

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
BACHARELADO EM DESIGN

Bianca Oliveira dos Santos

**Dona Deia: Identidade Visual para o projeto de
extensão da Escola Técnica de Artes (ETA)**

Maceió
2021

Bianca Oliveira dos Santos

**Dona Deia: Construção de Identidade Visual para o
projeto de extensão da Escola Técnica de Artes (ETA)**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Alagoas, como parte das
exigências para obtenção do título
de bacharel em Design.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ângela
Xavier de Souza Nolasco

Maceió
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237d Santos, Bianca Oliveira dos.

Dona Deia : construção de identidade visual para o projeto de extensão da Escola Técnica de Artes / Bianca Oliveira dos Santos. – 2021.
58 f. : il. color.

Orientadora: Ângela Xavier de Souza Nolasco.
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 52-55.
Apêndices: f. 56-58.

1. *Design*. 2. Moda. 3. Identidade visual. 4. Redes sociais. 5. Comunicação.
6. Gestaltismo. 7. Extensão universitária. I. Título.

CDU: 7.05:391

"Só vive o propósito quem suporta o processo".

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Carmem e José, que se esforçaram para me dar uma educação de qualidade, colocando alguns sonhos em segundo plano para que eu pudesse me tornar a mulher que sou hoje. Aos amigos que sempre me fizeram acreditar no meu melhor e compreenderam todas as minhas ausências. Aos professores da Ufal que me acolheram e me qualificaram. Aos amigos do Instituto de Computação (IC) que me acolheram e me fizeram sentir a pessoa mais especial dessa vida, aos conselhos, aos momentos de confraternização e por permanecerem próximos todos esses anos. Agradeço a Escola Técnica de Artes (ETA) que me proporcionou momentos maravilhosos de aprendizado e aos amigos que fiz por lá; esses me deram todo o apoio para concluir esse processo. Ao Renner Boldrino que sempre foi solícito, que imprimiu a maioria dos meus trabalhos na secretaria da FAU e foi a pessoa mais legal que eu conheci na Ufal. A minha orientadora Ângela, que acreditou nesse projeto e puxou minha orelha quando necessário. A ela, minha eterna gratidão.

Ao meu esposo, Durval Pereira César Neto, parafraseio aqui a célebre frase de Carl Sagan: "Diante da vastidão do tempo e da imensidão do universo é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com você". Obrigada por todos os sonhos realizados.

Agradeço a todas as decepções que tive que enfrentar ao longo da vida. Aos tombos todos que tive que levar até que aprendesse a me levantar sozinha. Agradeço sim, a cada dificuldade. Se não fossem elas, não teria aprendido a caminhar. Agradeço, porque todos eles me cegaram a tal ponto de me abrirem os olhos. Me fizeram enxergar as verdades da vida. Sem filtros. Sem ilusões. Sem dramas. Sem mágoas. Agradeço a mim por nunca desistir. A todos aqueles que me ajudaram direta e indiretamente a concluir este trabalho, todos aqueles que tiveram paciência comigo em momentos de tensão e empenho, e que me ajudaram a conseguir o que já consegui até hoje na vida

RESUMO

O presente trabalho está ambientado no campo do Design gráfico, tendo como proposta desenvolver identidade visual e MIV para o projeto de extensão de corte costura e modelagem da Escola Técnica de Artes da Universidade Federal de Alagoas, intitulado Dona Deia pela professora mestre Andrea Cavalcante. O desenvolvimento do projeto foi guiado pela metodologia de projeção de Péon (2009) que auxilia no detalhamento das etapas a serem seguidas pelo designer, facilitando seu trabalho e permitindo que ele progrida no projeto gráfico e das leis da Gestalt, onde a arte se funde no princípio da pregnância da forma. A solução encontrada traduz uma identidade forte, moderna e jovem, resultando em uma marca mais forte e conectada com os propósitos determinados durante o processo. Assim validando a metodologia Péon, que propõe etapas mais práticas aproximando o processo das pessoas de interesse da marca, como clientes, investidores, parceiros, entre outros, criando uma maior conexão com seu público alvo e assim possibilitando que a marca se desenvolva no mercado.

Palavras-Chave: Design; Moda; Identidade visual; Redes sociais; Comunicação; Gestalt; Projeto de extensão

ABSTRACT

This current work is setted in the field of Graphical Design, having as a proposal the development of a visual identity and the creation of a VIM (Visual Identity Manual) for the extension project of cut, seam and modeling of the Technical School of Arts from Federal University of Alagoas, named Dona Deia by the teacher Msc. Andrea Cavalcante. The development of the project was guided by the Péon design methodology (2009) that assists in the detailing of steps to be followed by the designer, making his work easier and allowing him to progress at the graphical project and Gestalt laws, where the art merges at the principle of the form pregnancy. The solution finds translates a strong, modern and young identity, resulting in a stronger brand, connected with the determined purposes during the proccess. Thus validating the Péon methodology, that proposes more practical steps approaching the process with the interested person, as clients, investors, partners, among others, creating a greater connection with its target audience and allowing that the brand evolves at the market.

Keys: Design; Fashion; Visual Identity; Communication; Social media; Gestalt; Extension project

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Flyer da quinta edição do Moda Imagem
- Figura 2 - Painéis Moda Imagem
- Figura 3 - Tutorial faça você mesmo
- Figura 4 - Logo Dona Deia
- Figura 5 - Rascunhos
- Figura 6 - Experimento de ícone e texto na vertical e horizontal
- Figura 7 - Vetorização
- Figura 8 - Malha construtiva ícone
- Figura 9 - Malha construtiva logotipo
- Figura 10 - Área de proteção logotipo
- Figura 11 - Tipografia
- Figura 12 - Myriad Pro Regular
- Figura 13 - Myriad Pro Bold
- Figura 14 - Versões vertical e horizontal
- Figura 15 - EFE0D0, cor de fundo utilizado nas peças gráficas digitais
- Figura 16 - Dona Deia Versão Monocromática
- Figura 17 - Cota versão vertical
- Figura 18 - Cota versão horizontal
- Figura 19 - Uso indevido
- Figura 20 - Assinatura de email
- Figura 21 - Cards instagram
- Figura 22 - Guia de medidas para capa de canal do Youtube
- Figura 23 - Capa do canal no Youtube Dona Deia
- Figura 24 - Vista da capa responsiva para smartphones
- Figura 25 - Favicon
- Figura 26 - Bloco de notas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia Péon (2009)

Tabela 2 - Padrão Cromático

Tabela 3 - Versão vertical - 18mm largura x 9mm altura

Tabela 4 - Versão horizontal - 26mm de largura x 4mm

Tabela 5 - Layouts e elementos secundários

ABREVIATURA E SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil

ASCOM - Assessoria de Comunicação

CHLA - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

ETA - Escola Técnica de Artes

ICHCA - Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte

MIV - Manual de Identidade Visual

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SIV - Sistema de Identidade Visual

UFAL - Universidade Federal de Alagoas

USDA - Departamento de Agricultura dos Estados Unidos

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do problema	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo geral	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Aspectos metodológicos	16
1.5 Limitações	18
CAPÍTULO 2 - PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 Design e comunicação	19
2.1.1 Gestalt	19
2.1.2 Design gráfico	20
2.1.3 Identidade visual	21
2.2 Mídias Sociais e seu alcance	22
2.2.1 Conteúdo de moda nas redes sociais e posicionamento	23
2.3 Escola Técnica de Artes (ETA)	24
2.3.1 Curso de Produção de Moda	25
2.3.2 Importância da extensão na comunidade	25
CAPÍTULO 3 - PESQUISA DOCUMENTAL	27
3.1 Projeto de Extensão - Dona Deia	27
3.2 Evento Moda Imagem	28
3.3 Entrevista e briefing	30
CAPÍTULO 4 - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL	31
4.1 Fase A - Problematização da identidade atual	31
4.1.1 Análise da marca atual	31
4.1.2 Perfil do cliente e público alvo	32
4.1.3 Requisitos e restrições	32
4.2 Fase B - Concepção	33
4.2.1 Geração de alternativas e conceito	33
4.2.2 Seleção de alternativas e assinaturas	33
4.2.3 Solução preliminar	34
4.2.4 Validação e solução	34
4.3 Fase C - Especificação e implementação do SIV	35
4.3.1 Detalhamento técnico	35
4.3.1.1 Malha Construtiva	35
4.3.1.2 Área de proteção	36
4.3.2 Projeto e especificações	36
4.3.2.1 Alfabeto institucional	36
4.3.2.1.1 Pulchella Sans Serif	37
4.3.2.1.2 Myriad Pro	37
4.3.2.2 Versões vertical e horizontal	38
4.3.2.3 Padrão Cromático	38
4.3.2.4 Versão Monocromática	40

4.3.2.5 Redução mínima	41
4.3.2.6 Uso indevido	41
4.3.3 Arte finalização e Implantação	42
4.3.3.1 Layouts e seus elementos	42
4.3.3.2 Material Digital	44
4.3.3.2.1 Assinatura de e-mail	45
4.3.3.2.2 Cards para o Instagram	45
4.3.3.2.3 Youtube	46
4.3.3.2.4 Favicon	47
4.3.3.3 Material impresso	48
4.3.3.3.1 Bloco de notas	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
BIBLIOGRAFIA	50

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o vestuário tem passado por diversas mudanças, desde o aprimoramento do uso da pele animal à descoberta das fibras, do trabalho minucioso das mãos das costureiras à revolução da indústria têxtil (MARTINS, 2010). De acordo com o primeiro documento que comprova a manufatura de tecidos no Brasil, Caminha (1500, pg.8) afirma que "Também andava lá outra mulher, nova, com um menino ou menina, atado com um pano aos peitos, de modo que não se lhe viam senão as perninhas. Mas nas pernas da mãe, e no resto, não havia pano algum".

O algodão já era cultivado pelos índios antes da chegada dos portugueses, assim, possibilitando o cultivo e produção da fibra. Com as novas tecnologias dos portugueses, o descascador, a roda de fiar e o tear foram introduzidos para que o algodão fosse produzido para consumo próprio (PRADO;BRAGA, 2011; STEIN, 1979).

O século XX iniciou com diversos avanços tecnológicos que influenciaram todo o mundo. Diversas fábricas são inauguradas no nordeste no período de 1830 a 1884, sendo a Bahia o primeiro e mais importante centro da indústria têxtil até 1860. O início dos anos 2000 foi marcado pela criação da cadeia têxtil em Alagoas, um complexo com objetivo de agregar as empresas da área para formação de um mercado voltado à produção de moda no Estado, outrora um dos maiores produtores de algodão na década de 50 e o segundo produtor de linha do mundo (SILVA, 2019, pg. 41).

