

PetRiCOR

café e cultura



Relatório

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Design



Luiza Boarato Tagliatela

Projeto de Conclusão de Curso apresentado para a
obtenção do título de Bacharelado em Design Gráfico, sob a
orientação da Prof^a Dr^a Cassia Leticia Carrara Domiciano

Bauru, 2018

agradecimentos

Atingir o fim de um projeto de conclusão de curso me fez parar para pensar em todo o processo que levou a esse fim, mas principalmente o que proporcionou o seu começo. Cheguei no curso de Design sem conhecimento algum sobre o curso, querendo desistir por não achar que seria capaz e hoje estou aqui, extremamente satisfeita com quem me tornei graças a todos que ficaram ao meu lado.

Gostaria de agradecer à minha família, especialmente aos meus pais, por me darem todo o apoio e suporte possível e impossível durante a vida toda aguentando meus altos e baixos. Obrigada por ajudar a me tornar quem sou, eu não seria nada sem vocês do meu lado.

À minha orientadora Cassia, por aceitar me guiar nessa jornada e pelas aulas inspiradoras.

Ao Victor, pela parceria maravilhosa e pela amizade de anos. Obrigada por sempre ficar ao meu lado.

À Alessandra, Camila, Fernanda, Flávia, Gabrielle, Luiza, Mari, Mariana e Valentina. Obrigada por aguentarem os mil nervosos e palpitarem todas as coisas que eu enviava desesperada. Espero carregar vocês comigo para sempre.

A todo mundo que acreditou em mim e me apoiou durante esse projeto e toda a minha graduação.

A todos os alunos e docentes que constroem o curso de Design, obrigada pela vivência e por abrirem meus olhos tantas vezes.

À Design Júnior e a MR\Tempo, agradeço todo o carinho, crescimento e conhecimento.

À Collie, por ser a melhor companheirinha do mundo.

Dedico esse trabalho a todos com um sonho de infância guardado.

resumo

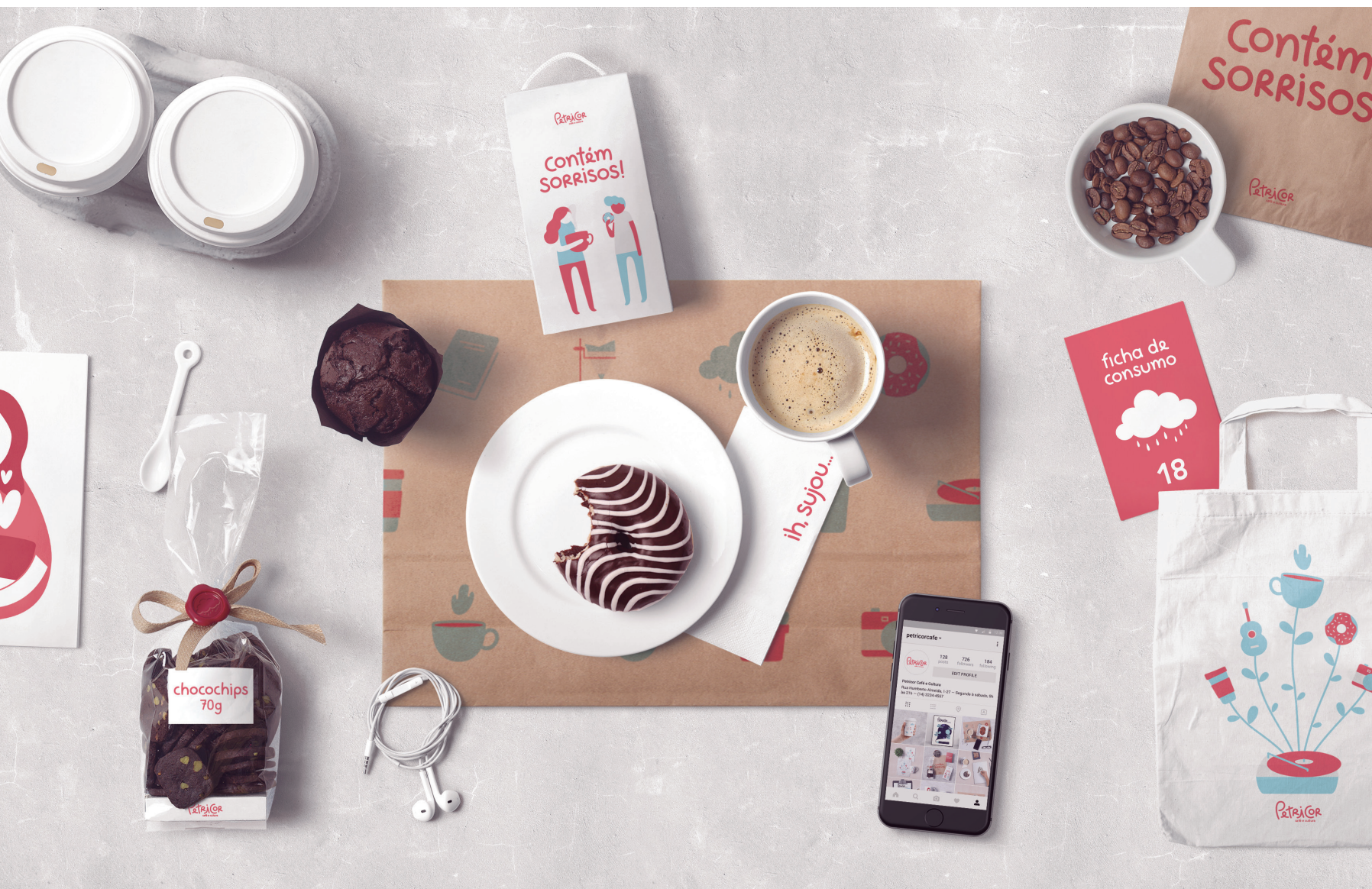
Este trabalho propõe o desenvolvimento do projeto de identidade visual de uma cafeteria fictícia chamada Petricor Café e Cultura. Foi desenvolvida uma identidade composta por logotipo e cartões de visita, materiais básicos de cafeteria, propostas para divulgação de eventos culturais, ilustrações para produtos como *ecobag* e canecas, bem como uma proposta de sinalização e de comunicação via web. O projeto busca abranger todas as faces necessárias para o funcionamento de um estabelecimento do ramo.

Palavras-Chave: Identidade Visual, Cafeteria, Espaço Cultural.



“Tranque as suas bibliotecas, se quiser; mas não há nenhuma porta, nenhum cadeado, nenhum ferrolho que você pode colocar sobre a liberdade da minha mente.”

Virginia Woolf



sumário

- 6 introdução
- 7 razões e objetivos
- 8 a identidade visual
- 9 passos de desenvolvimento
- 10 passos iniciais
- 12 naming
- 13 definições finais
- 18 logotipo
- 20 cor
- 22 cardápio
- 26 cartão de visitas
- 28 tipografia própria
- 29 itens de cafeteria
- 36 lojinha
- 39 cultural
- 51 web
- 56 sinalização
- 61 considerações finais
- 62 referências
- 63 lista de figuras

introdução

Desde meu ingresso na faculdade procuro explorar novas áreas e propostas de trabalho, com o intuito de me encontrar profissionalmente. Quando comecei a refletir sobre a temática do meu Trabalho de Conclusão de Curso, revisei todas as faces que pesquisei anteriormente e acabei encontrando uma maneira de uni-las. Buscando, assim, fazer algo prazeroso e desafiador, que definisse - pelo menos em parte - as faces do meu trabalho como designer e, consequentemente, mostrasse meu crescimento após os anos de graduação.

A Petricor, em sua essência de cafeteria, é um sonho antigo de adolescência: o plano do “se nada der certo vou ser feliz assim” que ficou guardado no subconsciente e acabou sendo resgatado agora para complementar essa fase final da minha formação. Na busca de novos conceitos para a valorização e diferenciação do estabelecimento, surgiu a ideia de fazer uma abordagem cultural no projeto, isto é, uma forma de dar ao espaço a possibilidade de explorar diferentes pilares da arte, disponibilizando a casa para exposições, shows, feiras, noites de filmes e o que mais os clientes julgarem necessário.

Dessa forma, o projeto consiste na criação da identidade visual da marca fictícia de “café e cultura”: um espaço que visa não só servir, mas interagir com seu público de forma a deixá-lo em casa. As frentes trabalhadas passam por criação de marca, tipografia, *lettering*, ilustração, sinalização e composição de visual. Tal processo foi executado visando abranger todas as necessidades de um estabelecimento do ramo escolhido, desde sua forma mais bruta até os desdobramentos de espaço e comunicação via web.

razões e objetivos



Uma das áreas que mais me interessei durante o período de graduação foi a criação de identidades visuais. Tive a oportunidade de ingressar na Design Júnior em meu terceiro ano, onde acabei tendo bastante contato com essa faceta do design e adquiri e aperfeiçoei novas habilidades. Foi um grande abrir de olhos para mim, pois eu passava por fase em que estava um tanto quanto frustrada com os materiais que eu produzia, que eram focados em ilustração.

