

Gabrielly Küster

**Além do Funil: Uma coleção de estampas de camisetas para profissionais
da área de marketing para a loja Conexorama Lab**

Projeto de Conclusão de Curso submetido
ao Curso de Design da Universidade
Federal de Santa Catarina como requisito
parcial para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design

Orientadora: Profa. Dra. Rochelle Cristina
dos Santos

Florianópolis
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Küster, Gabrielly

Além do Funil : Uma coleção de estampas de camisetas para profissionais da área de marketing para a loja Conexorama Lab / Gabrielly Küster ; orientadora, Rochelle Cristina dos Santos, 2024.

94 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Estampa. 3. Marketing. 4. Tendências. I. Santos, Rochelle Cristina dos. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Gabrielly Küster

Além do Funil: Uma coleção de estampas de camisetas para profissionais da área de marketing para a loja Conexorama Lab

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 13/12/2024 17:24:53-0300

CPF: ***.625.909-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves,
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Profa. Marília Matos Gonçalves (Universidade Federal de Santa Catarina)

Prof. Luciano Patrício Souza de Castro (Universidade Federal de Santa Catarina)



Documento assinado digitalmente

Rochelle Cristina dos Santos

Data: 11/12/2024 16:43:35-0300

CPF: ***.872.659-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Orientadora: Profa. Rochelle Cristina dos Santos
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão à Universidade Federal de Santa Catarina por me proporcionar uma educação de excelência e gratuita, permitindo-me crescer tanto academicamente quanto pessoalmente. A oportunidade de estudar em uma instituição pública, comprometida com a formação de cidadãos críticos e preparados para os desafios do mercado, foi fundamental para a realização deste projeto. Agradeço profundamente à minha orientadora, Rochelle Cristina dos Santos, pela orientação, paciência e valiosas contribuições ao longo de todo o processo. Aos professores e colegas do Design UFSC, pela troca de experiências e aprendizado, que foram fundamentais para a minha formação acadêmica. Uma menção honrosa ao Helder e a Vi por serem meus amigos durante toda a graduação e por acreditarem e me apoiarem ao longo desse um ano de projeto.

Um agradecimento especial à Conexorama e ao Jean, pela oportunidade de iniciar na área de inbound marketing como estagiária lá em 2021, quando nem sabia o que era um CTA ou uma OKR. À Elena e Alana por me acolherem e me ensinarem sobre design, marketing e comunicação, vocês são amigas que levarei para vida. À Juliana e a Ana por todos os PDIs que me tornaram a profissional que sou hoje. Também agradeço a Alicia e Vinicius pelas trocas e revisões ao longo do projeto, e a todos que passaram pela Conexorama e contribuíram de alguma forma para minha formação profissional.

Sou grata pelo incentivo aos estudos dado pelos meus pais, ao apoio da minha família, e aos meus irmãos pela companhia e todas as noites vendo filmes, séries e jogando videogames, em especial a Emilly pelas opiniões ao longo do projeto. Por fim, não poderia deixar de agradecer do fundo do meu coração ao meu noivo, Antonio, já são quase dez anos ao seu lado e você, mais que todos, me incentivou e apoiou tanto como pessoa quanto designer, todas as vezes em que duvidei de mim você confiou em dobro, muito obrigada por segurar minha mão durante todos esses anos e por me manter firme até a finalização desse projeto.

RESUMO

Este Projeto de Conclusão de Curso explora o Marketing e a criação de uma coleção de estampas para camisetas voltada para profissionais do ramo, aplicada a loja virtual Conexorama Lab, visando conectar-se com o público-alvo. Foram desenvolvidas quatro estampas para a coleção através da metodologia do Duplo Diamante proposta pelo Design Council, e o método “Plano para Criação de Coleção de Estampas: Método Específico para Design de Superfície” de Patrícia Siqueira Rodrigues, incorporado às quatro fases do duplo diamante. O projeto permitiu compreender as necessidades e expectativas do público-alvo, considerando sua atuação profissional e vivência cultural. A extração dos conceitos da pesquisa de tendências foi essencial para gerar insights alinhados ao comportamento e às demandas desse grupo. Os resultados destacaram a criação de peças que promovem identificação e reflexão sobre os desafios cotidianos da área, usando o humor como facilitador. Assim, o trabalho pode contribuir para fortalecer a conexão e o engajamento entre os especialistas, posicionando as estampas como ferramentas de diálogo e representatividade no marketing.

Palavras-chave: Estampa. Marketing. Tendências.

ABSTRACT

This Final Course Project explores Marketing and the creation of a collection of prints for t-shirts aimed at professionals in the field, applied to the Conexorama Lab virtual store, aiming to connect with the target audience. Four prints were developed for the collection using the Double Diamond methodology proposed by the Design Council, and the “Plan for Creating a Print Collection: Specific Method for Surface Design” method by Patrícia Siqueira Rodrigues, incorporated to the four phases of the double diamond. The project allowed understanding the needs and expectations of the target audience, considering their professional performance and cultural experience. Extracting concepts from trend research was essential to generate insights aligned with the behavior and demands of this group. The results highlighted the creation of pieces that promote identification and reflection on the daily challenges of the area, using humor as a facilitator. Thus, the work can contribute to strengthening the connection and engagement between experts, positioning the prints as tools for dialogue and representation in marketing.

Keywords: Print. Marketing. Trends.

LISTA DE IMAGENS

- 16 **Figura 1** - Metodologia Duplo Diamante
- 16 **Figura 2** - Etapas do Plano desenvolvido por Rodrigues
- 17 **Figura 3** - Diagrama da Metodologia Duplo Diamante combinada com o Plano
- 19 **Figura 4** - Quais são as principais atividades que você realiza em sua rotina diária de trabalho
- 20 **Figura 5** - As ferramentas de Marketing mais usadas em 2023
- 21 **Figura 6** - Quais são as principais ferramentas que você utiliza em seu trabalho diário
- 24 **Figura 7** - Logo da marca, grafismos e cores
- 25 **Figura 8** - Posts do Instagram e banners do site
- 25 **Figura 9** - Exemplos de camisetas all-type com elementos gráficos ou não da Lab
- 26 **Figura 10** - Dados da NuvemShop acerca dos produtos mais visitados e mais vendidos
- 27 **Figura 11** - Cargos dos compradores da Conexorama Lab
- 27 **Figura 12** - Área de atuação dos compradores da Conexorama Lab
- 28 **Figura 13** - Qual é o seu cargo atual na área de marketing (31 Respostas)
- 28 **Figura 14** - Em qual área você atua no campo de marketing (31 respostas)
- 29 **Figura 15** - Mapa de Empatia
- 31 **Figura 16** - Painel Público-Alvo
- 33 **Figura 17** - Panorama da loja Publicidade LifeStyle
- 34 **Figura 18** - Panorama da loja Use W
- 34 **Figura 19** - Panorama da loja Visual Web Store
- 35 **Figura 20** - Panorama da loja Use CW
- 39 **Figura 21** - Resumo Visual de Tendência de Estampa: PainterlyPatterns
- 40 **Figura 22** - Edição e posicionamento das estampas nos produtos da Montik
- 42 **Figura 23** - Mapa mental do Conceito Diversão
- 42 **Figura 24** - Mapa mental do Conceito Engajamento
- 43 **Figura 25** - Mapa mental do Conceito AI Workforce
- 44 **Figura 26** - Mapa mental do Conceito Equilíbrio
- 45 **Figura 27** - Painel Genérico
- 46 **Figura 28** - Painel de Plano de Fundo

- 47 **Figura 29** - Painel de Composição
- 48 **Figura 30** - Painel de Tipografia
- 48 **Figura 31** - Processo até a paleta de testes
- 52 **Figura 32** - Exemplo do processo de refinamento das frases
- 53 **Figura 33** - Exemplo do Brain Dumping Visual da estampa “Confia”
- 54 **Figura 34** - Exemplo de aprimoramento da estampa “Confia”
- 54 **Figura 35** - Exemplo de teste de composição da estampa “Confia”
- 55 **Figura 36** - Teste das tipografias selecionadas com a palavra “HaMbuRgevons mnH II”
- 56 **Figura 37** - Principais referências e rascunhos “Confia”
- 57 **Figura 38** - Principais referências e rascunhos “Deadlines”
- 58 **Figura 39** - Principais referências e rascunhos “Assunto”
- 59 **Figura 40** - Principais referências e rascunhos “E-mail Limpinho”
- 60 **Figura 41** - Evolução da estampa “Confia” e estilização dos textos
- 61 **Figura 42** - Exemplo de teste de Impressão e tamanho das estampas
- 61 **Figura 43** - Exemplo da Ficha de Planejamento de Criação da estampa “Confia”
- 62 **Figura 44** - Paleta de cores final da coleção
- 62 **Figura 45** - Grid aplicado na camiseta
- 63 **Figura 46** - Estampa frontal “Confia” finalizada
- 64 **Figura 47** - Estampa nas costas “Confia” finalizada
- 64 **Figura 48** - Estampa frontal “Deadlines” finalizada
- 65 **Figura 49** - Estampa nas costas “Deadlines” finalizada
- 65 **Figura 50** - Estampa frontal “Assunto” finalizada
- 65 **Figura 51** - Estampa nas costas “Assunto” finalizada
- 66 **Figura 52** - Estampa frontal “E-mail Limpinho” finalizada
- 66 **Figura 53** - Estampa nas costas “E-mail Limpinho” finalizada
- 66 **Figura 54** - Mockup Camiseta Confia e Deadlines em malhas coloridas
- 67 **Figura 55** - Mockup Camiseta Confia
- 68 **Figura 56** - Mockup Camiseta Deadlines
- 69 **Figura 57** - Mockup Camiseta Assunto
- 70 **Figura 58** - Mockup Camiseta E-mail Limpinho

- 71 **Figura 59** - Ficha Técnica da estampa “Confia”
- 72 **Figura 60** - Fotografia da Camiseta Confia
- 72 **Figura 61** - Fotografia da Camiseta Confia aproximada
- 73 **Figura 62** - Peças gráficas desenvolvidas
- 74 **Figura 63** - Banners do site

LISTA DE QUADROS

- 26 **Quadro 1** - Lista de Produtos da Conexorama Lab
- 29 **Quadro 2** - Características Gerais do Público-Alvo
- 32 **Quadro 3** - Quadro de Reconhecimento da Marca
- 36 **Quadro 4** - Quadro Comparativo Concorrentes
- 38 **Quadro 5** - Parte do Quadro de Tendências Cultura, Tecnologia, Marketing e Branding
- 40 **Quadro 6** - Possibilidades e limitações dentro da Silk Digital
- 41 **Quadro 7** - Vantagens e desvantagens dentro da Silk Digital
- 45 **Quadro 8** - Interpretação do Painel Genérico
- 46 **Quadro 9** - Interpretação do Painel de Plano de Fundo
- 47 **Quadro 10** - Interpretação do Painel de Composição
- 48 **Quadro 11** - Interpretação do Painel de Tipografia
- 49 **Quadro 12** - Tabela de Requisitos
- 50 **Quadro 13** - Quadro Estratégico da Coleção
- 51 **Quadro 14** - Frases para o Refinamento
- 52 **Quadro 15** - Frases Finais
- 55 **Quadro 16** - Requisitos guia para seleção das tipografias

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto.....	13
1.2 Objetivos	14
1.3 Justificativa	14
1.4 Delimitação	15
1.5 Metodologia de projeto adotada	15
1.6 Estrutura.....	17
2. Descobrir	18
2.1 Contextualização - Dia a Dia do profissional da área de Marketing.....	18
2.2 Briefing da coleção	22
2.3 Identidade de Marca	24
2.3.1 Público-Alvo	26
2.3.2 Quadro Geral do Público-Alvo.....	29
2.3.3 Mapa de Empatia	29
2.3.4 Persona.....	30
2.3.5 Painel do Público-Alvo	31
2.3.6 Quadro de Reconhecimento da Marca	31
2.4 Análise de Similares e Concorrentes.....	32
2.4.1 Quadro Comparativo Concorrentes	35
2.5 Pesquisa de Tendências.....	37
3. Definir	39
3.1 Método de Impressão e Produção.....	39
3.2 Mapa Mental dos Conceitos	41
3.2.1 Diversão.....	41
3.2.2 Engajamento	42
3.2.3 AI Workforce	43
3.2.4 Equilíbrio	43
3.3 Painéis Semânticos.....	44
3.3.1 Painel Genérico.....	44
3.3.2 Painel de Plano de Fundo	45
3.3.3 Painel Composição	46
3.3.4 Painel Tipografia.....	47
3.3.4 Painel Paleta de Cores.....	48
3.4 Tabela de Requisitos de Projeto.....	49
3.5 Quadro Estratégico da Coleção.....	49
4. Desenvolver	50

4.1 Brainstorming das Frases	50
4.2 Refinamento das Frases	51
4.3 Nome da coleção: Além do Funil	53
4.4 Geração de Alternativas.....	53
4.4.1 Seleção Tipográfica	54
4.4.2 Estampa 1: Confia	56
4.4.3 Estampa 2: Deadlines	56
4.4.4 Estampa 3: Assunto	57
4.4.5 Estampa 4: E-mail Limpinho.....	58
4.5 Refinamento de Alternativas	59
4.5.1 Paleta de Cores Finais	61
4.5.2 Verificação de Requisitos.....	63
5. Entregar	63
5.1 Mockups	66
5.2 Ficha técnica e Prototipação	71
5.2.1 Peças Gráficas para Divulgação	73
6. Considerações Finais.....	74
Referências	76
Apêndice A - Pesquisa sobre o Dia a Dia do Profissional da Área de Marketing.....	78
Apêndice B - Quadro de Tendências Cultura, Branding, Tecnologia e Marketing.....	85
Apêndice C - Quadro de Tendências Estampas.....	88
Apêndice D - Mapas Mentais dos Temas	90
Apêndice E - Fichas de Criação.....	91
Apêndice F - Fichas Técnicas.....	93

1. Introdução

1.1 Apresentação do tema e da problemática de projeto

É evidente que o mercado de marketing e comunicação está em expansão no Brasil. Segundo a ABRAMARK¹, o setor de Marketing Digital cresceu mais de 25% em 2023, movimentando quase R\$15 bilhões (Metrópoles, 2024). O estudo "Marketing em Foco", realizado em 2023 pela Cortex em parceria com o Mundo do Marketing, revela que existem mais de 180 mil CNPJs ativos entre agências de marketing e comunicação, e empresas que fornecem serviços correlatos no país.

Com o aumento de agências e empresas na área, há uma crescente demanda por mão de obra. O estudo citado analisou cerca de 2 milhões de vagas abertas nos principais portais de emprego do país entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. Dessas, aproximadamente 50 mil eram para profissionais de marketing, distribuídas em 60 cargos diferentes.

Associado ao fortalecimento dessa área e com o fim da pandemia, o mercado de eventos corporativos também vem crescendo. Segundo o Sympla, plataforma de eventos, o setor registrou um aumento de 36% no primeiro trimestre de 2023 em comparação com o mesmo período em 2022 e de 30% em relação ao ano pré-pandemia, em 2019 (Cotrim, 2023).

No cenário nacional tivemos grandes eventos em 2023 como o RD Summit², realizado em São Paulo, contando com mais de 15 mil participantes e 120 convidados (Beatz, 2023). Além da Digitalks Expo³, também em São Paulo, com 9150 mil pessoas, mais de 500 palestrantes, 18 palcos e 135 expositores (Digitalks, 2023). Para as empresas e colaboradores que participam desses eventos a construção de *networking*, oportunidades de negócios e aquisição de conhecimento, bem como se divertir, são imprescindíveis (D'Alama; D'Alama, 2018).

Dentro desse contexto, surgiu a Conexorama Lab⁴, uma loja de vestuário e decoração focada em Marketing Digital e Inbound Marketing. Fundada em maio de 2023, a empresa é uma extensão da agência e escola Conexorama. Através da loja virtual, a agência busca expressar sua crença na importância da cultura que impulsiona o profissional digital e ajudar seus clientes a vivenciarem isso no dia a dia. E, acima de tudo, estabelecer novas conexões com seu público.

Um dos principais problemas para uma marca iniciante nesse ramo é posicionar sua imagem no mercado, construir uma identidade por meio de suas coleções de estampas, além de lançar novas coleções, pois é através delas que a marca pode compartilhar seus valores e se conectar com seu público-alvo.

Neste caso, os problemas são intensificados devido à grande variedade de cargos e áreas no mercado de trabalho de marketing, o que torna complicado focar na criação e lançamento eficaz das coleções, já que há muitos temas a serem abordados.

¹ Associação Brasileira de Marketing Digital.

² É considerado o maior evento de Marketing Digital e vendas da América Latina.

³ É o principal evento de negócios da economia digital e tecnologia do país.

⁴ <https://lab.conexorama.com/>

Partindo deste princípio foram gerados os seguintes pontos de questionamento: Como desenvolver uma coleção de estampas que crie conexão com os profissionais da área de marketing? Como explorar tendências para conectar-se com o público e fidelizá-lo?

1.2 Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver uma coleção de quatro estampas para camisetas focada em trabalhadores da área de marketing para a marca Conexorama Lab.

Objetivos Específicos

- Realizar uma análise de tendências sobre possibilidades a serem explorados para o desenvolvimento de estampas;
- Definir conceitos chave para a coleção de estampas para camisetas;
- Tangibilizar uma área de marketing graficamente em um conjunto de 4 estampas;
- Criar conexão com o público-alvo através da coleção de estampas.

1.3 Justificativa

Após a pandemia do COVID-19, o código de vestimentas corporativo sofreu flexibilizações para se adaptar ao modo de trabalho híbrido e remoto, priorizando o conforto e casualidade nas roupas (Pereira, 2022). Com a ausência de códigos de vestimenta consistentes, surgem experimentações e o mercado de moda introduz novos tecidos, cortes e volumes, oportunizando expressões individuais (Pereira, 2022).

A vestimenta corporativa está em transformação, buscando identidades que atendam tanto o indivíduo quanto o ambiente ocupacional. Assim, a busca pela autenticidade se reflete na customização do vestuário, como o uso de acessórios e itens personalizados, e na negociação dos códigos corporativos (Pereira, 2022).

Em outro âmbito, a construção e afirmação de uma identidade profissional expressa-se através da simbolização, vivência e a expressão de seus significados por meio da linguagem verbal e corporal, organizando comportamentos e consolidando crenças (Miranda; Raposo, 2013).

Esse processo também envolve valores, sentimentos e crenças. E a combinação desses atributos confere a cada trabalhador uma identidade única e especial, refletindo não apenas quem somos, mas também nosso pertencimento a grupos profissionais e culturais (Miranda; Raposo, 2013).

Na área de marketing a situação não é diferente, com o mercado em constante crescimento, como mencionado anteriormente na introdução, cada indivíduo busca destacar-se em seu campo de atuação e reforçar sua identidade. Deste modo, o vestuário personalizado pode ser uma forma de diferenciação, permitindo que eles expressem sua criatividade e individualidade enquanto promovem sua expertise na área.

Especificamente o mercado de camisetas personalizadas impressas têm previsão de alcançar até 2028 cerca de US\$7,57 bilhões (Fletcher, 2022). De acordo com o relatório da Research And Markets, o principal combustível para o aumento da demanda em todo o mundo é a preferência por roupas da moda, personalizadas e exclusivas, bem como o aumento da renda disponível da população jovem (Fletcher, 2022).

Portanto, a afirmação de uma identidade profissional perante um grupo pode ocorrer através do vestuário e uso de itens decorativos, tais como estampas e canecas personalizadas relacionadas a frases, conceitos ou ícones da área.

Esse tipo de expressão é relevante no ambiente de marketing principalmente no contexto de eventos, reuniões e trabalho híbrido e remoto. Já que vestir-se com estampas personalizadas relacionadas à área pode ser uma maneira de iniciar conversas, criar conexões e fortalecer relacionamentos no contexto de trabalho, facilitando a construção de *networking*.

O interesse pelo tema de marketing e estampas é devido à experiência da autora como Analista de Design na agência de Inbound Marketing Conexorama. Além da formação dela em design, a qual incluiu disciplinas de comunicação publicitária, comportamento do consumidor e economia, marketing, comportamento na era digital, ilustração digital e serigrafia.

A motivação principal para este projeto surge do envolvimento da autora na criação da Conexorama Lab, desde a concepção e criação das estampas até a comunicação nas redes sociais. Outro fator motivador é a parceria com Jean Vidal, CEO da Conexorama e Conexorama Lab, com o objetivo de criar algo inovador que auxilie especialistas de marketing na área de inbound a se destacarem. Principalmente devido à falta de produtos específicos para este público no mercado, em especial itens que possam ser usados no dia a dia, no ambiente de trabalho e em eventos.

1.4 Delimitação

Para este projeto de conclusão de curso, foi desenvolvida uma coleção de quatro estampas para camisetas, focadas em profissionais da área de marketing digital atrelada à marca Conexorama Lab. A coleção foi feita em impressão Silk Digital HD na terceirizada Montik.

