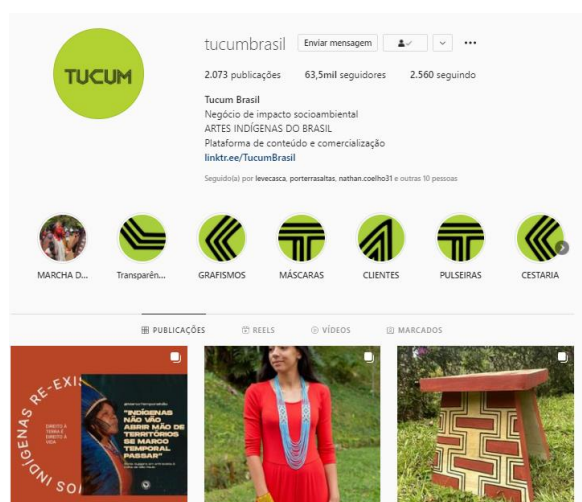


Figura 33 - Instagram Tucum Brasil

Fonte: Instagram

- **WE'E'ENA TIKUNA ARTE INDÍGENA**

A We'e'ena Tikuna Arte Indígena é marca de moda indígena produzida por tribo Tikuna Umariáçu no Amazonas.

A artistas plásticas We'e'ena já recebeu diversos prêmios com sua arte e desenvolveu a marca que leva seu nome, é palestrante, nutricionista e também cantora.



Figura 34 - Site We'e'ena Tikuna

Fonte: Site We'e'ena Tikuna

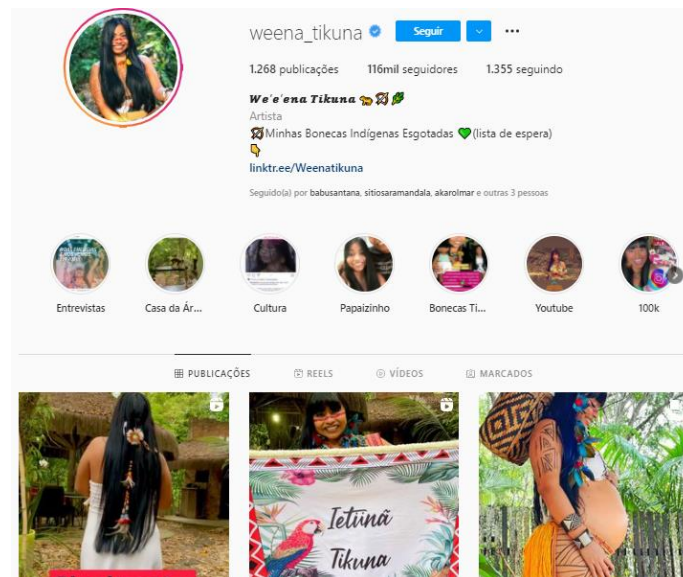


Figura 35 - Instagram Weena Tikuna

Fonte: Instagram

No site, ela vende diversas bonecas de pano feitas por ela maravilhosas. Estão todas esgotadas.

Além disso, produz roupas lindas, peças masculinas e femininas. Também produz peças biojóias e peças em cerâmicas.

### 6.1.2.3 Marca Famosa que se inspirou na cultura indígena

- **Farm**

A coleção Rauti, “ adornos de beleza e proteção” na língua Yawanawa, batizado pelas próprias mulheres da aldeia. As roupas são simplesmente maravilhosas e coloridas, mostrando o grafismo da cultura indígena.



Figura 36 - Vestido Farm

Fonte: Site Farm Rio



Figura 37 - Conjunto Farm

Fonte: Site da Farm Rio

#### 6.1.2.4 Colagens Digitais

As colagens digitais é uma técnica artística onde se cria composições a partir de outras imagens, texturas e materiais diversos. Essa técnica é utilizada para criação de peças artísticas, publicitárias, esboços e entre outros.

A seguir alguns exemplos de colagens digitais:



Figura 38 - Colagem Digital 1

Fonte: [https://www.behance.net/gallery/111063271/COLAGENS-DIGITAIS-CARTAS-PARA-O-AGORA?tracking\\_source=search\\_users\\_appreciations](https://www.behance.net/gallery/111063271/COLAGENS-DIGITAIS-CARTAS-PARA-O-AGORA?tracking_source=search_users_appreciations)

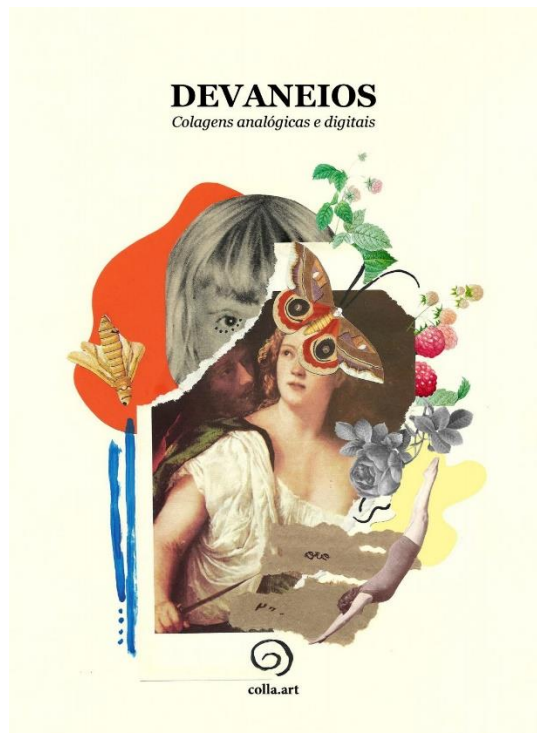


Figura 39 - Colagem Digital 2

Fonte: [https://issuu.com/juniomss/docs/j\\_niosantos\\_ppiii\\_final](https://issuu.com/juniomss/docs/j_niosantos_ppiii_final)

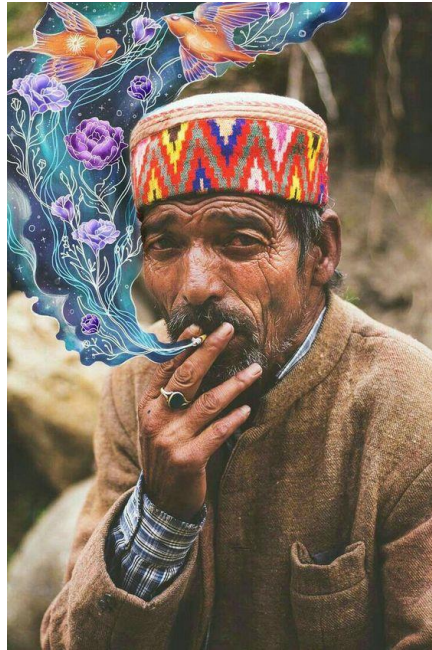


Figura 40 - Colagem Digital 3

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/96053404542019276/>



Figura 41 - Colagem Digital 4

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/724446290043803036/>



Figura 42 - Colagem Digital 5

Fonte: <https://www.choquecultural.com.br/pt/2020/05/26/rede-choque-apresenta-moara-brasil/>



Figura 43 - Colagem Digital 6

Fonte: <https://www.choquecultural.com.br/pt/2020/05/26/rede-choque-apresenta-moara-brasil/>

- **Marcas de roupas de utilizam colagens digitais**

“A colagem é uma linguagem que existe na arte desde Marcel Duchamp. Não é uma novidade, mas sim uma maneira de se expressar com uma nova composição. Já foi usada várias vezes na moda, caso das icônicas campanhas da Balenciaga nos anos 2000, feitas pela MM Paris. Na minha opinião, colagem é um exercício de

composição que será sempre atual”, avalia o artista visual e diretor de arte Kleber Matheus, em conversa com o **FFW**.

De acordo com Isabella Almeida de Prado (2016) a colagem digital vira tendência nas campanhas das marcas de luxo.

Segundo Isabella Almeida de Prado, A Chanel e a Prada são as novas marcas a embarcarem nessa ideia e transformaram suas novas campanhas para o Inverno 2017 em colagens. Utilizando uma linguagem muito mais vibrante e forte.



Figura 44 - Desfile de moda

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/colagem-vira-tendencia-nas-campanhas-de-moda-de-luxo/>

### 6.1.2.5 Lojas de Colagens digitais

É um hub design e colaborativa online que reúne artistas independentes e transforma seus trabalhos digitais em produtos físicos como camisetas, almofadas, pôsteres e sketchbooks.

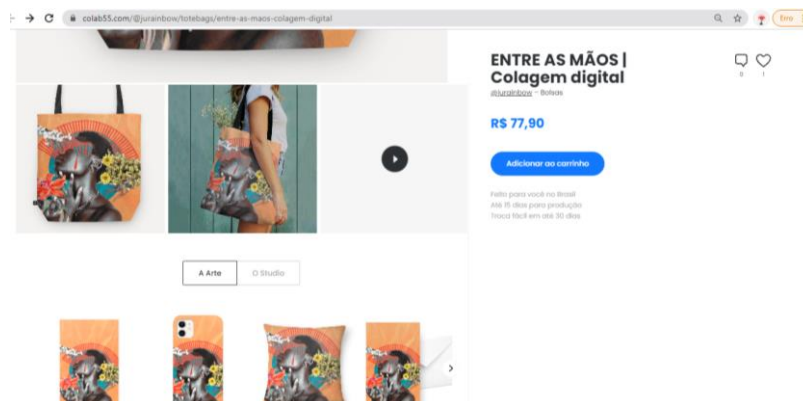


Figura 45 - Site Colab 55

Fonte: Site Colab 55

Muitos artistas de colagens digitais, expõem os seus trabalhos de colagem para Colab 55 onde é produzido diversos de produtos.

- **Colagem Ruim**

É uma loja online onde é produzidas colagens online por Isadora Daurizio aonde ela faz por encomendas. Vende as colagens em quadros e impresso.

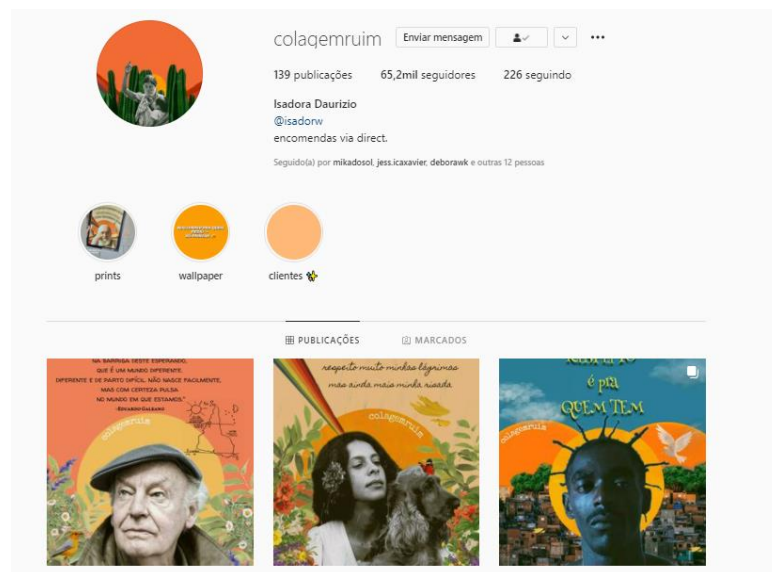


Figura 46 - Instagram Colagem Ruim

Fonte: Instagram

### 6.1.2.6 Coleção de Roupas

Uma coleção de roupas é um conjunto de peças, estilos como roupas, sapato ou acessórios, que tenham algo em comum. E que principalmente, siga uma identidade visual. Normalmente, o tema ou a ideia está associada o que a marca deseja passar para o seu consumidor.

A coleção sempre está associada conceito ou o estilo da marca. Por meio dela, é definido a identidade de suas peças. A seguir, explana-se como é feito uma coleção de roupas.

- **Identidade:** Toda coleção de roupas, precisa-se ser definido uma identidade para as suas roupas e como vai trabalhar. (ex: linha surf, moda, praia, skate).
- **Pesquisa Referências:** Quanto mais original o tema, mais original será a coleção. Mas é importante busca de referências para alinhar aspectos que irá marcar a sua coleção e para ajudar na criação.



Figura 47 - Processo de Coleção de Roupas

Fonte: <https://zanotti.com.br/blog/5-passos-colecao-memoravel/>

- **Composição da criação:** As coleções precisam ser bem organizadas para facilitar as montagens das peças. É definida a quantidade de peças, de material e a proporção entre os produtos. (quantas blusas, camisas, etc.)
- **Liberte a sua mente:** Hora de passar as ideias para o papel. Os desenhos podem ser feitos a mão no papel ou no computador.



Figura 48 – Ideias

Fonte: Google

### **Desenvolvimento da coleção:**

Depois que escolher os desenhos que farão parte da coleção, produz-se a modelagem e a peça piloto de cada produto.

Desenvolver os desenhos, moldes, peças piloto, decidir tamanhos fazer ficha técnica e coordenar o processo de produção de acordo com as datas de entregas dos materiais.

Depois, é só divulgar e disponibilizar a venda do produto.

### **6.2.1.7 Estamparia**

O artigo "estamparia textil", da autora Laura Ayako Yamane (2008), afirma que as primeiras estampas surgiram antes da era cristã e foram feitas na Índia e Indonésia. Os egípcios criaram as estampas no período "Eoptic" no século V e VI a.C.

Trata-se de uma combinação de reservas de pinturas e estampagens com modelos, que eram blocos de madeiras com motivos gravados, muito apreciados. Estampar é uma das exigências têxteis, e a que mais se aproxima da arte.

No artigo, os fenícios produziram os primeiros tecidos estampados, usando o método de estamparia em blocos e a tecelagem trabalhava em fios de diversas cores formando estampas muito apreciadas pelo mercado. Outro método usado era o stencil, em diferentes estamparias, além de bordados em cores ricas e vibrantes.