A possibilidade de desenvolver um projeto desde sua concepção, sem *briefing* pronto e sem limitações orçamentárias e materiais pré-definidos, foi motivador para abraçar a ideia de cafeteria que norteou esse projeto. Essa liberdade fez com que fosse possível explorar áreas e técnicas que não pude desenvolver com mais atenção e profundidade durante minha graduação. Além disso, é algo completamente de minha autoria, sem interferências e descartes de colegas de trabalho.

Esse trabalho de conclusão de curso foi um desafio, mas um desafio prazeroso. Através dele pude aplicar os conhecimentos e a experiência que adquiri com o passar dos anos e com as aulas específicas de criação de marca.

“A tarefa diária de criar, a excitação provocada por não se saber o desafio que aparecerá amanhã, a expectativa de que se o projeto que entregamos, elaborado com o nosso melhor esforço, fechará de forma adequada o círculo da comunicação, se será uma contribuição à compreensão entre os seres humanos são o tempero da profissão de designer e o que faz com que, quando se apaixona por essa profissão, não se quer mais nenhuma outra”

Rodolfo Fuentes (2006)

a identidade visual

“A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo.”

Gilberto Strunk (2012)

A identidade visual é um grande auxiliador no processo de identificação e valorização de marcas, ajudando-as a conquistar espaço no mercado. Ela induz a acreditar na imagem transmitida e traz segurança em trocas de serviços, sendo sinalizadora de confiança. Segundo Strunk, os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Tanto os ícones criados como seu logotipo, símbolo e suas cores, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles.

Wheeler (2008) afirma que a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão e comunicação – sintetiza e visualiza a marca. Você pode tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

“Cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a, de maneira que se torne mais enriquecedora para o que realmente importa: sua linguagem própria de design

Rodolfo Fuentes (2006)

passos de desenvolvimento

A partir daqui passo a contar os passos de desenvolvimento do projeto em ordem de ocorrência. O projeto foi estruturado no começo mas acabou se moldando conforme o necessário, realocando fases e criando novos materiais. Acredito que a melhor forma de explicar o procedimento é relatando a exata ordem de acontecimentos.

passos
iniciais

Inicialmente, passei muitos meses refletindo no que gostaria de focar neste projeto. Naveguei por áreas como livros infantis, publicações independentes, experimentações e séries de zines com temáticas completamente diferentes do que acabei por definir. Queria dar meu máximo em algo que fosse o mais prazeroso possível, e pudesse retratar meu conhecimento de uma forma que me contemplasse pessoalmente e profissionalmente. E, para isso, seria necessário dedicar um bom tempo do meu semestre trabalhando no projeto.

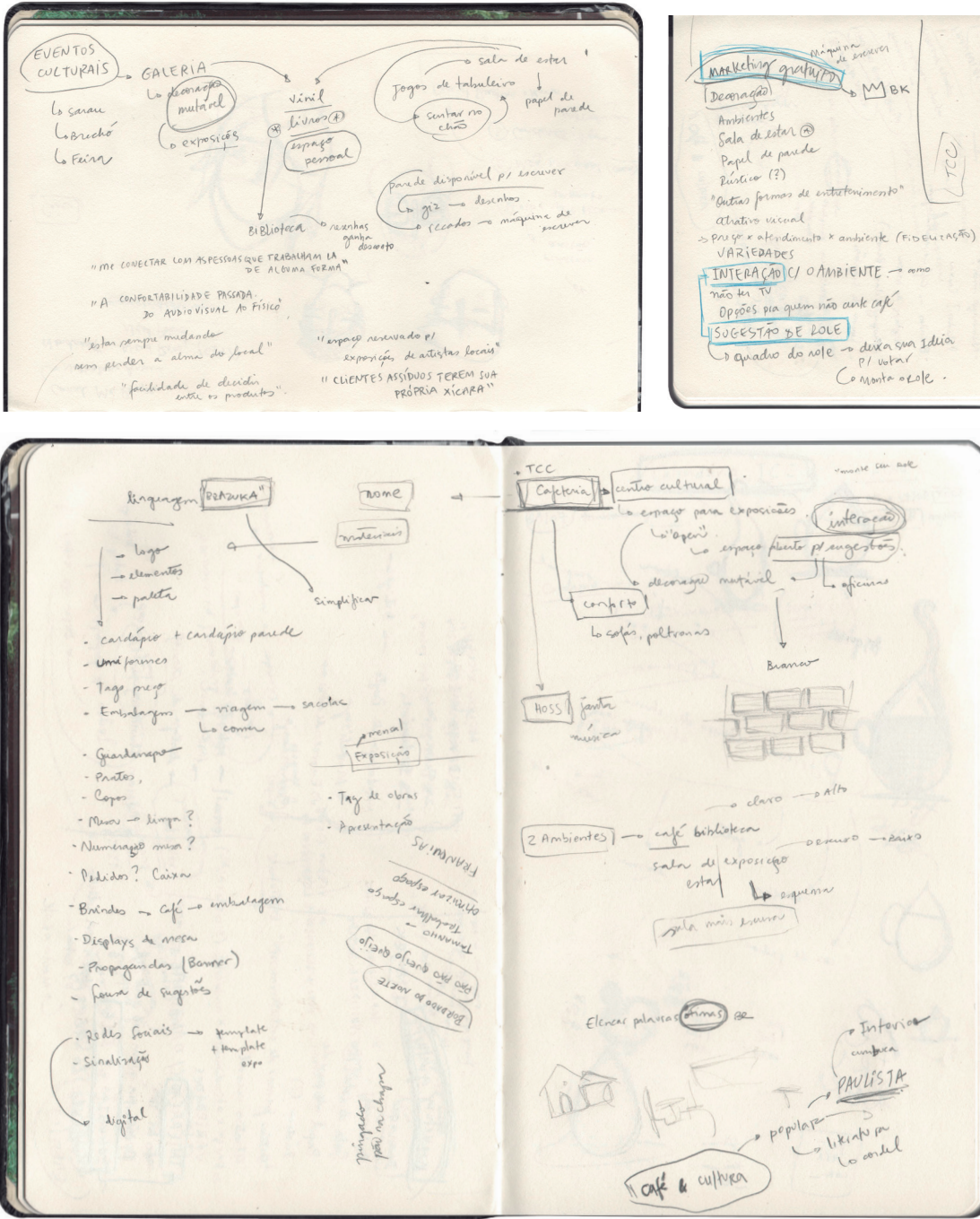
Após muita pesquisa, uma ideia de longa data voltou à minha mente. Por volta dos meus onze anos de idade comecei a me apaixonar por cafeterias, principalmente as que possuem livrarias acopladas, ou mesmo que tomam vida dentro de uma. Era uma época em que eu devorava livros, e, curiosamente, detestava café. Mas me bastavam os chás e a boa ambientação para não querer sair de lá por um bom tempo. Vendo isso, o meu “eu” fantasiava com um futuro, onde eu poderia ter meu próprio estabelecimento e sentir aquele prazer todos os dias.

A ideia ressurgida me fisionou, mas não parecia boa o suficiente para desenvolver o meu projeto. Por mais que eu ainda ame esses lugares, sei que podem ser considerados comuns e minha intenção desde o início era criar algo novo e inédito para o estabelecimento. Assim, a melhor maneira que encontrei de descobrir o que trazer de novo para o projeto foi perguntando para outras pessoas.

Disso nasceu um questionário online que continha algumas perguntas básicas como “Quando você sai de casa passar um tempinho fora, qual seu lugar favorito de ir?”, “O que te faz querer conhecer um lugar novo?”, “O que teria em uma cafeteria ideal pra você?”, “Tem algum estabelecimento que você ame por algum diferencial e acha que vale a pena eu dar uma olhadinha?”, “E pensando pro lado serviços, tem algum tipo de tratamento que você gostaria de receber?”, entre outras.

Publiquei o link da minha pesquisa em grupos de internet e pedi para amigos de outros cantos do país compartilharem, procurando abranger as mais diferentes opiniões. E consegui. No total, 89 pessoas responderam, sugerindo as coisas mais variadas. Após leituras, releituras e processos de *brainstorming*, tirei alguns padrões do que poderia realmente ser trabalhado e fechei a ideia do “centro cultural”.

Figura 1 (ao lado): Brainstorms. (Fonte: Imagem autoral)



naming



Finalizando o processo de definição completa do tema, me deparei com a necessidade da criação de um nome, buscando deixá-lo o mais completo possível para iniciar as próximas fases. Caí na internet e passei dias elencando palavras que poderiam dar forma ao projeto, até que me deparei com o termo “petricor”. Não me era uma palavra desconhecida, porém bastante esquecida.

Petricor nada mais é do que o nome dado ao cheirinho de chuva, ou mais especificamente, ao aroma que ela produz quando cai em solo seco. O aroma deriva de um óleo absorvido pela terra e por pedras argilosas que, durante a chuva, se desprende no ar. O termo é composto pelas palavras gregas *petros*, que significa pedra, e *ikhor*, o fluído conhecido por circular no corpo de deuses antigos, e foi cunhado em 1964 por Richard Grenfell Thomas e Isabel Joy Bear, dois pesquisadores australianos.

