RELATÓRIO DE TCC

AUTORIA
Ana Carolina Fructuoso

ORIENTAÇÃO
Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick

BAURU, SP
2023

Sour Planner

a criação de uma papelaria online e seus produtos

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Bacharelado em Design - habilitação Design Gráfico

AUTORIA

Ana Carolina Fructuoso da Costa

ORIENTAÇÃO

Prof. Dr. Maurício Elias Klafke Dick

C837s

Costa, Ana Carolina Fructuoso da
Sour Planner : a criação de uma papelaria online e seus produtos / Ana Carolina Fructuoso da Costa. -- Bauru, 2023
87 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. identidade visual. 2. design gráfico. 3. papelaria online. I. Título.

Agradecimentos

O sentimento de gratidão nessa etapa final do curso é maior do que consigo expressar em palavras, mas em uma tentativa, deixo aqui meus agradecimentos a todos que foram importantes para que eu concluisse minha graduação.

Primeiramente, aos meus pais e familiares por sempre acreditarem em mim e serem meu apoio e amparo em todos meus momentos de dificuldade.

Aos meus amigos, Aniele, Carla, Letícia, João e Lucas por toda parceria durante o curso, não seria possível sem eles.

A minha mentora e supervisora da Tilibra, Ana Helena, por ter me ensinado com paciência e maestria durante meu estágio.

Aos professores Volnei Matté e Jade Piaia por terem aceitado o convite para a banca,

Ao meu orientador, Professor Maurício Dick por toda paciência e instrução durante todo esse ano.

E finalmente, agradeço imensamente a Unesp, por ter me proporcionado os melhores anos que eu poderia ter, foi muito melhor do eu imaginei.

Resumo

Em um cenário em que a busca por produtos analógicos e que oferecem a oportunidade de sair das telas está cada vez maior, o presente trabalho explora as crescentes oportunidades do mercado de papeleira no panorama pós pandemia do COVID-19. Nessa direção, objetivou-se criar uma marca gráfica de uma papelaria criativa online, em conjunto com uma coleção experimental de seus produtos. Para tal foi utilizado o método flexível proposto por Matté et. al (2013) que divide o projeto em duas grandes fases, compreensão e realização. Como resultado, foram desenvolvidas a identidade visual de uma marca de papelaria, Sour Planner, e sua primeira coleção de produtos funcionais, com intuito de ajudar as pessoas a se organizar no dia a dia de maneira leve e descontraída.

Palavras chave: design gráfico, identidade visual, papelaria online, planner

Abstract

In a scenario where the demand for analog products that provide the opportunity to step away from screens is increasingly growing, this present work seeks to explore the emerging opportunities in the stationery market in the post-COVID-19 pandemic landscape. In this direction, the objective was to create a graphic brand for an online creative stationery, along with an experimental collection of its products. To achieve this, the flexible method proposed by Matté et al. (2013) was employed, which involves dividing the project into two major phases: understanding and realization. As a result, the visual identity of a stationery brand, Sour Planner, was developed, along with its first collection of functional products, aiming to help people organize their daily lives in a light and casual manner.

Keywords: graphic design, visual identity, online stationery, planner.

Sumário

Introdução

Contextualização 06

Objetivos 07

Metodologia 08

Problematização

Contexto histórico 07

Mercado de papelaria atualmente 10

O consumidor 11

Compreensão

Pesquisa 13

Análise 19

Conceito 21

Realização

Concepção 20

- Posicionamento e personas 21
- Conceito e Tom de voz 22
- Naming 23
- Identidade visual 24=5

Codificação 28

- Manual de marca 29
- Criação de produtos 36

Supervisão

Testes de impressão 43

Especificações de produção 44

Considerações finais 45

Referências 46

Introdução

Contextualização

O mercado de papelaria se caracteriza como um dos mais competitivos do país, o setor conta com diversas marcas e mais de 30 mil lojas, tanto no setor varejista quanto atacado, que expandem cada vez mais seu portfólio de produtos com novas tendências e tecnologias. Isso torna quase um desafio para o consumidor escolher seus produtos dentre tantas opções.

Embora o setor de papelaria seja altamente competitivo, ele também é muito amplo. Uma mesma marca pode atender aos mais variados públicos, como as líderes de mercado no Brasil, Tilibra e Foroni, que possuem um mix de produtos diverso e trabalham a nível industrial. Por outro lado, um segmento que vem ganhando espaço é aquele das papelarias online de nicho, como as papelarias criativas, fofas e artesanais, voltadas para produzir conteúdo para um público específico, que garantem a exclusividade e proximidade com os clientes,
algo que as grandes empresas muitas vezes não conseguem atingir.

Por ser um bem de consumo necessário durante a vida escolar, as papelarias sempre tiveram uma demanda muito alta. Porém, com a pandemia do COVID-19 ocorreu o afastamento das escolas e fechamento do comércio, o que gerou uma queda dessa procura. Contudo, com as pessoas trabalhando e estudando dentro de casa surgiram novas necessidades de organização e novas formas de consumo. Com isso as papelarias online ganharam força e se reinventaram criando produtos como planners para auxiliar as pessoas nessa nova realidade.

A partir desse crescimento das papelarias online, hoje já existem papelarias online, como a Studies, que estão entrando no setor do atacado e vendendo seus produtos para lojas físicas. Entretanto, uma das maiores vantagens da loja online é o alcance para todo o Brasil, uma vez que, por meio das redes socias, é possível chegar em lugares e pessoas que uma empresa física não chegaria.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram que o setor papeleiro foi o que mais cresceu em vendas e faturamento no cenário pós pandêmico com uma alta de 45,9% no volume de vendas (IBGE,2022). As previsões para o futuro também são altas: as papelarias estão com expectativas de um aumento de até 68% nas vendas em relação aos anos anteriores. Isso é resultado de um mercado que está recuperando sua competitividade, com a criação de novas marcas e propostas inovadoras para os produtos e modelos de venda (IBGE,2022).

A partir do exposto, portanto, neste trabalho de conclusão de curso explora-se as crescentes oportunidades do mercado de papelaria por meio da criação de marca de uma papelaria online.

Objetivos

Objetivo geral

O propósito do presente trabalho consiste em criar uma marca gráfica de uma papelaria criativa online, em conjunto com uma coleção experimental de seus produtos.

Objetivos específicos

Compreender o segmento de papelaria no Brasil para identificar as oportunidades de mercado.

Identificado referências de posicionamento e linguagem como marca a partir de uma análise de similares.

Propor uma identidade conceitual e visual a partir de valores de marca.

Criar uma coleção experimental de planners e produtos funcionais.

Metodologia

A decisão do método para este trabalho foi foi feita a partir de uma análise das necessidades do projeto com experiências anteriores. Nessa perspectiva, é notório que a criação de uma marca e produtos relacionados ao mercado de papelaria demanda uma criação flexível, com idas e vindas nas decisões, que necessitam de geração de alternativas. Além disso, os produtos são criados com base em tendências, que são consideravelmente mutáveis, por isso seria necessário um método que permitisse essa liberdade dentro das fases e uma maior autonomia para o designer nas tomadas de decisões.

Em razão disso, foi utilizado o método flexível proposto por Matté et al. (2013) que tem como premissas:

•Flexibilidade, para atingir todos os níveis de complexidade de um possível projeto.
• Adaptabilidade, para ajudar a compreender as necessidades de cada projeto e permitir autonomia ao projetista para buscar novos caminhos.

O método, consiste em dividir o projeto em duas grandes etapas, que seriam compreensão e realização do projeto. A primeira etapa, tem como base o levantamento de dados, pesquisa e análise inicial para a criação de um conceito, a partir de uma problematização inicial. Em contrapartida, a segunda fase se trata da parte prática do projeto, desde a elaboração de alternativas até a preparação para a produção e supervisão. Entre as duas fases existe uma etapa intermediária que define o conceito e possíveis soluções do projeto.subfase do projeto.

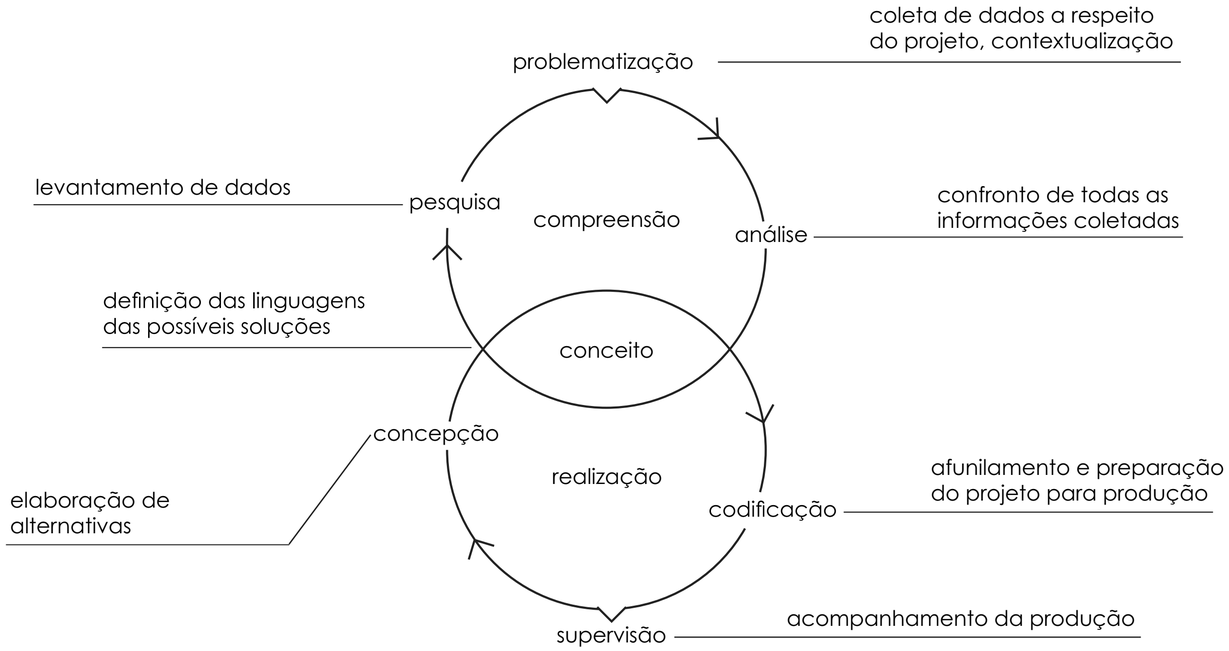


Figura 01 – Método utilizado neste trabalho. Fonte: adaptado de Matté et. al (2013).

Problematização

Seguindo o método flexível, para uma melhor compreensão do projeto se faz necessário uma contextualização prévia. Portanto, foi feito o levantamento de dados dos seguintes itens:

- Abordagem do contexto histórico do mercado de papelaria

- Contextualização do mercado atual

- Consumidor e suas motivações para compra

2 - Mercado de papelaria

2.1 - Breve contexto histórico

A história da indústria papeleira começa muito antes do que se imagina, seu desenvolvimento anda ligado com a evolução da linguagem e educação. Desde que os seres humanos começaram a fazer registros no período paleolítico, eles buscam instrumentos e suportes para marcar seus pensamentos e cotidiano. Com o avanço da linguagem e surgimento da escrita, apareceram as primeiras formas de papel, pergaminhos e livros, nos mais diversos materiais, folhas, cascas de árvore e o já mais popular, papiro egípcio (FRITOLI, 2016). De acordo com, Silva (2013, p. 10) acredita-se que o primeiro caderno tenha surgido a partir do códice:

> Por volta do ano 400 a.C. surge o códice, que era justamente construído a partir do pergaminho, através de um processo onde este material era dobrado duas vezes, ficando com um formato de quatro páginas. Seriam os romanos a batizar este objeto com o nome de “quaternu”, sendo esse o termo que viria a dar origem ao termo atual “caderno”.

Contudo, a origem da criação do papel que conhecemos é atribuída ao oficial da corte chinesa T'sai Lun, apenas em 105 d.C, mas a técnica desenvolvida se manteve dentro de seu território por muitos anos até ter a sua disseminação para o ocidente, chegando na península Ibérica no século XI. Em razão da propagação do papel no mundo, começam a surgir as primeiras indústrias papeleiras na Europa: o primeiro moinho de papel é datado de 1100 na cidade de Xátiva, na Espanha. Em pouco tempo a indústria de papel se difunde por todo o continente e para o mundo através das colonizações (FRITOLI, 2016).

O papel entrou no mundo escolar muito depois da sua popularização, o uso de lousas individuais e giz de pedra nas escolas perdurou até o século XIX, mas com a obrigatoriedade do ensino básico e democratização da educação ocorreu a introdução do papel e eventualmente cadernos nesse mundo, resultando em um grande crescimento da indústria gráfica, que precisou se adequar à nova demanda das escolas primárias (BELARMINO, 2015).

No Brasil, esse movimento de valorização do ensino começa no início do século XX e acompanha uma preocupação com a falta de materiais escolares específicos para os estudantes. Rapidamente os docentes, alunos e escolas se tornam os maiores clientes na indústria papeleira, que agora expandiu não só o mercado de materiais de papelaria, mas também o editorial que passou a valorizar e expandir a literatura didática e infantil (ROCHA,2019).

Com o tempo, o material escolar deixou de ser apenas uma necessidade e passou a se tornar um desejo de consumo, uma indicação de status. O mercado se tornou competitivo, muitas empresas surgiram, o desenvolvimento de grandes parques gráficos e tecnologias permitiu que o foco se tornasse a criação baseada em estratégias de marke

investimentos em ilustradores, designers e licenciamentos eram primordiais para se manter no topo do mercado, os consumidores agora tinham diversas opções nas prateleiras e podiam escolher nos mais diversos critérios como preço, formato, beleza, identificação, Mignot (2008, p. 9)

> Caderno é estar na moda, é status, é identidade. Por isto, são fabricados atualmente com o objetivo de atingir os consumidores de tal forma que deixem de ser vistos como um simples suporte d a escrita para representar um objeto de desejo na vida do consumidor.

Essa competição e necessidade de renovação são estratégias ainda mais intensas nos dias atuais, pois o mercado ganhou um novo concorrente. O mundo digital, com os computadores, celulares e tablets entram como uma grande ameaça para o mercado papeleira, uma vez que, uma parcela dos consumidores passa a dar preferência para esses novos instrumentos.

2.2 - Mercado Papeleiro no Brasil

O mercado de papelaria está sujeito ao que é chamado de mercado sazonal, o que significa que suas principais vendas ocorrem em determinada época do ano. Nesse caso, se trata do período de volta às aulas, que acontece entre janeiro e março. As empresas do setor se preparam o ano todo para essa data, sempre focadas em trazer inovações e produtos atrativos afim de atender as necessidades dos seus principais consumidores, as escolas e estudantes de todo país.

Contudo, nos dias atuais, em que as crianças já nascem com diversas telas à sua disposição e os celulares se tornaram praticamente indispensáveis para o dia a dia, questiona-se o uso de práticas mais tradicionais, como ler livros, fazer anotações em papel e caneta e marcar compromissos em agendas. Apesar desse crescimento desenfreado

do acesso à tecnologia e introdução de tablets e computadores no ensino das escolas e cotidiano dos escritórios, os produtos de papelaria tradicional não perderam seu espaço e importância.

Em contraposição à evolução da tecnologia, existe uma grande parcela da população que não consegue se adaptar às novas possibilidades e possui apego aos produtos impressos para estudos, organização de compromisso e rotina. Além disso, os processos analógicos muitas vezes trazem uma nostalgia e conexão que as telas não conseguem, pois funcionam como refúgio do mundo acelerado que gera milhares de informações por segundo (RODRIGUES, 2018).

Ainda nesse contexto, a busca pela desaceleração e desligamento dos meios tecnológicos aumenta a cada dia, a valorização dos processos analógicos pode ser facilmente observada na volta dos discos de vinil, fotografia analógica e jogos de tabuleiro. Os consumidores estão buscando produtos e serviços que promovam o equilíbrio entre o mundo digital e físico, de maneira que possam estimular o autoconhecimento e aumentar sua produtividade (WAGNER, 2017).