Os maiores produtores têxteis são Índia, China, Estados Unidos e o Brasil se encontra na 4ª posição conforme os dados de 2021 do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). O setor têxtil tem grande importância na economia brasileira, por ser um forte gerador de empregos e ainda vive em processo de grande mudança.

Apesar da expansão mercantil do nicho e da atual possibilidade - graças aos adventos industriais - de utilização de máquinas em escala acelerando o processo de construção de uma única peça, a arte da costura e da modelagem ainda é, para muitos, um processo mais íntimo. A costura partindo da escolha dos tecidos, das dobras, técnicas de alinhavo e seguindo até o momento em que o criador deixa na peça o seu bem mais precioso, a sua identidade. Essa produção manual e em

menor escala, para além da arte, é a fonte de renda de muitas famílias em todo o Brasil.

Os costureiros profissionais encontram emprego em empresas de uniforme, malharias, indústrias de confecção e polos de confecções, seja em máquinas com costura reta, overloque ou galoneira; e o serviço autônomo que já era atrativo para muitos deles, em plena pandemia da Covid-19, voltou a ser uma opção pois o investimento baixo.

No Brasil, segundo dados de 2020 da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit) são 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões de indiretos e sem vínculos, dos quais 75% são de mão de obra feminina, com faturamento de R\$185,7 bilhões e R\$ 3,6 bilhões investidos no setor. É ainda o 2º maior gerador do primeiro emprego no país.

Dessa forma, Andrea Cavalcante teve seu primeiro contato com a costura. Alagoana de Arapiraca, professora de Produção de Moda, figurinista, costureira e mestre em artes cênicas, Andrea possui uma relação muito íntima com a área desde sua infância. Foi com a confecção de roupas e a produção de moda que sua mãe Cida Cavalcante garantiu o sustento e a formação dos filhos. Hoje, Andrea leciona, realiza consultorias e confecciona figurinos para o teatro e espetáculos de dança e de música da Escola Técnica de Artes da UFAL (Universidade Federal de Alagoas).

Durante seus anos de ensino na ETA, Andrea notou que boa parte dos alunos que ingressavam no curso de Produção de Moda nunca tinham tido contato com uma máquina de costura, não possuíam maquinário ou não podiam pagar por um curso completo de corte e costura em escolas como o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) ou qualquer outra institucional de natureza similar. Mesmo com as aulas básicas nos primeiros períodos, notou-se que os discentes tinham dificuldade na matéria de Metodologia e Planejamento de Coleções, pertencente ao quadro do terceiro período, onde havia a necessidade de realizar a construção de uma coleção e a produção de um desfile como requisito de obtenção de nota.

Com o intuito de suprir as carências que detectou nos alunos dos cursos técnicos em Produção de Moda e de Artes Dramáticas, Andrea criou um curso de extensão presencial e EAD, chamado de Técnica de Costura no YouTube - plataforma de *vlogging* (do inglês *videolog*, ou registro em vídeo) e *streaming*

(transmissão de conteúdo em áudio ou vídeo) - e batizado pelos alunos de Dona Deia, nome que foi adotado para a nomenclatura do canal no YouTube.

O curso visa desenvolver habilidades e capacidade técnica, aplicada às tecnologias básicas de costura e modelagem, instigando o aluno a novos conhecimentos. Objetivando aperfeiçoar os discentes e formar profissionais críticos, criativos e éticos, com capacidade de compreender os maquinários, equipamentos e atividades realizadas não somente na indústria de moda e dos figurinos, mas também no âmbito doméstico, por meio do conhecimento científico-tecnológico e prático produzido em sala de aula, com habilidades para desenvolver as mais variadas técnicas de costura em produtos de moda e figurino.

Ao longo do curso, a vontade de estender essas aulas a comunidade foi aumentando e os alunos do projeto sugeriram gravar as lições para que fossem divulgadas, a priori, nas plataformas Youtube e Instagram. Após diversas reuniões, surgiu a necessidade de atualizar a identidade do projeto, que até então era um logotipo herdado da antiga escola de costura da professora Andrea Cavalcante.

1.1 Definição do problema

Dona Deia é um projeto de extensão universitária de corte, costura e modelagem que não possui uma identidade visual capaz de estabelecer uma relação mais íntima com o seu público alvo e que potencialize o alcance de sua comunicação nas redes sociais. Portanto, a partir disso, se estabelece a necessidade do desenvolvimento de uma unidade visual e sensorial consistente que facilite a marca no cumprimento de seu papel em comunicar as vantagens e diferenciais do projeto Dona Deia, criando uma atmosfera educativa, jovem, divertida e acessível na internet.

1.2 Justificativa do tema

Dentre os caminhos que a universidade tem para desenvolver e oferecer uma formação completa aos seus estudantes, através da proposição de diálogo entre os saberes e a formação crítica de novos profissionais, está o projeto de extensão voltado à comunidade, o Dona Deia, criado pela professora Andrea Cavalcante que visa dar à sociedade a oportunidade de aprendizado, desenvolvimento de novas práticas de maneira interativa com contato direto com aulas teóricas e práticas de

costuras, possibilitando a aquisição de uma nova habilidade que possa servir, inclusive, como fonte de renda.

A identidade visual é o primeiro contato do público com a marca e essa comunicação precisa ser efetiva e atualizada, capaz de atingir todos os públicos. Portanto, a partir disso, se estabelece a necessidade do desenvolvimento de uma unidade visual e sensorial consistente para o projeto.

A Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, sua reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam, assim como pela sua própria experiência pessoal (STRUNCK, 2001, p.19).

Num mundo onde identidade visual é fundamental em termos de comunicação, visando que seus dotes e suas virtudes sejam imensuráveis, os elementos precisam ser a síntese visual do idealizador para que seus consumidores sintam-se acolhidos e representados de forma pura e instantânea.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver a identidade visual para o projeto de extensão de corte, costura e modelagem da Escola Técnica de Alagoas (ETA) chamado Dona Deia, que traduza a personalidade do projeto.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar a identidade atual de Dona Deia;
- Criar um design diferenciado e autoral que gere identificação e interesse pelo público;
- Identificar os conceitos a serem agregados na nova identidade Dona Deia;
- Desenvolver a Identidade Visual de Dona Deia, assim como o seu MIV de modo a representar e valorizar o projeto de Extensão.

1.4 Aspectos metodológicos

Para a criação da identidade visual do projeto Dona Deia, foi utilizada a metodologia proposta por Peón (2009). A utilização dessa metodologia auxilia no

detalhamento das etapas a serem seguidas pelo Designer, facilitando seu trabalho e permitindo que ele progrida no projeto gráfico. A estrutura metodológica que deu forma a esse projeto aborda a projeção de Sistemas de Identidade Visual (SIV) a partir de três grandes fases, que são elas: Problematização (Fase A), Concepção (Fase B) e Especificações (Fase C).

Tabela 1 - Metodologia Péon (2009)

PROCESSO DE PROJETAÇÃO PÉON (2009)		
FASE A PROBLEMATIZAÇÃO	FASE B CONCEPÇÃO	FASE C ESPECIFICAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ● Briefing ● Perfil do cliente ● Público alvo ● Estudo de Similares ● Requisitos e restrições 	<ul style="list-style-type: none"> ● Geração de alternativas ● Seleção de alternativas ● Solução Preliminar ● Validação ● Solução 	<ul style="list-style-type: none"> ● Detalhamento técnico ● Projeto e especificações ● Arte finalização ● Implantação

Fonte: Aatoria própria baseado em Péon (2009)

As fases são:

Fase A — Problematização: Levantamento dos recursos disponíveis (objetivos e simbólicos): *i*) briefing - dados fornecidos pelo cliente nos primeiros contatos; *ii*) perfil do cliente - histórico do cliente ou da empresa; *iii*) público alvo - perfil social, econômico e cultural do público consumidor da empresa; *iv*) estudos de similares - situação de produtos e empresas concorrentes mais veiculadas e *v*) requisitos e restrições - aspectos limitadores e proibitivos da situação do projeto, incluindo exigências de recursos operacionais, financeiros e tecnológicos (PÉON, 2009, p. 61-66).

Fase B — Concepção: A identidade visual foi delineada por cinco etapas: *i*) geração de alternativas - conceitos gerais que devem ser transmitidos pela identidade, definição de elementos concretos que podem ou devem estar associados ao projeto, revisão de eventuais sugestões e consulta ao cliente para confirmação das definições anteriores; *ii*) seleção de alternativas - afunilar as opções disponíveis utilizando os critérios do briefing e lista de requisitos e restrições para o descarte das alternativas que menos se encaixam no projeto; *iii*) solução preliminar - o logotipo escolhido servirá de base para a solução final; *iv*) validação - a solução preliminar deve ser submetida a uma pesquisa qualitativa com uma amostra do

público alvo e, depois de resolvidos os problemas apontados, novamente ser apresentado ao público e passar por uma pesquisa quantitativa e v) solução - avaliados o resultado das pesquisas, a proposta de identidade mais uma vez aperfeiçoada e apresentada para o cliente como versão final (PÉON, 2009, p. 68-88).

Fase C — Especificação: Fase em que o SIV, formado por todos os elementos básicos da Identidade visual: logotipos, símbolos, marcas, cores institucionais e alfabeto institucionais, são implantados. O objetivo deste sistema prioriza a memorização do objeto a partir da identidade visual, obtendo benefícios e crescimento para a empresa.

Para este projeto não foi utilizada a etapa "Estudos de Similares" da fase A da projeção de Péon, por se tratar de um projeto de extensão de uma universidade federal voltado para a comunidade e não ter concorrentes diretos ou indiretos, já que os únicos cursos disponíveis no estado de Alagoas são de escolas como Sesc e Senai e não são cursos gratuitos. Não existe nenhum tipo de projeto de extensão oferecido por outras faculdades na cidade. Só a Escola Técnica de Artes oferece esse tipo de projeto de extensão, portanto este projeto não teve estudo de similares.

A estrutura metodológica apresentada por Péon (2009), permitiu que a identidade visual fosse visualizada de forma ampla e minuciosa em todas as fases e etapas pertinentes à construção do SIV.

1.5 Limitações

O desenvolvimento desse projeto foi impactado pela pandemia, provocada pelo novo coronavírus (COVID-19). Diante dessa imprevisibilidade e do isolamento social necessário, não foram viáveis: pesquisa de campo devido às restrições impostas pelos governos municipais e estaduais no intuito de evitar aglomerações e registros fotográficos. Materiais impressos (flyers e cartazes de divulgação) foram colocados em segundo plano, visto que as aulas presenciais estão sem previsão de retorno. A entrega do MIV foi acordada por e-mail. O projeto que teve início em 2019, não pode ter continuidade em 2020/21 e por isso, a maior parte do material desenvolvido para este trabalho foi pensado para o âmbito online.

