



calmô

sua pausa criativa no dia a dia

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

Calmo,

sua pausa criativa no dia a dia

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Bacharelado em Design Gráfico

ARYADNE BONACORSI XAVIER

Orientação: Profª Drª Cassia Letícia Carrara Domiciano

Bauru, 2025

X3c	Xavier, Aryadne Bonacorsi Calmô : sua pausa criativa no dia a dia / Aryadne Bonacorsi Xavier. -- Bauru, 2025 67 p. : il., fotos Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientadora: Cassia Letícia Carrara Domiciano 1. Design Gráfico. 2. Identidade Visual. 3. Diagramação. 4. Clube de assinatura. I. Título.
-----	--



Agradecimentos

Agradeço a minha família, principalmente meus pais e irmãs, que acreditaram e se empenharam em me entregar o melhor para que eu pudesse, na sombra, prosperar, estudar e crescer para novos horizontes, me dando forças todos os dias.

À Amanda, que me ensinou e me ensina todos os dias, que foi ombro nos dias difíceis e risada compartilhada em todos os dias felizes. A trajetória com certeza não seria a mesma sem você ao lado.

Aos meus amigos, em especial o Jantinha e o Vânicas, por me permitirem viver essa jornada maluca e intensa lado a lado. Ise, Juni, Sam, Coutinho, Isa, Ju, Lui, Bia e Leo, foi um prazer dividir aulas, trabalhos e a UNESP com vocês.

À Juia e Lulu por dividirem a casa comigo e tornarem todo o processo mais leve pelas conversas nos corredores. À Naumteria, ao Inky e ao Persona, que me acolheram e me permitiram crescer em todos os sentidos. E à professora Cássia, que desde o segundo ano é como uma mãe pra mim; encerrar a graduação sob sua orientação é muito valioso.

Ter vivido tudo isso com cada um de vocês tornou o processo todo muito mais feliz.

RESUMO

O presente documento serve como registro do processo de execução do TCC intitulado “Calmô, sua pausa criativa no dia-a-dia”, detalhando as pesquisas, processos, técnicas e práticas para realização, bem como os resultados obtidos. Ao observar o mercado de assinaturas, em constante expansão no Brasil, a Calmô nasce como um novo produto de bem-estar, estruturado para se tornar um clube para curiosos e potenciais praticantes dos mais variados hobbies. Como base teórica, artigos e pesquisas sobre consumo desses clubes e tendências de compra dos consumidores foram analisados. Na parte prática, se encontra o planejamento de marketing do projeto, além da criação da Identidade Visual da marca - com seus respectivos desdobramentos, e a criação da primeira box.

Palavras-chave: Design Gráfico; Bem-Estar; Clube de Assinatura; Identidade Visual; Diagramação.

ABSTRACT

This document serves as a record of the process of execution of the TCC entitled "Calmô, sua pausa criativa no dia-a-dia", detailing the research, processes, techniques and practices for carrying it out, as well as the results obtained. By observing the subscription market, constantly expanding in Brazil, Calmô is born as a new wellness product, structured to become a club for curious and potential practitioners of the most varied hobbies. As a theoretical basis, articles and research on consumption of these clubs and consumer buying trends were analyzed. In the practical part, there is the marketing planning of the project, in addition to the creation of the brand's Visual Identity - with its respective developments, and the creation of the first box.

Keywords: Graphic Design; Wellness; Subscription Club; Visual Identity; Layout



Apresentação

Nosso tempo é a moeda mais valiosa que temos em vida. Cada segundo que se passa é um segundo que não pode mais voltar. Quando crescemos e começamos a engrenar na rotina de trabalho, cuidar de casa e tantas outras coisas, o lazer tende a ficar em último lugar na lista de importância. Adorno, em seus textos sobre a Indústria Cultural, reforça que *“O homem é tão bem manipulado e ideologizado que até mesmo o seu lazer se torna uma extensão do trabalho”* (RIBEIRO, Daniel, 2002).

Querendo quebrar essa lógica com um passo de cada vez, a Calmô nasce como um projeto que visa oferecer uma pausa na rotina, um respiro entre as obrigações e uma porta a continuar sonhando e criando, mesmo depois de crescer. Sente-se conosco e aproveite a jornada para refletir, respirar e recomeçar.

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Proposta e Objetivos	13
3. Metodologia	15
4. Pré-projeto	17
4.1. O mercado de clube de assinaturas	18
4.2. Análise de Similares	19
4.3. Formulário	20
4.4. Plano de Marketing	23
4.5. Concepção da box	26
5. Identidade Visual	30
5.1. Briefing e Moodboard	31
5.2. Naming	32

5.3. Rascunhos	34
5.4. Identidade final	36
6. Desenvolvimento dos Produtos	39
6.1. Desenvolvimento da Livreto	40
6.2. Desenvolvimento da Caixa	47
6.3. Desenvolvimento produtos menores	50
7. Produtos finais	53
7.1. Especificações Técnicas	54
8. Conclusão	59
Bibliografia	61
Apêndices	63

Lista de Figuras

Figura 1 - Demonstração Duplo Diamante_____	16
Figura 2 - Moodboard identidade visual _____	31
Figura 3 - Infográfico de como nomear sua marca _____	32
Figura 4 - Seleção de nomes pensados para a marca_____	33
Figura 5 - Primeiros testes de tipografia _____	33
Figura 6 - Primeira versão da Calmô _____	33
Figura 7 - Site e logotipo da Calmô Store Streetwear_____	34
Figura 8 - Primeira composição de logotipo, símbolo, versões e cores da marca _____	34
Figura 9 - Novos testes de cores elaborados para a marca _____	35
Figura 10 - Elaboração final de testes das cores _____	35
Figura 11 - Logotipo final e suas aplicações em outras core _____	36
Figura 12 - Cores definidas para o projeto _____	36

Figura 13 - Pattern/padrão criado para a marca em diferentes disposições _____	37
Figura 14 - Chauncy Bold _____	37
Figura 15 - Ubuntu Sans Bold _____	38
Figura 16 - Temas para preencher o livreto _____	41
Figura 17 - Espelho do livreto _____	41
Figura 18 - Primeiros esboços das páginas _____	42
Figura 19 - Primeiro conjunto de páginas _____	42
Figura 20 - Brother 1816 Bold e Regular _____	43
Figura 21 - Neulis Cursive Bold _____	43
Figura 22 - Moodboard diagramação _____	44
Figura 23 - Teste de redução do logotipo com e sem slogan _____	44
Figura 24 - Teste de leitura em diferentes tamanhos _____	45

Figura 25 - Teste de cores _____	45
Figura 26 - Teste de jogos realizado pela minha irmã Thayná _____	46
Figura 27 - Páginas 1, 2 e 3 _____	46
Figura 28 - Páginas 4, 5 e 6 _____	46
Figura 29 - Páginas 7, 8, 9 _____	47
Figura 30 - Páginas 10 11, 12 e 13 _____	47
Figura 31 - Páginas 14, 5 e 16 _____	47
Figura 32 - Primeira versão da caixa _____	48
Figura 33 - Caixa após ajustes ópticos _____	49
Figura 34 - Interior da caixa _____	49
Figura 35 - Primeira versão da caneca _____	50
Figura 36 - Segunda versão da caneca _____	50

Figura 37 - Testes de capas para o caderno _____	51
Figura 38 - Versão final da capa, página frente e verso _____	51
Figura 39 - Mockup final do marca página _____	52
Figura 40 - Cartão _____	52
Figura 41 - Caixa e itens, vista frontal _____	54
Figura 42 - Caixa e itens, vista superior _____	54
Figura 43 - Caixa fechada, vista frontal _____	55
Figura 44 - Caixa fechada, superior _____	55
Figura 45 - Caneca _____	56
Figura 46 - Livreto e caderninho _____	56
Figura 47 - Marca página _____	57
Figura 48 - Cartão e marca página _____	57

Figura 49 - Perguntas sobre tempo de tela e percepção de uso_____ 64

Figura 50 - Perguntas sobre finalidades de uso do celular e percepção de cansaço _____ 65

Figura 51 - Pergunta sobre dores após o uso excessivo de telas _____ 65

Figura 52 - Pergunta sobre hobbies_____ 66

Figura 53 - Pergunta sobre percepção de hobbies e espaço para relato de sensações ao praticá-los_____ 66

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Votação Gênero _____ 21

Gráfico 2 - Votação Idade _____ 21

Gráfico 3 - Votação Tempo de Tela _____ 21

Gráfico 4 - Votação dores relacionadas ao uso excessivo de telas _____ 22

01

Introdução

Uma cruzadinha¹, uma caneta e alguns amigos. Foi assim que surgiu o interesse, em mim, de retornar às origens analógicas e tentar me reconectar a algo que estava fora das telas. O pontapé inicial desse projeto que hoje se concretiza como Trabalho de Conclusão de Curso começou em um intervalo de aula e seguiu pela vontade e indignação de que a vida não poderia ser apenas trabalhar na frente das telas e relaxar na frente das mesmas telas.

Esse movimento, no entanto, não é exclusivo. O chamado “Wellness” é uma corrente de pensamento que surgiu em 1950 e que engloba, de forma resumida, cuidados com a saúde em todos os aspectos, tais como físico, mental e espiritual. Em um mundo cheio de ideias, quase tudo pode ser considerado um produto de bem-estar se vendido e embalado como algo bom para o usuário, seja na alimentação, preparo físico ou descanso psicológico. Enquanto mercado, a tendência Wellness é um

¹ Palavra cruzada é o nome dado a um jogo de raciocínio em que o objetivo é preencher uma grade com palavras que se cruzam, baseadas em definições ou pistas fornecidas.

grande império: segundo a Global Wellness Institute (GWI), o mercado global que roda ao redor dessa conveniência vale mais de 06 trilhões de dólares, com expectativa de alcançar seus 09 trilhões antes de 2030.

O interesse das pessoas em produtos que geram um conforto e uma pausa na rotina estressante abre ao mercado uma nova oportunidade, na qual se mostram disponíveis diversos nichos e uma variedade de artigos. Essa vontade de estar e sentir-se confortável se expande para outras áreas, como o mercado de assinaturas mensais, em crescimento exponencial no Brasil desde a Pandemia de Covid-19 (2020-2023) e que se tornou praticamente um hábito.

Ao juntar o mercado de clube de assinaturas com a tendência Wellness, nasce a possibilidade e a ideia de criar algo que chegue na casa das pessoas e possa ajudar a modificar suas rotinas com hábitos mais saudáveis. E o design surge nessa equação com o papel fundamental de dar forma, voz e direção ao projeto, sendo uma ferramenta que consegue transformar ideias em produtos de valor emocional e prático.

02

Proposta e
Objetivos

A Calmô tem como objetivo ser um produto com verdadeiro potencial para contribuir, de forma positiva, na vida da pessoa usuária, cumprindo a raiz de um produto voltado ao bem-estar.

O clube e seus entregáveis mensais visam ser mais do que um produto descartável, atendendo ao compromisso de produzir com consciência e entregar uma experiência ao usuário final que seja capaz de desligá-lo das telas por um momento e mergulhá-lo em uma nova prática, mesmo durante a correria da vida adulta.

Além disso, o projeto pretende ser uma demonstração prática dos passos necessários para o lançamento da Calmô enquanto uma nova marca no mercado, tendo como objetivos específicos desenvolver o material que seria entregue no clube e seus desdobramentos necessários para que o projeto possa existir, incluindo a criação da identidade visual, análise de mercado e o plano de marketing para o projeto.

03

Metodologia

A metodologia utilizada durante o projeto foi resultado da mistura entre o Duplo Diamante (Design Council, UK 2005) com alguns passos descritos pelo professor Leopoldo Leal em seu livro “Processo de criação em Design Gráfico: Pandemonium” (2020), baseado nas oito fases do processo criativo descritas inicialmente por Robert Keith Sawyer (2006).

A metodologia Duplo Diamante tem como princípio a divisão da tarefa em quatro etapas: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. O processo, dessa maneira, parte de um ponto inicial, expandindo os horizontes para criar novas possibilidades e focando ao definir o problema central. Após, as possibilidades se expandem para a criação do produto e, em um determinado momento, se afunilam para a limpeza e finalização do produto. Essa metodologia serviu como um norte ao longo do projeto, sendo o momento de reavaliar e seguir com algumas opções, não permitindo que algo se perdesse tanto do prazo como da ideia do projeto como um todo.

As oito fases do processo criativo surgiram nos intervalos entre etapas da metodologia Duplo Diamante e ao adquirir conhecimento desse processo com base na leitura da tese de doutorado do professor

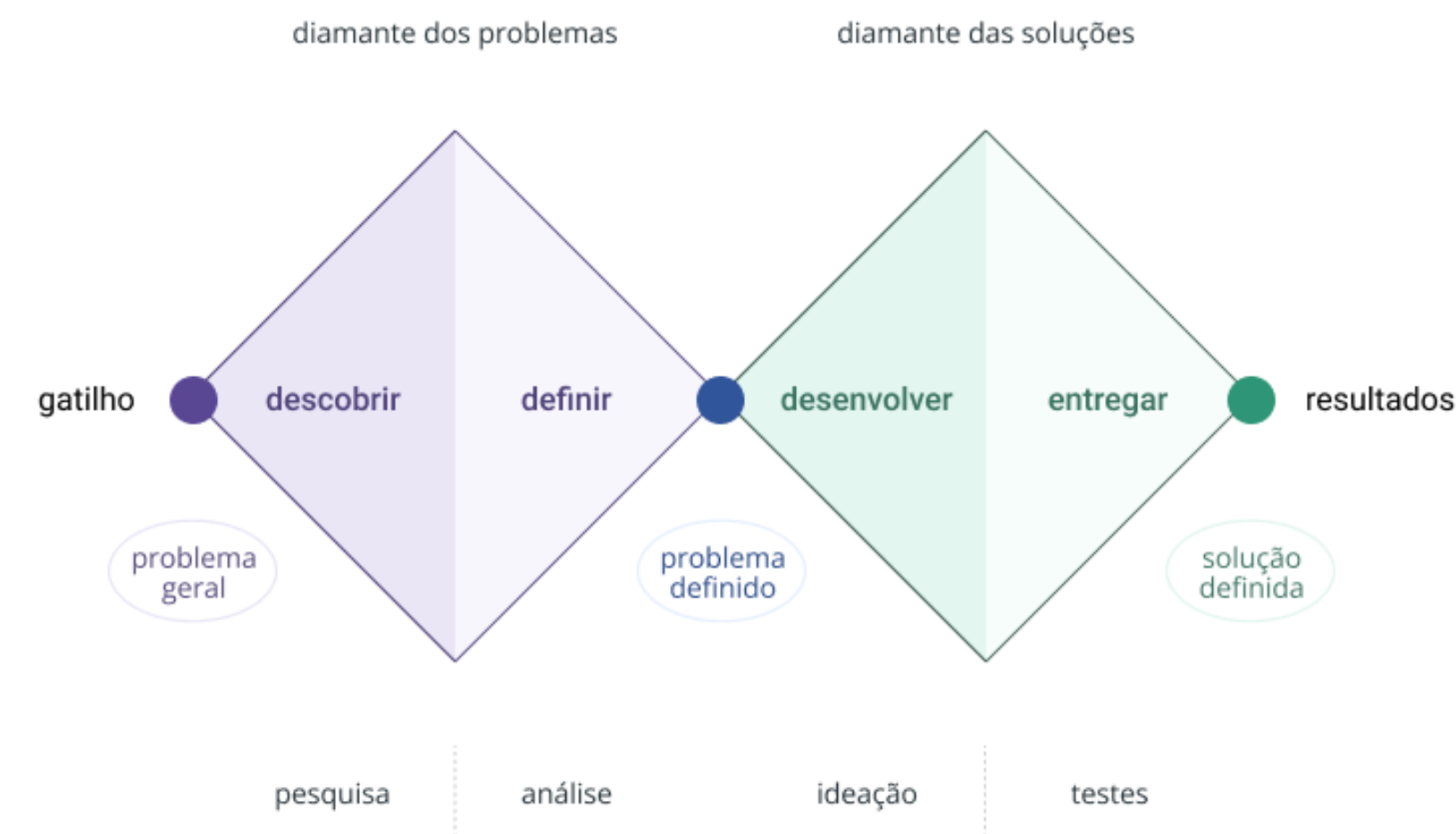


Figura 1 - Demonstração do Duplo Diamante. Fonte: Alura, 2022.

