

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN**

BACHARELADO EM DESIGN – HABILITAÇÃO DESIGN GRÁFICO

**GUILHERME DOS SANTOS ROSA
COMO CRIAR MARCAS PESSOAIS PARA DESIGNERS**

GUILHERME DOS SANTOS ROSA

COMO CRIAR MARCAS PESSOAIS PARA DESIGNERS

Projeto de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do título de bacharel em Design
– Habilitação Design Gráfico, sob a orientação
do Professor Dr. Maurício Elias Klafke Dick.

Bauru
2024

R788c Rosa, Guilherme dos Santos
COMO CRIAR MARCAS PESSOAIS PARA DESIGNERS /
Guilherme dos Santos Rosa. -- Bauru, 2024
61 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) -
Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Maurício Elias Klafke Dick

1. Design Gráfico. 2. Artes Gráficas. 3. Marcas Pessoais. I.
Título.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Maurício Dick, agradeço por ter entregado tanta qualidade desde nosso primeiro contato, por ter me inspirado e ser um profissional a se espelhar. Sou grato por sempre me fazer atingir mais do que eu poderia sequer imaginar, não conseguiria isso sem suas críticas e orientações.

Agradeço ao ensino público brasileiro e essencialmente aos agentes que lutam dia a dia para ele se tornar um sistema um pouco mais justo. Deixo um grande e sincero obrigado às minhas antigas escolas e professores: à EMEB Nelson Álvaro Figueiredo Brito e à professora Sônia, por ter sido sempre amorosa comigo, à EMEB Isabel Christina Marques de Oliveira e à professora Aline com seus incentivos e broncas; à E.E. Doutor Antenor Soares Gandra e ao professor Valdemir, com seu amor por lecionar matemática de maneira tão paciente; e à E.E. Diógenes Duarte Paes e aos professores Marcelo e Simone, por mostrarem que a graduação pública poderia ser algo real. Agradeço à ONG Cursinho Professor Chico Poço e ao Curso Popular Professora Miriam Cardoso, por serem as primeiras fagulhas da minha vida acadêmica.

Agradeço à UNESP e à FAAC pela excelência de Ensino, estrutura e curso, que somente pôde ser atingida através do corpo docente, ao qual sou profundamente grato pelo conhecimento entregue e aulas ministradas. Agradeço especialmente à Professora Doutora Cássia Carrara, pela sua paixão pelo Design e pelos ensinamentos.

Reconheço e tenho gratidão às pessoas e amigos que me cativam, agradeço pelos acolhimentos, risadas, conversas, histórias e serem um ponto de calma. Obrigado Aline, Massao, Marcele, Vinicius e Ricardo.

Agradeço ao meu irmão Gustavo, por encarar os vestibulares e a rotina de estudos comigo, por sempre estar ao meu lado, me ensinar a ser uma pessoa melhor, me tirar da minha zona de conforto, encarar a vida com mais leveza e ser, além de um irmão, um amigo a se contar.

Por último e definitivamente mais importante, agradeço aos meus pais, Juliano e Mércia, por acreditarem e confiarem em mim, sem excitações. Obrigado pelas muitas horas extras no trabalho e por quando lhes cansaram o corpo, terem encontrado força em seus corações. Por serem o alicerce na educação e criação minha e de meu irmão. Por serem o refúgio ao qual se pode sempre voltar e receber zelo e conforto. Nunca conseguirei retribuir o que fizeram por mim, posso apenas tentar demonstrar uma parte ínfima da minha gratidão.

RESUMO

Na sociedade contemporânea, as marcas rodeiam o mundo, influenciam nossas escolhas e nos envolvem com uma relação quase que simbiótica, em um mercado rodeado de opções e alternativas. O fortalecimento da imagem pessoal tornou-se essencial, especialmente em áreas como o design, onde a diferenciação em um mercado de trabalho competitivo é crucial. A partir desse conceito, foi possível entender melhor o contexto e a relação do designer com as marcas pessoais, que aliados à estratégia podem influenciar a relevância de um profissional. Tendo como ponto de partida a própria marca pessoal do autor e observações feitas durante a graduação, o presente trabalho tem como objetivo projetar um livro impresso sobre os conceitos e processos de design de marcas pessoais. Seguindo a metodologia do Duplo Diamante, foram realizadas etapas de pesquisa, desenvolvimento de conteúdo, e projeto gráfico, incluindo entrevistas com estudantes e profissionais da área a fim de enriquecer o material com perspectivas reais. O resultado foi um livro impresso que contempla conceitos de marca pessoal e design gráfico, além de técnicas de criação e exemplos reais de marcas pessoais aplicadas. Com uma diagramação que reflete os interesses do público-alvo traçado, “Como Criar Marcas Gráficas para Designers” se propõe a ser um livro guia para jovens designers que buscam criar ou melhorar suas próprias marcas pessoais.

Palavras-chave: Design Gráfico; Marca; Marca Pessoal; Livro.

ABSTRACT

In contemporary society, brands surround the world, influence our choices, and engage us in an almost symbiotic relationship within a market filled with options and alternatives. Strengthening one's personal image has become essential, especially in fields like design, where differentiation in a competitive job market is key. Based on this concept, a deeper understanding of the designer's relationship with personal brands, combined with strategy, can enhance a professional's relevance. Taking the author's own personal brand and observations made throughout college as a starting point, this project aims to design a printed book on the concepts and processes involved in personal brand design. Following the Double Diamond methodology, the research, content development, and graphic design stages included interviews with students and professionals in the field to enrich the material with real-world perspectives. The result is a printed book that encompasses concepts of personal branding and graphic design, along with creation techniques and real examples of applied personal brands. With a layout that reflects the interests of its intended audience, *How to Create Graphic Brands for Designers* aims to be a guidebook for young designers seeking to create or enhance their own personal brands.

Keywords: Graphic Design; Brand; Personal Brand; Book.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Duplo Diamante.....	11
Figura 02 – Análise de mercado.....	12
Figura 03 – Aspectos mais importantes ao criar sua marca pessoal para quem não possui marca pessoal	14
Figura 04 – Aspectos mais importantes ao criar sua marca pessoal para quem já possui marca pessoal.....	15
Figura 05 - Você possui sua própria marca pessoal?.....	15
Figura 06 – Por que você não possui uma marca pessoal?.....	16
Figura 07 – Importância de aspectos acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal para quem não possui marca pessoal.....	17
Figura 08 – Importância de aspectos acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal para quem já possui marca pessoal.....	17
Figura 09 – Há algo específico que você gostaria de aprender sobre construir uma marca pessoal?.....	18
Figura 10 – Índice v.1.....	20
Figura 11 – Índice v.2.....	20
Figura 12 – Índice v.3.....	21
Figura 13 – Painel semântico com o tema estudo, criatividade, simplicidade e bem estar.....	25
Figura 14 – Painel de referência gráficas relacionadas aos conceitos amigável, impactante e autêntico.....	26
Figura 15 – Tamanho fechado.....	27
Figura 16 – Tamanho aberto.....	28
Figura 17 – Grid.....	29
Figura 18 – Guias horizontais.....	29
Figura 19 – Aplicação de imagens.....	30
Figura 20 – Espelho do livro.....	31
Figura 21 – Tipografia Open Sans.....	32
Figura 22 – Tipografia Poppins.....	32
Figura 23 – Paleta de cores do livro e marca pessoal do autor.....	33
Figura 24 – Elementos Gráficos Ilustrados.....	34
Figura 25 – Rascunhos e testes de layout.....	35
Figura 26 – Teste de impressão.....	35

Figura 27 – Ficha técnica para produção gráfica.....	36
Figura 28 – Capa e contracapa.....	37
Figura 29 – Página Apresentação.....	38
Figura 30 – Página Índice.....	38
Figura 31 – Página Abertura da Parte 01.....	39
Figura 32 – Página O que são marcas.....	40
Figura 33 – Página Marcas Pessoais.....	40
Figura 34 – Página Abertura Parte 02.....	41
Figura 35 – Página Refinamentos e ajustes.....	41
Figura 36 – Página Abertura Parte 03.....	42
Figura 37 – Página Entrevistado Lucas Alves.....	42
Figura 38 – Página Abertura Parte 02	43
Figura 39 – Fotografia 01 de modelo impresso	44
Figura 40 – Fotografia 01 de modelo impresso	44
Figura 41 – Fotografia 02 de modelo impresso	45
Figura 42 – Fotografia 03 de modelo impresso	45
Figura 43 – Fotografia 04 de modelo impresso	46
Figura 44 – Fotografia 05 de modelo impresso	46
Figura 45 – Fotografia 06 de modelo impresso	47
Figura 46 – Cronograma do projeto em um Diagrama de Grantt.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1. Contexto.....	7
1.2. Justificativa.....	8
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Metodologia.....	10
2. DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1. Pesquisa e Planejamento.....	12
2.1.1. Pesquisa de mercado.....	12
2.1.2. Pesquisa com público alvo.....	13
2.1.3. Conceitos-chave.....	19
2.2. Desenvolvimento de Conteúdo.....	19
2.2.1. Delimitação do Conteúdo do livro.....	19
2.2.2. Escrita do conteúdo.....	22
2.2.2.1 Entrevista com convidados.....	24
2.3. Projeto Gráfico.....	25
2.3.1. Painel semântico e referências gráficas.....	25
2.3.2. Formato e Suporte.....	27
2.3.3. Margem e Grids.....	29
2.3.4. Espelho inicial do livro.....	31
2.3.5. Tipografias.....	32
2.3.6. Paleta de Cores.....	33
2.3.7. Elementos Gráficos.....	34
2.3.8. Testes de layout e impressão.....	35
2.3.9. Ficha Técnica.....	36
3. RESULTADOS.....	38
3.1 Fotografias do modelo impresso.....	45
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
5. REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A.....	54
APÊNDICE B.....	56
APÊNDICE C.....	60
APÊNDICE D.....	61

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo apresentar todas as etapas para a criação do livro Como Criar Marcas Pessoais Para Designers, um projeto desenvolvido para as disciplinas Projeto de Conclusão em Design Gráfico I e II, sob orientação do Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick no Curso de Design – Habilitação Design Gráfico da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP).

As disciplinas têm por objetivo demonstrar através do desenvolvimento de um projeto de produto, o conhecimento técnico, científico e artístico adquirido durante o curso, correspondentes no mínimo os conteúdos das disciplinas. Para tal, é possível desenvolver três modalidades de trabalho: monografia, relatório técnico ou projeto autoral de livre criação.

Este trabalho foi desenvolvido na modalidade relatório técnico, que se enquadra como um memorial de projeto, exigindo a apresentação de um produto e um relatório detalhado do desenvolvimento deste produto. Assim, o projeto foi desenvolvido ao longo dos dois primeiros semestres de 2024 e tem como resultado o livro cujo processo de design é descrito nos tópicos a seguir, detalhando as etapas metodológicas, os percalços encontrados e os resultados obtidos.

1.1. Contexto

Na sociedade atual as marcas exercem um papel de grande relevância. Nesse contexto, "todos os tipos de produtos e serviços – desde empresas de contabilidade até tênis fabricantes a restaurantes – estão descobrindo como transcender os limites estreitos de suas categorias" (Peters, 1997, p. 83, tradução nossa), onde experiencia-se uma vasta competição. De modo geral, as marcas se tornaram cada vez mais presentes e importantes na vida das pessoas. Para Wheeler (2020, p. 2) "as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade". Assim, quando bem estruturadas e estrategicamente aplicadas, as marcas se tornam um ponto de segurança para compradores e clientes, garantindo fidelidade, e, por conseguinte, a obtenção do produto, serviço ou experiência ofertado (Wheeler, 2020).

Ao mesmo tempo que grandes corporações com grandes equipes tentam fisgar a atenção do público emplacando novos produtos, serviços e experiências, as marcas pessoais também ganham força e relevância, sendo necessário “procurar estabelecer o seu próprio micro equivalente ao *swoosh* da Nike” (Peters, 1997, p. 83, tradução nossa). O termo marca pessoal foi introduzido pela primeira vez em 1997 por Tom Peters, no artigo “*The Brand Called You*” (Peters, 1997). O autor (Peters, 1997) revela que, tal como as grandes empresas, que entenderam a importância das marcas, atualmente, no que ele chama de “Era do Indivíduo”, é preciso que as pessoas sejam suas próprias marcas.

Peters (1997) mostra que para se criar uma boa marca pessoal é necessário entender o seu diferencial, ou seja, possuir autoconhecimento. O autor (Peters, 1997) propõe uma reflexão sobre o dia-a-dia de modo a perceber o que torna um indivíduo diferente dos seus colegas, por exemplo. Além disso, ele revela a relevância de se possuir uma marca pessoal ao dizer que “para estar no mercado hoje, nosso trabalho mais importante é ser o principal profissional de marketing da marca chamada Você” (Peters, 1997, p. 83, tradução nossa).

De acordo com Bender (2009), a principal meta na construção de uma marca pessoal é destacá-la frente aos similares – ou seja, outros profissionais do mesmo setor – e garantir que ela seja percebida pelo público de forma impactante e memorável. Isso pode ser feito por meio da escolha de um adjetivo, atributo, imagem ou conceito que torne a marca reconhecível, distinta e valorizada para a audiência. Celebidades, por exemplo, empregam essa estratégia ao concentrar suas marcas em atributos específicos, como beleza, sensualidade, força ou carisma, o que fortalece sua presença no mercado competitivo.

Pode-se destacar portanto, a partir do contexto apresentado, a importância e relevância do estudo da criação e gestão das marcas pessoais para designers.

1.2. Justificativa

A motivação para este trabalho provém de experiências próprias ao criar e tentar gerenciar uma marca pessoal, a Guiberson Design. Com a criação da marca em 2019 pude me lançar no mercado freelancer e conseguir os primeiros clientes, observando ao longo da faculdade que muitos colegas e profissionais da área também começaram assim.

Após ler o livro "Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas" de Alina Wheeler (2020), me deparei com o capítulo sobre marcas pessoais e a frase:

A marca pessoal costumava ser algo para monarcas indulgentes (pense em Rei Sol, Napoleão Bonaparte e Cleópatra). Hoje é algo obrigatório, seja você um executivo, seja um guru do design, um empreendedor iniciante ou um representante de vendas. Todos viramos astros do rock (Wheeler 2020, p. 82).