CAPÍTULO 2 - PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1 Design e comunicação

O design na comunicação está ligada à psicologia e às sensações. Ele busca atingir um público de determinado perfil, com experiências únicas e inovadoras. A relação entre design gráfico e comunicação é traçada desde o surgimento do homem, quando surge a necessidade de se comunicar com o outro. Sem as pinturas rupestres feitas sobre as pedras jamais teríamos conhecimento desse processo evolutivo.

Nunca fomos submetidos a tanta carga visual como nos dias de hoje. Cores, movimentos e formas são assimilados a todo momento, em milésimos de segundo. Os meios são infinitos: panfletos, artigos, identidade visual, produtos, empresas e conteúdo digital. Com esse consumo exacerbado, as referências visuais ficam ultrapassadas com mais facilidade, obrigando o mercado a ser competitivo e diversificado para consolidar uma marca ou produto. A busca por uma comunicação mais atrativa utiliza-se do impacto visual, sonoro, sensorial, verbal, para que se adeque à realidade daqueles a serem impactados, de modo que se surpreendam positivamente com o posicionamento e a imagem que a empresa pretende assumir, reafirmando e provocando novas sensações no seu público.

Ressaltando Strunck (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”.

Para desenvolver comunicações eficazes é necessário seguir alguns passos, garantindo, sobretudo, qualidade na comunicação. Esses passos são: identificar o público ou audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenvolver a mensagem, selecionar os canais, definir o orçamento, decidir sobre o composto comunicacional, mensurar resultados, administrar o processo de comunicação (PEREZ; BAIRON, 2002, p.36-37).

Comunicação tem a ver com a compreensão do que foi emitido, daí a importância de o designer gráfico compreender o contexto em que emite uma mensagem, compreender os hábitos culturais e os códigos usados para comunicar naquele contexto. Nesse sentido, buscar a profissionalização da sua marca pode ser um elemento positivo para a retomada do negócio e da comunicação.

Designers exploraram o processo criativo para deixar a mensagem principal como a primeira impressão. O tom da comunicação textual e a escolha correta de imagens e símbolos – em conjunto com uma estratégia sólida – compõem a tríade de construção dos sentimentos que a marca deseja despertar no público. Esses sentimentos são traduzidos em texto ou imagem, para um propósito: atrair a atenção do consumidor. O designer pode criar expressões visuais - imagens e vídeos - focadas naquilo que ele deseja que o seu espectador faça utilizando dos conceitos da Gestalt para transmitir informações e influenciar o comportamento do público.

2.1.1 Gestalt

Segundo Brasil Escola (2021), o princípio da Gestalt foi desenvolvido por dois famosos teóricos no início do século XX: Wolfgang Köhler e Kurt Koffka. Observando que a mente humana tem um comportamento padronizado ao enxergar objetos, cenários e pessoas. Isso significa que nosso olhar percebe objetos em sua totalidade e logo em seguida os detalhes. Para a Gestalt o todo é mais importante que as partes desconstruídas.

O estudo da Gestalt e da percepção humana fizeram inúmeros psicólogos notarem a existência de padrões do comportamento visual; padrões esses que são a base para a lei da Gestalt que é parte natural da atividade cerebral que regem a compreensão das formas visuais: como vemos, organizamos e percebemos.

As leis da Gestalt são reunidas em: i) pregnância - todas as formas tendem a ser percebidas em seu caráter mais simples; ii) unificação - igualdade harmônica dos elementos visuais que constroem uma composição; iii) semelhança - tendência natural em ver relação entre elementos semelhantes como cor, forma ou dimensão pois nosso cérebro busca por padrões; iv) proximidade - elementos próximos tendem a se agruparem e são percebidos como uma unidade ou partes dentro de um todo; v) figura fundo - o cérebro que tanto enxergar significado nas formas que dá até para usar espaços que sobram entre as coisas, acrescentando mistério e interesse ao trabalho gráfico; vi) continuidade - ocorre quando elementos próximos dando a impressão de seguir determinada direção; vii) fechamento - ocorre quando o objeto é incompleto e nosso cérebro acaba ativando alguns mecanismos para completar a figura (GOMES, 2009, pg. 23-33).

Gomes (2009) afirma que a Teoria da Gestalt sugere que não se pode conhecer um elemento completo somente através de suas partes, e sim o inverso, as partes do elemento através do todo.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis - seja em uma obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, em um edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual. (GOMES, 2009, p.17).

O design gráfico utiliza as leis da Gestalt para ajudar as pessoas a assimilarem mensagens que tornam as peças gráficas simples e memoráveis. A gestalt faz parte das inúmeras teorias utilizadas no meio criativo como proporção áurea, lei dos terços, simetria, equilíbrio e outras teorias.

2.1.2 Design gráfico e Identidade visual

Entende-se o design gráfico como uma atividade profissional e uma área do conhecimento a qual visa a concepção de peças visualmente comunicativas a partir de uma estrutura de uma metodologia projetual. Segundo Fuentes (2006, p. 23) destaca que "a arte e o design que se comunicam entre si, mas que não deverão ser confundidas entre si, pois a arte é uma atividade autônoma influenciada pelas condições materiais da existência".

A arte sofre influências de fatores como religião, política, sentimentos e reage de forma imprevisível perante eles. Pela arte, pensamentos tomam forma e ideais de culturas e etnias têm a oportunidade de serem apreciados pela sociedade no seu todo, possibilitando um diálogo com quem a observa, cria situações que podem se tornar desafiantes para o apreciador. A função da arte varia de acordo com as exigências colocadas pela nova sociedade; porque uma nova sociedade é governada por um novo esquema de condições econômicas; e porque mudanças na organização social e, portanto, mudanças nas necessidades objetivas dessa sociedade, resultam em uma função diferente de arte (KOELLREUTTER, 1977). Contudo, a arte está ligada aos fatores históricos e sociais, mas dialoga ativamente com nossa sociedade, criando os estilos de época, e acompanhando a evolução do homem e da tecnologia.

O desenvolvimento desenfreado da tecnologia e a necessidade de produzir e consumir em massa teve início com a revolução industrial, um dos marcos do final

do século XVIII e início do século XIX. As consequências trazidas por essa revolução foram percebidas através da mudança nas formas de vida e o surgimento da necessidade de uma comunicação estruturada visando passar a informação a seu receptor de forma clara e sem ruídos.

Com o passar dos anos produtos mais qualificados e complexos passaram a ser desenvolvidos graças aos avanços tecnológicos e o design gráfico foi a ferramenta que otimizou esse processo. Gustavo Bomfim (1999) definiu muito bem esta questão quando indicava que o design:

É uma atividade que configura objetos de uso e sistemas de informação incorporando valores e manifestações culturais como anúncio de novos caminhos e possibilidades. O Design participa da criação cultural questionando ou reforçando valores culturais de uma sociedade. O Design apresenta as possíveis interpretações das diversas possibilidades oferecidas pelas variáveis da natureza política, econômica, social, tecnológica (Bomfim: 1999, p.152)

Villas-Boas (2000, p. 13) conceitua como produto de design gráfico a junção destes elementos visuais estético-formais ordenados numa perspectiva projetual o qual possa ser reproduzível, mesmo que virtualmente visando a contemplação do diálogo entre a peça gráfica (mensagem) e o seu receptor. Conclui-se portanto que o design gráfico propõe uma atividade projetual metodológica dinâmica voltada à comunicação a partir da utilização de símbolos e elementos visuais.

Sendo assim, o desenvolvimento de um projeto gráfico que visa identificar, informar e promover, nasce a partir de configurações estéticas resultantes da fotografia, diagramação, ordenação tipográfica, o estudo de cores, princípios de alinhamento e forma.

A identidade visual possui valores intangíveis relacionados à marca, produto ou serviço a qual representa, e que o modo o qual é apresentada expressa seus valores simbólicos e conceitos que facilitam a sua identificação. A identidade é importante no processo de fixação de uma marca na mente do consumidor e uma empresa deve adotar como prioridade a criação de sua marca, desde o nome até sua apresentação, pois este será seu diferencial num mercado competitivo. Para Strunck (2007), é fundamental a criação de uma identidade visual consistente para o sucesso de uma empresa e/ou produto:

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita. (STRUNCK, 2007, p.67).

Peón (2009, p. 12) considera profissionalmente como identidade visual aquele componente de singularização visual, que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente. Planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. Quando fala-se que uma determinada empresa não possui uma identidade visual, significa que ela não tem elementos visuais suficientes capazes de impulsionar e mantê-la de maneira ordenada no mercado.

Os elementos de identidade visual podem ser divididos da seguinte forma: Primários: são aqueles nos quais se baseiam todos os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o funcionamento do sistema. São eles, o logotipo, o símbolo e a marca. Secundários: Aqueles que, embora de grande importância, tem sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo por isso um grau geralmente menor de repetitividade no sistema. Além disso, os elementos secundários na quase totalidade das vezes derivam de componentes dos elementos primários. São eles as cores e o alfabeto institucional. Acessórios: em geral também derivam dos elementos primários e, ainda, dos secundários, são os grafismos, normas para layout, símbolos e logotipos acessórios e os mascotes (PEÓN, 2003, p. 27 e 28).

Identities visuais estão diretamente ligadas aos fatores de percepção - características, valores e diferenciais do objeto de estudo - e posicionamento - imagem o qual a empresa pretende passar perante seus consumidores/público. Ter uma identidade visual é uma estratégia fundamental para o crescimento do seu negócio online e no contexto das redes sociais, onde há muitas empresas disputando a atenção do usuário ao mesmo tempo, essa é uma ótima forma de se destacar da sua concorrência.

2.2 Mídias Sociais e seu alcance

O ambiente online é importante para gerar engajamento e identificação para a geração digital. Pessoas de diferentes classes sociais podem ter interesses e aspirações em comum, dedicando tempo em plataformas e redes sociais para procurar e compartilhar informações, vender, comprar, jogar; tudo isso em um clique.

O público online ajuda a construir uma comunidade de interesses comuns e individuais, reformulando assim o que conhecemos por ambiente social.

Um levantamento realizado pela Hootsuite (2021) mostrou que havia 4,66 bilhões de pessoas conectadas à Internet ao redor do mundo, o equivalente a aproximadamente 59,5% de toda população mundial. O usuário médio da Internet agora gasta quase 7 horas por dia usando a Internet em todos os dispositivos, o que equivale a mais de 48 horas por semana online, ou seja, 2 dias inteiros em cada 7. Isso significa que agora passamos cerca de 42% de nossas vidas acordadas online.

Segundo Silvério (2009, pg.64), "essas redes são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões, capas e espalhar informações e dar voz às pessoas". Os usuários estão utilizando a internet não só para ampliar suas conexões, como para divulgar conhecimento. Inúmeros usuários criam contas nessas redes para transmitir conhecimento sobre moda, tecnologia, conteúdo escolar, universitário e experiências pessoais.