De acordo com o mesmo artigo "estamparia textil", da autora Laura Ayako Yamane (2008), a arte de impressão sobre os têxteis apareceu no sudoeste da Ásia no início do século XVI, havia um tecido rústico chamado Icaten, que derivou para Caten e depois Cotton (algodão). Este recebia aplicações de cera, impedindo a absorção da tinta ou corante, ficando reservado ou branco, técnica artesanal chamada de Batik.

### **Princípios de Estamparia**

O projeto tem um dos seus princípios a estamparia, utilizando métodos, técnicas e estudos para aplicar nas estampas tudo que tem a ver com esse projeto.

Segundo o site Blog Adina, existem processos importantes para a estamparia de tecidos, esses são:

- **Cor**

É preciso estudar as cores, suas nuances, temperaturas, seus significados, a usabilidade, aplicabilidade e todo o contexto que são usadas. Com o planejamento da psicologia das cores, saberá que a empresa está no caminho certo.



Figura 49 – Cor

Fonte: Google

- **Desenho**

O desenho pode ser inspirado de alguma forma, objeto ou elemento já existente, por se tratar de forma lúcida do projeto, diversas técnicas podem ser utilizadas, a partir do briefing que foi realizado. Ou também simplesmente ser desenvolvido de uma maneira imaginária. Nesta parte do projeto é importante que se entenda o estilo da marca, a estação da coleção e qual base será trabalhada a estampa. Neste momento, diversos aspectos são importantes, como o balanço, a simetria, o tamanho, a escala, proximidade, a similaridade, o contraste e etc..

Após passar por todo processo de criação, está na hora de definir qual técnica de estampa será utilizada. Métodos utilizados:

- **Impressão Digital Têxtil:**



Figura 50 - Impressora Digital Têxtil

Fonte: Imagens Google

Essa impressão direta em tecidos apresenta qualidade superior, que vão além de agilidade na produção, trazendo resultados positivos para empresa. Este projeto apresenta muitas vantagens e vem se destacando neste cenário.

- **Silk Screen:**



Figura 51 - Processo Silk Screen

Fonte: Fotos Google

A serigrafia ou silk-screen, é atualmente o processo mais utilizado para estampar peças como camisetas, moletons, jeans, cerâmicas, adesivos, etc. O principal motivo desta ser a técnica predominante na indústria de estamparia é o

imenso leque de opções que ela abre. Ao longo dos anos os fabricantes de tintas e demais insumos vem fazendo lançamento de produtos inovadores que estão dando novos ares ao já centenário silk-screen.

- **Sublimação:**



Figura 52 - Processo Sublimação

Fonte: Blog Dimona

O processo de impressão por sublimação é uma técnica de impressão que tem por objetivo estampar tecidos e materiais rígidos de difíceis com auxílio de uma impressora de jato de tinta, papel especial e prensa térmica.

- **Transfer**



Figura 53 - Processo Transfer

Fonte: Google

O sistema de transfer é um dos mais difundidos, através do termo de transferência de uma imagem impressa em uma impressora a laser ou jato de tinta em papel especial (papel transfer) utiliza-se uma máquina de estampar/ prensa térmica para transferir a imagem para o material desejado através de pressão e calor.

- **Foil:**



Figura 54 - Processo Foil

Fonte: Imagens Google

É um tipo de papel refletivo que tem características de brilho intenso e é metálico. O foil tem resistência a lavagem relativa e oxida rapidamente quando em contato com suor e calor do corpo humano.

### 6.1.2.8 Embalagens

As Embalagens servem para proteger o produto. Mesmo quando se trata de uma roupa, que não corre tanto risco, é importante uma embalagem para que a peça chegue intacta na casa do cliente.

Pensando nisso, alguns exemplos de embalagens que existem no mercado hoje em dia:

- **Papel Kraft:** É um material bom e barato no mercado e permite uma boa personalização. É possível colar adesivos, imprimir a sua logo nas embalagens e entre outras coisas.

Segue alguns exemplos:



Figura 55 - Papel Kraft

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/384917099407527452/>



Figura 56 - Papel Kraft

Fonte: <https://pt.dhgate.com/product/2019-brown-kraft-paper-portable-box-for-packing/443538197.html>

- **Caixa de Papelão:** A caixa de papelão é um produto com um ótimo custo benefício podendo também fazer personalização e além de ter uma grande variedade de tamanhos encontrada no mercado.

A seguir alguns exemplos:



Figura 57 - Caixa de Papelão

Fonte: <https://pt.aliexpress.com/item/32802190184.html>



Figura 58 - Caixa de Papelão

Fonte: <http://www.accuratebox.com/litho-laminated-boxes-displays/mailers/marcjacobs/>

- **Saquinhos de pano e ecobags:** Os saquinhos de pano são ótimos e sustentáveis, onde o cliente depois poderá reutilizar o saquinho para outras funções. Podendo também personalizar o saquinho da forma que quiser.

**Exemplo:**



Figura 59 - Saquinho de Pano

Fonte: [amazon.com/MISSLO-Breathable-Dust-Proof-Drawstring-Storage/dp/B07K8CSWSZ](https://amazon.com/MISSLO-Breathable-Dust-Proof-Drawstring-Storage/dp/B07K8CSWSZ)

#### **6.1.2.9 Tamanho da Estampa para a Camiseta**



Figura 60 - Área de Impressão

Fonte: <https://academy.reserva.ink/posts/como-posicionar-suas-estampas-na-camiseta>

Na imagem acima, mostra com clareza a área de impressão.

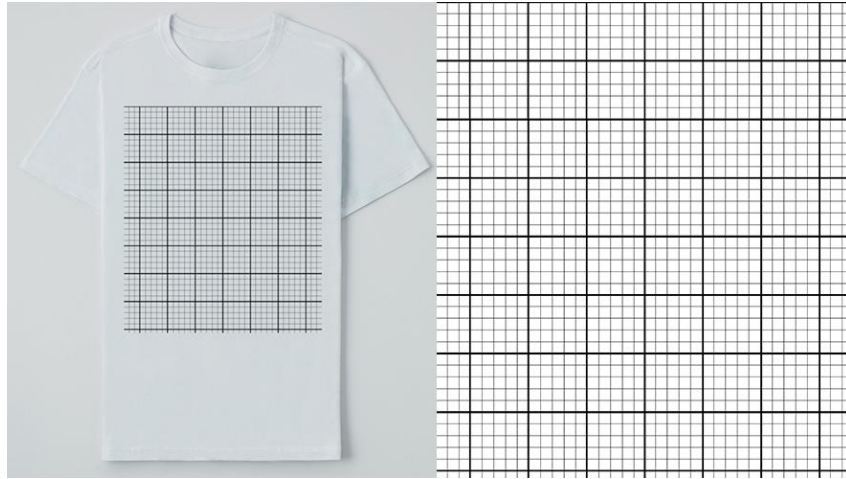


Figura 61 – Grid

Fonte: <https://academy.reserva.ink/posts/como-posicionar-suas-estampas-na-camiseta>

Mas para melhor aplicação, foi criado um grid onde cada quadrado tem 1x1cm. As linhas vermelhas do grid mostram exatamente onde é o centro da camiseta, tanto verticalmente como horizontalmente.

O grid ficará em um corpo cheio de curvas, e dependendo da forma que o grid for aplicado, como no corpo feminino que tem um percentil menor que o masculino, a estampa poderá sobrar nas laterais.



Figura 62 - Margem de segurança

Fonte: <https://academy.reserva.ink/posts/como-posicionar-suas-estampas-na-camiseta>

Mas para isso, não acontecer, a estampa será posicionada mais para cima e ocupar menos a parte de baixo. A estampa ficará no peito da pessoa, em um local de destaque.

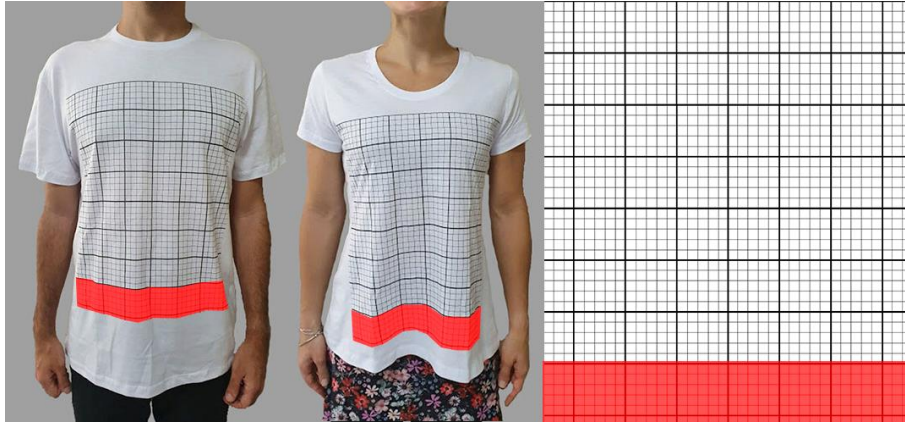


Figura 63 - Margem de segurança

Fonte: <https://academy.reserva.ink/posts/como-posicionar-suas-estampas-na-camiseta>

Levando em consideração o Percentil Feminino 50 e o Percentil Masculino 50, o tamanho ideal para a estampa da camiseta seria A4 (21,0 X 29,7cm). Para não correr o risco de a estampa sobrar no corpo feminino.

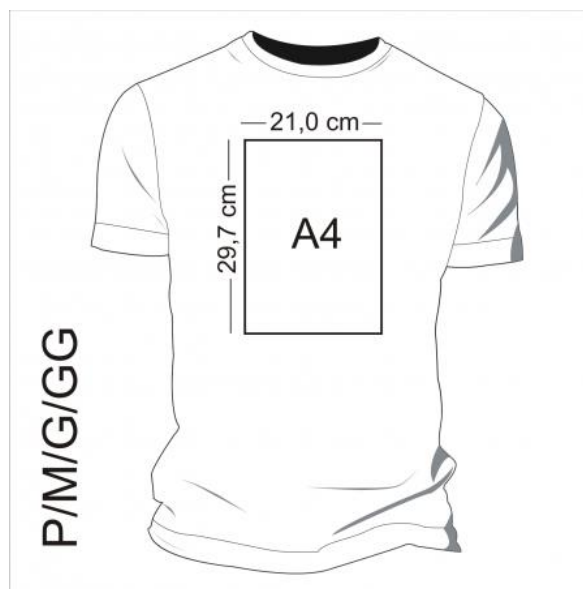


Figura 64 - Tamanho da Estampa

Fonte: <https://siage.webnode.com.br/products/camiseta%20meia%20manga%20adulto%20p-m-g-gg%20-%20sublima%C3%A7%C3%A3o%20a4/>







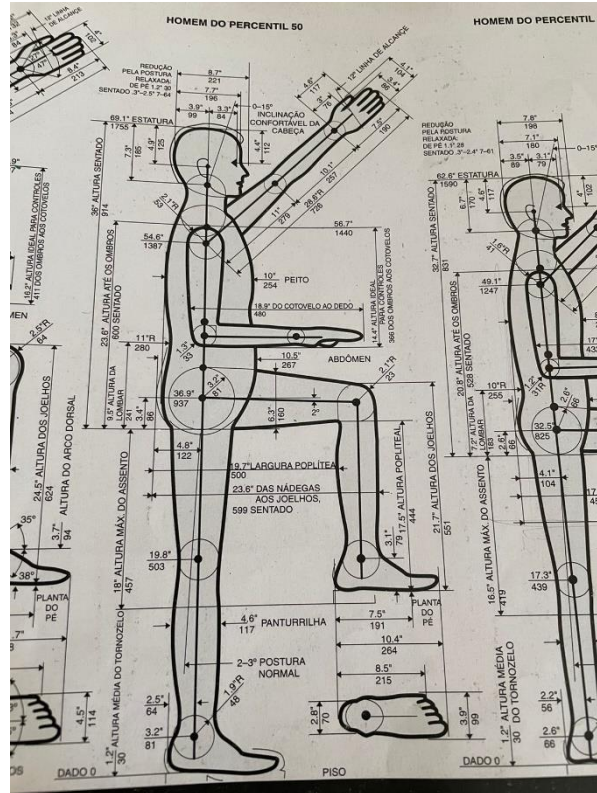


Figura 69 - Homem do Percentil 50 Vista Lateral

Fonte: Livro Medidas Homem e da Mulher Página 12

Conforme analisado, o melhor tamanho para o corpo masculino seria tamanho: TAM G ou GG.

<b>Peso Médio:</b>	76 a 85 kg
<b>Torax:</b>	100 a 104
<b>Cintura:</b>	86 a 90
<b>Quadril:</b>	104 a 108

Figura 70 - Tabela peso médio

Fonte: Livro Medidas Homem e da Mulher

Ficando definido que o melhor tamanho para o corpo feminino e o másculo seria: M e G.

### 6.1.2.12 Mídia Social

Conforme o site ECDD (Escola de Comunicação e Design Digital), a mídia Social é uma ferramenta de comunicação em massa. Permite interação ou compartilhamento de informações, como jornais, revistas, rádios e tv.

No caso, as mídias sociais permitem serem armazenadas, visualizadas e transmitidas por computadores, dispositivos com qualidade e facilidade.

Como por exemplo:

- Sites;
- Blogs;
- Redes Sociais;
- Mecanismo de Busca;
- Aplicativos de jogos;

Portanto, as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida como tradicional. Telles (2010), diante das constantes mudanças da comunicação na atualidade, assinala que é preciso haver uma padronização nos conceitos de redes sociais e mídias sociais. Inicialmente as mídias sociais eram conceituadas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram enquadradas como “sites de relacionamentos”. (Quipus, 2015, Art. p.14)

## Facebook

Segundo o site de notícias Canal Tech (2004), o Facebook é a rede social mais usada mundialmente, com mais de dois bilhões de usuários conectados com a plataforma. Na Rede, as pessoas podem se interagir entre si, trocar likes, conversar e compartilhar fotos e vídeos entre elas.