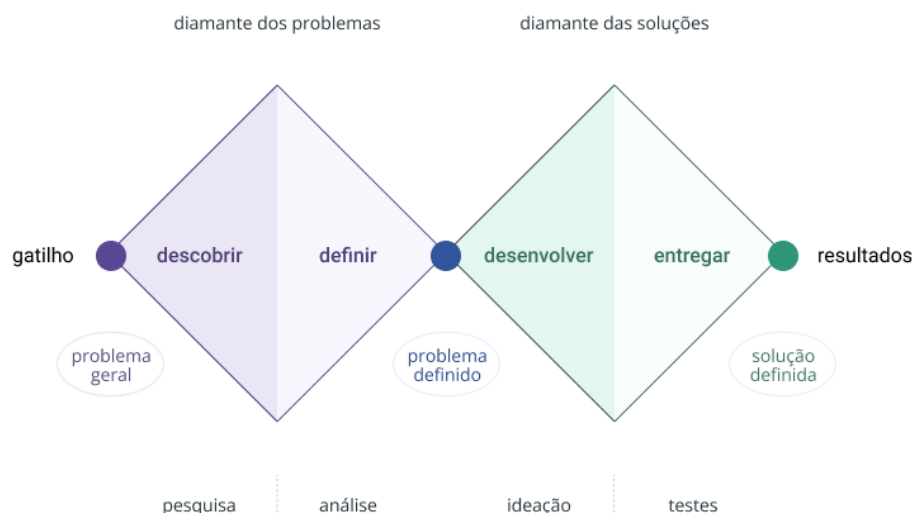
1.5 Metodologia de projeto adotada

Neste trabalho, foram combinadas duas metodologias: o Duplo Diamante (Design Council, 2023), como abordagem central, e o “Plano para criação de coleção de estampas: método específico para design de superfície” elaborado por Patrícia Siqueira Rodrigues em sua dissertação de mestrado em 2020. Essa combinação permitiu abordar de maneira abrangente e sistemática a criação de uma coleção de estampas voltada para especialistas da área de marketing.

O Duplo Diamante, criado em 2005 pela Design Council, é uma representação visual do processo de design e inovação. Ele permite enxergar o processo geral e detalhar os passos em quatro macrofases aplicáveis a qualquer projeto de design e inovação, independente dos métodos e ferramentas utilizados (Design Council, 2023). Devido à sua estrutura flexível para diferentes projetos, ele foi selecionado como metodologia principal. Ele se divide em quatro fases: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, cada uma com um momento de divergência e convergência.

O primeiro diamante inicia com a fase de descoberta (divergência), dedicada à pesquisa do tema e a exploração do problema, por isso são levantadas hipóteses e perguntas para obter o máximo possível de dados para elucidar o problema. A partir desses dados, na fase de definição (convergência) é feita a análise e a definição do problema a ser resolvido, buscando responder as principais hipóteses e dúvidas.

Figura 1 - Metodologia Duplo Diamante



Fonte: Alura

Entrando no segundo diamante inicia a terceira fase, desenvolvimento (divergência), focada na geração e exploração de soluções. E a última fase, entrega (convergência), envolve a validação das alternativas propostas, implementação e a execução da solução proposta.

O Plano de criação de coleção de estampas de Rodrigues (2020) apresenta uma abordagem específica e detalhada para a criação de estampas, tendo sido esta a razão para a seleção como metodologia secundária. O Plano divide seu processo em cinco etapas: Identificação, Preparação, Geração, Verificação e Finalização.

Figura 2 - Etapas do Plano desenvolvido por Rodrigues

Etapas	Objetivo	Meios
1. Identificação	Identidade da marca	Brand book ou pesquisa e entrevista
	Definição do tema	Briefing da coleção
2. Preparação	Conceito criativo	Pesquisa e painel semântico
3. Geração	Ideias de estampas	Esboços
4. Verificação	Avaliação do conjunto	Reunião de apresentação dos esboços.
5. Finalização	Fechamento dos arquivos	Rapports e <i>mock up</i>

Fonte: Dissertação de mestrado de Rodrigues (2020, p. 73)

Na primeira etapa é identificado o problema, o qual é apontado por Rodrigues como a construção ou afirmação de uma identidade também através de suas coleções de estampas. Já que existem soluções gráficas na estamperia que poderão estar ou não dentro dos códigos de uma marca (Rodrigues, 2020). O conhecimento da identidade da marca e o levantamento das premissas no briefing são essenciais para iniciar o processo criativo. Juntamente com a compreensão do contexto e das necessidades da marca e do público-alvo. As principais ferramentas incluem o manual da marca, o briefing e o quadro de reconhecimento de marca, onde é agrupado e organizado suas informações.

A próxima etapa consiste na preparação do designer ou equipe para o desenvolvimento da coleção. A partir dos dados apontados pela empresa são feitas pesquisas mais específicas para definir os aspectos visuais e sensações a serem transmitidos, bem como o conceito criativo da coleção. As principais ferramentas utilizadas são o mapa de palavras, brainstorming, painel semântico ou moodboard, e como forma de consolidar as decisões até o momento entre designer e empresa, o quadro estratégico da coleção.

A etapa de geração consiste em utilizar os recursos da pesquisa combinados com as informações do briefing e produzir ideias para cada estampa da coleção. A ferramenta criada para esse momento é a ficha de criação de estampa, que fornece um resumo da estampa, incluindo cores, técnica e a visualização da estampa em um manequim.

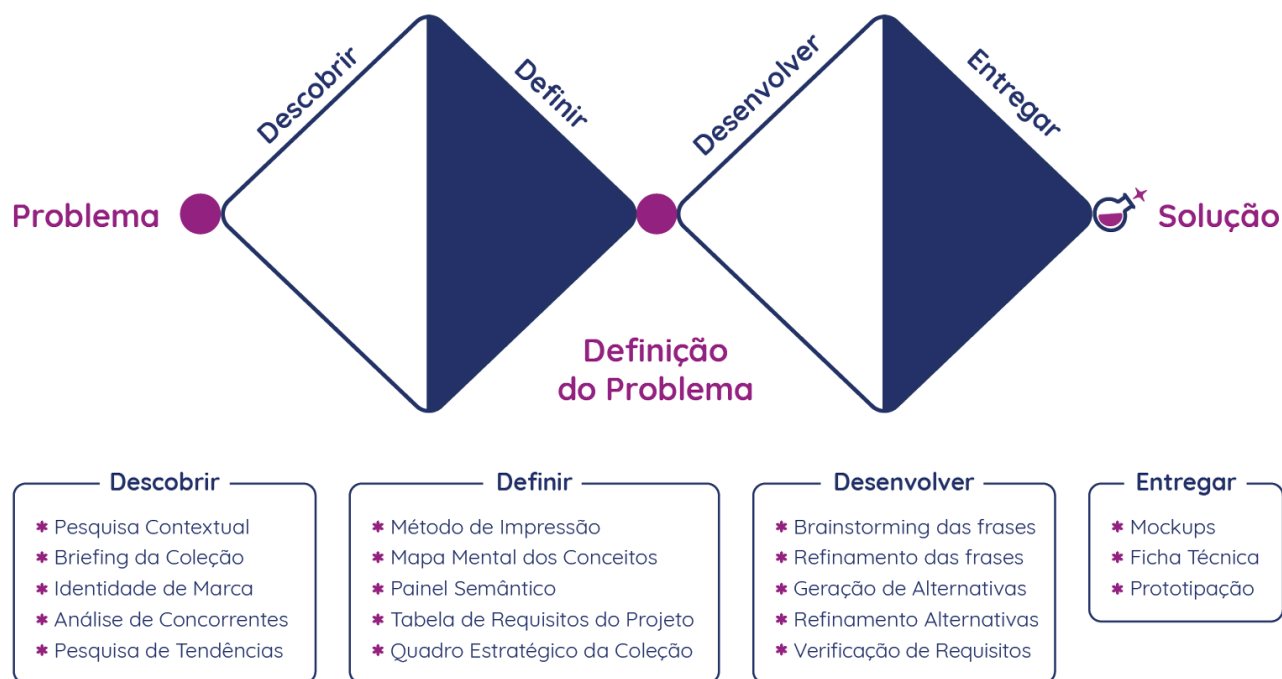
Na etapa de verificação é avaliado o conjunto para garantir a harmonização da coleção. Por fim, na finalização são criados os mockups, protótipos e o fechamento do arquivo das estampas selecionadas para a coleção.

A seguir foi relatado como as duas metodologias foram combinadas e quais subetapas estão dentro de cada macro etapa do duplo diamante.

1.6 Estrutura

Como ambas as metodologias possuem fases de convergência e divergência, foi possível incorporar suas etapas.

Figura 3 - Diagrama da Metodologia Duplo Diamante combinada com o Plano



Fonte: Adaptado pela autora

Na fase Descobrir do duplo diamante, foi incorporada a etapa de Identificação do Plano para captar as necessidades e preferências do público-alvo. Por isso, nesta fase foi feita uma pesquisa sobre o dia a dia do profissional da área de marketing para entender sua vivência; briefing da coleção para alinhar as premissas e objetivos da coleção; identidade da marca: revisão do público-alvo, painel do público e o quadro de reconhecimento da marca para compreender tanto a personalidade quanto o posicionamento da marca; análise de similares

e concorrentes, buscando entender o estilo gráfico das estampas; e por fim uma consulta de tendências de estilos de estampas e de marketing por meio de *desk research*, fazendo uma leitura e análise de notícias, artigos e materiais gratuitos de tendências de fontes especializadas.

Após reunir os dados coletados veio a fase de Definição. Onde integrou-se a etapa de Preparação do Plano para definir o conceito criativo da coleção com base nos dados tratados e traduzidos. Para apoiar o processo foi feita uma pesquisa técnica sobre o método de estampa utilizado pela marca para compreender as possíveis limitações; mapa mental dos conceitos para mapear os assuntos relacionados a eles; painéis semânticos dos conceitos que auxiliaram posteriormente no processo criativo; tabela de requisitos e o quadro estratégico da coleção para estabelecer os objetivos e parâmetros do projeto.

No Desenvolvimento, foi combinado as etapas de Geração e Verificação do Plano. Assim procurou-se explorar e avaliar as ideias de estampas para a coleção. Esta fase é marcada pelo brainstorming e refinamento das frases orientado pelos temas centrais do projeto, geração de alternativas e pela verificação da viabilidade e adequação das ideias.

Por fim, na fase de Entregar, seguiu-se com a etapa de Finalização do Plano, criando mockups, ficha técnica e protótipos das estampas selecionadas. Nesta etapa foi entregue uma coleção de estampas pronta para ser implementada no contexto da área de marketing.

Este PCC apresenta a seguinte estrutura:

Capítulo 1 – Apresenta o projeto em si: Tema, Objetivos, Delimitações e Metodologia;

Capítulo 2 – Descobrir: Contextualização do dia a dia do profissional da área de Marketing, Briefing e apresentação da Identidade da Marca, Público-Alvo, Concorrentes e Tendências de estampas e marketing;

Capítulo 3 - Definição: Pesquisa Técnica sobre o método de impressão utilizado pela marca, elaboração do Mapa Mental e Painel Semântico dos Conceitos, Tabela de Requisitos e Quadro Estratégico da Coleção;

Capítulo 4 - Desenvolvimento: Brainstorming e Refinamento das Frases, Geração de Alternativas, Verificação e Refinamento;

Capítulo 5 - Entrega: Criação dos Mockups, Ficha Técnica e Prototipação;

Capítulo 6 - Considerações finais deste trabalho.

Assim, a partir do capítulo 2, cada parte tratou de uma fase da metodologia, optou-se pela divisão dessa forma para facilitar a numeração dos subtópicos, bem como o avanço do projeto na metodologia.

2. Descobrir

2.1 Contextualização - Dia a Dia do profissional da área de Marketing

A área de marketing tem várias vertentes, como Marketing Digital, Marketing Viral, Endomarketing, entre outras. Neste trabalho, escolheu-se focar em profissionais do Marketing Digital e Inbound Marketing, devido ao crescimento desse segmento nos últimos anos e porque é o público-alvo trabalhado na Conexorama Lab e área de atuação da agência Conexorama.

Ademais, considerando a grande variedade de setores que atuam dentro dessas áreas, nesta contextualização optou-se por priorizar os setores⁵ já explorados pela Conexorama Lab como *Social Media, Inbound Sales, Planejamento, Design, Content, Customer Success e Ads*.

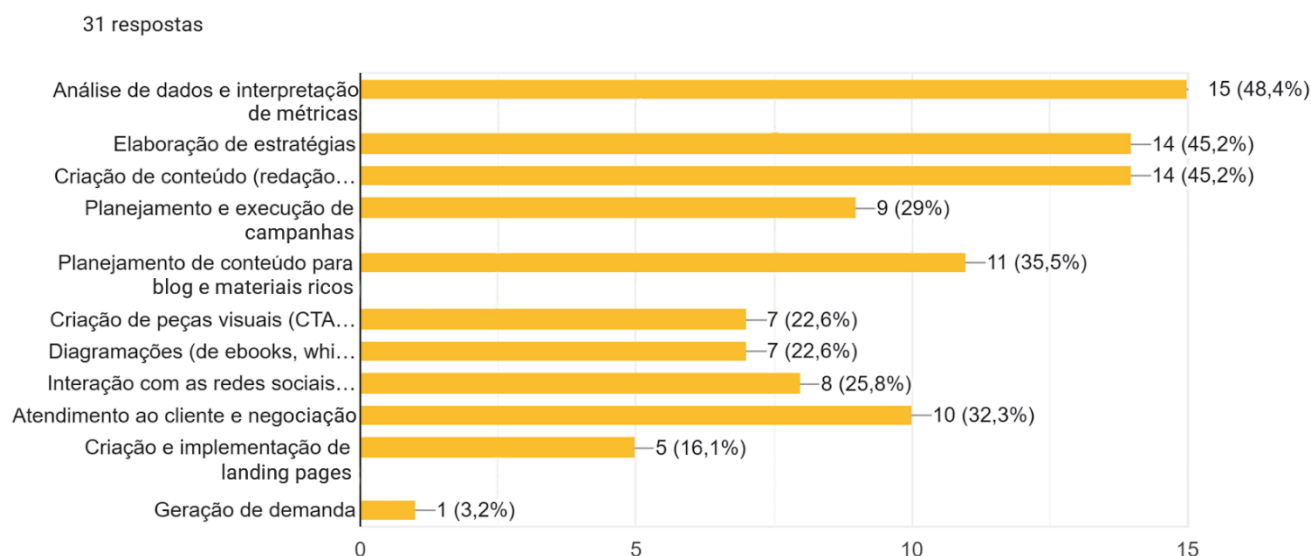
A rotina de trabalho do profissional de marketing inclui atividades essenciais como análise de dados para embasar estratégias de sucesso e interpretação de métricas para identificar tendências e insights (PUCPR, 2023). Além disso, é crucial criar conteúdo relevante e cativante, que vai desde a redação de artigos para blogs até a elaboração de postagens para mídias sociais, visando engajar o público-alvo (PUCPR, 2023).

Outro pilar é a interação constante nas mídias sociais, incluindo postagens regulares, respostas a comentários e mensagens, e monitoramento da percepção da marca (PUCPR, 2023). O planejamento e a execução de campanhas também são cruciais, com definição de metas, segmentação de público e seleção de canais apropriados (PUCPR, 2023).

Destaca-se também a colaboração entre equipes de diferentes setores, como design, *ads, content, planner e customer success*, para avançar nas atividades. Trabalhar em conjunto com a equipe de vendas, desenvolvimento de produto e outras áreas é indispensável para garantir a coesão das estratégias e a entrega consistente da mensagem da marca (PUCPR, 2023).

Para melhor compreensão da área, foi realizada uma Pesquisa sobre o Dia a Dia do Profissional da Área de Marketing (Apêndice A), feita via forms do dia 18/05 até 27/05/2024 contabilizando 31 respostas. Na qual foi possível confirmar a presença das atividades citadas acima independente das áreas de atuação dos entrevistados. Assim as atividades mais comuns são Análises de dados e interpretação de métricas, Criação de Estratégias e, Criação de Conteúdo (redação de artigos, copys, elaboração de postagens para redes sociais..).

Figura 4 - Quais são as principais atividades que você realiza em sua rotina diária de trabalho



Fonte: Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing elaborado pela autora

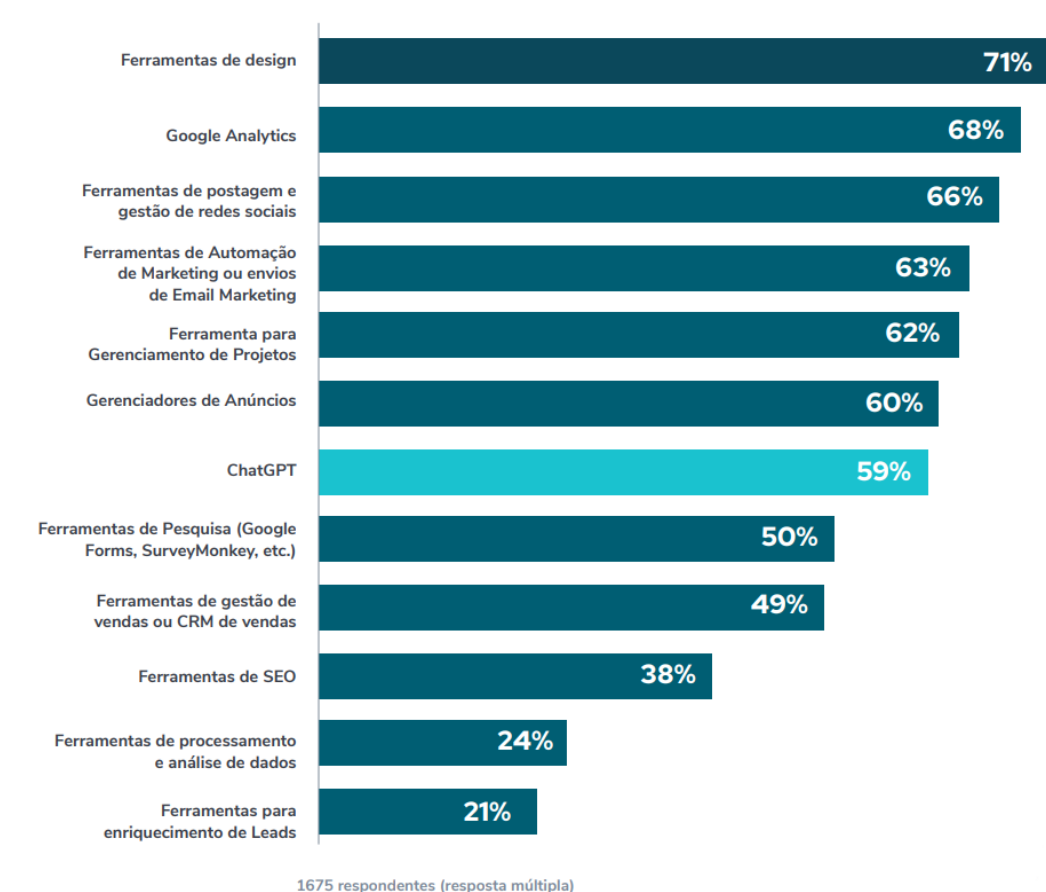
⁵ Como parte do PDI da autora dentro da agência Conexorama foi desenvolvido um Quadro dos Setores X Função presentes na empresa, que pode ser acessado em: [Quadro de Setores X Função.pdf](#)

Também foi possível mapear os meios de comunicação mais utilizados internamente, como o WhatsApp, usado por 61,3% dos participantes, Google Chat ou Gmail (54,8%), Slack (29%) e Microsoft Teams (19,4%). Além disso, 80% dos respondentes afirmam fazer a maioria das reuniões online por videochamada com sua equipe ou clientes.

Quanto à participação em eventos de marketing, 45,2% comparecem em eventos presenciais e online, enquanto 12,9% apenas em online. Relacionado a hábitos nos eventos, mais da metade (51,6%) afirmam pegar brindes de empresas e marcas frequentemente, e 16,1% pegam brindes ocasionalmente.

Entre as ferramentas de marketing mais utilizadas no dia a dia, de acordo com a Pesquisa de Panorama de Marketing 2023 estão: Ferramentas de Design; Google Analytics⁶; Ferramentas de Postagem e Gestão de Redes Sociais; Ferramentas de Automação de Marketing ou Envios de E-mail Marketing; Ferramentas para Gerenciamento de Projetos; Gerenciamento de Anúncios; ChatGPT e Ferramentas de Pesquisa (Google Forms, SurveyMonkey, etc.).

Figura 5 - As ferramentas de Marketing mais usadas em 2023

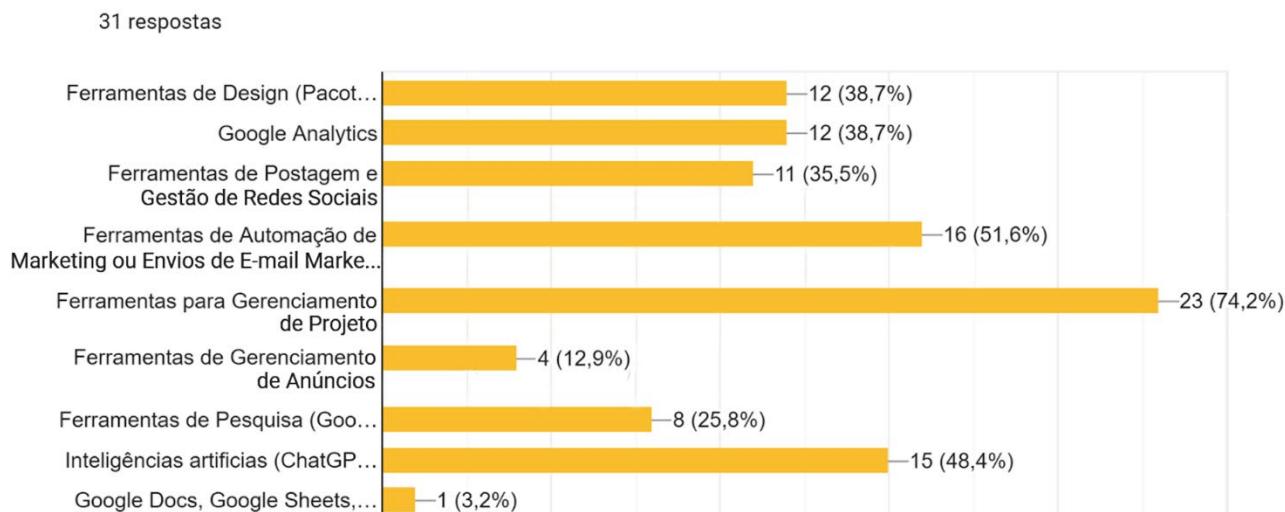


Fonte: Extraído de Pesquisa de Panorama de Marketing 2023 da RD Station

Em contrapartida na Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing realizada em 2024, o destaque foi para as Ferramentas de Gerenciamento de Projeto, Inteligências Artificiais (ChatGPT, Bard..) e Ferramentas de Automação de Marketing ou Envios de E-mail Marketing.