Pensei muito sobre isso e decidi me aprofundar no tema, procurei em sites e em criadores de conteúdo, mas não me deparei com nada voltado ao estudante de Design e àqueles profissionais que estão se lançando no mercado. Logo, encontrei a possibilidade de desenvolver o trabalho trazendo minha visão como estudante de Design para ajudar outras pessoas que estão na mesma fase da vida que eu.

A priori a ideia inicial seria criar algum material impresso ou digital que mesclasse a marca Guiberson Design e as etapas e conceitos aplicados para a criação da marca pessoal, sendo assim um guia que partisse da Guiberson Design. Sempre gostei de marcas e identidades visuais e ao longo da graduação percebi que seria uma área de atuação a qual me interessava muito. Desenvolver um TCC que impulsionasse minha imagem e marca pessoal, aliado à necessidade dos estudantes de Design, se tornou algo almejado

Optou-se pelo desenvolvimento de um livro impresso, após ser realizada uma matriz de análise de decisão, que foi criada para definir o melhor formato para explorar o tema do projeto. Esse método ajudou a tomar uma decisão fundamentada, sem tomar como base apenas o critério pessoal. A matriz avaliou opções de solução de forma objetiva, priorizando as que tivessem maior valor. Opções como livro, *e-book*, cartilha e documentário foram levantadas e analisadas com critérios (entre eles temos custo, facilidade de distribuição, entre outros) em uma escala de 1 a 5 pontos. Posteriormente as pontuações de cada critério em cada solução foram somadas e a que recebeu maior pontuação foi o livro impresso, a opção escolhida como a principal e a forma desejável para traduzir a temática do Trabalho de Conclusão de Curso.

1.3. Objetivos

O objetivo deste trabalho é projetar um livro impresso sobre os conceitos e processos de design de marcas pessoais. Os objetivos específicos foram:

- Estabelecer o conceito editorial da publicação a partir de pesquisas de mercado e público-alvo;
- Desenvolver o conteúdo do livro, a partir de conceitos de marca, marca pessoal e branding de acordo com as necessidades do público-alvo;
- Criar e estruturar o projeto gráfico da publicação, considerando conceitos de design gráfico como formato, grid, cor, tipografia e layout.

1.4. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada a metodologia do Duplo Diamante, introduzida no ano de 2005 pelo Conselho de Design do Reino Unido (Design Council, 2023a), junto de ferramentas diversas. O Duplo Diamante apresenta dois momentos, ou diamantes: o primeiro se caracteriza como o “diamante dos problemas” e engloba as fases Descobrir e Definir, enquanto o segundo é o “diamante das soluções” e apresenta as fases Desenvolver e Entregar. Em cada um dos diamantes há uma etapa de divergência e uma etapa de convergência.

A etapa de divergência do primeiro diamante busca descobrir e aprofundar a natureza do problema gatilho. Já a sua etapa de convergência utiliza das pesquisas e ideias levantadas e as convergem em um ponto focal, delimitando o problema que irá ser solucionado.

O segundo diamante segue a mesma lógica do primeiro, mas aplicado às soluções do problema. Sua etapa de divergência busca explorar diversas as possibilidades de resolução, enquanto na etapa convergente define-se e detalha-se a solução que será entregue como resultado.

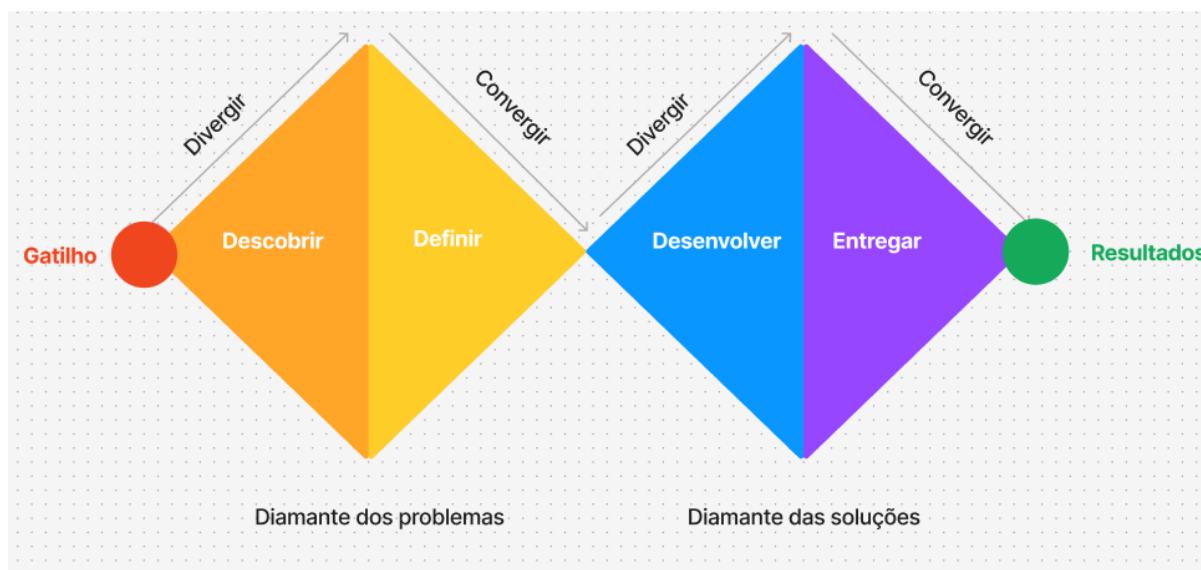


Figura 1 – Duplo Diamante. Fonte: autor com base em Design Council (2023b).

Para auxiliar na gestão do projeto, elaborou-se um cronograma, que se encontra detalhado no Apêndice A, ao fim do documento.

2. DESENVOLVIMENTO

Este capítulo apresenta o processo de desenvolvimento do projeto. Seus tópicos foram estruturados de acordo com as etapas e atividades desenvolvidas em cada fase do Duplo Diamante.

2.1. Pesquisa e Planejamento

A primeira etapa do projeto foi intitulada de Pesquisa e Planejamento, permeando as fases Descobrir e Definir. Nesta etapa, foram feitas pesquisas de mercado e com o público-alvo, além da definição dos conceitos chave que nortearam a estratégia do projeto.

2.1.1. Pesquisa de mercado

Para entender quais poderiam ser os diferenciais do livro e onde ele estaria inserido no mercado, foi feito um levantamento e análise de similares. Dessa forma, foram identificadas três principais obras: "Design de Identidade de Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas" (Wheeler, 2020), "Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso" (Strunck, 2012) e "Personal Branding: Construindo sua Marca Pessoal" (Bender, 2009). Para cada um deles, buscou-se analisar se apresentava uma abordagem mais prática ou teórica dentro do conteúdo e como esse conteúdo se desenrolava ao longo da obra, além de entender para quem o livro era direcionado.

Nome da obra	Autor	tipo de conteúdo	Análise
Design de Identidade de Marca	Alina Wheeler	Abordagem Teórica	Uma jornada aprofundada no mundo da Identidade Visual.
Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso	Gilberto Strunck	Abordagem Prática	Ajuda na compreensão dos processos de formulação dos conceitos e valores das marcas e como representá-las visualmente. Em uma linguagem que procura ser simples e repleta de exemplos para criar marcas.
Personal Branding: Construindo sua Marca Pessoal	Artur Bender	Abordagem Teórica	Uma das partes mais valiosas do livro é a ênfase na importância do alinhamento entre seus valores, paixões e mensagem transmitida. O autor enfatiza que uma marca pessoal autêntica não é apenas sobre criar uma imagem superficial, mas sim sobre refletir quem você é genuinamente.

Figura 2 – Análise de mercado. Fonte: autor (2024).

Foi identificado que dois dos similares analisados, "Design de Identidade de Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas" (Wheeler, 2020) e Personal Branding: Construindo sua Marca Pessoal (Bender, 2009) apresentaram uma abordagem teórica, com seu conteúdo sendo mais denso e explicativo, enquanto o terceiro, "Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso" (Strunck, 2012) apresenta uma abordagem mais prática de suas ideias, com diversos exemplos para criar marcas. O livro de Wheeler (2020) também apresenta vários exemplos, porém, foca seu conteúdo em diversas frentes sobre identidade visual e gestão de marcas. Bender (2009) por outro lado parte para a ideia de levantar questionamentos através de textos mais longos.

As três obras são direcionadas a designers. A primeira, de Wheeler (2020), se posiciona mais para o mercado de designers formados e que gerem projetos e equipes, por seu linguajar mais empresarial; Strunck (2012) é mais generalista e mostra um conteúdo voltado para aqueles designers que estão se especializando em Design de Marca; e Bender (2009) conversa diretamente com designers que querem criar sua marca pessoal.

Após a análise pode-se constatar que nenhum dos três similares busca de fato conversar exclusivamente com o público universitário e de jovens designers, abrindo assim uma oportunidade para explorar esse segmento ao longo do produto apresentado neste relatório, a fim de se diferenciar em um mercado com as respectivas opções disponíveis.

2.1.2. Pesquisa com público alvo

A partir da pesquisa de mercado, foi possível confirmar a oportunidade de se trabalhar com uma solução destinada ao público universitário. Como forma de entender como o produto poderia ser apresentado estrategicamente ao público-alvo definido, foi feita uma pesquisa com o objetivo de identificar os interesses e as necessidades dos estudantes em relação ao tema.

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma *Google Forms* em um formulário com perguntas que permitiam respostas por texto, questões de escala Likert e caixas de seleção. De modo geral, o formulário foi dividido em quatro partes. A primeira parte procurou conhecer de onde o participante veio. Já a segunda parte foi uma coleta inicial da

familiaridade dos participantes com o tema da pesquisa. A terceira parte tinha o objetivo de coletar informações sobre a criação da marca pessoal daqueles que já possuíam uma, ou entender por que os participantes que não tinham marca pessoal ainda não haviam criado. Por fim, a quarta e última parte buscou perguntar sobre quais aspectos as pessoas gostariam de aprender a respeito da construção de uma marca pessoal, além de coletar dados de pessoas interessadas em dar continuidade ao projeto e ajudar em situações futuras.

Para atingir o maior número de pessoas possível, foram contactadas 24 instituições de ensino – por meio dos seus Centros Acadêmicos de Design – a fim de disparem internamente o link com o formulário, entre elas: USP, UFAM, UFCG, UFES, UFC, PUCGO, UniSatc, UFMA, UFG, UEAP, UFCA, UFRN. Apesar de não receber resposta de todas, o contato foi válido para coletar dados oriundos de diferentes partes do país, sem limitar-se apenas a Bauru e ao estado de São Paulo. Assim, o formulário foi disparado via *Whatsapp*, *e-mail* institucional e mensagem direta na plataforma *Instagram* e teve um total de 174 respostas, que se encontram na íntegra no Apêndice B ao fim deste documento.

Para a análise dos dados da pesquisa, estes foram filtrados para que apenas as respostas de estudantes de Design e áreas afins fossem consideradas, totalizando 82 entradas. De modo geral, foi possível perceber que os participantes possuem interesse no assunto e reconhecem o quão importante a marca pessoal é para aumentar o profissionalismo no mercado de trabalho, ser lembrado (“deixar uma marca”) e destacar-se no mercado competitivo.

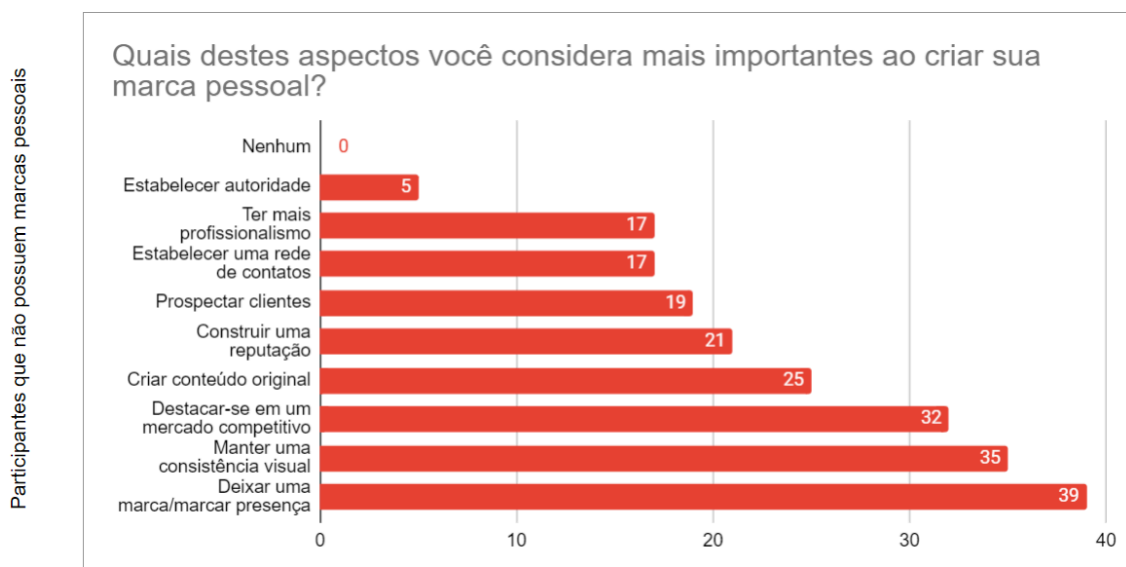


Figura 3 – Aspectos mais importantes ao criar sua marca pessoal para quem não possui marca pessoal. Fonte: autor (2024).