“De acordo com Mark Zuckerberg, o objetivo da rede social é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente. Entre os valores da companhia estão a liberdade de compartilhamento de informações e de conexão, respeito à privacidade dos usuários, liberdade e fluxo livre de informações, igualdade de fundamentos, responsabilidade e transparência.” (CANAL TECH, 2004)

## Instagram

De acordo com o site de notícias G1 (2012) o Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010.

O Instagram antigamente era basicamente um aplicativo de fotos aonde era se possível postar com efeitos e disponível apenas para usuários de aparelhos da Apple.

O Instagram chega ao marco de 1 milhão em apenas três meses no mercado.

A rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo. (CANAL TECH).

Conforme o Site Canal Tech, desde 2015 o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas.

### 6.2.1.13 Logomarca

#### Tipos de marca

Conforme o Blog Izap, a logo marca é um conjunto de letras/símbolos ou desenhos, com o objetivo de associar a logo da marca com o propósito criado. Cria uma conexão entre a marca e o cliente. Ter uma logo profissional é essencial para a entrada da empresa no mercado de trabalho. A logo é muito importante porque além de criar uma identidade para marca ainda é uma ferramenta de marketing.

Uma empresa sem a logo marca não dá credibilidade e confiança para o público-alvo.

Ter uma logomarca significa ter identidade. Portanto, ela levará confiança ao público.

A seguir alguns exemplos de logo:

- Logos com texto:

É uma logo criada apenas com palavras e que contenha o nome da empresa.



Figura 71 - Exemplo de logo com texto

Fonte: Blog Izap

- Logos com símbolo:

Os logos com símbolos são utilizados por empresas aonde o desenho já está vinculada com a marca.



Figura 72 - Exemplo de logo com símbolos

Fonte: Blog Izap

- Logos com iniciais:

É utilizado para empresas onde o nome é muito grande. E utilizam as iniciais para criar a logo.



Figura 73 - Exemplo de logo com iniciais

Fonte: Blog Izap

- Logo Integradas:

Engloba uma imagem e o nome da marca. Quando utilizadas, não podem se separar.



Figura 74 - Exemplo de logo integradas

Fonte: Blog Izap

### **Princípios da Logo Marca**

De acordo com Guilherme Lombardi (2017), a criação de uma logo marca exige uma responsabilidade muito grande pois a empresa está depositando toda a expectativa. A logo tem que possuir a identidade da empresa e mostrar a essência.

A seguir, explana-se como é feito uma logo marca:

- Briefing: O briefing é o primeiro contato após o fechamento de contrato aonde são realizadas perguntas sobre a empresa, os clientes que pretende atender, preços dos produtos, os principais concorrentes, cores e preferências.
- Referências: Depois do briefing, o primeiro passo a se seguir é a pesquisa. Procure referências com os concorrentes. Atentar as cores, formas e elementos.
- Geração de ideias: Nesta parte, é onde as ideias surgem e são colocadas no papel, surgem desenhos, símbolos e rabiscos. Depois, filtra as ideias para se encontrar o melhor resultado.
- Tipografia: A forma das letras é muito importante na hora de fazer a logo.

Por exemplo: Tipografias finas dão ideia de algo rebuscado, ao passo que letras bold transmitem rebustez.

- Cores: Teste são muito importantes, junção de cores, gradientes e texturas. É importante saber o que cada cor transmite para a melhor identidade da marca.

- Tamanho e Proporção: Para a logo do instagram deve se atentar a tamanho e proporção. O avatar do perfil da empresa deve ter 720x720 pixels.

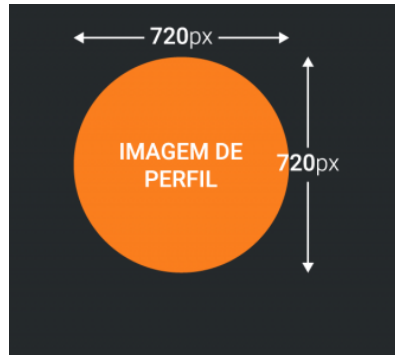


Figura 75 - Representação tamanho da logo

Fonte: Google

#### 6.2.1.14 Manual de Aplicação

O manual **DE** da marca é a criação da identidade de marca. Toda marca possui o seu rosto, o público que ela se comunica e vende.

No entanto, o que garante que a identidade visual da marca seja aplicada e devidamente respeitada é o manual de marca, já que ele é um documento mais técnico e que orienta sobre como usar os elementos visuais que representam e identificam a empresa. (Kellison Ferreira, Blog Rock Content,2019).

De acordo com O Blog Rock Content, 2019, o manual é um documento que se aprofunda muito sobre a empresa, no que ela representa para o mercado, mas também os seus valores. O branding da empresa é importante se aprofundar sobre a sua história, valores e personalidade do seu público-alvo.

O Manual é super importante para a marca, para respeitar a aplicação dos elementos visuais da marca, como:

Logotipo, paleta de cores, tamanho da logo e explicar as formas corretas de aplicação.

A seguir, os princípios de como criar um manual da marca corretamente, segundo o mesmo blog (Rock Content,2019):

**Conceito do Logotipo e suas aplicações:** Nesta parte do projeto, deve conter instruções sobre a aplicação do logotipo, considerando as principais:

- Aplicação em negativo;
- Aplicação com variação de cores em diferentes fundos;
- Orientação quando ao dimensionamento possível da logotipo;
- Aplicação em que são usadas apenas a logo ou a tipografia.

**Paleta de cores da marca:** Todas as marcas possuem as suas cores principais, essas que vão direcionar o uso de tons em qualquer representação gráfica, produtos, embalagens, e o que mais for necessário.

Por isso a paleta permitida deve ser informada, inclusive com os códigos **CMYK** E **RGB** de cada cor.

**Tipografia:** No manual deve conter a tipografia utilizada, quais são os estilos de letras, se há variação para o negrito, o tamanho de cada aplicação, quando for utilizado e o nome da fonte.

**Identidade da Marca:** Muitos layouts precisam fazer o uso de fotografias. Por isso, precisa conter como usar a logo para essas imagens geradas.

O Manual da Identidade Visual da loja “**sei lá, só cole!**” encontra em anexo a caráter ilustrativo.

### 6.2.1.15 Cor

A cor é a comunicação não verbal. As cores possuem uma variedade de significados que variam de acordo com a cultura. Estão relacionadas a emoção do ser humano.

“ A cor é usada para representar pensamentos e emoções de uma forma que nenhum elemento do design consegue, e pode chamar a atenção de modo instantâneo no papel, na tela ou na prateleira do super mercado. Assim, a cor é um aspecto importante para o Design” (AMBROSE E HARRIS, 2009, p.6)

As cores podem ser classificadas como primárias, secundárias e terciárias.

**Cores primárias:** As cores primárias são cores verdadeiras. Elas são representadas pelo vermelho, amarelo, azul e não são produzidas a partir da mistura

de outros pigmentos coloridos. As cores primárias são responsáveis pela formação de novas cores e variedade de tons.

## CORES PRIMÁRIAS



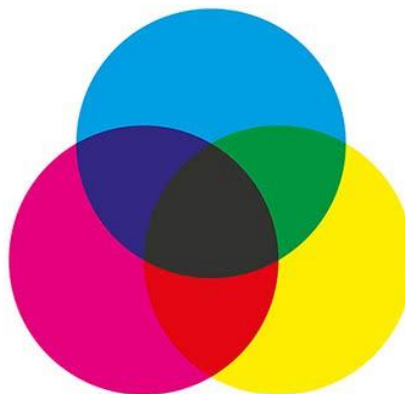
Figura 76 - Cores Primárias

Fonte: Google

**Cores secundárias ou aditivas:** São aquelas obtidas mediante a mistura de cores da tríade aditiva. São elas amarelo, magenta e ciano.

As combinações são:

- Vermelho + verde=Amarelo
- Vermelho + Azul= Magenta
- Verde + Azul= Ciano



## Cores Subtrativas

● ciano ● magenta ● amarelo ● preto

Figura 77 - Cores subtrativas

Fonte: Google

São chamadas de “ subtrativas”, pois a mistura das cores resulta no preto, ou seja, ausência de luz.

Ou pode ser chamada de **CMYK** (do inglês cyan, magenta, yellow. A letra K é o preto). O sistema CMYK geralmente é utilizado na indústria gráfica.

**Cores Terciárias:** Surgem a partir da união de uma cor primária e uma cor secundária. Dessa forma, temos seis cores terciárias, são elas:

- Vermelho-Aroxeadado (vermelho e roxo);
- Vermelho-Alaranjado (vermelho e laranja);
- Amarelo-Esverdeado (amarelo e verde);
- Azul-Aroxeadado (azul e roxo);
- Azul-Esverdeado (azul e verde).



Figura 78 - Cores Terciárias

Fonte: Google

### Cores Complementares:

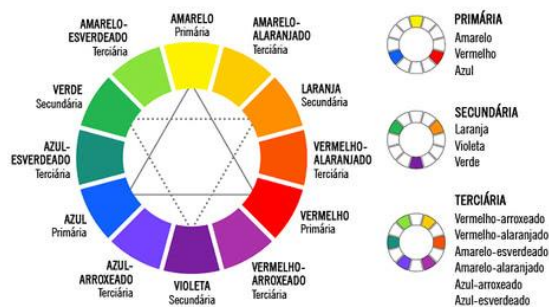


Figura 79 - Círculo Cromático

Fonte: Google

O círculo representa as sete cores básicas e suas variantes. São ao todo doze cores (três primárias, três secundárias e seis terciárias).

- **Monocromia:** Uma cor.
- **Cores complementares:** Cores sempre opostas no círculo cromático.
- **Cores complementares divididas:** A harmonia complementar dividida é conseguida quando se utiliza uma cor em conjunto com as duas adjacentes à sua complementar no círculo das cores.
- **Cores análogas:** Se encontram bem próximas no círculo cromático.
- **Complementares mútuas:** Tem um efeito colateral útil, ela melhora a impressão e luz.
- **Complementares divididas:** Quando se utiliza a cor uma cor em conjunto com as duas adjacentes à sua complementar no círculo das cores.
- **Cores análogas:** Estão bem próximas umas das outras dentro do círculo cromático, devido ao alto grau de proximidade.

## Psicologia das cores

Segundo o Site Educa mais Brasil (2019), as cores podem influenciar as emoções e os sentimentos das pessoas. O uso de cada cor é sempre pensado para gerar resultado.

A seguir os critérios para conhecer suas características:

- **Dimensão:** Algumas cores podem deixar ambientes com a impressão e serem maiores ou menores;
- **Peso:** A cor utilizada em determinado objeto pode deixá-lo com a sensação de mais leve ou mais pesado;
- **Emoção:** As cores podem influenciar no estado emocional das pessoas, como deixá-las motivadas ou de mal humor.
- **Simbolismo:** Conceitos e ideias podem ser representados por cores.
- **Recordação:** As cores podem trazer recordação de momentos vividos, como a infância etc.

## Cor para web

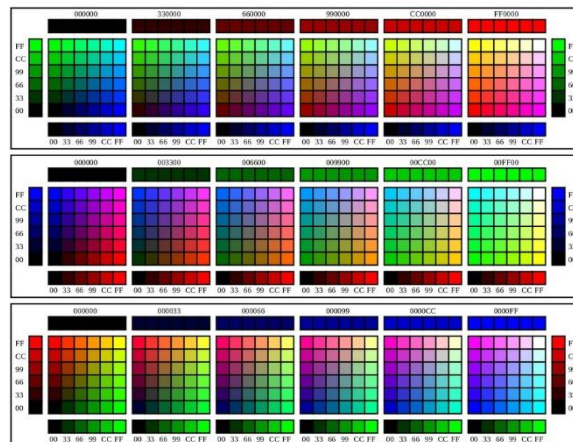


Figura 80 - Cores Web

Fonte: Google

As cores web são usadas na exibição de páginas da web e os métodos para descrever e especificar essas cores.

As cores podem ser especificadas como um tripleto RGB ou em formato hexadecimal. Existem 24 bits usados para especificar uma cor da web dentro da gama SRGB e 16.777.216 cores que podem ser especificadas.

### 6.1.2.16 Tipografia para Web

Segundo [designculture.com.br](http://designculture.com.br) a tipografia é a alma de um design gráfico. Ela uma grande importância para passar a informação desejada.

De acordo com Oliver Reichenstein, o Web design é 95% tipografia. Uma tipografia mal escolhida pode acabar com uma elaboração de estratégia visual.

“ A tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita. Devido ao volume e à variedade de fontes disponíveis, a seleção dos componentes desta forma visual pode afetar drasticamente a legibilidade da ideia e dos sentimentos do leitor em relação a ela.” (AMBROSE e HARRIS, 2011,p.6).

A seguir, iremos falar sobre algumas tipografias existentes para tipografia web:

**Serifa:** Consiste em pequenos traços, barra prolongamento que está presente no fim das hastes das letras.

A origem da serifa está na antiga Itália, no talhar das letras em pedras. Assim, os artesões entalhavam espaços pequenos a mais no final das letras, visando a prevenção de acúmulo de cascalho e poeira.

As fontes com serifa são ideais para textos longos e corridos impressos, como: revistas, livros e jornais. Ela ajuda e contribui para auxiliar a leitura tornando contínua.

Portanto para texto para web, as fontes com serifas não são muito recomendadas. Isso ocorre, pois nos trabalhos impressos possuem uma qualidade bem melhor do que no computador.