⁶ É um serviço gratuito de monitoramento de Marketing Digital do Google, que coleta dados de acesso, comportamento e navegação em sites e aplicativos por meio de códigos de rastreamento, e os organiza em relatórios variados.

Figura 6 - Quais são as principais ferramentas que você utiliza em seu trabalho diário



Fonte: Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing elaborado pela autora

Além disso, no Panorama de Marketing 2023 é citado que 57% dos profissionais entrevistados contam com ajuda externa para as ações de marketing, com destaque para o uso de freelancers e agências de marketing. Dentro dos segmentos que mais utilizam agências como apoio estão Engenharia e Indústria Geral; Educação e Ensino e, Saúde e Estética (RD Station, 2023).

Já no âmbito das dores mais comuns relacionadas a fazer marketing é citado: Aumentar a conversão ou o engajamento de *leads* e contatos; Automatizar processos e escalar a operação; Qualificar contatos e gerar demanda para Vendas; Coletar e analisar dados confiáveis para tomar melhores decisões; Comprovar resultados do time de Marketing; Definir os canais de marketing mais relevantes para a estratégia; Criar ofertas e conteúdos que conversem com o público; Ter mais conexão com o time de Vendas e Mapear a jornada dos contatos até a compra (RD Station, 2023).

Quanto ao tipo de estratégia utilizada pelas empresas dos entrevistados há ações de Inbound e Outbound, com destaque para a priorização do Inbound Marketing⁷ (RD STATION, 2023). O qual permite aprimorar a qualidade dos relacionamentos e aumentar a presença digital das marcas através de estratégias mais personalizadas e mais canais para serem trabalhados, como o WhatsApp e TikTok (RD Station, 2023).

Tratando especificamente das ações de Inbound Marketing, as mais exploradas são: Atuação em Redes Sociais; SEO⁸ e Tráfego Orgânico; Marketing de Conteúdo⁹; Estruturação de Fluxos de Comunicação e Automação de Ações; Mídia Paga e Links Patrocinado; Qualificação de Leads para o time de vendas; Estratégia de E-mail Marketing; Ações de Marketing com Chatbot (qualificação, ações de engajamento e campanhas) e Técnicas de CRO¹⁰ (RD Station, 2023).

⁷ De acordo com Jean Vidal, CEO da Conexorama e da Lab, o Inbound Marketing é uma metodologia de Marketing Digital, com o objetivo de posicionar sua marca como autoridade no assunto e vender através de um funil bem definido.

⁸ *Search Engine Optimization*, ou seja, "otimização de mecanismos de pesquisa". É um conjunto de técnicas e estratégias para melhorar o posicionamento de um site nos resultados orgânicos.

⁹ Estratégia de marketing que consiste em criar e distribuir conteúdos relevantes para o público-alvo da marca.

¹⁰ *Conversion Rate Optimization*, ou seja, "otimização de taxa de conversão". Visa aumentar a taxa de conversão de um site ou aplicativo, ou seja, o número de visitantes que realizam uma ação desejada.

Por fim, às maiores pressões e desafios da área estão relacionadas de acordo com a Pesquisa do Dia a Dia do Profissional à: Atender as expectativas, metas ou resultados; Baixa remuneração; Sobrecarga, a qual é nítida já que na mesma pesquisa mais de 64% dos participantes marcaram atuar em mais de uma área no campo de marketing; Organização de processos, demandas e estratégias; e, Atendimento ao Cliente, como falta de conhecimento na área ou engajamento.

A partir destes dados foi possível obter uma visão geral da área de marketing e compreender o papel expressivo que o uso de ferramentas tem no dia a dia do profissional. Assim como as maiores dificuldades da área e as estratégias utilizadas, criando um emaranhado de termos e prioridades destes profissionais. Isso abriu as portas para compreender como se conectar com os trabalhadores desse ramo.

2.2 Briefing da coleção

O briefing é importante para o levantamento das premissas do projeto, permitindo que o designer ou a equipe tenham a base para a ampliação dos aspectos conceituais da coleção (Rodrigues, 2020). Além de sinalizar pontos relevantes como prazo e quantidade de estampas. Baseado na lista de tópicos básicos e principais conteúdos de um briefing para coleção de estampas, indicados por Rodrigues (2020) em sua tese, foi elaborado o briefing deste projeto.

Considerando o vínculo empregatício da autora com a empresa durante o desenvolvimento do PCC, as perguntas puderam ser mais diretas. O briefing foi respondido em uma videoconferência via Meet com Jean Vidal dia 10/05/2024 entre 10h30 até 11h (30 minutos), as respostas foram anotadas durante a reunião e posteriormente revisadas por Jean. Abaixo está a estrutura e respostas:

MARCA

1. Quais os atributos principais da marca (personalidade)?

Os atributos da marca são primeiro Representatividade, a pessoa sentir que a carreira dela está sendo representada de forma precisa, então na prática vão ter expressões que às vezes outras pessoas não entendem, mas o profissional entende. O segundo ponto para mim é *Fun*, Diversão, porque ele está totalmente correlacionado com a liberdade poética de ser divertido, não uma obrigação de ser divertido, já que pode ser polêmica também. Por exemplo a estampa "*Se o conteúdo é Rei, quem é a Rainha?*", ela defende a bandeira de que o conteúdo é rei no inbound, no SEO, e a rainha é quem produz o texto, assim a rainha é tão importante quanto o rei, ou seja, o conteúdo é tão importante quanto quem o produz. É uma brincadeira que pode ser tanto pro lado Fun quanto para o polêmico, já que é quase uma bandeira contra a IA. Esses são os dois pontos mais relacionados com as linhas de produção das peças.

2. Como e quais são os produtos desenvolvidos pela marca?

O principal produto é a camiseta, ele é o primeiro grande bloco e camisetas poderia entrar vestuário também, tem o moletom, body infantil. O segundo grande bloco é a utilidade decorativa, como canecas, ela é útil e decorativa, a plaquinha é útil e também decorativa, como a plaquinha de "*Lavar Louça*". Tem muita coisa que a gente não fez ainda, que depende de questões de logística, eu queria poder ter feito meia, *sketchbook*, mas mesmo ampliando para outros produtos essas duas categorias seriam as principais.

PÚBLICO-ALVO

3. Para quem a marca desenha seus produtos?

Para mim são dois grupos parecidos, a parte de carreiras, essa é a persona número um, o profissional de carreira digital, tanto o que está começando quanto o que já tem uma carreira desenvolvida. Eu não vejo muita a direção, ou seja, o Diretor de Inbound ou de Marketing sendo a nossa persona, eu vejo ele um pouco mais afastado, talvez pela cultura de que ele tem que se vestir mais chique, ele não usasse um produto tão *Fun* no dia a dia. Claro que hoje em dia já caiu um pouco disso, mas ainda é algo mais comum dentro das startups, nelas a direção usaria a camiseta, contudo em uma empresa mais séria talvez já não usasse. E o segundo bloco é a nossa base de leads, ou seja, contatos que estão interessados em comprar os produtos. Porque quando começamos idealizamos o público como nossa base, assim poderíamos monetizar ela, pensando em achar canais de monetização mesmo. Mas esse segundo bloco não difere do primeiro, o segundo bloco foi na verdade um caminho, já que essa base é composta por juniores, seniores e diretores em carreiras digitais.

4. Qual é o uso dos produtos (trabalho, lazer..)?

Eu colocaria dia a dia, é uma resposta abrangente ruim eu sei, mas no final das contas representa liberdade de uso de moda. Por exemplo, na parte de vestuário, posso trabalhar em casa e usar a camiseta da Lab, posso estar em um *coworking*, na empresa, posso usar a camisetas em eventos dependendo do evento. A pessoa decide em que momento ela vai usar, ele é coringa, é livre. Tanto que as descrições dos produtos falam disso, que pode usar em casa, em um evento, que pode dar para presente.

COLEÇÃO

5. Quantidade de estampas?

A princípio 4 estampas, mas acho que a quantidade não é um problema, é uma questão para o tempo de criação, mas eu acho que o que você mais precisa investir tanto pelo teu projeto quanto pelo resultado final, é pegar o que já existe, e você precisa pesquisar o gosto das pessoas, e a partir do gosto das pessoas fazer cinco, três ou um que seja mais direcionado. Como tem algumas que fizemos a título de lançamento, vale a pena talvez fazer uma pesquisa tanto para a gente quanto para a base mais direcionada. Quem sabe fazer uma landing page explicando e com "*Sou designer, clique aqui para responder a pesquisa*" e assim por diante, é transformar isso em dados e a partir desses dados a gente saber o gosto dessas pessoas. Porque a gente nunca vai agradar 100%, mas a gente não quer o estilo de alguém específico, a gente quer o estilo geral do perfil, e a partir do estilo geral as peças vão ser mais aceitas. Tendo essa pesquisa bem estruturada o resultado pode ser até três peças baseadas nesse estilo.

6. Prazo de entrega?

Novembro.

7. Existe alguma tendência ou assunto de marketing que considera interessante como tema para as estampas?

O que todo mundo está discutindo agora é IA, não tem como fugir disso, até baixou um pouco, mas deve subir de novo quando a IA entregar com mais profundidade as coisas, a cada ano ela vai surpreendendo mais. Talvez alguma coisa de SEO¹¹, algum item de

¹¹ *Search Engine Optimization*, ou seja, "otimização de mecanismos de pesquisa".

atualização, mas confesso que no passado esses nomes eram mais desenvolvidos, hoje em dia o pessoal já não dá tanto nome. Pode ter uma sigla ou outra baseada em carreira, mas nós fazemos mais essa sigla do que o mercado, como Marketing Post, Social Post, é algo mais interno, ramificação, autoresponder também, são mais coisas que a gente defende do que o mercado.

8. Algum evento ou lançamento de novas aulas/cursos previsto para próximo da data do prazo?

Tem bastante coisa prevista, mas garantido ainda não, mas acho que pode consultar a Ana¹² sobre isso. Tem que acompanhar como tá o dia a dia, as coisas mudam bastante.

ESTAMPAS

9. Há elementos/características que devem estar presentes nas estampas? Por exemplo, o uso de frases com elementos gráficos.

Pode ser bem livre, dá pra explorar novos estilos.

10. Qual o tipo de composição para as estampas (Rotativa, localizada, digitais)?

Localizada, atualmente a impressão é digital feita na Montik.

2.3 Identidade de Marca

Como já mencionado, a loja virtual Conexorama Lab deriva da agência Conexorama, a qual transita, no presente momento deste trabalho, para ser uma plataforma educacional. Sendo assim o papel da Lab no ecossistema é ser uma fonte de renda avulsa e, principalmente, funcionar como apoio, fornecendo mimos aos profissionais matriculados nos cursos e participando de eventos presenciais com stands. Assim a Lab tem a função de ser um meio para criar conexão, engajamento e identificação com os profissionais do campo de marketing.

A identidade da marca foi desenvolvida internamente pelos designers da equipe e suas características são: nerd, ousada e extrovertida. O conceito por trás do nome vem da junção das palavras conexão, por buscar se conectar às pessoas, laboratório por ser um espaço para experimentações no campo criativo, e o “lado B”, remetendo ao outro lado da moeda, se o Inbound é digital o produto é físico, além da relação LaB, L de Lead e B de Bastidores, e corresponde também a moda básica, com estampas básicas e diretas.

Figura 7 - Logo da marca, grafismos e cores



Fonte: Identidade visual da Conexorama Lab

¹² Ao consultar a Ana foi informado que, de eventos previstos e com a participação confirmada, teria o RD Summit. Quanto às aulas e cursos, o cronograma de lançamento não previa datas fixas para novembro, impossibilitando a confirmação exata das aulas que seriam lançadas neste mês.

Figura 8 - Posts do Instagram e banners do site



Fonte: Instagram e loja virtual da Conexorama Lab

O estilo atual das estampas da loja consiste em ser all-type, com frases divertidas, engraçadas ou profundas, e com a presença ou não de outros elementos gráficos para expressar a ideia. As camisetas são brancas ou pretas, já as cores e tipografias utilizadas nas estampas são variadas.

Figura 9 - Exemplos de camisetas all-type com elementos gráficos ou não da Lab



Fonte: Loja virtual da Conexorama Lab

A loja engloba uma vasta gama de produtos que vão desde camisetas a ecobags e roupas infantis. Já o tema principal são as carreiras que se subdivide em: Social Media, Inbound Sales, Planejamento, Design, Customer Success, Ads e Content.











Quadro 1 - Lista de Produtos da Conexorama Lab

Camiseta Infantil (2 ao 14)	Camiseta (P, M, G, GG, XGG)	Moletom (P, M, G, GG)	Boné	Avental (G)
Body Infantil	BayLong (P, M, G, GG)	Pôster (A3, A4)	Caneca	Ecobag

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com os dados da NuvemShop, plataforma de venda da Lab, do período de maio de 2023 até 19 de abril de 2024 os produtos mais visitados eram as camisetas “Customer Centric, Experience, Success”, “Persona é sobre ICP” e “Camisa de Home Office”. Já o produto mais vendido são as canecas “Não sou um robô”, “No lado Inbound da Força” e a camiseta “Camiseta de Home Office”.

Figura 10 - Dados da NuvemShop acerca dos produtos mais visitados e mais vendidos

Estoque	Visitas	Vendas	Receita	Estoque	Visitas	Vendas	Receita
Produtos com mais de: <input type="text" value="10"/> <small>Visitas</small>				Produtos com mais de: <input type="text" value="1"/> <small>Vendas</small>			
	Camiseta Customer Centric, Experience, Success		311		Caneca Não sou um robô		7
	Camiseta Persona é sobre ICP		213		Caneca No lado Inbound da força		6
	Camiseta Camisa de Home Office		171		Camiseta Camisa de Home Office 3 variantes ▾		6
	Camiseta Menos achismos e mais dados		160		Caneca I love Control + S		5
	Camiseta Social Media Club		111		Camiseta Galáxia Inbound 3 variantes ▾		4

Fonte: NuvemShop da Conexorama Lab

Os produtos contam com descrições longas em tom informal, educativo e entusiasta, além disso a loja oferece os seguintes benefícios para o comprador até o momento: 5% de desconto no Pix ou boleto, 3x sem juros no cartão, frete grátis a partir de R\$200 e produtos 100% algodão.

Segundo a Pesquisa de Produto¹³ sobre a opinião do público relacionada as estampas, feita pela Lab, foram feitas sugestões de ter mais frases em português, mais opções de cores das camisetas, design mais chamativo, assuntos mais abrangentes do Marketing Digital e estampas mais profissionais e ilustradas.

2.3.1 Público-Alvo

A pesquisa de público foi feita em um trabalho acadêmico anterior, Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário, pela autora em parceria com a universitária Luiza Lopes, para a disciplina de Comportamento na Era Digital. Nesse material foi dedicada uma etapa para a compreensão do público-alvo da Conexorama Lab. Esse processo envolveu uma pesquisa abrangente,

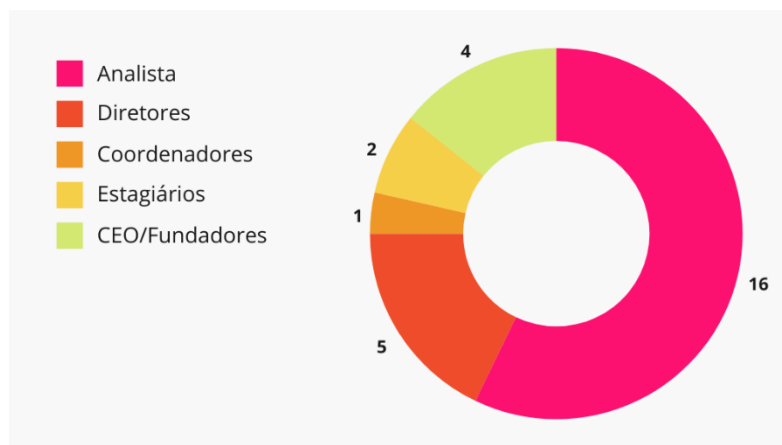
¹³ Realizada via forms do Google e enviada por e-mail para a base de contatos inscrita na newsletter e no curso de Formação Inbound ministrado pela Conexorama, do dia 19/05 a 27/07/2023, com o total de 56 respostas. Nesta pesquisa não foram feitas perguntas relacionadas a gênero, idade ou setor de atuação. Como incentivo para participação do público foi ofertado um cupom de desconto a quem respondesse. Confira em: [Pesquisa de Produtos - Conexorama Lab.pdf](#)

incluindo a criação de personas, quadro geral do público e mapa da empatia. Destaca-se que, no projeto de conclusão em si, foi feita uma revisão das informações junto com Jean Vidal, CEO da Lab, para garantir a precisão e atualização dos dados.

A Conexorama Lab é voltada para o público que trabalha na área de Marketing Digital, principalmente nas carreiras de *Ads* (Mídia Paga), *Content* (Conteúdo), *Customer Success* (CS), *Sales* (Vendas), *Planner* (Planejamento) e *Design*. Além disso, como a loja contém uma seção voltada para público infantil existe um recorte voltado para os pais que trabalham nesta área. Outras áreas que são englobadas pelas estampas são: *Programação*, *User Experience*, *User Interface*, *Inbound Marketing*, *Publicidade*, *Social Media*, entre outras.

Em uma análise manual sobre os dados da NuvemShop dos compradores da Lab, feita desde o lançamento da loja até 27/11/2023, foram registradas 36 vendas, e destas, 25 foram feitas pelo público feminino. Já para as áreas de atuação foi possível encontrar dados, a partir da pesquisa no Google e LinkedIn utilizando o nome e e-mail dos compradores, para 28 compradores, abaixo pode-se ver o cruzamento de dados.

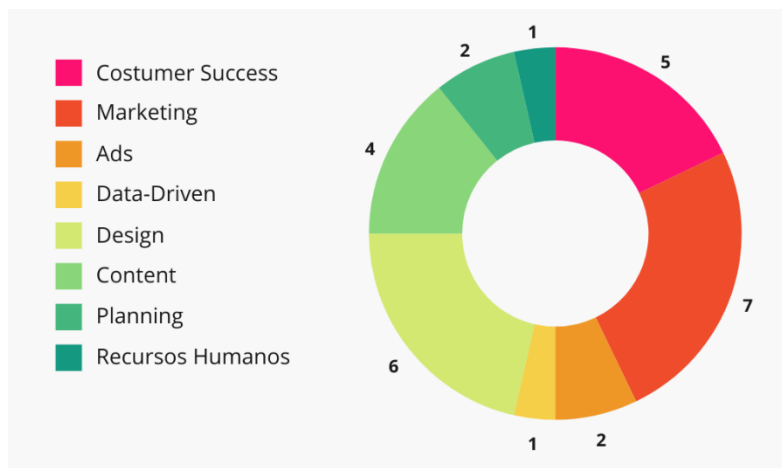
Figura 11 - Cargos dos compradores da Conexorama Lab



Fonte: Elaborado pela autora no Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário

É interessante destacar a presença expressiva de compradores ocupando cargos de gerência (10), como CEO/Fundadores, Diretores e Coordenadores. O que pode indicar a possibilidade de explorar a venda de produtos para presentear subordinados e colegas de equipe.

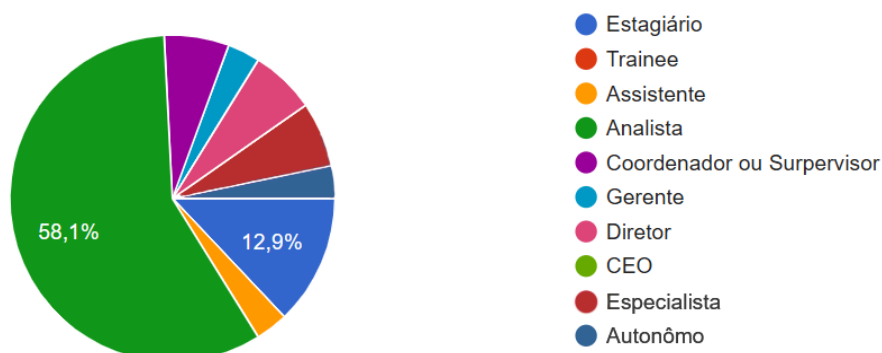
Figura 12 - Área de atuação dos compradores da Conexorama Lab



Fonte: Elaborado pela autora no Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário

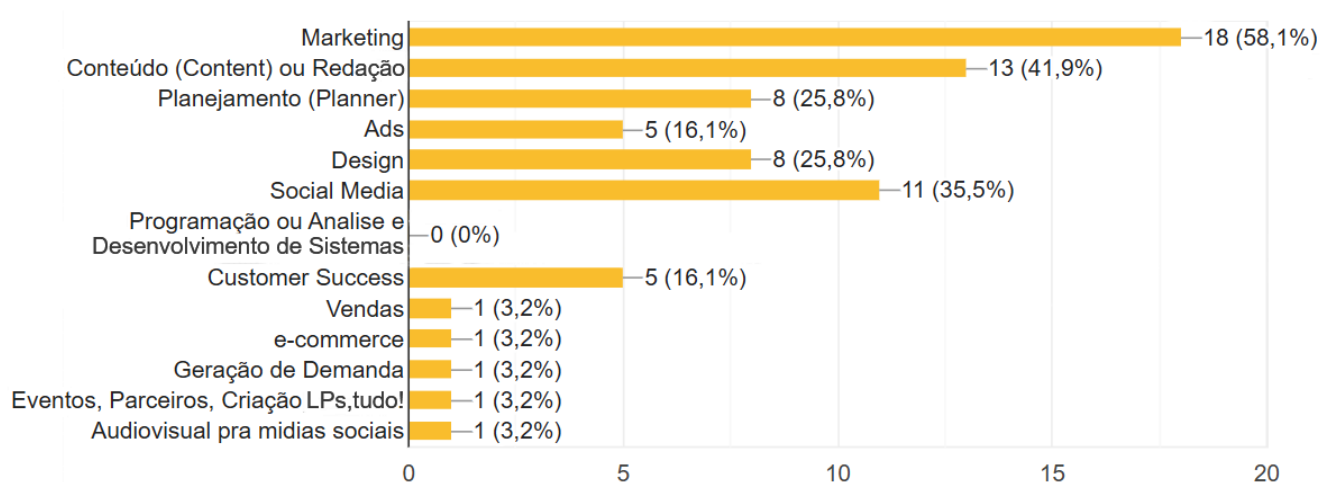
Trazendo dados mais atuais da Pesquisa do Dia a Dia do Profissional da Área de Marketing, é confirmada a prevalência dos cargos de Analista e Estagiário. Já as áreas de atuação (figura 14) mais frequentes dos participantes são Marketing, *Content* (Conteúdo) ou Redação e *Social Media*.