Embora as tecnologias também tenham chegado nas salas de aula, os itens de papelaria como cadernos, lápis e borrachas ainda são obrigatórios na lista de materiais escolares devido à sua grande importância no processo de aprendizagem. Pesquisas científicas demonstram que a utilização de materiais impressos causam grande impacto na aprendizagem e memorização de conteúdo. Alunos que fazem anotações em papel costumam ter um desempenho melhor do que alunos que digitam, pois o tempo do processo de escrita é maior, quando o aluno faz a seleção das informações mais importantes para fazer as anotações em sala, ao invez de anotar na intrega como a digitação permite, ele já inicia o processo de fixação da matéria, o que também faz com que tenha um estudo seja mais eficaz depois. Além disso, o processo de escrita manual é imprescindível na alfabetização, uma vez que, contribui para o reconhecimento visual das letras, que é a base para a leitura (DE CARVALHO 2020).

Ademais, o cenário pandêmico do COVID-19 também trouxe novas necessidades de consumo para o mercado. O isolamento e fechamento do comércio e escolas criou a necessidade de transformar a casa em um ambiente de trabalho e estudos, o que gerou uma nova demanda de organização. Afinal, o home office e estudo a distância precisam de uma gestão de tempo e disciplina muito mais rigorosa para não se tornarem maçantes e funcionarem com qualidade.

Com isso, o mercado de papelaria conseguiu enxergar uma oportunidade de se renovar, trazendo produtos com foco em organização e funcionalidade como os planners, uma evolução das famosas agendas, que contam com uma diagramação mais descontraída e conteúdos diários que permitem ao usuário organizar melhor a rotina e encaixar novos hábitos e metas.

2.3 O consumidor

O consumo de qualquer produto é basicamente um processo decisório diário, em que o consumidor compra ou não a opção que mais pode lhe satisfazer. Tal processo se inicia com o surgimento de uma necessidade, que pode ser comum a todos. Contudo as necessidades de cada pessoa são diferenciadas a partir das suas motivações e da forma como são atendidas. Portanto, primeiramente é preciso compreender essa motivação dos consumidores, que pode ser entendida como um conjunto de processos que influencia as ações de um indivíduo. Quando aplicada as compras pode ser sugestionado

por diversos fatores, como ambientais, culturais e até mesmo pessoais do próprio indivíduo (ALBERGARIA, 2017).

Segundo Abergaria (2017), as motivações têm relação direta com as necessidades, que podem ser emocionais ou racionais. Uma necessidade racional está ligada a bens mais utilitários, como mantimentos, enquanto a emocional tem um foco maior em suprir desejos e fantasias.

Por exemplo, ao analisar uma necessidade racional é possível organizar o processo de compras em fases para uma melhor compreensão.

Reconhecimento de um problema: a necessidade de compra de um material específico.

Busca de informações: pesquisa de lojas e estabelecimentos que vendem os produtos necessários.

Analise de alternativas: avaliar preços, características e destaques dos produtos.

Escolha de produto: fazer a opção de comprar ou não no estabelecimento que apresentou a melhor proposta.

Resultado: consequências da compra e percepção de satisfação ou não.

Trazendo para a perspectiva do mercado de papelaria, podemos colocar em análise as principais motivações dos consumidores dentro de uma papelaria. Como dito anteriormente, o mercado de papelaria é sazonal, portanto seus maiores consumidores são os estudantes e escolas que estão se preparando para o volta às aulas, nesse momento a necessidade do cliente já existe, então o mercado de papelaria entra com diversas opções de preços e marcas para satisfazer o cliente da melhor forma possível.

Apesar da maior parte do seu público ser estudantes em idade escolar, o mercado cresce em segmentos de escritório e lifestyle. Isso permite uma dinamização dos temas e propostas, uma vez que o público é mais velho e responsável pelas próprias compras. Portanto, nesse caso o desejo de satisfação em relação ao signo do que se está comprando pode ser consideravelmente maior.

Compreensão

3.0 Pesquisa

Dando início à fase de compreensão, nesse tópico é abordado o seguinte recorte.

- Análise de similares

3.1 Análise de similares

Para essa pesquisa foram analisadas cinco marcas de papelaria virtual, com diferentes nichos e alcances dentro do mercado. Nesta análise foram utilizados os seguintes parâmetros: preço, valores de marca, público, comunicação e linguagem visual.

3.1.1 Aff the hype

A marca que hoje é uma referência para as papelarias online do mercado brasileiro nasceu em 2017, em uma barraquinha na Avenida Paulista – em São Paulo/SP – e atualmente conta com mais de 800 mil seguidores nas redes, que são sua maior vitrine para as vendas. A identidade da marca, apesar de contar com uma tipografia mais simples, utiliza cores contrastantes e saturadas além de contar com uma personagem fictícia, Adênia, a moça do marketing, que aparece como marca registrada e extensão da voz da empresa. Contudo, o maior diferencial da aff the hype para o mercado, são os produtos que contam com uma pitada de humor ácido e improvável que caíram no gosto do público.

As postagens nas redes sociais são o ponto forte da marca, seguem as cores da identidade visual mantendo uma harmonia que vai além de uma vitrine para os produtos. A página do Instagram se tornou estrategicamente uma plataforma de humor e descontração, para criar outras maneiras de se relacionar com o público, sem necessariamente mostrar as novidades e produtos de maneira repitida e cansativa. A aff the hype cria essa proximidade por meio de uma linguagem carregada de sarcasmo, memes virais e diversos conteúdos originais e criativos que são do interesse dos seus consumidores.

Além dos artigos de papelaria, o mix de produtos conta com itens decorativos como quadros, porta copos e canecas, que são o foco da papelaria longe dos períodos de pico de volta às aulas do mercado papeleiro. Ademais, a marca possui um site de e-commerce onde, diferente das outras plataformas digitais, há foco na exposição e venda dos produtos, que tem valores entre R$ 49,90 e R$ 155,00, porém sem perder a essência do humor e identidade visual estabelecidas.

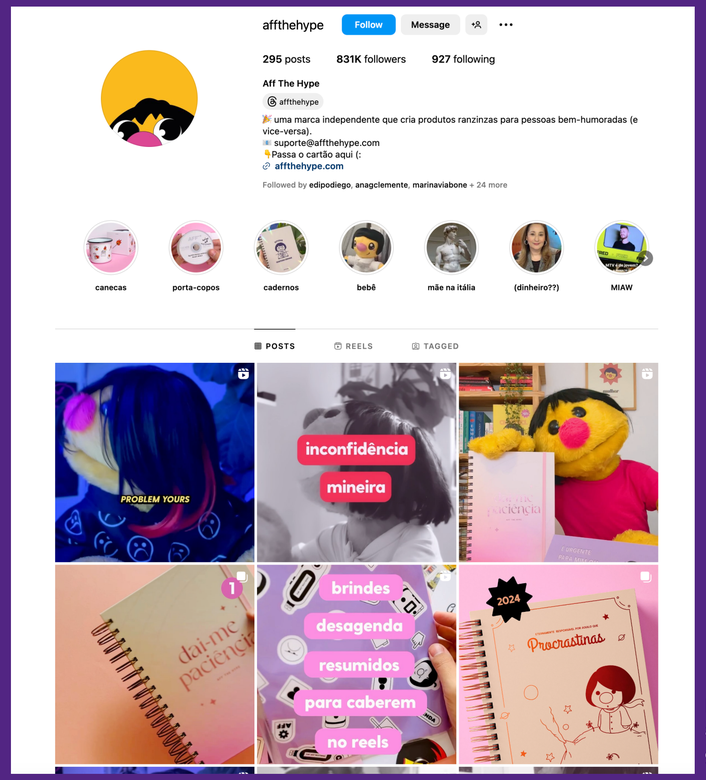


Figura 02 – Imagem do Instagram do site aff the hype. Fonte: https://www.instagram.com/affthehype

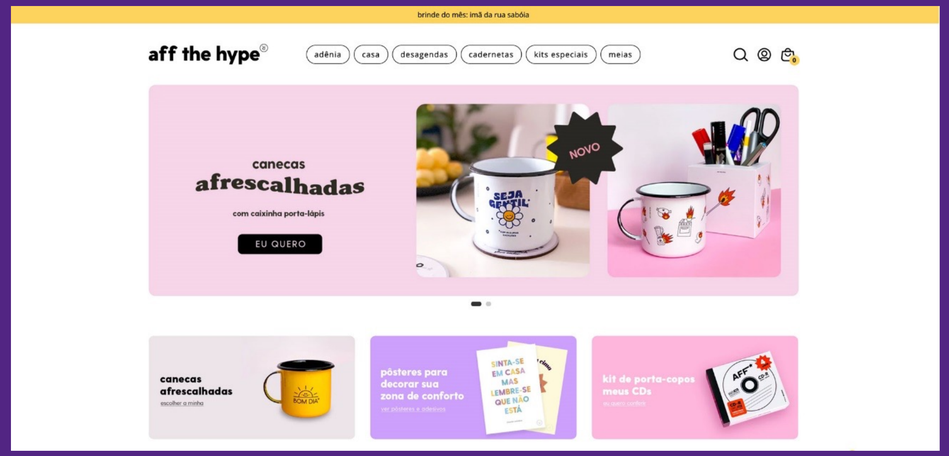


Figura 03 - Imagem do site aff the hype. Fonte: https://affthehype.com

3.1.2 Qolor

A papelaria criada em 2021 tem seu foco em produtos para escritório. Apesar de contar com planners e cadernos no mix de produtos, seu target é para um público mais velho, com uma vida corrida de trabalho e estudos, mas que gosta de um tom mais divertido e apelo estético. A identidade visual da marca reflete isso, desde o nome, uma variação da palavra “color”, até seu slogan “stationary, but make it iconic” que seguem uma paleta de cores fortes e super saturadas e uma linguagem bem humorada que se comunica perfeitamente com sua persona. O diferencial da marca é a aplicação das tendências de forma sutil em todas as peças de comunicação e produtos, e a relação estabelecida com os clientes. A Qolor buscou a fidelidade dos clientes por meio da criação de proximidade, quebrando barreias de comunicação, humanizando a marca e mantendo os clientes por dentro de todos os processos, mostrando os bastidores de criação e estratégias de marketing para as campanhas.

A marca, por tem início durante a pandemia do COVID-19, já nasceu a partir de um e-commerce que tem seu foco na exposição dos produtos e na funcionalidade, mas sem perder a essência da comunicação estabelecida. Atualmente, a faixa de preço dos produtos é, em média, de R$ 90 a R$ 130.



Figura 04 – Imagem do Instagram do site Qolor. Fonte: https://www.instagram.com/qolor.shop

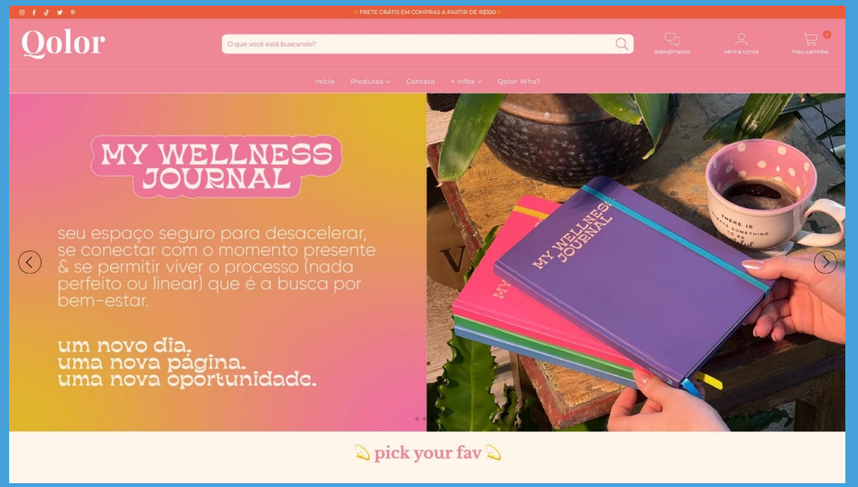


Figura 05 - Imagem do site Qolor. Fonte: https://www.qolor.com.br/

3.1.3 Ilustralle

Há 6 anos no mercado de papelaria, a Illustrale já se tornou uma marca consolidada que cria tendências e se tornou referência. Sua identidade foi bem trabalhada e criou um universo da marca, que vem expandindo seu comércio e entrando em novos mercados. Em fevereiro de 2023 aconteceu o reposicionamento da marca, que passou a contar com novos produtos e conteúdos. Nessa nova fase, a empresa entrou no nicho de lifestyle, com o objetivo de poder estar em todos os lugares: seus clientes podem encontrar acessórios, objetos de decoração, pastas, ecobags, além dos produtos de papelaria que continuam sendo o destaque.

O relposicionamento da marca trouxe um visual mais maduro e minimalista, com redesign do logotipo e paleta de cores. O vermelho passou a ser a cor oficial e o logotipo ficou mais simples e em preto para sair um pouco da obviedade do mercado. As redes sociais da marca também passaram por uma renovação na comunicação e ao contrário das marcas anteriores, apesar de manter uma linguagem descontraída, o foco das postagens é mostrar os produtos, sempre aplicados de maneira criativa e seguindo a estética estabelecida.

A marca também possui uma plataforma de e-commerce para auxílio das vendas, que conta com uma identidade bem trabalhada que segue as cores vermelho e preto. O site tem banners mais coloridos e divertidos para apresentar os produtos e categorias intuitivas para facilitar a escolha do cliente. A faixa de preço dos produtos ficam entre R$ 59,90 e R$ 155,00.

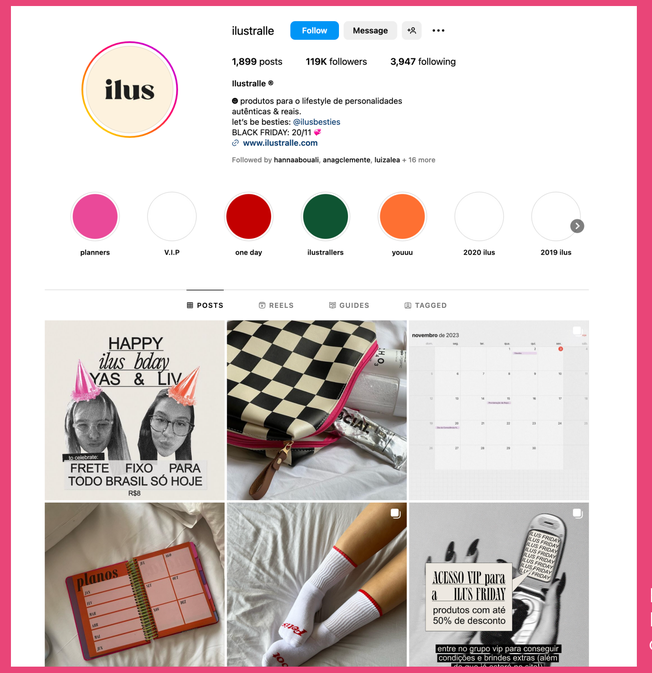


Figura 06 – Imagem do Instagram do site Ilustralle. Fonte: https://www.instagram.com/ilustralle

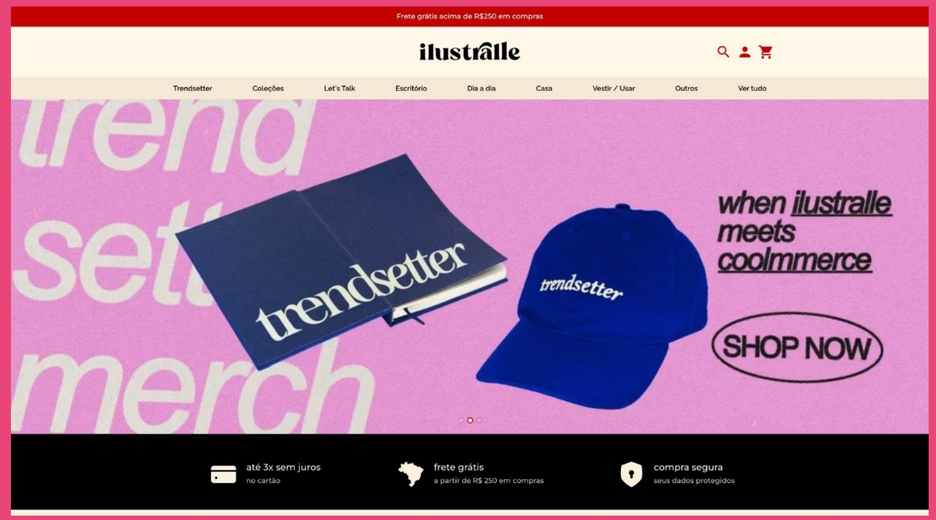


Figura 07 - Imagem do site Ilustralle. Fonte: https://www.ilustralle.com/

3.1.4 Studies

Ainda dentro do nicho que papelarias online, mas com diferenças grandes de comunicação e identidade, a Studies foi criada em 2018 por influenciadores dentro do nicho de estudos. Na época a marca possuía um apelo mais jovem voltada para estudantes, por isso seguia uma linha mais descontraída, com cores mais fortes e divertidas. A partir de 2021, a marca passou por um rebranding, para se destacar mais uma vez no mercado, agora voltada para um público alvo mais maduro, com foco em negócios. Atualmente, a papelaria apresenta uma marca mais séria e minimalista, com uma identidade em cores neutras e sóbrias e um logotipo com tipografia simples e marcante, usada sempre em tons contrastantes para trazer peso e seriedade.