2.2.1 Conteúdo de moda nas redes sociais e posicionamento

A moda era um círculo fechado onde estilistas e fashionistas ditavam tendências e durante séculos, a moda se resumia à alta-costura. Apenas as famílias reais europeias, principalmente a francesa, definiam os modelos que eram aceitos pelo alto escalão da moda e por pessoas com alto poder aquisitivo. Os costureiros basicamente executavam as ideias.

Ao longo dos séculos seguintes, as coisas mudaram lentamente. De 2010 a 2018, algumas marcas se recusaram a criar conteúdo para as redes sociais. A maioria de seus clientes não eram millennials ou da geração Z, que são gerações que consomem moda muito rápido e não eram o público alvo principal. Hoje, os desfiles são transmitidos ao vivo por redes de televisão e pela internet. Eles viraram apresentações disputadas por fashionistas, celebridades, compradores e jornalistas. O cenário mudou totalmente com a popularização das redes sociais. Depois do crescimento do mercado de blogueiras, as marcas de moda hoje tornaram-se veículos de produção e divulgação de moda em busca de parcerias para alavancar sua relevância e sua autoridade *fashion*. Devido esse novo padrão de comportamento dos consumidores, fez-se necessário reformular como alcançá-los, sendo o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de "novo caminho do

consumidor”. Segundo os autores, o intuito é transformar os consumidores em defensores da marca.

Segundo a Istoé (2018), as marcas de moda investem em celebridades, sub celebridades e blogueiras, aproveitando-se do alcance desses perfis. Basta considerar o perfil de uma blogueira com 2 milhões de seguidores. Mesmo que muitos usuários não tenham poder aquisitivo para consumir a marca, eles se inspiram e passam a consumir o conteúdo da mesma. Hoje, a maior vitrine de uma marca é a rede social.

Segundo Keller e Kotler (2010) é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, tendo como importância estimular os consumidores a desenvolverem lembranças positivas acerca da marca. Tanto o posicionamento de mercado quanto o posicionamento psicológico visam induzir o público-alvo a perceber e enaltecer uma dada marca ou produto (SARQUIS e IKEDA, 2007).

Para além da vitrine, o consumidor de moda quer saber sua missão e seus valores. Afinal, o usuário irá gastar tempo consumindo um conteúdo e espera-se que esse conteúdo seja de valor.

Além das questões citadas acima, existem produtores de conteúdo que entendem o desejo de consumo desses usuários e sugerem alternativas como o "*Do it yourself*" - o faça você mesmo. *Instagram* e *Tiktok* são plataformas de conteúdo rápido onde muitos usuários começaram a criar conteúdos diversos e muitos amantes e consumidores de moda começaram a falar sobre suas experiências, trabalhos, *Do it yourself* e outros assuntos relacionados ao meio *fashion*. Se o indivíduo não puder comprar, pode adaptar o que já tem. É nesse nicho que se encontram as escolas de moda, professores e produtores de moda, costureiras e autodidatas capazes de ensinar novos jeitos de fazer moda utilizando a internet como mediador e difusor de conhecimento. O que era inacessível enfim chega à comunidade.

2.3 Escola Técnica de Artes (ETA)

Aproveitando a demanda e com o intuito de suprir a carência de profissionais que tinham apenas conhecimento empírico, a Escola Técnica de Artes (ETA) da Universidade Federal de Alagoas criou o curso técnico em Produção de Moda. A ETA desenvolve ensino, pesquisa e extensão. Até o presente momento, é a única

instituição de ensino de moda no estado de Alagoas e é maior Instituição Pública de Educação Profissional e Tecnológica em Artes de Alagoas.

A ETA faz parte do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, chamado popularmente de "ICHCA", que surgiu com o desdobramento do antigo Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CHLA), após o longo processo de reestruturação da Universidade Federal de Alagoas que resultou na criação de 21 novas Unidades Acadêmicas, instaladas em março de 2006, aglutinando as diversas áreas de conhecimento contempladas pela instituição.

Segundo a Ascom Ufal (2017), a Escola Técnica de Artes é a única escola técnica de artes com quatro linguagens artísticas vinculada a uma universidade federal no país. Além do curso de Produção de Moda, são ofertados cursos técnicos profissionalizantes em Arte Dramática, Dança e Música.

2.3.1 Curso de Produção de Moda

O Curso de Produção de Moda é uma formação em nível técnico da Escola Técnica de Artes (ETA) da Universidade Federal de Alagoas. O curso pioneiro no ramo da moda foi concebido para atender a demanda tanto da capacitação de novos profissionais, como da profissionalização de pessoas que já trabalham em Alagoas. Criado em 2014, em seu sexto e mais recente processo seletivo, o curso contou com mais de 600 inscrições. Essa procura indica não só a dimensão da demanda reprimida, como também atesta o reconhecimento da qualidade da formação.

Toda a parte teórica do curso é potencializada nos dois anos de duração de seus cursos, contando com 30 alunos em cada turma e possui um processo seletivo diferenciado, no qual o candidato se inscreve num edital, divulgado pelo site da Copeve, onde participa de uma eliminatória na qual é preciso mostrar conhecimentos acerca de croquis (utilizando dos mais variados materiais) e redação, permeando os mais diversos assuntos do mundo da moda.

2.3.2 Importância da extensão na comunidade

O ensino superior se fundamenta em três bases inter-relacionadas: ensino, pesquisa e extensão. De acordo com a Lei de Diretrizes e Bases - LDB (1996), o ensino superior deve desenvolver como prática social a inclusão daqueles que

compõem a comunidade externa da faculdade e deve promover a difusão do ensino não somente dentro das universidades.

Poucos são os que têm acesso direto aos conhecimentos gerados na universidade pública e que a extensão universitária é imprescindível para a democratização do acesso a esses conhecimentos, assim como para o redimensionamento da função social da própria universidade, principalmente se for pública (MENDONÇA; SILVA, 2002).

O público alvo desses cursos são: profissionais que desejam atualizar seus conhecimentos; jovens que ainda não escolheram o curso de graduação e querem obter mais conhecimento sobre áreas específicas; alunos de graduação que possuem interesses em assuntos específicos e desejam expandir seus conhecimentos e alunos que finalizaram a graduação e que buscam maior aprendizado em determinados campos de atuação.

Os cursos de extensão de Produção de Moda divulgados pela ETA cursos são gratuitos e têm duração de aproximadamente 2 meses e contam com o auxílio de profissionais da área levando conhecimento para além dos muros das instituições, agregando o pluralismo cultural, permitindo que todos tenham acesso às universidades e instituições de ensino.

O curso de extensão Dona Deia com aulas conceituais e principalmente práticas, aulas estas que também serão ministradas em sala de aula no curso de Produção de Moda, sendo estas posteriormente gravadas em estúdio e depois disponibilizadas em um canal no YouTube para todos os alunos e para sociedade em geral.

O projeto de extensão pretende preencher as carências que Andrea Cavalcante detectou nos alunos dos cursos técnicos em Produção de Moda e de Artes Dramáticas quando estes, no último período, irão fazer o trabalho de conclusão de curso. As aulas promovem o desenvolvimento das habilidades e da capacidade crítica, aplicada às tecnologias básicas de costura, e instigar o aluno a novos conhecimentos, objetivando aperfeiçoar e aplicar o desempenho do discente quando eles precisarem relembrar o que foi ministrado em sala de aula. Assim como disseminar conhecimentos de costura a toda sociedade.

Andrea espera que o projeto Dona Deia possa levar conhecimento ao maior número de pessoas possíveis a respeito das Técnicas de Costuras e a relação delas não só com a moda e o figurino como também com a sociedade que possa vir a se

interessar. Preparar os discentes para seus possíveis trabalhos que poderão surgir, assim como para a vida.

CAPÍTULO 3 - PESQUISA DOCUMENTAL

3.1 Projeto de Extensão - Dona Deia

A extensão universitária nada mais é que o encontro da produção de conhecimento aplicado à comunidade, tornando democrático o acesso e o diálogo entre comunidade e academia. Envolve palestras, oficinas, rodas de conversas, feiras, conscientização, capacitação, difusão de informação, tecnologia e cultura. A extensão, portanto, pode ser considerada indispensável na formação do aluno.

"[...] um espaço de articulação da teoria com a prática, de promoção de conhecimento interdisciplinar e de aplicação edificante do conhecimento científico. Ou seja, um caminho para a promoção do diálogo entre o saber científico ou humanístico que a universidade produz e a diversidade de saberes que nascem na sociedade, que articula as atividades de ensino e pesquisa, atribui a universidade uma participação efetiva na luta contra a exclusão social e pela democratização do conhecimento" (Cabral, 2011, p.143).

Diante dessa realidade, alunos de cursos diversos podem praticar as teorias estudadas, retribuindo à sociedade a oportunidade de aprendizado, utilizando de boas práticas, numa espécie de formação continuada. Hoje, a maioria das instituições de ensino cobram do discente uma carga horária referente a projetos de extensão, de forma supervisionada, para que o mesmo possa desenvolver as suas habilidades, para construir círculos de contatos profissionais e experienciar diversos ambientes.

Uma das exigências da Escola Técnica de Artes é o ingresso em projetos de cunho social, fornecidos pela própria instituição fazendo parcerias com professores, profissionais da moda e antigos alunos já inseridos no mercado de trabalho; e foi assim que o curso de extensão Dona Deia surgiu com o intuito de suprir as carências que Andrea Cavalcante detectou nos alunos dos cursos técnicos em Produção de Moda e de Artes Dramáticas. Ela visualizou o curso acontecendo de maneira híbrida (online e presencial), para fortalecer o aprendizado dos discentes. Conduzir conhecimentos de costura para além da academia, todo conteúdo

referente a técnicas de costura ministrado em sala seria divulgado por meio de um canal no YouTube.

O curso começou com o nome de Técnica de Costura no Youtube mas acabou ganhando o nome "Dona Deia" pois os alunos chamavam a professora e coordenadora Andrea Cavalcante dessa forma. O período de realização do primeiro curso foi de 06/06/2019 a 08/11/2019. A segunda turma do curso começaria em 2020 mas com a pandemia de COVID-19 ficou em standby e em 2021, as aulas presenciais ainda não foram retomadas. O local das aulas e de gravação eram na Escola Técnica de Artes. Outro curso ofertado pelo curso de Produção de Moda é o "Moda e Comunicação" que também faz eventos para a comunidade, um dos mais conhecidos é o evento Moda Imagem que tem como objetivo produzir conteúdo (imagem e texto) de moda, e de áreas relacionadas, para redes sociais e para mídias impressas locais, bem como organizar e inserir-se em eventos no âmbito da Moda.

3.2 Evento Moda Imagem

O Moda e Imagem é um evento que visa discutir e praticar ações relativas à produção de imagens de Moda por meio de oficinas e palestras constituídas por profissionais externos de destaque nacional, docentes e discentes da ETA. O projeto oferece informação de teor crítico e criativo para o público vinculado ao setor, sobretudo o local.