Figura 13 - Qual é o seu cargo atual na área de marketing (31 Respostas)



Fonte: Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing elaborada pela autora

Figura 14 - Em qual área você atua no campo de marketing (31 respostas)



Fonte: Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing elaborada pela autora

A faixa etária do público é ampla, indo de 18 até 40 anos, com prevalência do gênero feminino. Quanto às áreas de interesse além do marketing os maiores destaques foram para: Viagem (61,3%); Arte (54,8%); Pets (45,2%); Redação e Escrita (41,9%) e Tecnologia (35,5%).

Embora exista a presença de estagiários nas pesquisas, este público não foi considerado para o desenvolvimento do Quadro Geral do Público-Alvo, Mapa de Empatia e Persona. Em função da baixa presença entre os compradores e o menor poder aquisitivo, o qual pode ser um obstáculo para aquisição dos produtos, principalmente considerando a Lab como uma loja de mimos e presentes.

Por fim, sobre comprar ou presentear itens relacionados à profissão ou à marketing 35,5% afirmam ter interesse em adquirir ou presentear alguém, 16,2% afirmam fazer isso com alguma frequência e 48,4% afirmam não ter interesse. Entretanto, quanto a preferência do tipo de brindes ou itens relacionados a sua profissão ou a área do marketing, os mais citados são Itens de Papelaria (67,7%), como agendas e bloco de notas, Camisetas (48,4%) e Canecas (48,4%).

2.3.2 Quadro Geral do Público-Alvo

Este quadro tem como objetivo resumir as características do público-alvo da Conexorama Lab, permitindo a rápida visualização para consulta de informações.

Quadro 2 - Características Gerais do Público-Alvo

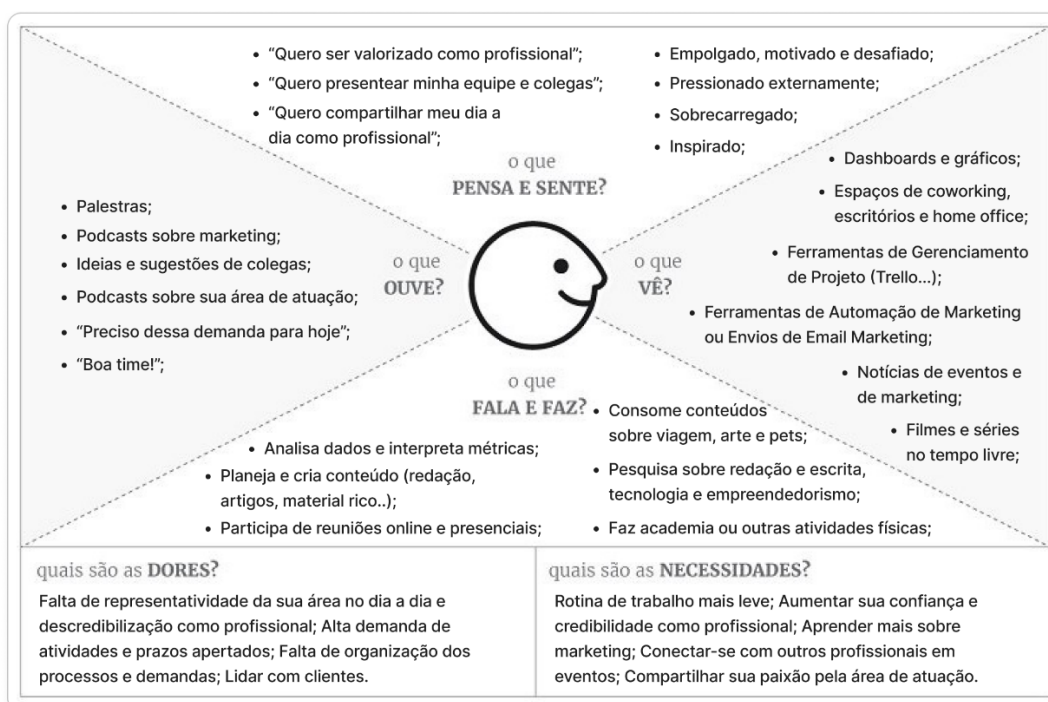
Faixa Etária	De 18 a 40 anos
Sexo	Ambos os sexos
Profissão	Trabalham principalmente na área de Marketing ou Marketing Digital, bem como outras áreas correlatas como <i>Content, Social Media, Planning, Ads, Design, Customer Success</i> , e estão em cargos principalmente de Analista, de Gerência (Diretor e CEO/Fundador da empresa) ou Estagiários.
Interesses e Hobbies	Aprender e estudar sobre Marketing e Marketing Digital. Outros interesses são posicionar-se como um profissional renomado no mercado, viagem, arte, pets, tecnologia e esportes. Seus hobbies favoritos são assistir filmes e séries, ler livros, mangás ou HQs, além de academia, crossfit e outras atividades físicas.
Redes Sociais e Meios De Comunicação	No trabalho: WhatsApp, Google Chat e Gmail, Slack, Microsoft Teams e Discord Redes Sociais: Instagram, TikTok, Twitter, Facebook e Youtube
Objetivos	Divertir-se com a rotina de trabalho e sua profissão, demonstrar a paixão pelo marketing e pela sua área. Poder dar brindes e mimos para colegas de equipe e amigos. Participar de eventos da sua área e de marketing. Além de se posicionar como profissional renomado no mercado e aprender mais sobre marketing e sua área de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora e por Luiza Lopes no Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário

2.3.3 Mapa de Empatia

A partir da coleta de dados para o público-alvo, foi montado um mapa de empatia que engloba de maneira geral o comportamento dos consumidores e os seus objetivos.

Figura 15 - Mapa de Empatia



Fonte: Elaborado pela autora e por Luiza Lopes no Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário

2.3.4 Persona



Fernanda Souza Vieira

"O coração do marketing é entender e atender às necessidades do cliente."

Sexo: Feminino

Formação: Jornalismo com MBA em Marketing

Idade: 29 anos

Profissão: Analista de *Customer Success*

Estado Civil: Solteira

Local de trabalho: Empresa de Marketing

Residência: São Paulo, SP

Renda Média Mensal: R\$ 3.000,00

Fernanda é *Customer Success* em uma empresa de marketing há quatro anos, ela cuida do atendimento de algumas contas, além de ser a líder do seu time. Sendo responsável pela designação das tarefas da semana para sua equipe, fortalecimento do relacionamento com os clientes, análise de dados e interpretação de métricas e acompanhamento de resultados. Além de motivar a equipe a propor soluções estratégicas junto dela para atingir as metas estabelecidas para cada cliente.

Comportamento

É muito curiosa sobre como as coisas funcionam, gosta de estudar e se desenvolver em sua área, por isso consome muito conteúdo relacionado ao atendimento ao cliente, métricas, gerenciamento de tempo e marketing. Gosta de assistir séries, se exercitar ao ar livre e frequentar a academia. Também se interessa por viagens, arte e tecnologia.

O que atrai na Conexorama Lab:

- Facilidade para presentear
- Roupas para usar no trabalho e em eventos corporativos
- Produtos de qualidade
- Estampas personalizadas para diferentes áreas de trabalho
- Itens de decoração e do dia a dia (Quadro, avental, caneca)
- Possibilidade de adquirir produtos e cursos na sua área e na de marketing
- Identificação com as frases

Pontos de Contato com a Conexorama Lab:

- Site da Loja
- Site da Conexorama
- Instagram da loja
- E-mail Marketing

Dores:

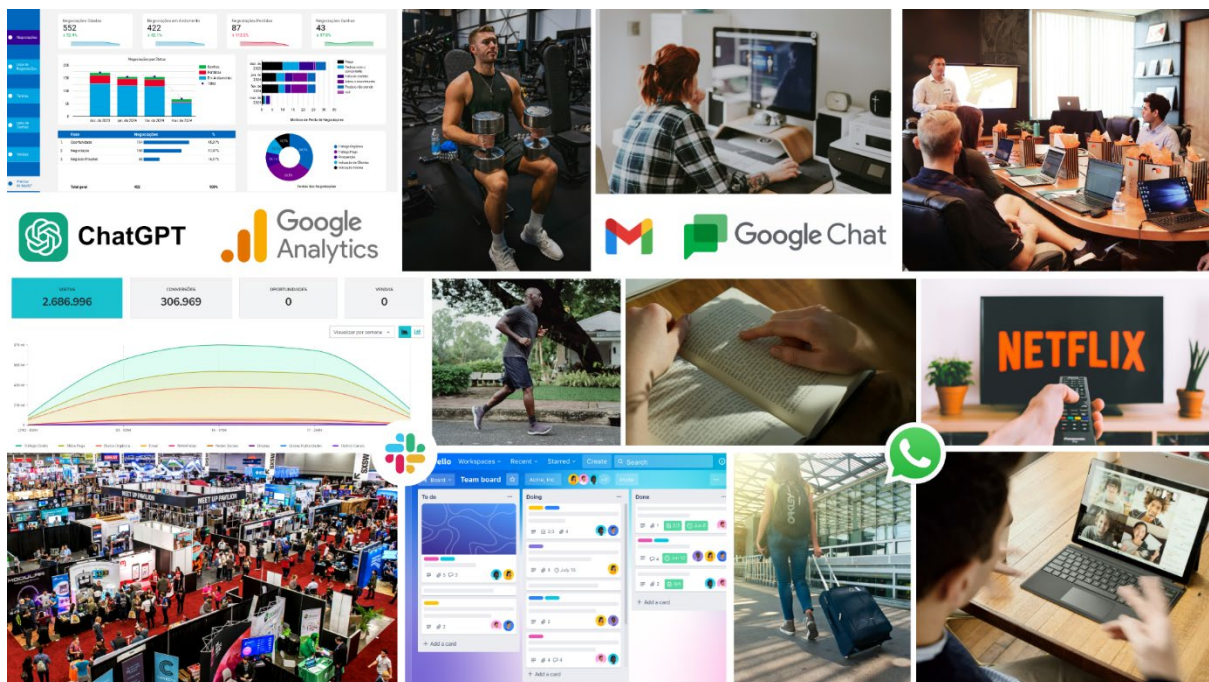
Possui uma rotina de trabalho agitada e com diversas tarefas, participando de eventos online ou presenciais. Sente que seu espaço de trabalho não representa quem ela é e gostaria de poder demonstrar mais da sua profissão no dia a dia e transmitir credibilidade sobre seu conhecimento. Além disso, frequentemente pegam sua caneca de café por engano na cozinha compartilhada, já que é bem parecida com tantas outras. Uma das suas frustrações ao longo dos meses é manter a equipe engajada e motivada a alcançar os resultados.

2.3.5 Painel do Público-Alvo

O painel serve para representar visualmente o dia a dia do público e suas atividades, tanto no expediente quanto no lazer, e mostrar as marcas com as quais o público costuma interagir.

Este painel foi elaborado para capturar as nuances da rotina intensa e desafiadora dos trabalhadores de marketing. Assim, o painel não apenas representa o ambiente de trabalho, com as reuniões e análises de dados, mas também valoriza os aspectos que promovem o equilíbrio e diversão na vida desse público, destacando sua necessidade de desacelerar e de conexão além do contexto profissional.

Figura 16 - Painel Público-Alvo



Fonte: Elaborado pela autora com referências da internet

2.3.6 Quadro de Reconhecimento da Marca

De acordo com Rodrigues (2020), o quadro de reconhecimento da marca foi feito para facilitar a compreensão do público da marca, dos seus produtos e demais aspectos da identidade da marca.

Logo, ele inclui informações sobre a essência da marca, os valores e a cultura que desejam comunicar, bem como o que gostariam de provocar no público durante seus pontos de contato com a marca. Portanto, o quadro permitiu a rápida visualização e o resumo do posicionamento da marca no seu mercado e da sua personalidade.

Quadro 3 - Quadro de Reconhecimento da Marca

Marca: Conexorama Lab

Data: 22/04/2024

<p>Quem sou? Como a marca se define</p> <p>Somos um laboratório de mimos exclusivos para quem quer ter o Inbound ao seu lado. Criamos produtos que vão desde carreiras digitais, decoração, vestuário até presentes únicos.</p>	<p>Reflexo Como a marca quer que o(a) cliente se sinta</p> <p>Sentir se representado na sua profissão, saber que pode dar um presente para uma pessoa querida e ela realmente se identificar com o dia a dia da sua carreira. Sentir se confiante ao poder demonstrar seu conhecimento técnico para outros profissionais do meio através das estampas.</p>
<p>O que? Quais são os produtos?</p> <p>Camiseta, BayLong, Camiseta de 2 a 8 anos, Camiseta de 10 a 14 anos, Body Infantil, Moletom, Caneca, Avental, Boné, Pôster, Ecobag.</p>	<p>Personalidade Em qual grupo a marca está mais situada</p> <p><input type="radio"/> SINCERIDADE pé no chão saudável honestidade alegre</p> <p><input checked="" type="radio"/> ENTUSIASMO ousado único emocionante contemporâneo</p> <p><input type="radio"/> COMPETÊNCIA confiável bem sucedido inteligente técnico</p> <p><input type="radio"/> SOFISTICAÇÃO alta classe glamour encantador suave</p> <p><input type="radio"/> VIGOR ar livre rústico resistente fonte</p>
<p>Para que? Onde usam os produtos?</p> <p>Durante o trabalho em casa ou no escritório, em eventos, no lazer ou na academia.</p>	
<p>Para quem? Para quem a marca cria? Público-alvo</p> <p>Para profissionais que atuam no marketing digital, que amam a sua carreira e querem declarar abertamente ao mundo que são técnicos, divertidos e com opinião formada.</p>	
<p>Cultura Em que a marca acredita (valores)</p> <p>Paixão pelo que fazemos, Conexão, Inquietude, "Somos mais que Leads, somos pessoas"</p>	

Fonte: Adaptado pela autora

2.4 Análise de Similares e Concorrentes

A pesquisa de concorrentes também foi feita no trabalho acadêmico anterior, Relatório de Segmento de Mercado: Vestuário, em 2023. Os concorrentes da Conexorama Lab possuem um viés semelhante no que diz respeito à venda de seus produtos personalizados pelas marcas, mirando em colaboradores e parceiros das empresas.

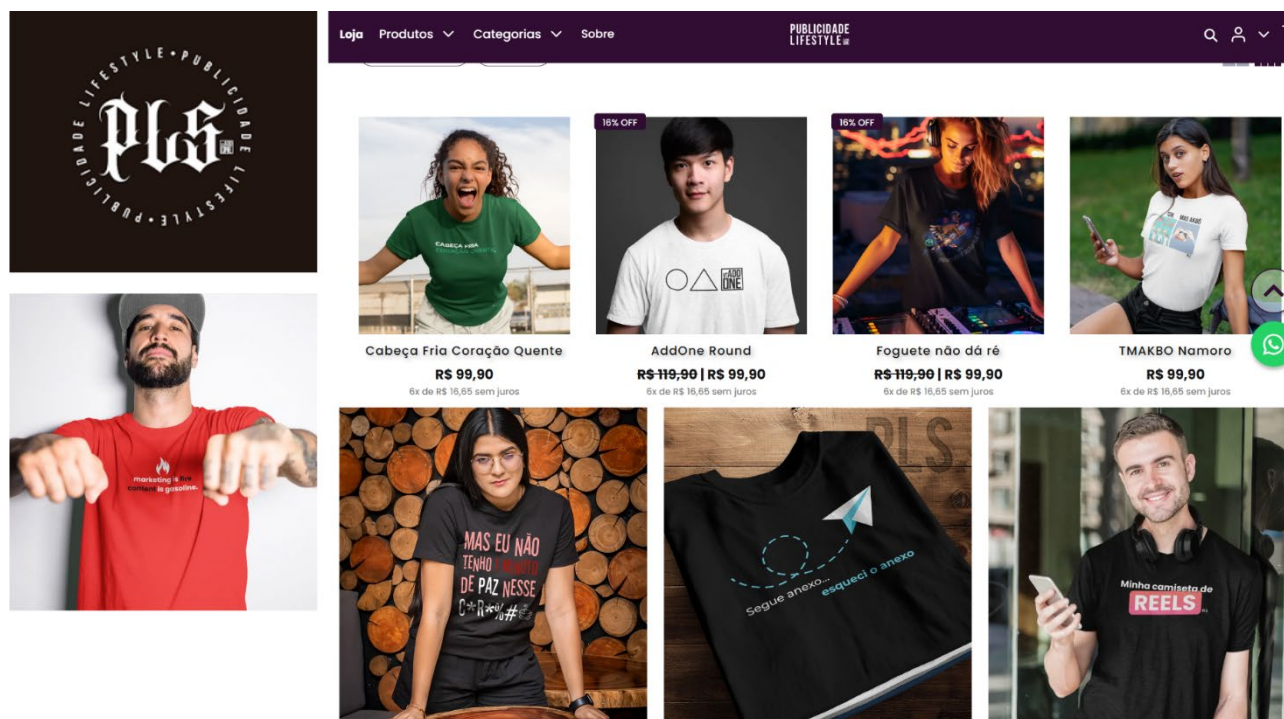
Desse modo, as vestimentas geralmente servem para demonstrar carinho pela profissão, mas também podem ser usadas em datas comemorativas, como brindes e presentes, em eventos corporativos ou no dia a dia.

Publicidade LifeStyle

A Publicidade LifeStyle é uma linha de produtos voltada à publicitários e pessoas criativas. Foi desenvolvida pelo grupo VTaddone®, que existe desde 2011 com estrutura sólida e Know-How de seu fundador Vinícius Taddone.

Os produtos contam com descrições curtas em tom informal e divertido, além disso a loja oferece os seguintes benefícios para o comprador: parcelamento em 6x sem juros, envio para todo o Brasil, frete grátis acima de R\$299 e produtos 100% algodão.

Figura 17 - Panorama da loja Publicidade LifeStyle



Fonte: Publicidade LifeStyle (2024)

Use W¹⁴

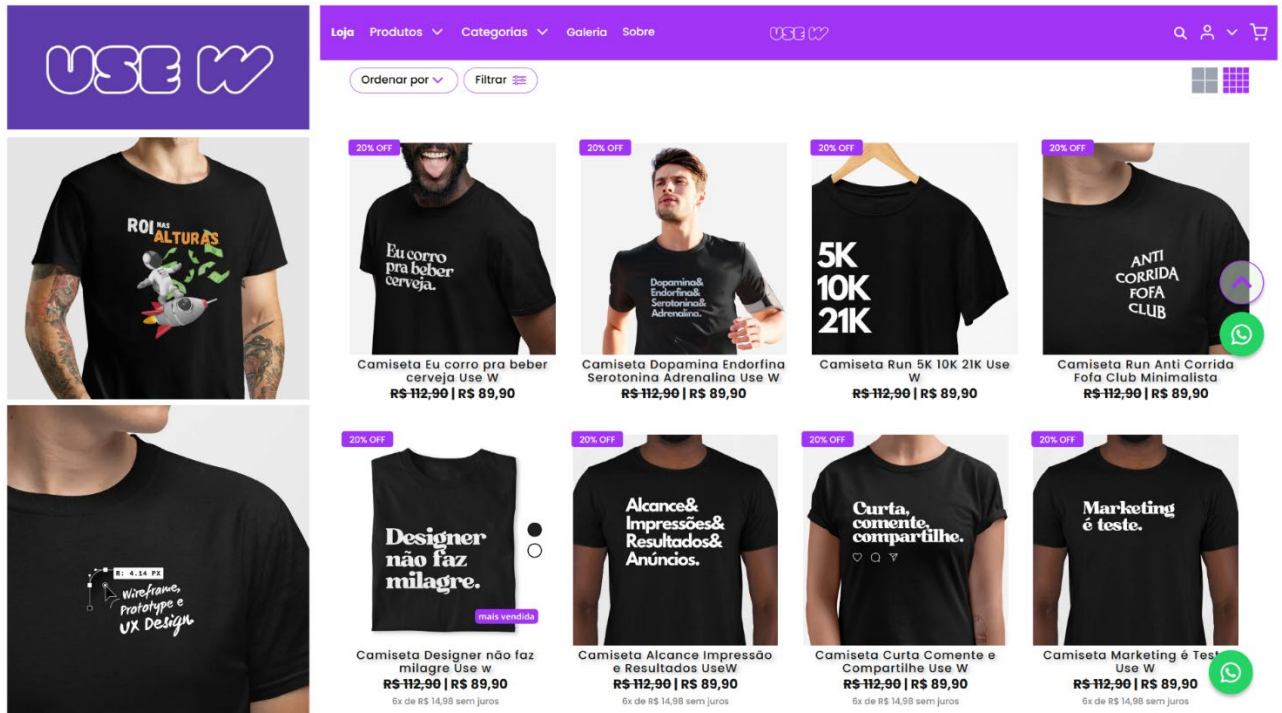
A Use W inaugurou em 2022 com a ideia de criar identificação através de frases, sua missão é criar camisetas personalizadas pensando no contexto dos seus clientes que desejam transmitir a sua mensagem com seus produtos, ou seja, eles trabalham transformando paixões em camisetas.