Leopoldo Leal. O processo se divide em: Problema, Conhecimento, Memória, Tempo, Pensamento, Combinação, Seleção e Produção. As etapas fluem naturalmente durante o fazer, servindo, nesse caso, como um guia natural durante cada passo dado.

04

Pré-projeto

Toda a etapa de pré-projeto se passa entre as etapas de Desdobrir e Definir, descritas na metodologia Duplo Diamante, citada na seção anterior. Dessa maneira, dedicado a descobrir, foram gastas horas em prol de estudar, conhecer e procurar mais sobre o tema, analisando as possibilidades de diferentes pontos de vista para então criar diversas possibilidades e explorar opções. Simultaneamente, nesse momento também foram usadas as etapas Problema e Conhecimento descritas no material de Leopoldo Leal.

Ao final do pré-projeto, após muito expandir, decisões foram tomadas, o que possibilitou delimitar o projeto como um todo e focar em seus entregáveis (questão a ser vista na seção de Desenvolvimento). Nesse processo de escolha, nomeado como "Definir" no Duplo Diamante, utilizei muito das bases de Combinação, Pensamento e Seleção, citadas por Leal. Dessa maneira nada linear mas que muito me auxiliou, pude utilizar as técnicas e conhecimentos obtidos com cada metodologia.

A etapa de pré-projeto foi dividida em algumas partes para facilitar a compreensão de toda a pesquisa e coleta de dados realizada para o desenvolvimento da Calmô.

4.1. O mercado de clube de assinaturas no Brasil e no mundo

O segmento de assinaturas não é nenhuma novidade do século XXI. A entrega por assinatura é datada de meados do século XVIII, com o início da entrega de leiteros no Reino Unido (DUNNE, 2021). Logo após, no século XIX, vieram as entregas de revistas e jornais, tornando-se comum para muitos receber seu jornal diário ou semanal na porta de casa. Contudo, foi no começo da década de 2010 que o mercado se voltou para as assinaturas de produtos mais específicos, criando o boom do nicho de clubes de assinatura.

Programas de streaming de vídeo e de música, produtos de beleza, comida, roupas, livros e bebidas: tudo pode ser comercializado como um clube de assinatura se estruturado nesse modelo de negócio. Em 2016, o veículo Meio&Mensagem publicou sobre o contínuo investimento de empresas no setor de serviços de assinatura. Em 2025, ano que escrevo o projeto, o veículo E-Commerce Brasil consta o aumento de 74% desse mercado em solo nacional. O mercado, que já vinha se desenvolvendo, passou pelo aquecimento dos negócios na Pandemia de Covid-19 (2020

- 2023) e hoje já se solidifica como uma parte do mercado. Em 2022, a Forbes Brasil publicou como os clubes de assinatura movimentaram mais de R\$1 bi durante o ano, demonstrando sua força.

Dessa maneira, observando o amplo mercado e a possibilidade de trazer algo em modelo recorrente, que se adequa aos princípios da marca sobre ser uma pausa no dia a dia do usuário, foi escolhido adotar o modelo de negócios de assinatura, nascendo assim a ideia de criar o clube.

4.2. Análise de Similares

Para compreender melhor o funcionamento e possibilidades gerais para a Calmô, foram analisados alguns clubes de assinatura nacionais. Vale reforçar que os clubes são de diferentes nichos, já que não foi encontrado², durante as pesquisas feitas no desenvolvimento da ideia do produto (final de 2024 e início de 2025), um clube que realizasse as mesmas funções propostas pela Calmô.

² Em 24.03.2025, o clube Um Hobbie Por Vez foi registrado como CNPJ, seguido do clube Um Mundo em Mim, registrado em 29.03.25. Eles possuem o mesmo propósito da Calmô, mas, como surgiram posteriormente às pesquisas feitas pré/durante o desenvolvimento, não será abordado com profundidade no material de análise.

NO/ZE

A **NOIZE Record Club** é um clube de assinatura de discos de vinil, sendo o primeiro em toda a América Latina, atuando desde 2014. Além dos LPs, lançados em edições especiais e exclusivas, o clube também conta com a revista NOIZE e suas publicações digitais, focadas em divulgar, debater e difundir detalhes e pensamentos sobre gravações, braço de publicação que existe desde 2007. A assinatura pode ser feita em compra avulsa ou assinatura mensal. Sua comunicação é jovial e direta. E seus lançamentos ganham um tom único pois, a cada novo mês, o produto do mês anterior se esgota, tornando as peças raras.

TAG LIVROS

A **TAG Livros** é um clube de literatura que oferece "uma experiência literária dentro de uma caixinha". Nele, você escolhe uma modalidade e recebe novos livros todos os meses em edições exclusivas, além de um conteúdo complementar a leitura com colecionáveis (como marcador e box). O clube também conta com um aplicativo próprio que permite maior contato entre os assinantes, possibilitando discussões sobre os temas e leituras enviados pela curadoria.

WINE



³ Corta-gotas é um objeto utilizado para impedir que vazem gotas da garrafa enquanto o vinho é servido. São pequenos utensílios encaixados na tampa do vinho enquanto aberto.

4.3. Formulário "Pesquisa sobre atividades analógicas e o consumo de produtos para lazer"

Um formulário foi desenvolvido utilizando a plataforma Google Forms para coletar respostas de pessoas com potencial para se tornarem consumidores da Calmô. As perguntas objetivavam entender melhor informações básicas para a criação das personas (como faixa etária e gênero), percepção do tempo gasto em frente a telas e a importância de um hobby para a pessoa. Foram obtidas 74 respostas ao todo. As perguntas podem ser lidas integralmente no apêndice, sendo esse trecho dedicado a comentar e analisar as respostas.

Em relação ao gênero e à idade, foi possível perceber um interesse muito maior da parte de mulheres, sendo elas mais de 70% das respostas obtidas, enquanto a idade se mostrou ampla, expandido as possibilidades do negócio, embora a faixa principal das respostas se concentre entre os 20 e 22 anos.

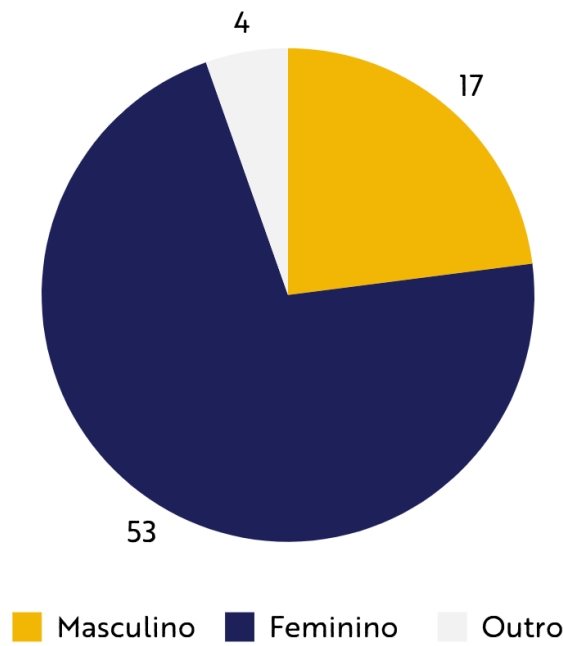


Gráfico 1 - Votação Gênero. Fonte: elaboração própria, 2025.

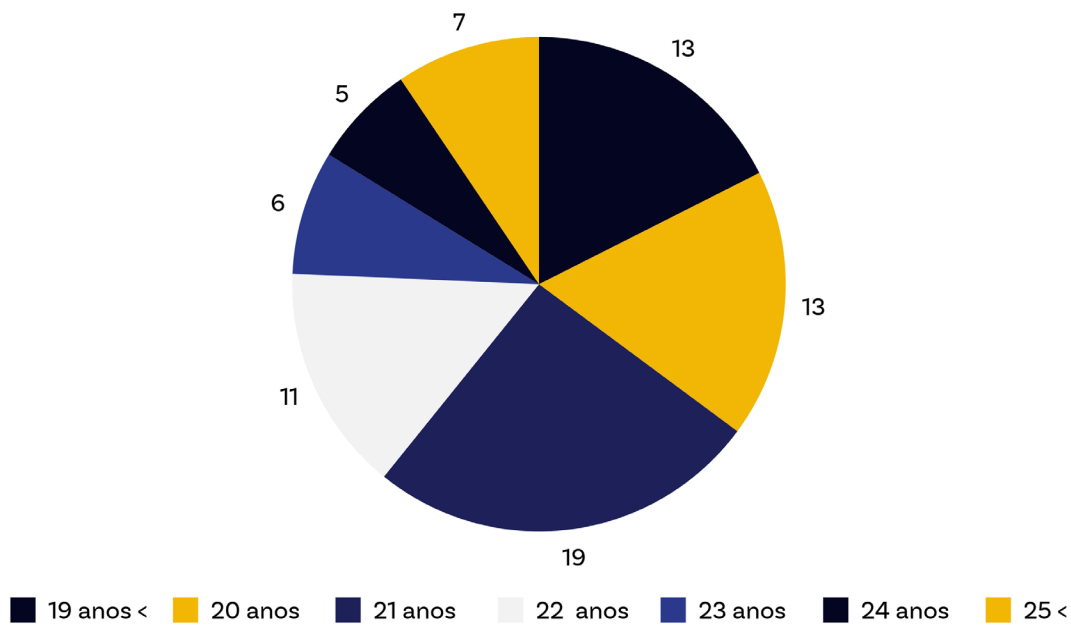


Gráfico 2 - Votação Idade. Fonte: elaboração própria, 2025.

Sobre o uso de telas, a maior parte das pessoas relatou um contato elavado com as telas, ultrapassando 5h no dia (Gráfico 3). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), o uso recomentável de telas para adultos não possui um conceito fechado como para adolescentes (3h por dia) ou crianças (menos de 2h por dia), por depender de diferentes contextos e pelas pausas que podem ser feitas. Contudo, é importante que não seja um tempo prolongado, já que o mesmo pode ocasionar dores e fadigas oculares, recomendando uma pausa a cada 2h para o descanso dos olhos e movimento do corpo. Os pesquisados também relataram problemas em consequência ao uso excessivo de telas (Gráfico 4).

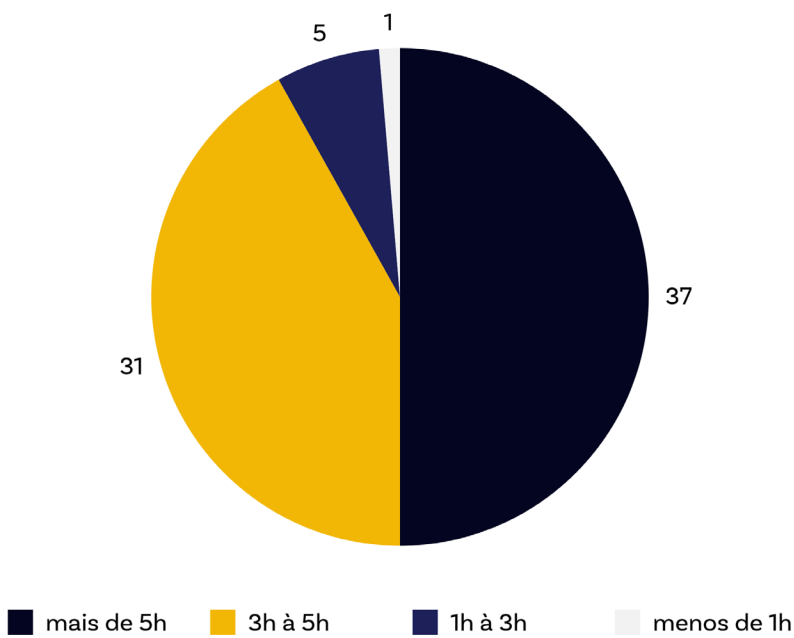


Gráfico 3 - Votação Tempo de Tela. Fonte: elaboração própria, 2025.