Essa personalidade de marca é refletida também nos produtos, que seguem uma linha de escritório, são mais discretos e têm um apelo mais motivacional e de produtividade. Ao contrário dos concorrentes analisados anteriormente, a papelaria tem foco apenas em produtos impressos, como cadernos, planners e blocos de anotação que podem variar de R$ 49,90 até R$ 189,90. A comunicação da marca, apesar de mais séria, ainda tem alguns pontos de descontração para gerar proximidade com o consumidor. Tanto as postagens das redes socias, quanto a plataforma de e-commerce têm foco na exposição dos produtos, com poucos conteúdos diversificados como as papelarias analisadas anteriormente.

Entre as marcas, a Studies é a única que abriu suas vendas em atacado para revenda de outras papelarias, entrando em um novo mercado e utilizando algumas estratégias de exclusividade para garantir o interesse do público nos produtos.

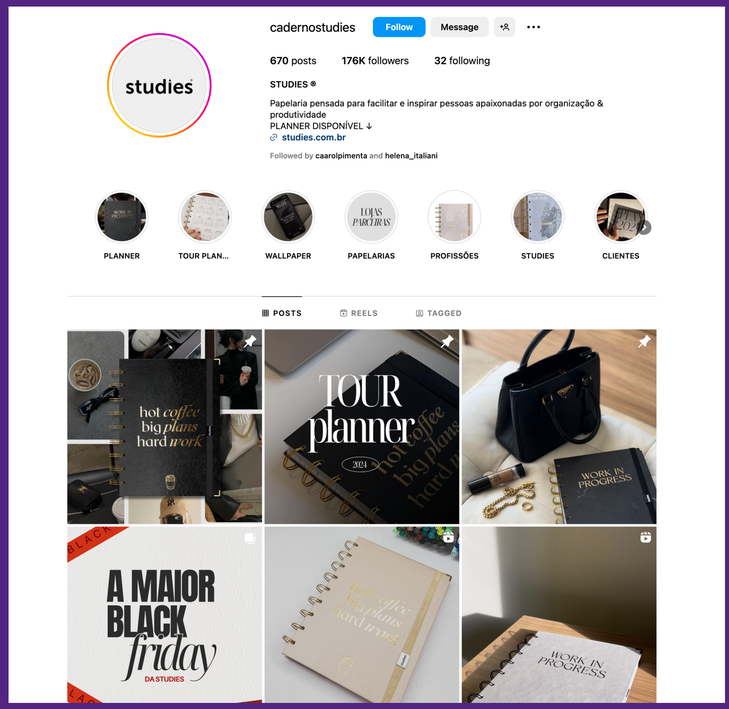


Figura 08 – Imagem do Instagram do site Studies. Fonte: https://www.instagram.com/cadernostudies

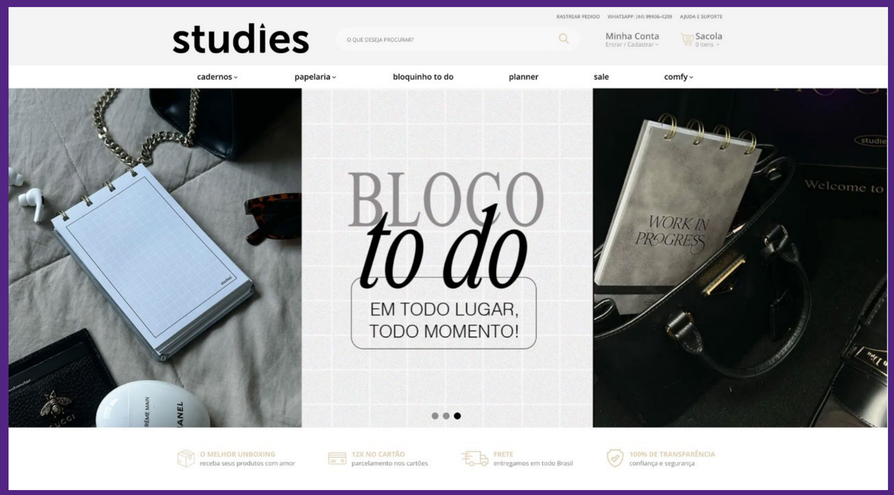


Figura 09 - Imagem do site Studies. Fonte: https://www.studies.com.br/

3.1.5 Ammê papier

Em contrapartida das marcas citadas anteriormente a Ammê pertence a um nicho especifico de papelaria “fofa” e produtos feitos à mão, que vem apresentando um crescimento muito grande. A papelaria conta com uma identidade delicada, que usa tons sóbrios e pastéis e traz um logotipo com uma fonte serifada, marcante e mais arredondada. Apesar de ser uma papelaria com alcance menor e contar com produtos feitos em menor escala, os produtos tem preços médios na faixa de R$ 50,00 a R$ 70,00.

As redes sociais seguem a linha estética mais amigável e delicada, com uma linguagem descontraída. Ainda que utilizem de um humor mais sutil, as postagens têm um foco maior em funcionalidade, dicas de estudos e usos dos produtos. Para gerar proximidade com o público a criadora da marca se mostra como porta voz da papelaria, mostrando processos e colocando seus gostos pessoais e personalidade nas postagens. A marca também possui um site como plataforma de vendas que traz os produtos como foco e apresenta kits, promoções e lançamentos como destaque.

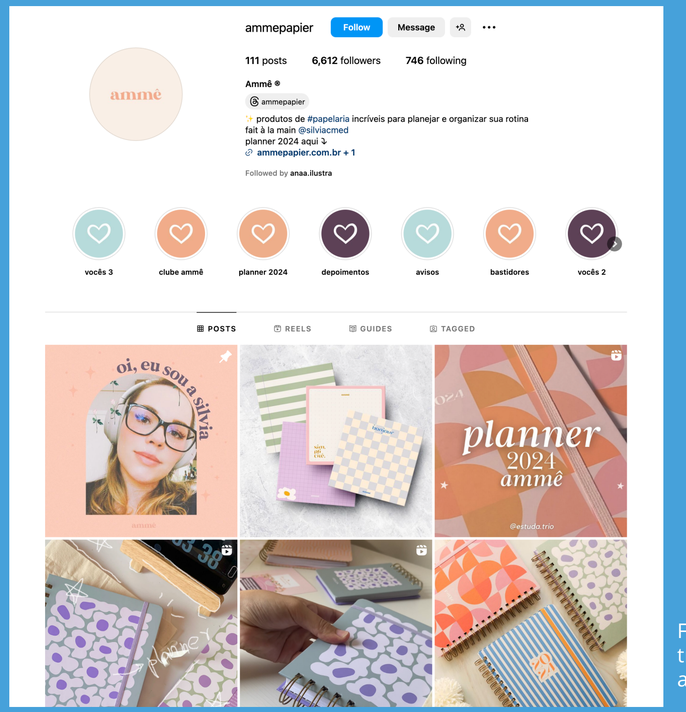


Figura 12 – Imagem do Instagram do site Ilustralle. Fonte: https://www.instagram.com/ammepapier

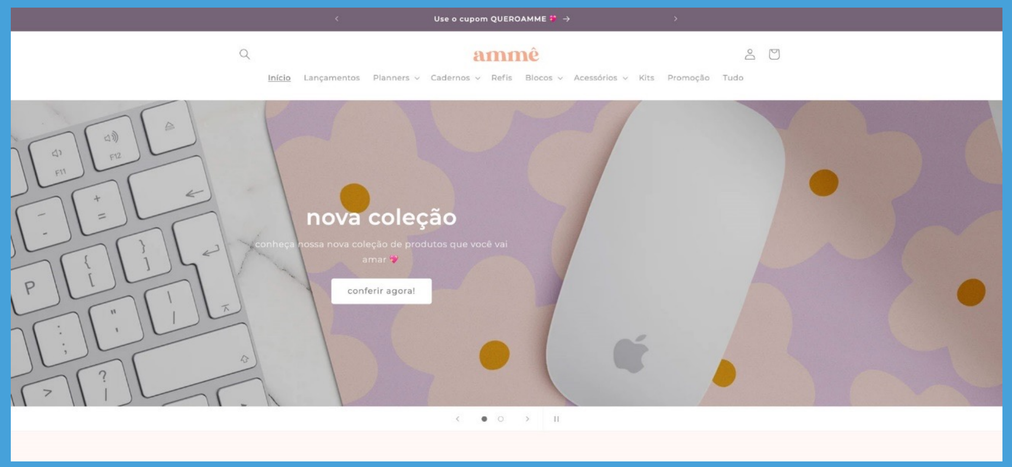


Figura 11 - Imagem do site Ammê papier. Fonte: https://ammepapier.com.br/

4.0 Análise

Para essa etapa foi utilizado como auxiliar o processo de benchmarking, que tem como objetivo comparar dados de empresas concorrentes ou similares sistematicamente, afim de coletar informações para ajudar uma empresa em seu desempenho (MADEIRA, 1999). No presente trabalho foi realizado um confronto das informações levantadas anteriormente para identificar os pontos positivos e negativos que podem ser utilizados no processo de criação da marca.

Pontos positivos:

- Utilização de cores e elementos divertidos e atrativos, para criar uma marca pregnante. Uma vez que a paleta de cores da marca é bem definida, é possível transitar entre ela e suas variações, de forma que os clientes consigam logo associar o produto à marca. Como é exemplificado na Qolor Shop, as cores super saturadas e estampas vetoriais podem ser identificadas com facilidade como identidade da marca.

- Criação de conteúdo que vai além da papelaria, de maneira que a marca possa se comunicar melhor com público e entender suas vontades e gostos. Ao mostrar os bastidores de uma marca e dar um rosto e uma voz que interaja diretamente com o público, a empresa consegue se personificar e criar uma relação mais íntima com os clientes, que se sentem mais próximos a marca.

- Produtos autorais e únicos no mercado, que muitas vezes têm uma produção artesanal, o que gera também um apelo emocional e sustentável, uma vez que o produto se torna mais exclusivo e é feito em pequenas tiragens evitando grandes desperdícios.

- É primordial para um projeto de sucesso que seus clientes entendam com facilidade o que a empresa quer passar e quais são seus objetivos, dessa maneira fica mais compreensível as escolhas de produtos, marketing e comunicação. Uma papelaria como a Studies, que passou por um rebranding para mudar a forma como é vista no mercado e seu público alvo é um bom exemplo. As redes de comunicação e comércio tem foco nos produtos, cores sóbrias e uma linguagem menos descontraída, pois a identidade da marca é mais séria. Sendo assim, os produtos são voltados para um público mais velho, com foco em escritório.

Pontos negativos

- Manter o e-commerce e redes sociais com foco apenas nos produtos, sem uma produção de conteúdo diferente, como dicas de estudos, postagens que gerem identificação, bastidores do negócio, faz com que a empresa crie um distanciamento muito grande com o consumidor.

- Não ter constância nas redes sociais e atualizações dos produtos. Tudo na internet é muito rápido e passageiro e as empresas precisam acompanhar esse ritmo para se manterem interessantes e aparecerem para o público. Os algoritmos precisam ser alimentados para que as redes entendam que uma página é relevante e alcance mais pessoas, além disso, a constância auxilia no relacionamento com o público.

A partir dos pontos analisados e da compreensão das motivações de compra do usuário foi possível dar início ao processo de criação da marca de papelaria proposta para o trabalho.

Conceito

Nessa etapa foi iniciado o processo de definições de linguagem e possíveis soluções do projeto como a elaboração dos conceitos e valores que foram a base para construção da marca gráfica. Para isso foi necessário estudar e estabelecer o que seria interessante para a aparência da marca e qual mensagem seria passada. Para auxiliar nos estudos foi utilizada a técnica de brainstorming, uma atividade para estimular a criatividade e produzir conceitos e soluções, que consiste em reunir o máximo de ideias de maneira rápida e sem filtro a fim de produzir o maior repertório possível (WAGNER, 2017).

Para realizar o brainstorming foi elaborado um mapa mental durante o processo, em que foram escolhidas algumas palavras que pudessem representar a marca e seus significados e sinônimos. Estes, por sua vez, foram desdobrados afim de chegar em uma definição de conceito.

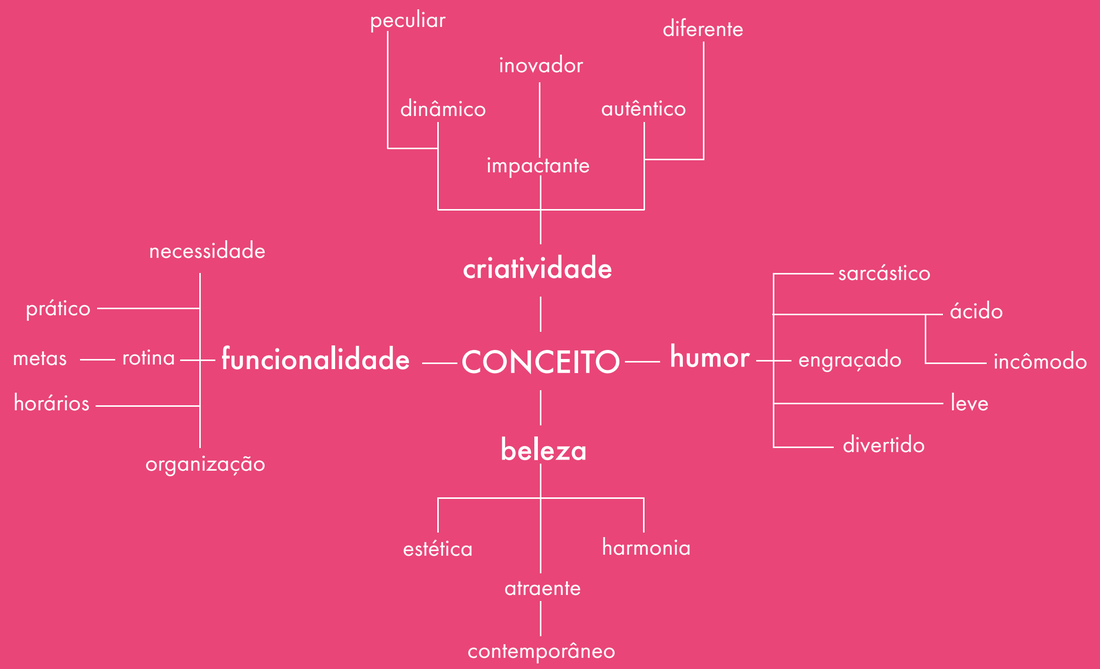


Figura 12 - Mapa mental do brainstorming realizado. Fonte: autora (2023).