Esta loja, assim como a Conexorama Lab, dedica-se a oferecer camisetas que dialogam com o cotidiano da área de marketing e de agências. Porém, um diferencial da Use W é seu foco ampliado em temas abrangentes do universo de marketing, o que reforça a expressão da identidade dos seus consumidores.

Os produtos não contam com descrições, possuindo apenas fabricação e material, ademais a loja oferece os seguintes benefícios para o comprador: parcelamento em 6x sem juros, compra 100% segura, frete grátis acima de R\$299, cupom de primeira compra, primeira troca grátis e produtos 100% algodão.

¹⁴ Em junho de 2024 a loja foi retirada do ar, porém ainda é possível encontrar os produtos pelo Instagram da loja <https://www.instagram.com/usew.store/>

Figura 18 - Panorama da loja Use W



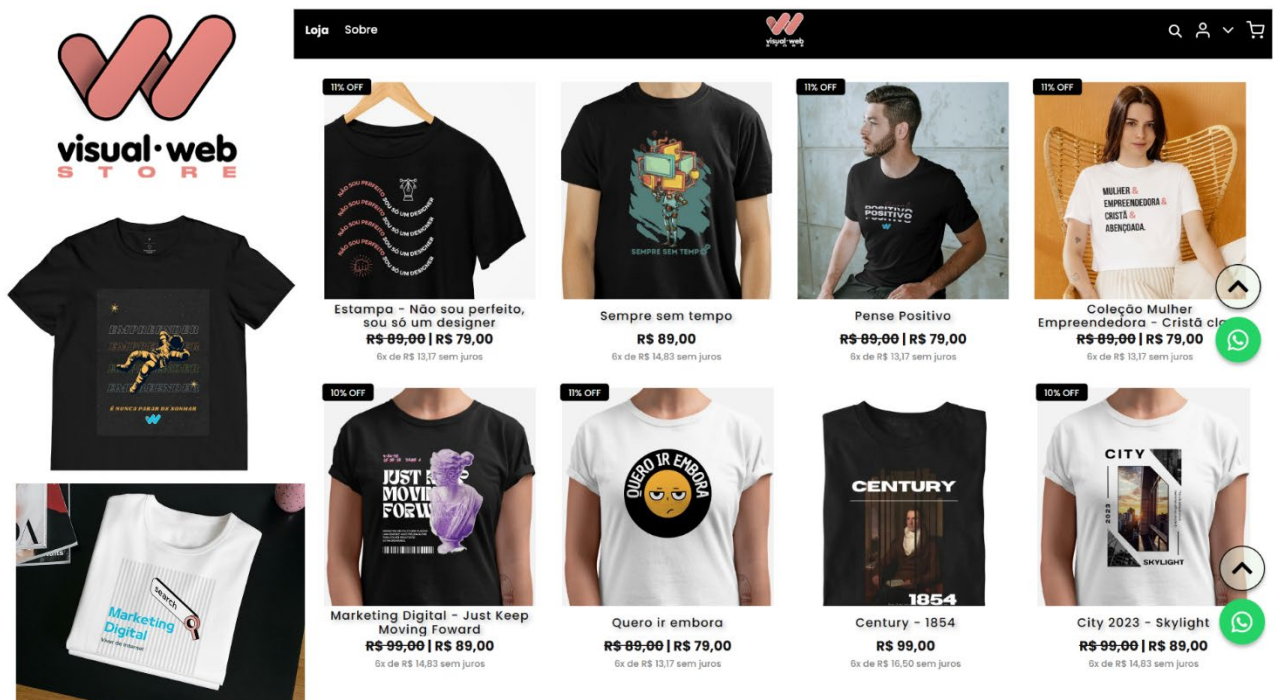
Fonte: Use W (2022)

Visual Web Store

A Visual Web Store é uma loja de camisetas estampadas focada em empresários e marketeiros do universo digital. Ela foi inaugurada pelo laboratório de marketing Visual Web Digital, fundado em 2018 pelo empresário Denis Talarico de Araujo.

Os produtos contam com descrições curtas sugestivas de uso, além disso a loja oferece os seguintes benefícios para o comprador: parcelamento em 6x sem juros, envio para todo o Brasil, frete grátis acima de R\$299 e produtos até 100% algodão.

Figura 19 - Panorama da loja Visual Web Store



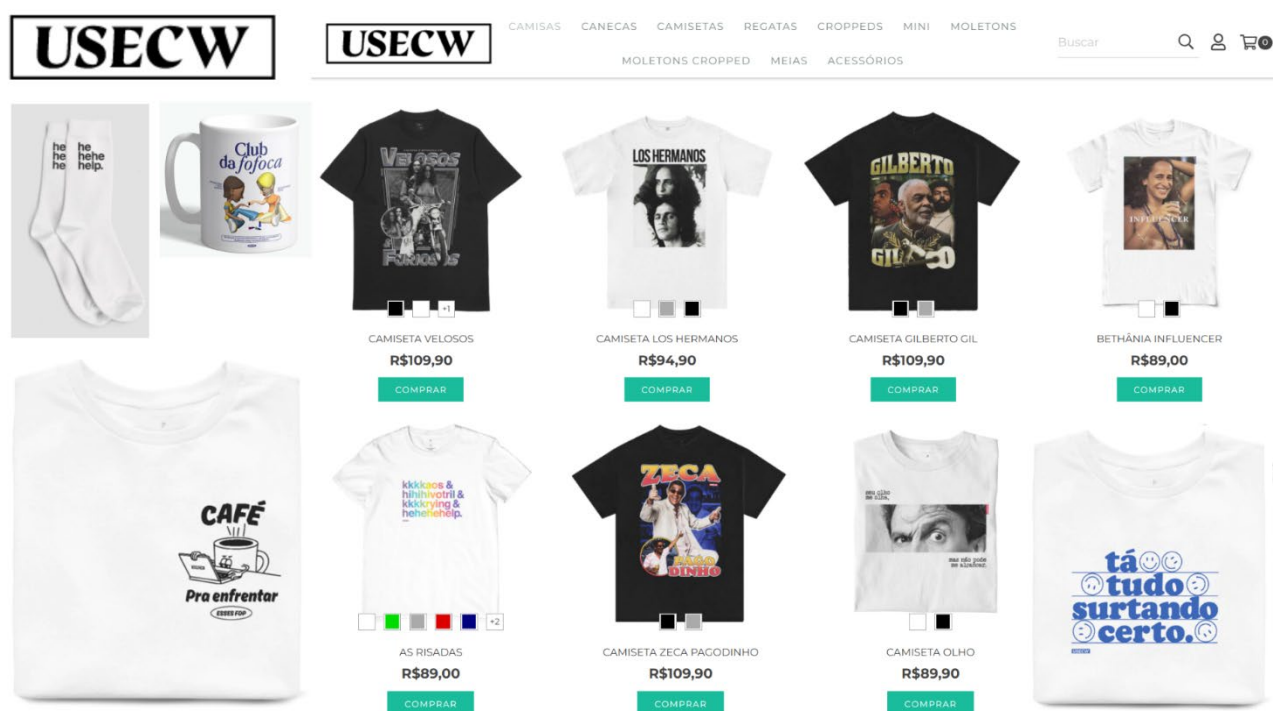
Fonte: Visual Web Store (2024)

Use CW

A Use CW é uma marca iniciada em 2014, que vende peças buscando retratar frases e recortes bem-humorados, militantes e muitas vezes irônicos, com estampas em sua maioria autorais. A loja aposta fortemente em conversar com o público mais jovem, utilizando memes e signos, celebridades, e variados estilos de escrita, ilustração e composição.

Os produtos contam com até sete variações de cor, uma descrição padronizada sobre a linha do produto, tabela de medidas e os selos de fabricação, ademais a loja oferece os seguintes benefícios para o comprador: parcelamento em 6x sem juros, desconto de 5% OFF no pagamento por Pix, compra 100% segura, cupons de desconto e troca grátis.

Figura 20 - Panorama da loja Use CW



Fonte: Use CW (2014)






É válido informar que dois dos quatro concorrentes garantem selo de qualidade das camisetas, regatas e moletoms através da utilização do serviço de produção e envio da marca Reserva INK, concorrente direto da Montik que é utilizada pela Lab.

2.4.1 Quadro Comparativo Concorrentes

O quadro comparativo de concorrentes é uma ferramenta essencial para entender o posicionamento da marca em relação a outras do mercado. Ele permite uma análise detalhada e personalizada dos principais elementos de cada concorrente, como a presença em redes sociais, uso de e-mail marketing, qualidade dos produtos, estrutura organizacional do site (categorias únicas e equivalentes), além do tipo de impressão empregado, faixa de preço e tom de voz. Ao organizar essas informações, o quadro facilitou a identificação de pontos fortes, fraquezas e oportunidades dentro do mercado.

Quadro 4 - Quadro Comparativo Concorrentes

		LOJAS				
ITENS						
SITE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
E-MAIL MKT	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REDES SOCIAIS		Seguidores: 50 Reels / Feed / Story	Seguidores: 557 Reels / Feed / Story	Seguidores: 608 Reels / Feed / Story	Seguidores: 41 Reels / Feed / Story	Seguidores: 44.613 Reels / Feed / Story
		X	Curtidas pág.: 35 Feed	Curtidas pág.: 7 Feed	Curtidas pág.: 5 Feed	Curtidas pág.: 362 Feed
		X	Curtidas pág.: 161 Média Views: 203	Curtidas pág.: 316 Média Views: 264	X	X
		X	X	X	Média Views: 10 Vídeo / Shorts	X
		X	X	X	X	Seguidores: 145 "Tweets"
PRODUTOS	Camiseta X X X Baby long Moletom X X Infantil (até 14 anos) Caneca Pôster Avental Ecobag X X X Bonés X	Camiseta X X Cropped X Moletom X Regata X X X X X X X X X X X X X	Camiseta Camiseta Premium X Cropped X Moletom X Regata X X X X X X X X X X X X X	Camiseta X	Camiseta X Camisa Cropped X Moletom Moletom Cropped Regata X Caneca X X X Meia Bucket Bolsa Bonés Copo Ecológico	
CATEGORIAS EQUIVALENTES	Carreira	Marketing Digital	Marketing e Design, Dev, UX UI Gestor de Tráfego	Sem categorias	X	
	Vestuário	PLS Prime	Básicas e Premium		Camisetas Premium	
	X	Trago verdades, Tem mais akbô	Mood		Mood	
	X	Esportes	Run Lovers		Treino	
	X	Cine e Música	X		Samba e Pagode, MPB, RBD, Beyoncé	
	X	Menos é mais	X		Minimalista	
	X	X	Cerveja		Cerveja	

	LOJAS				
ITENS					
CATEGORIAS ÚNICAS	Presente Caneca Moletom Infantil Pôster	Co-Brading Networking	Tech Office Run Lovers Kit UX Design Kit	Sem categorias	Lema Risadas Frases Bootleg Pride Signos Definição Família
QUALIDADE	Vestuário: 100% algodão, fios 30.1, gramatura 165G. Moletom: 45% algodão, 52% poliéster.	Vestuário: 100% algodão; exceto cinzas-mescla: 88% algodão e 12% poliéster Moletom: 50% algodão e 50% poliéster.	Vestuário: 100% algodão; exceto cinzas-mescla: 88% algodão e 12% poliéster Moletom: 50% algodão e 50% poliéster.	Vestuário: 100% algodão; exceto cinzas-mescla: 88% algodão e 12% poliéster.	Vestuário: 100% algodão; exceto cinzas-mescla: 88% algodão e 12% poliéster Moletom: 50% algodão e 50% poliéster.
IMPRESSÃO	Impressão Digital	Impressão Digital	×	×	Impressão Digital
FAIXA DE PREÇO	R\$97-69,90	R\$119-99,90	R\$112-89,90	R\$89-79	R\$109-89
TOM DE VOZ	Leve, educativa, informal e jovial	Informal, divertido, uso de gírias, "cool" e jovial	Informal, bastante repetição dos textos nos posts e oferta direta do produto	Educativa, formal e convidativa, apresentando novas informações a cada produto	Humorada, informal, uso de gírias e repetição dos textos nos posts

Fonte: Elaborado pela autora

O público-alvo da Lab é bem semelhante aos dos concorrentes, com exceção da UseCW, que engloba um público mais jovem (dos 15 aos 30 anos) e que tem interesses e hobbies mais diversificados e abrangentes que vão desde rock a samba, Beyoncé etc.

Dado o quadro comparativo da Conexorama Lab com alguns concorrentes, é possível identificar o rol de produtos da marca como seu maior diferencial, pela diversidade de opções que a maioria das outras marcas não oferecem. Além disso, nos concorrentes é perceptível a maior abrangência de temas e interesses para as estampas.

2.5 Pesquisa de Tendências

Uma pesquisa de tendências visa prever o comportamento do mercado e dos consumidores através do mapeamento de comportamentos e da observação e compreensão do presente, e pode ser aplicada em diferentes áreas de conhecimento. Neste projeto, ela foi realizada por *desk research*, ou seja, a partir de informações, documentos e fontes já existentes, com enfoque na parte de cultura, marketing, branding e tecnologia, e estilos de estampas.

As fontes variam de artigos a veículos de notícias, e de plataformas consolidadas no segmento de tendências de consumo como VML Intelligence¹⁵, WGSN¹⁶ e Trend Hunter¹⁷. Essas plataformas disponibilizam a maior parte dos seus materiais apenas mediante pagamento, já que são relatórios robustos voltados para grandes empresas nos mais diferentes setores de consumo. Contudo foi possível acessar amostras de conteúdos e reports gratuitos com explicações breves sobre as tendências, de onde foram extraídos dados expressivos após uma análise detalhada.

É importante destacar que parte da pesquisa foi feita dentro da atuação da autora como analista na Conexorama em julho de 2023, os itens englobados são as tendências Boho Psicodélico, Desfoque, Futurista, Nostalgia e Street Wear. Os demais dados foram coletados em maio de 2024.

Foram encontradas 44 tendências, sendo 14 de estampas, as quais foram catalogadas no formato de dois quadros. A primeira coluna é o Identificador, o nome original da informação, a segunda são os Códigos, que resumem em poucas palavras o dado, depois a Descrição que traz uma explicação mais detalhada acerca do assunto e pôr fim a Fonte que diz de onde a tendência foi extraída.

Quadro 5 - Parte do Quadro de Tendências Cultura, Tecnologia, Marketing e Branding

IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
Collective recharge	Reconexão; Equilíbrio; Desacelerar; Relaxamento;	As pessoas são incentivadas a desacelerar para se reconectarem melhor consigo mesmas e com os outros.	VML INTELLIGENCE. The Future 100: 2024. 2024. 253 p. Disponível em: https://www.vml.com/pt/insight/the-future-100-2024 . Acesso em: 23 maio 2024.

Fonte: Elaborado pela autora

E especificamente para as estampas foram montados, além do quadro, resumos visuais¹⁸ com imagens objetivando resumi-las esteticamente (figura 21) a fim de facilitar a compreensão da tendência e entender como aplicá-la.

As imagens presentes nos resumos variam desde coleções de moda e decoração a obras arquitetônicas, fornecendo uma ampla gama de aplicações relacionadas às estampas. Cada imagem conta com uma numeração e uma descrição correspondente indicando de onde foi retirada. Ambos os quadros completos podem ser conferidos nos Apêndice B e C.

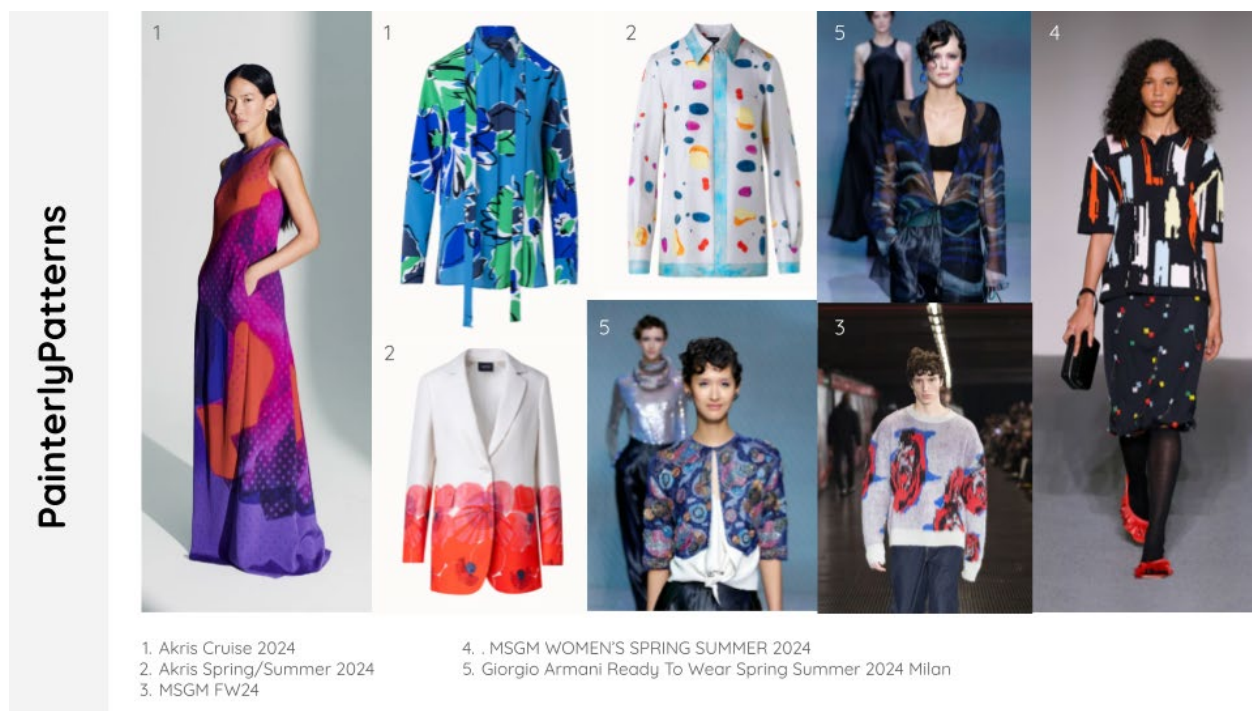
¹⁵A VML é uma agência de publicidade global que atua na criação de estratégias para impulsionar marcas, conectando experiência do cliente, marca e comércio. Recentemente, fundiu-se com a Wunderman Thompson.

¹⁶A WGSN é uma autoridade global em tendências, através de previsões especializadas e análise de dados mostram como os interesses, opiniões e comportamento do público irão mudar seus hábitos de trabalho e lazer.

¹⁷ Trend Hunter é uma das maiores comunidades de tendências globais, usando big data, pesquisa humana e IA para identificar insights de consumo e oportunidades para empresas.

¹⁸ Os Resumos Visuais podem ser conferidos na íntegra em: [Resumo Visual Tendências Estampas.pdf](#)

Figura 21 - Resumo Visual de Tendência de Estampa: PainterlyPatterns



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do uso dos códigos das tendências e das informações do briefing foi possível agrupá-las em quatro temas principais: Conexões Humanas, Força Coletiva, Inovação Tecnológica e Equilíbrio. Para cada tema foi extraído um conceito central a partir da criação de mapas mentais (Apêndice D) relacionando seus significados, sinônimos e relevância na área de marketing. Isso foi necessário para recortar os temas dentro do contexto específico da área.

Assim os conceitos da coleção são: Diversão, Engajamento, AI Workforce e Equilíbrio respectivamente. Desse modo, os conceitos refletem o que a coleção quer contar e transmitir ao seu público. Posteriormente foram feitos os mapas mentais para explorar cada conceito, buscando nortear mais o tema. Lembrando que a área deste projeto é voltada para o profissional de Marketing Digital e Inbound Marketing.

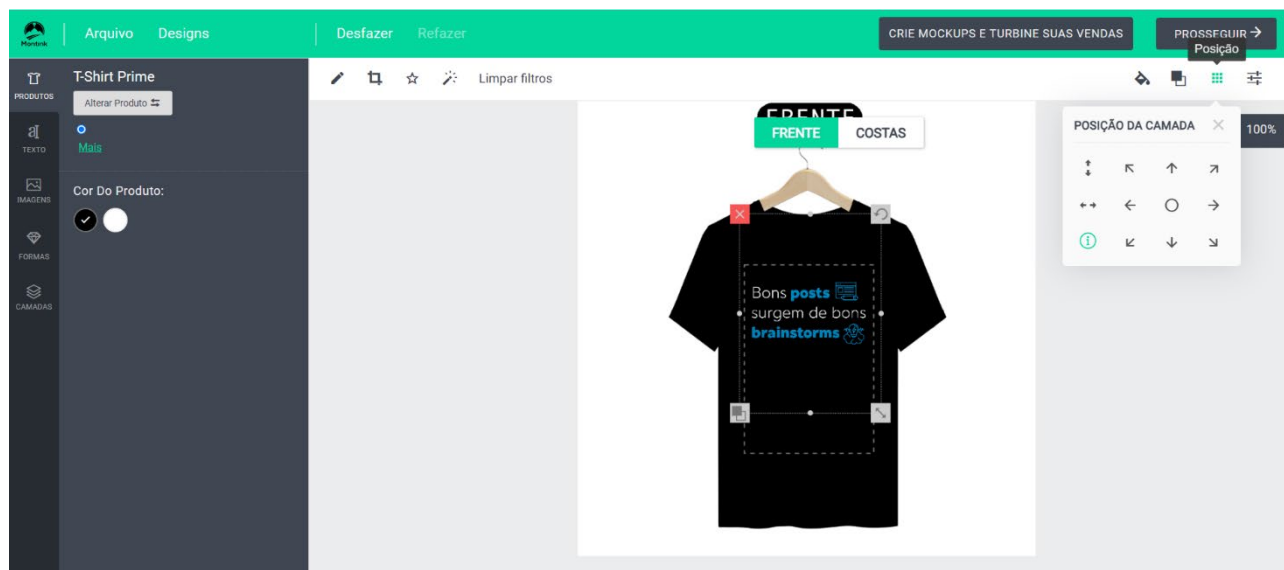
3. Definir

3.1 Método de Impressão e Produção

As estampas da loja são produzidas, até o momento da finalização deste projeto, no programa Adobe Illustrator configurado com as cores em CMYK e a prancheta em tamanho A3, a qual é exportada posteriormente em um tamanho 3x maior em PNG. Em seguida são escolhidos os produtos, dentro da plataforma Montik¹⁹, que levarão a estampa, e ela é ajustada no produto conforme a visualização no mockup (figura 22). Ademais é possível selecionar as cores do produto, e finalizado isso, o produto é vinculado a loja na Nuvem Shop. É interessante pontuar que a produção é sob demanda, portanto não há estoque e o envio é feito pela própria Montik.