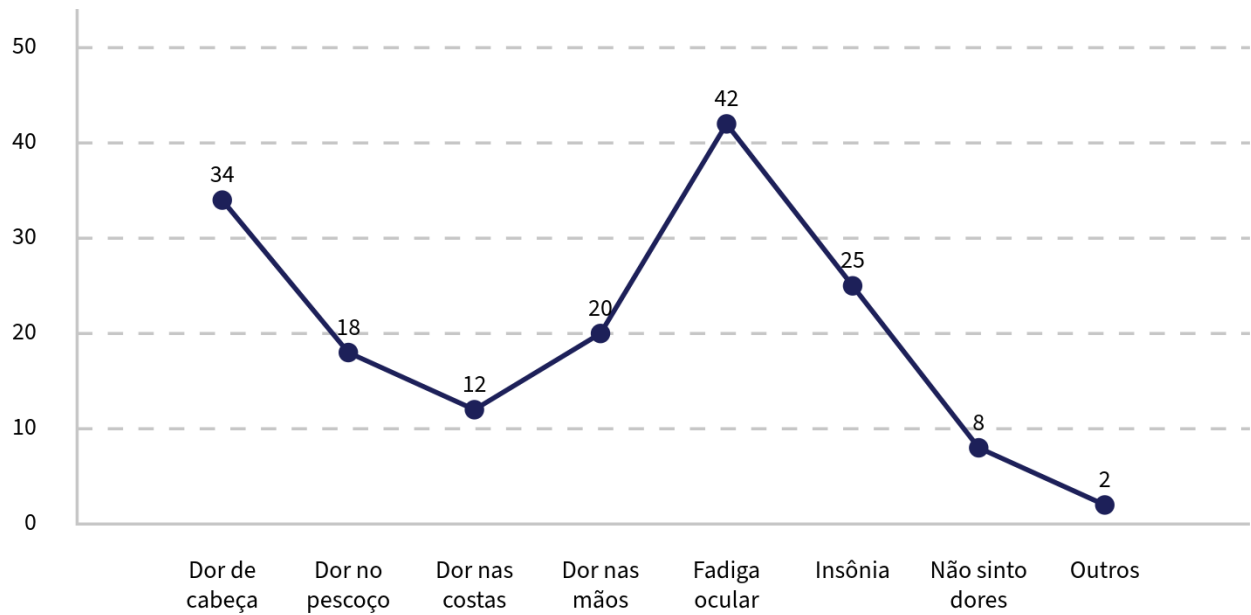


Gráfico 4 - Votação dores relacionadas ao uso excessivo de telas. Fonte: elaboração própria, 2025,

Grande parte dos pesquisados (87,7%) afirmou achar seu tempo de tela elevado, além de mais da metade (85,1%) afirmar se sentir cansada após o uso de telas após um período. Entre os usos inclusos nesse período estão as redes sociais digitais (Instagram, Facebook, Twitter, etc) e aplicativos de mensagem (Whatsapp) liderando com 95%, para lazer (streamings, jogos, etc) com 89% e a busca por informações (leitura de newsletter, sites, pesquisas, etc) com 81%. O uso do aparelho celular para o ambiente de trabalho também foi citado em 74% das respostas.

No mesmo formulário, foi possível identificar hobbies já praticados ou de interesse dessa faixa-etária. Entre eles, filmes e séries (74%), pintura e desenho (59%) e leitura (56%) lideraram os mais citados. Ao final do formulário, foi liberado um espaço para que as pessoas escrevessem livremente sobre o impacto positivo dessas práticas livres em suas vidas. Foi possível notar alguns padrões como:

- > As pessoas sentem que hobbies ajudam a relaxar de suas rotinas;
- > Muitos dos hobbies envolvem estar em um grupo de pessoas, o que cria conexão social muito mais profunda do que em momentos de scroll infinito das redes sociais;
- > Essa atividades possuem uma recompensa muito mais profunda do que o uso de telas, causando bem estar no praticante em diferentes esferas de sua vida;
- > A atividade física tem suas questões de dores e fadigas próprias, não sendo possível eliminá-las, mas são questões muito menores quando comparadas com as questões de redes sociais, já que incluem de certa maneira o fortalecimento dessas áreas na maior parte das vezes, pela repetição do movimento;

- > O físico/analógico exerce um papel muito importante em relação à memória, um ponto importante no cerne do projeto (é afetivo e deve ser lembrado como algo bom);
- > A variedade de hobby é algo muito importante pois cada área de hobbies entrega questões novas e importantes para cada pessoa;
- > As palavras "mais focada" e "mais calma" foram citadas em diversas respostas, além de associarem esses hábitos analógicos com a diminuição de sintomas de ansiedade.

Após a coleta de todas essas informações⁴ foi possível organizar as informações para a criação de um plano de marketing para a marca, que tem como objetivo deixar mais claro e delimitado os caminhos a serem seguidos na estruturação desse novo negócio.

⁴ A pesquisa foi anônima, sendo seus dados utilizados puramente para a análise da relação entre usuário e telas bem como os impactos desse uso, além da interpretação do hobby como atividade de descanso. Nenhum dado foi ou será divulgado separadamente, mantendo a integridade e sigilo de quem respondeu o formulário.

4.4. Plano de Marketing

CONCEITO DO PRODUTO

Durante a criação da marca Calmô, tornou-se necessário definir um norte e entender, a partir dos seus objetivos, como conceituar o produto para materializar a ideia e, principalmente, encaixar o produto em uma esteira gigantesca que existe no mundo wellness, para tal, foi utilizado como base o livro "Administração de Marketing" de Kotler e Keller (2012). O conceito foi decidido e desenvolvido em um formato de frase-conceito, estratégia de criar uma frase simples e direta que norteia as decisões de tom de voz e posicionamento da marca. A frase foi escrita por mim de modo a apresentar o produto, seu objetivo e deixar claro ao usuário seus possíveis benefícios durante/após o uso.

"Promover o bem-estar mental e físico dos assinantes por meio da exploração de hobbies e novos interesses, de maneira acessível, prática e analógica."

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Seguindo essa linha, foram traçadas Missão, Visão e Valores, elementos

essenciais para definir identidade e propósito unificados, direcionando ações diárias da marca em prol de seu objetivo maior.

MISSÃO
Promover o bem-estar mental e físico de uma comunidade criada com o intuito de melhorar e equilibrar a rotina durante a vida adulta, de maneira acessível e prática.

VISÃO
Tornar-se um produto de referência no cenário nacional e ser um produto útil para os consumidores.

VALORES
Comunidade consolidada e conectada, Diversidade de representação, Responsabilidade social, Transparência em relação ao propósito, Excelência nos produtos.

SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite compreender melhor o ambiente interno e externo de uma empresa. Por meio dela, é possível identificar quatro aspectos fundamentais: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Essa análise oferece uma visão ampla sobre o posicionamento do negócio, destacando pontos que podem ser aprimorados e potenciais a serem explorados. Aqui, seu propósito foi auxiliar na tomada de decisões de forma consciente e estratégica.

FORÇAS

Presença em redes sociais para a divulgação do material e a criação de desejo no público consumidor.

Modelo de venda online que possibilita **atendimento a diversas localidades**, facilitando acesso do público.

Com **conteúdos gratuitos** dispostos nos demais canais de comunicação.

Design agradável e amigável que torna a familiarização do consumidor com o produto mais fácil.

FRAQUEZAS

Dependência e busca por **fornecedores** de bons materiais para as bases dos produtos.

Falta de presença física para as vendas, que pode criar um distanciamento e dificuldade de novos públicos conhecerem o produto.

Necessidade de manter a **relevância e novidade** em seus produtos e conteúdo.

OPORTUNIDADES

Autocuidado é uma pauta em alta, que atinge principalmente a faixa etária do público-alvo da marca.

Expansão para diversos nichos de produtos, por se tratar de uma prática que incentiva a descoberta de outras atividades.

Parcerias estratégicas (marcas e artistas) que compartilham do mesmo pensamento.

Explorar a **criação de uma comunidade** com o público, que fortalece o vínculo entre a marca e os consumidores.

Produtos únicos, não sendo vendidos a parte do kit com a mesma estampa, que causa uma escassez.

AMEAÇAS

Falta de interesse no produto.

Cancelamento da assinatura em detrimento de finanças (exemplo: ficou caro pagar a assinatura e o cliente opta por manter bens de “maior valor” imediato).

Outros materiais com a temática de relaxamento.

PERSONAS

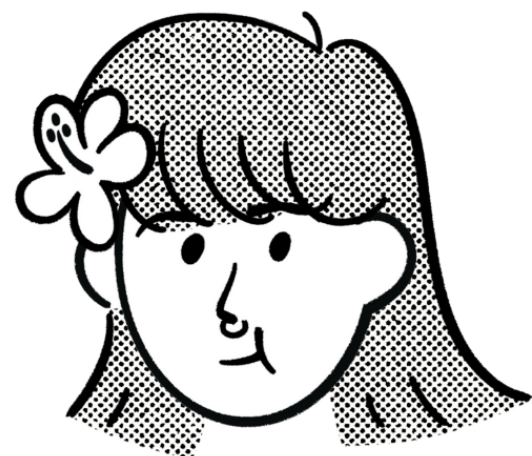
A persona representa um perfil fictício do cliente ideal, criado a partir de dados reais e comportamentos observados. Ela funciona como um guia para compreender as necessidades, motivações e hábitos do público com base na criação de uma pessoa com nome, idade e demais recortes que ajudam a entender o contexto geral do produto.

Com esse entendimento, é possível direcionar de forma mais precisa as estratégias de marketing, vendas e design, tornando a comunicação mais relevante e personalizada, além de conseguir desenvolver produtos que façam real sentido para o usuário.



Carlos, 29 anos
Estudante da graduação e CLT

O que ele procura na Calmô?
Uma atividade simples, que não exija muito esforço, para se distrair no intervalo de tempo entre trabalho e estudos.



Júlia, 18 anos
Vestibulanda

O que ele procura na Calmô?
Uma comunidade de bem-estar (*wellness*) na qual se sinta acolhida para relaxar das atividades pesadas do dia a dia.

—
A imagem utilizada para a representação das personas foi criada utilizando o site **Notion Faces**, ferramenta criada pela Notion para possibilitar a criação de ícones personalizáveis com base no estilo do ilustrador da própria empresa. A imagem não é veiculada em nenhum produto e não pretende ser comercializada, sendo utilizada apenas de maneira ilustrativa.

4.5. Concepção da box

Pensando na durabilidade do negócio, tornou-se necessário entender como expandir a ideia da caixa como algo que se repetiria durante anos e precisaria seguir um padrão organizado, visando o planejamento prévio do material (que depende de diversos fornecedores) e também para criar uma boa campanha em torno do material, que deve ser estudado, estruturado e desenvolvido pela empresa.

Buscando deixar esse processo mais prático, foram instituídas as separações por grandes grupos e nichos. Na próxima página, está a organização em **Grupo > Nicho**, desenvolvida exclusivamente para a Calmô.

Grupo Papel

Hobbies que envolvem leitura, escrita, colagem e manipulação de papel.

Leitura
Escrita criativa / Diário
Colagem / Scrapbook
Origami
Desenho
Caligrafia / Lettering
Adesivos

Grupo Tela

Hobbies que envolvem o ato de pintar e criar sobre superfícies como tela e madeira.

Pintura em tela
Pintura em madeira
Guache / Acrílica
Mini quadros decorativos
Stencil básico

Grupo Linha

Hobbies que envolvem o uso de linhas e fios.

Crochê
Tricô
Bordado
Amigurumi (básico)
Costura manual simples

Grupo Matéria

Hobbies que envolvem o uso de diferentes materiais para modelagem ou alteração da forma original por meio de intervenções.

Modelagem com argila fria ou biscuit
Escultura em miniatura
Mosaico artesanal
Carimbos manuais (com borracha ou EVA)
Customização de objetos

Grupo Natureza

Hobbies que envolvem o cuidado com a natureza, incluindo plantas e hortaliças.

Plantar sementes
Germinação em algodão
Cultivo de temperos
Prensar flores
Criar diários de jardinagem

Grupo Corpo

Hobbies que envolvem o movimento do corpo, entendido como templo para todos os outros hobbies.

Alongamentos guiados
Respiração consciente
Meditação
Escrita reflexiva
Dançar livremente

Para a primeira caixa, foi pensada a definição Papel > Leitura, escolhida pela importância que a leitura tomou no meu último ano de graduação como um equilíbrio entre as muitas atividades do dia a dia.

Foi feito um brainstorm de itens, surgindo duas opções primárias de caixa:

Opção 01

- Caneca personalizada + pó de café ou chá
- Marca página especial
- Mini caderninho costurado a mão com capa estampada
- Lápis e borracha com identidade do mês/marca ou caneta
- Vela aromática
- Livreto de conteúdo especial: dicas de leitura, como ler melhor, a importância da leitura, indicações de livros - em um livreto interativo, para reforçar o papel da atividade analógica e desconectada das redes

Opção 02

- Caneca personalizada + pó de café ou chá

- Marca página especial
- Mini caderninho costurado a mão com capa estampada
- Vela aromática
- Card informativo com dicas para utilização dos materiais (acesso digital aos textos)

Embora mais prática, a segunda opção foi descartada por dois motivos principais: utilizar mais de meios digitais (em um material que se autointitula como algo para se desligar das redes) e não entregar ao cliente uma experiência completa.

Após analisar orçamentos e possibilidades de realização (já que os produtos para essa primeira caixa também viriam de fornecedores externos), além de compreender o que formaria um conjunto interessante e harmônico, um terceiro conjunto foi criado e selecionado como norte para a realização da box final.

Sendo a primeira edição, era imprescindível que o usuário sentisse uma conexão com o produto logo após o uso e quisesse experimentar mais.

Opção 03 - última versão

- Caneca personalizada + pó de café ou chá
- Marca página especial
- Mini caderninho com capa estampada
- Vela aromática
- Cartão de boas vindas
- Livreto de conteúdo especial: dicas de leitura, como ler melhor, a importância da leitura, indicações de livros - em um livreto interativo para reforçar o papel da atividade analógica e desconectada das redes
- Caixa personalizada do clube

Com o plano de marketing da Calmô estruturado e sua primeira box definida, se encerrou o ciclo de Desdoberta e Definição do projeto. Dessa maneira, segui para uma nova etapa de testes e criação envolvendo a Identidade Visual do projeto e o desenvolvimento dos produtos físicos.

DES

Identidade visual

5.1. Briefing e Moodboard

Iniciando o projeto de Identidade Visual da marca, foi feito um briefing para coletar informações e entender o caminho a ser traduzido visualmente (o briefing completo pode ser lido no Apêndice).

Entre as principais características:

- > Uma marca descontraída, jovial, que se importa com o bem estar físico e mental de seu público e que oferece soluções práticas voltadas principalmente para a construção de um dia a dia mais equilibrado;
- > Ter como característica ser comunicativa e simpática, de fácil absorção pelos usuários;
- > Combinação de cores complementares como Laranja e Azul, com suporte de cores básicas como preto e branco.

Com base no briefing, uma moodboard foi desenvolvido para que as referências visuais do projeto fossem organizadas de uma maneira clara e acessível, podendo ser consultadas sempre que necessário.



Figura 2 - Moodboard identidade visual. Fonte: elaboração própria, 2025.

5.2. Naming

Com o clima e tom de voz já escolhidos, chegou o momento de escolher o nome da marca.

Particularmente, esse foi o processo mais desafiador de toda a construção da Calmô, já que esse nome demorou a chegar e o projeto foi tratado como "clube de assinatura de hobbies" por muitos meses. Durante o processo, alguns materiais relacionados à criação de nomes de marcas foram pesquisados, indicados pela Professora Cássia, entre eles, o que mais foi utilizado foi o infográfico disponível no Consolide Blog em uma publicação de Denise Giordano, que pode ser visualizado na Figura 3.

Após um período quebrando a cabeça para pensar em possibilidades, pesquisando sinônimos, palavras em diferentes idiomas e criando novas palavras com a junção de outras, foi possível chegar em uma lista com algumas possibilidades, disponível para visualização na Figura 4.



Figura 3 - Infográfico de como nomear sua marca. Fonte: Denise Giordano em Consolide Blog.



Figura 4 - Seleção de nomes pensados para a marca. Fonte: elaboração própria, 2025.