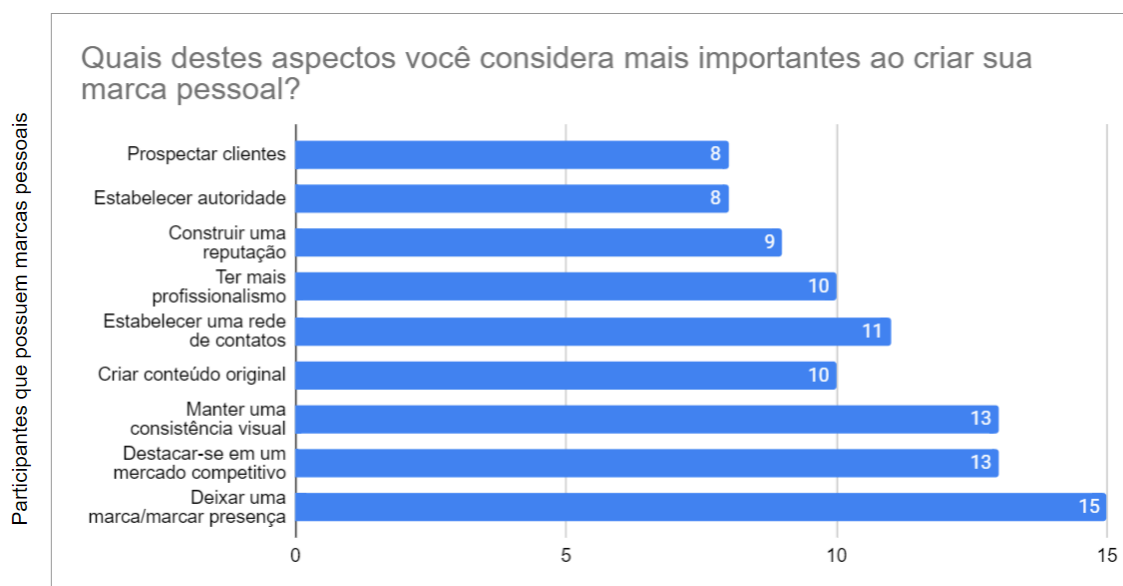


Figura 4 – Aspectos mais importantes ao criar sua marca pessoal para quem já possui marca pessoal. Fonte: autor (2024).

Por sua vez, 73,2% dos respondentes não possuem marcas pessoais e desses, a maioria demonstrou que isso ocorre por falta de tempo para produzi-la e gerenciá-la.



Figura 5 – Você possui sua própria marca pessoal?. Fonte: autor (2024).

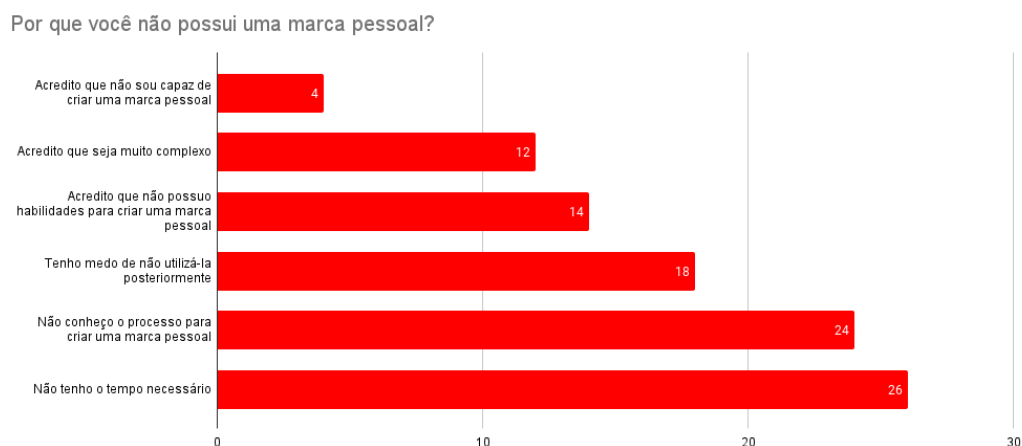


Figura 6 – Por que você não possui uma marca pessoal?. Fonte: autor (2024).

Um dos pontos mais relevantes da pesquisa foi a pergunta sobre o quão importante os participantes consideravam os aspectos acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal. Os aspectos de conhecer a imagem que deseja transmitir e comunicar e conhecer seus valores aparecem como os mais escolhidos e mais importantes, tanto para os respondentes que já possuíam marca pessoal e para aqueles que não possuíam, assim se mostrando como um assunto de interesse para ser trabalhado no livro.

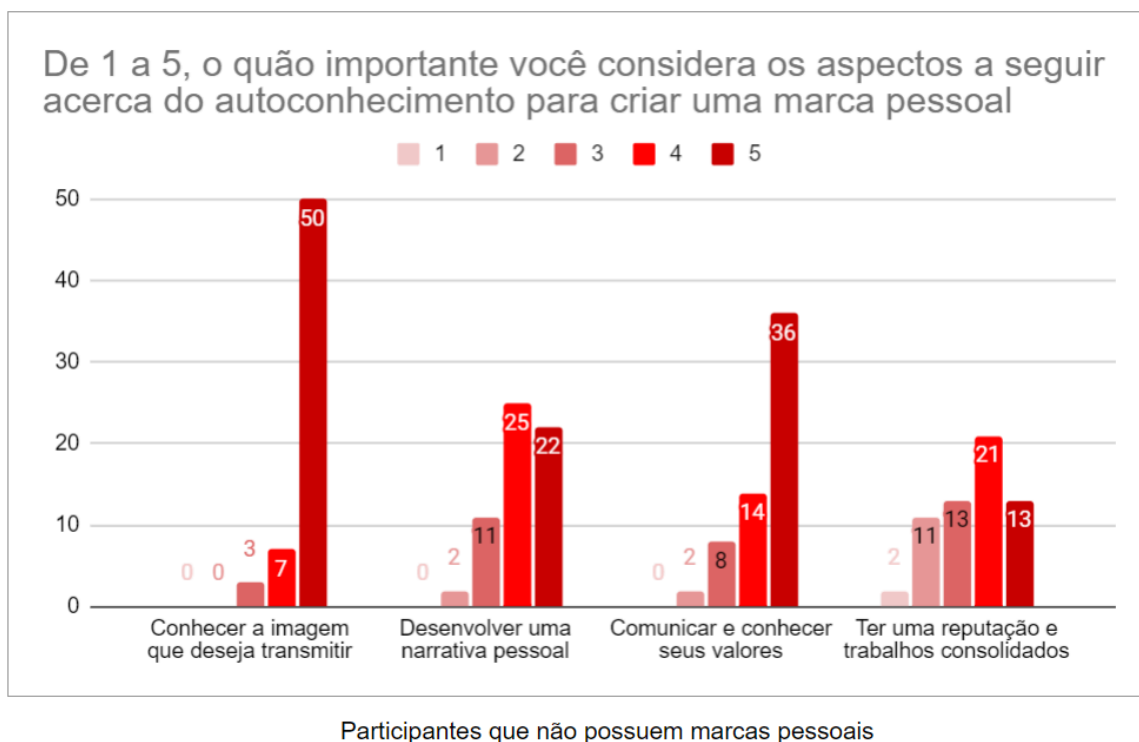


Figura 7 – Importância de aspectos acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal para quem não possui marca pessoal. Fonte: autor (2024).

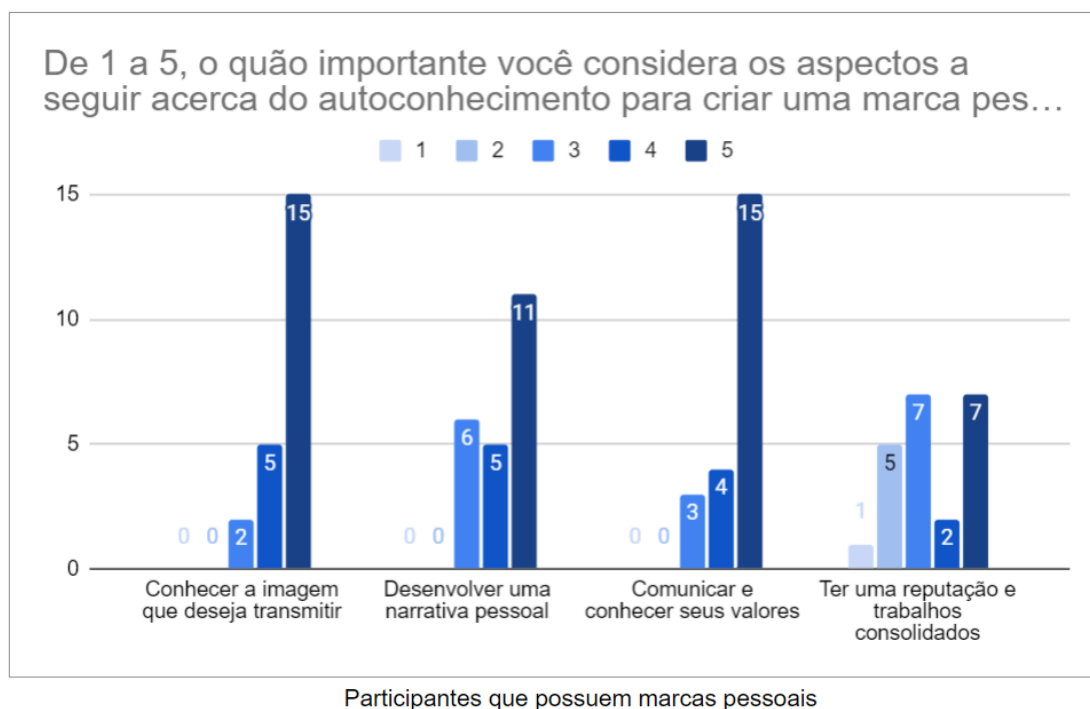


Figura 8 – Importância de aspectos acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal para quem já possui marca pessoal. Fonte: autor (2024).

Outra pergunta relevante foi “Há algo específico que você gostaria de aprender sobre construir uma marca pessoal?”, que recebeu respostas fundamentais para a definição do conteúdo deste livro.

Há algo específico que você gostaria de aprender sobre construir uma marca pessoal?	
Eu gostaria muito de conhecer o processo de outras pessoas, como exemplos. Sei que cada um deve ter um caminho pra chegar num grafismo que lhe represente.	Quais são as vantagens de criar uma marca e o que isso te possibilita fazer (que você não poderia fazer ou teria dificuldade sem uma marca pessoal).
Entender melhor sobre posicionamento.	Sim, gostaria de aprender os processos de construção e os programas utilizados.
Como traduzir a minha essência em uma marca, símbolo, logotipo, etc	A criação em geral
entender melhor os processos do início ao fim	Quais etapas ou processos indispensáveis na criação de uma marca pessoal? quais levantamentos de dados são necessários?

Figura 9 – “Há algo específico que você gostaria de aprender sobre construir uma marca pessoal?”. Fonte: autor (2024).

As respostas mostram uma diversidade de interesses e níveis de conhecimento sobre marcas pessoais. Alguns querem entender o básico, como princípios e definições, enquanto outros buscam orientações avançadas, como gestão de marca e estratégias de design. Muitos têm dúvidas práticas, desejam entender processos, e querem exemplos reais de sucesso. Além disso, há uma busca por ferramentas e métodos práticos para aplicar nas redes e na identidade visual, refletindo a importância de alinhar a marca pessoal com autenticidade e funcionalidade profissional.

Assim, a pesquisa agregou para o trabalho ao ajudar no entendimento do que o público-alvo espera e busca em um material sobre marcas pessoais.

2.1.3. Conceitos-chave

As atividades realizadas anteriormente possibilitaram definir os conceitos-chave do projeto, que guiaram tanto o desenvolvimento do conteúdo quanto à solução gráfica. O projeto desde o princípio foi idealizado para ser um livro de consulta rápida voltado ao público universitário e em início de carreira. Logo, deveria agradar esse público, trazendo uma linguagem compatível com a energia jovem de maneira que marcasse as pessoas por sua apresentação impactante e moderna.

Também estabeleceu-se que seria necessário manter autenticidade no projeto, pois ser comum ou genérico ao apresentar trabalhos de Design poderia ir na contramão do que o público esperaria da apresentação do livro.

Em síntese, as palavras chave do conceito foram: **amigável, impactante e autêntico**. A partir dessas características definiu-se, portanto, que a publicação deveria: ser um livro guia de consulta rápida sobre marcas pessoais; ser um livro que o leitor se identifique; ser claro e coeso; apresentar trabalhos pessoais desenvolvidos ou durante a graduação; apresentar casos reais de estudantes ou profissionais de Design como um diferencial.

2.2. Desenvolvimento de Conteúdo

A etapa de Desenvolvimento de Conteúdo inaugurou a fase Desenvolver e perdurou até a fase Entrega na metodologia do Duplo Diamante.

Primeiramente foi necessária a criação de um índice preliminar, que evoluiu e se tornou o índice final, orientando a produção dos textos que compuseram o produto entregue. Essa foi a fase mais desafiadora do projeto até aquele momento, por exigir revisões constantes, grande concentração, bloqueios criativos complexos de se lidar e um processo de entrevistas com convidados, além de ser uma atividade que tradicionalmente foge ao escopo do designer gráfico.

2.2.1. Delimitação do Conteúdo do livro

O conteúdo que o livro apresenta deveria estar alinhado com os conceitos-chave, que refletiam as pesquisas feitas previamente, envolvendo aspectos de marca, marca pessoal, métodos de criação e casos reais. Para tal foram realizadas experimentações com um índice preliminar (Figura 10).

Índice v.1		
• Introdução		
Parte 1 • Adentrando • Introdução ao que são marcas • Identidades Visuais • Marca Gráfica • Arquitetura de marcas	Parte 3 • Processos de criação • brainstorm • Briefing • Pesquisa visual • Análise de posicionamento • Sprinting (queria fazer uma oficina com essa temática) • Rascunhos • Verbos de Ação	Parte 4 • Evolução da marca • aplicação • desdobramento • Gestão • Na Prática • Artistas, designers e profissionais da área comentam sua marca pessoal
Parte 2 • Marcas pessoais • O que é? • Mensagem • Desafios • Importância • Quem atingir • Quais tipos existem? (símbolos, logotipos, mascotes e etc)		Parte 5 • Forçaaaaaaaaa • Mensagem para incentivar o povo a fazer marca pessoal ksksk

Figura 10 – Índice v.1. Fonte: autor (2024).

Após a criação da primeira versão do índice constatou-se que havia um número demasiado de partes, além de diferenças consideráveis de tamanho entre elas e redundâncias entre os conteúdos. Após conversas com o orientador deste trabalho, teve origem a versão 2 do índice (Figura 11).