Figura 81 - Representação de uma fonte serifa.

Fonte: Google.

**Sans Serifa:** As fontes sem serifa por terem uma forma mais simples, são melhores utilizadas quando a letra tem tamanhos menores. Pois ela combina melhor quando é utilizada para títulos, chamadas e em textos digitais como em web sites.



Figura 82 - Fonte sem serifa

Fonte: Google.

**Scripts:** A tipografia script simula a escrita humana. Por isso são fontes mais elegantes, sendo mais utilizadas como convites de formatura.

Fonte Script

Billy Ohio

Figura 83 - Fonte Script

Fonte: Google

**Display:** Consiste em tipografias mais artística. Esse tipo de fonte mais enfeitadas, podendo trazer símbolos e figuras no lugar do alfabeto.

ALPHA WOOD

Figura 84 - Fonte Display

Fonte: Google

### 6.1.2.17 Grid

Os grids é um elemento gráfico que é formado por linhas verticais e horizontais ou quadrados e retângulos. São utilizados para proporcionar uma estrutura de construção de peças de design para web ou impressão.

Ele ajuda na organização das informações dentro da estrutura de uma peça de comunicação visual, ajudando o designer manter a organização e harmonia do layout.

O grid é a base sobre a qual um design é construído. Ele permite que o designer de modo eficiente diversos elementos em uma página. Em essência, é o esqueleto de um trabalho. Grids adicionam ordem e estrutura aos designers, sejam

simples, ou grande quantidade de informações, como encontrados em sites e jornais. (AMBROSE e HARRIS, 2009,p.6)

De acordo o artigo de Vinicius de Souza (2021) as dimensões para o uso do Instagram são:

### **Perfil no Instagram**

- Imagem de perfil 720 x 720 pixels

### **Posts no Instagram**

- Imagem quadrada do feed: 1080 x 1080 pixels
- Imagem vertical 1080 x 1359 pixels (altura máxima)
- Imagem horizontal do feed: 1080 x 566 pixels (altura mínima)

### **Imagens Stories**

- Stories: 1080 x 1920 pixels

### **IGTV**

- Vídeo no IGTV: proporção 9:16
- Tempo máximo: 15 minutos ao ser carregado de um dispositivo móvel e 60 min ao ser carregado pela web.
- Resolução mínima 720 pixels
- Tamanho máximo 3,6 GB

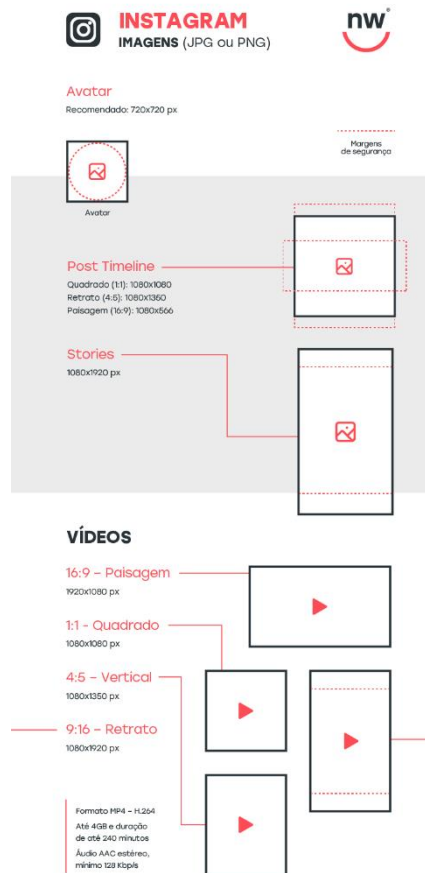


Figura 85 - Dimensões em pixels do Instagram

Fonte: <https://nerdweb.com.br/>

## 7. IMERSÃO EM PROFUNDIDADE

### 7.1 Personas

“ As personas são arquétipo, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese dos comportamentos observados entre consumidores com perfis externos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.” (VIANA, et, al 2011, p. 81).”

A partir do questionário realizado na pesquisa exploratória, foi construído algumas personas que se encaixam com o público-alvo. Confira a seguir:

- **Persona 1:**



Figura 86 - Imagem mera ilustrativa para representar a persona 1

Fonte: Free Pik

**Matheus:** Estudante de Design

**Idade:** 21 anos

**Histórico:** Matheus sempre foi ligado a arte desde muito novo, sempre gostou de pintar, desenhar e fazer ilustrações. No seu tempo livre, gosta de viajar, ouvir música e gosta muito de ficar no Instagram nesse tempo.

- **Persona 2:**

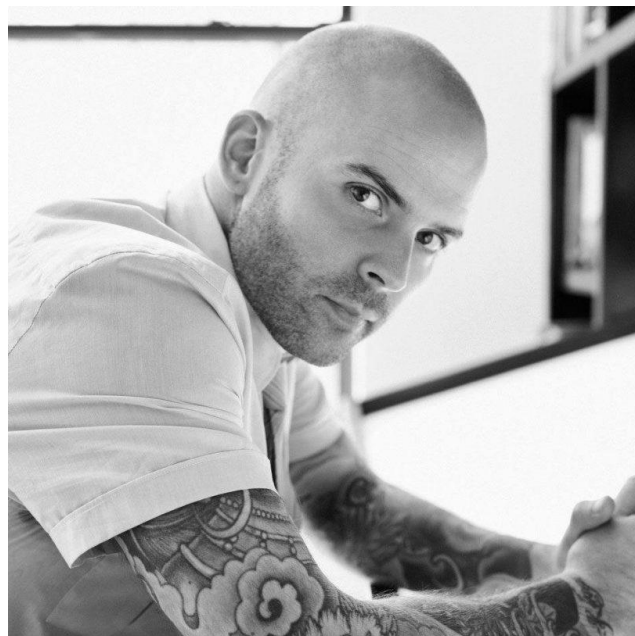


Figura 87 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 2

Fonte: Google

**Antenor:** Tatuador

**Idade:** 33 anos

**Histórico:** Antenor sempre gostou de desenhar e nunca se viu trabalhando em outra área a não ser tatuador, hoje em dia, ele é super bem sucedido nessa área. Possui o seu próprio estúdio de tatuagem localizado em São Paulo. Sua maior paixão é arte, sempre está ligado a arte até na maneira que se veste. Para ele, a forma de se vestir é uma maneira de se expressar, dizer o que ele pensa e acredita. No seu tempo livre: Ele gosta de viajar, conhecer novos lugares e culturas, museus, barzinho e andar de skate.

- **Persona 3:**



Figura 88 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 3

Fonte: Free Pik

**Mariana:** Designer de moda

**Idade:** 25 anos

**Histórico:** Mariana é uma designer de moda recém formada, sempre foi apaixonada por moda e a história que vem por trás de cada cultura. Buscando sempre ter mais conhecimento para utilizar isso nos seus projetos. Ela gosta muito de roupas coloridas e versátil e principalmente que a roupa conte alguma história por trás.

- **Persona 4:**



Figura 89 - Imagem meramente ilustrativa para representar a persona 4

Fonte: Google

**Letícia:** Influencer

**Idade:** 22 anos

**Histórico:** Letícia é indígena, naturalmente da Amazonas. Hoje em dia, ela é super famosa no Instagram contando um pouco sobre a sua cultura e o seu dia-a-dia. Ela é uma pessoa que gosta de saber que a sua cultura respeita e reconhecida pelo os Brasileiros. Apoia marcas que fazem isso também e que de alguma forma propagam a cultura.

## 8. ENTREVISTAS

A entrevista com o público-alvo tem o objetivo averiguar fatos, compreender opiniões e sentimentos. A entrevista é utilizada para compreender melhor o público e obter dados que não possui na coleta de dados e em fontes documentais sobre o assunto.

“A entrevista é um método que procura, em uma conversa com o entrevistado, obter informações através de perguntas, cartões de evocação cultural, dentre outras

técnicas. As informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados. (VIANA et.al, 2011, p.37).

Nesta parte do projeto, foi desenvolvida um questionário no Google Forms para o público online no Instagram @seilasocolei (sei lá, só cole), para descobrir o que eles pensam, agem e sentem.

Segue abaixo os resultados encontrados:

### 1. Como você se sente quando está vestindo uma roupa que gosta?

Como você se sente quando está vestindo uma roupa que gosta?  
57 respostas

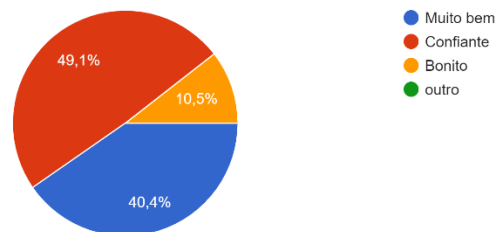


Figura 90 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A partir da pesquisa realizada, foi verificado que 49,1% pessoas se sentem confiantes vestindo o que gosta, 40,4% pessoa se sente muito bem e 10,5% se sentem mais bonito.

## 2. O que atrai em uma marca de roupa?

O que te atrai em uma marca de roupa?  
57 respostas

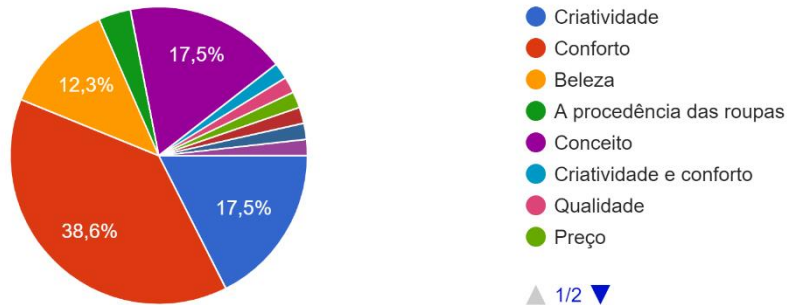


Figura 91 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A maioria das que responderam esse questionário disseram o que mais atraí em uma marca de roupa para elas são o conforto, criatividade, conceito e a beleza de uma coleção.

## 3. Como você iria se sentir vestindo uma coleção que representasse a cultura indígena?

Como você iria se sentir vestindo uma coleção que representasse a cultura indígena?  
52 respostas

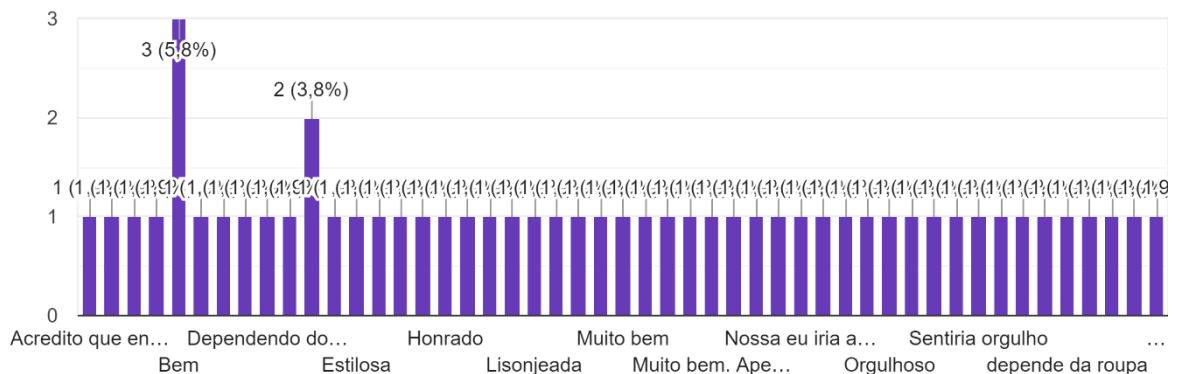


Figura 92 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com o questionário a maioria iria se sentir bem vestindo uma marca que representasse a cultura indígena. Iria se sentir estilosas, feliz pelo reconhecimento e muito bem.

#### 4. Sentiria vontade de comprar?

Sentiria vontade de comprar?

57 respostas

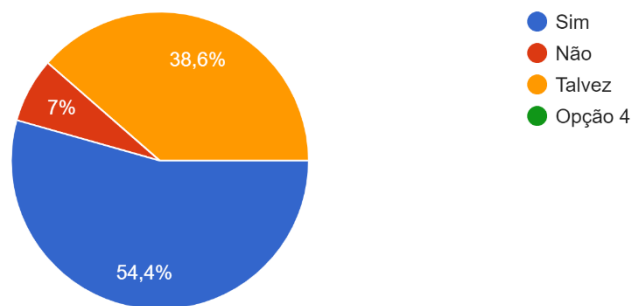


Figura 93 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com o gráfico podemos verificar que 54,4% disseram que sentiriam vontade de comprar, 38,6% disseram que talvez e 7% disseram que não sentiriam vontade de comprar.

#### 5. Você acredita que é importante representar a nossa cultura e do nosso país?

Você acredita que é importante representar a nossa cultura e do nosso país?

57 respostas

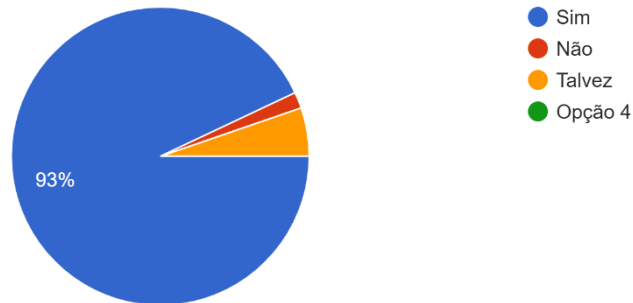


Figura 94 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

Foi verificado que 93% dos entrevistados acreditam que é importante representar a cultura do nosso país.