O nome Calmô caiu como luva e, desde o começo, devo admitir que foi meu favorito. As ideias de logotipo começaram a surgir durante os testes de uma tipografia para o logotipo, disponível na Figura 5, e após isso, duas opções de símbolos foram desenhadas, conforme disponível na Figura 6, veio o balde de água fria: já existia uma Calmô muito bem consolidada no mercado de vestimentas, como pode ser visto na Figura 7.

Contudo, após uma pesquisa de direitos legais, decidi manter o nome da marca, já que ambas não são concorrentes diretas em um nicho, sendo, na verdade, de áreas muito distintas.

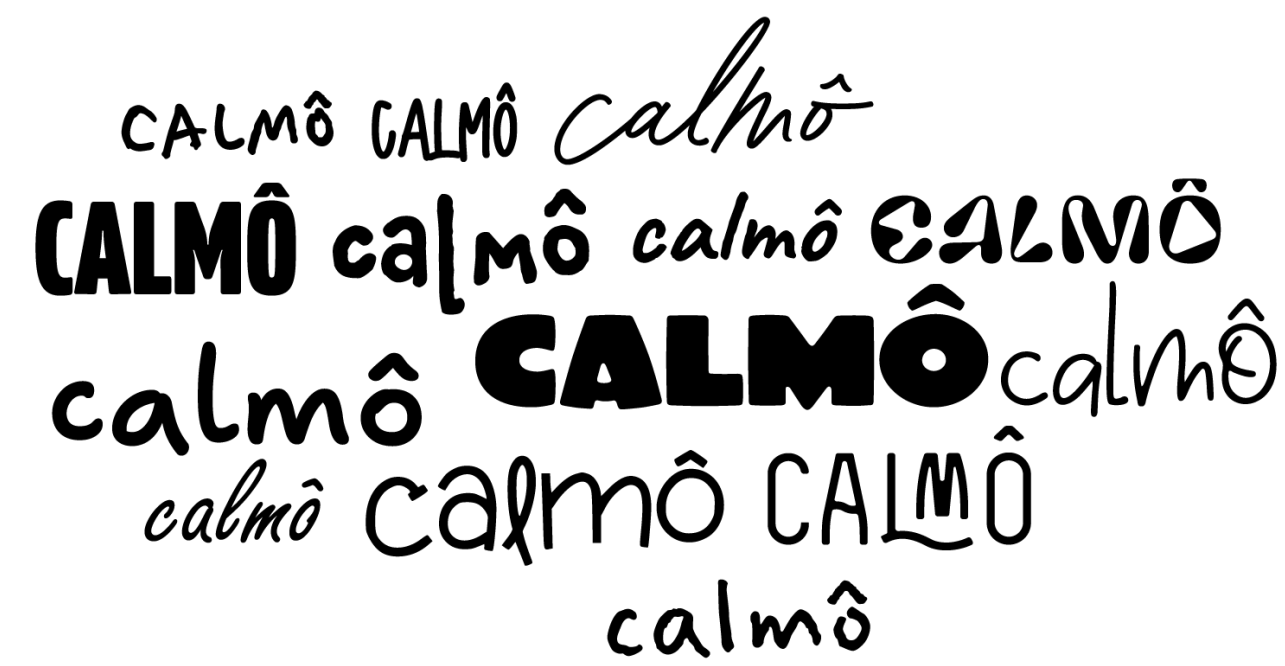


Figura 5 - Primeiros testes de tipografia. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 6 - Primeira versão da Calmô. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 7 - Site e logotipo da Calmô Store Streetwear. Fonte: calmystore.com.br

5.3. Rascunhos

Após uma primeira orientação e escolha pelo segundo modelo, detalhes já começaram a ser pontuados. A primeira ideia a ser alterada foi a necessidade de se ter um logotipo + símbolo, que não se mostrava efetivo em conjunto, sendo a palavra muito mais forte visualmente do que o símbolo, além do desencaixe na versão vertical. Outro detalhe que já foi questionado foram as cores do projeto, na época, azul vibrante e laranja, que se assemelhavam muito a um banco já reconhecido e

solidificado, o que não criava uma combinação única e que poderia ser associada facilmente com a Calmô. Além disso, o uso da fonte de apoio também foi questionado, já que seu uso em frases muito extensas poderia se tornar pedante ou cansativo. Resumindo, esse primeiro momento de testes está a Figura 8 abaixo, que guarda registros de uma marca carregando o cerne do que é hoje.



Figura 8 - Primeira composição de logotipo, símbolo, versões e cores da marca.
Fonte: elaboração própria, 2025.

Buscando ajustar detalhes que poderiam ser problemáticos com o uso contínuo e refinar mais o produto, novos testes de cor foram realizados, além de não prosseguir com a ideia de um logotipo acompanhado de símbolo. Entendendo que a palavra Calmô, em sua tipografia específica,

se tornou capaz de transmitir significado suficiente e atraía o olhar do espectador, o enfoque se voltou unicamente para o nome.



Figura 9 - Novos testes de cores elaborados para a marca. Fonte: elaboração própria, 2025.

Com base nesses testes, foram separados dois conjuntos específicos, um com tons de verde (cor associada à sensação de calma, equilíbrio, natureza, harmonia e saúde) e a outra tendo azul como principal (cor associada sensação de calma, serenidade, confiança, segurança, intelectualidade e lealdade)⁵.

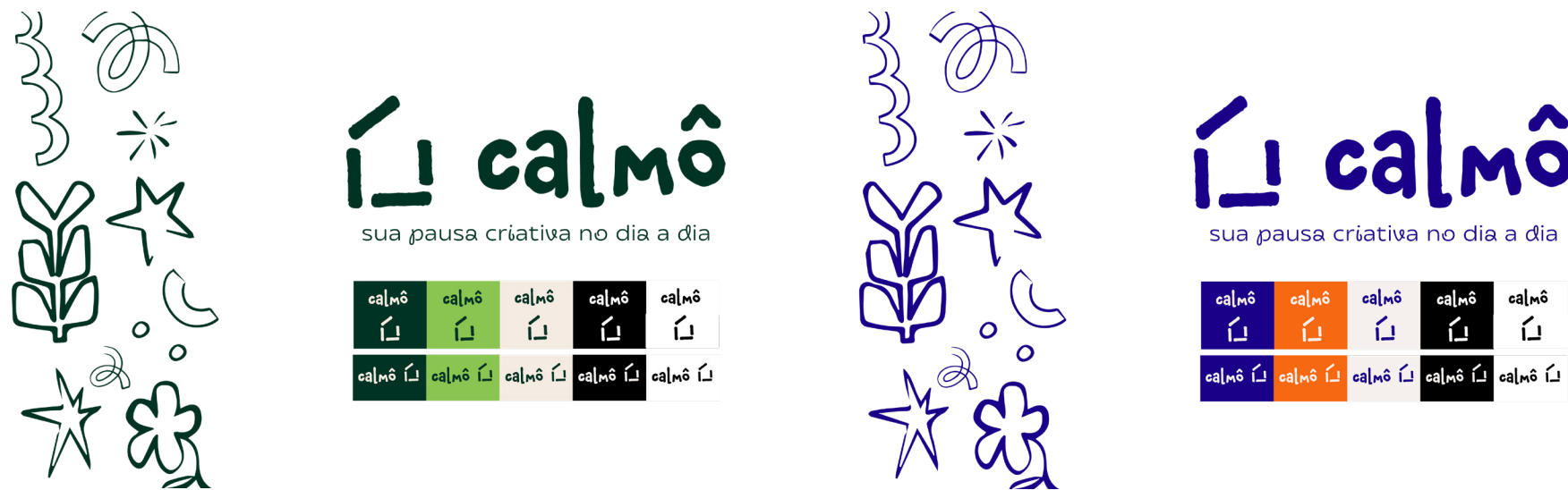


Figura 10 - Elaboração final de testes das cores. Fonte: elaboração própria, 2025.

Após uma nova orientação, surgiu a ideia de incrementar o amarelo na identidade no lugar do laranja, motivado pela mesma objeção citada acima ("o par de cores se assemelha com a cor de um banco já

—

⁵ Essas interpretações das cores podem ser verificadas em materiais como o livro "A Psicologia das Cores - Como As Cores Afetam A Emoção E A Razão", da autora Eva Heller, que basearam diversos outros estudos e escritos sobre o mesmo tema.

consolidado"). Dessa maneira, o logotipo passou por alguns refinamentos e também pela construção de guias que permitissem um uso equilibrado e harmônico do mesmo, independente do material.

5.4. Identidade final

O logotipo final é o apresentado abaixo (Figura 11). Ele é utilizado de maneira isolada ou com a tag "sua pausa criativa no dia a dia", que funciona como slogan da marca. O logotipo é predominantemente utilizado na cor azul escuro, mas também pode ser aplicado nas outras cores da paleta (Figura 12).



Figura 11 - Logotipo final e suas aplicações em outras cores. Fonte: elaboração própria, 2025.

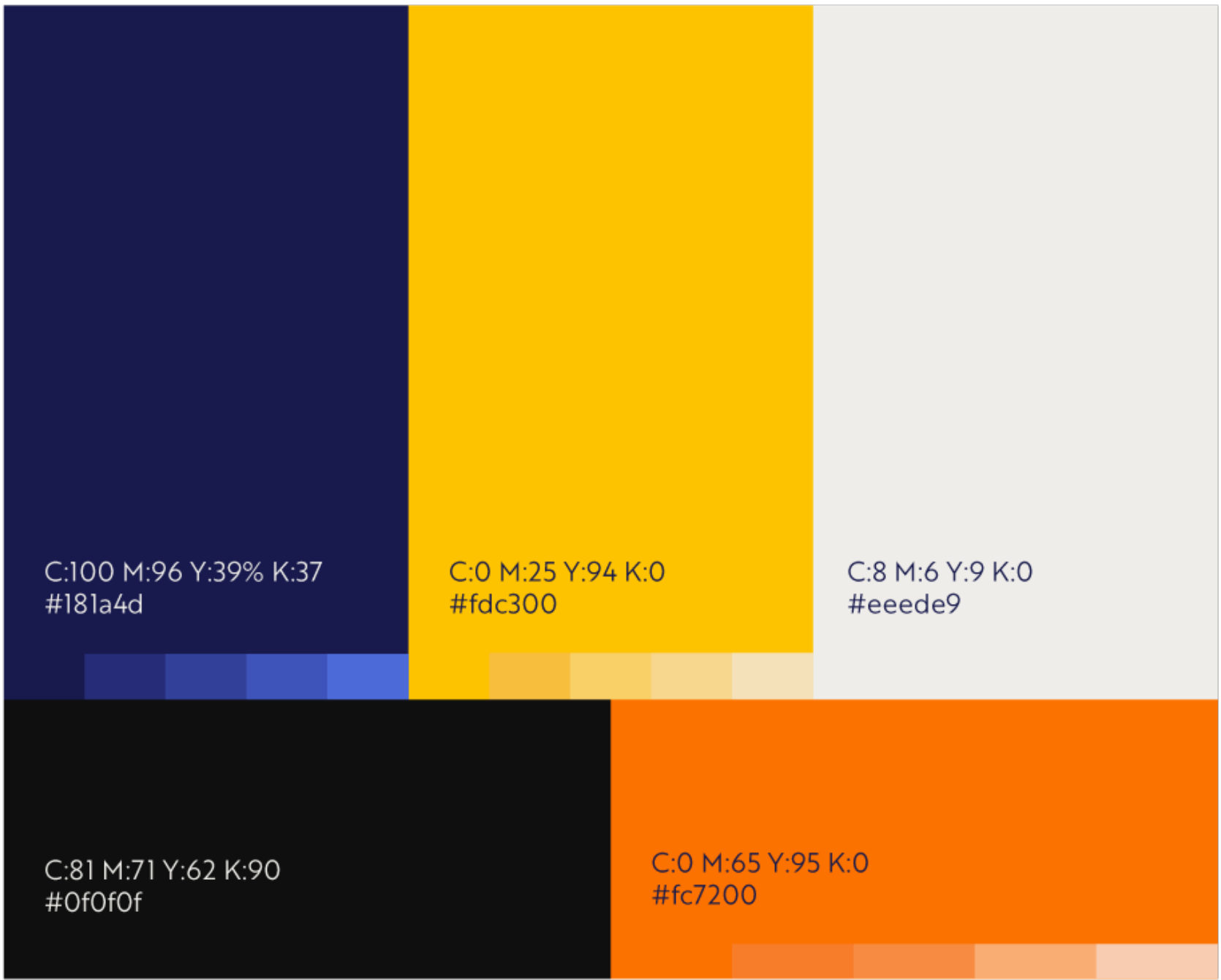


Figura 12 - Cores definidas para o projeto. Fonte: elaboração própria, 2025.

É importante citar que o laranja foi especificamente escolhido para servir como um ponto de contraste em casos que o amarelo não pode ser útil, contudo, segue como uma opção muito restrita, sendo a marca

uma combinação de azul e amarelo.

Para acompanhar a marca, um pattern foi desenhado e montado. Ele é a junção de diversos desenhos em estilo *doodle*, simulando um rascunho despretensioso, o que conversa com a estética amigável e despojada do projeto, além de se ligar bem com a tipografia do logotipo.



Figura 13 - Pattern/padrão criado para a marca em diferentes disposições.
Fonte: elaboração própria, 2025.

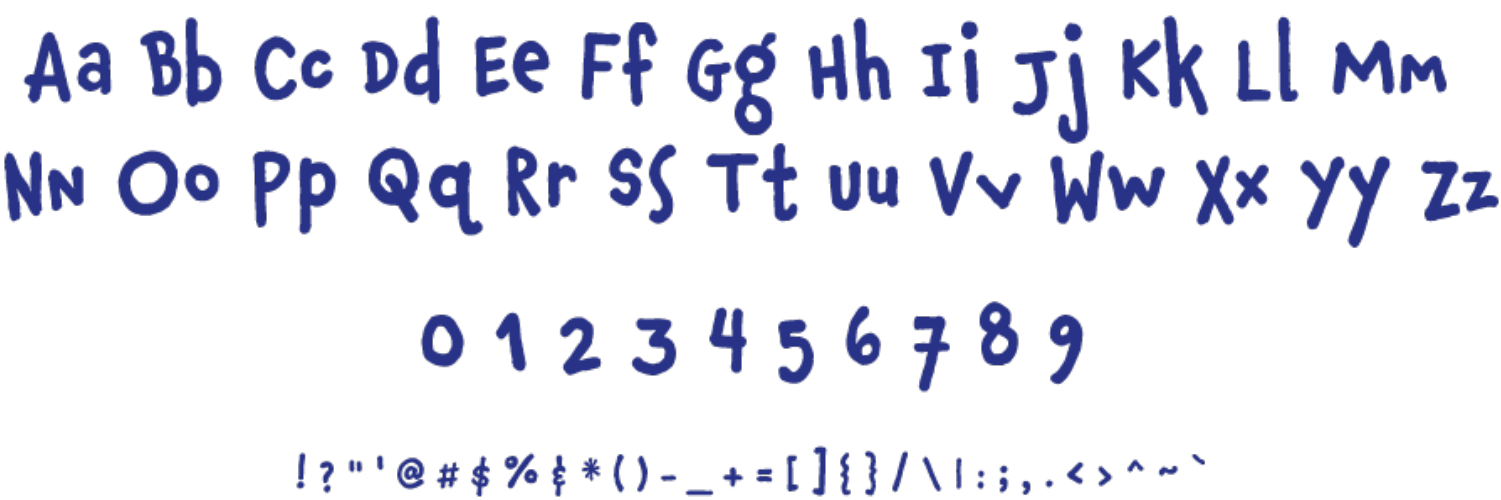
Para a parte tipográfica, foram escolhidas duas famílias tipográficas.