Índice v.2		
Introdução Trazer o objetivo do livro e a minha motivação para o projeto		
Parte 1 Abrir de forma introdutória conceitos do design gráfico/branding Contextualizando • Introdução ao que são marcas • Identidades Visuais • Marca Gráfica • Arquitetura de marcas Marcas pessoais • O que são • Desenvolvimento da mensagem pessoal • Quais os Desafios • Qual a Importância/Vantagens • Como saber quem atingir • Quais tipos existem? (símbolos, logotipos, mascotes e etc)	Parte 2 Tratar dos aspectos que giram em torno de planejar, criar e finalizar uma marca pessoal • Definição e planejamento • Brainstorming • Briefing • Posicionamento de marca • Desenvolvimento Criativo • Matriz de marca • Pesquisa visual • Caça de referências • Rascunhos • Sprinting • Verbos de Ação • Refinamentos e finalização	Parte 3 Entender como uma marca é aplicada e se estende, trazer as experiências • Evolução da marca • aplicações e desdobramentos • aplicações digitais • aplicações físicas • Gestão • Na Prática • Artistas, designers e profissionais da área comentam sua marca pessoal Conclusão Encerrar o livro e trazer uma última de motivação para aqueles que pensam em criar a própria marca pessoal

Figura 11 – Índice v.2. Fonte: autor (2024).

A segunda versão do índice apresentou um número menor de partes e modificações nos subtítulos. Após mais refinamentos, chegou-se à última versão do índice (Figura 12).

Índice v.3		
• Introdução		
Parte 1	Parte 2	Parte 3
• Adentrando • O que são marcas • Marca gráfica • Aplicações da marca • Tipos de marcas	• Definição e planejamento • Brainstorming • Briefing • Posicionamento de marca	• Na Prática • Artistas, designers e profissionais da área comentam sua marca pessoal
• Tipos de marcas • Marcas com palavras • Monogramas • Marcas pictóricas • Marcas abstratas • Emblemas • Personagens e mascotes	• Processos de criação • Matriz de diferencial • Pesquisa visual • Caça de referências • Rascunhos • Sprinting • Verbos de ação • Refinamentos e finalização	• Conclusão
• Marcas pessoais • Marcas pessoais • Branding pessoal • Mensagem • Importância • Desafios • Autoconhecimento		

Figura 12 – Índice v.3. Fonte: autor (2024).

Em síntese, a versão final do índice do livro apresenta três partes:

- A **Parte 01** trata de conceitos iniciais de marcas ao longo de três subtítulos: adentrando, tipos de marcas e marcas pessoais. Cada um desses subtítulos se aprofunda em mostrar um pouco mais sobre marcas.
- A **Parte 02** apresenta uma seleção de técnicas e conceitos para a criação de marcas. A parte conta com uma divisão em dois subtítulos: métodos de planejamento e de processos de criação.
- A **Parte 03** restringiu-se apenas a mostrar marcas pessoais reais em ação e em utilização, para tal foi colocado nessa parte entrevistas realizadas com convidados. Essa parte também encerra o livro.

Com o conteúdo delimitado através do índice, foi possível assegurar que estava de acordo com os objetivos e conceitos do trabalho, permitindo desenvolvimento na etapa seguinte.

2.2.2. Escrita do conteúdo

A escrita do conteúdo seguiu a divisão de subtítulos e tópicos estabelecidos na delimitação de conteúdo. Essa etapa do projeto foi desafiadora, pois exigiu um aporte teórico para ser coesa e fundamentada. Para tal foram consultados livros, artigos, sites e vídeos sobre identidade visual, marca e processos de criação.

As principais fontes consultadas para escrita do conteúdo do livro foram as obras: “Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marca” de Alina Wheeler (2020), a obra “Intuição ação criação: Graphic Design Thinking” de Ellen Lupton (2011), o livro e curso Deixe Sua Marca, desenvolvido pelo estúdio Efeito Orna (2023), bem como as obras de Joan Costa (2011) e Cecilia Consolo (2015), a partir das aulas sobre marcas ministradas pela Profª Drª Cássia Leticia Carrara Domiciano na disciplina Projeto II durante o 2º semestre de 2023. Evidentemente outras referências foram consultadas, assim a visão de muitos autores e estudiosos de Design puderam ser analisadas, repassadas e interpretadas a partir de minha própria visão com um conteúdo original.

Para ter um processo padronizado para cada um dos tópicos, foi necessário estabelecer uma série de parâmetros de escrita. Ainda que não foram adotadas de maneira rígida, as diretrizes estabelecidas para deixar os textos mais homogêneos foram as seguintes:

- Cada tópico a ser abordado teria uma página dupla, preferencialmente uma página com o conteúdo escrito abordando definições e pensamentos do tópico e a outra com um conteúdo, imagético ou não, complementar;
- As páginas que apresentariam as definições dos tópicos deveriam possuir, preferencialmente, um lide que trabalhe de maneira direta o assunto da página, funcionando como uma chamada introdutória. Ele deve ter aproximadamente 300 caracteres contando os espaços (valor que poderia variar em +/- 15%).
- As páginas que apresentariam as definições dos tópicos deveriam possuir, preferencialmente, após o lide, uma caixa de texto que trabalhasse de maneira mais aprofundada o tópico da página. O texto deveria ter aproximadamente 850 caracteres contando os espaços (valor que poderia variar em +/- 15%).

Nota-se que apenas a Parte 03 fugiu desse padrão, visto que ela teria conteúdo enviado por terceiros, detalhado mais adiante.

Dessa forma, destaca-se que todo o conteúdo escrito do livro partiu de ideias originais, apesar de parte dele, especialmente os textos da Parte 2, fazer uso de inteligência artificial generativa. O *chatbot* desenvolvido pela OpenAi, Chat GPT, foi a ferramenta utilizada como aliada na geração, correção gramatical e ajuda na produção do conteúdo textual do livro. Houveram três níveis de interação de texto original e texto produzido pela inteligência artificial ao longo do livro:

- Textos que sofreram alterações mínimas: apenas correção simples de pontuação e acentuação. Em sua maioria, os textos que sofreram alterações mínimas estão na Parte 01 do livro.
- Textos que sofreram alterações moderadas: parte do conteúdo gerado por inteligência artificial que se baseou nas minhas próprias ideias e pensamentos, fundamentados pela bibliografia pesquisada. Em sua maioria, os textos que sofreram alterações moderadas estão na Parte 02 do livro.
- Textos que não sofreram alterações: não foi utilizada a geração ou correção de texto por inteligência artificial generativa. Em sua maioria os textos da Parte 03, as citações, os exemplos utilizados para apresentar os tópicos, os textos de introdução, prólogo e conclusão.

Optou-se por esse caminho para contornar problemas de tempo, porém, ressalta-se a importância de ser claro com os leitores acerca da origem do que estão consumindo. Portanto, um texto esclarecendo essa questão foi adicionado à ficha técnica do livro.

Todos os textos passaram por minha revisão para verificar o que estava sendo gerado pela ferramenta, observando se havia alguma divergência do texto ou ideia originais. Além disso, foram feitas duas rodadas de revisão ortográfica e gramatical com auxílio do orientador.

2.2.2.1 Entrevista com convidados

Como observado na delimitação do conteúdo, a Parte 03 do livro teve o objetivo de apresentar marcas pessoais reais de estudantes e profissionais preferencialmente da área de Design ou áreas afins. As pessoas selecionadas para serem entrevistadas como convidados desenvolveram sua marca pessoal e a utilizavam de maneira ativa, estando cientes que participariam de um TCC em formato de livro impresso.

O contato com os entrevistados foi feito através de convites particulares, via e-mail, *WhatsApp*, ou mensagem direta no *Instagram*. Alguns dos convidados eram amigos estudantes, outros eram profissionais que eu tinha contato e outros, conhecidos em âmbito nacional, porém sem nenhum contato prévio. Foram enviados no total 26 convites, obtendo-se 17 respostas, das quais:

- 12 são estudantes ou recém formados em design gráfico¹;
- 5 são profissionais atuantes no mercado de trabalho.

Para coletar as imagens das marcas e os relatos dos entrevistados foi elaborado um formulário através da plataforma *Google Forms*, estruturado em quatro seções principais: a primeira e a segunda coletaram informações básicas sobre o entrevistado, como e-mail, nome do entrevistado, nome da marca, idade e área de atuação; a terceira seção do questionário era constituída pela entrevista e a última seção foi a coleta dos arquivos da marca pessoal do entrevistado.

Assim, a parte da entrevista apresentou cinco questões:

- “Dê uma breve introdução sobre você e sua marca pessoal”
- “Como você escolheu o nome e os elementos visuais da sua marca pessoal?”:
- “O que você deseja transmitir com a sua marca?”:
- “Quais desafios você encontrou no desenvolvimento da sua marca? Como foi o processo?”
- “Como criar uma boa marca pessoal?”

Desse modo, buscou-se extrair uma visão pessoal de cada um dos entrevistados a respeito de cada uma das questões. Nota-se que cada participante teve um espaço de no máximo 190 caracteres contando os espaços para se apresentar e mais 340 caracteres contando os espaços para responder cada uma das perguntas.

De modo geral, as entrevistas cumpriram com o propósito inicial de ser uma maneira de apresentar de forma real diferentes visões de designers em variados níveis e nichos a respeito do processo de criação e gestão de marcas pessoais, caracterizando o diferencial estabelecido na estratégia. Nota-se que foram realizadas correções gramaticais, ortográficas, de pontuação e acentuação no texto dos convidados.

¹ Nota-se que após a realização das entrevistas, foi adicionado também um 13ª estudante, o próprio autor deste trabalho para compor a terceira parte do livro.

2.3. Projeto Gráfico

A etapa de Projeto Gráfico também se enquadra nas fases Desenvolver e Entrega da metodologia do Duplo Diamante. Assim como a etapa do desenvolvimento de conteúdo, aqui foi fundamental gerar alternativas para a solução do problema que deu o gatilho inicial no projeto.

2.3.1. Painel semântico e referências gráficas

Ao iniciar o desenvolvimento gráfico do projeto, foi imprescindível a utilização de painéis semânticos para definir uma linguagem visual alinhada aos conceitos-chave da publicação . O painel semântico (Baxter, 2011) é um mural imagético que reúne elementos visuais relacionados a um tema. Ao montar os painéis semânticos para o desenvolvimento deste trabalho, foram pesquisadas imagens que representassem o estudo, a criatividade, a simplicidade e o bem estar.



Figura 13 – Painel semântico com o tema estudo, criatividade, simplicidade e bem estar.

Fonte: autor (2024).

Também foram buscadas imagens que refletissem os conceitos-chave definidos anteriormente (amigável, impactante e autêntico). Estas referências gráficas tiveram como foco expandir o repertório de layouts e ideias para atingir uma solução factível. Foram

pesquisados em sites como *Pinterest*, *Behance*, *Google Imagens* e em acervos físicos, como é o caso do livro “História do Design Gráfico” (Meggs, 2009).

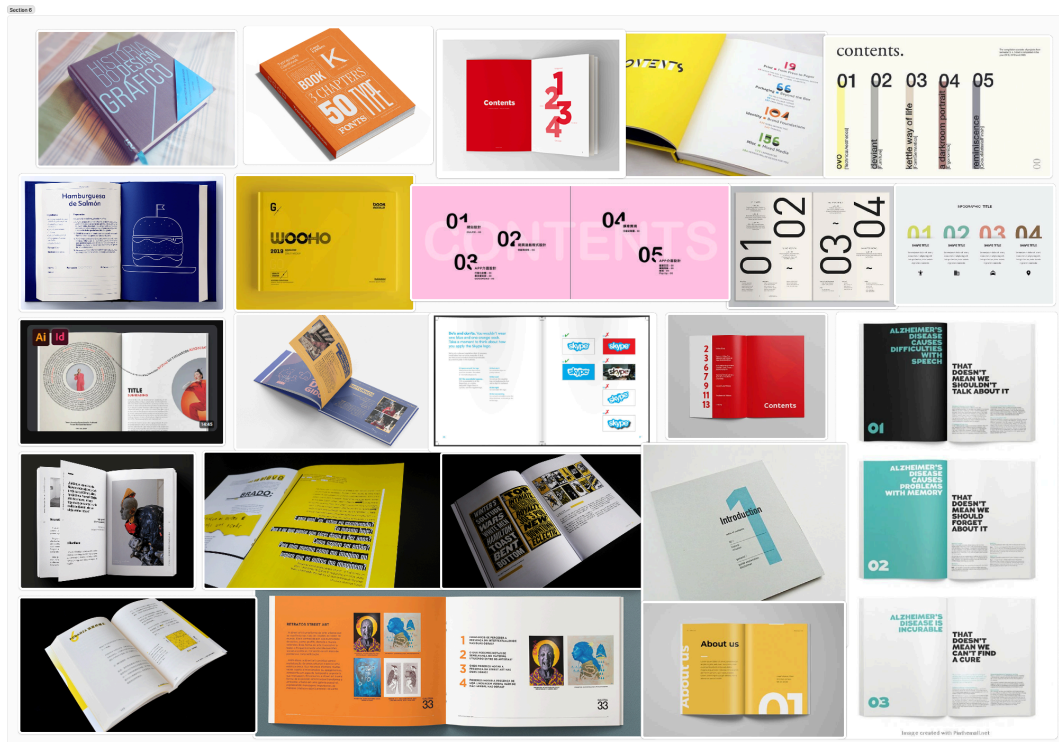


Figura 14 – Pannel de referência gráficas relacionadas aos conceitos amigável, impactante e autêntico. Fonte: autor (2024)

Ao analisar as referências pode-se notar que elas traduzem as palavras chave do trabalho ao apresentarem cores vibrantes e chamativas, que, quando empregadas da maneira correta podem ser descritas como amigáveis e impactantes. O mesmo ocorre com as tipografias utilizadas nas referências. Além disso, a grande maioria das imagens levantadas possui um layout modernista e minimalista, com um trabalho delicado nos espaços brancos, margens e bloco de texto.