## 6. Quais são as cores que você acredita que mais representa a cultura indígena?

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Vermelho
verde, amarelo e vermelho
Verde vermelho e branco
Vermelho, verde, azul
vermelho, preto
Vermelho, preto, laranja
Vermelho, marrom, azul e amarelo
Vermelho e preto
Cores quentes

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Cores quentes
Verde, Marrom, Vermelho
Verde pela natureza, vermelho pelas pinturas e bege pelas ocas.
Vermelho, branco, verde...
Verde, vermelho, marrom
Acho que vermelha e verde
Vermelho, amarelo e marrom
cores terrosas
Verde, vermelho, azul e amarelo.

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Talvez aquela cor de tijolo, acho mto bonita e remete a terra, e o verde e azul que me lembram natureza
Vermelha
Marrom, vermelho, dourado, verde, cor de palha
verde, vermelho, amarelo e preto
Marrom, vermelho, amarelo, verde.
Verde, amarelo e vermelho.
Verde, vermelho e marrom
Verde, vermelho, amarelo
Vermelho, amarelo, azul e verde

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Vermelho, branco, preto
O vermelho, preto, amarelo e o verde
Verde, marrom, amarelo
Preto, vermelho
Verde e vermelho? N sei muito sobre
Verde, vermelho, tons claros e escuros de marrom, preto..
Verde
Amarelo, Azul, Marrom
Amarelo e preto

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Vermelho, amarelo, verde  
Vermelho, preto e amarelo  
Verde, azul  
Verde, marrom e vermelho.  
azul vermelho e verde predominam, mas amarelo e laranja seriam boa composições.  
Verde, vermelho e amarelo  
Todas as cores da natureza  
Cores da natureza  
Vermelho, marrom, preto, azul, amarelo

Quais são as cores que você acredita que representa a cultura indígena?

56 respostas

Vermelho, preto e amarelo.  
Marrom, bege, vermelho  
Vermelho, azul, amarelo, preto  
Vermelho, amarelo e o preto, talvez o branco  
Preto, vermelho e verde.  
Amarelo, cor de ouro.  
Terracota, verde folha, amarelo, azul bandeira  
Verde, vermelho, azul, amarelo, marrom  
Amarelo, vermelho e preto

Figura 95 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

A maioria dos entrevistados acreditam que as cores da cultura indígena é: Vermelho, verde, marrom, azul e cores quentes.

## 7. Você tem o costume usar camisas com estampas?

Você tem costume de usar camisas com estampas?

57 respostas

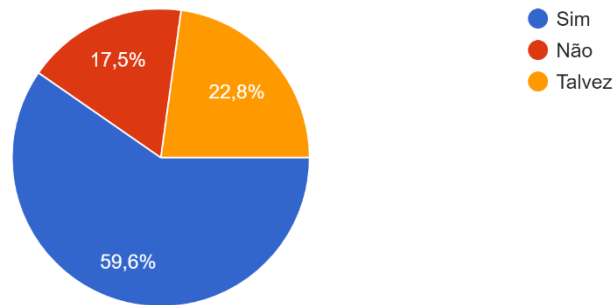


Figura 96 - Questionário Google Forms

Fonte: Google Forms

De acordo com os entrevistados, 59,6% usam camisas com estampas, 22,8% dizem que talvez usariam e apenas 17,5% disseram que não usam.

De acordo com a entrevista com o público-alvo percebemos que apoiam a coleção de roupas valorizando a cultura indígena, que comprariam e se sentiriam importantes usando a camisa e valorizando a nossa cultura.

### 8.1 Análise de Similares

Nesta parte do projeto, é importante fazer uma pesquisa profunda em busca de projetos similares, com o objetivo de buscar marcas de roupas relevantes para compreender melhor as referências para desenvolver o projeto. Seguem abaixo alguns exemplos:

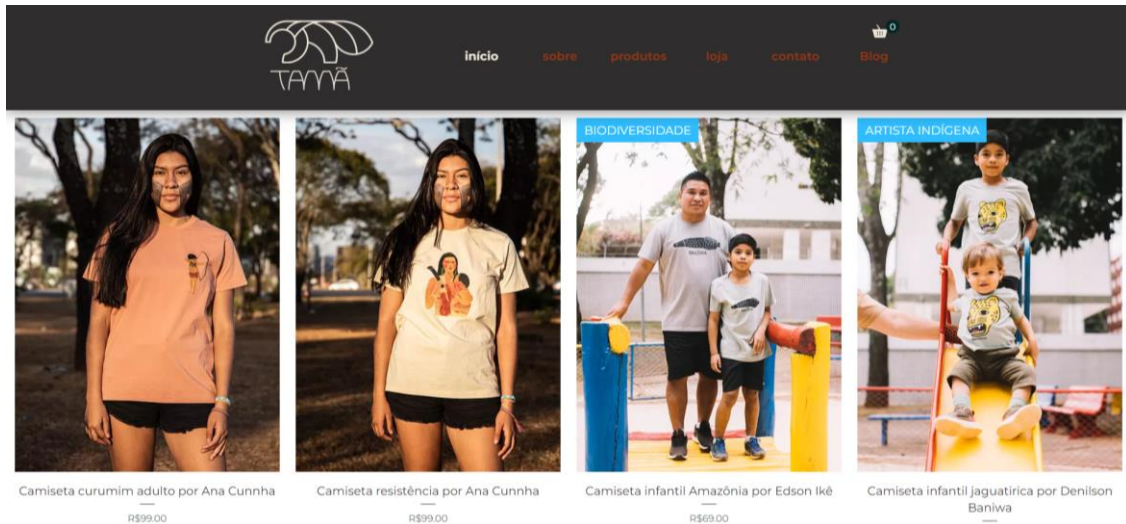


Figura 97 - Coleção Tamã

Fonte: <https://www.usetama.com/?page=3>

**Pontos Positivos:** As estampas bem colocadas nas camisetas com uma ótima qualidade.

**Pontos Negativos:** Poderia ter usado mais cores e ter mostrado mais a cultura indígena.

**Pontos Interessantes:** O grafismo de como foi desenhado e os desenhos. Tamanhos das camisas. As fotos bem tiradas, valorizando as camisas.



Figura 98 - Coleção Artesanato Sateré Mawé

Fonte: <https://edilenemafr.com/moda-beleza/no-am-artesas-lancam-roupas-exclusivas-com-grafismos-indigenas-e-entregam-para-todo-o-pais/>

**Pontos Positivos:** Peças pintadas a mão e exclusivas.

**Pontos Negativos:** A tinta pode sair com facilidade da roupa após ser lavado.

**Pontos Interessantes:** Valoriza a cultura e o grafismo indígena.



Figura 99 - Camisa colagem digital 1

Fonte: Pinterest

**Pontos Positivos:** Cores vivas, colagem digital super linda e impressão com uma qualidade ótima

**Pontos Negativos:** Camisa muito pequena.

**Pontos Interessantes:** A colagem foi super valorizada.



Figura 100 - Camisa colagem digital 2

Fonte: Pinterest

**Pontos Positivos:** Colagem super criativa e combinou com a cor da camisa.

**Pontos Negativos:** Poderia ter outras opções para colocar a colagem na camisa e poderia ser mais colorida

**Pontos Interessantes:** A colagem ficou com uma colagem ótima na camisa.



Figura 101 - Post Baw Clothing

Fonte: Instagram

**Pontos Positivos:** Postagem é uma fotografia em um ambiente externo, mostra cotidiano e uma foto bem natural.

**Pontos Negativos:** Não possui a logo da loja no post.

**Pontos Interessantes:** Tamanho 1080 x 1350 pixels, mostrando a foto inteira sem cortar nada.



Figura 102 - Post Baw Clothing

Fonte: Instagram

**Pontos Positivos:** Foi tirada a foto em estúdio com o fundo infinito branco, deixando o produto em destaque.

**Pontos Negativos:** Não possui a logo da loja.

**Pontos Interessantes:** Imagem 1080 x 1350 pixels mostrando a fotografia toda sem cortar.



Figura 103 - Post Baw Clothing

Fonte: Instagram

**Pontos Positivos:** Cenário combinando com a coleção e a temática, cores vibrantes e dando destaque a camisa

**Pontos Negativos:** Não possui a logo

**Pontos Interessantes:** Tamanho 1080 x 1350 mostrando a foto inteira, sem cortar e o cenário combinando com a coleção.



Figura 104 - Post Idaobo

Fonte: Instagram

**Pontos Positivos:** O layout está incrível, colocando bem em destaque a estampa da camisa.

**Pontos Negativos:** Não possui a logo no post.

**Pontos Interessantes:** A estampa da camisa atrás compondo o layout.

#### **Conclusão de Análise de Similares:**

Conforme a análise de similares escolhidos, foi identificado, nos pontos positivos que as colagens são super criativas e autênticas e também coloridas, que todas possuem uma qualidade boa no tecido, fotos boas mostrando a estampa da camisa e na impressão. Os pontos negativos, foram ter mais opções de onde colocar a estampa na camisa, colocar mais cores e mais elementos indígenas.

Com a análise de similares com postagens de lojas, percebemos que preferem postar as fotografias 1080 x 1350 onde não corta a imagem e consegue mostrar o produto todo. Elas podem ser tiradas dentro de estúdios ou em no lugar externo dando destaque para o dia a dia. Um ponto importante também é a própria estampa compondo o layout da postagem. Foi analisado que nenhuma das postagens, possui a logo e com isso dificulta encontrar a loja no Instagram.

## 9. ANÁLISE E SÍNTESE

### 9.1 Cartões Insights

Os cartões insights são reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade. Eles resumem o trabalho achado e o texto original, sempre citando a fonte.



Figura 105 - Cartões Insights

Fonte: Autoral

## 9.2 Diagrama de Afinidades

Nesta etapa do projeto, é possível ser analisado o tema sob diferentes perspectivas que, quando combinadas geram novas visões sobre o mesmo problema ou desafio proposto.

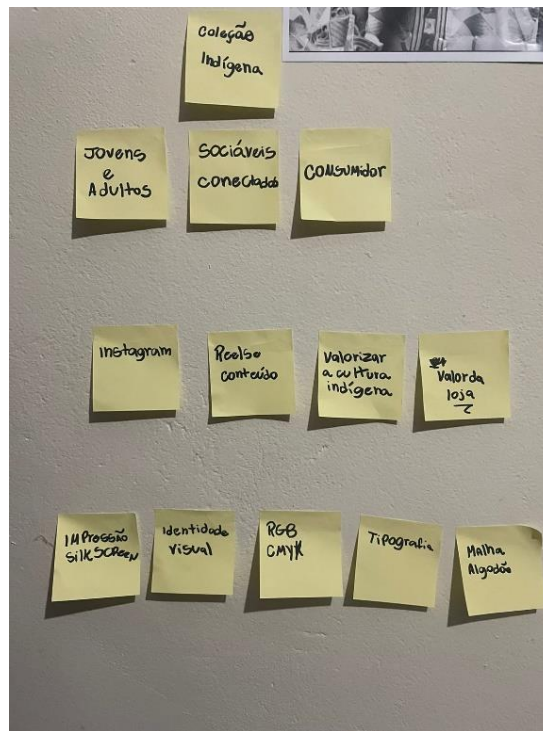


Figura 106 - Diagrama de afinidades

Fonte: Autoral

- **1ª fileira:** é o produto
- **2ª fileira:** Público
- **3ª fileira:** Redes
- **4ª fileira:** Técnicas

## 9.3 Critérios Norteadores

Os critérios norteadores, são parâmetros que usamos para que o projeto se mantenha sempre no foco principal e não sofra desvios.

- Através do design gráfico, realizar estampas que transmitam uma afinidade e uma mensagem para o público-alvo.

- Que o público se encontre na marca e na cultura.
- Transmitir a valorização da cultura indígena nas camisas.
- Utilizar os grafismos indígenas nas colagens.
- Usar a ferramenta do Instagram para compartilhando e divulgação da coleção.

## **10. REQUISITOS E RESTRIÇÕES**

### **10.1 Requisitos**

- Restringir o público-alvo.
- Transmitir a valorização da cultura indígena nas camisas.
- A partir do sistema de cores cmyk elaborar uma paleta de cores para as estampas.
- A partir do sistema elaborar também em rgb para o redesign da logo.
- Realização dos esboços das estampas das camisas.
- Utilizar os grafismos indígenas nas colagens.
- Usar a ferramenta do Instagram para compartilhando e divulgação da coleção.

### **10.2 Restrições**

- Não possuir poluição visual;
- Não fugir do tema;
- Que o Resultado não desvalorize a cultura indígena;

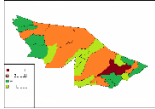







Após as coletas de dados realizados na pesquisa da análise de similares é possível criar alguns requisitos e restrições dando um direcionamento mais adequado. Estes itens servem como base para a determinação dos limites do projeto e o seu verdadeiro propósito.

## **11. IDEAÇÃO**

Nesta parte do projeto é onde as ideias são criadas sem julgamento, é o momento de se pensar fora da caixa e principalmente de errar. É utilizado muitas

práticas e ferramentas para ajudar no desenvolvimento de criações desse projeto e para ajudar na criatividade. A partir disso é criado o Brainstorming, matriz morfológica e painel semântico para ajudar e guiar para um melhor resultado do projeto.

### 11.1. Brainstorming

Estados					
Tribos	YANAWANA 	GUARANI 	PATAXÓ 	TUYUKÁ 	TUXÁ 
Frutas					
Fauna					

<p>Flora</p>					
<p>Comidas</p>					
<p>Grafismo</p>					

Figura 107 - Tabela Matriz Morfológica

Fonte: Autoral


Brainstorming é uma ferramenta utilizada para a solução de um problema. Nesta etapa é onde acontece o maior número de ideias possíveis, sem julgamento e quanto mais ideias melhores ficará o projeto.