Chauncy

Chauncy Pro é uma fonte manuscrita alegre, artística e com um toque infantil, disponível em quatro pesos práticos: Regular, Itálico, Negrito e Negrito Itálico. Ela foi lançada em 2012 pelo designer Chank Diesel, da Chank Co.

No projeto, ela é a reponsável por dar vida a palavra Calmô, levando consigo um tom descontraído e jovial para a palavra, tendo apenas pequenos ajustes ópticos.

A Chauncy é distribuída pela Adobe Fonts, portando, seu uso é limitado para assinantes da plataforma.



Chauncy

Figura 14 - Chauncy Bold. Fonte: elaboração própria, 2025.

Ubuntu Sans

A Ubuntu foi criada em 2010 pelo estúdio de design tipográfico Dalton Maag, sob encomenda da Canonical Ltd., empresa responsável pelo sistema operacional Ubuntu. Com um estilo sans-serif humanista, ela se torna uma fonte de visual amigável e agradável, que se relaciona com os objetivos do projeto.

Ela foi escolhida para a tag por ser bastante legível, já que foi projetada para funcionar bem tanto em ambientes digitais quanto ambientes impressos.

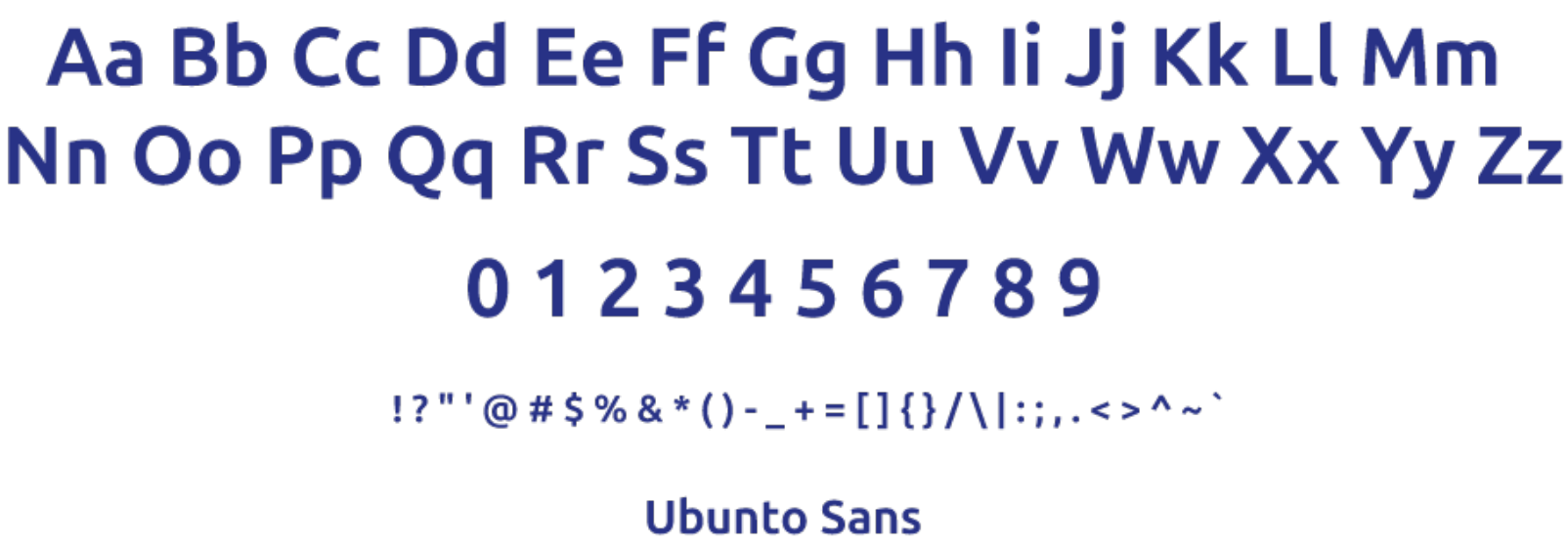


Figura 15 - Ubuntu Sans Bold. Fonte: elaboração própria, 2025.



Desenvolvimento
dos produtos

Após a seleção dos produtos para a caixa (disponível no pré-projeto) e com a identidade definida, os produtos começaram a ser rascunhados e pensados como um conjunto que deveria ser harmônico entre si. Para nortear todos os outros, foi decidido que o livreto, que acompanha a caixa, deveria ser o primeiro a ser realizado, já que muito da linguagem seria aplicada ao longo das páginas e o tom dos produtos poderia se basear em todo o estudo e refinamento feito pelo produto. Em paralelo, foi sendo desenvolvida a caixa, no mesmo objetivo de servir como uma grande guia.

Para fins de leitura, no relatório constará uma ordem mais elaborada e quase cronológica, contudo, o processo foi se desenvolvendo simultaneamente, se apropriando das ideias apresentadas no momento de metodologia do professor Leopoldo Leal. Aqui, bem como na fase de Identidade Visual, o Tempo e a Memória foram fundamentais para que novas coisas surgissem, assim como a Combinação se mostrou uma forte estratégia.

6.1. Desenvolvimento do Livreto

Para acompanhar a caixa com informações relativas ao tema do mês, foi selecionado o modelo de uma pequena revistinha.

O livreto se tornou uma peça central da equação pois, além de conter informações gerais sobre o tema e dicas, deveria ser também parte da experiência do consumidor, de forma a conectar a pessoa à marca. Além de proporcionar, desde esse primeiro contato, que o usuário se desconectasse um pouco das telas antes mesmo de começar a efetivamente praticar o hobby sugerido. Por isso, o livreto virou um objeto que deveria ser explorado pelo assinante, em todos os aspectos.

Seguindo os conselhos das aulas de Projeto II (no qual aprendemos a mexer com um editorial e a criação de revistas), foram elecados temas para se trabalhar no material, como pode ser visto na Figura 16, e, a partir deles, foram definidos os conteúdos que estariam na versão final.

A ideia de trabalhar com pequenas revistinhas e livretos surgiu de uma atividade ministrada no 22º Interdesigners MULTI, que aconteceu de 21 a 25 de Outubro de 2024, no qual tive o prazer de trabalhar o tema "Como criar sua primeira zine", disponível em PDF [clcando aqui](#). Desde essa atividade, tive o prazer de fazer muitos projetos pequenos e pessoais, além de entrar em contato com esse mundo.

Temas para o livreto

escritas:

Benefícios da leitura

Dicas para ler melhor

Como ler mais

Indicações de livros para ler

Como criar o hábito de ler todos os dias?

Ler devagar faz diferença?

Como escolher o próximo livro?

Como lembrar do que leio?

Por que ler ainda importa?

jogos:

Bingo de leitor

Ficha última leitura

Caça palavra de benefícios

Palavra cruzada de clássicos

7 erros de cenário de leitura

Labirinto que leva até o livro

Somar pontos por características

Completar frases

Figura 16 - Temas para preencher o livreto. Fonte: elaboração própria, 2025.

Selecionando desse material, foi criado um espelho para compreender o projeto, conforme aparece na Figura 17. Ao criar o espelho, decidi que o livreto possuiria 16 páginas, essa escolha se deu por ser uma possibilidade que conseguia conter uma quantidade razoável de informações e por ser múltiplo de 4, permitindo que a encadernação fosse feita sem problemas.



Figura 17 - Espelho do livreto. Fonte: elaboração própria, 2025.

Os primeiros rascunhos e esboços da revista começaram então a ser feitos. Por se tratar de um produto a parte, muitas dúvidas surgiram durante a realização. Inicialmente, todas as montagens eram feitas em cinza, preto e branco, conforme mostrado na Figura 18. Esses testes foram o pontapé para me familiarizar com a página A5 (e foram muitos testes até entender que não pode ser tudo com fonte 8pt) e a disposição das coisas de uma maneira que não fosse óbvia e massante.

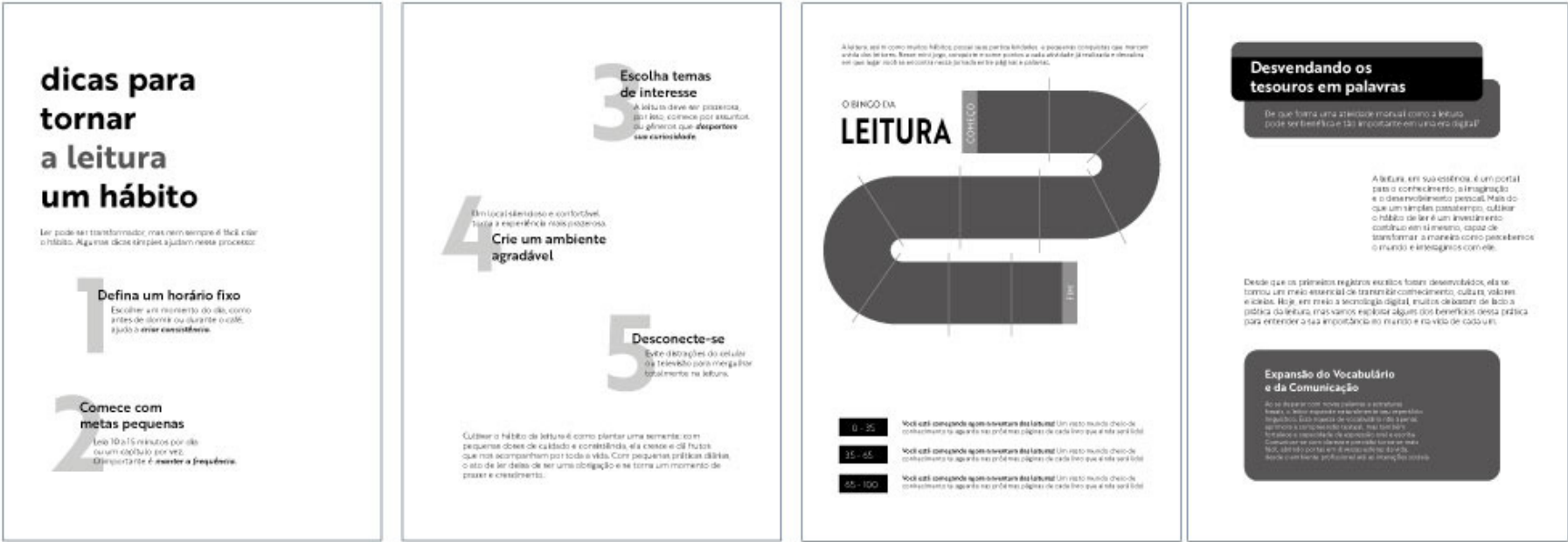


Figura 18 - Primeiros esboços das páginas. Fonte: elaboração própria, 2025.

Um primeiro conjunto de páginas foi finalizado, conforme mostrado na Figura 19 e levado para orientação. Nesse processo, diversos detalhes foram levantados e levaram a uma reorientação do projeto gráfico novamente.

Dessa maneira, foram acrescentadas duas novas famílias tipográficas à Identidade Visual da Calmô, pelas necessidades apresentadas pelos projetos físicos.



Figura 19 - Primeiro conjunto de páginas. Fonte: elaboração própria, 2025.

Brother 1816

A Brother 1816 é uma tipografia extremamente flexível, multifacetada e sólida. Ela foi escolhida para agregar nos materiais do projeto, sendo a fonte utilizada ao longo de todo o corpo de texto do relatório e também no material físico (livreto), por ser uma fonte de ampla família e com leitura facilitada mesmo em pequenos tamanhos, sendo considerada perfeita para editoriais.

Disponível em 201 idiomas e criada por Fernando Díaz and Ignacio Corbo, da TipoType, ela está disponível para uso no Adobe Fonts.

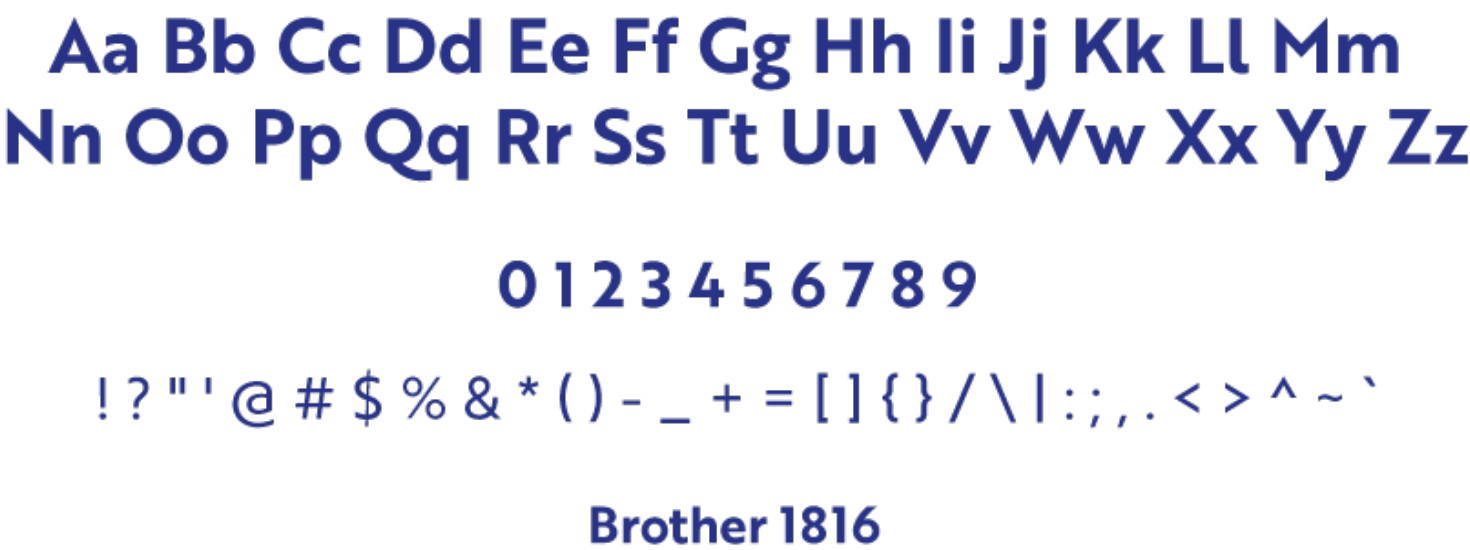


Figura 20 - Brother 1816 Bold e Regular. Fonte: elaboração própria, 2025.