2.3.2. Formato e Suporte

A proposta do livro ser um guia de consulta rápida deu mais liberdade para fugir dos formatos retangulares convencionais. Com isso, pensou-se em um formato mais próximo ao quadrado, que permitiria trabalhar um layout diferenciado e que é muito comum em livros de fotografia e obras com muitas imagens, além de ser recorrentemente nos painéis semânticos do projeto.

Essa ideia permaneceu, mas foi levemente modificada para um retângulo de proporção retrato. Considerando o aproveitamento do papel industrial BB (660 x 960mm), uma abordagem econômica que evita o desperdício de papel (Haslam, 2007), o formato escolhido apresenta um tamanho fechado de 180mm de largura por 200mm de altura e tamanho aberto de 360mm de largura por 200mm de altura.

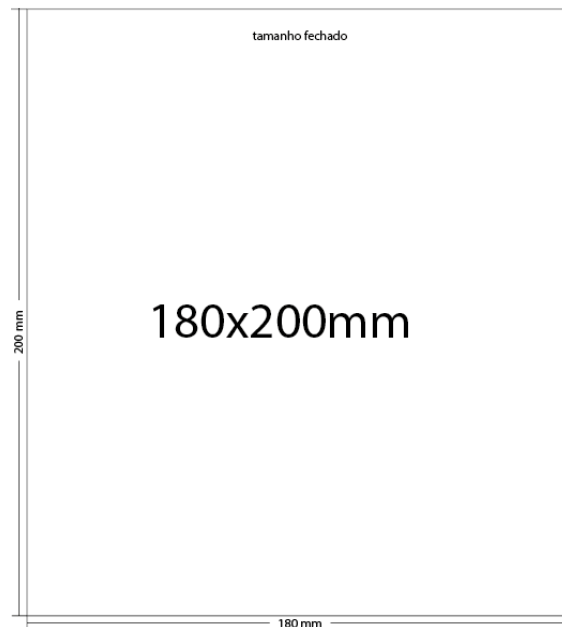


Figura 15 – Tamanho fechado - fonte autor 2024

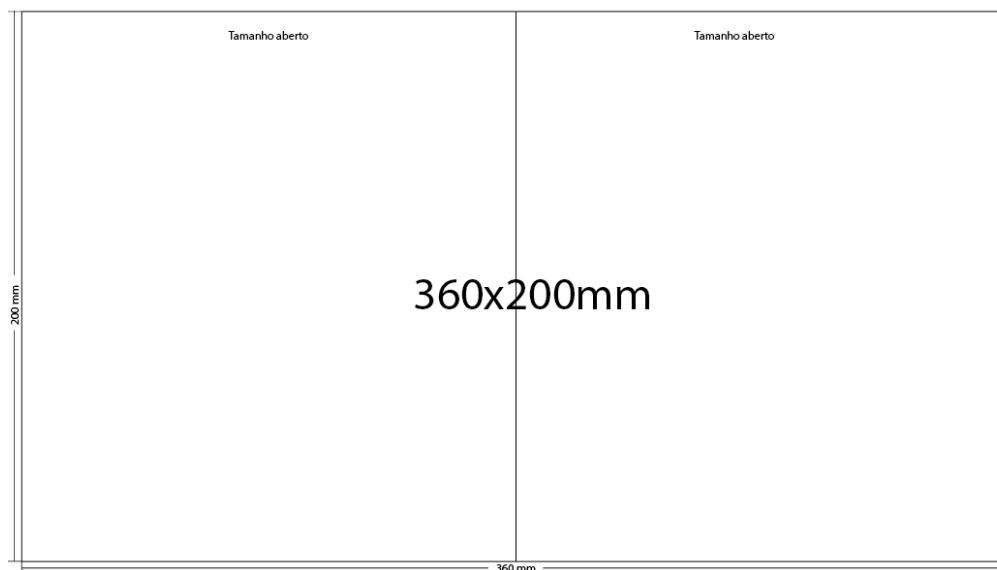


Figura 16 – Tamanho aberto - fonte autor 2024

O suporte para impressão do livro foi definido em papel Couchê Fosco 150 g/m² para o miolo e papel cartão triplex 300g/m² para a capa. O papel Couchê se trata de um papel resistente e comumente usado em livros ilustrados, fotográficos ou coloridos, sendo considerado o suporte ideal para o livro pois este apresentaria um grande número de imagens. O papel cartão, por sua vez, é um material poroso, mas que apresenta um acabamento considerado interessante em comparação às outras alternativas, além de ser resistente e fornecer mais durabilidade para o livro. Para fins de proteção, também definiu-se que a capa teria acabamento com laminação fosca.

2.3.3. Margem e Grids

As margens superior e inferior são largas e apresentam 21,5mm cada, já as margens interna e externa são mais estreitas, com 12,7mm cada. Optou-se por utilizar um grid de 7 colunas com medianiz de 4,23mm, para se ter flexibilidade na diagramação dos diferentes conteúdos ao longo do livro.

Figura 18 – Guias horizontais - Fonte: autor (2024).

A partir do grid do livro foi possível criar uma diretriz de aplicação para as imagens, que foi utilizado principalmente na Parte 03. Assim, estabeleceu-se que as imagens que seriam empregadas em destaque deveriam ir até a borda da página e se basear em um dos layouts criados. O retângulo laranja é a imagem de maior destaque e o azul, a imagem em segundo nível na hierarquia. Já os retângulos em tons de cinza representam as outras imagens que compõem a colagem de imagens no livro.

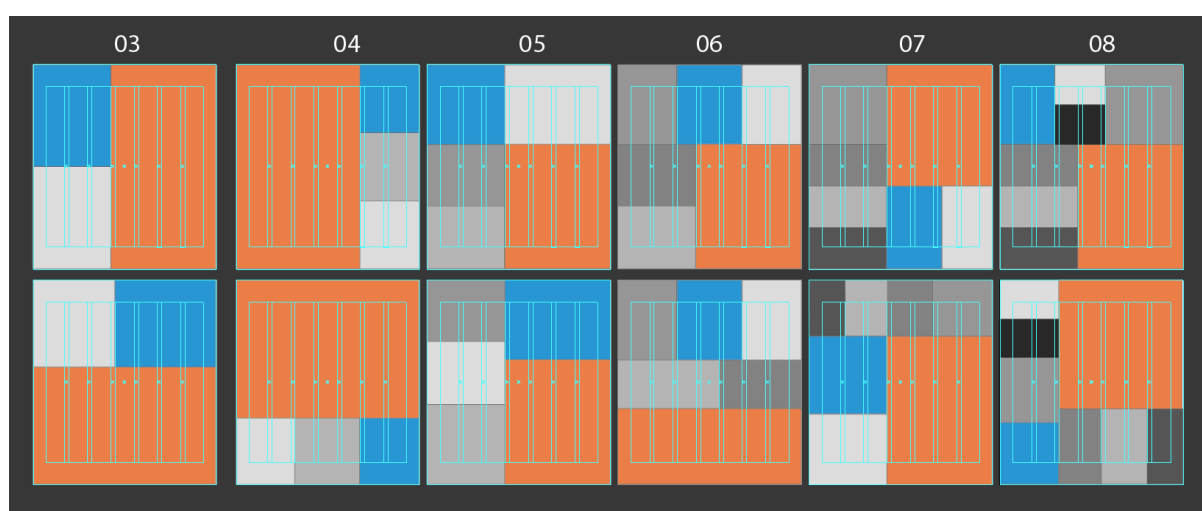


Figura 19 – Aplicação de Imagens. Fonte: autor (2024).

2.3.4. Espelho inicial do livro

O espelho do livro apresenta a disposição dos conteúdos do livro em sua forma final. Pode-se notar a presença das três partes da publicação, onde as duas primeiras são mais semelhantes em relação à estrutura de diagramação: uma página dupla para cada tópico, com a página da esquerda com o conteúdo principal e a página da direita com um conteúdo adicional com imagens e textos, a terceira parte, por sua vez, apresenta uma estrutura diferente e constante. Por ser a parte da entrevista com os convidados, a diagramação encontrada foi concentrar as respostas na página à esquerda e as imagens enviadas pelos

participantes na página à direita. Desse modo, cada convidado recebeu uma página dupla do livro.

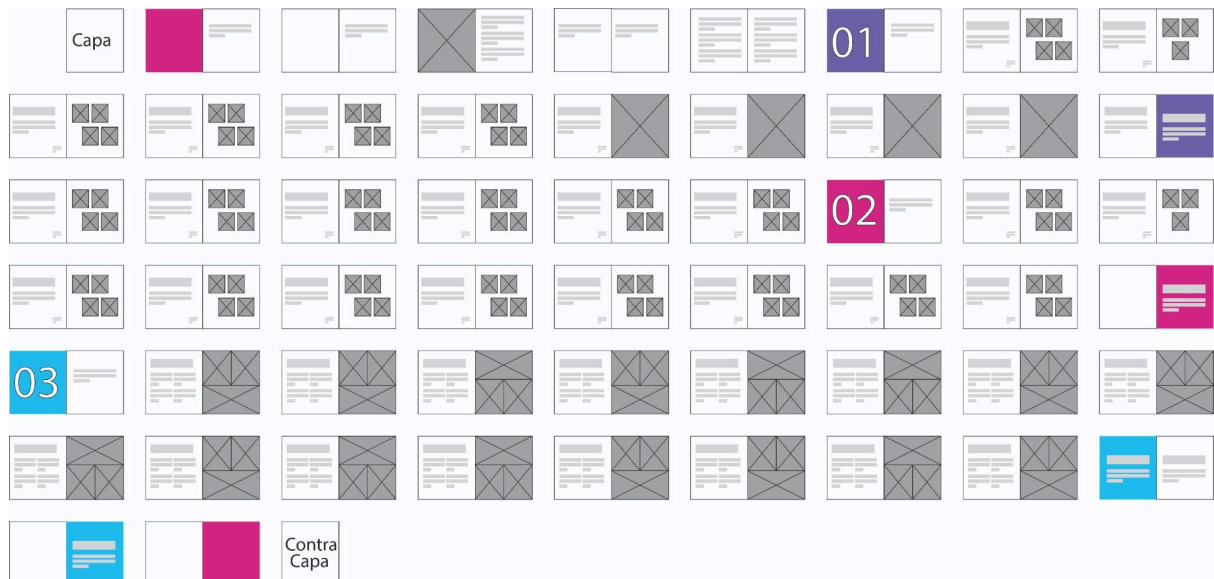


Figura 20 – Espelho do livro. Fonte: autor (2024).

2.3.5. Tipografias

A seleção das tipografias utilizadas no livro atendeu a diferentes critérios. Para assegurar boa legibilidade e garantir o alinhamento aos conceitos-chave do livro, definiram-se duas tipografias modernas, gratuitas e inclusivas..

Para o corpo de texto foi utilizado a família tipográfica Open Sans, criada por Steve Matteson. Ela foi projetada com ênfase vertical, formas abertas e uma aparência neutra, mas amigável. Foi otimizada para interfaces impressas, web e móveis, e tem características de legibilidade em suas formas de letras.



Figura 21 – Tipografia Open Sans. Fonte: autor (2024).

Para os títulos foi utilizada a família tipográfica Poppins, desenvolvido pela Indian Type Foundry (ITF). "Cada formato de letra é quase monolinear, com correções ópticas aplicadas às juntas dos traços quando necessário para manter uma cor tipográfica uniforme" (Google Fonts, 2024, tradução nossa), a tipografia quase geométrica e sem serifas é considerada uma fonte completa e minimalista, possuindo diversos pesos.



Figura 22 – tipografia Poppins. Fonte: autor (2024).

Ambas tipografias possuem licença pela *Open Font License*, uma licença de uso livre e de código aberto, permitindo uso comercial.

2.3.6. Paleta de Cores

A paleta de cores do projeto conversa diretamente com os conceitos-chave do livro, sendo vibrantes e alegres. Além disso, foram inspiradas na paleta de cores da marca pessoal deste autor, Guiberson Design.



Figura 23 – Paleta de cores do livro e marca pessoal do autor. Fonte: autor (2024).

A cor também serviu como elemento de separação e identificação das partes da publicação. Desse modo, cada uma delas recebeu uma cor diferente: o roxo foi empregado na Parte 01; o rosa, na Parte 02; e o azul claro, na Parte 03. O amarelo, por sua vez, foi utilizado como cor de apoio em ocasiões pontuais.

2.3.7. Elementos Gráficos

Os elementos gráficos foram desenvolvidos para comporem os layouts, caracterizados em sua maioria por formas geométricas simples, como paralelepípedos, linhas finas e círculos. Entretanto, alguns elementos são ilustrados e seguem uma estética de piratas, para dialogar com o prólogo do livro – uma breve história que faz uma analogia ao nome dos piratas e as marcas pessoais. As ilustrações são minimalistas, robustas e geométricas, além de apresentarem as cores da paleta do livro tentam ser divertidas e descontraídas.

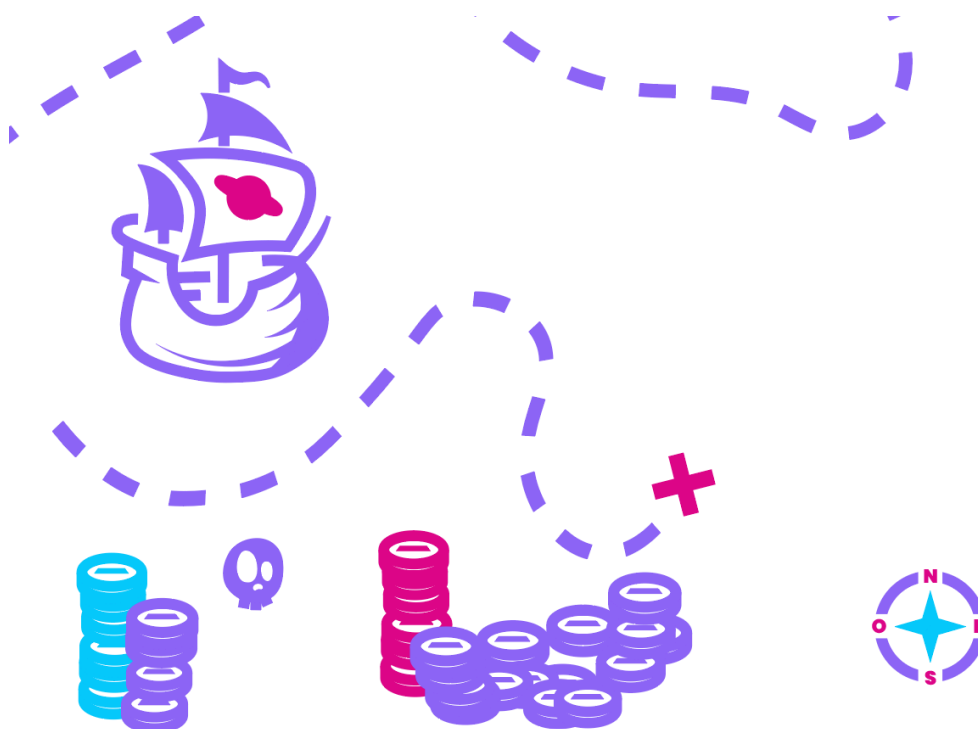


Figura 24 – Elementos Gráficos Ilustrados. Fonte: autor (2024).