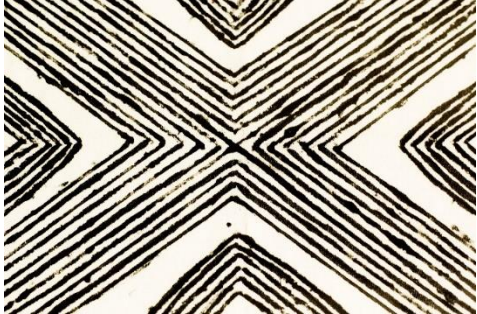


## 11.2. Matriz Morfológica

A Matriz Morfológica é uma matriz é uma tabela que podem ajudar na solução de um problema. Onde foi escolhido 7 componentes muito importantes para o projeto.

- 1º componente escolhido foi Estados Brasileiros:  
Foi escolhido Acre, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Amazonas e Bahia
- 2º escolhido foi as tribos Indígenas de casa estado:  
Ficou definido: Yanawana, Guarani, Pataxó, Tuyuká e Tuxá;
- 3ª Frutas:  
Nesta parte é escolhida frutas típicas de cada Estado;
- 4ª Fauna:  
Os animais escolhidos nessa parte do projeto são típicos de cada Estado;
- 5ª Flora:  
Foram selecionadas imagens da flora de cada Estado;
- 6ª Comidas:  
As comidas típicas de cada Estado escolhido;
- 7º Grafismo:  
Foi selecionado os grafismos de cada tribo indígena escolhida.

As opções escolhidas para as estampas foram:

Estados	
---------	--

<p>Tribos</p>	 <p>The top image shows a person in a large, colorful feathered headdress holding a gourd. The bottom image shows a man with a large feathered headdress and face paint.</p>
<p>Grafismo</p>	 <p>A complex geometric pattern consisting of multiple parallel black lines forming a central 'X' shape, characteristic of indigenous art.</p>
<p>Frutas</p>	 <p>A cluster of bright red, round fruits with black centers, possibly a type of berry or small fruit.</p>
<p>Fauna</p>	 <p>A close-up photograph of a jaguar's face, showing its distinctive spotted pattern and intense gaze.</p>



Flora



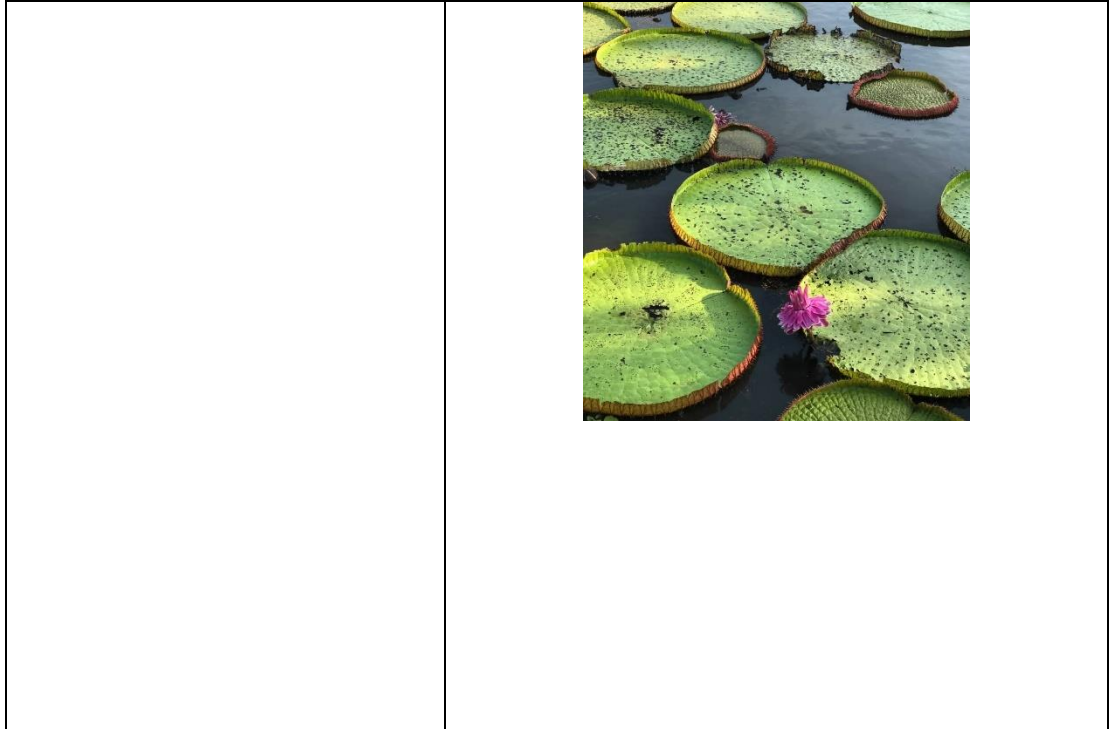


Figura 108 - Matriz Morfológica

Fonte: Autoral

Com a ajuda da Matriz Morfológica para a construção das estampas, foram escolhidos alguns itens. Com eles foram:

- Estado: Amazonas
- Tribos: Yanawana e guarani
- Grafismo: Guarani
- Frutas: Guaraná
- Fauna: Onça Pintada, arara azul, tucano e tartaruga marinha
- Flora: Rio Amazonas, vitória regia e entre outras.

### 11.3. Painel Semântico

De acordo com o artigo “Painel Semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético simbólica do produto”, de Marcos Roberto e Eugenio Andrés (2020), é uma ferramenta imagética muito utilizada no design, e tem a finalidade de servir como referência e alinhar conceitos semânticos. Além disso, é uma ferramenta bem agiu com pequenas pesquisas para facilitar no processo construtivo do projeto.

A seguir os painéis semânticos e a paletas de cores referentes de cada um:

- Painel sobre Grafismo Indígena:



Figura 109 - Painel Semântico

Fonte: Pinterest

- Paleta de cores painel semântico:



Figura 110 - Painel Semântico

Fonte: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

- Painel Semântico sobre Natureza:



Figura 111 - Painel Semântico

Fonte: [psicologos.com](https://psicologos.com), [g1.globo.com](https://g1.globo.com), Pinterest

- Paleta de cores painel semântico:



Figura 112 - Painel Semântico

Fonte: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

- Painel Semântico sobre Cultura Indígena:



Figura 113 - Painel Semântico

Fonte: Educamaisbrasil.com.br, Pinterest

- Paleta de cores do painel semântico:



Figura 114 - Painel Semântico

Fonte: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

- Painel Semântico sobre colagens digitais:



Figura 115 - Painel Semântico

Fonte: Pinterest

- Paleta de cores do painel semântico:



Figura 116 - Painel Semântico

Fonte: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

#### 11.4. Geração de Alternativa

Nessa etapa do projeto é realizada a geração de alternativas, tem o foco gerar ideias para o desenvolvimento do problema. Como as estampas, cores e o material que vai ser utilizado.

- **Construção das estampas:**

Desenhos foram realizados para mostrar possibilidades de estampas.