5.0 Criação de conceito

Nessa etapa foram realizadas as seguintes atividades

- Criação de valores e posicionamento

- Definição de nome e público alvo

5.1 Posicionamento

Em contrapartida ao mercado tradicional de papelaria em massa que preza por conteúdos motivacionais e muita diversidade temática, a marca tem como objetivo auxiliar na conquista de objetivos e metas através da funcionalidade e planejamento, inovando na criação de produtos memoráveis que criem identificação através do humor aliado a estética. Afinal, nem todos os consumidores se reconhecem com os estilos e linguagens dos produtos oferecidos no mercado.

Procura-se a singularização através da leveza e casualidade. Assim, o planejamento pode ser feito com mais facilidade e otimismo e não seja um peso no dia a dia dos usuários da marca.

5.2 Personas e público alvo

A definição de público alvo foi feita com base em pesquisas exploratórias e análise de similares. Assim, foram criadas duas personas ideais para a marca.



- Giovanna | 25 anos | solteira

Giovanna acabou de se mudar para São Paulo para trabalhar em uma grande empresa no setor de marketing, como uma boa workaholic, suas prioridades são trabalhar em home-office para poder viajar com frequência e cuidar de seus pets. Apesar de ter uma vida agitada e trabalhar muito, Ana não consegue se adaptar aos cronogramas online e está sempre anotando tudo no papel.

Desejos: Fazer uma carreira de sucesso em sua nova empresa e chegar aos cargos de liderança.

Obstáculos: Giovanna tem dificuldade de conciliar sua rotina agitada e fazer todos as tarefas diárias, pois acaba esquecendo de marcar seus compromissos na agenda online e seus post-its se perdem no caminho.



- Manu | 17 anos | solteira

Manu é vestibulanda de medicina e compartilha sua rotina de estudos e vida saudável na internet como digital influencer, apesar de ter foco no vestibular Manu gosta muito de sua aspirante carreira na internet e se sente um pouco confusa com o futuro.

Desejos: Se formar em medicina na faculdade federal e atingir cada vez mais pessoas nas redes sociais.

Obstáculos: Manu sente muita dificulda de em ter periodicidade em suas postagens e ainda ter tempo para estudar

5.3 Missão, visão, valores

Sua missão é auxiliar na gestão de tempo e conquista de objetivos através de produtos criativos e funcionais.

Visão: Se tornar uma papelaria referência de conceito e criatividade no país.

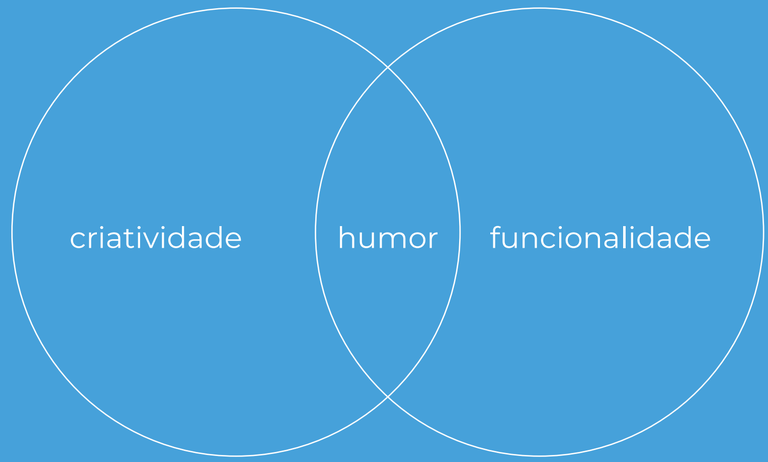
Valores:

- Criatividade para resolver problemas
- Funcionalidade e organização através do humor e leveza
- Inovação de tendências
- Qualidade na entrega dos produtos

5.4 Conceito e tom de voz

A ideia central da marca é trazer funcionalidade de uma maneira leve e criativa, por isso utiliza uma pitada de humor sarcástico em sua essência, refletindo alguns sentimentos e realidades dificeis que passamos no dia a dia, com um olhar mais cômico.

Seguindo o conceito apresentado, a marca segue um tom de voz descontraido e informal, aliado com um toque de humor ácido, transmitindo a sensação de intimidade e leveza para o público.



6.0 Naming

A busca pelo nome da marca foi feita após a decisão do conceito e valores, pois a ideia era encontrar um nome que pudesse expressar a mensagem da marca em primeira mão, que realmente representasse sua personalidade. O processo de naming da marca foi realizado a partir do brainstroming mostrado anteriormente. A partir da derivação das palavras propostas inicialmente foi possivel chegar em ácido e azedo, adjetivos que se referem tanto para alimentos quanto para ações, que podem se muito agradáveis ou incômodas, dependendo do ponto de vista.

Assim foi definido o nome Sour Planner. A palavra sour, de origem inglesa, em tradução feita pelo dicionário Collins, significa ácido, azedo ou amargo, algo que pode incomodar ou agradar na mesma proporção. Planner, palavra também de origem inglesa, pode ser traduzida como “o planejador”, uma pessoa que planeja ou uma derivação de agenda para marcar compromissos. Assim, Sour Planner vem com objetivo de ser um organizador para sua rotina com um toque de humor ácido.

Realização

7.0 Concepção

Nesta etapa foram realizadas as seguintes tarefas:

- Estudo e criação da identidade visual

7.1 Identidade Visual

Para o início da criação foram feitas pesquisas de referência que trouxessem a essência divertida e inusitada da marca. Nesse sentido, foi utilizada a técnica do moodboard, que funciona como uma ferramenta essencialmente visual que reúne uma série de imagens, colagens e elementos que auxiliam no processo criativo e comunicação de um projeto (OLIARI, 2022).

Os elementos adicionados ao moodboard da identidade visual, seguem uma linha impactante com cores fortes e saturadas, formas dinâmicas e elementos sinestésicos que reforçam o conceito humor e ácido.



Figura 13 - Moodboard identidade visual da marca. Fonte: autora (2023).

A identidade visual da marca foi pensada com objetivo de refletir seus conceitos, tanto nos seus símbolos quanto nas cores e tipografia. A ideia inicial era construir uma identidade divertida, mas que também trouxesse um certo desconforto na leitura, para trazer a essência da marca de utilizar do humor um pouco mais ácido. Para isso, foi escolhida uma tipografia principal mais pesada e robusta, utilizando também recursos de inversão e desalinhamento das letras como alternativas para causar esse desconforto.Nessa perspectiva, foram feitos diversos testes de fontes.

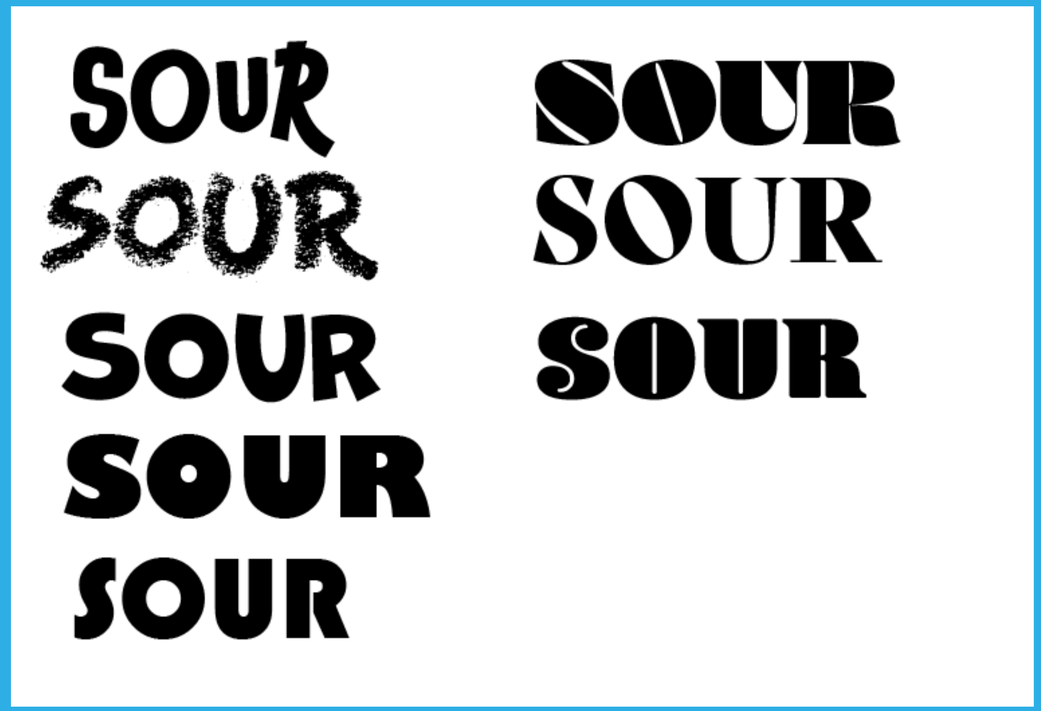


Figura 14 -Testes de fonte para logotipo

Para reforçar a ideia de acidez e vincular ao naming, pensou-se em utilizar o limão como elemento principal da marca. Com intuito de seguir a linha de descontração foram testados diversos formatos, até chegar na versão final, que traz formas mais irregulares e cores simplificas, que podem representar também outras frutas cítricas dependendo da cor utilizada.

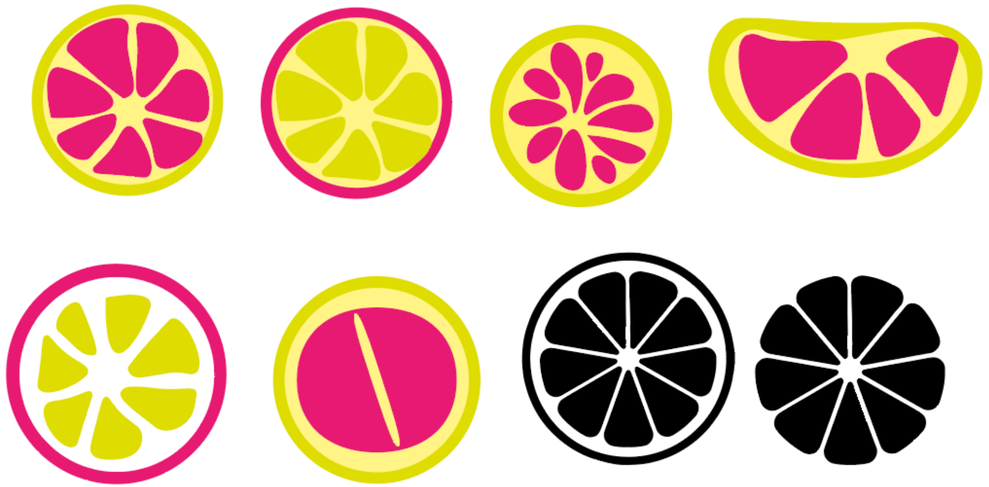


Figura 15 - Testes de elemento principal.

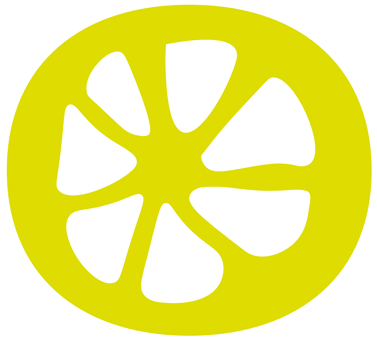


Figura 16- Símbolo final

A princípio, o símbolo da marca seria utilizado em conjunto com o logotipo, substituindo a letra O no nome Sour. Porém após muitos testes, foi definido que o limão caberia como um elemento de apoio em aplicações da marca. Por outro lado, optou-se por utilizar o verde na letra “O” em Sour, como alusão à fruta.

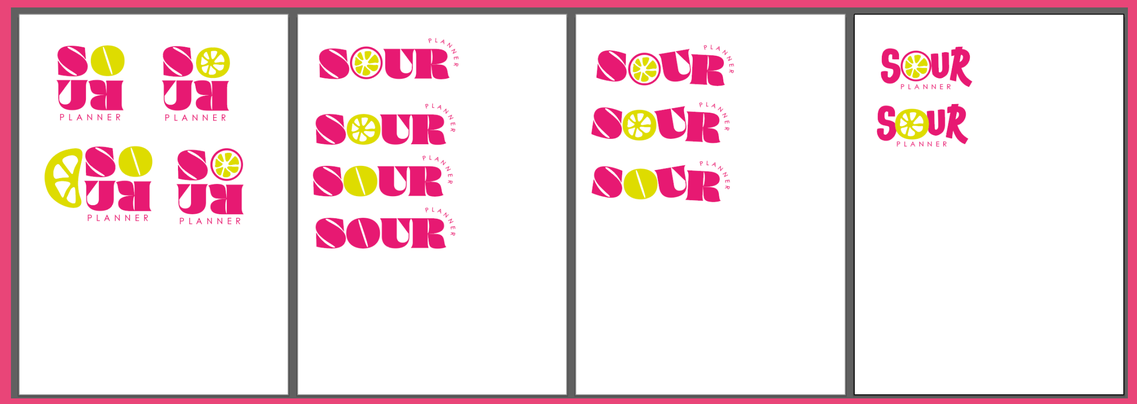


Figura 17 -Testes de logotipo

A paleta de cores segue os conceitos definidos anteriormente. Foram utilizadas cores saturadas e contrastantes que, para além de tornar a marca divertida, trazem um certo desconforto e impacto no olhar. As cores foram escolhidas a partir do verde lima, que reforça o conceito ácido e traz sinestesia para a marca. O rosa vem como complementar ao verde na paleta principal enquanto o roxo e azul funcionam como contrastantes em segundo plano.

CMYK 70 20 0 0	CMYK 0 85 25 0	CMYK 20 0 90 0	CMYK 85 100 0 0
RGB 103 158 214	RGB 201 68 117	RGB 103 158 214	RGB 74 42 128
HEX #6AA5D5	HEX #C93E78	HEX #D7D925	HEX #5A287F
PANTONE 2925 C	PANTONE 205 C	PANTONE 382 C	PANTONE 2685 C

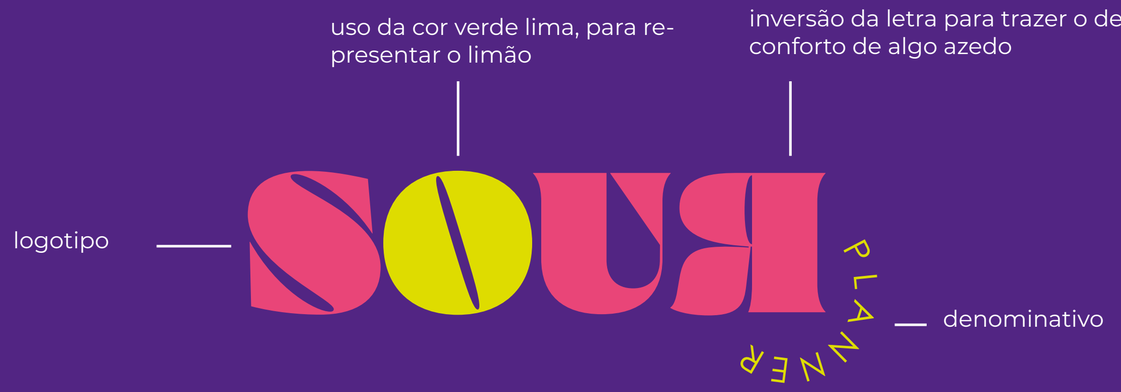
A partir dos estudos e conceitos apresentados foi possível chegar as três assinaturas da marca. A primária que se aprensenta na horizontal, composta por logotipo e denominativo. Já a secundária traz a assinatura também composta por logotipo e denominativo, porém em orientação vertical. E por fim a assinatura terciária representa o selo da marca, trazendo o elemento de apoio e denominativo.







Figura 18 -Logotipos finais



Tipografia primária

A tipografia primária é marcante e serifada, com formas inusitadas que causam até certo desconforto na leitura. Pode ser usada em títulos e palavras de destaque.

Courage regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografia secundária

A tipografia secundária possui um desenho mais simples e limpo, de fácil leitura. Pode ser usada em subtitulos e textos em destaque.

Century Gothic Pro Regular

abcABC123

Century Gothic Pro Bold

abcABC123

Tipografia terciária

Para dar apoio para textos longos e corridos foi escolhida uma tipografia terciária.