¹⁹ A Montink é uma empresa que fornece uma plataforma de “e-commerce” completa para qualquer pessoa criar sua marca de produtos personalizados em poucos minutos.

Figura 22 - Edição e posicionamento das estampas nos produtos da Montik



Fonte: Extraído da plataforma de administrador da Montik

Tratando especificamente de camisetas, a superfície em foco neste trabalho, existem quatro linhas de malhas²⁰ disponibilizadas pela Montik: Prime, Estonada, Quality e Classic. Em um teste anterior ao lançamento da loja, constatou-se que a malha mais macia e com melhor qualidade no resultado de impressão era a Prime.

A linha Prime usa malha lixada fio 30/1, 100% algodão e toque peletizado. Tem um perfume de lavanderia, caimento reto e conta com costuras reforçadas, além de evitar o encolhimento e manter um toque aveludado. Porém está disponível apenas em preto ou branco²¹. Tendo em vista isso, foi mantida a escolha desta malha e a produção via Montik.

A área de impressão é de 29x42cm na frente e nas costas. A técnica utilizada é Silk Digital HD (DTG Printing ou Impressão Digital), permitindo a impressão direta no tecido sem limites de cores ou detalhes. O processo é similar à impressão em papel, mas adaptado para superfícies têxteis. Na Montik, as camisetas são estampadas com Silk HD²², uma variação do Silk Digital que adiciona mais duas cores para melhorar sua precisão e a qualidade.

Para facilitar a compreensão das limitações desse método elaborou-se os quadros abaixo através de informações fornecidas pela Dimona (2021), nas quais constam as possibilidades, restrições, vantagens e desvantagens.

Quadro 6 - Possibilidades e limitações dentro da Silk Digital

POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES			
Quantidade de Cores	Transparência ²³	Degradê	Detalhes Finos
Ilimitada	Possível	Possível	Possível

Fonte: Elaborado pela autora

²⁰ Mais informações sobre as malhas podem ser conferidas em [Materiais dos Produtos da Montik](#).

²¹ A partir de outubro de 2024 a Montik passou a ofertar mais cores com a malha prime.

²² Para mais detalhes confira: [Como é a produção das camisetas da sua LOJA ONLINE na MONTINK](#)

²³ O resultado depende da qualidade da impressora, do software de RIP (*Raster Image Processor*) que controla a impressão, do tipo e cor da malha pois em tecidos escuros pode ser aplicada uma camada branca antes das cores.

Quadro 7 - Vantagens e desvantagens dentro da Silk Digital

VANTAGENS	
Produção sob demanda	Possível fazer em pequena, média ou larga escala
Sustentabilidade	As tintas usadas nas impressões são biodegradáveis, o processo não utiliza água e garante emissão zero de CO2
Pantone	Permite a definição exata da tonalidade através do número pantone de cada estampa
Resolução	Ótima resolução, o que faz a estampa ser mais detalhada
Custo	Bom custo-benefício para pequenas produções
DESVANTAGENS	
Custo	Produções em larga escala tem alto custo comparado com outros métodos de impressão já que o valor unitário não se altera pela quantidade de impressões
Tecidos	A impressão é limitada a tecidos de algodão

Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Mapa Mental dos Conceitos

De acordo com Ellen Lupton (2013), o mapa mental permite aos designers explorarem agilmente o escopo de um determinado problema, tópico ou assunto. Neste projeto, eles foram utilizados como forma de mapear os assuntos relacionados aos conceitos. O que facilitou tanto a compreensão deles quanto entender como expressá-los posteriormente nos painéis semânticos.

As palavras presentes nos mapas foram extraídas da Pesquisa de Tendências bem como de outros assuntos em alta correlacionados ao conceito central.

3.2.1 Diversão

A palavra diversão abrange vários significados, como conceito da coleção está relacionado a criação de laços emocionais e relacionamentos, aspectos importantes tanto no trabalho com marketing quanto com o público. Adicionalmente, a diversão é um meio de facilitar a criação de conexão entre os profissionais aliado ao uso do humor.

No projeto ela foi expressa no modo como as frases foram construídas, apelando para esse lado mais humorado e até irônico, no estilo de ilustração utilizado e na comunicação das peças de divulgação da coleção. Além de ser abordada diretamente em uma das estampas desenvolvidas no projeto.

Figura 23 - Mapa mental do Conceito Diversão

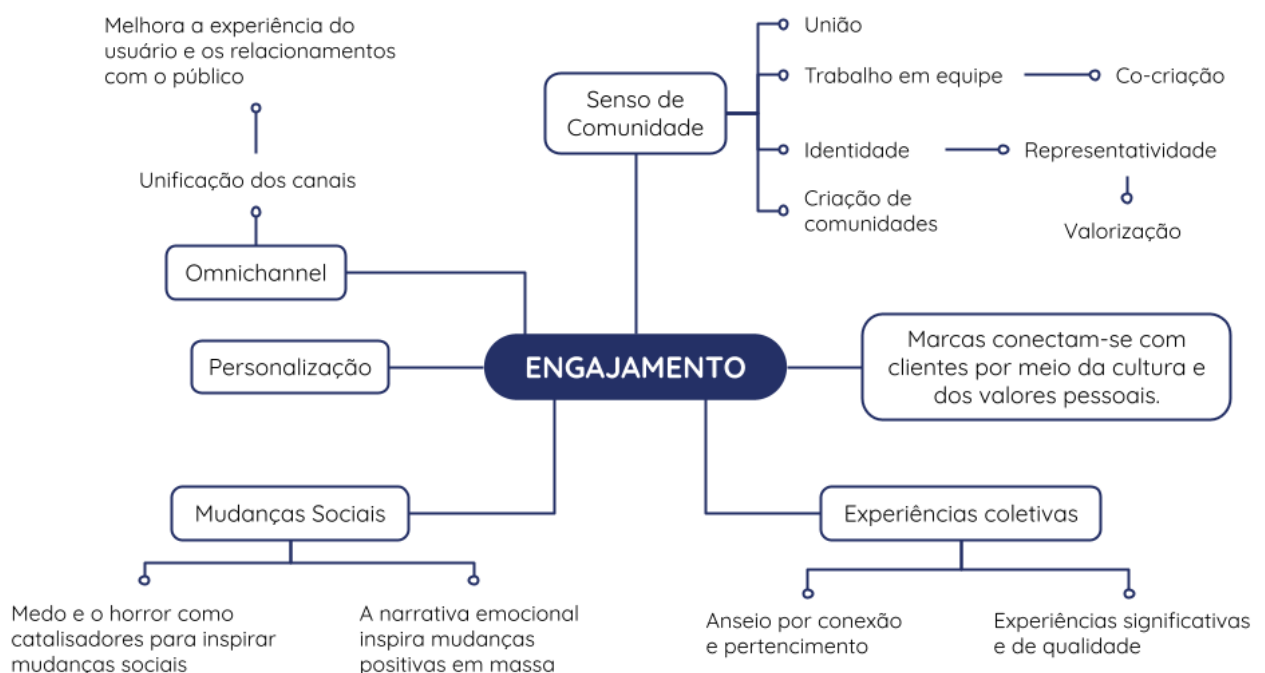


Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 Engajamento

Destaca o poder das ações coletivas e da colaboração em comunidade em um contexto de procura por conexão e pertencimento. Dentro do marketing, isso reflete a importância do trabalho em equipe, colaboração e construção de comunidades engajadas. No projeto ele foi expresso em uma das estampas, e também ao longo do desenvolvimento nas etapas de brainstorming, geração e refinamento de alternativas que contaram com a participação de colaboradores da Conexorama.

Figura 24 - Mapa mental do Conceito Engajamento



Fonte: Elaborado pela autora

3.2.3 AI Workforce

O uso de inteligência artificial é apontado como uma das tendências mais fortes para o marketing e o AI Workforce expressa justamente o “trabalhador do futuro”, o qual colabora perfeitamente com IAs. Ademais, ele agrega o sentimento de urgência de estar à frente das tecnologias e manter-se atualizado, bem como o exercício da criatividade e inovação no dia a dia.

Isso foi expresso neste trabalho ao utilizar inteligência artificial no refinamento das frases da coleção através de um processo específico. E, também foi a temática principal em uma das estampas, na qual é retratado um dos usos desta ferramenta no contexto do marketing, e, a relação da figura humana como autor do ponto de partida para a inteligência artificial, uma vez que é ele quem passa as orientações para a execução de suas tarefas.

Figura 25 - Mapa mental do Conceito AI Workforce



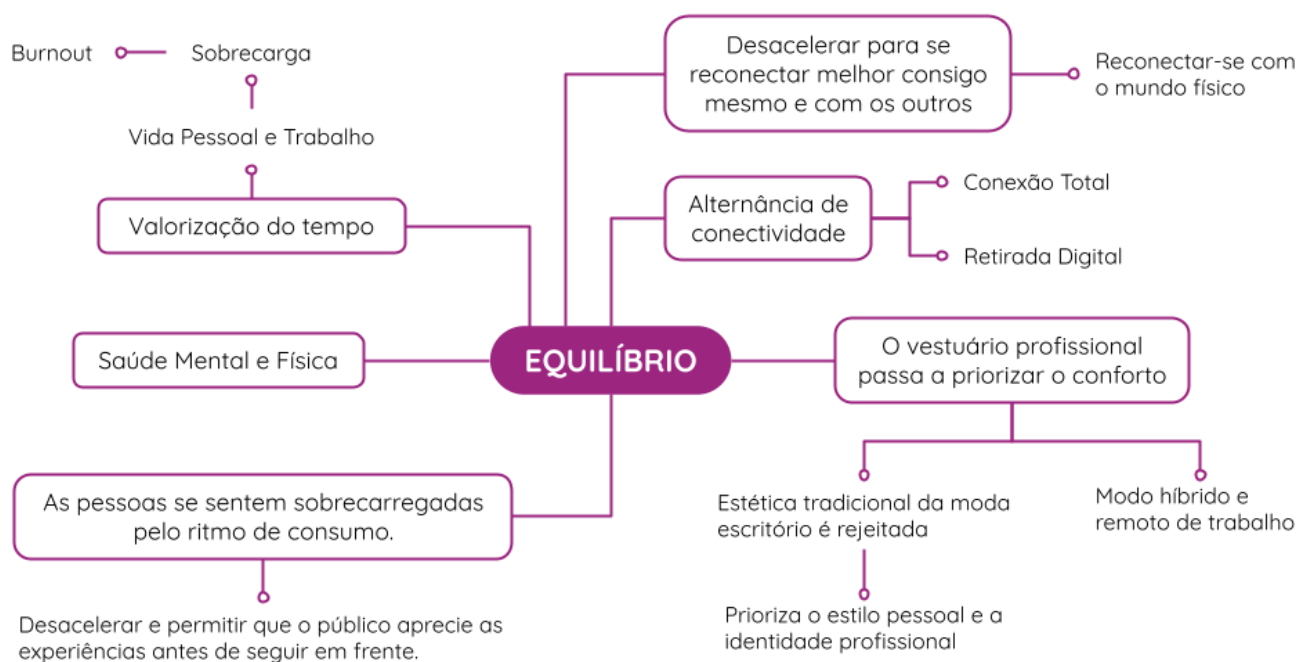
Fonte: Elaborado pela autora

3.2.4 Equilíbrio

É fundamental para manter a saúde mental e física em uma área exigente e acelerada, visto que a sobrecarga foi apontada como um dos principais desafios do trabalhador na Pesquisa de Dia a Dia do Profissional de Marketing da autora.

Assim, este conceito salientou a procura por equilibrar o trabalho e a vida pessoal, além de desacelerar. No projeto ele foi explicitado como um dos assuntos principais das estampas, possibilitando a abertura de um diálogo sobre a rotina de trabalho no meio de marketing.

Figura 26 - Mapa mental do Conceito Equilíbrio



Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Painéis Semânticos

Os mapas mentais dos conceitos guiaram a pesquisa visual para a criação dos painéis semânticos, que posteriormente foram utilizados como referências para o desenvolvimento das estampas.

Todos os conceitos foram empregados na busca de imagens e foram criados cinco painéis: um genérico, um para o plano de fundo, um para composição, um para tipografia, e, por fim, um para a paleta de cores.

As imagens selecionadas nesses painéis foram coletadas através da pesquisa pelas palavras-chave, geradas nos mapas mentais mencionados anteriormente, em sites como Pinterest, Unsplash e Pexels. Cada painel conta com sua própria paleta de cores extraída pela Adobe Color.

3.3.1 Painel Genérico

O objetivo do painel genérico foi ser mais livre e, portanto, mais abrangente, a partir dele foi possível retirar ideias de elementos para nortear a pesquisa dos demais painéis, bem como obter a expressão dos quatro conceitos de forma equilibrada como imagens.

Figura 27 - Painel Genérico



#76502E

#8A52D9

#06629E

#558430

#FC9D01

Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens publicadas na internet

A fim de tangibilizar as informações de cada painel, foi feito um quadro com a interpretação das características das imagens como formas, tipografia e composição.

Quadro 8 - Interpretação do Painel Genérico

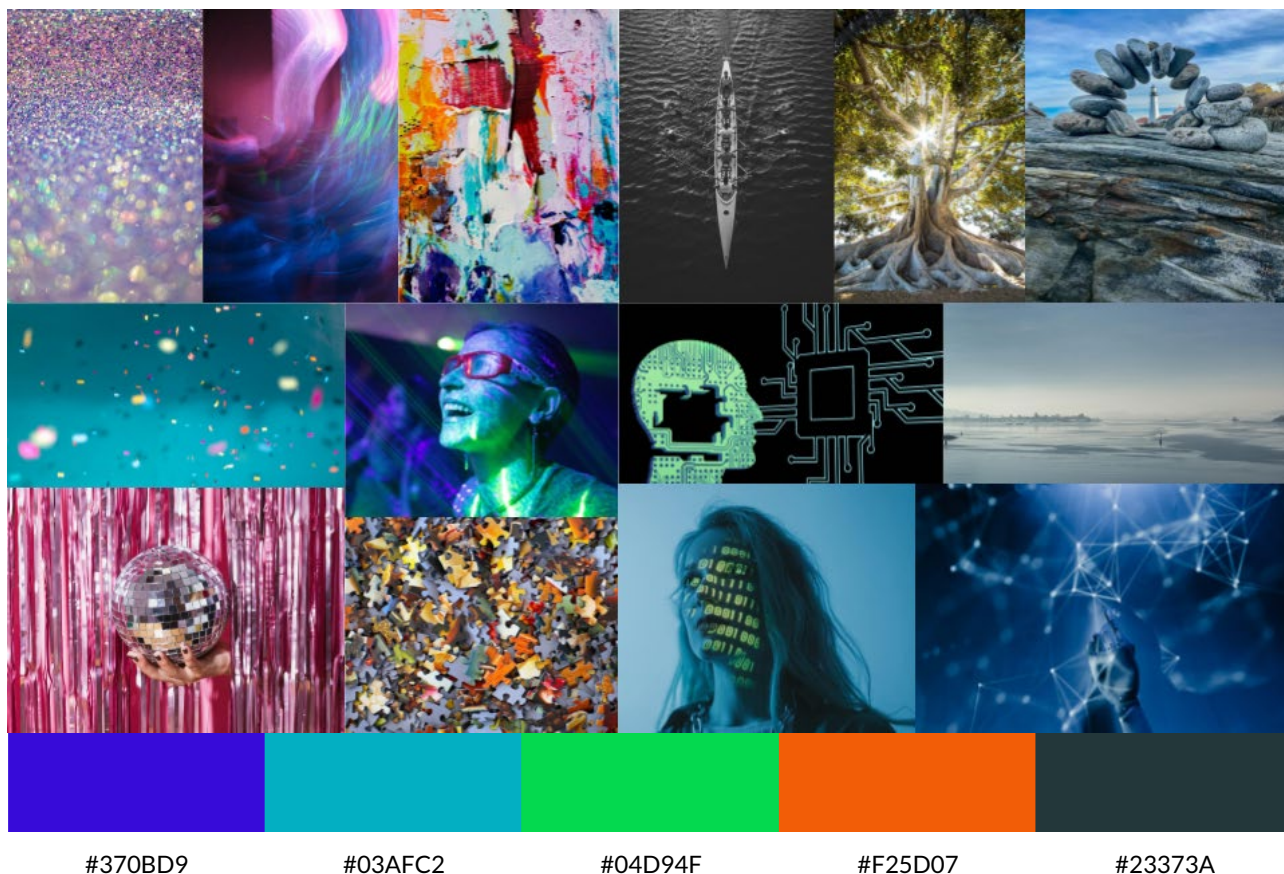
Formas	Tipografia	Composição
Orgânicas, circulares, alongadas e suaves	Pixo, altura x maior, ascendentes marcantes, orgânica e sem serifa	Equilíbrio, complexidade, movimento, união

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.2 Painel de Plano de Fundo

Como a impressão digital da estampa tem o aspecto chapado, a utilização de planos de fundo, ou seja, texturas, é fundamental pois adiciona profundidade e dimensão a estampa, auxiliando no preenchimento da arte, além de possibilitar uma ilusão de mudança de tom, diminuindo a necessidade de aplicar um grande número de cores.

Figura 28 - Painel de Plano de Fundo



Fonte: Elaborado pela autora a partir de imagens publicadas na internet

Quadro 9 - Interpretação do Painel de Plano de Fundo

Formas	Tipografia	Composição
Orgânicas, alongadas, finas, entrelaçadas	Arredonda, variação de espessura, manual	Uso de diagonais, estabilidade, complexidade, ousada e distorção

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.3 Painel Composição

As referências foram principalmente de cartazes, mas também de artes digitais e camisetas estampadas. A maioria das composições combina ilustrações com uma quantia significativa de texto. É importante destacar a presença de objetos inanimados como personagens no estilo das animações dos anos 30, trazendo uma característica nostálgica, além da presença de estruturas de quadrinhos, janelas de sistemas operacionais e elementos semelhantes a ferramentas de design.

Figura 29 - Painel de Composição



Fonte: Elaborado pela autora a partir de artes gráficas publicadas na internet

Quadro 10 - Interpretação do Painel de Composição

Formas	Tipografia	Composição
Geométricas, círculos, retângulos, duras, bem delimitadas	Grossas, estilizadas, sem serifa	Uso de diagonais, ousada, distorção, tridimensionalização, complexo, rêtro

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.4 Painel Tipografia

No painel de tipografia é perceptível que na diagramação das estampas e cartazes é comum o uso de fontes display para o título ou mensagem principal, ou seja, com um peso maior, combinado com outra fonte mais simples, serifada ou não, para o texto com um peso menor. Também aparece a distorção de tipografias com fontes grossas para criar um efeito de psicodelia e profundidade. Assim a tipografia tem um forte papel expressivo, sendo em boa parte dos casos a parte principal da composição.

Figura 30 - Painel de Tipografia



Fonte: Elaborado pela autora a partir de artes gráficas publicadas na internet

Quadro 11 - Interpretação do Painel de Tipografia

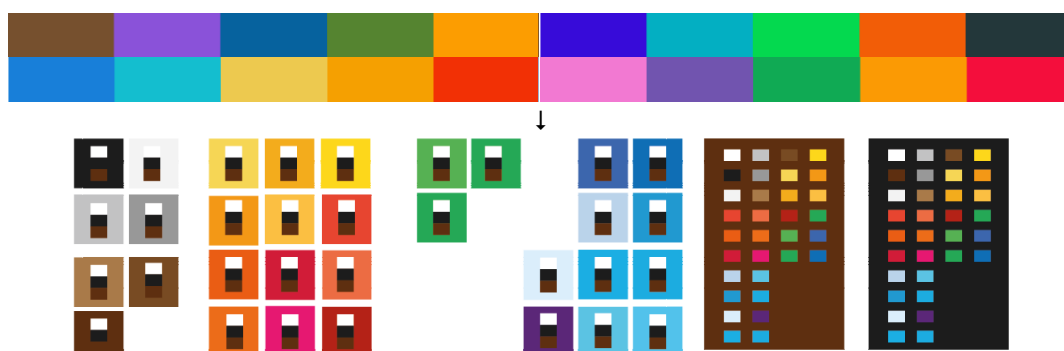
Formas	Tipografia	Composição
Ousadas, distorcidas, curvilíneas	Grossas, estilizadas, sem serifa, efeito balão, pouco espaço interno	Distorção, movimento, exagerada, complexa, instável

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.4 Painel Paleta de Cores

A paleta foi extraída dos painéis anteriores e passou por uma sequência de testes de contraste em branco, preto e marrom. Primeiro há a adaptação para o sistema de cor CMYK, depois as matizes com maior incidência foram agrupadas para explorar outros tons a fim de gerar a paleta de testes.