É uma palavra que, quando significada, desperta sentimentos, memórias e até emoções. Um aroma comemorado, muitas vezes aguardado, que enche nossos pulmões e chega como forma de apresentação à precipitação tão rica, que refresca, renova e dá vida. Além de tudo isso, dificilmente alguém não tem memórias de dias chuvosos, ainda mais tardes na infância com um cafezinho e o delicioso bolinho de chuva oferecido durante o intervalo naturalmente imposto às brincadeiras.

O termo, então, serviu como uma luva. A Petricor procura ser um lugar que, além de chamar para aquele cafezinho que completa tanto os dias chuvosos como ensolarados, abriga e compartilha memórias, sensações e emoções. É um refúgio para bons momentos.

definições finais

Após obter uma visão mais formada do que eu possuía em minhas mãos para trabalhar e, sabendo suas necessidades e particularidades, passei a buscar referências para me guiar durante o projeto, tanto em sua parte estrutural como visual.

Primeiro, foquei na parte estrutural. Como nunca havia feito algo relacionado a cafeterias ou restaurantes, a estrutura desse tipo de local era uma informação que, até então, era pouco conhecida por mim. Tendo isso em mente, comecei a visitar estabelecimentos do ramo e me atentar aos mínimos detalhes, vendo o que funcionava e falhava nas estratégias de comunicação, analisando os tipos de materiais necessários para a produção da marca. Ao mesmo tempo foquei em pesquisas na internet, procurando lugares em diferentes cantos do mundo com projetos que abrangessem todas as suas indispensabilidades, sendo eles cafeterias e estabelecimentos possuintes de “centros culturais”. Ao fim desse processo, consegui listar os elementos ideais para a composição do projeto visual da Petricor.

Me voltando para a parte visual, passei a buscar referências que me ajudassem a formar uma imagem do projeto. Naveguei por diversos estilos e fui selecionando resultados com os quais me identificava mais, isto é, com o traçado que sou mais acostumada a trabalhar. Selecionei então quatro projetos norteadores, sendo eles: Blend Station, D'Mores Bakery, Fomeria e Well Coffee.

blend station

Blend Station é um projeto desenvolvido pelo estúdio Futura, localizado na Cidade do México.

projeto: byfutura.com/project/blend-station/



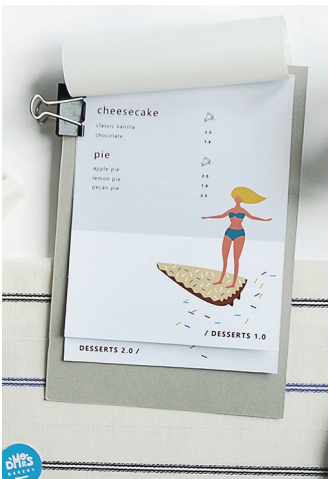
Figuras 2 - 5 (acima): Imagens da Blend Station. (Fonte: Página do projeto)

d'mors bakery



D'Mors é uma pequena padaria localizada em Dubai. O projeto foi feito pela designer Mariya Anfilatova.

projeto: be.net/gallery/45230195/DMORS



Figuras 6 - 9 (acima): Imagens da D'mors. (Fonte: Página do projeto)

fomeria



Fomeria é um mercado de bairro, padaria e espaço de convivência localizado em Canoas, Rio Grande do Sul. O projeto foi desenvolvido pelo Studio Bah.

projeto: studiobah.com.br/fomeria

Figuras 10 e 11 (acima): Imagens da Fomeria. (Fonte: Página do projeto)

well coffee

Well Coffee é um café vegetariano localizado na Finlândia, em Helsínquia. O projeto foi desenvolvido pelo agência BOND.

projeto: bond-agency.com/project/well-coffee/

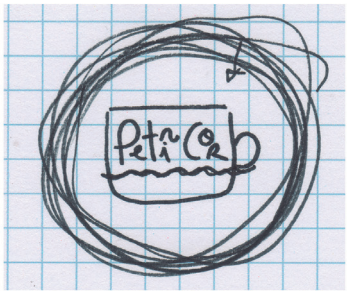


Figuras 12 - 15 (acima): Imagens da Well Coffee. (Fonte: Página do projeto)

Da análise acabei por seleccionar algumas das características que gostaria que compusessem a identidade visual do meu trabalho, como logo tipográfico, tipografia própria, formas orgânicas e ilustrações vetoriais.



logotipo



Tendo delimitado as necessidades da Petricor e uma linha visual a ser seguida, o próximo passo foi focar na parte prática e desenvolver as ideias surgidas durante a fase de pesquisa, fato que culminou no início da construção do logotipo.

O logo é o ponto de entrada da marca, um item visual que necessita ser de fácil comunicação a fim de viabilizar seu reconhecimento e que, quando associado, desencadeia sentimentos e percepções. É essencial que ele tente exprimir todas as informações visuais necessárias para expressar a marca em seus aspectos principais e, dessa maneira, sintetizá-la.

A ideia principal da Petricor era representar um ambiente acolhedor, convidativo e confortável. Como já era determinada sua composição ser tipográfica, iniciei os rascunhos de diferentes letras e diagramações. Buscando, assim, a melhor maneira de formalizar a personalidade visual da cafeteria.

Como afirma Wheeler (2008), os melhores logotipos resultam de uma composição tipográfica feita com cuidado. Os designers consideram a forma de cada letra, como também os relacionamentos entre elas. As formas das letras podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas, de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.

Figuras 16 e 17 (acima): Rascunhos manuais de logotipo para a Petricor. (Fonte: Imagens autorais)



Durante o processo contei com a ajuda de amigos e familiares para testes de legibilidade e realizei votações entre as linhas desenvolvidas, conseguindo, assim, afunilar os resultados e obter a versão final, que acabou por ser aplicada em todo o trabalho. O logotipo acabou tomando uma forma bastante livre, formado por linhas curvas levemente exaustas e extremos arredondados.

Posteriormente se deu a escolha de uma tipografia secundária de características contrastantes, a GT Haptik em seu peso Medium, para complementar as informações necessárias ao logotipo, sendo usada na escrita “café e cultura” posicionada entre as letras “i” e “c” de Petricor.

Figura 18 (acima): Rascunhos digitais de logotipo para a Petricor. (Fonte: Criações autorais)

Figura 19 (abaixo): Logotipos finais da Petricor. (Fonte: Criações autorais)



cor

“A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. (...) A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder.”

Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips (2015)

Com um formato de logotipo escolhido, vi a necessidade de definir cores para a marca, procurando finalizar por completo essa fase e prosseguir com novas criações. Para tal tarefa preferi conceber elementos que facilitassem o teste de cor, uma vez que o logo foi projetado para a aplicação de cores chapadas, dificultando análises de sistemas de cores. Me voltei, então, ao desenvolvimento de algumas ilustrações iniciais, rascunhando suas formas em papel quadriculado de maneira que pudesse padronizar uma altura desejável entre todos os desenhos.

Posteriormente, se deu a realização do processo de vetorização, onde foram utilizados tons de bege para a diferenciação dos elementos – e que acabaram sendo substituídos após uma série de testes e experimentações.



Nesse momento ficaram definidas duas cores principais para o projeto. Com o decorrer das fases de criação, como será visto posteriormente, se determinou necessária a adição de outras três cores secundárias, resultando no sistema abaixo.



C	3	R	232
M	73	G	99
Y	43	B	112
K	0		#e86370

Pantone P 59-12 C



C	17	R	194
M	88	G	56
Y	58	B	77
K	7		#c1384c

Pantone P 60-14 C



C	100	R	38
M	88	G	54
Y	58	B	130
K	7		#263582

Pantone 7687 CP



C	42	R	158
M	0	G	215
Y	8	B	234
K	0		#9ed7ea

Pantone 636 CP



C	100	R	5
M	94	G	13
Y	46	B	51
K	63		#050c33

Pantone 539 CP

Figura 20 (pagina anterior, imagem superior): Rascunhos das ilustrações. (Fonte: Imagem autoral)

Figura 21 (pagina anterior, imagem inferior): Ilustrações finalizadas. (Fonte: Criação autoral)

cardápio

Após a definição de cores, julguei que a melhor maneira de testar definitivamente o funcionamento da marca seria desenvolver algo mais palpável. Parti, então, para a criação do cardápio, material que envolveria não apenas provas de cor, mas também estudo tipográfico e exploração dos elementos visuais.

Visando transmitir realidade com o material, seletei o menu de quatro grandes cafeterias bauruenses e defini, a partir deles, os produtos a serem vendidos na Petricor, contendo bebidas quentes e geladas, petiscos, sanduíches, salgados e pratos doces. Tratando-se de um estabelecimento fictício, aboli o uso de fotos dos produtos no material – uma vez que o processo de produção de imagem seria inviável. Trabalhei, assim, em um material contendo apenas tipografia e ilustrações como recursos visuais.

Nos primeiros testes notei que seria possível utilizar a tipografia secundária aplicada no logotipo para os escritos do cardápio, trabalhando apenas seus diversos pesos e tamanhos, uma vez que ela possui família tipográfica bastante completa. Além dela, foram adotadas algumas das ilustrações primárias ajudando a composição de páginas, sendo a caneca azul na página de bebidas quentes, a bicicleta e o copo com canudo para as geladas, a nuvem na parte de comidas e o vaso de planta no box de doces. Os produtos conseguiram se posicionar em cinco páginas, tornando o cardápio um impresso de duas folhas de tamanho A4 dobradas ao meio, recebendo acabamento em lombada canoa.