Monteserrat Regular

abcABC123

Monteserrat Bold

abcABC123

8.0 Codificação

Para a última etapa da parte criativa do projeto foram realizadas as seguintes demandas:

- Brandbook e aplicações

- Criação dos produtos

8.1 Brandbook e aplicações

A normatização da marca através do brandbook é uma prática essencial para qualquer empresa que deseja construir e manter uma identidade visual forte e consistente, pois, estabelece diretrizes claras sobre o uso correto de elementos visuais da marca, como logotipo, cores e tipografia. Isso garante uma consistência visual em todos os materiais de comunicação, fortalecendo a identidade da marca ao longo do tempo. O brandbook desenvolvido se encontra na íntegra ao final deste documento.

Para as aplicações de marca foram escolhidos diversos materiais que formalizam as relações da marca e agregam valor aos produtos como: cartões de visita, papel timbrado, adesivos e embalagem personalisada.

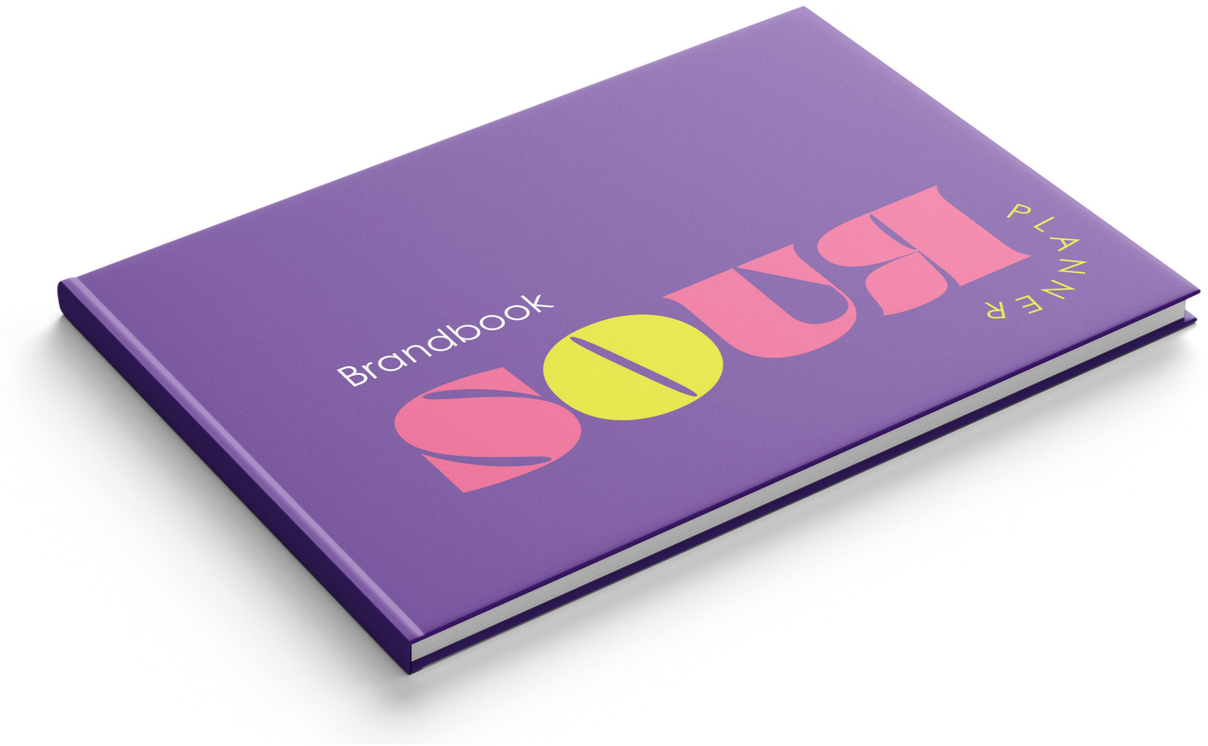


Figura 19 - Mockup capa brandbook.



Figura 20 - Mockup brandbook aberto nas pág 3 e 4.



Figura 21 - Mockup brandbook aberto no sumário.



Figura 22 - Mockup cartão de visita

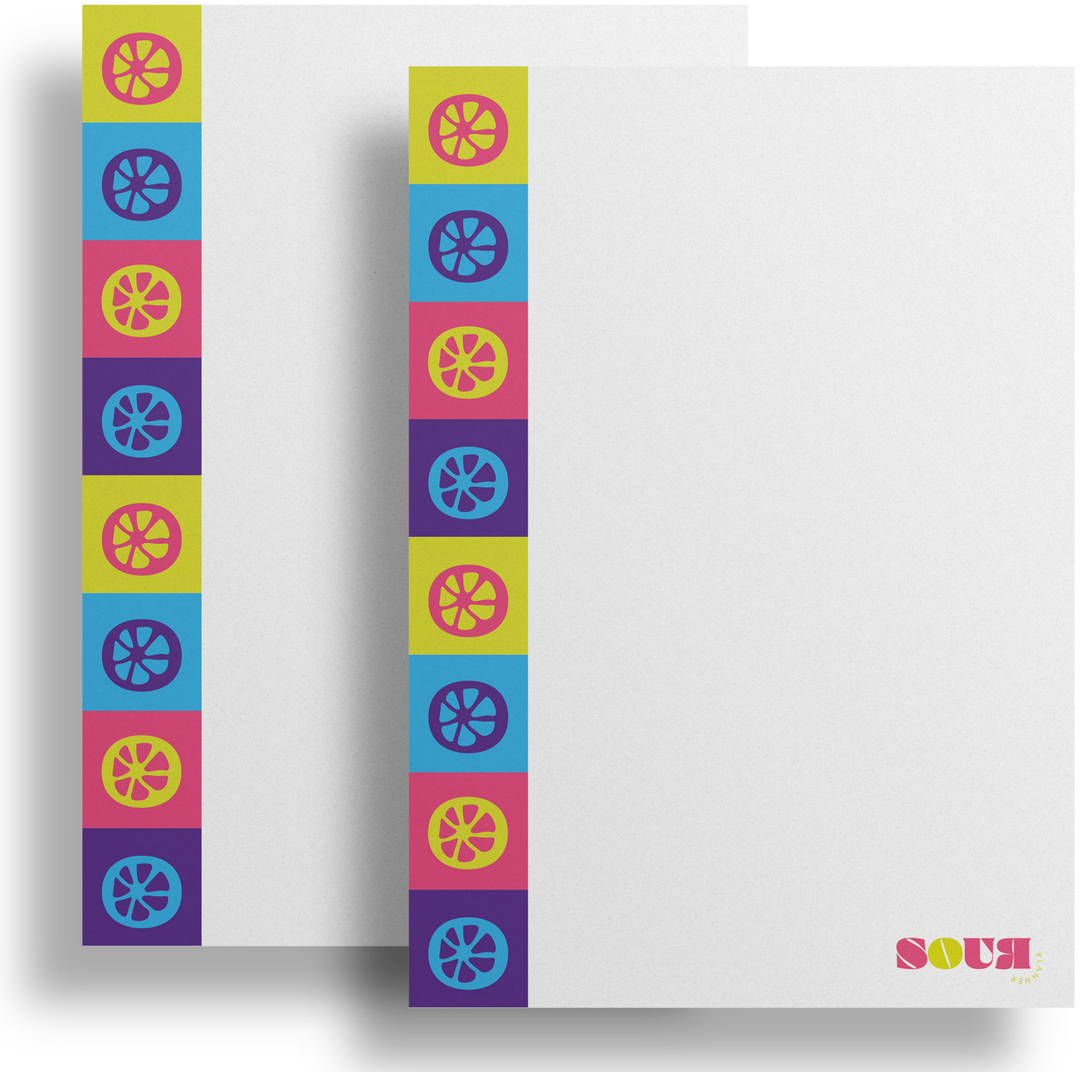


Figura 23 - Mockup papel timbrado



Figura 24- Mockup adesivo



Figura 25- Mockup embalagem

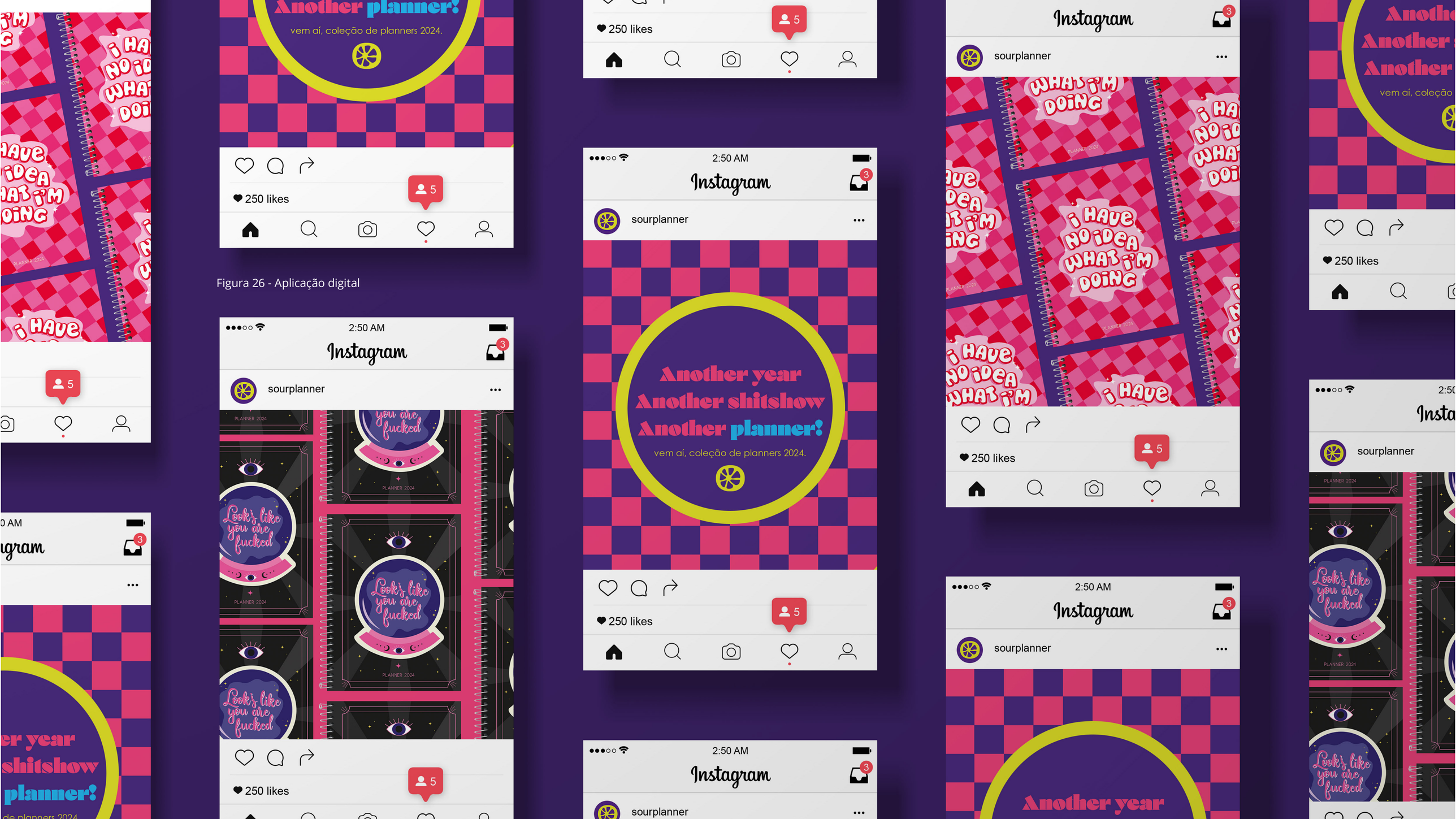


Figura 26 - Aplicação digital

8.2 Criação de produtos

Para a primeira coleção da marca, foi escolhido um mix de produtos com foco em funcionalidade, a princípio foram criados 3 modelos de planners, com cores e temáticas que pudessem transitar entre diferentes personalidades.

O destaque dos produtos são as temáticas escolhidas, que trazem frases sarcásticas e bem humoradas um tanto “desmotivacionais”, indo na contramão dos planners convencionais que existem no mercado, por esse motivo a marca da papelaria vai ser utilizada de maneira coadjuvante. A ideia foi trazer humor para o dia o dia dos consumidores e acolhimento, uma vez que, o conteúdo dos planners traz verdades de uma maneira leve e descontraída.

Capa 1

Para a primeira capa foram utilizadas referências mais femininas com um aspecto mais retrô, foi feita uma seleção de frases um pouco mais discretas, que trabalham o humor sarcástico de maneira mais leve. Já a seleção de cores traz o branco, rosa e vermelho saturados para passar a ideia de diversão e feminilidade.

A tipografia escolhida foi a fonte Disko, pois seu desenho mais orgânico e robusto em combinação com o layout e frase escolhidos conseguem passar a ideia de descontração e feminilidade propostos.

DISKO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



Figura 27 - Moodboard capa 1



Figura 28 -Capa e contracapa finais

Capa 2

A segunda capa traz uma temática mais específica, porém muito popular entre o público alvo da marca, voltada para o místico que remete a astrologia, baralhos de tarô e magia. Para a montagem do moodboard foram escolhidas imagens e frases que dizem respeito a previsões do futuro, luas e estrelas, assim como objetos místicos. Já a paleta de cores é mais discreta, contando com um fundo preto e detalhes em rosa para trazer um pouco de delicadeza para o conjunto que conta com uma frase um pouco mais forte. Por fim, o destaque da capa fica nos detalhes da composição.

Para compor essa capa um pouco mais discreta, foi escolhida a tipografia cursiva Amastery Script, que possui um peso maior, com traços mais grossos e menos delicados que se opõem a uma fonte cursiva tradicional. Assim, é possível mostrar um ar um pouco mais clássico sem perder a comtemporaneidade da capa.

Amastery script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

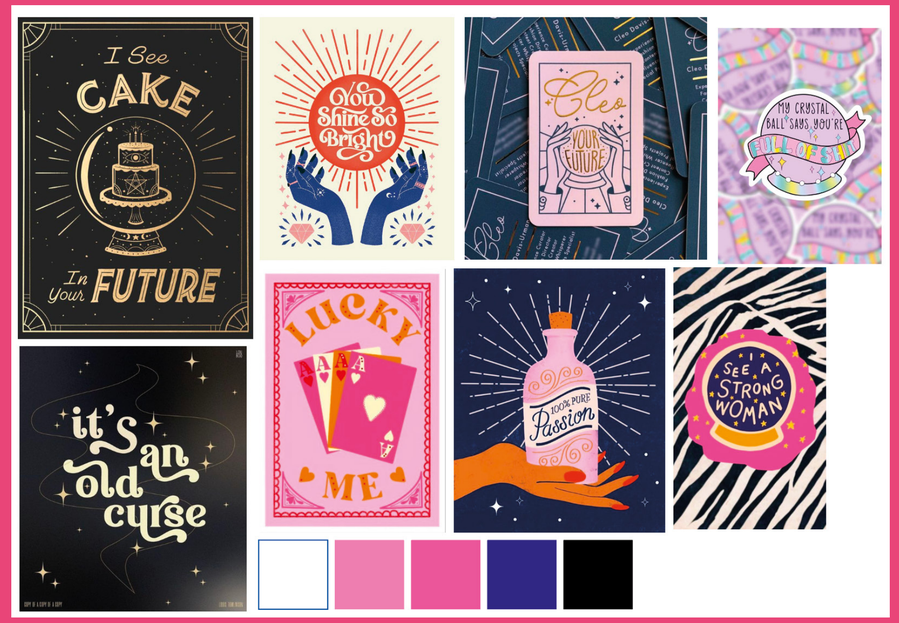


Figura 29 - Moodboard capa 2

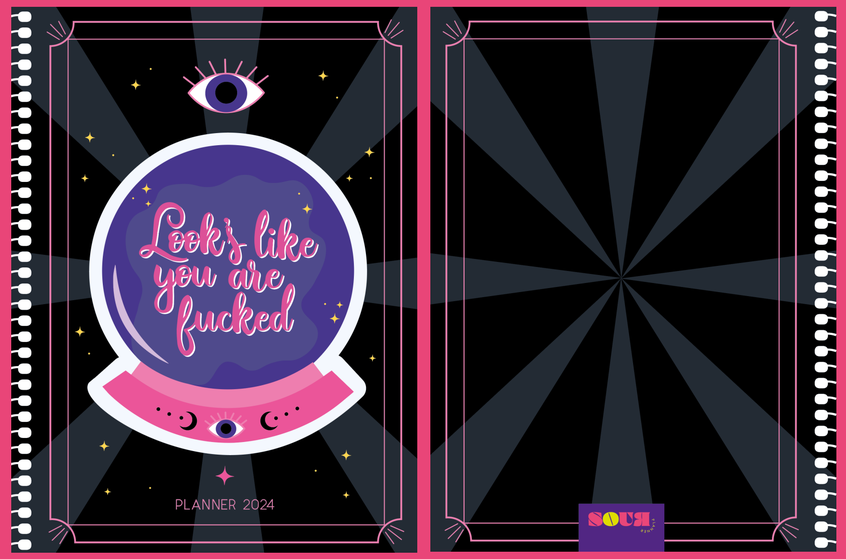


Figura 30 - Capa e contracapa finais

Capa 3

A terceira capa traz uma brincadeira relacionando a frase com os elementos de fundo, que trazem referências do cinema, teatro e shows. Para a montagem do moodboard foram escolhidos elementos retrô do mundo do cinema, como ingressos de filmes, saquinhos de pipoca e claquetes de gravação. A capa segue uma paleta de cores mais fria com tons de azul, rosa e branco que reforçam o sarcasmo da frase.