De acordo com a Ascom, sua primeira edição, no ano de 2016, o Moda e Imagem foi composto por profissionais que circularam no mercado profissional e no meio acadêmico. Trouxe nomes como Ander Oliveira, Produtor de Moda, *Stylist* e Editor de Moda, que já colaborou e produziu para as publicações *Fashion Forward* e *Marie Claire*, e foi assistente de Paulo Martinez; Haendel Melo, Produtor de Moda e *Stylist* há 21 anos, que participou dos mais importantes trabalhos de moda do estado da Paraíba e foi diretor criativo da semana de moda do Shopping Iguatemi/Boulevard; Henrique Rucassi, Produtor de Moda e Assessor de Imprensa da LBN Comunicação, agência com foco no mercado premium e de luxo; Wesley Madson, Produtor de Moda, *Stylist*, Figurinista e *Personal Stylist* de atores e atrizes de novela.

Em decorrência da pandemia de Corona Vírus, mudou-se a maneira de se fazer eventos no mundo todo e, em Maceió, não foi diferente. Para evitar

aglomerações e a contaminação por COVID-19, a Escola Técnica de Artes (ETA) da Ufal se preparou e seguiu todos os protocolos de segurança para realizar a 5ª edição do Moda Imagem, que ocorreu do dia 23 a 30 de novembro de 2020.

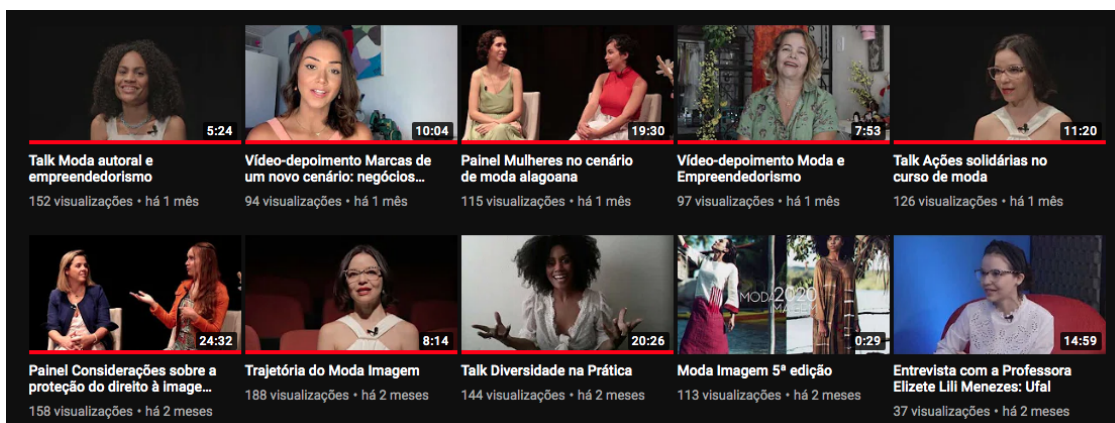
Figura 1 - Flyer da quinta edição do Moda Imagem



Fonte: Escola técnica de Artes

O formato do evento foi totalmente online e contou com bate-papo [talks], painéis, vídeo-depoimentos, tutoriais e fashion films. A edição também fez parte do 10º Circuito Penedo de Cinema, que aconteceu na mesma semana, com a apresentação dos *fashion films* produzidos por marcas de ex-alunos do curso de Produção de Moda. Todo o conteúdo foi disponibilizado no canal Moda Eta para que a comunidade fizesse parte dessa troca.

Figura 2 - Painéis Moda Imagem



Fonte: Escola Técnica de Artes

Um dos painéis, intitulado "Técnicas básicas de customização", foi ministrado pela aluna de Produção de Moda e do projeto Dona Deia, Luana Zaidan.

Figura 3 - Tutorial faça você mesmo



Imagem 2 - Reprodução do canal Moda Eta no Youtube

O conteúdo ministrado, no painel do evento, por Luana Zaidan foi um dos conteúdos dados pela professora Andrea Cavalcante durante o curso de extensão Dona Deia e repassado por Luana Zaidan. Da sala de aula para a comunidade, podendo ser acessado no canal Moda Eta e de forma gratuita. O evento Moda Imagem e o projeto de extensão Dona Deia são provas de que o conhecimento acadêmico deve estar a serviço da comunidade. Produzir e difundir conhecimentos promovem a melhoria da qualidade de vida da população

3.3 Entrevista e briefing

Após o embasamento teórico fundamental para entender as necessidades que apresenta uma identidade de marca, foi realizada uma entrevista com a idealizadora do projeto de extensão para determinar as características essenciais que a nova marca deve representar.

Esta etapa foi dividida entre encontros com a criadora do projeto, Andrea Cavalcante, e aplicação de um questionário (Apêndice A) para que ela pudesse informar os requisitos básicos da marca do projeto. Que, através das perguntas, puderam partilhar da experiência de co-criar a marca, ajudando a definir os conceitos que melhor caracterizam a personalidade do projeto Dona Deia.

Definiu-se que a logo do projeto precisaria ser: minimalista, com paleta de cores alegre, feminina, jovial e formada por letras minúsculas, de fácil leitura e tipografia moderna. Andrea deu sugestões de materiais a serem desenvolvidos, como bloco de notas para os alunos presenciais, assinatura de e-mail, quatro modelos de cards para o instagram, capa e foto de perfil para o canal do Youtube e manual de identidade visual.

CAPÍTULO 4 - PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL

A identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Quando uma ideia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

4.1 Fase A - Problematização da identidade atual

A Dona Deia não possui um sistema de identidade visual que organize e dê unidade a seus materiais de comunicação. Não existem diretrizes que regulamentem a linguagem visual ou os dispositivos gráficos utilizados. Existe apenas uma logo para identificação na página do instagram que vinha sendo utilizada nos documentos e mídias, que notadamente é incapaz de criar uma conexão com o público alvo atual, estudantes de moda.

4.1.1 Análise da marca atual

A identidade atual é um desenho de uma máquina de costura antiga em cima de uma mesa, em preto e branco. A tipografia é de difícil leitura. Não possui versões que prevejam aplicações diversas – versão horizontal, vertical e variações de cor e a inexistência de um documento como um manual onde estejam definidos padrão cromático, redução máxima e possíveis interferências, padrão tipográfico, símbolo, variações não permitidas fazem com que, estrategicamente, a marca não tem nenhum tipo de valor agregado.

Figura 4 - Logo Dona Deia



Fonte: Instagram Dona Deia

A logo atual é a silhueta de uma máquina de costura antiga. Azul, preto e branco compõem o padrão cromático de baixo apelo visual. Possui tipografia que simula escrita a mão, parecida com a fonte Caristha Regular. Ainda na figura 4 acima, a escrita "Dona Deia Escola de Costura" não possui qualidade, a fonte é de péssima leitura e não colabora para uma identidade feminina, jovem e moderna. Por esse motivo, seu uso fica limitado, pois existem processos de impressão que não conseguem reproduzir esse desenho com fidelidade: para o uso da serigrafia, por exemplo, seria adequada uma versão vetorizada da marca, hoje inexistente. Além disso, quando a marca precisa ser extremamente reduzida, suas características se perdem e não expressam valor, é notória a necessidade de mudança.

4.1.2 Perfil do cliente e público alvo

Segundo Péon (2009, p.62-63), existe uma lista genérica com alguns pontos a serem abordados no momento de traçar o perfil do cliente, mas a autora salienta que é a situação do projeto que vai indicar quais temas serão mais relevantes no auxílio da projeção de um SIV.

A cliente é a professora Andrea Cavalcante. Alagoana de Arapiraca, professora de Produção de Moda, figurinista, costureira e mestre em artes cênicas. Ela leciona, realiza consultorias e confecciona figurinos para o teatro e espetáculos de dança e de música da Escola Técnica de Artes. Andrea tem personalidade marcante, é uma pessoa alegre e opta por cores fortes em seus projetos.

A identidade do projeto de extensão precisa ser jovial, alegre e moderna para atingir um público alvo que é definido por pessoas de 18 a 30 anos: adolescentes com ensino médio completo, alunos de produção de moda e artes cênicas,

profissionais da área de moda e costureiros em geral. Homens e mulheres de todas as classes sociais.

4.1.3 Requisitos e restrições

As objeções dadas para a identidade visual definidas pelo briefing (apêndice A) foram: paleta de cores alegre, feminino, identidade jovial. Logo com letras minúsculas, de fácil leitura, tipografia moderna e minimalista. Em conversas com a coordenadora, foi definido o cabide como um elemento a ser trabalhado para a composição da logo.

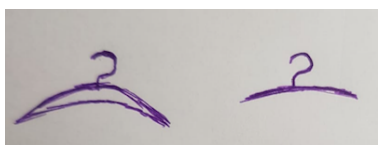
4.2 Fase B - Concepção

4.2.1 Geração de alternativas e conceito

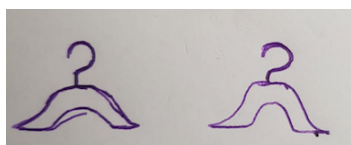
A geração de alternativas consiste em extrair conceitos do diagnóstico obtido através da problematização, traduzidas através do *briefing*. A pedido de Andrea, a imagem escolhida para a geração de alternativas foi um cabide. O item foi criado com o objetivo de ser um suporte para expor as peças ao consumidor final e é símbolo do curso de produção de moda. É através do cabide que o consumidor tem contato com a peça e é segurando o cabide que as pessoas interagem com as roupas e decidem se vão levá-las ou não.

O projeto de extensão Dona Deia tem como princípio levar a arte milenar do corte e da costura de maneira simples a toda a comunidade. Partindo desse pressuposto e utilizando-se de uma das leis da Gestalt, a pregnância - onde todas as formas tendem a ser percebidas em seu caráter mais simples, foi utilizado um design minimalista, para remontar uma estética limpa que adota a abordagem “menos é mais”. Foram desenvolvidos três rascunhos: cabide fino, vazado e outro preenchido, como ser visto a seguir:

Figura 5 - Rascunho



(a) Cabide fino



(b) Cabide vazado



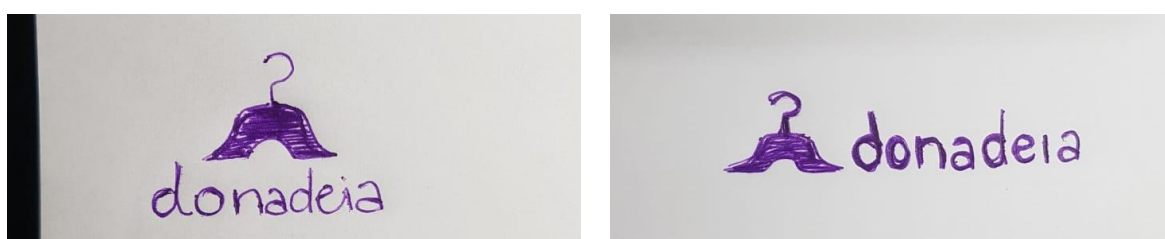
(c) Cabide preenchido

Fonte: Autora (2021)

4.2.2 Seleção de alternativas e assinaturas

Dos três modelos de rascunhos, o símbolo escolhido foi o cabide preenchido (figura c) pois atende a lei da pregnância onde todas as formas tendem a ser percebidas em seu caráter mais simples. Após a decisão do símbolo, foi adicionado o texto referente ao nome Dona Deia para compor a logo do projeto. Ícone e logotipo mantêm a sua função e reconhecimento individual e podem até ser usados separadamente. Por fim, a logo ganhou 2 versões: vertical e horizontal.