Após a diagramação dos itens da capa e da contracapa, julguei necessária a criação de uma ilustração a ser aplicada na segunda página do cardápio, dado que essa havia permanecido em branco. Assim foi desenvolvida a primeira ilustração de personagem: uma menina segurando uma caneca muito grande contendo bebida quente.

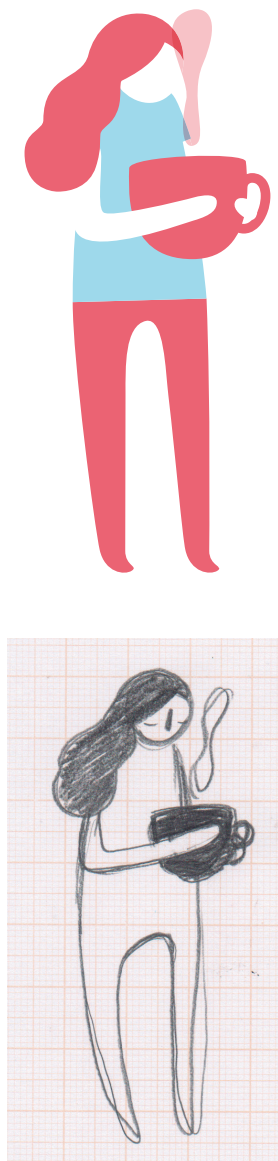


Figura 22 (imagem superior): Ilustração da personagem finalizada. (Fonte: Criação autoral)

Figura 23 (imagem inferior): Rascunho da personagem. (Fonte: Imagem autoral)

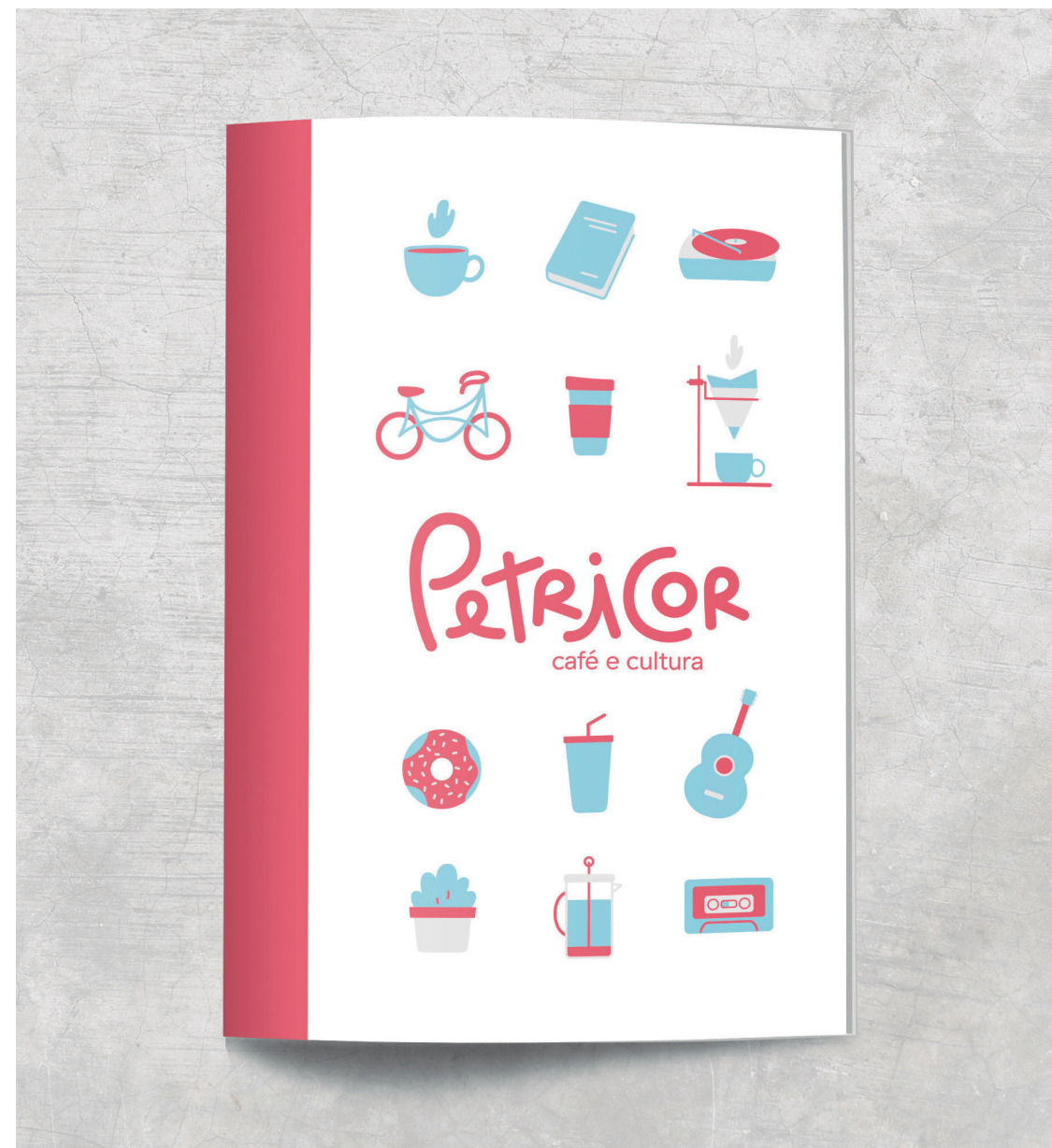


Figura 24 (acima): Capa do cardápio. (Fonte: Criação autoral)

Figura 25 - 28 (páginas a seguir): Interior e verso do cardápio. (Fonte: Criação autoral)



cartão de visitas

O cartão de visitas é um utensílio de grande importância no mundo dos negócios, sendo um material que ajuda a estabelecer o primeiro contato, convida clientes a conhecerem seu negócio e transporta credibilidade, funcionando como uma pequena e portátil ferramenta de marketing.

Me debrucei, então, no projeto dos cartões da cafeteria focando nas diretrizes que o desenvolvimento do cardápio resultou. Para tal, procurava trabalhar em mais de uma linha, disponibilizando ao cliente a escolha de levar para casa qual o agradasse mais. Dessa concepção surgiram dois modelos: um procurando dar maior destaque ao logotipo – e sendo trabalhado em apenas uma cor - e outro mais artístico, possuindo um de seus lados dedicado unicamente à ilustrações.

Os modelos criados procuravam conquistar o cliente pelo visual e oportunidade de escolha, mas isso não necessariamente o faria querer guardar o material. Tendo isso em mente, resolvi adicionar a opção de um “cartão fidelidade”, material que necessariamente seria mantido com o cliente caso ele gostasse do ambiente e atendimento e quisesse retornar. Através dele, seria possível colecionar carimbos que poderiam ser pelos produtos oferecidos. O cartão ainda funcionaria como material informativo, explicando seu funcionamento e o significado da palavra petricor.

Figura 29 (página ao lado): Modelos de cartão de visitas. (Fonte: Criação autoral)



tipografia própria

“A tipografia é parte essencial em um programa de identidade eficaz. (...) Uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente.”

Alina Wheeler (2008)

Terminando o cartão de visitas, meu próximo passo era dar início aos itens da cafeteria, como copos, sacola, embalagens para viagem, guardanapos, ficha de consumo, entre outros. Alguns desses produtos teriam um texto em sua composição e eu aspirava que esses elementos textuais harmonizassem com a imagem do logotipo, fator que resultou na necessidade e desenvolvimento de uma tipografia própria.

A criação se iniciou manualmente, desenhando os caracteres em papel quadriculado de forma a manter a “altura de x” fixa e uma melhor proporção entre as letras. Apesar de tentar regrar alguns aspectos, os desenhos procuraram ser bem soltos e seguir características da forma de letra bastão escrita à mão. Após estabelecer uma base agradável para prosseguir com a criação, as letras foram escaneadas e vetorizadas, recebendo diversos ajustes e melhorias, além da adição de numerais e caracteres.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()_ -
" ' ^ ~ ` ' , . ; : ? / \ < > = +

Por ter uma legibilidade limitada, a tipografia se destinou apenas a frases curtas, sendo substituída pela GT Haptik sempre que necessário.

GT Haptik
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

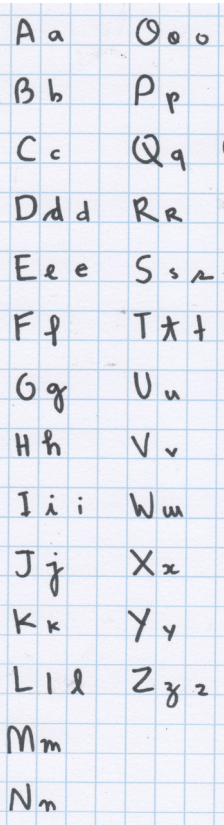


Figura 30: Rascunhos de letras.
(Fonte: Criação autoral)

itens de cafeteria

Essa parte do projeto visou abranger os principais itens para o funcionamento de um estabelecimento do ramo escolhido, mas buscando deixar uma linha visual definida em caso da eventual necessidade de novas criações.



copos

Copos são itens indispensáveis em uma cafeteria, fazendo parte dos materiais mais básicos e necessários para seu funcionamento. O desenvolvimento desse material buscou valorizar o produto e encontrar nele uma forma de diferenciação. Assim, procurou-se fazer dos recipientes de bebidas objeto de destaque, que despertasse nos clientes vontade de interação como também a coleção de tais objetos.