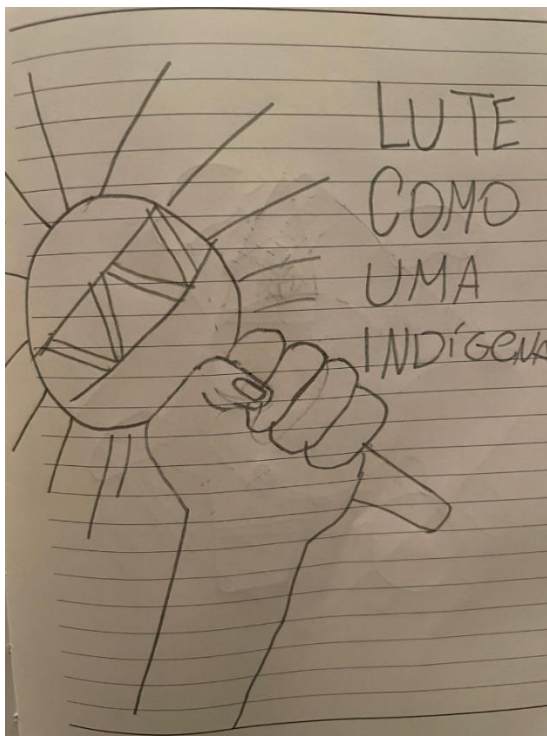


Figura 1177 - Geração de Alternativas

Fonte: Autoral

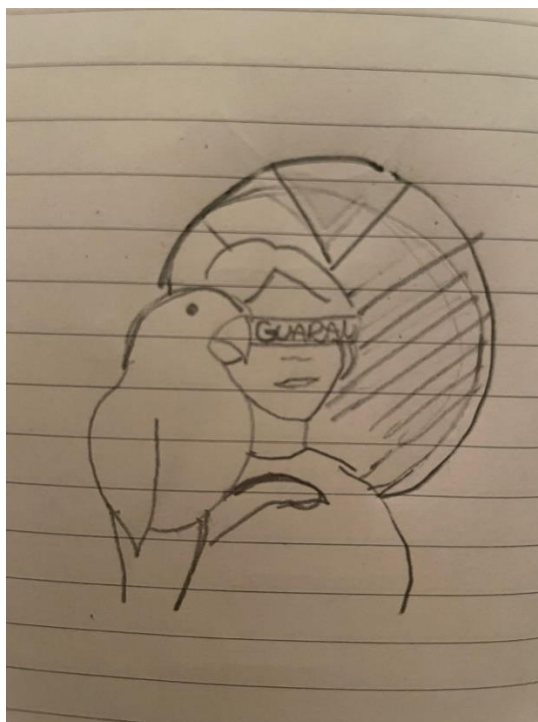


Figura 11818 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

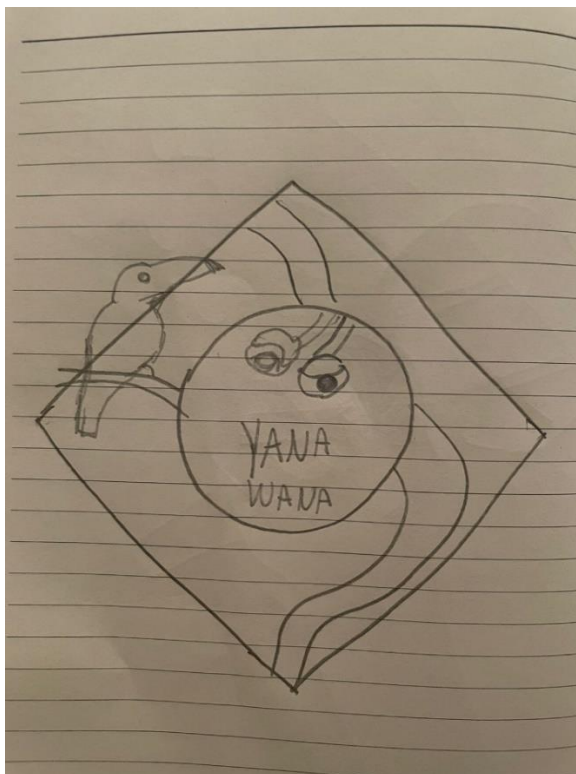


Figura 119 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

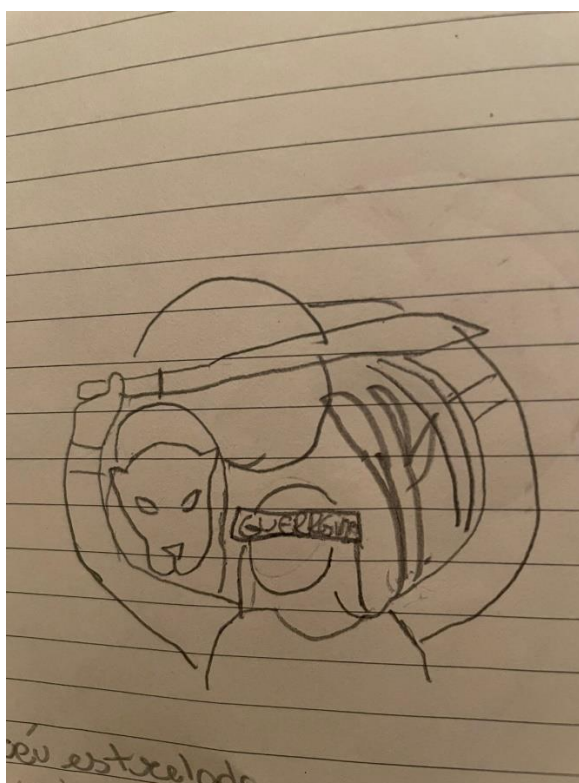


Figura 120 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

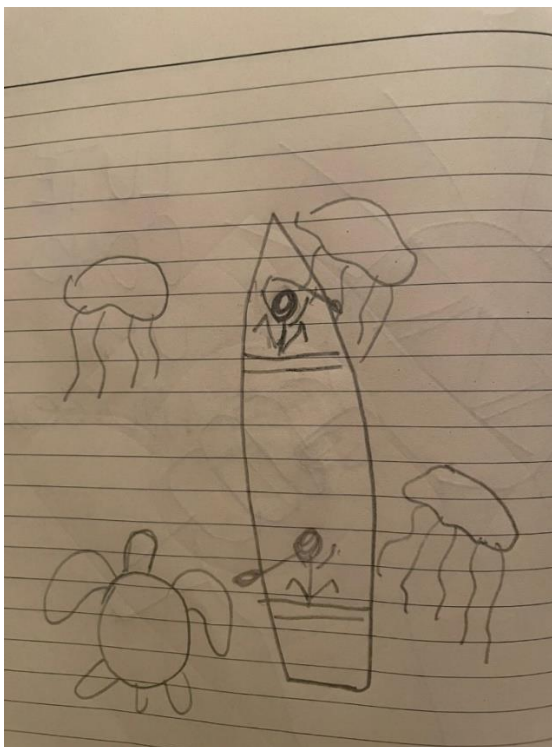


Figura 121 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

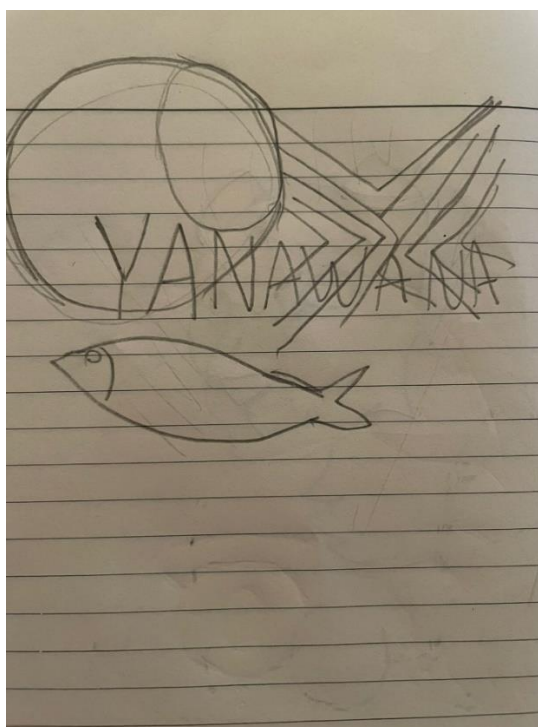


Figura 122 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

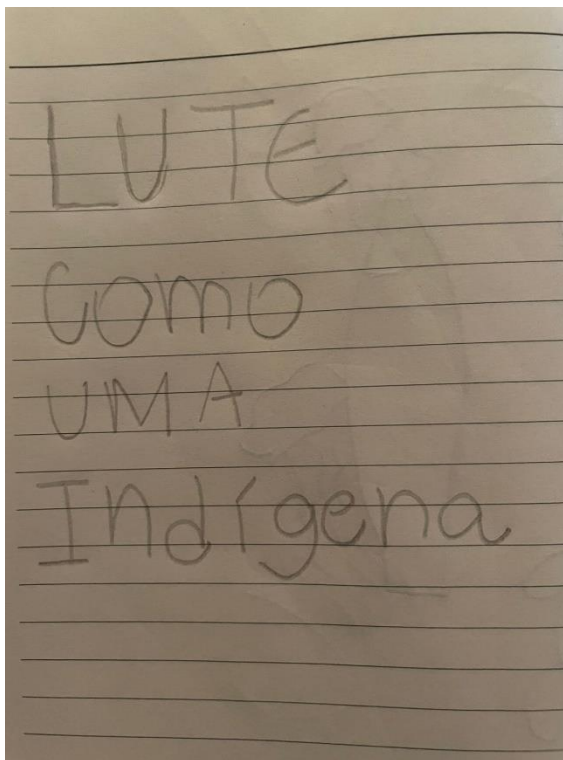


Figura 123 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

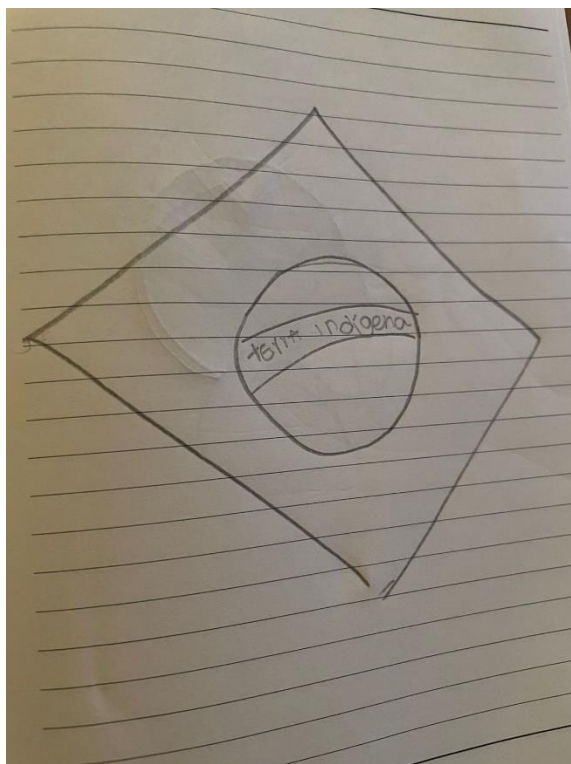


Figura 124 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

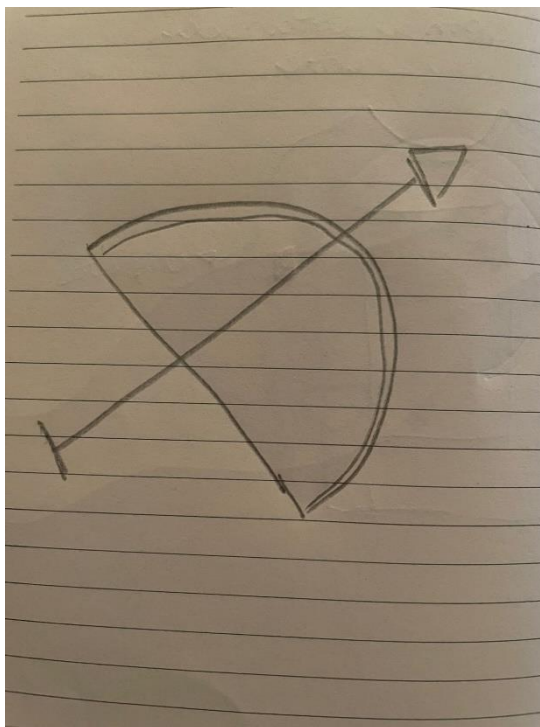


Figura 125 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

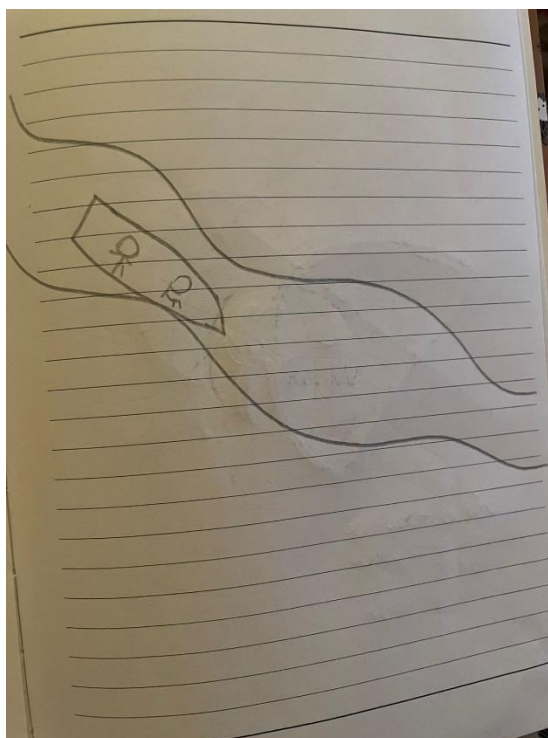


Figura 126 - Geração de Alternativa

Fonte: Autoral

- **Software:**

Após a realização dos primeiros esboços foram realizados os primeiros testes de como ficaria as estampas e o programa que foi escolhido para a manipulação delas foi o Adobe Photoshop.

O Adobe Photoshop é um software de alta qualidade. É o programa mais utilizado mundialmente para edição de fotos, pintura digital, editar vídeo, design web e entre outros.

A partir do uso do Software como ferramenta de trabalho, 5 colagens digitais foram realizadas para produção das estampas, conforme:

a) Esta colagem mostra em destaque o grafismo indígena presente na tribo indígena Guarani. Foram utilizadas cores fortes e coloridas que representassem a cultura.



Figura 127 - Estampa 1

Fonte: Autoral

b) Esta colagem, representa a força de mulher indígena, tendo como intuito resgatar e reforçar os conceitos de como são fortes e batalhadoras. Colocando em destaque as vozes dessas mulheres que lutam pelas suas terras, futuro, principalmente pelo futuro de uma nova geração. Lutam pelo direito de usufruir de sua cultura, como: pescar, andar descalço, da sua medicina tradicional e principalmente lutam pelo fato de simplesmente existir.



Figura 128 - Estampa 2

Fonte: Autoral

c) Esta colagem, representa a pesca e um pouco sobre a cultura dos indígenas que está presente em seus hábitos. Uma forma de representação da magia de como os índios estão ligados com os animais e a natureza.



Figura 129 - Estampa 3

Fonte: Autoral

d) Esta colagem quis homenagear a índia Tuirá. Ela ficou mundialmente conhecida em 89 onde diversas tribos indígenas debateram sobre uma construção de uma hidrelétrica. Durante a audiência, percebendo que a voz dos indígenas não era ouvida, a índia enfrentou diretamente o presidente da Eletronorte, colocando o seu facão em seu rosto. Com isso, o ato ficou marcado na história onde contribuiu para interromper o projeto da usina.



Figura 130 - Estampa 4

Fonte: Imagem fotográfica da Índia Tuirá uso livre conforme o site: [Google.com.br](http://Google.com.br) e composição da estampa Autoral.

d) Esta colagem, é mostrado um pouco do Estado de Amazonas, onde pode visualizar o Guaraná que é uma fruta típica, fauna e a flora do lugar. Que representa fortemente o Brasil



Figura 131 - Estampa 5

Fonte: Autoral

- **Posicionamento das Estampas:**

a) Foram realizados desenhos para a posição das estampas na camisa.

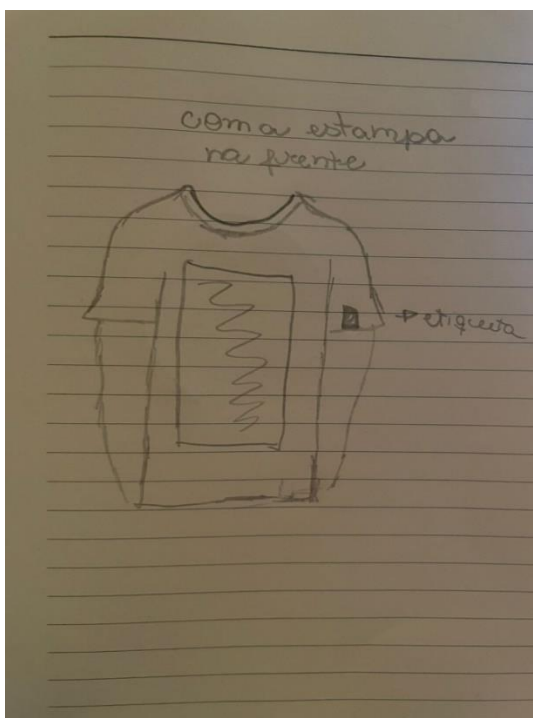


Figura 132 - Esboços Estampas

Fonte: Autoral

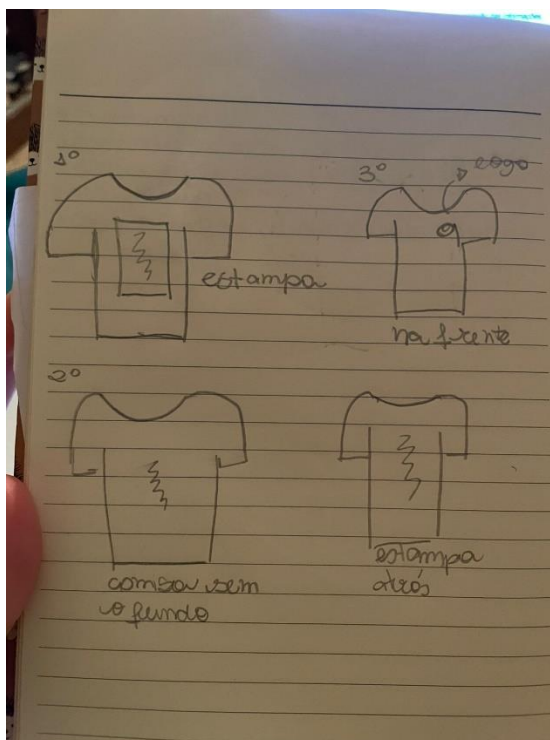


Figura 133 - Esboços Estampas

Fonte: Autoral

A partir da geração de alternativas, foram construídas 3 alternativas de Mockup que seria com uma fidelidade maior para visualização.

- 1ª opção:



Figura 134 - Opção 1

Fonte: Autoral

Com a logo na frente e a estampa da camisa atrás da camisa.