2.3.8. Testes de layout e impressão

Ao longo do processo, foram realizados diversos testes e rascunhos de layout. Também, foi realizado um rápido teste de impressão a fim de averiguar o formato escolhido, o corpo das tipografias e a diagramação do material. A partir destes testes foi possível melhorar e padronizar os espaçamentos entre os elementos, além de refinar e definir o layout.

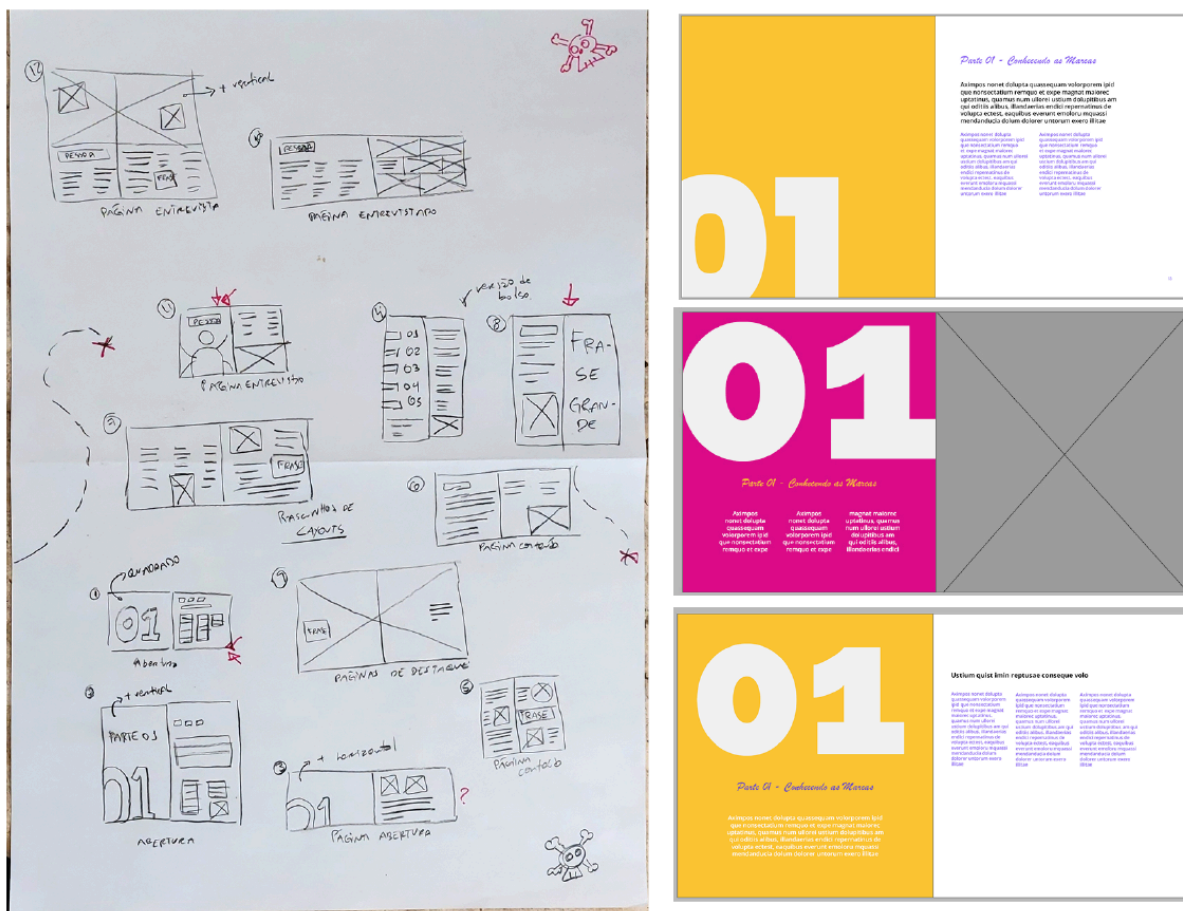


Figura 25 – Rascunhos e testes de layout. Fonte: autor (2024).

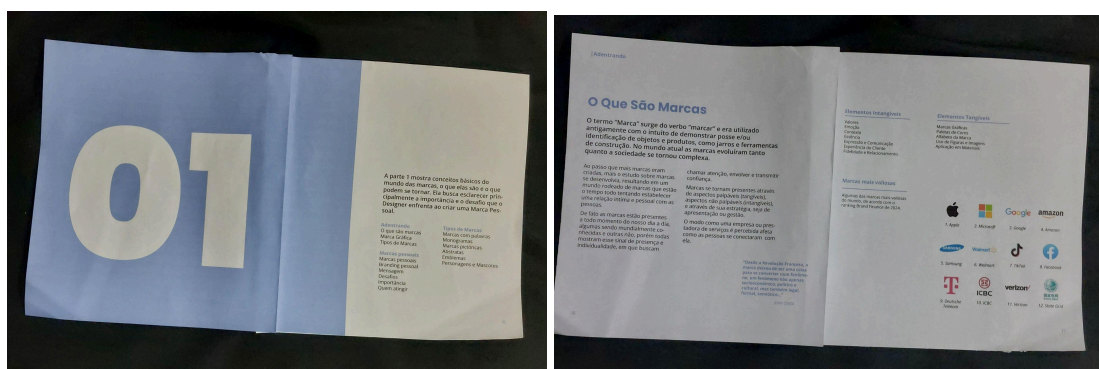


Figura 26 – Teste de impressão. Fonte: autor (2024).

2.3.9. Ficha Técnica

Formato aberto (miolo)	360x200mm
Formato aberto (capa)	368,5x200mm
Formato fechado (miolo)	180x200mm
Formato fechado (capa)	180x200mm
Número de páginas do miolo	108
Cores (miolo)	4x4 (CMYK)
Cores (capa)	4x0 (CMYK)
Papel do miolo	Papel Couchê Fosco 150g/m ²
Papel da capa	Papel Cartão Triplex 300g/m ²
Encadernação	Brochura (lombada quadrada)
Altura da lombada	8,5mm
Acabamentos especiais	Laminação fosca na capa

Figura 27 – Ficha técnica para produção gráfica. Fonte: autor (2024).

3. RESULTADOS

A seguir são apresentadas as principais páginas do resultado deste trabalho, o livro "Como Criar Marcas Pessoais Para Designers". Este capítulo encerra a fase final do Duplo Diamante, a Entrega.



Figura 28 – Capa e contracapa. Fonte autor (2024).

A capa e contracapa do livro (Figura 28), apresentam as mesmas características e tipografias encontradas dentro do livro, sendo pensadas para serem um reflexo do que se encontraria ao abrir a publicação. O texto na contracapa traz uma breve sinopse da obra e um pouco sobre o que cada parte aborda. As cores também fazem parte da paleta cromática do livro e as formas são geométricas robustas e trazem impacto e movimento com suas inclinações.



Figura 29 – Página Apresentação. Fonte: autor (2024).

Uma das primeiras páginas do livro é uma breve introdução do autor juntamente com sua foto (o Apêndice C apresenta mais detalhes sobre essa produção fotográfica) explicando quem ele é, como teve seus primeiros contatos com o design gráfico e suas motivações principais com o projeto.



Figura 30 – Página Índice. Fonte: autor (2024).

O índice do livro apresenta todos os tópicos e conteúdos que são abordados no livro. Além de localizar o leitor, ele já introduz a divisão por cores de cada uma das partes da obra.

A Parte 01 tem como cor principal o roxo, que se mostra presente logo na página de abertura (Figura 31). As páginas de conteúdo dessa parte apresentam diversas imagens com alguns exemplos retirados da literatura e outros desenvolvidos pelo autor durante a faculdade. Além disso, todas as páginas apresentam citações que levantam questionamentos no leitor.



Figura 31 – Página Abertura da Parte 01. Fonte: autor (2024).

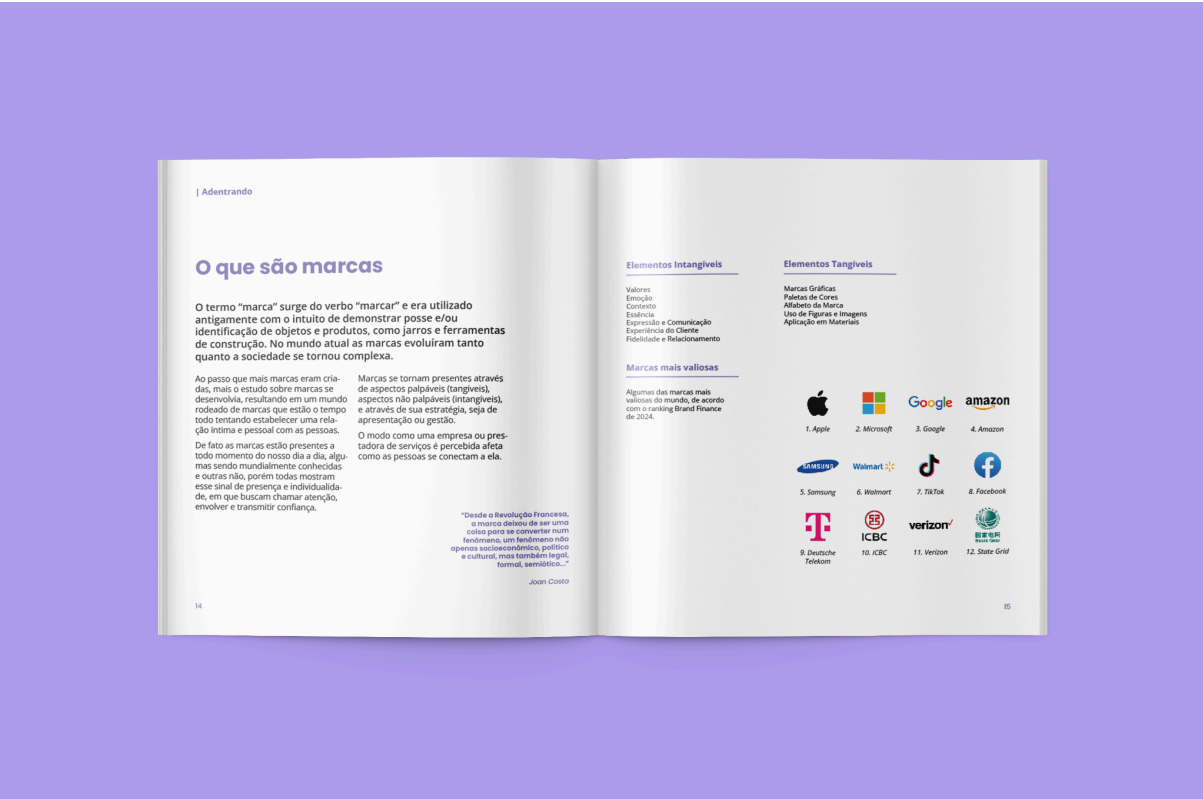


Figura 32 – Página O que são marcas. Fonte: autor (2024).



Figura 33 – Página Marcas Pessoais. Fonte: autor (2024).

A Parte 02 do livro apresenta o mesmo layout de abertura de capítulo da Parte 01, entretanto sua cor predominante é o rosa. Essa parte trata de aspectos de criação e sempre reforça a ideia do que o leitor deve procurar atingir com suas criações.

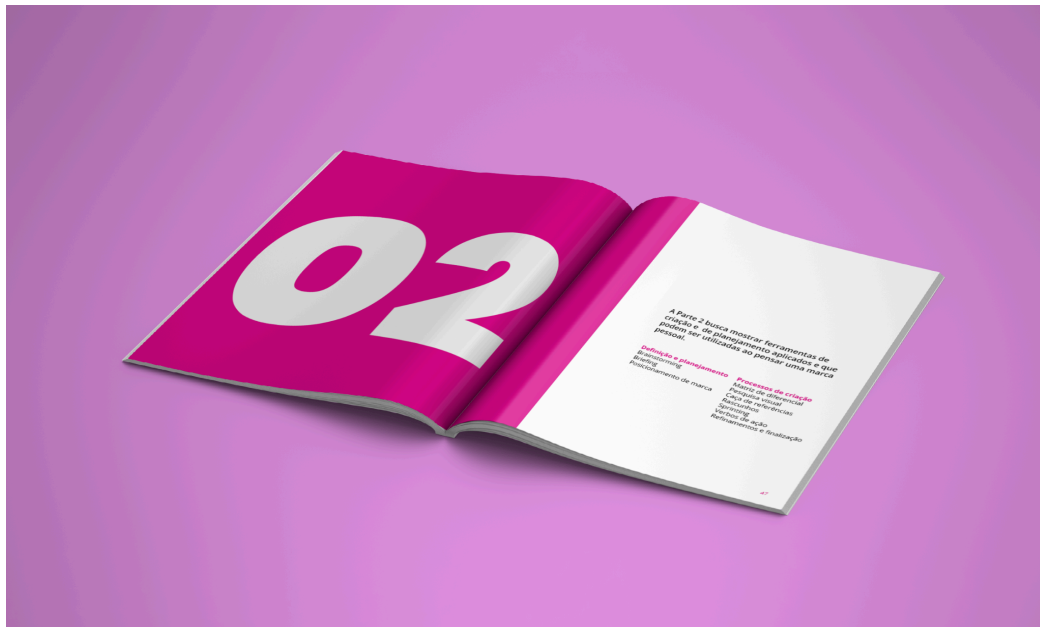


Figura 34 – Página Abertura Parte 02. Fonte: autor (2024).