Para essa peça, obtive inspiração na ideia utilizada em copos do Starbucks, um material prático, que permite tanto consumir o produto em uma de suas lojas como leva-lo para onde for necessário. Além disso, o copo cumpre uma função estratégica, que extrapola sua função básica e funciona como uma propaganda barata, disseminada pelos consumidores através de fotos em redes sociais. Foram desenvolvidos três modelos do material, sendo um para bebidas quentes de tamanho médio, um de tamanho grande e um para bebidas geladas.

O copo para bebidas geladas recebeu como cor base o tom rosado das cores institucionais primárias, tendo a ilustração de nuvem e logotipo aplicados em um de seus lados.

O copo de tamanho grande manteve a cor branca como base e recebeu a aplicação da ilustração de personagem de um lado, contendo o logotipo da Petricor no verso.

O copo de tamanho médio manteve a cor branca como base e recebeu a aplicação das ilustrações iniciais em sua volta, tendo o encontro dos dois lados no logotipo da Petricor.



Figura 31: Copos. (Fonte: Criação autoral)



Figura 32: Verso do copo grande. (Fonte: Criação autoral)



Figura 33: Verso do copo médio. (Fonte: Criação autoral)

ficha de consumo



Figura 34: Ficha de consumo. (Fonte: Criação autoral)

Considerando o funcionamento da Petricor, a adesão de fichas de consumo pareceu a melhor ideia no quesito cadastrar pedidos, uma vez que torna mais fácil o processo de divisão de conta entre colegas (no qual cada indivíduo pode marcar seu consumo em uma ficha própria), e torna dispensável o uso de mesas para consumir, fazendo com que o público que está no estabelecimento possa interagir com seus eventos, sem estar necessariamente sentado.

O material contou com o texto descritivo “ficha de consumo”, composto na tipografia própria da marca. Além da descrição, foram aplicados a ilustração da nuvem e, logo abaixo, o número da ficha escrito em GT Haptik Medium. Sua cor base é o tom rosado das cores institucionais primárias, o que faz com que os elementos recebam a cor branca.

guardanapo



Guardanapos são materiais simples e descartáveis, o que faz com que acabem muitas vezes passando despercebidos em projetos de desenvolvimento de identidade visual. Ainda assim, quando diferentes do padrão branco, normalmente possuem apenas o logotipo da marca em que se inserem estampado, algo que permite uma identificação aos clientes, mas permanece um pouco longe de ser um diferencial. Tendo isso em vista, procurei desenvolver um material que despertasse mais interesse no consumidor, fugindo da simples aplicação da imagem-símbolo da Petricor.

O material contou, então, com a frase “ih, sujou...” escrita utilizando a tipografia própria, buscando uma linguagem mais divertida e que entretivesse seu usuário. A aplicação foi feita em uma cor sobre guardanapos de cor base branca e dispensou completamente o uso do logotipo, deixando a identificação de marca apenas para os tipos.



Figura 35 (página anterior): Guardanapo. (Fonte: Criação autoral)

Figura 36 (ao lado): Jogo americano descartável. (Fonte: Criação autoral)

Figura 37 (abaixo): Avental. (Fonte: Criação autoral)

jogo americano descartável

O uso de jogos americanos descartáveis foi definido visando uma disposição de mesa simples e funcional, procurando facilitar a manutenção e limpeza do estabelecimento, e tendo em vista sua fácil aplicação de elementos visuais. Para o produto, foi definido como base o papel Kraft, que recebeu a aplicação do padrão de ilustrações. O papel resulta em uma nova cor e textura para a identidade, sem conflitar com o resto dos materiais, quebrando, assim, um pouco a monotonia do local onde irá se inserir e se destacando mesmo quando embaixo das louças.

uniforme

O uniforme comunica, ajuda na identificação, simplifica transações e deixa os clientes mais à vontade. Precisa ser prático, confortável, de fácil manutenção, se adaptar aos diversos formatos de corpo e condizer com a natureza do seu serviço.

Tendo esses fatores em mente, definiu-se como uniforme para a Petricor um avental simples e de fácil manuseio. Para receber destaque e chamar a atenção dos clientes, seu tecido recebe a cor primária de tom rosado da marca e o nome do café é aplicado em bordado com linha branca. O avental contém ainda um bolso estampado com um padrão de nuvens para o armazenamento de blocos para anotação de pedidos e outros itens que se julgar necessário.



embalagens para viagem

Disponibilizar produtos para viagem é uma forma essencial de atender as necessidades do cliente e, ao mesmo tempo, o atrair para o estabelecimento. Além disso, possibilita a descoberta da marca por novas pessoas, uma vez que esse produto viajará para o desconhecido e será avistado ou até consumido por terceiros. Tendo esse conhecimento, procurei trabalhar em embalagens para viagem com apelo visual, que fossem notados pelo espectador e despertassem curiosidade. Foram desenvolvidos três layouts diferentes de embalagens, todos visando a produção em mais de um tamanho, além de uma sacola.

A primeira é um modelo mais simples, de papel, destinada a produtos de consumo rápido como salgados e lanches, mas podendo servir também como sacola suporte para os outros modelos. Feita de papel Kraft, possui a frase “contém sorrisos!” composta na tipografia própria aplicada em uma das faces.

A segunda é um modelo cartonado em formato de caixa, tendo como cor base o tom rosado e a aplicação na cor branca da frase “feito com carinho!”, também composta na tipografia própria, em sua face superior.

O processo da terceira embalagem contou com a criação de mais um personagem, buscando simetria na composição do plano ilustrado. Foi desenvolvida a ilustração de um menino segurando uma rosquinha, sendo aplicado ao lado da ilustração da primeira personagem, a menina com a caneca. Para completar a estampa foi adicionada a frase “contém sorrisos!” em cima das ilustrações. Essa embalagem é composta de um material mais rígido e possui uma alça própria, funcionando mais como suporte para presentes.

A sacola recebeu a mesma ilustração aplicada na terceira embalagem, com exceção da frase.



Figura 38 (página anterior): Embalagens para viagem. (Fonte: Criação autoral)

Figura 39 (ao lado): Sacola. (Fonte: Criação autoral)

Figura 40 (abaixo): Embalagem de produtos. (Fonte: Criação autoral)

embalagem de produtos

O desenvolvimento de uma embalagem de produtos veio como sugestão e foi feita considerando a possibilidade da venda de alimentos como biscoitinhos diversos, que ficariam dispostos diretamente no balcão. A embalagem é de plástico transparente, possuindo um suporte interno em branco com o logotipo da Petricor, e um adesivo branco, responsável pela identificação do produto, colado em seu meio. A tipografia utilizada em todo o material é a desenvolvida para a marca.



lojinha

Examinando maneiras de ampliar a visibilidade da cafeteria, sua valorização e seu contato com o público, surgiu a ideia da venda de produtos que se inserissem no dia-a-dia do consumidor. Assim, se tornariam parte de sua rotina e, consequentemente, trabalhariam, em seu subconsciente, a imagem da marca. Esses produtos precisariam refletir a identidade do café e fazer propaganda ao mesmo tempo, permitindo a identificação por parte dos clientes e curiosidade de identificação pelos não clientes.

Foram selecionados três materiais básicos para sua implementação, sendo eles caneca, *ecobag* e impresso, que receberiam a aplicação de três ilustrações desenvolvidas especialmente para tal. A ideia foi seguir a linha visual já aplicada, mas para uma distinção maior dos produtos utilizados dentro da própria cafeteria foram adicionadas duas cores mais fortes, permitindo um trabalho de cor mais desenvolvido nas ilustrações e causando mais destaque aos materiais.

Figuras 41 - 43: Ilustrações para a lojinha. (Fonte: Criação autoral)

A primeira ilustração focou em uma síntese da cafeteria. Rearranjando os elementos que haviam sido ilustrados para o padrão de estampa se formou uma vitrola-planta, de onde florescem referências aos alimentos da cafeteria e a sua parte cultural.



A segunda ilustração procurou retratar a cafeteria com novas ilustrações, onde o menino e a menina já presentes na identidade visual apoiam suas costas entre si e, enquanto ele toca violão, se referindo ao lado da cultura, ela segura uma caneca. Nessa ilustração foram implantadas as duas novas cores, deixando-a mais vibrante.



A terceira ilustração tem um lado mais carinhoso em destaque. Nele, uma nova personagem é protagonista e segura uma caneca de onde saem fumaças em formato de coração. A ilustração é trabalhada em apenas duas cores, seguindo uma mesma gama.

As três ilustrações foram aplicadas em todos os tipos de materiais, gerando maior opção de escolha ao consumidor entre seus produtos. As canecas e *ecobags* recebem uma pequena aplicação do logotipo da Petricor em sua parte inferior, procurando identificar o produto, mas sem tirar o destaque do trabalho ilustrado. A aplicação do logotipo nos impressos foi julgada desnecessária, uma vez que o destino mais provável do material será a decoração.