- 2ª Opção:

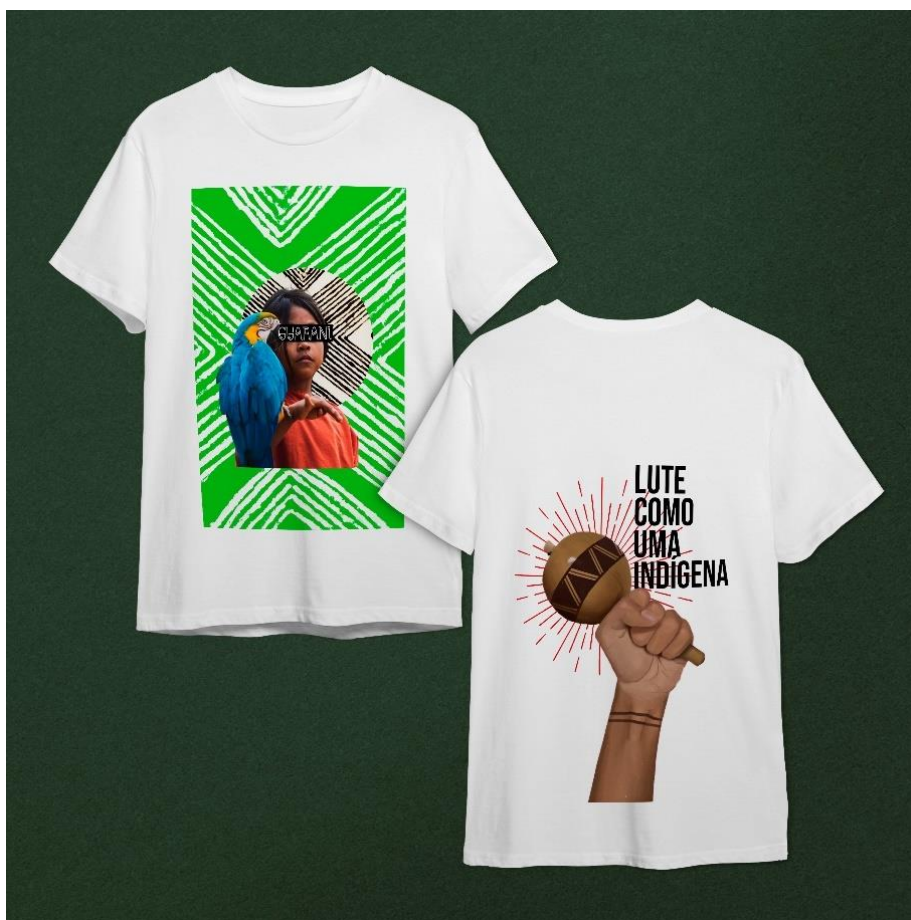


Figura 135 - Opção 2

Fonte: Autoral

Com a estampa na frente da camisa, ocupando uma boa parte e chamando totalmente mais atenção para parte da frente da camisa.

- 3ª Opção:



Figura 136 - Opção 3

Fonte: Autoral

Estampa sem o fundo da colagem.

- **Matriz Decisória:**

Buscando como base os mockups com alta fidelidade, foram construídas matrizes decisórias para os itens: Estampa, gola de camiseta, estamparia e embalagem.

Estampas	opção 1	opção 2	opção 3
Cores	3	5	5
Minimalista	2	5	5
Estampa sem fundo	3	5	5
Estampa com fundo	4	5	5
Total:	12	20	20

Figura 137 - Matriz Decisória

Fonte: Autoral

**Resultado:** De acordo com a matriz decisória, os resultados mais próximos foram as opções 2 e 3.

- **Matriz Decisória Gola da Camisa**

Para a melhor escolha para a gola da camisa, foi realizada uma matriz decisória para escolha da melhor decisão.



Figura 138 - Golas de Camisas

Fonte: <https://www.promovendopublicidade.com.br/produto/modelos-de-golas-de-camisas/278>

	<b>Gola "O"</b>	<b>Gola V</b>	<b>Gola Vies</b>	<b>Gola Canoa</b>
Modernidade	5	2	3	3
Designer	5	1	4	2
Tendência	5	1	2	3
Total	15	4	9	8

Figura 139 - Matriz Decisória

Fonte: Autoral

**Resultado:** De acordo com a matriz decisória, escolhemos a Gola "O" para realização das camisas.

- **Matriz Decisória Estamparia**

Com a pesquisa Desk, foi estudado sobre 5 tipos de métodos para a estamparia das camisas que foi: Têxtil, Silk Screen, Sublimação, Transfer e Foil.

	<b>Têxtil</b>	<b>Silk Screen</b>	<b>Sublimação</b>	<b>Transfer</b>	<b>Foil</b>
Qualidade	4	5	5	4	2
Cor	4	5	5	4	5
Impressão	4	5	5	5	4
Custo	3	4	3	4	3
Total	15	19	18	17	14

Figura 140- Matriz Decisória

Fonte: Autoral

**Resultado:** O resultado foi o Silk Screen.

- **Matriz Decisória Embalagem**

Foi sugerido com a Pesquisa Desk três tipos de embalagens. Papel Kraft com amarração em corda, caixa de papelão e saquinho de pano.

	<b>Papel Kraft</b>	<b>Caixa de Papelão</b>	<b>Saquinho de Pano</b>
Design	4	5	5
Sustentabilidade	4	3	5
Reutilização	2	1	5
Custo	5	4	3
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>18</b>

Figura 140 - Matriz Decisória

Fonte: Autoral

**Resultado:** Foi escolhido o Saquinho de Pano como embalagem para o produto.

- **Partido Adotado:**

A matriz decisória é realizada para escolher a melhor opção para a realização do projeto. Com isso, foi possível avaliar: Cores, Minimalismo, Estampa sem fundo e com fundo.

As opções escolhidas foram 2<sup>o</sup> e 3<sup>a</sup> utilizando as duas opções para as estampas das camisas.

No item gola onde foram analisados os itens: Modernidade, designer e tendência. Foi escolhida a opção Gola "O".

O item estampa teve como resultado em sua análise o processo de impressão Silk Screen.

Antes de entrarmos na fase de prototipação além dos resultados obtidos nas matrizes decisórias específicas fica estabelecido também o formato A4 para estampas das camisetas conforme o item 6.1.2.9 os dados da pesquisa Desk.

Finalizamos as análises das matrizes decisórias com o item embalagem cujo a opção escolhida foi o saquinho de pano.

## 12. PROTOTIPAÇÃO

Com a finalização das pesquisas realizadas para o projeto, iniciou-se a prototipação do projeto final, que é a criação do produto. Foi realizado um protótipo de como ficaria a coleção.

Foi escolhido o tecido em poliéster e foi feito em sublimação para o teste da estamperia. O produto final será feito com alta qualidade com camisa de algodão e a impressão será em SilkScreen.

Confira abaixo a foto das camisas:



Figura 141 - Fotografia Estampa

Fonte: Autoral



Figura 142 - Fotografia Estampa

Fonte: Autoral



Figura 143 - Fotografia Estampa

Fonte: Autoral



Figura 144 - Fotografia Estampa

Fonte: Autoral



Figura 145 - Fotografia Estampa

Fonte: Autoral

### 13. CONCLUSÃO

Com a pesquisa realizada, percebeu-se que como os indígenas no Brasil são desvalorizados e perseguidos atualmente. As pessoas enxergam os indígenas como se fosse algo do passado.

A loja online (sei lá, só coleí), enxergou isso e irá utilizar a coleção como vitrines para mostrar para as pessoas que estão distantes da realidade a lembrar que essa cultura faz parte das nossas vidas e que devemos lutar por essas vidas.

Com isso, através do conhecimento do Design Gráfico, foi realizada um número de estampas mostrando a cultura, grafismo, fauna, flora e a luta dos indígenas.

No desenvolvimento da pesquisa e criação da prototipação, foi utilizado o método Design Thinking, que se mostrou muito eficaz e qualificado para execução e aplicação da coleta de dados durante o trabalho. Para aplicação da metodologia, o livro “ Inovação em Negócios” (VIANNA et. Al. 2011) foi a ferramenta que ajudou na construção e deu norte para criatividade e a praticidade para chegar no resultado e alcanças todas as expectativas.

Podemos perceber, que o projeto alcançou o seu objetivo final, mostrando e relembando através do Design Gráfico de como é importante sempre lembrar dessa cultura e da nossa história que estão presente em nossas vidas e que nunca devem deixados apenas nos livros de história, que afinal mesmo eles sendo os protagonistas de histórias as mesmas não foram escritas por eles.

### 14. REFERÊNCIAS

AIDAR, Laura, “ **Cores Primárias**” , *Toda Matéria*, Acesso em:14 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/cores-primarias/>

ALMEIDA, Isabela Prado . “ **Colagem digital vira tendência nas campanhas das marcas de luxo**”, *FFW Uol*. Disponível em: 20 de Julho de 2016. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/colagem-vira-tendencia-nas-campanhas-de-moda-de-luxo/>

ARAUJO, Andréa “ **Cores Primárias**”, *Educa Mais Brasi* , 19 de Março de 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/cores-primarias>

AMBROOSE E HARRIS, “ **Cor**”, São Paulo, *Livro*, n 13, p 11, 2009. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5515399/mod\\_resource/content/0/332734205-COR-Ambrose-Harris.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5515399/mod_resource/content/0/332734205-COR-Ambrose-Harris.pdf)

AMBROOSE E HARRIS, “ **Tipografia**” São Paulo, *Livro*, n 45, p8, 2011. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=2eomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=2eomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

AMBROSE E HARRIS, “ **GRIDS**”, São Paulo, *Livro*, n 176, p.6, Disponível em: [https://kupdf.net/download/grids-coleao-design-basico\\_5cfed2ffe2b6f595475ad475\\_pdf](https://kupdf.net/download/grids-coleao-design-basico_5cfed2ffe2b6f595475ad475_pdf) Acesso 19 de Outubro de 2021.

CARVALHO, Leandro. "**Índios do Brasil**"; *Brasil Escola*. Acesso em 13 de outubro de 2021. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/indios-brasil1.htm>

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. "**O surgimento da moda**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm> . Acesso em 13 de outubro de 2021.

FERREIRA, Kellison “ **Entenda o que é um manual da marca e 7 modelos para se inspirar**”, *Rock Content*, 21 de maio de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/manual-de-marca/>

G1 “ **Entenda a curta história do instagram, comprado pelo facebook**”, Acesso em: 10 de abril de 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>

GERSEM, Luciano. Título do Livro “ **O Índio Brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje**” Brasília, Vol.1, n.19, p.17- novembro, 2006. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/indio\\_brasileiro.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/indio_brasileiro.pdf)

KREXU, MIRIAN. “ **A mãe do Brasil é indígena**”, *Xapuri.info*. Acesso em 07 de Abril de 2022. Disponível em: <https://www.xapuri.info/resistencia-indigena/sagrado-indigena/a-mae-do-brasil-e-indigena/>

L RODRIGO, “ **O que é grid? Definição de tipos de grid no design**”, 2020. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-grid/> Acesso em 19 de Outubro de 2021

LEOCÁDIO RODRIGO, “ **O que é tipografia? Tudo sobre fontes e estilos tipográficos**” 2019. Acesso 06 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

MARKETING,Mude. “**Coleção de moda entende o que é, como funciona e como criar**”, *UMode*, Acesso em 20 de Agosto de 2020. Disponível em: <https://umode.com.br/moda/colecao-moda/#comments>

MARKETING ADINA “ **Design: Processo de desenvolvimento de estampas**”, *Blog Adina*, Acesso em:16 de Julho de 2018. Disponível em: <https://blog.adina.com.br/design-processo-de-desenvolvimento-de-estampas/>

MONTEIRO, Carolina. “ **Avaliação antropométrica: O que é e para que serve?**”, *Mobiloc*, Acesso em: [s.d]. Disponível em: <https://www.mobiloc.com.br/blog/avaliacao-antropometrica/>

MONTEIRO, Livia. “ **A linguagem do Grafismo e a Identidade Cultural Índigena**”, *Blog Moda Cad*. Acesso em 21 de Agosto de 2019. Disponível em: <https://blog.modacad.com.br/grafismo-identidade-cultural-indigena/amp/>

MOTA, Hellen “**A importância da logomarca**” , *Izap Blog*, Acesso em: 22 de agosto de 2019. Disponível em: <https://izap.com.br/blog/a-importancia-de-ter-uma-logomarca/>

SENA, AILTON. “**Cultura Indígena**”; *Educa Mais Brasil*. Acesso em 20 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/cultura-indigena>. Acesso em 07 de outubro de 2020

SOUZA, Vínicius. **Guia completo de tamanhos de imagens e vídeos para Redes Sociais em 2021**, 11 de janeiro 2021. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/2021/01/guia-tamanho-redes-sociais-facebook-instagram-twitter-youtube-linkedin-2021.html> Acesso em 19 de Outubro de 2021

YAMANE, Laura. “ **Estamparia Têxtil**” São Paulo, *Dissertação de Mestrado*, n 13, p. 11 e 12, 2008. Acesso em 20 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27159/tde-20052009-132356/publico/5281852.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Manual da Identidade Visual



# Olá,

Esse manual tem como objetivo a orientação do uso dessa marca. Ele deve ser seguido com o propósito de garantir que a identidade **Sei lá, Só Colei** seja aplicada de maneira correta em diversas situações.

## LOGO

SOI LÁ,  
SO COLCA

## SÍMBOLO



Quem somos?

## Quem somos?

Uma Loja Online no Instagram chamada: Sei lá, Só Colei, localizada em Volta Redonda- Rio de Janeiro.

A Dona da loja se chama Inês Fagundes e estudando de Design atualmente. Ela criou a loja em 2018, sem meios lucrativos mas o Instagram foi crescendo e começou a vender o Print das colagens e os quadrinhos em MDF.



LOGOTIPO

## LOGOTIPO

A logo foi pensada para ser o mais artístico possível e que combinasse com a loja.

A tipografia escolhida foi uma bem moderna e diferente.

E o símbolo é uma união de um Olho: que traz o significado de visão, ideias e etc...

E a mão segurando a tesoura trazendo o significado da colagem digital.



## USO

## USO EM NEGATIVO



NEGATIVO



POSITIVO



ESCALA DE GRISES



## APLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS

INSTAGRAM  
720X720



## APLICAÇÕES EM POSTAGENS



## Usos Corretos

Como a marca deve ser usada.

CORRETO

SÓ LÁ.  
SÓ COLAR

SÓ LÁ.  
SÓ COLAR



## Usos Incorretos

A marca deve ser redimensionada corretamente. As cores e estrutura nunca deverão ser alterados.

INCORRETOS



## TIPOGRAFIA



**SOLANGE REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890...:;'"[]+ \_ \*/=



**SOLANGE C**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890...:;'"[]+ \_ \*/=

## CORES



**#d52719**



**#ffffff**

**APLICAÇÕES**