Para trazer mais dinamismo à composição foi escolhida uma fonte com um desenho irregular, chamada Endless Summer Print Regular. A fonte possui referências urbanas, com diferentes pesos e alturas e uma mistura do alfabeto cursivo e bastão, como pode ser visto em grafites e tipografias vernaculares.

ENDLESS SUMMER PRINT REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



Figura 31 - Moodboard capa 3

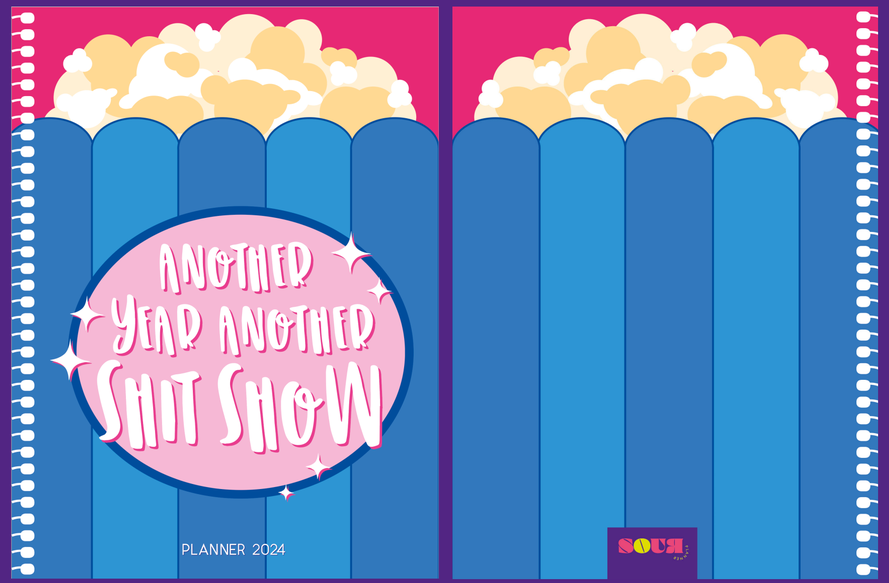


Figura 32 - Capa e contracapa finais



Figura 33 - Mockup planners

Partes internas

Em razão do escopo limitado para este projeto de conclusão, optou-se por realizar apenas um modelo de miolo, correspondente à capa 1. Portanto, a parte interna em questão foi feita seguindo a mesma estética e tipografia principal. Ainda que tenha a mesma identidade foram acrescentadas algumas cores à paleta e elementos orgânicos para complementar o layout.

Para uma tipografia secundária, utilizada para subtítulos e textos corridos, foi utilizada a fonte Century Gothic Pro, que pertence ao padrão tipográfico da marca Sour Planner, possui boa legibilidade e não tira o protagonismo da fonte principal.

Century Gothic Pro Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

O moodboard do miolo conta com cores quentes e referências divertidas e marcantes, fugindo da estética clean comum ao mercado. O planner conta com diversos conteúdos funcionais, para ajudar no planejamento diário e a longa prazo, como visões mensais e anuais, listas, controle financeiro e de hábitos.



Figura 34 - Moodboard miolo planner



Figura 35 - Folha de rosto planner

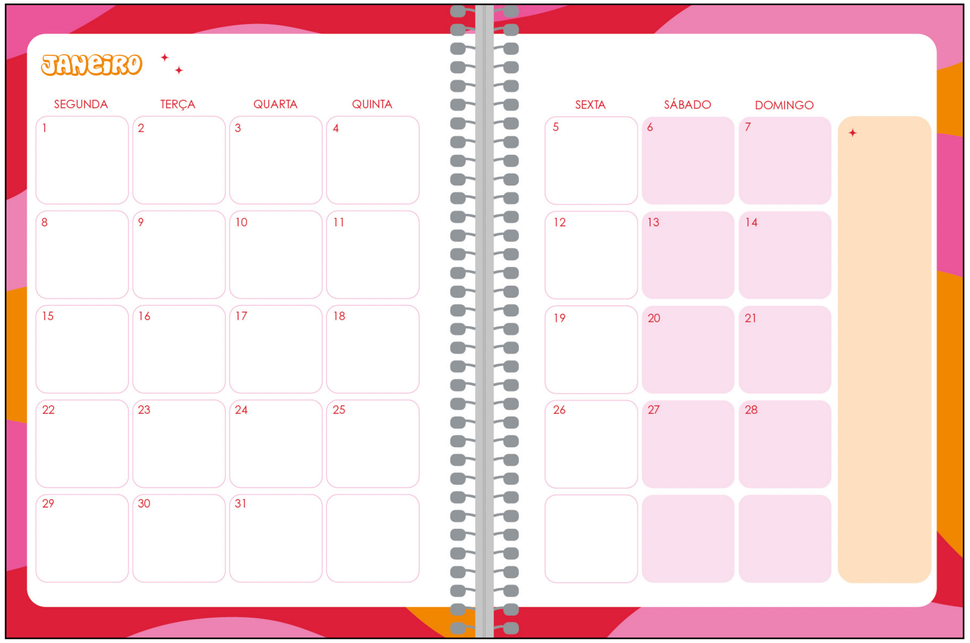


Figura 36 - Visão mensal planner

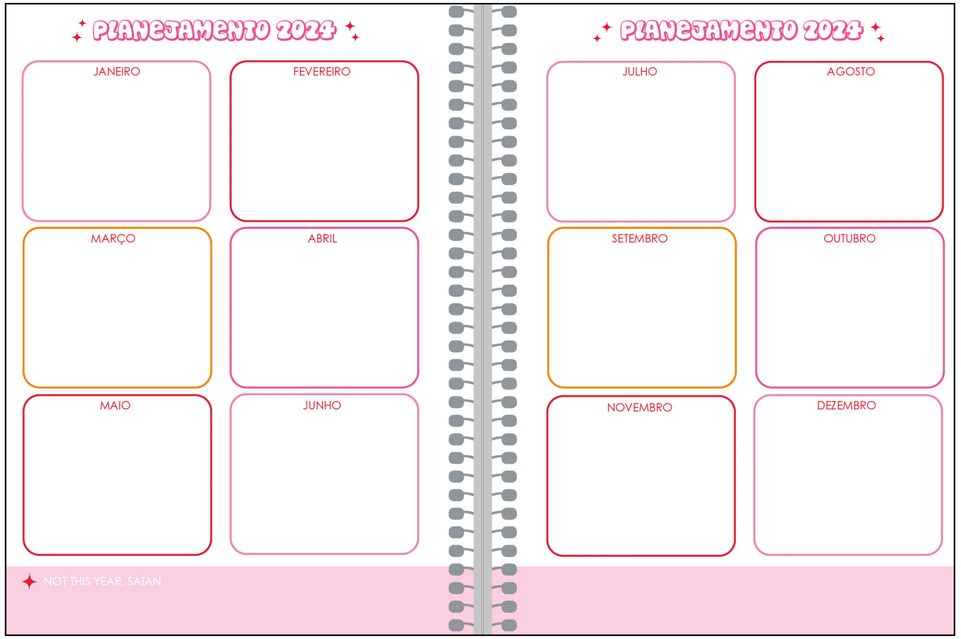


Figura 37 - Visão anual planner



Figura 38 - metas e listas



Figura 39 - Calendários.



Figura 40 - Mockup planners

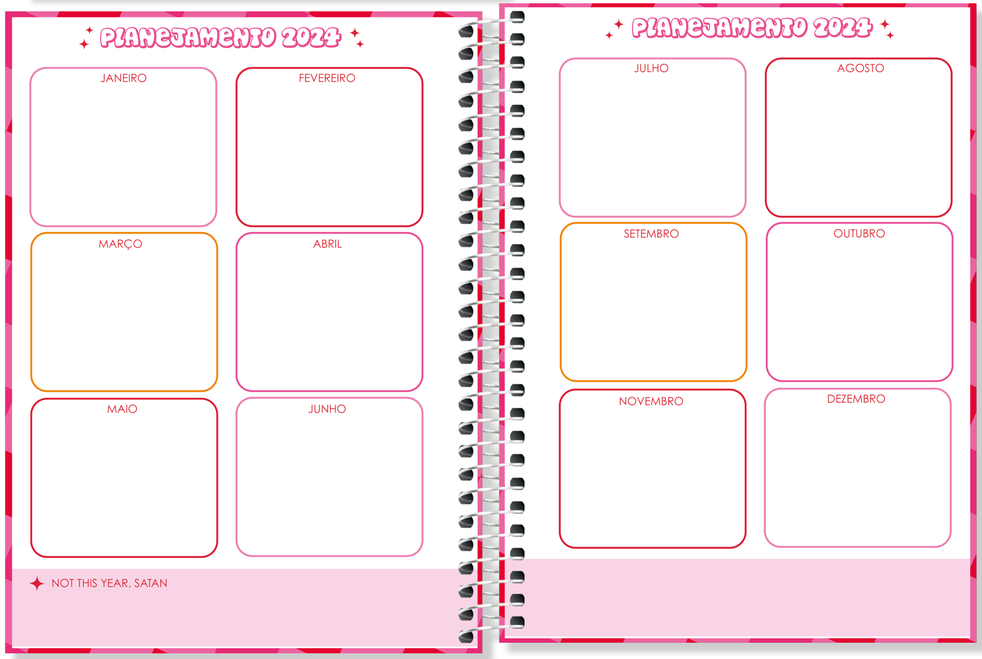


Figura 41 - Mockup planners



Figura 42 - Mockup planners

Supervisão

Na última etapa do método flexível, entramos na parte de supervisão produção. Apesar de não serem produzidos em larga escala para este projeto de conclusão, neste momento foram realizadas as seguintes tarefas:

- Testes de impressão

- Especificações de produção

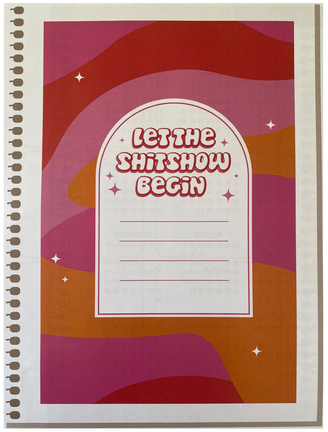
9.1 Testes de impressão

No processo de produção gráfica foram feitos diversos testes de impressão para verificação das cores e precisão da arte final. O teste de impressão permite avaliar as cores utilizadas na arte-final e garantir que correspondam às especificações desejadas. Isso é fundamental para garantir consistência de cor entre o que é visto na tela e o que é produzido na impressão final. Após o primeiro teste foi necessário fazer alguns ajustes de porcentagem de cor nas artes, para chegar a um resultado satisfatório.



Figura 43 - Testes de impressão capas





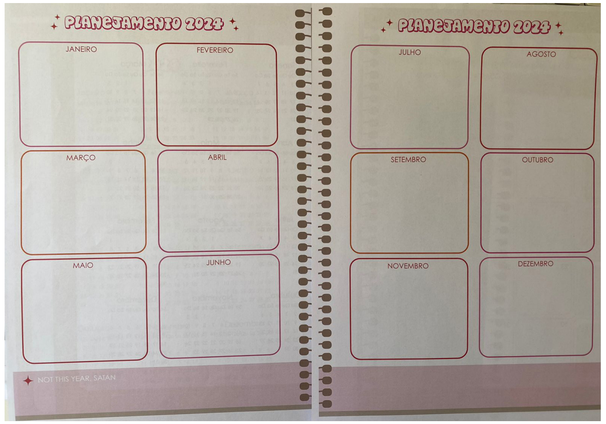




Figura 44 - Testes de impressão miolo.

9.2 Especificação de produção

Aplicações de marca

	dimensões	cores	material	acabamento
Papel Timbrado	210 x 297 mm	4x0	offset 90 g/m²	———
Cartão de visita	90 x 50 mm	4x4	couché fosco 300 g/m²	laminação fosca
Adesivo	50 x 50 mm	4x0	vinil adesivo fosco	———
Embalagem	240 x 207 x 40 mm	4x0	papel cartão triplex 250 g/m²	laminação fosca

Planner

O produto final contará com 86 páginas e encadernação com espiral branco.

Planner	dimensões	cores	material	acabamento
capa	240 x 175 mm	4x0	papel paraná revestido em couché 90 g/m²	laminação fosca
miolo	240 x 175 mm	4x4	offset 90 g/m²	———

Considerações finais

Depois de pesquisar e analisar as crescentes oportunidades do mercado de papelaria no Brasil podemos concluir que apesar de ser um mercado com muito competição ainda existe espaço para novas marcas surgirem. O objetivo do presente trabalho foi a criação de uma marca de papelaria online, que por meio de uma abordagem pouco comum procura se destacar no mercado. Devido as estratégias ousdas escolhidas para a marca, seria interessante uma validação do público no futuro, principalmente considerando a leiturabilidade do logotipo. Ao longo do processo de criação da marca foram feitos diversos testes e pesquisas, contudo a maior dificuldade encontrada foi conseguir traduzir os conceitos em identidade visual.

Após trabalhar 2 anos na maior empresa do mercado de papelaria, me senti motivada para utilizar meus conhecimentos na criação da minha própria marca de papelaria. No início, acreditava que, por ser algo que fazia diariamente seria mais simples, porém ao longo do processo notei que o cliente mais dificíl de um designer é o próprio designer. Me senti perdida diversas vezes, pois foram necessários muitos erros para chegar até aqui, mas com orientação e paciência consegui voltar aos eixos.

Em última análise, este projeto de conclusão de curso não representa apenas um ponto final, mas um ponto de partida para uma carreira no mundo do empreendedorismo. A jornada até aqui foi enriquecedora, desafiadora e, acima de tudo, inspiradora. Estou confiante de que as lições aprendidas e as habilidades adquiridas serão fundamentais para enfrentar os desafios futuros e construir um negócio sustentável e bem-sucedido.

Referências

ALBERGARIA, Caroline. Consumo em Papelarias: Atributos que Influenciam o Processo Decisório de Compra em Estabelecimentos Varejistas do Rio de Janeiro. 2017

BELARMINO, Natália Machado. Os Cadernos Escolares que “Falam”: Artefato de Subjetivação de Gênero e Sexualidade. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

DA SILVA, Tiago Moreira Fernandes. A importância do caderno diário no ensino-aprendizagem de História e de Geografia. 2013

DE CARVALHO, Kadine Saraiva; GABRIEL, Rosângela. Escrever à mão versus digitar: implicações cognitivas no processo de alfabetização. Letrônica, v. 13, n. 4, p. e37514-e37514, 2020.