Figura 35 – Página Refinamentos e ajustes. Fonte: autor (2024).

A Parte 03, cuja cor predominante é o azul claro, se dedicou apresentar as entrevistas realizadas com os convidados, onde cada um recebeu uma página dupla, como demonstrado na Figura 37. O livro se encerra com uma breve conclusão e a frase em destaque “Todas as coisas são Design. Todas!”. Um agradecimento especial a todas e todos que contribuíram nesta parte se encontra no Apêndice D, ao fim deste relatório.



Figura 36 – Página Abertura Parte 03. Fonte autor (2024).

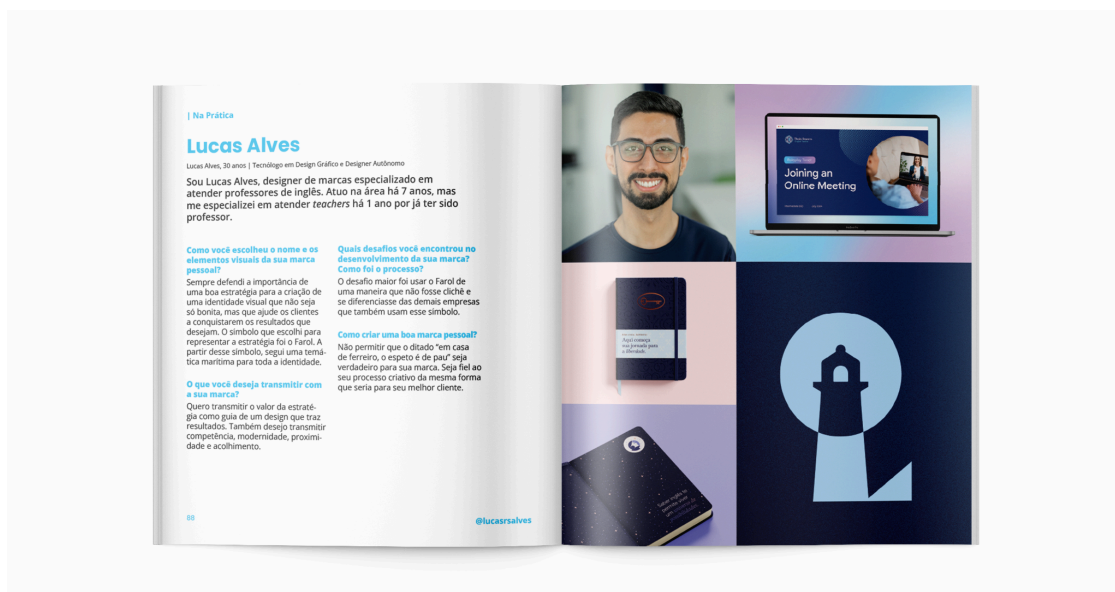


Figura 37 – Página Entrevistado Lucas Alves. Fonte autor (2024).



Figura 38 – Página Abertura Parte 02. Fonte autor (2024).

As principais páginas do livro desenvolvido, reforçam as ideias e conceitos chave que nortearam o projeto, de ter uma proposta amigável, impactante e limpa. Esses conceitos se apresentam graficamente por meio das formas, cores, layouts e escolhas criativas do projeto, além de estarem de acordo com a necessidade do público-alvo e com o diferencial proposto com a análise de mercado.

3.1 Fotografias do modelo impresso



Figura 39 – Fotografia 01 de modelo impresso. Fonte autor (2024).

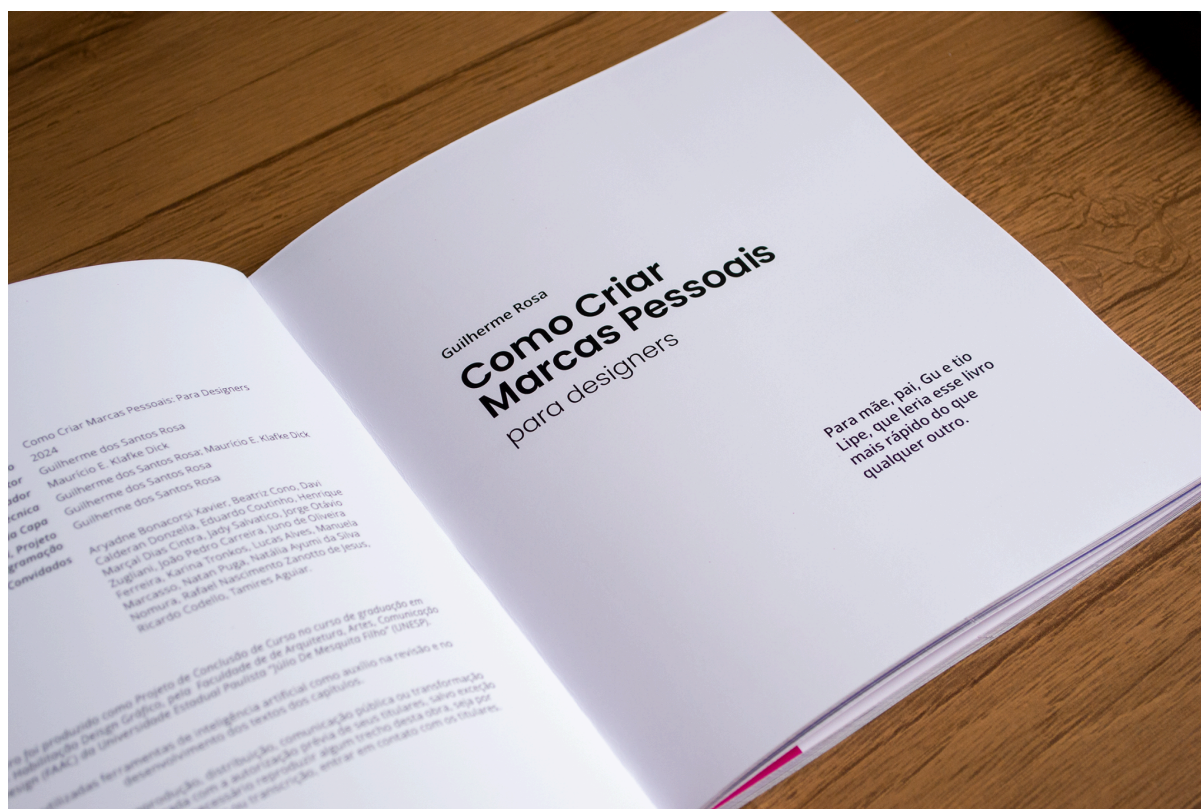


Figura 40 – Fotografia 02 de modelo impresso. Fonte autor (2024).



Figura 41 – Fotografia 03 de modelo impresso. Fonte autor (2024).



Figura 42 – Fotografia 04 de modelo impresso. Fonte autor (2024).



Figura 43 – Fotografia 05 de modelo impresso. Fonte autor (2024).



Figura 44 – Fotografia 06 de modelo impresso. Fonte autor (2024).



Figura 45 – Fotografia 07 de modelo impresso. Fonte autor (2024).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade atual, as marcas desempenham um papel cada vez mais central, influenciando comportamentos e decisões. Elas vão além de produtos e serviços, refletindo identidades e valores que estabelecem conexões com o público. Em um cenário competitivo, marcas pessoais emergem como ferramentas essenciais para profissionais, especialmente designers, que buscam se destacar no mercado. O fortalecimento dessas marcas pessoais tem se mostrado um elemento chave para a diferenciação e consolidação no ambiente profissional.

O desenvolvimento do livro “Como Criar Marcas Pessoais Para Designers” surgiu da ideia de abordar de forma prática os processos de design envolvidos na criação de marcas pessoais, especialmente voltados para estudantes e designers em início de carreira. Diante do objetivo de explorar as etapas e conceitos essenciais para o desenvolvimento de uma marca pessoal, o projeto buscou não apenas projetar um livro impresso, com um projeto gráfico estabelecido a partir de pesquisas de público e mercado, mas também gerar um material que contribua para o fortalecimento da minha própria marca, Guiberson Design. O livro foi planejado para servir como guia, abordando as etapas e os conceitos fundamentais que constituem o processo de criação de uma identidade de marca pessoal sólida.

O desenvolvimento do livro seguiu a metodologia do Duplo Diamante, que possibilitou uma estrutura organizada de pesquisa e execução. A fase de pesquisa inicial incluiu uma análise de mercado e do público-alvo, permitindo uma compreensão mais aprofundada das necessidades específicas dos designers em início de carreira. Em seguida, foi feita uma coleta de dados com *Google Forms*, o que facilitou a organização das respostas e entrevistas com profissionais de diferentes níveis de experiência. Esses dados foram utilizados para enriquecer o conteúdo com visões reais variadas. O desenvolvimento do projeto gráfico incluiu testes de layout e diagramação, definição de paleta de cores e de tipografia.

De modo geral, “Como Criar Marcas Pessoais Para Designers” é um livro impresso que satisfaz os objetivos traçados inicialmente. Ele foi concluído com uma estrutura clara e uma diagramação consistente, trazendo um conteúdo que combina teoria, técnicas e estudos de caso práticos. O material final oferece um conjunto de conceitos aplicáveis, e o projeto como um todo foi desenvolvido de maneira alinhada aos conceitos chave estabelecidos.

Entre os principais desafios enfrentados, o tempo curto para a execução do trabalho foi o mais significativo. A limitação de prazo dificultou a escrita do conteúdo em alguns

momentos, sendo necessário procurar alternativas e soluções, que mesmo não atrapalhando o resultado final, implicaram em não aprofundar totalmente alguns tópicos e temas. No entanto, acredita-se que ao encontrar esse desafio no projeto esclareceu-se a dimensão do mesmo: sendo um trabalho de conclusão de curso, é aceitável que alguns pontos sejam mais aprofundados e focados do que outros.

O livro impresso apresentado se mostra como uma proposta real a ser lançada ao público, podendo haver novas versões no futuro que revisem o conteúdo atual e atualizem o mesmo com mais tópicos, partes e casos reais. O projeto pode ter continuidade com a venda do livro impresso garantida por alguma distribuidora ou editora. Apesar da vontade genuína de realizar o lançamento oficial para o grande público é necessário a avaliação dos investimentos envolvidos, da viabilidade logística e da estratégia de produção e venda. Por outro lado, a divulgação do conteúdo do livro ao público de maneira totalmente online também é possível.

Além disso, pensa-se que a publicação poderia ser destrinchada em outras peças gráficas, como postagens em redes sociais e matérias em sites, uma vez que esses canais se mostram importantes na coleta de *feedbacks* e criação de debates para enriquecer as visões sobre marcas pessoais de designers. Finalmente, espera-se que essas opções sejam exploradas no futuro para que o projeto desenvolvido como TCC evolua e sirva como referência para outros designers, sendo aproveitado e divulgado, difundindo os estudos, visões, técnicas e conceitos escritos no livro.

5. REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BENDER, Artur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

CONSOLO, Cecilia. **Marcas-Design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. Editora Blucher, 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: ed. Rosari, 2011.

DESIGN COUNCIL. **History of the Double Diamond**, 2023a. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/history-of-the-double-diamond/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond**, 2023b. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 25 mai. 2024

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond: 15 years on**, 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/articles/double-diamond-15-years>. Acesso em: 25 mai. 2024.

GOOGLE FONTS. **Open Sans**. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans/about>. Acesso em: 29 set. 2024.

GOOGLE FONTS. **Poppins**. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Poppins/about>. Acesso em: 29 set. 2024.

HASLAM, Andrew. **O Livro e o Designer II: Como Criar e Produzir Livros**. 2. ed. São Paulo: Rosari, 2007.

HOTMART. **Deixe sua marca**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/deixe-sua-marca/B66216874E>. Acesso em: 15 abr. 2024.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. [S. l.: s. n.], 2011.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. 1. ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 2009.

MONDAY. **Matriz de decisão: o que é e como usar.** Disponível em: <https://monday.com/blog/pt/gestao-de-projetos-pt/matriz-de-decisao-o-que-e-e-como-usar/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

PETERS, Allan. **Logos That Last.** 1. ed. Beverly: Rockport Publishers, 2020.

PETERS, Tom. **The brand called you.** Fast company, v. 10, n. 10, p. 83-90, 1997.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2020.

APÊNDICE A

Cronograma

Foi elaborado um cronograma de controle completo utilizando a ferramenta através do *Google Sheets*, a fim de facilitar a visualização das tarefas a se executar durante as disciplinas Projeto de Conclusão em Design Gráfico I e II. O cronograma utilizado nesse projeto é baseado no diagrama de Grantt, desenvolvido pelo engenheiro Henry Grantt em 1917, que busca traduzir de forma visual as tarefas e o tempo que elas demandam.