Neulis Cursive

A Neulis Cursive é uma derivação da Neulis Sans, ambas produzidas pelo designer Adam Ladd. Nessa família tipográfica, o criador explora alguns caracteres inspirados em letras cursivas (como L, K, R e S), além de ser uma fonte com um peso agradável e que pode ser usada como display. Suas sutis curvas criam na fonte um ar amigável e orgânico, que cria movimento durante a leitura, além de ser um detalhe ornamental.



Figura 21 - Neulis Cursive Bold e Regular. Fonte: elaboração própria, 2025.

Com novas fontes e um direcionamento mais específico sobre como seguir essa linguagem visual, as páginas foram sendo criadas. Para me orientar com esse novo processo de diagramação que interage com o usuário, criei um novo Moodboard, agora específico para a criação de páginas, como pode ser visto na Figura 22. Ele serviu como um guia geral, mas em alguns momentos novas imagens foram procuras e serviram como repertório cultural ou até mesmo como inspiração para a criação de algumas peças.



Figura 22 - Moodboard diagramação. Fonte: elaboração própria, 2025.

Para deixar o visual ainda mais dinâmico, ilustrações foram utilizadas. Nesse ponto do projeto, é importante fazer um alerta: as ilustrações presentes no projeto são ilustrativas, ou seja, foram colocadas para representar uma figura ali. Contudo, por eu não ser ilustradora e não conseguir entrar em contato a tempo com ilustradores, não possuo direito algum sobre as imagens, sendo elas encontradas na internet por meio do site Pinterest.⁶

⁶ Por serem do Pinterest, muitas das imagens não possuem exatamente o nome de um artista e são veículas diversas vezes em sequência. Por se tratar de um projeto acadêmico, tomei a liberdade de utilizar elas aqui, mas nenhuma das imagens vai ser comercializada. Além disso, tenho a pretensão de alterar futuramente no projeto, para ser 100% autoral, coisa que não foi possível com o tempo.

Antes da montagem da peça final, foram realizados também testes de redução do logotipo para se encaixar no material impresso bem como um teste de legibilidade com a fonte em diferentes tamanhos de papel, um teste de cores e um teste prático dos joguinhos considerados *puzzles*, o que tornou possível encontrar erros e refazer suas estruturas, como visto nas Figuras 23, 24, 25 e 26. Esses testes tiveram um papel importante para que o material impresso no final não fosse ilegível e pudesse cumprir seu propósito.

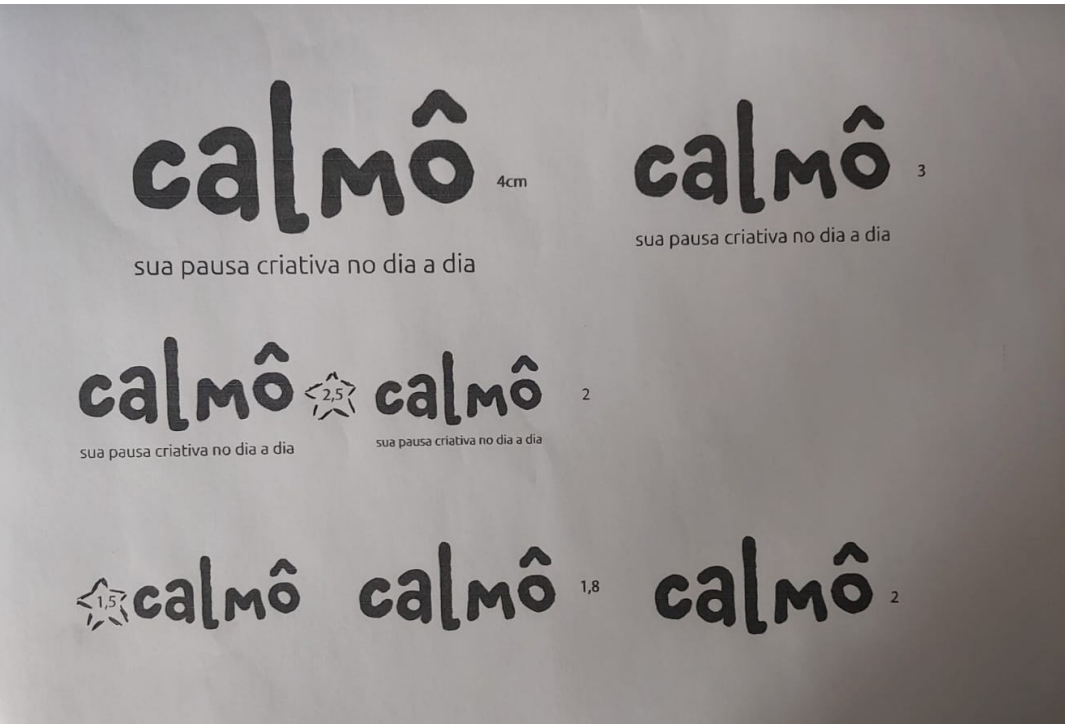


Figura 23 - Teste de redução do logotipo com e sem slogan. Fonte: elaboração própria, 2025.

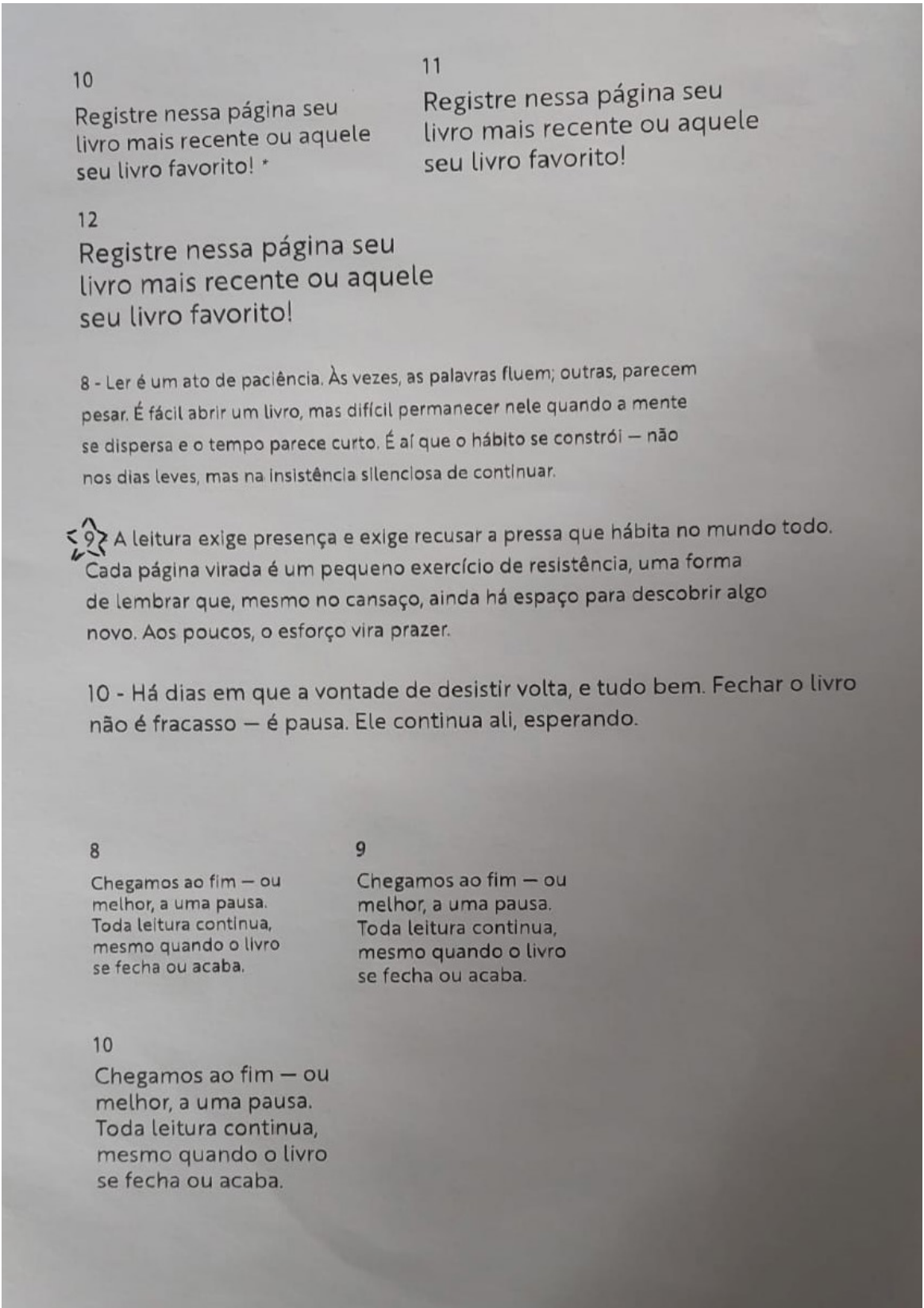


Figura 24 - Teste de leitura com a fonte em diferentes tamanhos. Fonte: elaboração própria, 2025.

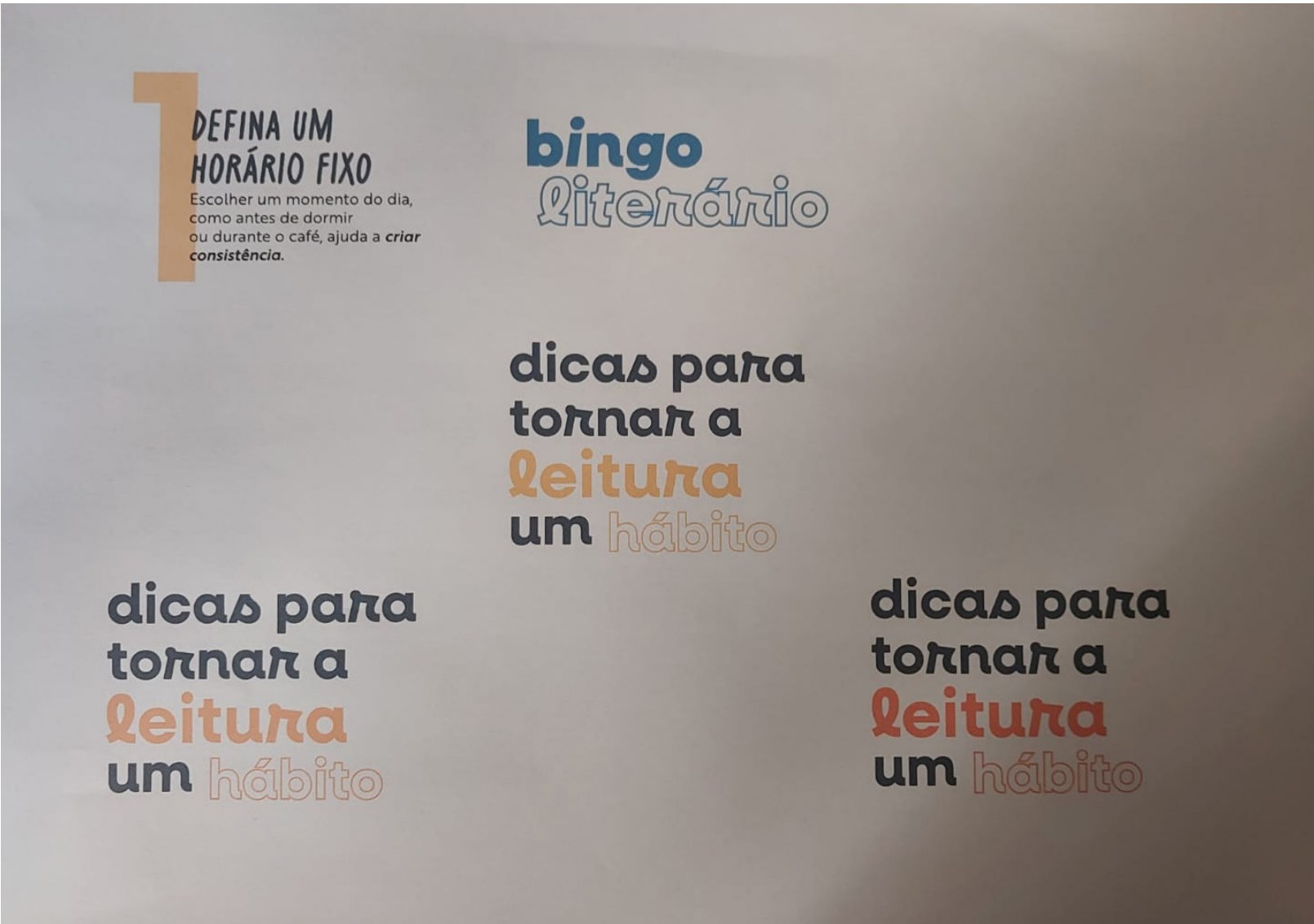


Figura 25 - Teste de cores. Fonte: elaboração própria, 2025.

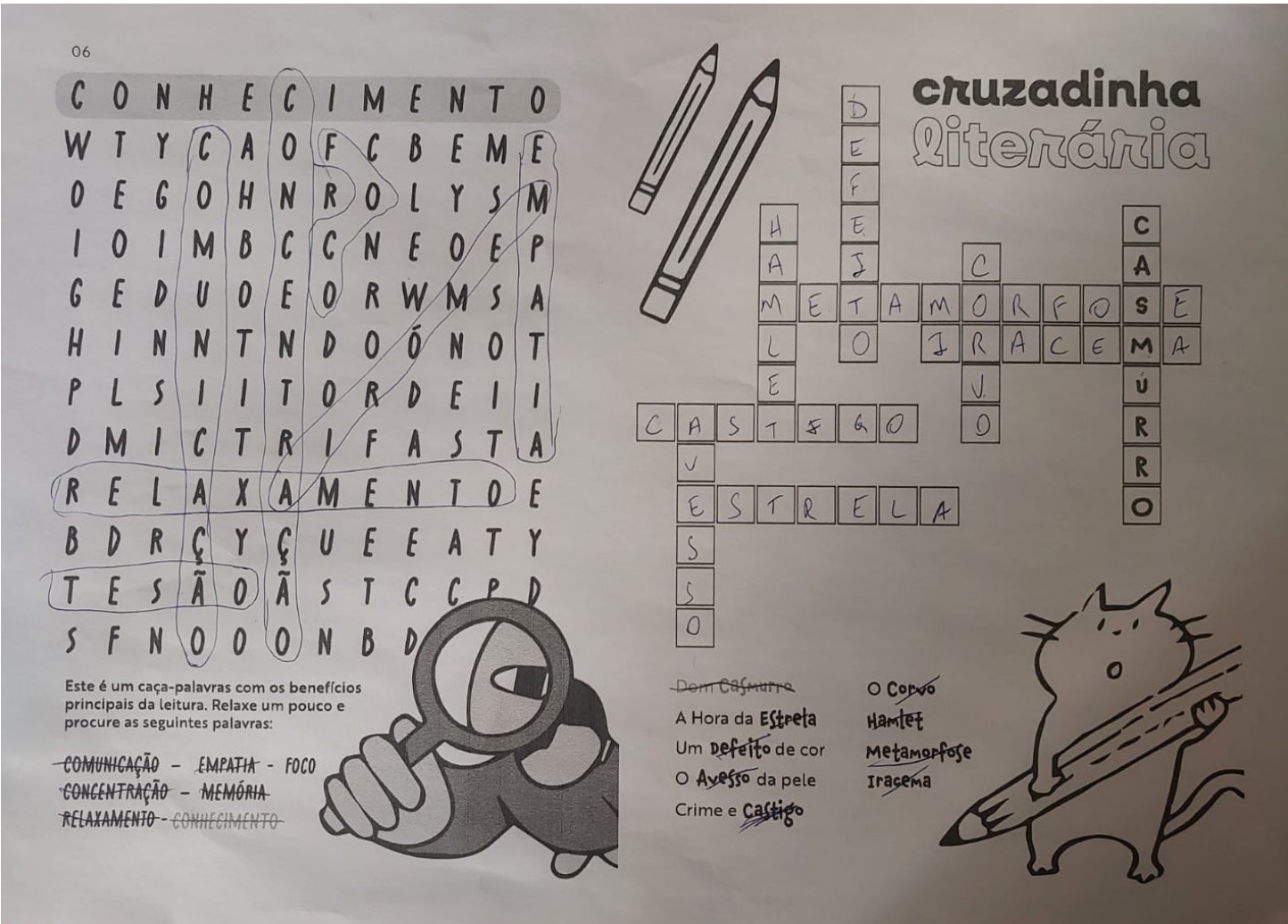


Figura 26 - Teste de jogos realizado pela minha irmã Thayná. Fonte: elaboração própria, 2025.