FRITOLI, Clara Landim; KRÜGER, Eduardo Leite; DE PAULA CARVALHO, Silmara Küster. História do papel: panorama evolutivo das técnicas de produção e implicações para sua preservação. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, v. 9, n. 2, p. 475-502, 2016.

IBGE, Pesquisa mensal do comércio (PMC) 2022 https://www.ibge.gov.br /estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de--comercio.html - acesso em 11/08/2023

MADEIRA, Paulo. Benchmarking: a arte de copiar. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE), p. 364-367, 1999. e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

MATTE, Volnei A. et al. Método flexível para a atividade projetual do design: uma proposta de jogo. In: Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produtos. 2013. p. 1-10.

MIGNOT, Ana Chrystina Venancio; DA VEIGA, Roberta Lopes. Um Rio para estudante ver: engenhosidades na produção de cadernos escolares. Revista História da Educação, v. 12, n. 24, p. 225-247, 2008.

OLIARI, Milena Cordeiro. Papelaria Mi Frufru: aplicação de estratégias de branding para criação de marca de papelaria virtual. 2022.

ROCHA, Heloísa Helena Pimenta. “Indispensáveis em todas as escolas”: uma incursão no mundo dos objetos escolares. Educar em Revista, v. 35, p. 95-118, 2019.

RODRIGUES, Letícia Alves. Design de superfície em papelaria na era da informação. 2018. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Visual Design) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

WAGNER, Sarah Machado et al. Criação da marca gráfica da empresa Minim Paper. 2017.



Relatório de TCC

Bauru, 2023

Brandbook

SOUR PLANNER

Sumário

1.0 sobre

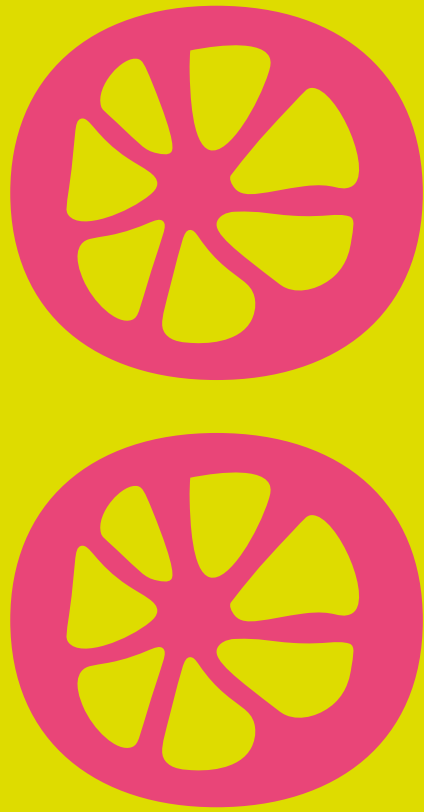
1.1 Quem somos **05**
1.2 Valores **06**
1.3 Posicionamento **07**
1.4 Naming **08**
1.5 Conceito **09**
1.6 Tom de Voz **10**
1.7 Personas **11**

2.0 marca

2.1 Assinatura primária **15**
2.2 Assinatura secundária **17**
2.3 Elemento de apoio **18**
2.4 Assinatura terciária **19**
2.5 Versão Monocromática **20**
2.6 Tipografia primária **21**
2.7 Tipografia secundária **22**
2.8 Tipografia terciária **23**
2.9 Paleta de cores **24**
2.10 Margem de segurança **25**
2.11 Grid **26**
2.12 Reduções **27**
2.11 Fundos coloridos **28**
2.12 Proibições de uso **29**

3.0 Aplicações

Sobre nós



1.1 Quem somos

A Sour Planner é uma papelaria criativa online, que tem como objetivo aliar funcionalidade e humor ácido, trazendo leveza para o dia a dia dos clientes. Sua missão é auxiliar na gestão de tempo e conquista de objetivos através de produtos criativos e funcionais, com intuito de se tornar uma papelaria referência de conceito e criatividade no país.

1.2 Valores

Criatividade para resolver problemas

Funcionalidade e organização através do humor e leveza

Inovação de tendências

Qualidade na entrega dos produtos

1.3 Posicionamento

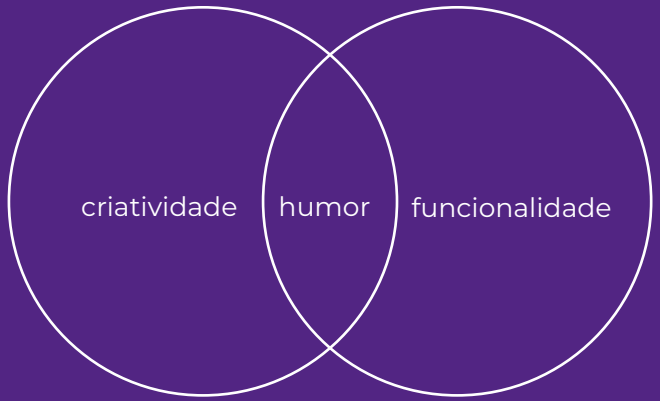
Em contrapartida ao mercado tradicional de papelaria em massa que preza por conteúdos motivacionais e muita diversidade temática, a Sour Planner tem como objetivo auxiliar na conquista de objetivos e metas através da funcionalidade e planejamento, inovando na criação de produtos memoráveis que criem identificação através do humor aliado a estética. Afinal, nem todos os consumidores se reconhecem com os estilos e linguagens dos produtos oferecidos no mercado.

Procura-se a singularização através da leveza e casualidade. Assim, o planejamento pode ser feito com mais facilidade e otimismo e não se torna um peso no dia a dia dos usuários da marca.

1.4 Naming

A palavra “*sour*“ de origem inglesa em tradução feita pelo dicionário Collins significa, ácido, azedo ou amargo, algo que pode incomodar ou agradar na mesma proporção. “Planner”, palavra também de origem inglesa pode ser traduzida como “O planejador”, uma pessoa que planeja ou uma derivação de agenda para marcar compromissos. Sour Planner vem com objetivo de ser um organizador para sua rotina com um toque de humor ácido.

1.5 Conceito



A ideia central da marca é trazer funcionalidade de uma maneira leve e criativa, por isso utiliza uma pitada de humor sarcástico em sua essência, refletindo alguns sentimentos e realidades difíceis que passamos no dia a dia, com um olhar mais cômico.

1.6 Tom de voz

Seguindo o conceito apresentado, a marca segue um tom de voz descontraido e informal, aliado com um toque de humor acido, transmitindo a sensação de intimidade e leveza para o público.

Ex: Eai bestie, vai deixar tudo pra última hora denovo? Depois não tem milagre que resolva essa vida aí. Se tivesse comprado um planner como a gente avisou, você podia tá em Cancun agora.

Nós mulheres meio Monica Geller, que controlam todos os segundos do dia anotando tudo em canetinhas coloridas no planner.

1.7 Personas



Giovanna | 25 anos | solteira

Giovanna acabou de se mudar para São Paulo para trabalhar em uma grande empresa no setor de marketing, como uma boa workaholic, suas prioridades são trabalhar em home-office para poder viajar com frequencia e cuidar de seus pets. Apesar de ter uma vida agitada e trabalhar muito, Ana não consegue se adaptar aos cronogramas online e está sempre anotando tudo no papel.

Desejos: Fazer uma carreira de sucesso em sua nova empresa e chegar aos cargos de liderança

Obstáculos: Giovanna tem dificuldade de conciliar sua rotina agitada e fazer todos as tarefas diárias, pois acaba esquecendo de marcar seus compromissos na agenda online e seus post-its se perdem no caminho.

1.7 Personas



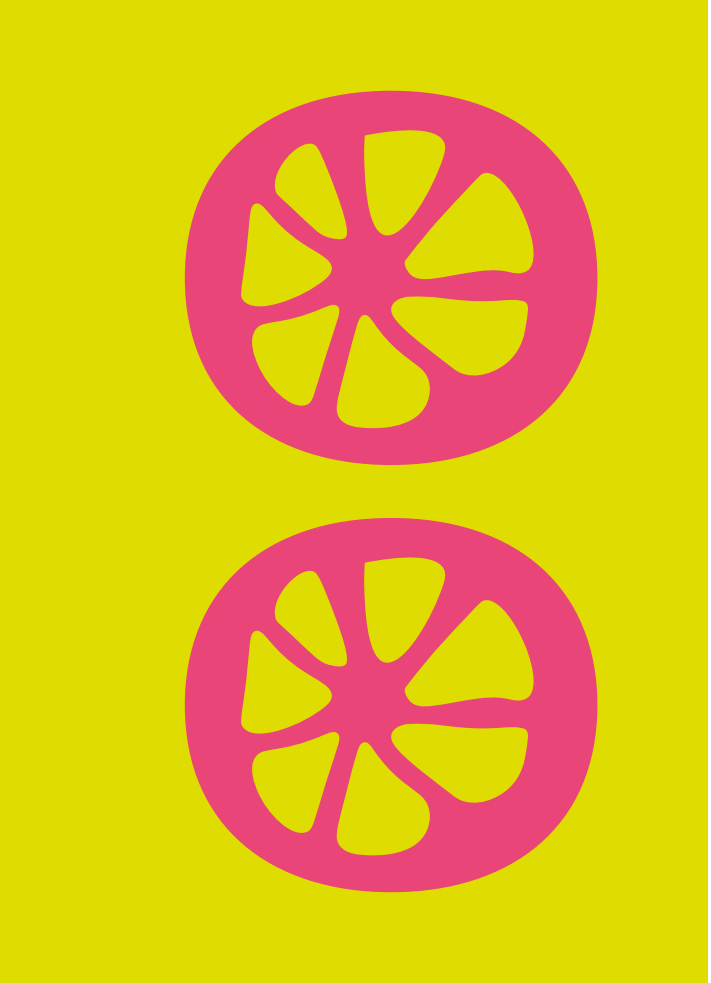
Manu|17 anos | solteira

Manu é vestibulanda de medicina e compartilha sua rotina de estudos e vida saudável na internet como digital influencer, apesar de ter foco no vestibular Manu gosta muito de sua aspirante carreira na internet e se sente um pouco confusa com o futuro.

Desejos: Se formar em medicina na faculdade federal e atingir cada vez mais pessoas nas redes sociais.

Obstáculos: Manu sente muita dificuldade em ter periodicidade em suas postagens e ainda ter tempo para estudar


A
marca



2.1 Assinatura primária







uso da cor verde lima, para representar o limão

inversão da letra para trazer o desconforto de algo azedo



logotipo

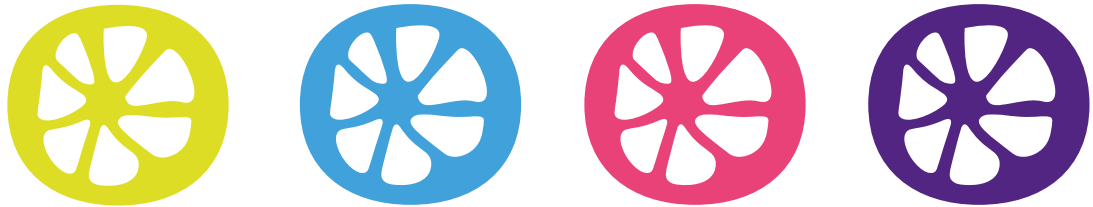
denominativo

2.2 Assinatura secundária



2.3 Elemento secundário

O elemento escolhido foi uma representação do limão, uma fruta que reforça o nome e conceito da marca, por poder trazer o azedo e amargo, mas também ser muito agradável.



2.4 Assinatura terciária







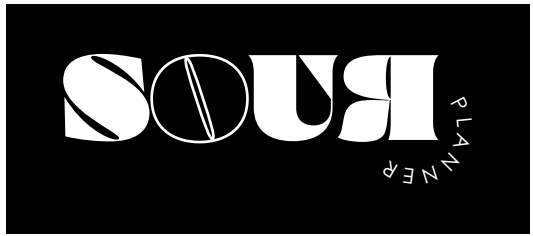
2.5 Versões monocromáticas

Utilizada apenas para aplicações de verniz ou quando houver restrições no uso de cores.











2.6 Tipografia primária

A tipografia primária é marcante e serifada, com formas inusitada que causam até certo desconforto na leitura. Pode ser usada em títulos e palavras de destaque.

Courage regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.7 Tipografia secundária

Possui um desenho mais simples e limpo, de fácil leitura. Pode ser usada em subtítulos, palavras em destaque e fólios.

Century Gothic Pro Regular
abcABC123

Century Gothic Pro Bold
abcABC123

Century Gothic Pro Italic
abcABC123

2.8 Tipografia terciária

Utilizada como tipografia de apoio para textos longos e corridos.

Montserrat regular
abcABC123

Montserrat Bold
abcABC123

Montserrat Italic
abcABC123

2.9 Paleta de cores

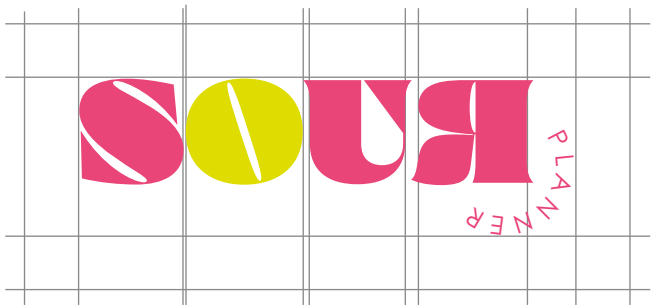
CMYK 70 20 0 0
RGB 103 158 214
HEX #6AA5D5
PANTONE 2925 C

CMYK 0 85 25 0
RGB 201 68 117
HEX #C93E78
PANTONE 205 C

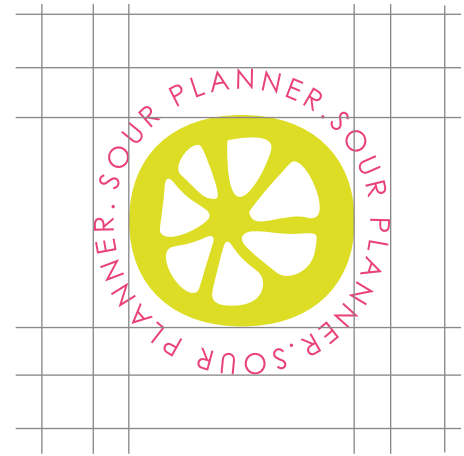
CMYK 20 0 90 0
RGB 103 158 214
HEX #D7D925
PANTONE 382 C

CMYK 85 100 0 0
RGB 74 42 128
HEX #5A287F
PANTONE 268 C

2.10 Grid

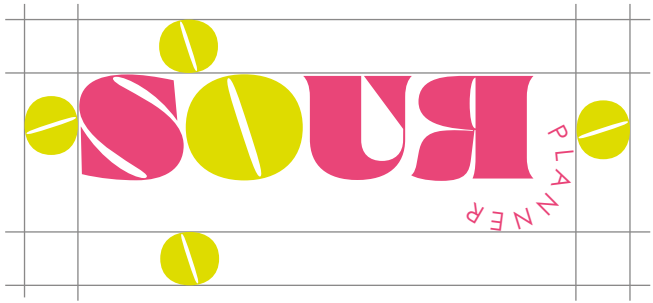

SOUR
PLANNER


SOUR
PLANNER

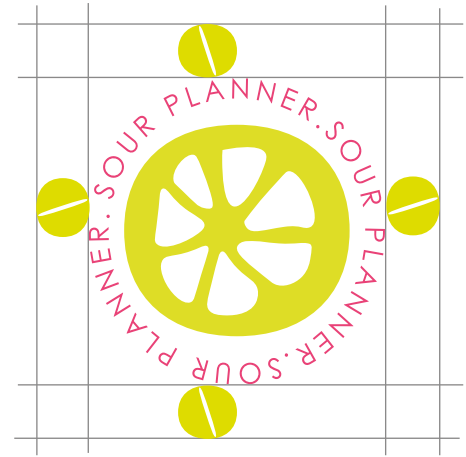

SOUR PLANNER. SOUR PLANNER. SOUR PLANNER. SOUR PLANNER.