Figura 6 - Experimento de ícone e texto na vertical e horizontal



Fonte: Autora (2021)

Finalizada a geração de alternativas, Andrea selecionou as duas propostas (vertical e horizontal), que serão vetorizadas a fim de que passem para a fase de validação.

4.2.3 Solução preliminar

As alternativas apresentadas na figura 6, foram vetorizadas e refinadas a fim de que fossem apresentadas e analisadas pelo cliente. A seguir, as versões horizontal e vertical vetorizadas:

Figura 7 - Vetorização



Versão vertical

Versão horizontal

Fonte: Autora (2021)

As versões vertical e horizontal foram vetorizadas, refinadas e passaram pela validação.

4.2.4 Validação e solução

Com base no briefing feito com Andrea Cavalcante e nas problemáticas expostas na etapa de problematização, obtivemos as seguintes soluções:

- logo forte, moderna, feminina, jovem, de fácil leitura e capaz de ser entendido em sua redução mínima;
- versões vertical e horizontal que prevê aplicações diversas;
- tipografia marcante e sem interferências;
- ícone e texto adequados.

As duas propostas (vertical e horizontal) são capazes de resolver as problemáticas levantadas na etapa de problematização (Fase A) deste projeto. Após essa etapa deu-se início a fase C, de especificação e implementação do SIV, detalhados nos tópicos a seguir.

4.3 Fase C - Especificação e implementação do SIV

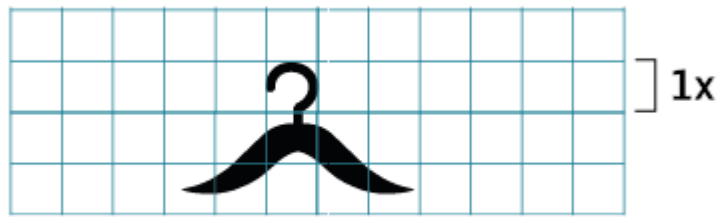
4.3.1 Detalhamento técnico

O Grid consiste em um elemento técnico que é constituído por linhas verticais e horizontais ou quadrados, círculos e retângulos e tem como principal objetivo auxiliar na ordenação, distribuição, alinhamento e dimensão de imagens, textos, formas e outros elementos.

4.3.1.1 Malha Construtiva

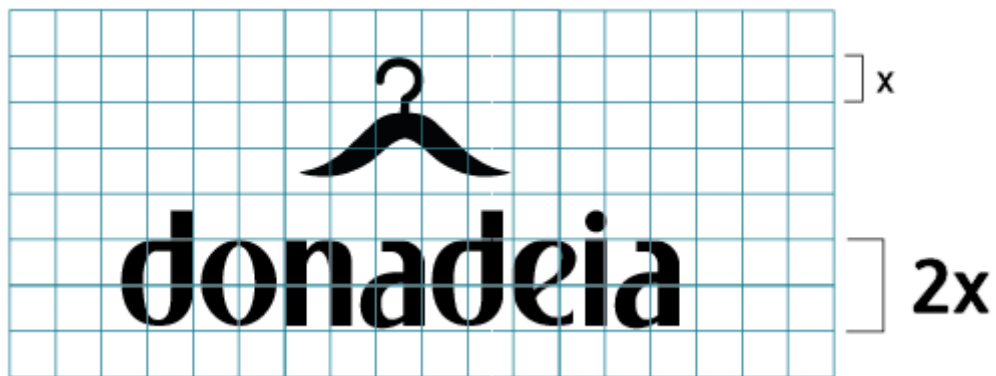
A construção do símbolo se dá, inicialmente, pela elaboração da grade em medidas de proporção. Esta medida define um gabarito de espaçamento para aplicação correta da marca. Para a construção do ícone cabide, o gancho é equivalente a x . Partindo de x , foi definido como padrão para o módulo de construção foi de $a = 2x$, assim a logo pode ser reproduzida com facilidade em qualquer software.

Figura 8 - Malha construtiva ícone



Fonte: Autora (2021)

Figura 9 - Malha construtiva logotipo



Fonte: Autora (2021)

4.3.1.2 Área de proteção

A área de proteção deve ser respeitada para que não dispute atenção do leitor com outro elemento dentro dessa área. É expressamente proibido a colocação de qualquer elemento ou corte nessa área. O parâmetro definido como padrão de segurança corresponde ao tamanho da letra “a” e deve ser respeitado em todo contorno da identidade visual conforme exemplifica a imagem.

Figura 10 - Área de proteção logotipo



Fonte: Autora (2021)

4.3.2 Projeto e especificações

4.3.2.1 Alfabeto institucional

O alfabeto institucional é utilizado para criar uma unidade entre os textos incluídos nas aplicações. Ele é composto por uma família tipográfica preferencialmente que contenha boa legibilidade, e que possua variações de peso. Dificilmente a família tipográfica é a mesma utilizada no logotipo, pois:

Tal se deve a dois fatores: porque a fonte utilizada nos elementos primários tende a ser muito marcante (o que torna sua aplicação em textos corridos muito desgastante, banalizando-a e, assim desvalorizando o próprio SIV) e porque sua utilização nos demais textos tende a retirar ou minimizar o destaque que, afinal, deve ter o logotipo ou a marca no layout como um todo (PEÓN, 2009, p. 34).

Portanto a tipografia escolhida foi *Pulchella Sans Serif*, fonte inspirada por uma tulipa *Pulchella Violacea*, uma tulipa anã nativa do Irã e da Turquia, que floresce em Abril.

4.3.2.1.1 Pulchella Sans Serif

Na pesquisa da tipografia, Andrea se encantou pela fonte Pulchella por ser de fácil entendimento e compreendida em sua redução mínima. Ao testar a fonte, percebeu-se que a mesma se encaixou perfeitamente com o símbolo do cabide preenchido, portanto não foram selecionadas outras fontes para teste. É uma fonte minimalista, feminina, cheia de personalidade e por ser inspirada em uma tulipa, imprime delicadeza.

Uma elegante fonte em sans serif com ligaduras e alternativas com o design assinado pela *Mevstory Studio*. Pulchella tem como características o formato semi-negrito, largura média, glifos fortemente da esquerda para a direita e tipos neutros, de natureza padrão regular e sans serif, que não possuem serifas.

Figura 11 - Tipografia

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuvwxyz
0123456789

Fonte: Mevstory Studio, 2020.

4.3.2.1.2 Myriad Pro

Para compor a tipografia institucional que seria utilizada nos cards junto a Pulchella, foi selecionada a fonte Myriad Pro que também foi escolhida de primeira por Andrea por ser atemporal, limpa e legível em todos os tamanhos. Apresenta proporções compactas, o que o torna imediatamente familiar. É moderna e minimalista, se adequando bem a todos os tipos de formatos, seja digital ou impresso.

Figura 12 - Myriad Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/.|*`@',?;:)

Fonte: Fontke.

Figura 13 - Myriad Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Fonte: Fontke.

Possui estilo e design do Adobe Originals lançado pela primeira vez em 1992, *Myriad* é muito apreciado tanto pelo conteúdo textual quanto pela composição da tela de exibição. Como uma versão *OpenType*, *Myriad Pro* expande este sans serif entes queridos para incorporar glifos gregos ou cirílicos, e também incorpora figuras de estilo antigo e ajuda de melhoria para idiomas baseados no latim.

Para uma imagem unificada é essencial que todos os elementos que compõem e pertencem a marca, tenham sido pensados de acordo suas diretrizes, para isso é escolhida a fonte institucional, que vai padronizar todos os documentos que sejam necessários à marca.

4.3.2.2 Versões vertical e horizontal

A marca possui 2 versões: vertical e horizontal, respectivamente, apresentados abaixo:

Figura 14 - Versões vertical e horizontal



Vertical



Horizontal

Fonte: Autora (2021)

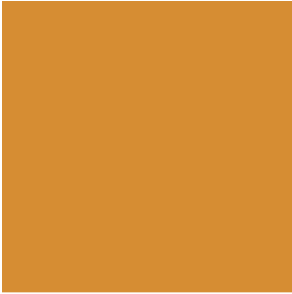


A versão horizontal do logotipo é a versão preferencial e deve ser usada sempre que possível. Entretanto, a decisão do uso entre as duas versões depende de cada situação e das diferentes necessidades que possam surgir no momento de aplicar o logotipo em suportes diferentes.

4.3.2.3 Padrão Cromático

O padrão cromático de um logo deve ser definido por seus significados cromáticos, para que haja harmonia com a mensagem que se deseja transmitir. Sendo as cores uma ferramenta, que quando utilizada de maneira bem direcionada poupa tempo e esforço ao que se quer expressar.

As cores institucionais, segundo Peón (2009, p.42), "têm vital importância para a eficiência do sistema, pois têm um alto grau de pregnância". Para a marca da Dona Deia foram usados:

Tabela 2 - Padrão Cromático

		
<p>PANTONE 131 CP</p>	<p>PANTONE 216 XGC</p>	<p>PANTONE Black 6 C</p>
<p>RGB 211 142 16 HEX/HTML D38E10 CMYK 0% 39% 100% 11%</p>	<p>RGB 130 22 70 HEX/HTML 821646 CMYK 0% 100% 18% 53%</p>	<p>RGB 16 24 32 HEX/HTML 101820 CMYK 100% 61% 32% 96%</p>

Recreação Jovialidade Otimismo	Entusiasmo Harmonia Amor	Elegância Refinamento Poder
--------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

Fonte: Autora, 2021.

A cor Pantone 216 XCG - rosa escuro (#821646) trabalha a afetividade e tem a função de harmonizar e melhorar a comunicação nos relacionamentos e foi escolhida especialmente como forma de homenagear a mãe de Andrea Cavalcante, que faleceu em Janeiro de 2021. Cida Cavalcante era uma pessoa afetuosa, por isso a escolha da cor rosa.