Após todos os testes, as páginas foram montadas, revalidadas e refinadas novamente. É possível conferir todas as páginas nas imagens a seguir e em alta resolução [clikando aqui](#).

Os textos utilizados no livreto mesclam palavras autorais minhas com dois textos maiores gerados com o uso de Inteligência artificial, qual utilizei para mesclar diferentes pesquisas e reorganizar em listas (como visto nos dois grandes textos do produto).

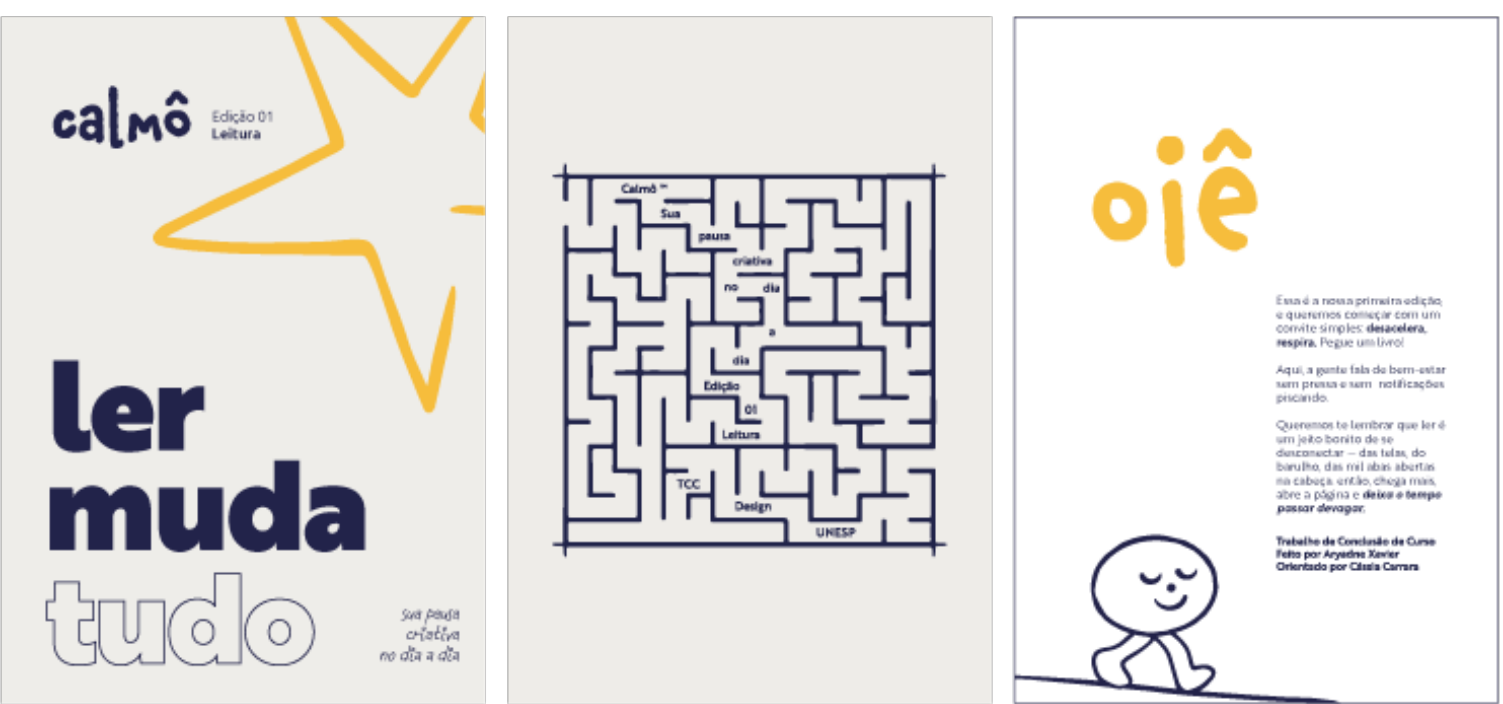


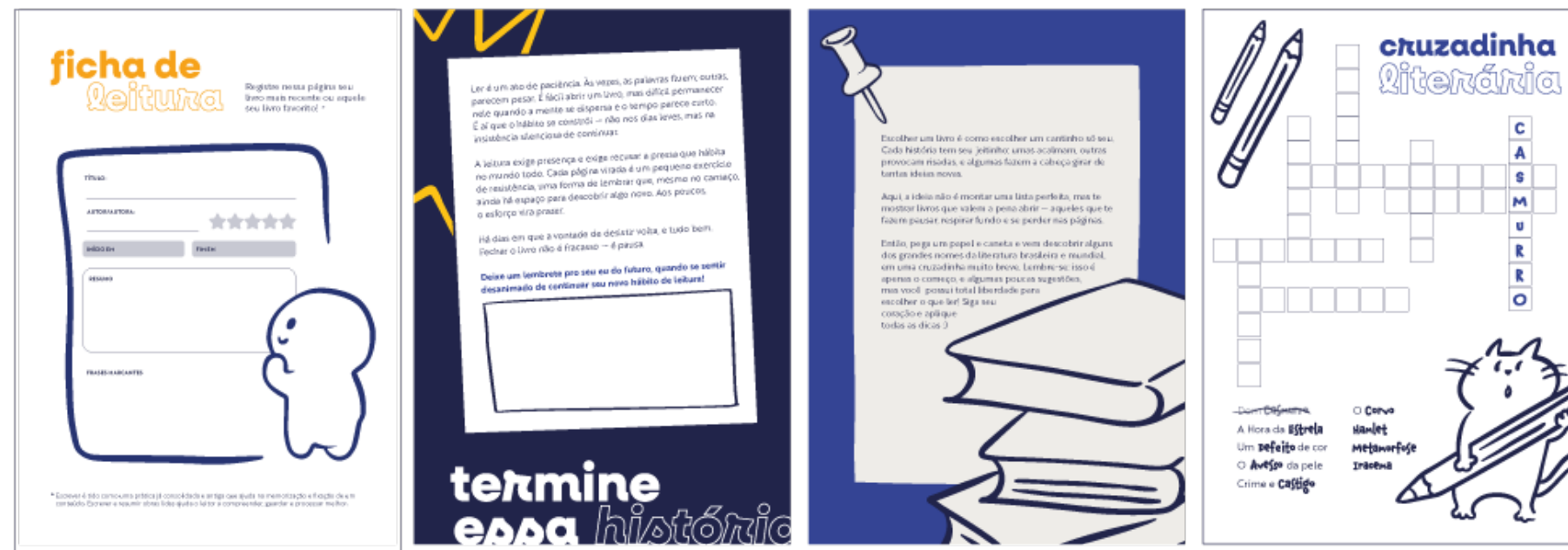
Figura 27 - Páginas 1, 2 e 3. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 28 - Páginas 4, 5 e 6. Fonte: elaboração própria, 2025.

6. DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS

CALMÔ, sua pausa criativa no dia a dia | 47



6.2. Desenvolvimento da Caixa

A caixa se destaca como uma das peças mais importantes do projeto por ser o primeiro contato do usuário com sua encomenda. Além de proteger os itens escolhidos e enviados no mês, ela integra como parte da experiência, que começa ao olhar a embalagem, se interessar e consumi-lá ao abrir.

Foi escolhido um modelo de caixa mais tradicional e com a possibilidade de personalização mais ampla. A primeira etapa do projeto consistiu em organizar todos os elementos da marca e entender como se comunicar com quem estava recebendo a mesma, sendo capaz de transmitir os princípios da marca desde o primeiro contato.

Algumas frases foram pensadas em uma dinâmica de brainstorm para estarem presentes na caixa, como:

- > Transformando momentos comuns;
- > Aqui começa o seu momento de inspiração;
- > Pequenas pausas, grandes ideias;
- > Respire fundo e comece;
- > Sua pausa em formato de caixa;
- > Criando espaços para uma nova visão.

Todos os primeiros nomes listados não soaram convidativos o suficiente enquanto eu os analisava. Contudo, a frase final surgiu após um tempo de assentar as ideias, pensar com calma no conceito da marca a direcionar

novas construções para o que estava sendo feito. Na Figura 32 é possível verificar a primeira versão da caixa, que mescla o pattern da marca com o uso de frases de impacto e demais informações necessárias como logotipo e conteúdo da caixa.



Figura 32 - Primeira versão da caixa. Fonte: elaboração própria, 2025.

Alguns ajustes ópticos foram feitos posteriormente. Para melhor legibilidade, o traçado das palavras sem preenchimento foi aumentado, garantindo um equilíbrio melhor na frase e trazendo o efeito de destaque que era buscado no produto, que antes era levemente apagado pelo desbalanceamento entre os pesos.



Figura 33 - Caixa após ajustes ópticos. Fonte: elaboração própria, 2025.

Além disso, foi feito um mockup e estudo da parte interna, testando possibilidades de trazer uma experiência mais imersiva para o consumidor.



Figura 34 - Interior da caixa. Fonte: elaboração própria, 2025.

6.3. Desenvolvimento de produtos menores

CANECA

A caneca foi criada com o propósito de ser um item útil e de uso contínuo, que, além de se entrosar com a temática da leitura (já que toda boa leitura acompanha algo para "matar a sede", seja água, café, chá, suco ou o que o leitor preferir), ela pode ser usada em outros contextos, mantendo a Calmô no dia a dia do assinante.

Para a arte, foram elaborados dois layouts utilizando alguns dos itens de apoio mais utilizados na produção da primeira edição. Eles atuaram em conjunto com uma nova frase, desenvolvida para harmonizar com a página final do livreto, em uma alusão ao ato de terminar de se informar e partir para o início da prática de um novo hábito.

Foi escolhido o segundo modelo e, para criar movimento e dinamismo, foi elencada a ideia de trazer uma caneca com o interior e alças coloridas, possibilidade que garantem um diferencial ao produto sem elevar demais o valor ou perder a estética mais "minimalista" do projeto ao incrementar muitos elementos na arte da própria caneca.



Figura 35 - Primeira versão da arte da caneca. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 36 - Segunda versão da caneca. Fonte: elaboração própria, 2025.

CADERNETA

A caderneta foi escolhida por permitir ao leitor duas funções que se relacionam à leitura: anotar trechos, passagens ou pensamentos interessantes da obra que está sendo lida ou organizar suas tarefas, desejos e intenções no papel, hábito que por si só já ajuda muito nas pausas do dia a dia e na clareza mental.

Para a mesma, foi desenvolvida apenas uma estampa de capa, sendo posteriormente costurada a um bloco de folhas de papel lisas. Na Figura 37 é possível observar alguns dos rascunhos e ideias pensados para o material. Na figura 38, pode-se ver o resultado final da capa.



Figura 37 - Testes de capas para o caderno. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 38 - Versão final da capa, página frente e verso. Fonte: elaboração própria, 2025.

MARCA PÁGINA

Como item especial relacionável com a temática, foi pensado um marca página para acompanhar o projeto. Ele foi pensado de maneira minimalista, utilizando apenas logotipo, slogan e pattern da marca, para não roubar atenção da leitura. O pulo da peça se encontra em não ser apenas um marcador impresso em uma folha de papel, utilizando de uma técnica para marcar a página de uma maneira minimamente diferente. Esse recurso permitiu criar uma opção diferente sem alterar radicalmente os custos do projeto e sem repetir continuamente a linha dos outros produtos.



Figura 39 - Mockup final do marca página. Fonte: elaboração própria, 2025.

CARTÃO

O cartãozinho foi feito com o intuito de acompanhar e saudar o usuário, sendo um primeiro ponto de contato quando o usuário abre a caixa. Ele

pode ser considerado um item colecionável, já que muda seu conteúdo a cada *box*.



Figura 40 - Cartão. Fonte: elaboração própria, 2025.

07

Produtos Finais

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

CAIXA

Dimensões: 25C x 17L x 7A cm

Cor Externa: Branco

Cor Interna: Pardo

Material: Papelão

Revestimento interno: Plástico autoadesivo branco

Adesivo externo: Couché Brilhante

CANECA

Dimensão: Caneca 325ml

Área de impressão: 20 x 8 cm

Cor da caneca: Azul claro

CARTÃO

Dimensão: A6 (10,5 x 14,8 cm)

Papel: Offset 140g/m²

MARCA PÁGINA

Dimensão: 5 x 17,5 cm

Papel: 140g/m²

Corte especial: feito a mão

CADERNETA

Dimensão: A6 (10,5 x 14,8 cm)

Papel capa: Couché 120g/m²

Papel miolo: Renaud 140g/m²

LIVRETO

Dimensão: A5 (14,8 x 21 cm)

Papel: Offset 120g/m²

Impressão: 4x4



Vídeo da caixa sendo aberta e mostrando os produtos disponível [clikando aqui](https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1qv6ghN3t_9lqpQKseFY-XdUpdm4E7jfK) ou pelo link:
https://drive.google.com/drive/u/5/folders/1qv6ghN3t_9lqpQKseFY-XdUpdm4E7jfK



Figura 41 - Caixa e itens, vista frontal. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 42 - Caixa e itens, vista superior. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 43 - Caixa fechada, vista frontal. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 44 - Caixa fechada, superior. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 45 - Caneca. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 46 - Livreto e caderninho. Fonte: elaboração própria, 2025.