2.11 Margem de segurança

X= [] X/2







2.12 Reduções

Redução mínima, na maior medida:



Impresso: 27 mm
Digital: 79 px



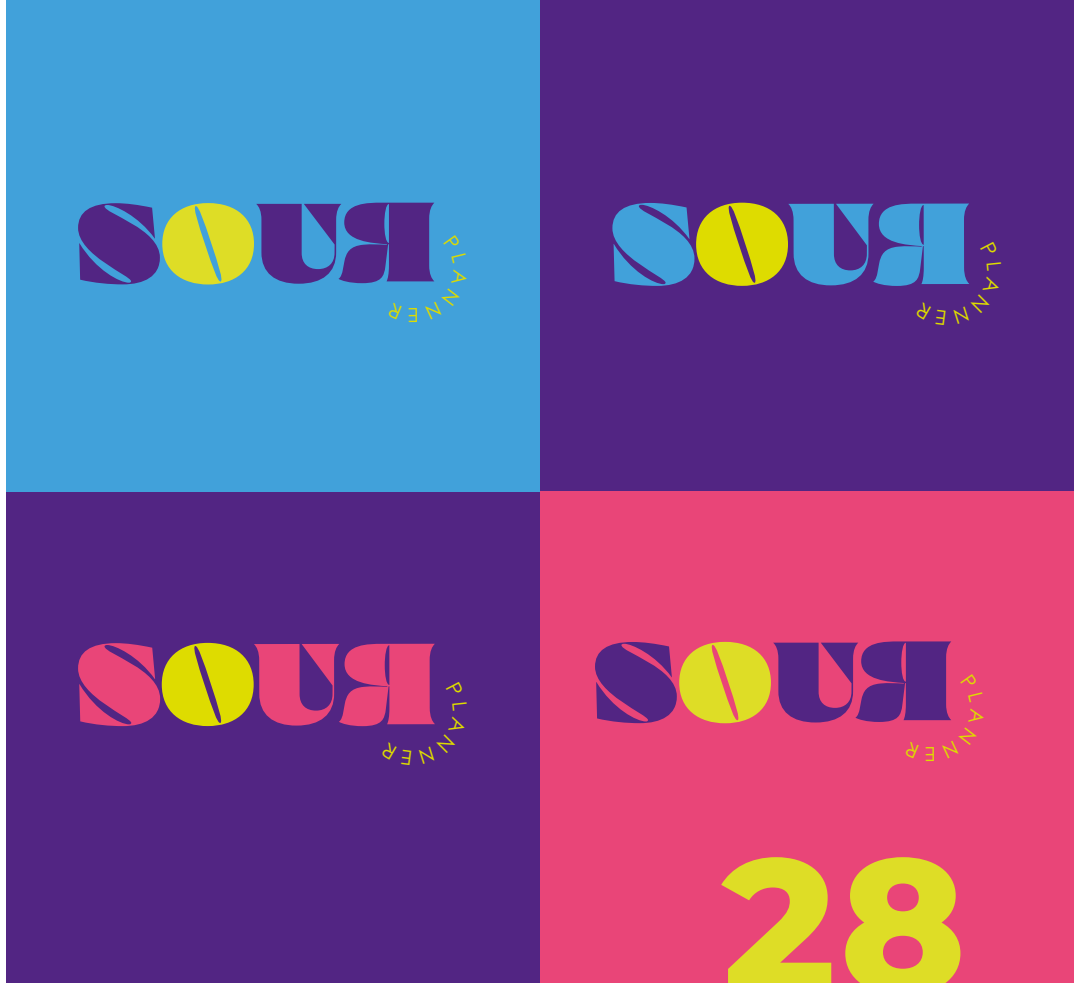
Impresso: 13 mm
Digital: 38 px



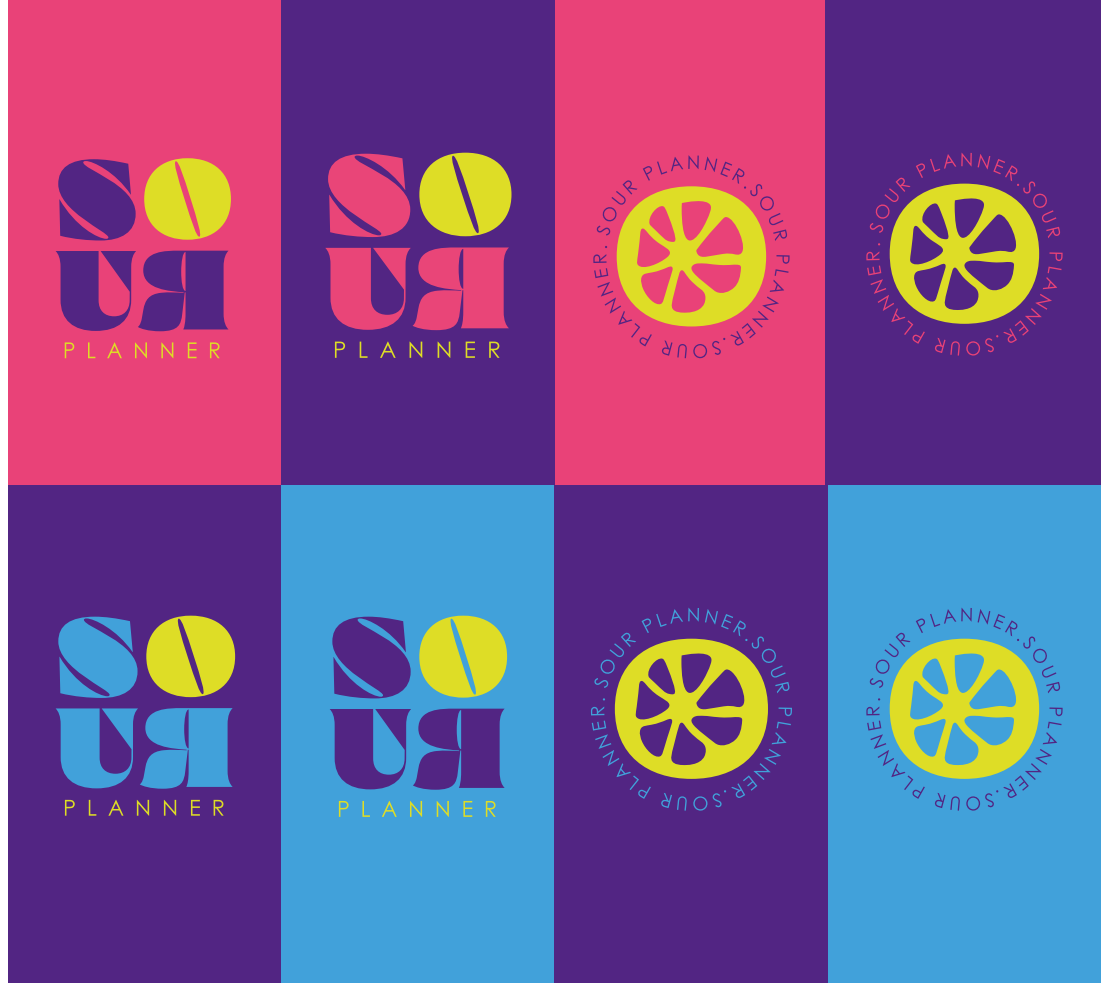
Impresso: 21 mm
Digital: 59 px

2.13 Fundos coloridos

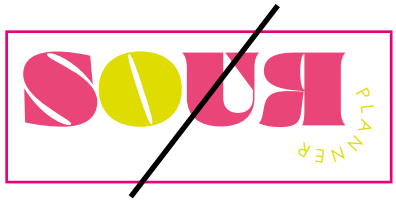
Aplicações em fundos que podem ser utilizados com a assinatura primária. Os fundos coloridos precisam estar em conformidade com os princípios e valores da marca. Eles devem contribuir para a construção de uma imagem positiva e coerente.



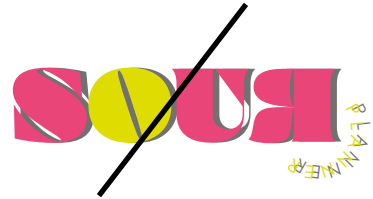
Aplicações em fundos que podem ser utilizados com as assinaturas secundária e terciária.



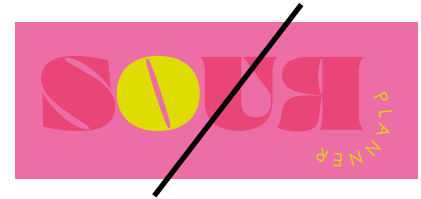
2.14 Proibições de uso



Não utilizar molduras



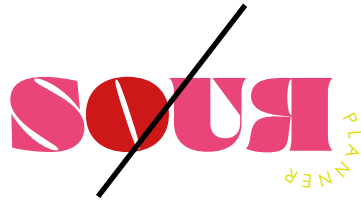
Não utilizar sombras



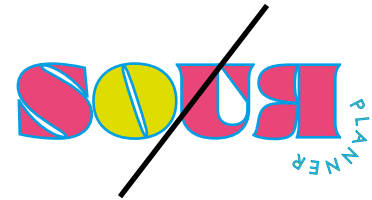
Não utilizar fundos com cores próximas ao logotipo



Não alterar as formas e proporções da logo

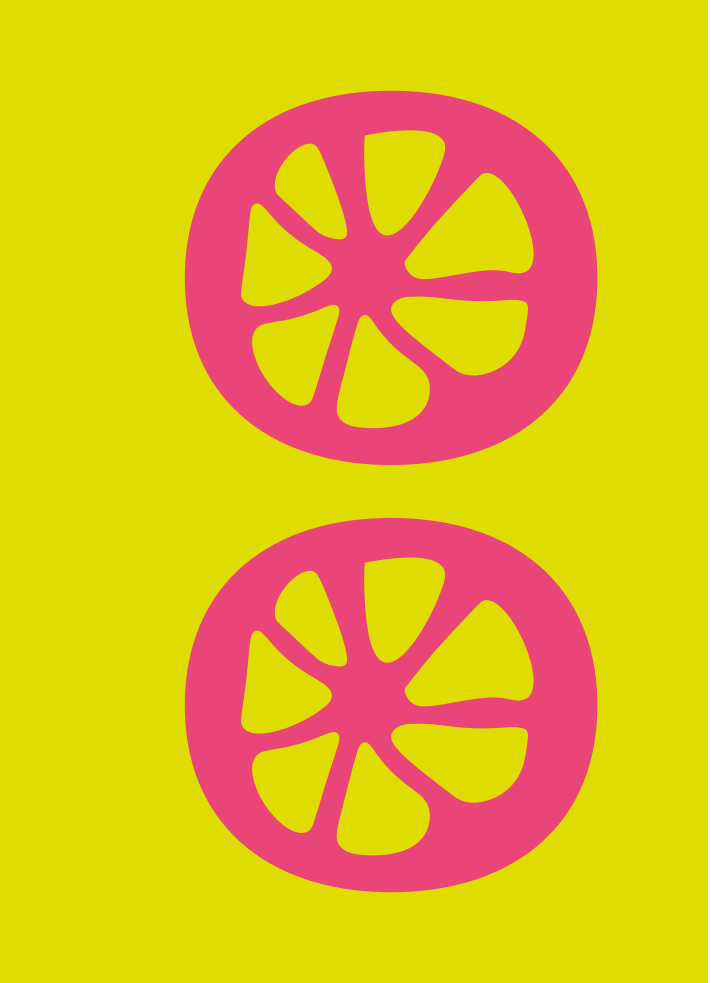


Não alterar a cor da letra “O”



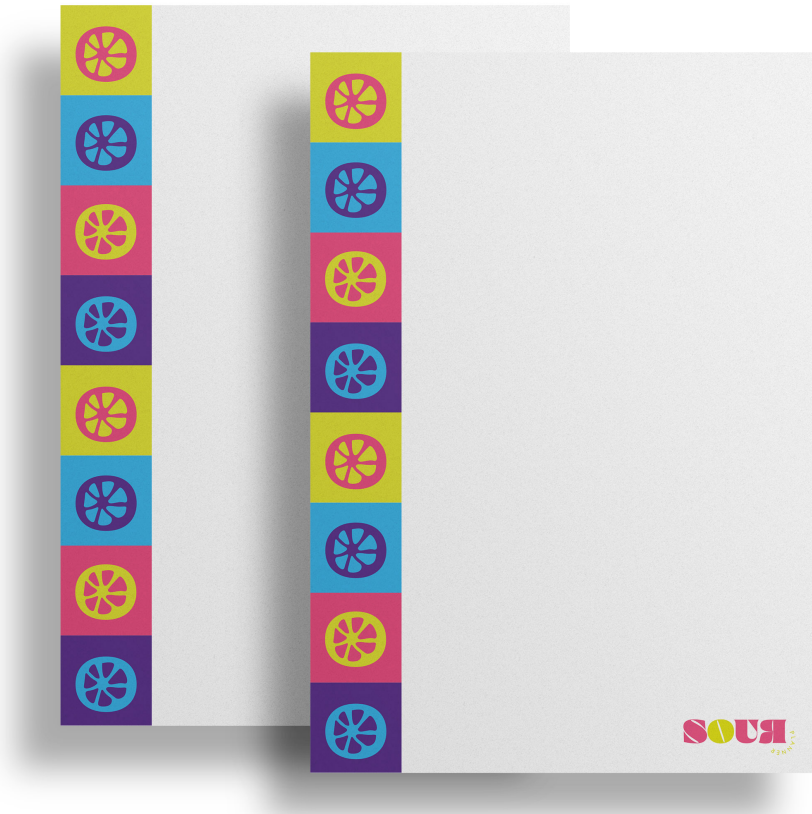
Não utilizar contornos

Aplicações





Cartão de visitas (90 x 50 mm)
Meio de formalizar apresentações e fortalecer o networking entre empresas.



Papel Timbrado (210 x 297 mm)
Prática comum entre as empresas para comunicação interna e impressão de documentos.





Adesivo (50 x 50 mm)
Utilizado como auxilio das embalgens e opção de presente para os clientes.



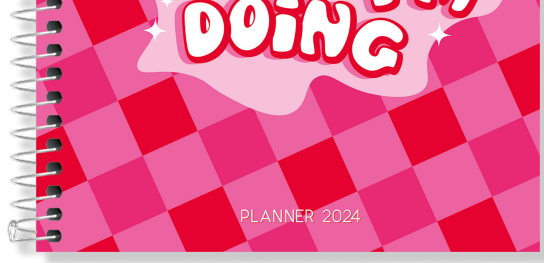
Embalagem (240 x 207 x 40 cm)
Uma embalagem personalizada valoriza a experiencia de unboxing, que agrega valor a marca e aos produtos.

Aplicação digital



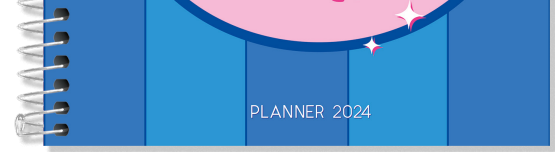


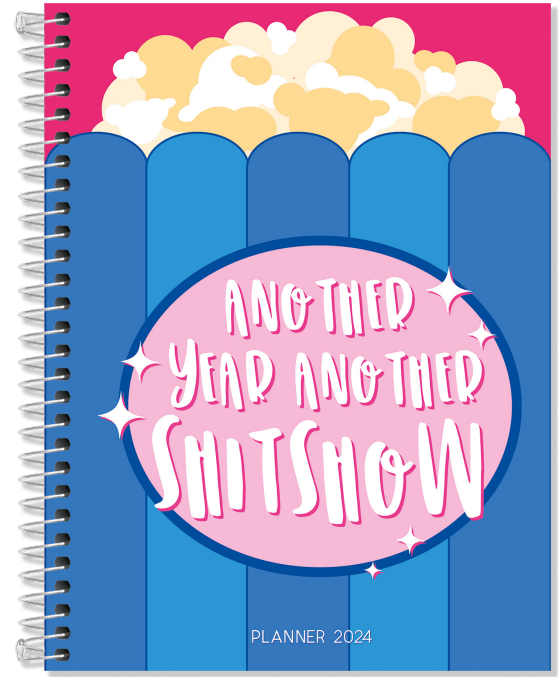






Planners da marca.









Planners da marca.