Figura 31 - Processo até a paleta de testes



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da paleta de testes obteve-se um direcionamento das possibilidades. A paleta final foi decidida no processo de Refinamento de Alternativas (item 4.5).

3.4 Tabela de Requisitos de Projeto

Para finalizar a etapa de Definição, utilizou-se a ferramenta tabela de requisitos. Esta tabela funciona como um guia de objetivos a serem cumpridos no processo de desenvolvimento para garantir a congruência com as pesquisas e dados coletados. Além de auxiliar a descrever uma funcionalidade ou característica específica que a coleção deve possuir, ela atribui uma classificação de prioridade como obrigatórios ou desejáveis a cada item.

Quadro 12 - Tabela de Requisitos

Requisito	Objetivo	Classificação	Origem
Coleção de Estampa	Coleção de 4 estampas para a marca Conexorama Lab	Obrigatório	Escopo do projeto
Método de Impressão	Silk Digital HD (DTG Printing)	Obrigatório	Briefing/Pesquisa de Similares
Assunto da Coleção	Diversão, engajamento, AI workforce e a busca por equilíbrio no dia a dia do profissional de marketing	Obrigatório	Pesquisa de Tendências/Público-alvo
Material	Malha lixada fio 30/1, 100% algodão e toque peletizado.	Obrigatório	Pesquisa de Similares/Método de Impressão
Aspecto Técnico	Estampas que funcionem em fundo preto e fundo branco	Obrigatório	Pesquisa de Similares/Método de Impressão
Cores	Usar cores CMYK	Obrigatório	Método de Impressão
Preço Final	R\$79,90-99,90	Desejável	Pesquisa de Similares
Aspecto Técnico	Estampas que funcionem em algum fundo colorido (vermelho, azul, marrom, rosa, amarelo)	Desejável	Pesquisa de Produtos

Fonte: Elaborado pela autora

3.5 Quadro Estratégico da Coleção


Segundo Rodrigues (2020), o quadro estratégico da coleção resume as etapas de identificação e preparação, incorporadas neste projeto nas fases de descobrimento e definição, além de apresentar as intenções para a coleção.

Seu uso facilita o planejamento e a visualização da estratégia criativa decidida pela equipe de criação. No quadro constam quatro colunas: Cliente (quem é, no caso a persona), Marca (como é seu posicionamento), Coleção e Estampa.

Dentro do tópico Estampa existia o item “Composição”, onde era possível demarcar a participação de alguns grupos na coleção como barrado, lenço, corrida, miúda e listras. Contudo, como eles não estariam presentes na coleção, seja por estarem relacionados a fabricação de peças ou a estampa de superfícies, optou-se por retirar este item na adaptação.

Quadro 13 - Quadro Estratégico da Coleção

Marca: Conexorama Lab

CLIENTE	MARCA	COLEÇÃO	ESTAMPA																	
<p>Para quem? Para quem estamos desenhando</p> <p><u>Fernanda Souza Vieira, 29</u> Nome e idade</p> <p><u>Customer Success</u> Ocupação</p> <p><u>São Paulo, SP</u> Onde mora</p> <p><u>Estudar, assistir séries, exercícios ao ar livre, academia e viagens</u></p> <p><u>Tempo livre</u></p>	<p>Para que? Onde usam os produtos?</p> <p>Durante o trabalho em casa ou no escritório, em eventos, no lazer ou na academia.</p> <p>O que? Quais são os produtos?</p> <p>Camiseta, BayLong, Moletom, Body Infantil, Camiseta de 2 a 8 anos, Camiseta de 10 a 14 anos, Caneca, Avental, Pôster, Ecobag.</p>	<p>Estação/Evento</p> <p>Não se aplica</p>	<p>Estilo do desenho</p> <p>Figurativo</p> <p>Orgânico ————— Geométrico</p> <p>Abstrato</p>																	
<p>Personalidade Atributos principais da marca</p> <p>Entusiasmada e ousada, apaixonada pelo marketing digital e pelo que faz, acredita que "Somos mais que Leads, somos pessoas". Tem a coragem de ser mais, acreditar, buscar e realizar.</p> <p>Prestativa e comunitária, busca ajudar os profissionais de marketing a construir um relacionamento forte com seus clientes, a terem voz e técnica, mostrar sua personalidade, paixão e comprometimento com o marketing.</p>	<p>Motivações/Arquétipo O que a marca irá inspirar nos clientes?</p> <p>Busca da felicidade</p> <p>INOCENTE - acreditar no melhor (viver um sonho) EXPLORADOR - desbravar (em busca do novo) SÁBIO - entendimento (cultura e erudição)</p> <p>Amor e comunidade</p> <p>BOBO DA CORTE - se divertir (viver o hoje) AMANTE - encontrar e dar amor (atraente, especial) CARA COMUM - se encaixar (gente como a gente)</p> <p>Realização e mudança</p> <p>MAGO - transformar (esperar um milagre) HÉROI - ser corajoso (lutar e vencer) FORA DA LEI - questionar (quebrar regras)</p> <p>Segurança e controle</p> <p>PRESTATIVO - ajudar outros (diminuir a dor) CRIADOR - inovar (resolver problemas) GOVERNADOR - autoridade (poder e status)</p>	<p>Cartela de cor Características da cartela e cores selecionadas</p> 	<p>Elementos ou motivos Listagem de elementos relacionados ao tema</p> <p>Gráficos, dados, funil, reuniões, computadores e laptops, IA, megafone, e-mail, criatividade, café, prazo, métricas, clientes</p>																	
	<p>Tendência/Aposta Oportunidades comerciais</p> <p>Busca por diversão, equilíbrio, senso de comunidade (engajamento) e uso de inteligência artificial (AI Workforce).</p>	<p>Tema da coleção Crie uma história que motive esse comportamento</p> <p>Humanizar o cotidiano do profissional da área de marketing sob os conceitos de diversão, engajamento, AI Workforce e a busca por equilíbrio nesta área exigente.</p>	<p>Técnica de representação</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th>Digital</th> <th>Manual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Fotografia</td> <td><input type="checkbox"/> Nankin</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Colagem</td> <td><input type="checkbox"/> Carimbo</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Pintura</td> <td><input type="checkbox"/> Marcador</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> Outro</td> <td><input type="checkbox"/> Aquarela</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Guache</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Óleo</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Pastel</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Outro</td> </tr> </tbody> </table>	Digital	Manual	<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Nankin	<input type="checkbox"/> Colagem	<input type="checkbox"/> Carimbo	<input checked="" type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Marcador	<input checked="" type="checkbox"/> Outro	<input type="checkbox"/> Aquarela		<input type="checkbox"/> Guache		<input type="checkbox"/> Óleo		<input type="checkbox"/> Pastel	
Digital	Manual																			
<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Nankin																			
<input type="checkbox"/> Colagem	<input type="checkbox"/> Carimbo																			
<input checked="" type="checkbox"/> Pintura	<input type="checkbox"/> Marcador																			
<input checked="" type="checkbox"/> Outro	<input type="checkbox"/> Aquarela																			
	<input type="checkbox"/> Guache																			
	<input type="checkbox"/> Óleo																			
	<input type="checkbox"/> Pastel																			
	<input type="checkbox"/> Outro																			

Fonte: Adaptado pela autora

4. Desenvolver

4.1 Brainstorming das Frases

O estilo de estampas da Conexorama Lab geralmente combina uma frase e uma arte gráfica. Por isso, para a geração de alternativas foi realizado um brainstorming de frases para a coleção. O objetivo era obter ideias livremente, então os participantes receberam apenas uma orientação geral sobre o tema e tendências a serem exploradas:

- **Conexões Humanas (Diversão):** Laços emocionais e experiências que valorizam o momento.
- **Força Coletiva (Engajamento):** A importância das ações conjuntas e da colaboração em comunidade.
- **Inovação Tecnológica (AI Workforce):** O futuro do trabalho ao lado da IA, a inovação e a criatividade no dia a dia.
- **Equilíbrio:** A busca por um balanço entre saúde mental e física em um ambiente exigente.

O evento ocorreu online via Meet em 12 de julho de 2024, das 9h30 às 10h, com a participação de Jean Vidal (CEO) e Ana Paula Agostini (CMO²⁴) da Conexorama. As frases foram anotadas em um documento do Google e a reunião foi gravada, com autorização dos participantes. Após isso, frases de brainstormings anteriores que se encaixavam nos temas foram adicionadas ao documento.

Foram criadas 75 frases, que foram agrupadas por tema e em seguida filtradas pelo seu potencial. A lista foi apresentada via Google Chat aos participantes e mais dois membros da empresa, uma Designer e a Diretora de Conteúdo e Planejamento, e foi solicitado que marcassem até 4 opções por temática. As alternativas com mais votos, quadro 14, foram refinadas com o apoio de inteligências artificiais, já que um dos conceitos do projeto é AI Workforce.

Quadro 14 - Frases para o Refinamento

Conceito Diversão	Nº de Votos
O algoritmo muda mais do o que meu humor	4
Na frente do cliente: Confia em mim (atrás do cliente: socorro)	4
Conceito Engajamento	Nº de Votos
Nada une mais pessoas do que prazos apertados	4
Conceito AI Workforce	Nº de Votos
Segue o anexo, esqueci o anexo	4
Assunto do e-mail: Assunto incrível escrito com inteligência artificial (e-mail enviado)	3
Conceito Equilíbrio	Nº de Votos
Sempre para ontem, nunca para daqui sete dias úteis	3
A caixa de e-mail limpinha, coisa linda	3
Sem bom dia, fale logo o que precisa	3

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Refinamento das Frases

Para definir quais inteligências artificiais serviriam melhor para aperfeiçoar as sentenças foi realizada uma busca na internet por ferramentas voltadas para construção de texto. Nesta busca foram encontradas as seguintes IAs: ChatGPT, Grammarly, Kittl, QuillBot, Copy.ai, Writesonic, Textio, Gemini e Jasper.ai. Boa parte delas foi eliminada por falta de suporte em português, ser paga ou a reescrita das frases ser limitada a poucos tons de voz.

Das IAs mencionadas acima, três tiveram uma rodada teste: ChatGPT, Writesonic e Gemini. Tanto a primeira quanto a terceira possibilitaram uma personalização maior do prompt²⁵ quando comparadas a segunda, além de a Writesonic não aperfeiçoar tão bem as frases já que criava um parágrafo sobre ela. Assim, o ChatGPT e o Gemini foram escolhidos para o

²⁴ Chief Marketing Officer, ou seja, Diretor de Marketing.

²⁵ Prompt é uma instrução ou comando dado a uma inteligência artificial para orientar sua resposta ou gerar um conteúdo específico.

refinamento por serem ambos modelos de linguagem treinados para entender e gerar texto, o que permitiu a personalização direcionada para o refinamento.

As atividades feitas com as IAs foram: simplificar e reduzir; substituir com sinônimos ou reescrever; tornar mais relevante para o tema; e deixar mais humorado e divertido. Ambas receberam o mesmo prompt aperfeiçoado após testes: *Preciso refinar a seguinte frase para a estampa "FRASE", o objetivo é deixar a frase mais interessante para ser aplicada em uma camiseta e o público-alvo são profissionais da área de marketing. Quero 5 alternativas simplificando ou reduzindo; 5 alternativas substituindo palavras com sinônimos ou reescrevendo; 5 alternativas que tornem mais relevante para o tema da coleção (TEMA); e 5 deixando mais divertida, humorada;*

É necessário um número maior de opções por tipo de refinamento porque nem sempre as opções são coerentes, e a especificação do público é importante para que não sejam geradas frases focando no consumidor de Marketing Digital em vez de no profissional da área. Abaixo está um exemplo de como as derivações foram organizadas, o check permite marcar as opções com potencial e, em alguns momentos, as frases geradas deram novas ideias à autora, como visto pelo registro “[GABY]”.

Figura 32 - Exemplo do processo de refinamento das frases

Engajamento (Força Coletiva)

- Nada une mais pessoas do que prazos apertados
 - Simplificado
 - [CHAT GPT] Prazos apertados unem pessoas
 - [CHAT GPT] Nada une como prazos curtos
 - [GEMINI] Prazos apertados: a cola da equipe.

 - [GABY] A pressão une as pessoas

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, a seleção definitiva para geração dos esboços foi feita pela autora, conforme os critérios: relação com o tema, potencial, sonoridade, tamanho da frase e identificação com o público, totalizando 4 sentenças.

Quadro 15 - Tabela de Frases Finais

Conceito	Frase Final	
Diversão	Principal	Na reunião: Confia. Depois: Socorro!
	Secundária	A arte de disfarçar o pânico.
Engajamento	Principal	Deadlines: o catalisador da união.
	Secundária	Sempre pra ontem, nunca pra depois.
AI Workforce	Principal	Assunto: Assunto incrível escrito com inteligência artificial (e-mail enviado)
	Secundária	Powered by Human.
Equilíbrio	Principal	A caixa de e-mail limpinha: coisa linda
	Secundária	O equilíbrio começa aqui.

Fonte: Elaborado pela autora

Neste momento também foi nomeada cada estampa: Conceito Diversão → Confia; Engajamento → Deadlines; AI Workforce → Assunto; e, Equilíbrio → E-mail Limpinho.

4.3 Nome da coleção: Além do Funil

Para definir o nome da coleção foi feito um brainstorming, apenas com a autora, direcionado para o público-alvo da coleção, profissionais da área de marketing, aliado aos quatro conceitos do projeto. Como um dos objetivos era criar identificação com os especialistas através de situações comuns do dia a dia, seria interessante o nome relacionar-se com um termo da área.

Assim o nome escolhido foi “Além do Funil”. Todo o projeto é focado no cotidiano desse trabalhador e mais especificamente em quem é ele, na pessoa por trás da elaboração das estratégias e do uso das métricas, por isso o termo “além”. A coleção não pretende falar de marketing e sim falar com quem faz marketing, trazendo um olhar mais humano para um ramo tão exigente. Já o termo “funil” vem da relação como um dos pilares do Marketing e do Inbound Marketing, que é construir e vender através de um funil²⁶ bem definido.

Unindo os dois termos tem-se o significado de olhar não só para o funil, para a geração de leads e métricas, mas olhar para todos os membros do segmento que trabalham em conjunto para que os objetivos de uma marca ou empresa sejam atendidos.

4.4 Geração de Alternativas

Para criar os esboços das alternativas foi utilizada a técnica de Brain Dumping Visual. A qual consiste na criação de pequenos desenhos rápidos sem apagar ou refinar dentro de um limite de tempo. Após isso são escolhidas opções para aprimorar (Lupton, 2013). Neste projeto foi estabelecido o limite de 30 minutos por estampa.

Figura 33 - Exemplo do Brain Dumping Visual da estampa “Confia”



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir foram selecionadas e aprimoradas as ideias com maior potencial como pode ser visto na imagem 34 e realizados testes de composição com os elementos utilizando a colagem digital, como na imagem 35, para otimizar o tempo de criação.

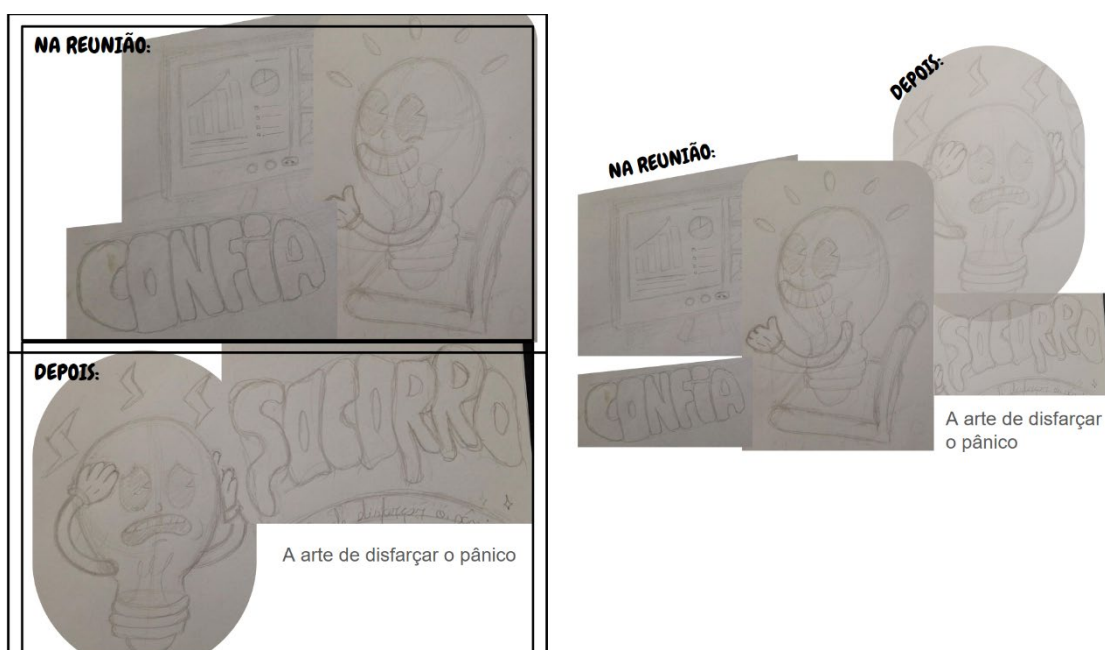
²⁶ Existem diversos tipos de funis trabalhados em marketing, como de vendas, ampulheta, flywheel, cada um é usado para um objetivo específico. Neste projeto a autora refere-se a qualquer tipo de funil aplicado à marketing.

Figura 34 - Exemplo de aprimoramento da estampa “Confia”



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 35 - Exemplo de teste de composição da estampa “Confia”



Fonte: Elaborado pela autora

Após esta etapa o resultado da composição foi refinado, as tipografias selecionadas e feitas as sombras pretas. Esse processo foi detalhado nos itens a seguir.

4.4.1 Seleção Tipográfica

Como forma de integrar a coleção, a fonte foi escolhida com base em alguns requisitos: legibilidade, variações, expressão, licenciamento e investimento. Para esses dois últimos itens era obrigatório a licença para uso comercial e ser gratuita. Além disso, pela estrutura textual das frases foi necessária uma fonte para texto principal e outra fonte para o texto complementar.

Para o critério de variação e expressão, as características foram extraídas dos painéis. É importante destacar que como cada estampa retrata um aspecto do cotidiano do público, o atributo expressivo necessário para cada uma teve um determinado grau de variação. Já as características buscadas dentro dos três primeiros itens podem ser vistas no quadro 16 abaixo.

Quadro 16 - Requisitos guia para seleção das tipografias

Requisito	Estampa	Frase	Característica
Legibilidade ²⁷	Todas	Principal e Secundária	Diferença entre “l” (“L” minúsculo) e “I” (“I” maiúsculo) e entre “m”, “n” e “h”; Bom kerning e espaçamento;
Legibilidade	Todas	Principal	Boa distinção entre os caracteres em caixa alta; Suportar distorções com poucas perdas da forma;
Legibilidade	Todas	Secundária	Espaço interno maior; Altura-x média;
Variação	Todas	Todas	Contraste moderado; Peso maior (bold ou extrabold); Possuir caracteres latinos;
Expressão	Confia	Principal	Amigável (cantos arredondados, caracteres grossos);
Expressão	Deadlines	Principal	Agressivo e imponente (cantos retos, caracteres largos);
Expressão	Assunto	Principal	Neutra, simples, semelhante a fonte do gmail;
Expressão	E-mail Limpinho	Principal	Elegante, bonito e calmo (cursiva manuscrita, suave);
Expressão	Confia, Deadlines	Secundária	Oposto da fonte principal, delicadeza (cursiva, mas pesada);
Expressão	Confia, Deadlines, E-mail Limpinho	Secundária	Referência a fonte de quadrinhos, divertida (sem serifa, simples, mas levemente estilizada);

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 - Teste das tipografias selecionadas com a palavra “HaMbuRgevons mnH II”

Modak Regular	HAMBURGEVONS MNH LI
Archivo Black Regular	HaMbuRgevons mnH II
Roboto Regular	HaMbuRgevons mnH II
Satisfy Regular	<i>HaMbuRgevons mnH II</i>
Harlow Solid Italic	<i>HaMbuRgevons mnH II</i>
Comic Neue Bold	HaMbuRgevons mnH II

Fonte: Elaborado pela autora

Como o suporte dos textos será uma camiseta, que é uma mídia de leitura mais próxima, e as fontes estarão em um corpo superior ao 12, o requisito de expressão teve um peso maior do que o de legibilidade.