Figura 44: Ilustrações para a lojinha aplicadas. (Fonte: Criação autoral)

cultural

A face cultural da Petricor veio não apenas como uma maneira de diferenciar o estabelecimento, mas também de uma necessidade da presença de locais que apresentem opções diferenciadas para a cidade. Essa face vem como uma forma de dar espaço ao público, apresentar artistas locais e propagar diversas formas de cultura, contendo eventos gratuitos e abertos.

Uma vez que o estabelecimento seria rearranjado para o acontecimento de tais eventos, ocupando seu mesmo espaço usual, o desenvolvimento de materiais voltou-se apenas a modelos de cartazes para divulgação. Essa fase focou em desenvolver uma linha visual de base aos modelos futuros, criando linguagens entre ilustração e fotografia e definindo o comportamento de ambas. Os cartazes visam divulgação impressa e digital.

O processo de criação se iniciou na análise das artes desenvolvidas para a face de cafeteria, onde fora notada a grande predominância dos tons quentes nos materiais. Tendo isso em mente, definiu-se a utilização dos tons frios da identidade a serem trabalhados nos materiais culturais, buscando caracterização na cor. Para uma maior opção de desenvolvimento e destaque foi adicionado um terceiro tom de azul, finalizando as cores institucionais.

Foram escolhidos os eixos de música, filmes e feira de publicação independente para o desenvolvimento de cartazes, trabalhando com dois modelos para cada.

música

O desenvolvimento das artes na fase cultural teve início no eixo musical, mais precisamente na criação da arte para o show de um colega e artista independente chamado Menucci. Esse tipo de arte tornaria necessária o uso de fotografia para conferir uma identificação do artista ao público e até o momento nenhuma aplicação fotográfica havia sido realizada, o que gerava um novo desafio. Era de meu entendimento que uma imagem colorida geraria conflito de cores e desconforto visual na arte e que elementos extras ao artista eram desnecessários e dispensáveis de forma a não sobrecarregar as informações. Sendo assim, a proposta mais plausível ao uso de imagens era a de recortá-las e deixá-las em tons de cinza.



Figuras 45 - 46: Menucci antes e depois do preparo da imagem. (Fonte: Acervo do artista)

Após o preparo da foto se iniciou o processo de ambientação do cartaz e para tal procurava elementos que condissessem com o contexto do artista, cantor de *folk* contemporâneo. Parti então em busca de referenciais que contemplassem essa necessidade para poder me guiar.

O *folk* é um estilo musical derivado das antigas canções folclóricas, que podem ser compreendidas como músicas originárias da sabedoria popular, desenvolvidas através do processo de transmissão oral. Essas músicas tinham como tema situações cotidianas e culturais, cantadas em sua maioria por comunidades campestres, assumidos por uma civilização pré-industrial. Com o passar dos anos, a música folk começou a ser ressignificada, recebendo novas características. As músicas que antes eram populares e passadas oralmente começaram a ser da autoria de artistas, compostas com letras mais conscientes e com um som modernizado, caracterizado por instrumentos acústicos como banjo, gaita, violão, bandolim e violino, mas ainda calmo e bucólico



Figura 47 (acima): Grupo Mumford & Sons. (Fonte: Google Imagens)

Figuras 48 - 49 (página a seguir): Cartazes de divulgação de eventos musicais na Petricor. (Fonte: Criação autoral)



Tomando consciência dessas informações foi decidida a ambientação em um campo de floresta. Para isso, foram ilustrados um simpático urso segurando um banjo e arbustos, que acabaram servindo de suporte para a inserção da fotografia. As informações adicionais de nome do artista, data e horário de apresentação tomaram lugar em um balão de fala direcionado ao Menucci, como se ele estivesse passando aquela mensagem. O logotipo da Petricor foi posicionado na parte superior, recebendo a palavra “apresenta” junto a ele.

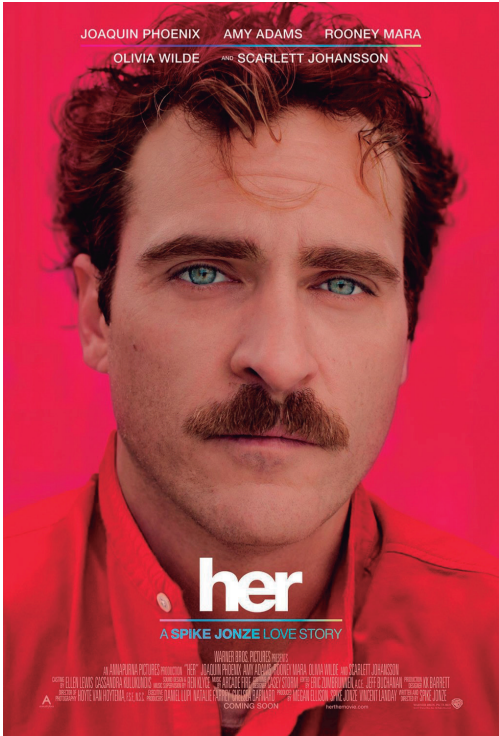


A criação do segundo cartaz tomou um processo diferente, visando outra forma de experiência musical no estabelecimento. Dessa vez foi proposto um “Petricor casa aberta”, evento que procura seguir uma linha de experimentações musicais onde você pode levar seu próprio instrumento ou usar os compartilhados no local para “fazer seu som” com amigos, conhecer gente nova e trocar experiências.

Por ser um evento mais subjetivo e sem necessidade de especificações por fotografia o cartaz se voltou a linguagem ilustrada, sendo composto pela ilustração de um sintetizador que é manuseado por alguém sentado em cima de um tapete, representado por um retângulo azul. Ainda dentro do retângulo são posicionados o logotipo da Petricor e as informações necessárias para a compreensão do evento. Na parte inferior, saindo do “tapete”, se encontram as informações de dia e horário, centralizadas em relação ao cartaz.

filmes

A divulgação de um evento focado na reprodução de um filme em específico não poderia ocorrer sem a presença de uma imagem que o identificasse e, ao mesmo tempo, era indesejado trabalhar com seu cartaz oficial para tal tarefa. Almejava-se uma linha que conseguisse interligar a linguagem da cafeteria com a informação visual do filme, afim de causar uma dupla identificação. Trabalhei então no estilo que havia sido determinado para a aplicação fotográfica do cartaz musical, fechando a linha de recorte de imagem com aplicação de ilustrações para os materiais culturais. Os filmes selecionados para as artes foram “Her”, do diretor Spike Jonze, e “Frank”, do diretor Lenny Abrahamson.



Figuras 50 - 51: Cartazes oficiais dos filmes Her e Frank. (Fonte: Google Imagens)

Nos dois modelos de cartaz a aplicação fotográfica dos elementos principais dos filmes seguiu uma linha visual semelhante, na qual eles se encaixam no feixe de luz produzido por um projetor, remetendo a forma como se reproduzem filmes no cinema. A diferenciação entre os dois foi dada pelos elementos secundários, como a cor aplicada e o fundo das imagens, sendo o de Her um plano chuvoso e o de Frank um conjunto de ingressos. A informação do nome do filme prosseguiu sendo aplicada em um balão de fala ligado a imagem das personagens.

Figuras 52 - 53 (páginas a seguir): Cartazes de divulgação dos filmes na Petricor. (Fonte: Criação autoral)





feira de arte independente

Feiras de publicações independentes são eventos que procuram abrigar expositores com publicações autofinanciadas realizadas em diversas linguagens, dando espaço para que eles divulguem e vendam seus materiais, além de fazer novos contatos. Por se tratar de eventos abertos e com peso igual a todos os expositores essas feiras não trabalham com imagens específicas para divulgação, contando normalmente com uma identidade visual composta por ilustrações ou colagens condizentes com o tema.