A cor Pantone 131 CP - amarelo médio (#D38E10) foi escolhida por trabalhar a jovialidade e o otimismo, características que foram definidas no briefing (anexo A).

A cor Black 6 C - preto (#101820) foi escolhida para compor a versão por imprimir elegância e refinamento e faz referência ao acabamento das peças produzidas no projeto de extensão.

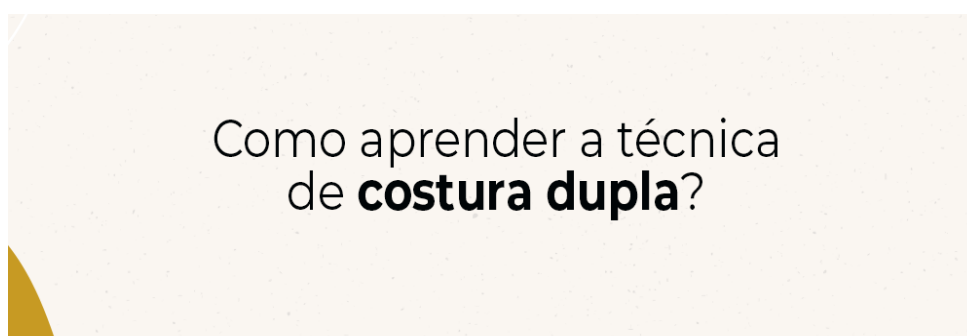
Para as peças gráficas digitais, foi adicionada a cor creme de salmão (#EFE0D0) como plano de fundo, a fim de criar transição entre as cores, sendo plano de fundo dos cards, como pode ser vista na figura 15.

RGB 239 224 208

HEX/HTML EFE0D0

CMYK 7% 13% 20% 0%

Figura 15 - EFE0D0, cor de fundo utilizado nas peças gráficas digitais.



Fonte: Autora, 2021.

4.3.2.4 Versão Monocromática

Logos em preto e branco são versões monocromáticas de seu logo colorido. Devem ser utilizadas sempre que não for possível o uso da versão colorida por restrições pelo número de cores para sua impressão ou quando o contraste com a cor de fundo prejudique a leitura.

A logo não possui nenhum outro efeito, sombreamento ou tons além da única cor selecionada, como mostra a figura 16.

Figura 16 - Dona Deia Versão Monocromática



Logo vertical monocromático positivo



Logo vertical monocromático positivo



Logo horizontal monocromático positivo



Logo horizontal monocromático positivo

Fonte: Autora, 2021.

4.3.2.5 Redução mínima

A fim de facilitar a sua identificação na eventualidade de ser necessária a redução ou ampliação da marca, a redução mínima é estipulada para garantir a integridade visual da marca, para que esta possa sempre ser clara, entendida e reconhecida, de forma que não prejudique a sua visibilidade.

O tamanho mínimo para a redução do logotipo em impressos deve ser de 18x9mm na versão vertical:

Figura 17 - Cota versão vertical



Fonte: Autora, 2021.

O tamanho mínimo para a redução do logotipo em impressos deve ser de 26x4mm na versão horizontal:

Figura 18 - Cota versão horizontal



Fonte: Autora, 2021.

4.3.2.6 Uso indevido

Para melhor aproveitamento é necessário respeitar as normas de aplicação, sendo necessário que o cliente receba um manual da marca, que não só vai funcionar como apresentação mas como um guia (CONSOLO, 2015, p.105). Especificando o modo adequado de aplicação e exemplificando os usos indevidos (Figura 17), para que estes não sejam praticados.

Figura 19 - Uso indevido



Não deverá ser distorcida verticalmente

Não deverá ser distorcida horizontalmente

Os elementos da marca não deverão mudar de posição



Fonte: Manual da Marca Dona Deia, Autora, 2021.

4.3.3 Arte finalização e Implantação

4.3.3.1 Layouts e seus elementos

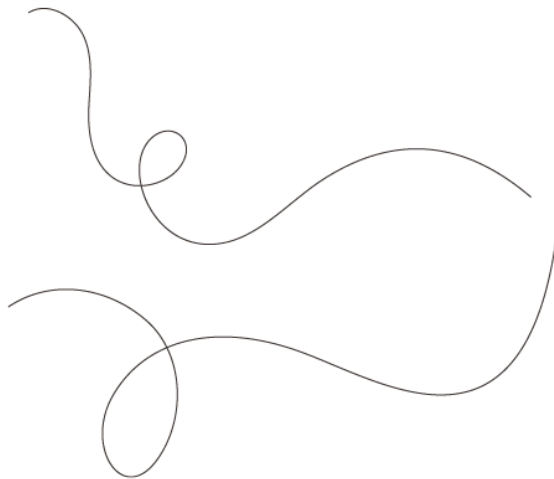
Utilizando-se do layout proposto para a capa do Youtube, vide Item 4 no Apêndice D, temos elementos secundários que podem ser vistos em todas as peças gráficas deste projeto, como podem ser vistos na tabela a seguir:

Tabela 5 - Layout e elementos secundários

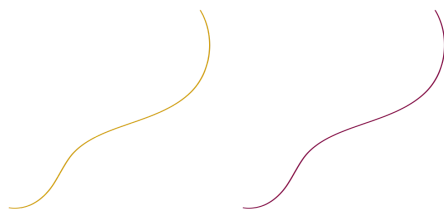
 <p data-bbox="475 1375 1189 1411">Item 4 - Apêndice D - Capa do canal no Youtube Dona Deia</p>	
Elemento	Aplicação
 <p data-bbox="240 1906 828 2002">Logo inspirada nas roupas penduradas no cabide. Sempre colocado em pontos de destaque nas peças gráficas.</p>	



Elemento em amarelo e rosa, sem formato definido, orgânico. Inspirado em como os tecidos ficam expostos na mesa de costura na hora do alinhavo e/ou costura - sem dobra. Podendo ser movimentado com facilidade. Por isso o elemento foi elaborado no formato orgânico. O elemento gráfico pode ser esticado verticalmente e horizontalmente em sua reprodução, bem como os tecidos na mesa de costura.









Linhas orgânicas inspiradas nas linhas de costura.



Linhas orgânicas inspiradas nas linhas de costura, utilizadas nas cores institucionais.



 <p>Elemento "+" inspirado no formato da linha quando passada pelos 4 buracos do botão em forma de "+".</p>	
 <p>Círculos alinhados na cor roxa, inspirada nas casas de botão.</p>	
 <p>Semicírculos. Inspirados nas bobinas, peça da máquina de costura onde se coloca a linha. O semicírculo será sempre colocado à frente dos links ou informações importantes dos cards.</p>	

Fonte: Autora (2021).

Os elementos da tabela 5 são aplicados nas demais peças gráficas apresentadas a partir do item 4.3.3.2.

4.3.3.2 Material Digital

Uma das maiores vantagens do material digital sem dúvidas é a capacidade de difusão. Isso porque esse tipo de material não conta com limitações para a sua distribuição. Com o layout único e responsivo, é possível que uma mesma imagem seja adaptada ao formato de tablets, smartphones ou computadores. O material digital conta com os benefícios de ser mais flexível e de difusão mais ampla. Para o projeto de extensão, elencamos assinatura de e-mail, cards para o instagram e favicon que também pode ser usado como foto de perfil para o *Youtube*.

4.3.3.2.1 Assinatura de e-mail

Assinatura de email é o conjunto de informações sobre o remetente de um email, localizado após a mensagem. Em geral, ela contém o nome, o telefone, o

cargo e a empresa na qual trabalha a pessoa que enviou o email. Neste caso, imagem da assinatura é de 1500 × 646 pixels.

Figura 20 - Assinatura de email



Fonte: Autora (2021)

4.3.3.2.2 Cards para o Instagram

Os *cards* são pedaços interativos de informação apresentados quase sempre num formato retangular. Neles contém informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão. Os cards são um convite ao engajamento e para o projeto foram desenvolvidos quatro modelos de card que foram construídos com a medida de 1000x1000 pixels.

Figura 21 - Cards instagram





Fonte: Autora (2021)

4.3.3.2.3 Youtube

A arte do canal funciona como um banner que fica visível na parte superior da sua página do YouTube. Esta imagem pode ser usada para criar uma identidade de marca para o seu canal, bem como uma intro para canal no YouTube. Recomenda-se um tamanho de 2.560 x 1.440 pixels para a arte de capa, de modo que ela seja bem visualizada em todos os tipos de dispositivos em que a plataforma está presente. A área de segurança mínima para textos e logotipos, a região da imagem onde eles deverão ser posicionados para serem visualizados corretamente não pode ser menor do que 1.546 x 423 pixels para que fique responsivo para smartphones em geral, como pode ser visto na figura 18:

Figura 22 - Guia de medidas para capa de canal do Youtube



Fonte: Pinterest

A medida ideal para a versão desktop é de 2560 x 423 pixels:

Figura 23 - Capa do canal no Youtube Dona Deia



Fonte: Autora (2021)

A mesma capa, na versão mobile, é redimensionada para 1546 x 423 pixels:

Figura 24 - Vista da capa responsiva para smartphones



Fonte: Autora (2021)

4.3.3.2.4 Favicon

A foto de perfil ou favicon precisa seguir as diretrizes da comunidade e estar de acordo com os critérios a seguir: Arquivo JPG, GIF, BMP ou PNG. Não são permitidos GIFs animados. O tamanho do seu favicon precisa ser múltiplo de 48 pixels quadrados, por exemplo: 48 x 48 pixels, 96 x 96 pixels, 144 x 144 pixels etc. se exportado em SVG não têm um tamanho específico. É recomendado, pelas diretrizes do *Youtube*, que se utilize uma imagem de 800 x 800 pixels.

Figura 25 - Favicon



Fonte: Autora (2021)

4.3.3.3 Material impresso

A papelaria para empresas consiste numa personalização de materiais impressos que serão utilizados pela organização em seu dia a dia, seja para os funcionários ou no atendimento ao cliente, ela é considerada como a primeira impressão de uma empresa.

4.3.3.3.1 Bloco de notas

Para o Dona Deia, o bloco de anotações serve para que os alunos façam nota das modelagens, medidas e desenhos. As especificações para impressão da capa e contracapa do manual são: formato 10,5 x 14,8cm; 30 folhas, papel Offset 90g, impressão 4x0 - cor na capa, miolo: bloco liso, papel Couché fosco 170g, refile, wire-o azul (lado menor).

Figura 26 - Bloco de notas



Fonte: Autora (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo de desenvolver a identidade visual para o projeto de extensão de corte, costura e modelagem da Escola Técnica de Alagoas (ETA) intitulado Dona Deia. Com base na análise da identidade atual, conseguiu-se criar uma identidade capaz atender características solicitadas pela coordenadora do projeto e aos objetivos específicos deste projeto, criando um design diferenciado e autoral que fosse capaz de gerar identificação e interesse pelo público, identificando os conceitos a serem agregados na nova identidade, assim como o seu MIV de modo a representar e valorizar o projeto de Extensão.