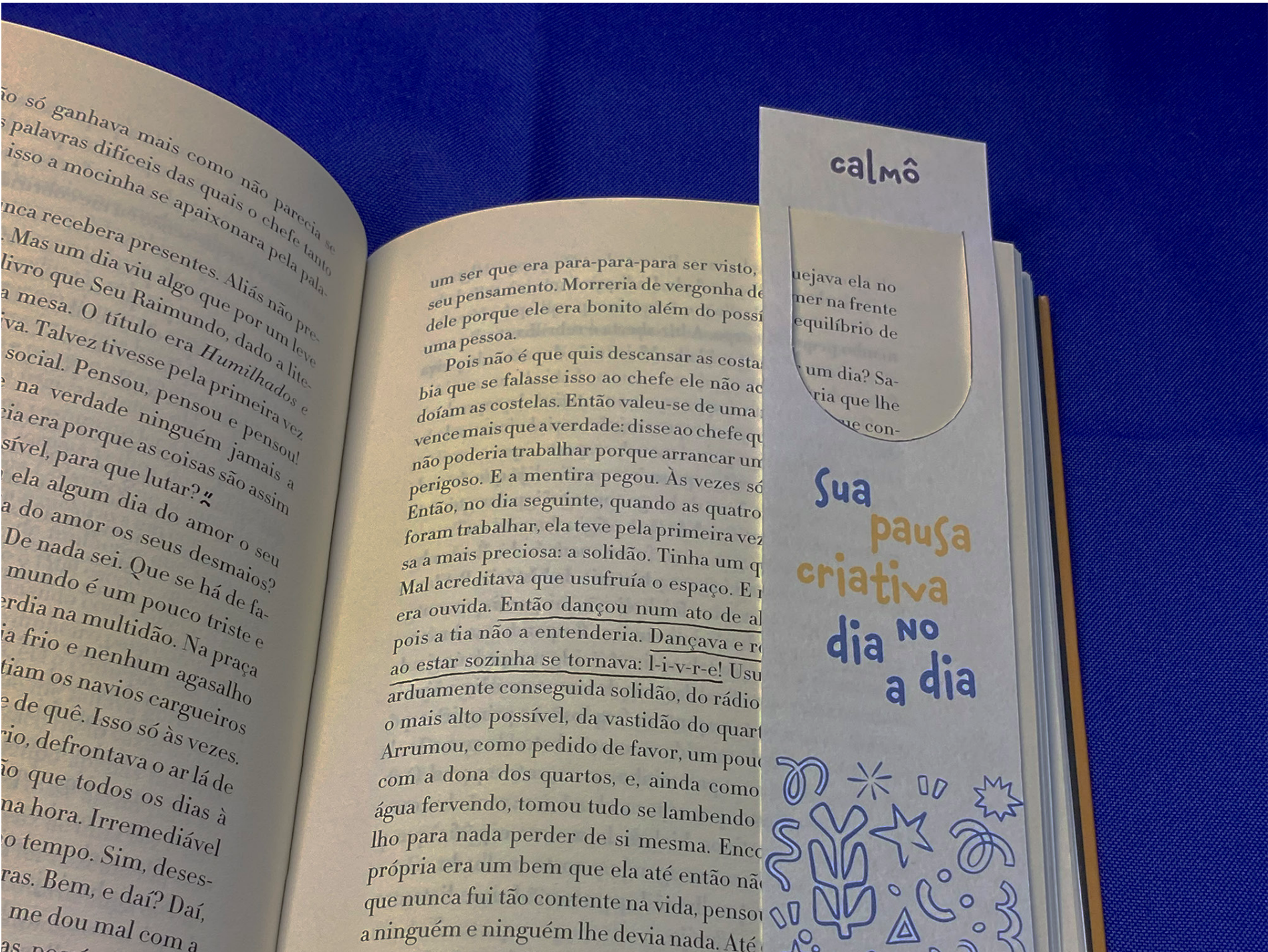


Figura 47 - Marca página. Fonte: elaboração própria, 2025.



Figura 48 - Cartão e marca página. Fonte: elaboração própria, 2025.

08

Conclusões finais

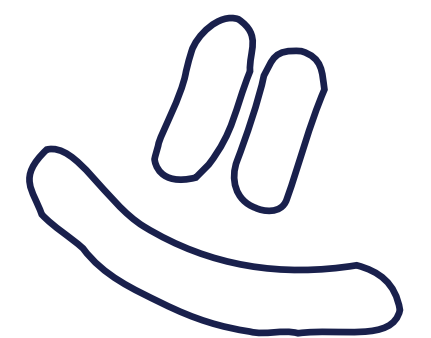
Esse projeto se provou como o mais desafiador que eu já fiz na graduação. Imaginar, desenvolver e criar todas as frentes para que uma marca realmente possa existir, além de tornar material seus produtos, foi um grande desafio. Passei muito tempo conciliando cada coisa e, diferente de todos os projetos que já me envolvi, dessa vez a jornada na prática foi diferente, por não estar em grupo, mas sim sozinha. Contudo, o apoio de todos ao meu redor e o interesse no tema me motivou a continuar e a tentar sempre o meu melhor para um resultado final agradável.

Hoje percebo que cada matéria (seja obrigatória ou optativa), cada projeto de extensão e cada troca com professores e alunos forjou todo o conhecimento que foi necessário para a conclusão desta graduação, por isso, sou muito grata à UNESP e ao curso de design, que ampliam as possibilidades de aplicar os conhecimentos de curso em mil maneiras.

Sobre os resultados finais do trabalho, acredito que a estrutura da Calmô foi criada e estruturada de uma maneira segura e que serve como uma base sólida para muito do que se pode trabalhar agora. Mesmo com muito espaço para expansão, penso que o trabalho cumpriu o que se propôs: a criação de um clube de assinaturas para hobbies, o pontapé

de tudo, o passo inicial. Como próximos passos, acredito que a criação de um plano comercial seja essencial para avaliar valores, além de uma montagem mais efetiva de uma possível linha de produção, caso o projeto venha à vida real. Além, acredito que o projeto tem força em sua ideia central e pode ter um impacto positivo na vida de outras pessoas.

Em relação aos produtos impressos, em razão do tempo, recursos limitados e trabalhar com coisas de diferentes lugares, sinto que algumas das peças não ficaram como o imaginado, tendo variações entre o tom de azul por exemplo. Além disso, adesivar a caixa manualmente criou dificuldades maiores na montagem. Acredito que cada objeto cumpriu seu papel ao demonstrar fisicamente a ideia do clube, mas existe um largo espaço para melhoria e mais requinte na finalização.



Bibliografia



ANDRIOLI, Larissa. **Stuff We Love: Afeto, Presença e Materialidade no Design de Livros**. MATLIT: Materialities of Literature, v. 2, n. 1, p. 119-134, 8 nov. 2014. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/matlit/article/view/2182-8830_2-1_6. Acesso em: 13 nov. 2025.

BARBOSA, Andressa. **Clubes de assinatura movimentam mais de R\$ 1 bi por ano no Brasil**. Forbes Brasil, 24 dez. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2022/12/clubes-de-assinatura-movimentam-mais-de-r-1-bi-por-ano-no-brasil/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond**. London: Design Council, [s. d.] Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

DUARTE, Kyara Thalita Rodrigues. **Comprando um livro pela capa: o papel do design emocional como estímulo à aquisição de livros físicos**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Curso de Graduação em Design do Campus do Bacanga, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/7139>. Acesso em: 13 nov.

DUNNE, Dana. **The Origin of the Subscription Model**. Forbes, 03 dez. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2021/12/03/the-origin-of-the-subscription-model/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. 1.ª edição. São Paulo: Olhares, 2021. 311 p. ISBN 978-658 828 005 8.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012, 2013. 765 p. ISBN 9788581430003.

LEAL, Leopoldo. **Processo de criação em design gráfico: Pandemonium**. 1.ª edição. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2020. 282 p. ISBN 978-6555361414.

LIN, Ingrid Y. **Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience**. Journal of Services Marketing, v. 30, n. 7, p. 692-712, 2016. DOI: 10.1108/JSM-08-2015-0258.

MOURÃO, Manuela; BATTAGLIA, Rafael. **O que não te contam sobre o mundo wellness**. Superinteressante, 21 mar. 2025. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/o-que-nao-te-contam-sobre-o-mundo-wellness/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SILVA, Daniel Ribeiro da. **Adorno e a Indústria Cultural**. Ano I, n. 04, maio 2002. Maringá, PR: Urutagua, 2002. Disponível em: http://www.urutagua.uem.br/04fil_silva.htm. Acesso em: 14 nov. 2025.

s.n. **Assinaturas: brasileiro deve gastar mais até 2030**. E-Commerce Brasil, 19 ago. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/assinaturas-brasileiro-deve-gastar-mais-ate-2030-streaming-lidera>. Acesso em: 13 nov. 2025.

s.n. **Does product design matter? Exploring its influences in consumers’ psychological responses and brand loyalty**. Information Technology & People, v. 31, n. 3, p. 886-907, 2018. DOI: 10.1108/ITP-07-2017-0206.

s.n. **Mercado de assinaturas cresce 74% no Brasil**. E-Commerce Brasil, 09 abr. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-assinaturas-cresce-74-no-brasil-e-se-torna-estrategia-essencial-para-empresa>. Acesso em: 13 nov. 2025.

s.n. **Serviços de assinatura ganham força no Brasil e transformam o consumo digital**. E-Commerce Brasil, 16 mai. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/servicos-de-assinatura-ganham-forca-no-brasil-e-transformam-o-consumo-digital>. Acesso em: 13 nov. 2025.

Apêndices



Apêndice A – Formulário

Este apêndice apresenta o formulário elaborado no Google Forms para entender a relação entre usuário e telas, o impacto do tempo de telas na vida das pessoas e a percepção de cada um sobre a prática de hobbies. O questionário foi aplicado online e contou com 74 respostas de pessoas diversas. Ele foi dividido em algumas seções:

- Conhecer a pessoa (idade, gênero) e consentimento ao uso dos dados para a pesquisa;
- Sobre o uso de celular (tempo de tela, entendimento sobre o uso, finalidades do uso e queixas sobre o cansaço);
- Sobre atividades manuais (prática de hobbies e um espaço para comentar suas experiências).

10 das 11 perguntas eram de seleção, enquanto a última continha um espaço livre para escrever comentários e textos. Esse espaço aberto foi essencial para ter um retorno mais profundo dos pesquisados e expandiu muitas ideias ao projeto.

Em média, quantas horas por dia você passa usando seu celular?

☐ Menos de 1h por dia

☐ De 1h à 3h por dia

☐ De 3h à 5h por dia

☐ Mais de 5h por dia

Você acha que seu tempo de tela é elevado?

☐ Sim

☐ Não

Figura 49 - Perguntas sobre tempo de tela e percepção de uso. Fonte: elaboração própria, 2025.

...

Para quais finalidades você usa seu celular?

☐ Para lazer (assistir filmes e séries, jogos, Youtube, etc)

☐ Para uso de redes sociais (Instagram, Tiktok, Twitter, etc)

☐ Para encontrar informações (leitura de newsletter, sites, livros, etc)

☐ Para trabalhar (e-mails, redes sociais, etc)

☐ Outro:

Você se sente cansada após um período de uso de telas?

☐ Sim

☐ Não

Figura 50 - Perguntas sobre finalidades de uso do celular e percepção de cansaço.
Fonte: elaboração própria, 2025.

Você sente algum tipo de dor relacionada ao tempo de tela?

☐ Dor de cabeça

☐ Dor no pescoço

☐ Dor nas costas

☐ Dor nas mãos

☐ Fadiga ocular

☐ Insônia

☐ Não sinto

☐ Outro:

Figura 51 - Pergunta sobre dores após o uso excessivo de telas. Fonte: elaboração própria, 2025.

Você possui algum hobby?

☐ Pintura e desenho

☐ Meditação

☐ Corrida ou caminhada

☐ Filmes e séries

☐ Ioga

☐ Academia

☐ Leitura

☐ Escrita

☐ Dança

☐ Instrumentos musicais

☐ Culinária

☐ Fotografia

☐ Coleções

☐ Não possui um hobby

☐ Outro:

Figura 52 - Pergunta sobre hobbies. Fonte: elaboração própria, 2025.

Você acredita que as atividades manuais fazem diferença na sua vida?

☐ Sim

☐ Não

Como você se sente em relação a realizar ou não de alguma atividade manual? Se você realiza alguma destas atividades, pode relatar, de forma pessoal, esta experiência?

Por exemplo, se você sente algum bem estar físico ou psicológico relacionado a prática regular dessas atividades. Se você não possui hobbies, sinta-se livre para explicar o motivo de não praticar nenhuma atividade de descontração.

Texto de resposta longa

Figura 53 - Pergunta sobre percepção de hobbies e espaço para relato de sensações ao praticá-los. Fonte: elaboração própria, 2025.

Apêndice B – BRIEFING IDENTIDADE VISUAL

Este apêndice apresenta o briefing da Identidade Visual da Calmô. Ele foi preenchido de modo a auxiliar na criação e desenvolvimento do projeto, já que reúne informações que traduzem visualmente as expectativas da proposta. A partir do briefing, foi possível delimitar os critérios de execução e alinhar os passos que seriam tomados com base nos resultados pretendidos.

PÚBLICO-ALVO

Como você descreve o público-alvo da marca?

Um público jovem, sem gênero definido, que gosta de consumir materiais sobre hobbies e que busca testar novas atividades manuais, além de procurar a inserção em uma comunidade unida nesse propósito.

Que imagem a marca quer transmitir?

Uma marca descontraída, jovial, que se importa com o bem estar físico e mental de seu público e que oferece soluções práticas voltadas

principalmente para a construção de um dia a dia mais equilibrado.

Quais são os valores importantes da empresa?

- Incentivo à prática de atividades offline;
- Crescimento coletivo enquanto uma comunidade;
- Autenticidade em seus produtos e serviços;
- Fazer acontecer;
- Confiança, respeito e inovação.

Quais as principais características da marca?

Comunicativa, simpática, de fácil interpretação e ligação com o propósito da marca, jovial.

Quais palavras são indicadas para uso e quais não usar?

Usar uma linguagem acessível e jovial, mas sem ironias e sem pedantismo.

IDENTIDADE E SEUS COMPOSTOS

Quais cores devem ser usadas e evitadas?

Combinação de cores complementares como Laranja e Azul, com suporte de tons mais básicos. Evitar uso de cores 100% já pensando no bem estar de materiais digitais.

Evitar tons muito muito escuros, sempre balancear pontos sóbrios com cores mais chamativas.

Quais palavras definem o que a marca é e o que deseja transmitir

- Comunidade
- Prática
- Proximidade
- Jovial
- Conexão