A KRAFT é uma feira de publicações independentes que ocorre anualmente desde 2015 no Instituto de Artes da UNESP, em São Paulo. A linha visual da feira se baseia em alguns personagens, sendo eles uma galinha, um pintinho e um jacaré, e o fundo de todos os materiais de divulgação é a textura do papel Kraft.

mais sobre a feira: feirakraft.tumblr.com

Figuras 54 - 55: Cartazes de divulgação da feira KRAFT. (Fonte: Site do evento)



A Dente Feira de Publicações é uma feira que ocorre anualmente em Brasília. A base de sua linha visual é o desenho de um dente, que a cada ano é ressignificado e explorado de uma maneira diferente.

mais sobre a feira: feiradente.com

Figuras 56 - 57: Banners de divulgação da feira Dente. (Fonte: Site do evento)

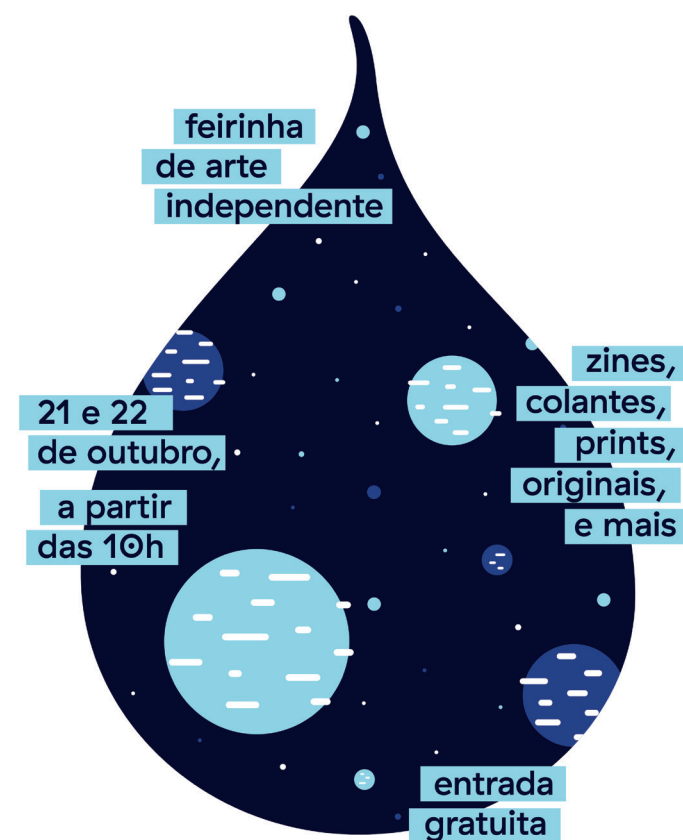
A GRAMPO é uma feira de impressos produzida anualmente pela Selva Press, um estúdio independente de impressões em risografia. A feira toma lugar na cidade de Curitiba e possui uma linha visual diferente a cada ano. Ela não possui página online.

mais sobre a Selva Press:
facebook.com/selvapress

Figuras 58 - 59: Banners de divulgação da feira GRAMPO. (Fonte: Facebook)



Petricor apresenta



Para a composição gráfica dos materiais da feira da Petricor, foi decidido readaptar o balão de fala utilizado nos outros materiais deixando-o em um formato que pudesse ser interpretado também como uma gota, remetendo a chuva.

A temática escolhida foi o universo como medida de quantidade - um universo de ideias, o universo em uma gota, a escrita transmitindo um universo: o universo que um lápis pode abranger, entre outras interpretações -procurando representar a riqueza por trás de coisas simples e valorizar os materiais produzidos pelos expositores. Por mais que o universo não procure tomar sua forma literal é ela que é representada visualmente através de planetas e constelações, tornando mais fácil a interpretação e produzindo um efeito visual mais rico à obra.

As informações escritas são sobrepostas as ilustrações em pequenos blocos de texto espalhados pelo cartaz, procurando uma simetria maior por compensação visual e harmonizando os cartazes.

Figuras 60 - 61 (ao lado e página a seguir): Cartazes de divulgação da feirinha da Petricor. (Fonte: Criação autoral)



web

Vivemos uma época em que a vida digital está em grande parte do nosso cotidiano e não podemos ignorá-la. É um momento de extrema conexão, no qual nos utilizamos das redes sociais para compartilhar experiências, nos informar, nos entreter, conversar com amigos e conhecer novas pessoas. As redes sociais ainda nos auxiliam a conhecer novos estabelecimentos, possibilitando a busca de mais informação sobre eles e colocando uma imagem ao nome.

Aproveitando esse fluxo, esta é a hora de marcas terem um posicionamento mais próximo aos clientes, participando das redes onde eles se encontram e se auxiliando de suas facilidades para uma boa divulgação. Quem não está na internet acaba “não existindo” e perdendo espaço para quem está.

A linguagem *web* da Petricor Café e Cultura buscou se basear nas duas grandes redes sociais do momento, o Facebook e o Instagram, trabalhando em formato de imagens que passem o espírito do local ao espectador. Procurando um maior impacto as publicações contêm um apelo muito mais visual do que textual, mostrando diretamente ao cliente o que pode ser encontrado.

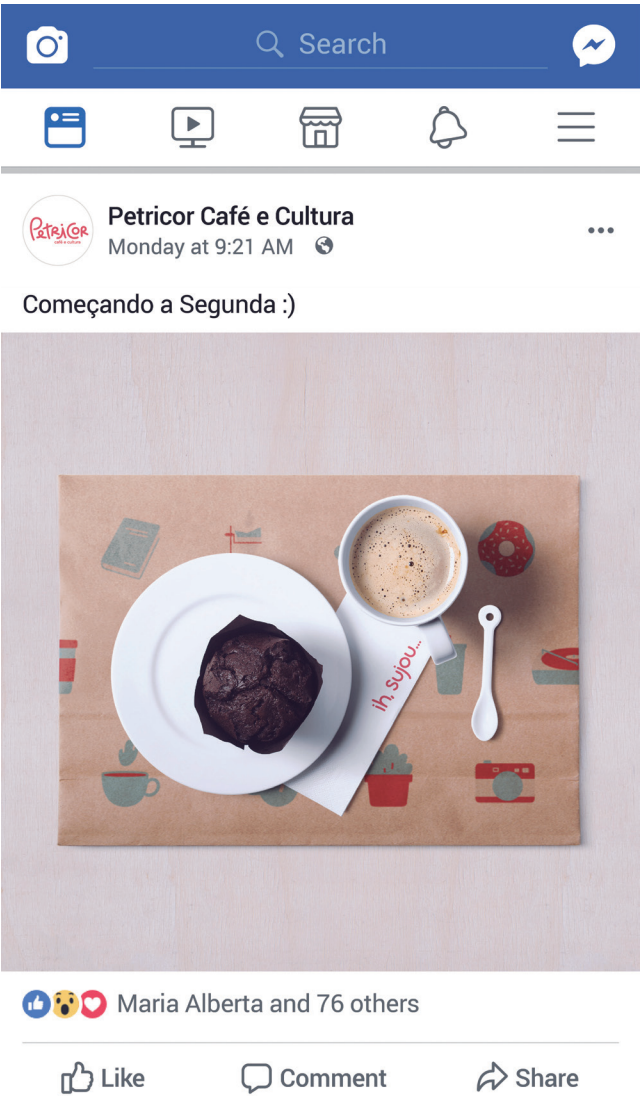
Foram desenvolvidas doze imagens de guia para essa experiência, visando que para manter essas redes sociais seriam necessárias produções fotográficas de seus produtos e estabelecimento. As imagens conteriam pequenas legendas escritas na própria publicação da rede social com descrição para a imagem e informações de horário de funcionamento.

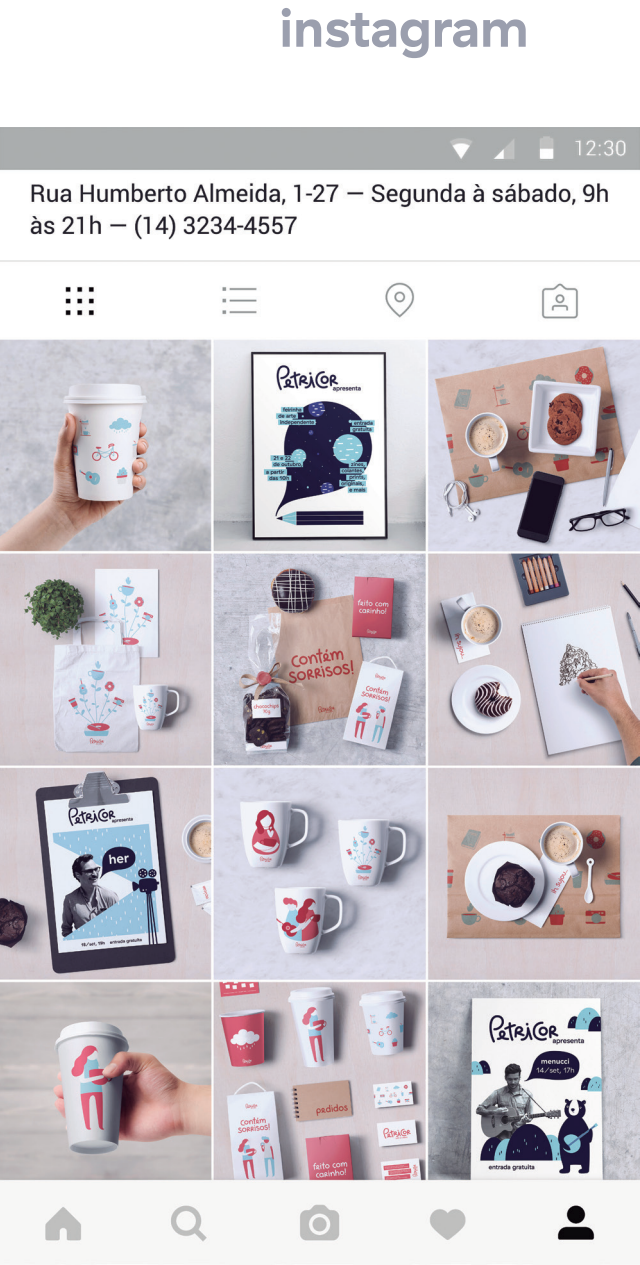
O projeto de comunicação *web* da Petricor teve inspiração no modelo utilizado pelo Takkø Café São Paulo.

mais informações: facebook.com/takkocafesp
instagram.com/takkocafesp



Figuras 62 - 65: Simulações de página de Facebook. (Fonte: Criação autoral)





Figuras 66 - 69: Simulações de perfil de Instagram. (Fonte: Criação autoral)



sinalização

“Uma sinalização deve orientar o público, interno e externo, que se utiliza de um determinado espaço. Com isso, facilitar o fluxo das pessoas e transmitir uma sensação de organização e segurança, além de economizar seu tempo. Em termos de estilo, deve integrar a identidade visual ou o ambiente a ser sinalizado.”