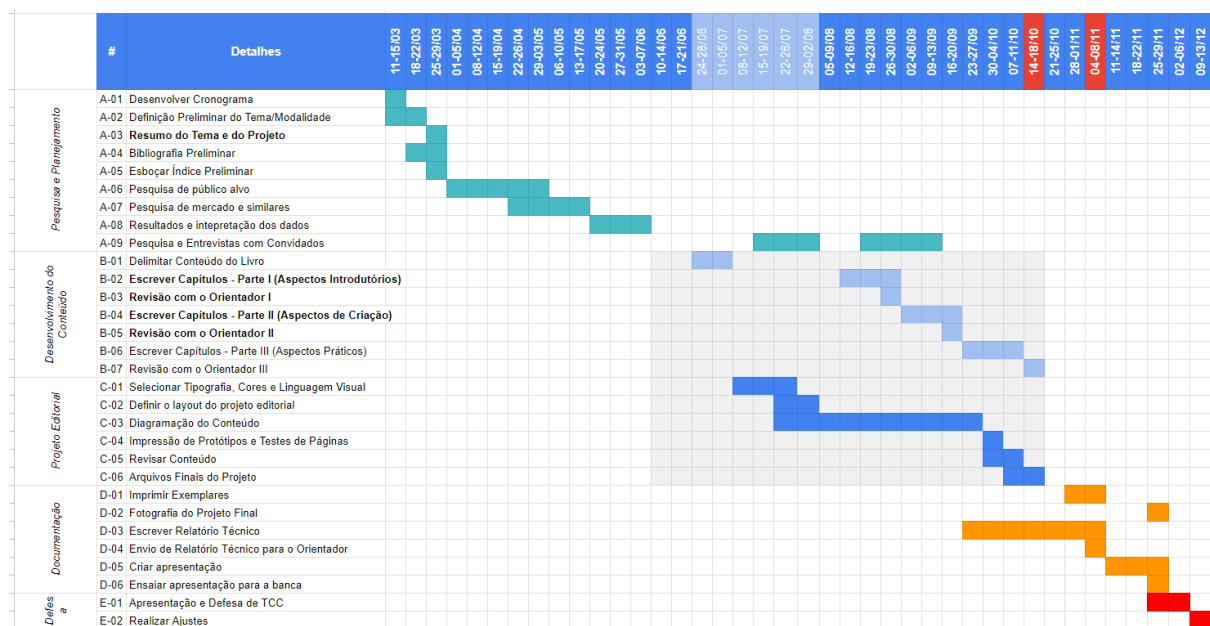


Figura 46 - Cronograma do projeto em um Diagrama de Grantt. Fonte: autor (2024).

O eixo vertical do cronograma mostra quais atividades devem ser feitas, já o eixo horizontal mostra o tempo de execução (em semanas), do início até a conclusão. Dessa maneira, é possível controlar os prazos de entregas de um projeto com mais precisão.

As tarefas foram divididas em 5 eixos principais:

- Eixo A - Pesquisa e Planejamento: as atividades A-01 a A-09 compreendem delimitar o escopo e o cronograma do projeto, definir o tema e o índice preliminar do livro, e a realização das pesquisas bibliográficas, de mercado, similares e público alvo. Na metodologia do Duplo Diamante o este eixo se encontra nas fases Descobrir e Definir.

- Eixo B- Desenvolvimento de conteúdo: as atividades B-01 a B-07 compreendem ao aspecto prático de criação e revisão do conteúdo escrito do livro e foram realizadas juntamente com as atividades do eixo C. Na metodologia do Duplo Diamante este eixo se encontra na fase Desenvolver.
- Eixo C- Projeto editorial: as atividades C-01 a C-06 foram realizadas junto com as atividades do Eixo B e correspondem aos aspectos práticos da criação do projeto editorial e a diagramação do livro. Na metodologia do Duplo Diamante este eixo se encontra na fase Desenvolver.
- Eixo D- Documentação: as atividades D-01 a D-06 propuseram a documentação em formato de relatório de todo o projeto, a impressão de exemplares do livro finalizado e revisado e a confecção da apresentação em *slides* para a banca de avaliação. Na metodologia do Duplo Diamante o este eixo se encontra na fase Entregar.
- Eixo E- Defesa: as atividades E-01 e E-02 são as atividades de defesa do TCC e correspondem ao que será apresentado para a banca. Na metodologia do Duplo Diamante este eixo são os resultados da solução do problema gatilho.

A execução do cronograma foi fundamental para controlar as atividades a serem realizadas durante todo o percurso de desenvolvimento, servindo como um guia para planejar o que seria feito e quanto tempo cada atividade demandaria, além de oferecer um apoio visual que auxiliou enxergar quantas tarefas e quantas semanas restavam para as entregas finais do projeto. Todavia, é importante destacar que foram necessárias adaptações ao longo do processo, não sendo possível cumprir o planejamento à risca, como é natural na maior parte dos projetos.

APÊNDICE B

Perguntas do formulário de pesquisa de interesse do público alvo

Perguntas da seção 1 (Todos)

- Sobre o Participante
- Curso
- Período/Ano da Faculdade

Perguntas da seção 2 (Todos)

- O quão familiarizado você está com o conceito de marca pessoal?
- Você possui sua própria marca pessoal? Sim () Não ()

Perguntas da seção 3 (Apenas aqueles que possuem marca pessoal)

- Como foi o processo de desenvolvimento da sua marca pessoal?
- Quais desafios você encontrou no desenvolvimento da sua marca pessoal?
- De 1 a 5, o quão difícil você acha que é criar uma marca pessoal?
1() 2() 3() 4() 5()
- De 1 a 5, o quão difícil você acha que é gerenciar uma marca pessoal?
1() 2() 3() 4() 5()
- O quão importante você considera os aspectos a seguir acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal
Conhecer a imagem que deseja transmitir 1() 2() 3() 4() 5()
Desenvolver uma narrativa pessoal 1() 2() 3() 4() 5()
Comunicar e conhecer seus valores 1() 2() 3() 4() 5()
Ter uma reputação e trabalhos consolidados 1() 2() 3() 4() 5()
- Quais destes aspectos você considera mais importantes ao criar sua marca pessoal? Selecione pelo menos 3 itens.
Deixar uma marca/marcas presença - Prospectar clientes - Ter mais profissionalismo
- Construir uma reputação - Destacar-se em um mercado competitivo - Destacar-se em um mercado competitivo - Criar conteúdo original - Manter uma consistência visual - Estabelecer autoridade

Perguntas da seção 4 (Apenas aqueles que não possuem marca pessoal)

- Por que você não possui uma marca pessoal?
Acredito que não sou capaz de criar uma marca pessoal - Acredito que seja muito complexo - Acredito que não possuo habilidades para criar uma marca pessoal - Não tenho o tempo necessário - Tenho medo de não utilizá-la posteriormente - Não conheço o processo para criar uma marca pessoal
- Quais desafios você pensa que existem no desenvolvimento da sua marca pessoal?
- De 1 a 5, o quão difícil você acha que é criar uma marca pessoal?
1() 2() 3() 4() 5()
- De 1 a 5, o quão difícil você acha que é gerenciar uma marca pessoal?
1() 2() 3() 4() 5()
- O quão importante você considera os aspectos a seguir acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal

Conhecer a imagem que deseja transmitir	1() 2() 3() 4() 5()
Desenvolver uma narrativa pessoal	1() 2() 3() 4() 5()
Comunicar e conhecer seus valores	1() 2() 3() 4() 5()
Ter uma reputação e trabalhos consolidados	1() 2() 3() 4() 5()
- Quais destes aspectos você considera mais importantes ao criar sua marca pessoal? Selecione pelo menos 3 itens.
Deixar uma marca/marcas presença - Prospectar clientes - Ter mais profissionalismo - Construir uma reputação - Destacar-se em um mercado competitivo - Destacar-se em um mercado competitivo - Criar conteúdo original - Manter uma consistência visual - Estabelecer autoridade - Nenhum

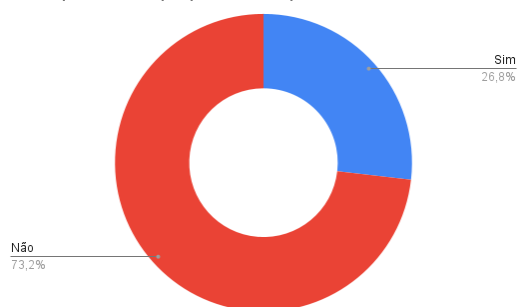
Perguntas da seção 5 (Todos)

- Você tem alguma sugestão ou dica para quem está começando a construir sua marca pessoal?
- Há algo específico que você gostaria de aprender sobre construir uma marca pessoal?
- Caso você possua interesse em contribuir com o trabalho em outros momentos, por favor deixe seu nome e email de contato.

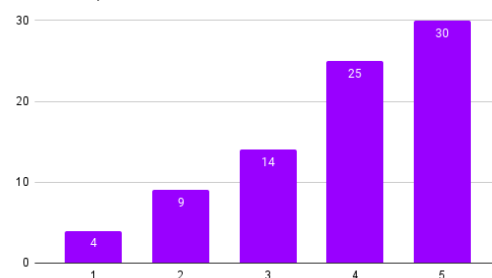
Resultados

Gráficos (Amostra Todos)

Você possui sua própria marca pessoal?

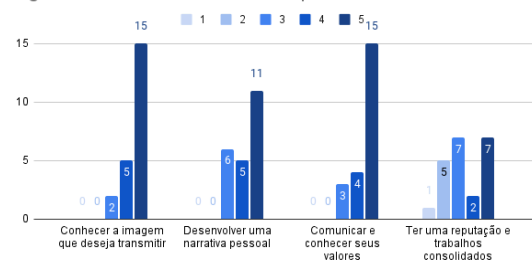


De 1 a 5, o quão familiarizado você está com o conceito de marca pessoal?

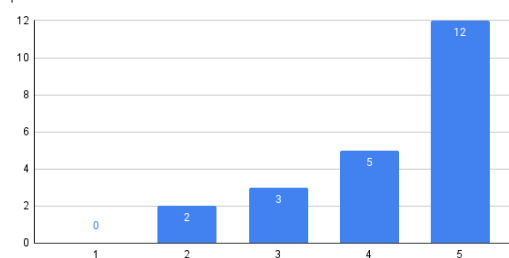


Gráficos (Amostra Filtrada - Apenas aqueles que possuem marca pessoal – 22 pessoas)

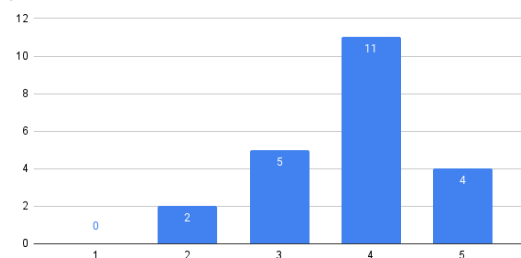
De 1 a 5, o quão importante você considera os aspectos a seguir acerca do autoconhecimento para criar uma marca



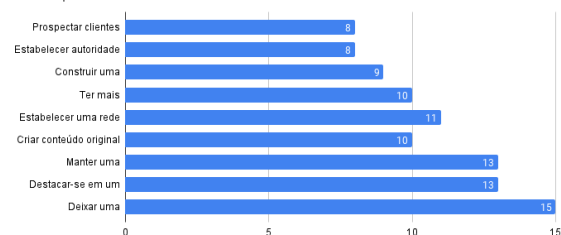
De 1 a 5, o quão difícil você acha que é gerenciar uma marca pessoal?



De 1 a 5, o quão difícil você acha que é criar uma marca pessoal?

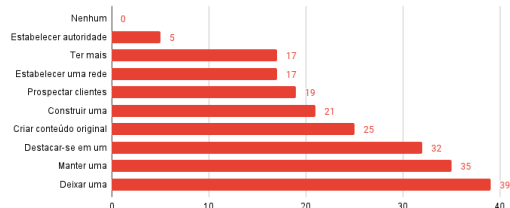


Quais destes aspectos você considera mais importantes ao criar sua marca pessoal?

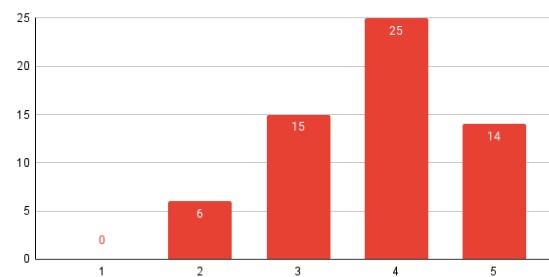


Gráficos (Amostra Filtrada - Apenas aqueles que não possuem marca pessoal – 60 pessoas)

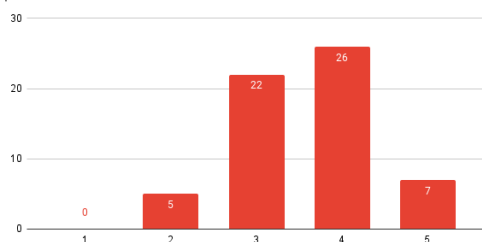
Quais destes aspectos você considera mais importantes ao criar sua marca pessoal?



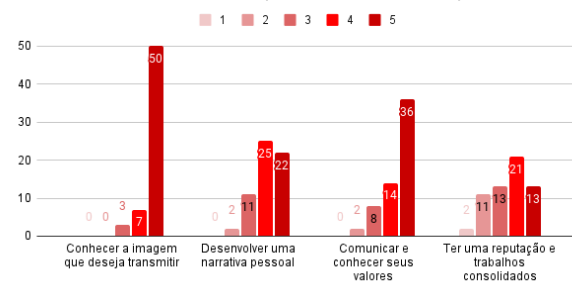
De 1 a 5, o quão difícil você acha que é gerenciar uma marca pessoal?



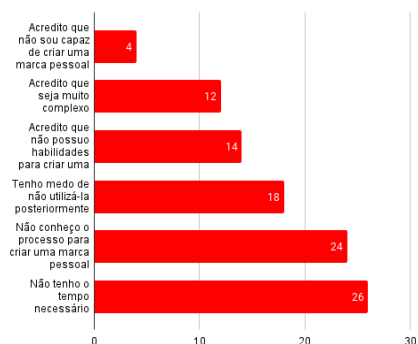
De 1 a 5, o quão difícil você acha que é criar uma marca pessoal?



De 1 a 5, o quão importante você considera os aspectos a seguir acerca do autoconhecimento para criar uma marca pessoal



Por que você não possui uma marca pessoal?



APÊNDICE C

O projeto contou com uma produção fotográfica realizada pelo autor e amigos no Laboratório de Fotografia da Unesp Bauru. O ensaio produziu imagens para serem utilizadas dentro do livro e que promoviam a imagem pessoal do autor, a fim de valorizar sua marca pessoal, Guiberson Design.



APÊNDICE D

Por fim, é indispensável agradecer às pessoas que ajudaram esse projeto nascer. Meus mais sinceros agradecimentos aos convidados que se disponibilizaram a participar e mostrar suas marcas pessoais na obra “Como Criar Marcas Pessoais para Designers”.