A solução foi capaz de transmitir valores simbólicos e conceitos que facilitam a sua identificação, consolidando um imaginário positivo e sólido na mente dos seguidores e alunos do mesmo. Cores vivas e tipografia legível; logotipo minimalista, forte, moderno, feminino, jovem e harmônico.

A solução encontrada traduz a personalidade de Andrea e sua paixão pela costura em elementos gráficos, funcionais e estéticos, ressaltando o caráter autêntico do projeto a fim de que o Dona Deia continue levando conhecimento ao maior número de pessoas possíveis a respeito das Técnicas de Costuras e a relação delas não só com a moda e o figurino como também com a sociedade que possa vir a se interessar.

Em decorrência da pandemia provocada pela COVID-19, etapas como pesquisa de campo e registros fotográficos foram inviabilizadas e vale ressaltar que ainda existem aspectos da identidade a serem explorados, e que estes poderão ser aprofundados em trabalhos futuros.

BIBLIOGRAFIA

ABIT. **Perfil do Setor.** 2020. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 18 jun. 2021.

AMPER. **We Are Social e HootSuite - Digital 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 25 jun. 2021.

AGRICULTURE, United States Department Of. **Cotton: World Markets and Trade. Foreign Agricultural Service.** Disponível em: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/cotton.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

AMORIM, Alberto Henrique. **Competitividade internacional do complexo têxtil brasileiro no período 1998 a 2006.** REDIGE, v. 2, n. 1, 2011.

ARTES, Instituição de Ciências Humanas Comunicação e. **Quem Somos.** 2020. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <https://ichca.ufal.br/institucional/quem-somos>. Acesso em: 25 jun. 2021.

ARAÚJO, Simoneide. **Edição 2020 do Moda Imagem acontece de 23 a 30 de novembro.** 2020. Disponível em: <https://ufal.br/transparencia/noticias/2020/11/edicao-2020-do-moda-imagem-acontece-de-23-a-30-de-novembro-1>. Acesso em: 17 maio 2021.

ASCOM. **Evento da Escola Técnica de Artes reúne profissionais da Moda de renome nacional.** 2016. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2016/11/evento-da-escola-tecnica-de-artes-reune-profissionais-da-moda-de-renome-nacional>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ASCOM. **Exposição e desfile encerram ciclo de formação técnica em moda da Ufal.** 2017. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <https://ufal.br/ufal/noticias/2017/10/exposicao-e-desfile-encerram-ciclo-de-formacao-tecnica-em-moda-da-ufal>. Acesso em: 17 maio 2021.

BAIRON, Sérgio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & marketing: teorias da comunicação e novas mídias - um estudo prático.** São Paulo: Futura, 2002.

BARREIROS, Maria. **Cenário da Moda no Nordeste é tema do Chá de Memória desta quinta-feira.** 2017. Disponível em: https://al1.com.br/informacao/noticias/12891/Portal_AL1. Acesso em: 17 maio 2021.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais** In: Formas do Design. Rio de Janeiro: 2AB, 1999, pp. 137 – 155.

BOTELHO, Isabella; MENEZES, Ludmila. **Criadores de conteúdo na pandemia: adaptação, oportunidades e profissionalização**. 2020. Portal Mercadizar. Disponível em: http://www.https://mercadizar.com/noticias/criadores-de-conteudo-na-pandemia-a-daptacao-oportunidades-e-profissionalizacao/.gov.br/Ccivil_03/leis/L9394.htm. Acesso em: 17 maio 2021.

CABRAL, Nara Grivot. **Extensão universitária e economia solidária: emergências em um contexto social**. In.: ARAUJO, Margarete Panerai; RIBEIRO, Neusa M. B. (Org). Economia solidária: experiências na extensão universitária. Novo Hamburgo: Feevale, 2011.

CIVIL, Casa. LEI Nº 9.394, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Brasília: Presidência da República, 1996.

CONSOLO, Cecília. Marcas: Design Estratégico. **Do Símbolo À Gestão Da Identidade Corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

CONTEÚDO, Estadão. **A moda em tempos de redes sociais**. 2018. ISTOÉ. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-moda-em-tempos-de-redes-sociais/>. Acesso em: 17 maio 2021.

DOMÍNIO PÚBLICO. **A carta**. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ua000283.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.

ETA, Moda. **Tutorial Faça você mesmo: técnicas básicas de customização**. 2020. Escola Técnica de Artes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fkeu73q5VY0&t=1s>. Acesso em: 12 maio 2021.

EVA, Débora Rayel. **Design e Comunicação: entre imagens e palavras**. 2008. Disponível em: https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7643.html#:~:text=Comunicar%20algo%20a%20partir%20de,incorpora%20ao%20cotidiano%20das%20linguagens.&text=As%20quest%C3%B5es%20levantadas%20permitem%20investigar,comunicativa%20processa%20sua%20pr%C3%B3pria%20comunica%C3%A7%C3%A3o.. Acesso em: 17 maio 2021.

EXTENSÃO, Pró-Reitoria de. **O que é a extensão universitária**. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo. Disponível em: <https://proex.ufes.br/o-que-e-extensao-universitaria>. Acesso em: 25 jun. 2021.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Escrituras, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.

KOELLREUTTER, Hans-Joachim. **O ensino de música em um mundo modificado**. In: Anais do I Simpósio Internacional de Compositores. São Bernardo do Campo, Brasil, 4/10 outubro 1977.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL: uma pesquisa ação na wood lanches**. 2018. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Multivix, Espírito Santo, 2018. Cap. 2. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-d-e-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2021.

LOPES, Patrícia. **Gestalt**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/gestalt.htm>. Acesso em 23 maio 2021.

MARTINS, Carini Piazza. **Arte e Moda: O vestuário como forma de expressão através da arte**. 2010. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Artes Visuais, Artes Visuais, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Santa Catarina, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

MATHIAS, Herculano Gomes. **Algodão no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Index, 1988.

MENDONÇA, S. G. L.; SILVA, P. S. Extensão Universitária: Uma nova relação com a administração pública. **Extensão Universitária: ação comunitária em universidades brasileiras**. São Paulo, v. 3, p. 29-44, 2002.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 378 p.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB. 2009.
PRADO, L. A; BRAGA, J. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ª edição. São Paulo: Disal, 2011.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. Revista de Negócios, v. 12, n. 4, Blumenau, 2007.

SEBRAE, Redação. **Uma profissão sempre na moda: Costureiras são requisitadas em todas as épocas e possuem uma data para si.** 2020. Disponível em:

<http://www.go.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/GO/uma-profissao-sempre-na-moda,5d2eb2a42cd32710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 maio 2021.

SILVA, Bruno Bianchi Gonçalves da. **Indústria têxtil no Nordeste: a experiência de Alagoas e Sergipe.** 2019. 185 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2019. Cap. 2

SILVÉRIO, Ana Paula M. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais.** In: LAS CASA, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

STEIN, S. J. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil - 1850-1950.** Rio de Janeiro: Editora Campus LTDA, 1979.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

UFAL, Ascom. **Exposição e desfile do curso de Produção de Moda destacam arte alagoana.** 2018. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <https://ufal.br/estudante/noticias/2018/8/exposicao-e-desfile-do-curso-de-producao-de-moda-destacam-arte-alagoana>. Acesso em: 17 maio 2021.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 88 p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - ENTREVISTA E BRIEFING

Nome do projeto:

Projeto de extensão Dona Deia

O que é: O curso de extensão Dona Deia surgiu com o intuito de suprir as carências que Andrea Cavalcante detectou nos alunos dos cursos técnicos em Produção de Moda e de Artes Dramáticas.

Missão: Disseminar conhecimentos de costura para além da academia, todo conteúdo referente a técnicas de costura ministrado em sala seria divulgado por meio de um canal no YouTube

Meios de atuação: Redes sociais

Público-Alvo: 18 a 30 anos

Sugestões de marca: Minimalista, paleta de cores alegre, feminino, jovialidade, letras minúsculas, fácil leitura e tipografia moderna.

Sugestões de materiais a serem desenvolvidos: Bloco de notas para os alunos presenciais, assinatura de e-mail, quatro modelos de cards para o instagram, capa e foto de perfil para o canal do Youtube e manual de identidade visual.

APÊNDICE B - PROJETO CURSO DE EXTENSÃO - TÉCNICAS DE COSTURA EAD

RESUMO

Fortalecer o aprendizado dos discentes, bem como socializar com eles e a sociedade todo conteúdo referente a Técnicas de costura ministrado em sala de aula, através de um canal pelo Youtube, ou seja, EaD.

JUSTIFICATIVA

Com este curso de extensão pretendo suprir carências que detectei nos alunos dos cursos técnicos em Produção de Moda e de Artes Dramáticas quando estes no último período vão fazer o seu trabalho final. Será proporcionado o desenvolvimento das habilidades e da capacidade crítica, aplicada às tecnologias básicas de costura, e instigar o aluno a novos conhecimentos, objetivando aperfeiçoar e aplicar o desempenho do discente quando eles precisarem relembrar o que foi ministrado em sala de aula. Assim como disseminar conhecimentos de Costura a toda sociedade.

METODOLOGIA

O curso contará com aulas conceituais e principalmente práticas, aulas estas que também serão ministradas em sala de aula no curso de Produção de Moda, sendo estas posteriormente gravadas em estúdio e depois disponibilizadas em um canal no Youtube para todos os alunos e para sociedade em geral.

OBJETOS GERAIS

Contribuir e socializar para a formação de profissionais, críticos, proativos, éticos e com capacidade de compreender os maquinários, equipamentos e atividades realizadas não somente na indústria de moda e dos figurinos, mas também no âmbito doméstico, por meio do conhecimento científico-tecnológico e prático produzido em sala de aula, com habilidades para desenvolver as mais variadas técnicas de costura em produtos de moda e figurino.

RESULTADOS ESPERADOS

Esperamos contribuir para o maior número de pessoas possíveis a respeito das Técnicas de Costuras e a relação dela não só com a moda e o figurino como também com a sociedade que possa vir a se interessar. Preparar os discentes para seus possíveis trabalhos que poderão surgir, assim como para a vida.

APÊNDICE C - AUTORIZAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
BACHARELADO EM DESIGN

AUTORIZAÇÃO

Eu, **Andrea Cavalcante de A. Queiroz**, autorizo **Bianca Oliveira dos Santos** estudante de Design Bacharelado, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **Dona Deia: Construção de Identidade Visual e Brandbook para o projeto de extensão da Escola Técnica de Artes (ETA)** e está sendo orientado pela Prof.(a.) Dr.(a.) Ângela Xavier de Souza Nolasco.

Maceió, 18 de março de 2021.

Assinatura