Gilberto Strunk (2012)

A sinalização funciona como identificação e informação, ajudando as pessoas a compreenderem ambientes e formarem uma comunicação ambiental, que passa a ser uma extensão da construção de identidade visual. Ela é uma forma de exprimir as características da marca no ambiente em que se insere.

O projeto de sinalização da Petricor trabalha em um espaço contendo dois ambientes, sendo um voltado apenas para a parte de cafeteria e outro focado na possibilidade de reorganização do espaço para dias de eventos culturais. Os espaços são separados visualmente por cores, sendo o primeiro de predominância cor de rosa e o segundo sinalizado em azul.

Analisando as necessidades de um estabelecimento do ramo escolhido foram desenvolvidas as seguintes artes de sinalização:



O logotipo seria aplicado na fachada do prédio em um grande letreiro tridimensional.



A placa de “aberto” e “fechado” foi desenvolvida visando uma impressão frente e verso, onde o estabelecimento poderia virá-la facilmente para indicar o estado atual. Nela, foram aplicadas canecas, sendo que no lado aberto uma o líquido está quente e no fechado ele está dormindo, representado pela onomatopeia “Zzz”. Os textos “aberto” e “fechado” foram compostos na tipografia própria da marca.



A placa de horário de funcionamento foi desenvolvida em formato circular, visando uma aplicação em adesivo no vidro externo do estabelecimento. Ela é composta pela cor principal da marca e recebe seu texto na tipografia GT Haptik Medium para uma melhor leitura.



Para a identificação dos sanitários e fraldário foram desenvolvidas ilustrações de personagens tendo como base o formato de caneca.



A indicação do caixa se deu pela ilustração de uma caixa de papelão contendo o texto em seu interior, escrito na tipografia própria da marca. Essa arte é aplicada em um retângulo de bordas arredondadas.



A placa de identificação de Wi-Fi foi desenvolvida contendo a ilustração do símbolo oficial junta de sua senha, representada por um pequeno cadeado antes do texto.

Para a sinalização de tomadas foi desenvolvida uma simples ilustração de fio com conector.



Para melhor localização de sanitários, fraldário e da parte cultural do café, foi desenvolvida uma placa contendo essas informações direcionadas por pequenas setas. O texto é composto pela tipografia própria da marca.

Figuras 70 - 77 (acima e página anterior): Artes de sinalização da Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Trabalhando na linha de ambientação, foram desenvolvidos quatro adesivos para serem colados na parede contendo frases compostas na tipografia da marca, sendo eles:

Figuras 78 - 81 (abaixo): Artes de ambientação da Petricor. (Fonte: Criação autoral)



depósito

de ideias, propostas, pedidos
e do que mais der vontade!

Esse adesivo foi desenvolvido para ser aplicado
em uma parede com tinta lousa, onde os clientes
podem interagir deixando pedidos e sugestões.



Figuras 82 - 86 (acima e páginas a seguir): Simulações de sinalização aplicada. (Fonte: Criação autoral)



considerações finais

A finalização desse projeto vem como uma bomba de sentimentos. É extremamente gratificante ver o que consegui desenvolver em cima da proposta e perceber meu crescimento durante esses cinco anos de graduação. Ele se transformou ainda em um grande processo de autoconhecimento, me mostrando quem sou, do que sou capaz e que, se cheguei até aqui, posso ir muito mais longe.

O Petricor Café e Cultura foi um projeto bastante amplo, sendo o maior que já trabalhei, e me permitiu sair da zona de conforto e transitar por materiais nunca antes desenvolvidos. A cada etapa era um novo desafio, sempre concluído da melhor maneira julgada e com toda dedicação e esforço que possuo.

Colocar um sonho de infância no papel foi uma grande responsabilidade para mim e espero que esse projeto consiga tocar outras pessoas como me tocou. É de coração cheio que finalizo este relatório e, junto dele, mais essa etapa de minha vida.

referências

livros

FISHEL, Catarine. *Como recriar a imagem corporativa. Estratégias de design gráfico bem-sucedidas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003

FUENTES, Rodolfo. *A Prática do design gráfico*. São Paulo: Editora Rosari, 2006

GUILHERMO, Alvaro. *Branding: Design e estratégias de marcas*. São Paulo: Demais, 2007

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos Fundamentos do Design*. São Paulo. Ed. Cosac Naify, 2015

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997

STRUNK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, 2012

STRUNK, Gilberto. *Identidade visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 1989

WHEELER. Alina. *Design de Identidade da Marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008

websites

Petricor: Rain's Piquant Perfume. Disponível em: <http://www.ecosmagazine.com/?act=view_file&file_id=EC07p32.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2017.

FINATTI, Humberto. *A música folk se renova no mundo e também no Brasil*. Disponível em: <<https://blog.saraiva.com.br/a-musica-folk-se-renova-no-mundo-e-tambem-no-brasil/>>. Acesso em: 8 de outubro de 2017.

NUNES, Gabriel. *Além de Bob Dylan: o lado b da música folk*. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/alem-de-bob-dylan-o-lado-b-do-folk-gringo/#imagem0>>. Acesso em: 8 de outubro de 2017.

OLIVEIRA, Leandro. *Falando de Música – Notas sobre o folk*. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/estado-da-arte/falando-de-musica-notas-sobre-o-folk/>>. Acesso em: 8 de outubro de 2017.

lista de figuras

Figura 1: Brainstorms. (Fonte: Imagem autoral)

Figuras 2 - 5: Imagens da Blend Station. (Fonte: Página do projeto)

Figuras 6 - 9: Imagens da D'mors. (Fonte: Página do projeto)

Figuras 10 e 11: Imagens da Fomeria. (Fonte: Página do projeto)

Figuras 12 - 15: Imagens da Well Coffee. (Fonte: Página do projeto)

Figuras 16 e 17: Rascunhos manuais de logotipo para a Petricor. (Fonte: Imagens autorais)

Figura 18: Rascunhos digitais de logotipo para a Petricor. (Fonte: Criações autorais)

Figura 19: Logotipos finais da Petricor. (Fonte: Criações autorais)

Figura 20: Rascunhos das ilustrações. (Fonte: Imagem autoral)

Figura 21: Ilustrações finalizadas. (Fonte: Criação autoral)

Figura 22: Ilustração da personagem finalizada. (Fonte: Criação autoral)

Figura 23: Rascunho da personagem. (Fonte: Imagem autoral)

Figura 24: Capa do cardápio. (Fonte: Criação autoral)

Figura 25 - 28: Interior e verso do cardápio. (Fonte: Criação autoral)

Figura 29: Modelos de cartão de visitas. (Fonte: Criação autoral)

Figura 30: Rascunhos de letras. (Fonte: Criação autoral)

Figura 31: Copos. (Fonte: Criação autoral)

Figura 32: Verso do copo grande. (Fonte: Criação autoral)

Figura 33: Verso do copo médio. (Fonte: Criação autoral)

Figura 34: Ficha de consumo. (Fonte: Criação autoral)

Figura 35: Guardanapo. (Fonte: Criação autoral)

Figura 36: Jogo americano descartável. (Fonte: Criação autoral)

Figura 37: Avental. (Fonte: Criação autoral)

Figura 38: Embalagens para viagem. (Fonte: Criação autoral)

Figura 39: Sacola. (Fonte: Criação autoral)

Figura 40: Embalagem de produtos. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 41 - 43: Ilustrações para a lojinha. (Fonte: Criação autoral)

Figura 44: Ilustrações para a lojinha aplicadas. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 45 - 46: Menucci antes e depois do preparo da imagem. (Fonte: Acervo do artista)

Figura 47: Grupo Mumford & Sons. (Fonte: Google Imagens)

Figuras 48 - 49: Cartazes de divulgação de eventos musicais na Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 50 - 51: Cartazes oficiais dos filmes Her e Frank. (Fonte: Google Imagens)

Figuras 52 - 53: Cartazes de divulgação dos filmes na Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 54 - 55: Cartazes de divulgação da feira KRAFT. (Fonte: Site do evento)

Figuras 56 - 57: Banners de divulgação da feira Dente. (Fonte: Site do evento)

Figuras 58 - 59: Banners de divulgação da feira GRAMPO. (Fonte: Facebook)

Figuras 60 - 61: Cartazes de divulgação da feirinha da Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 62 - 65: Simulações de página de Facebook. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 66 - 69: Simulações de perfil de Instagram. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 70 - 77: Artes de sinalização da Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 78 - 81: Artes de ambientação da Petricor. (Fonte: Criação autoral)

Figuras 82 - 86: Simulações de sinalização aplicada. (Fonte: Criação autoral)





Luiza Tagliatela