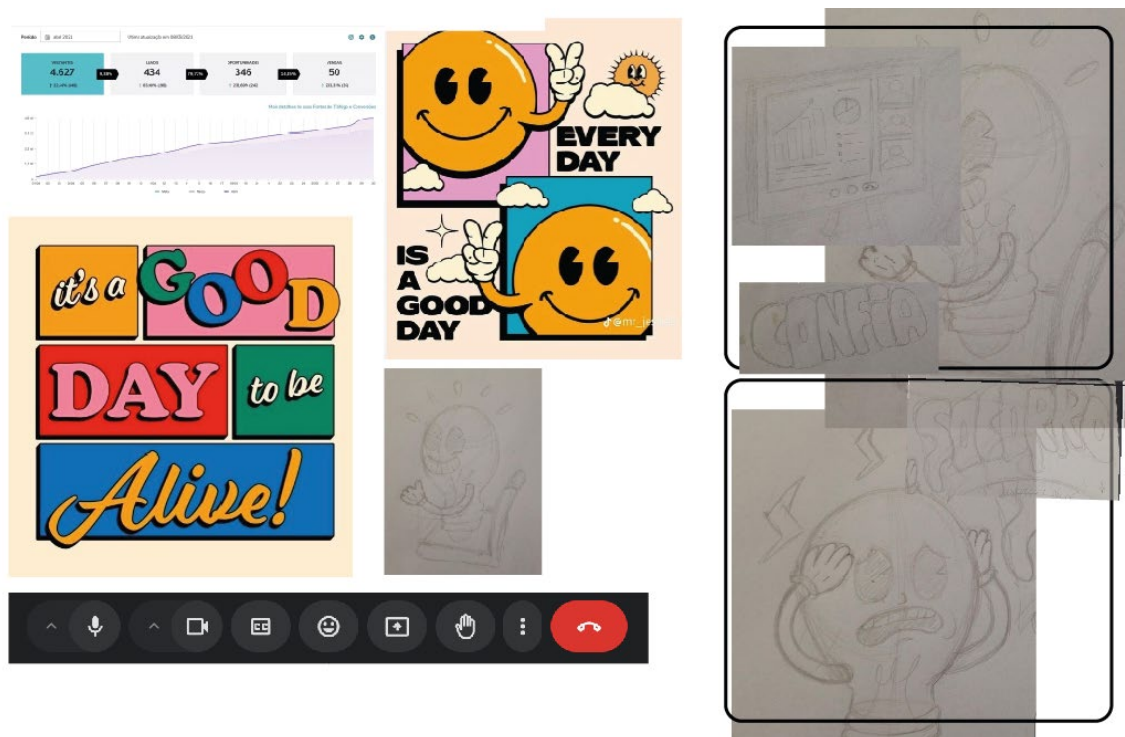
²⁷ As características para legibilidade foram extraídas da apresentação Legibilidade e Leiturabilidade 2 da Prof.^a Mary Vonni Meurer (2020).

4.4.2 Estampa 1: Confia

No painel visual de composição (figura 29), há duas artes digitais utilizando recortes típicos de revistas em quadrinhos e HQs, e, a personificação de objetos inanimados em um estilo semelhante as animações dos anos 30²⁸.

Esses elementos, aliados ao conceito de diversão e a frase selecionada, gerou a ideia de posicionar o profissional de marketing, em uma reunião com um cliente, representado por uma lâmpada. Já que criar estratégias, ideias, ter insights e ser criativo são habilidades necessárias no ramo e associadas ao ícone de lâmpada, que indica uma ideia.

Figura 37 - Principais referências e rascunhos “Confia”



Fonte: Elaborado pela autora com referências da internet

A reunião ocorre por videochamada como apontado pela maioria na Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing. E, além disso, há gráficos e dados no monitor retratando a principal atividade: Análise de dados e métricas, indicada na mesma pesquisa. A situação ilustrada a partir da sentença pretendeu trazer um olhar divertido e irônico sobre o que acontece no cotidiano do trabalhador dessa área.

4.4.3 Estampa 2: Deadlines

Ao interpretar a frase desta estampa foi compreendido duas informações principais: trabalhar em equipe para vencer um prazo é melhor e o prazo apertado é algo frequente. Guiado por isso, surgiu a ideia de representar dois funcionários lutando juntos contra o relógio para voltar o ponteiro e ter mais tempo para concluir sua tarefa.

Ambos trabalham lado a lado para alcançar um objetivo comum, ao mesmo tempo que criticam o fato de as demandas chegarem frequentemente “para ontem”, como mostrado na figura 38

²⁸ Olhos grandes, membros semelhantes a mangueiras de borracha, luvas brancas, ter apenas quatro dedos na mão, entre outras características que podem ser encontradas no curso “Desenho de personagens dos anos 30: ilustração de personagens icônicos” de Jon Brommet (2019).

a seguir. Também foram incluídas referências de personagens das animações dos anos 30, como o Mickey e Bimbo, para manter a estética semelhante entre as estampas.

Figura 38 - Principais referências e rascunhos “Deadlines”



Fonte: Elaborado pela autora com referências da internet

Essa situação aparenta ser comum dentro do ambiente de marketing como indicado na Pesquisa do Dia a Dia mencionada anteriormente, na qual foi destacado entre os quatro maiores desafios e pressões de trabalhar na área a sobrecarga e a falta de organização de processos, demandas e estratégias. Assim, a situação ilustrada pretendeu destacar a importância do engajamento e da união da equipe frente a situações desafiadoras e questionar o senso de urgência na rotina do profissional desse segmento.

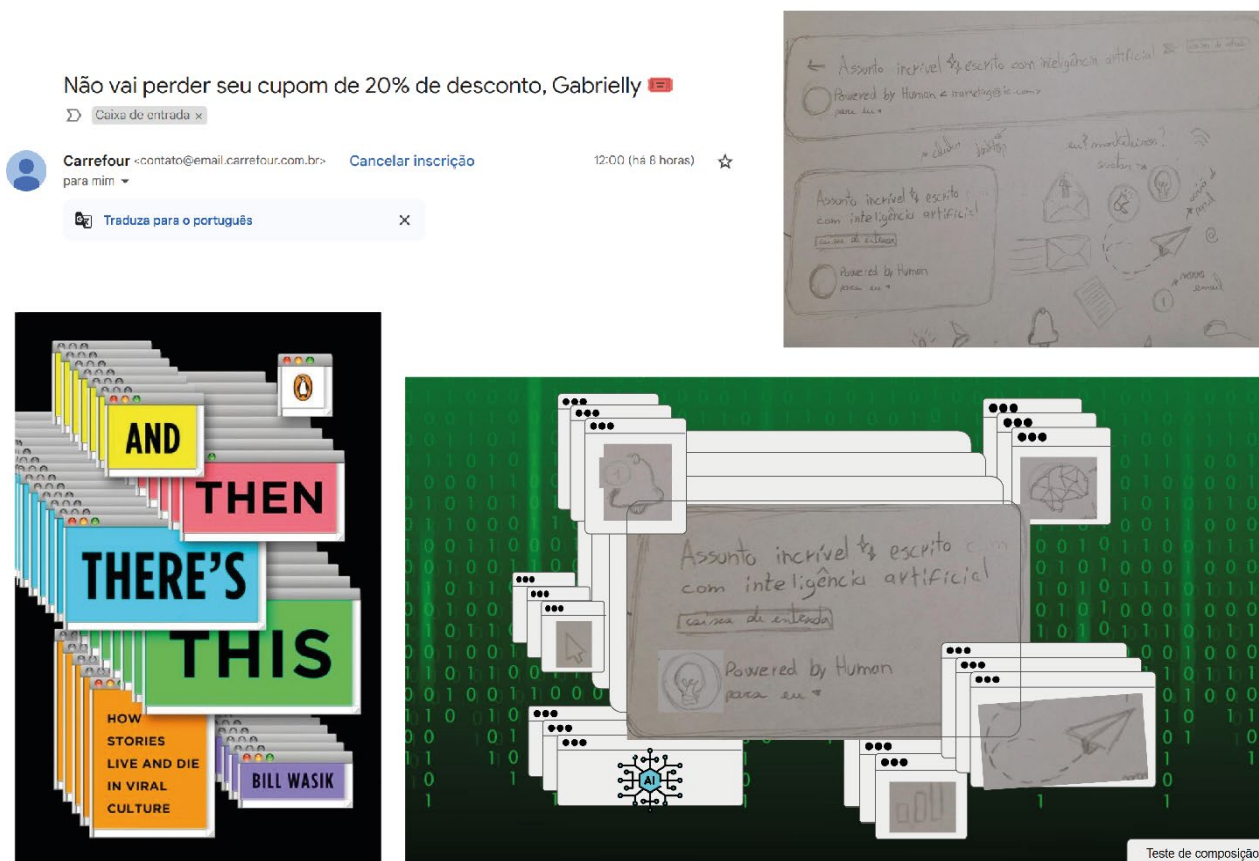
4.4.4 Estampa 3: Assunto

Inspirada nos elementos tecnológicos do painel de plano de fundo (figura 28) e no layout da capa do livro de Bill Wasik, que utiliza abas de um sistema operacional, presente no painel de composição (figura 29), a ideia dessa estampa surgiu de tendências relacionadas ao uso de inteligência artificial em diversas atividades, bem como remeter a um e-mail enviado.

Entre as possibilidades de uso de IAs dentro do marketing está a criação e refinamento de textos. Assim, nesta estampa a inteligência artificial foi utilizada para criar um assunto de e-mail incrível, incentivando a abertura da mensagem. Isso está explícito no assunto do correio eletrônico para demonstrar o uso desta ferramenta dentro do ramo.

Ademais, o remetente do e-mail está como “Powered by Human”, revelando dois pontos principais: a associação com a criação de softwares e inovação tecnológica pela frase “powered by” (“distribuído/feito por”) e que por trás do uso de uma IA está o trabalho de um ser humano, que pensou em um prompt e listou diversos critérios para alcançar um resultado satisfatório.

Figura 39 - Principais referências e rascunhos “Assunto”



Fonte: Elaborado pela autora com referências da internet

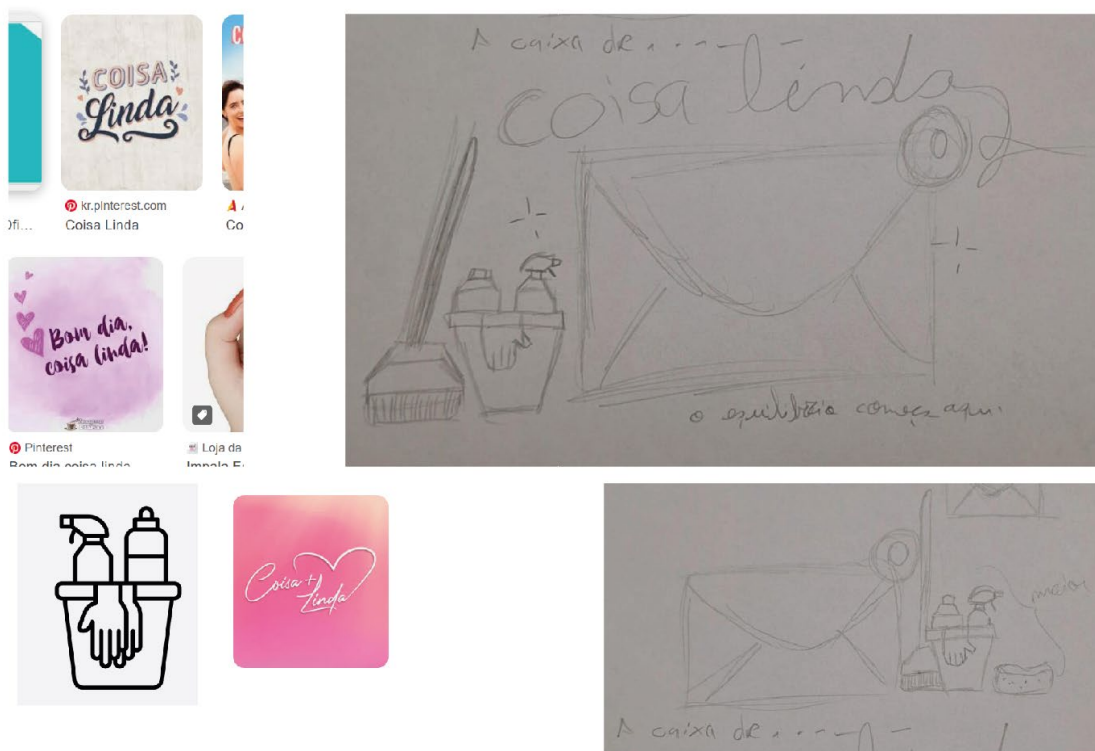
O uso de inteligência artificial é um tema polêmico como apontado por Godoy (2023), assim a situação ilustrada pretende trazer um olhar ambíguo sobre a AI Workforce. Podendo ser interpretada como algo positivo destacando seu uso incrível e facilidades, ou como algo negativo focando em como seu uso pode ficar óbvio²⁹ para o leitor e possibilitar o distanciamento, a desconfiança e a desconexão com a marca.

4.4.5 Estampa 4: E-mail Limpinho

Esta estampa está conectada diretamente com o conceito de equilíbrio e a busca dele como apontado na pesquisa de tendências feita pela autora. A partir da frase foi construída a ideia de representar a limpeza da caixa de entrada do e-mail como uma faxina para melhorar o ambiente de trabalho. Assim foram trabalhados elementos como a vassoura, o balde e produtos de limpeza, vistos na figura a seguir.

²⁹ Um estudo feito pela Washington State University publicado no Journal of Hospitality Marketing & Management descobriu que mencionar explicitamente a IA nas descrições dos produtos pode afastar potenciais compradores, apesar do seu uso crescente, mais informações podem ser conferidas em: <https://www.searchenginejournal.com/ai-in-marketing-copy-a-surprising-sales-killer-study-finds/523664/>

Figura 40 - Principais referências e rascunhos “E-mail Limpinho”



Fonte: Elaborado pela autora com referências da internet

O e-mail é uma das principais ferramentas de comunicação dentro do marketing, de acordo com a Pesquisa do Dia a Dia do Profissional de Marketing, e utilizado em diversas estratégias, como o e-mail marketing, por isso sua organização para o especialista do ramo é essencial. Portanto, a situação ilustrada pretendeu destacar a importância do equilíbrio no cotidiano do profissional e mostrar que a busca por ele pode começar com pequenas ações.

4.5 Refinamento de Alternativas

O refinamento é uma etapa essencial dentro do processo de criação, pois envolve a análise e melhoria das opções geradas previamente, garantindo que as ideias selecionadas estejam alinhadas aos objetivos do projeto. Esse processo considerou critérios como impacto, contraste dos elementos, tamanho dos textos, da ilustração, entre outros fatores.

Para o refinamento das alternativas foi utilizado o software de desenho vetorial Adobe Illustrator. Essa etapa consistiu na vetorização, testes de layout, elaboração das sombras e a seleção final da paleta de cores. Para guiar o processo, a vetorização inicial foi feita no espaço limitado pela Montik de 29cmx42cm.

A partir disso, definiu-se a espessura padrão de 3pt para o traçado das estampas, pois permitia a criação de elementos relativamente pequenos ao mesmo tempo que mantinha uma boa visualização a distância. Na figura 41, é possível observar a criação dos elementos a partir de figuras geométricas bem como a evolução do layout.

Figura 41 - Evolução da estampa “Confia” e estilização dos textos



Fonte: Elaborado pela autora

Para as mãos e a webcam foi necessário utilizar referências externas para inspiração. Esse procedimento repetiu-se para cada estampa e os resultados foram validados internamente com a Ana e Jean, mencionados anteriormente, e a equipe de designers da Conexorama.

Quanto à posição da ilustração na camiseta, optou-se pela aplicação de uma versão reduzida e simplificada na região frontal do bolso e ampliada nas costas. A aplicação discreta na frente permitiu um aspecto mais sóbrio e alinhado ao ambiente profissional, enquanto a estampa atrás com maior proporção gerou um impacto visual significativo. Essa escolha também dialogou com tendências do *street wear*, como visto nos painéis do Resumo Visual de Tendências de Estampas³⁰, proporcionando uma composição que é tanto versátil quanto visualmente atrativa.

Após a validação foi realizado um teste de impressão para checar a legibilidade, contraste e tamanho em relação às camisetas³¹ como visto na figura 42. Observou-se que algumas estampas ficaram grandes, e com base na recomendação para o dimensionamento e posicionamento da Reserva INK³², as estampas foram ajustadas para uma largura máxima de 25cm a fim de evitar que a ilustração ficasse na área axilas em tamanhos menores.

³⁰ [Resumo Visual Tendências Estampas.pdf](#)

³¹ A camiseta da fotografia é na malha prime, usada pela Lab, no tamanho P.

³² Reserva INK é um dos concorrentes da Montik e também trabalha com impressão digital (Silk Digital HD ou DTG Printing). As recomendações de dimensionamento e posicionamento podem ser conferidas em: <https://ajuda.reserva.ink/pt-BR/articles/8474770>

Figura 42 - Exemplo de teste de Impressão e tamanho das estampas



Fonte: Fotos feitas pela autora

4.5.1 Paleta de Cores Finais

Com base na figura 31 do tópico 3.3.4, foram realizados testes de combinações de cores utilizando duas matizes principais e subtons da paleta inicial. Em cada teste foi observado o contraste, a visualização em fundo branco e preto, e o significado das cores segundo os códigos culturais ocidentais. Para otimizar o processo de teste, apresentação e seleção da paleta foi utilizado a ficha de Planejamento de Criação desenvolvida por Rodrigues (2020).

No contexto deste projeto, o manequim foi substituído pela frente e costas das camisetas preto e branca, e a ilustração é mostrada grande ao lado. Esta ficha contém alguns campos que facilitam a defesa das alternativas e o resumo, como: Estampa (nome da estampa), Tema, Elementos, Técnica (modo de representação utilizado) e Coloração (paleta utilizada).

Figura 43 - Exemplo da Ficha de Planejamento de Criação da estampa Confia

PLANEJAMENTO CRIAÇÃO

Estampa: Confia
Tema: Um olhar divertido e irônico sobre o dia a dia do profissional da área de marketing
Elementos: Lâmpada, raios, computador, gráficos.
Técnica: Digital

Coloração

1

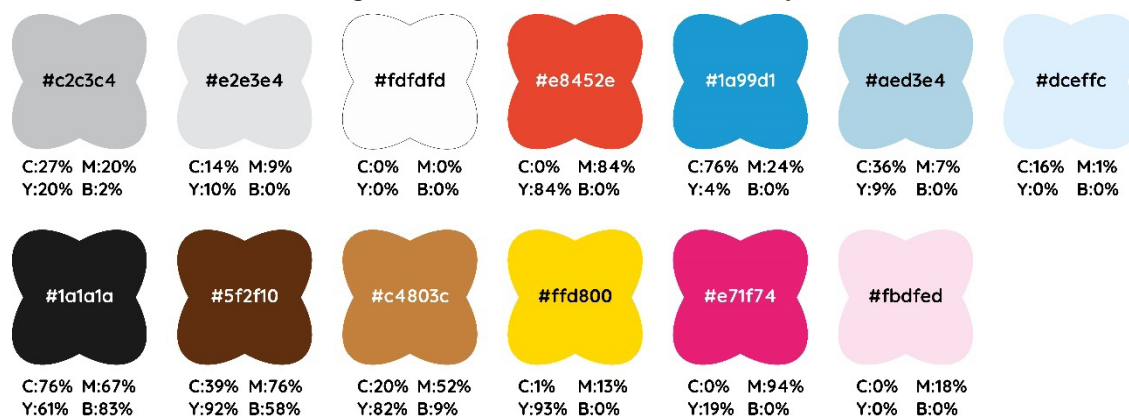
Fonte: Adaptado pela autora

É importante destacar que no processo descrito por Rodrigues esta ficha é utilizada no momento de geração das alternativas. Porém, no desenvolvimento da autora a ficha não faria sentido nesta etapa por conta da complexidade de trabalho das frases junto da ilustração e cores, além de que a aplicação na elaboração dos esboços como descrito é mais voltada para estampas rotativas e não localizadas. Por isso, adaptou-se seu uso para a apresentação das alternativas de paletas facilitando a visualização e a compreensão do processo. As demais fichas podem ser conferidas no item E do apêndice.

Para o contorno foram testadas três cores, preto, roxo e marrom. Nos testes foi observado que o preto tornava o contraste entre as cores muito forte, além de sumir na blusa preta, o roxo esmaecia demais as cores, e marrom mantinha o contraste ideal além de aparecer no fundo preto. Assim optou-se pelos contornos na cor marrom.

Foram desenvolvidas cerca de 19 opções de paletas, das quais três foram escolhidas para serem válidas pelo Jean, Ana e designers da Conexorama. Dessas, duas opções foram mais votadas, e a escolha final ocorreu pela autora levando em consideração a aplicação nas outras ilustrações. Abaixo pode-se ver a paleta final.

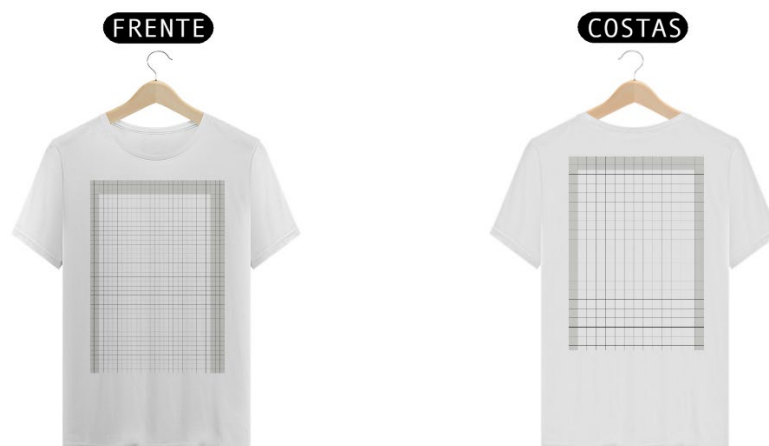
Figura 44 - Paleta de cores final da coleção



Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, aplicou-se a paleta final nas demais ilustrações e para posicioná-las nas camisetas com medidas adequadas foi construído um grid quadriculado de 1x1cm com espaço total de 29x42cm. As margens laterais ficaram com 2cm e em cima com 3cm. Para posicionar a ilustração na parte da frente na área do bolso utilizou-se a mesma margem superior e lateral direita com 3cm.

Figura 45 - Grid aplicado na camiseta



Fonte: Visualização gerado pela plataforma de edição da Montik

O uso do grid dentro da Montik facilitou o dimensionamento e posicionamento correto das estampas já que dentro do editor da plataforma não há uma especificação do tamanho real que as estampas ocupam, fora a visualização em mockup.

4.5.2 Verificação de Requisitos

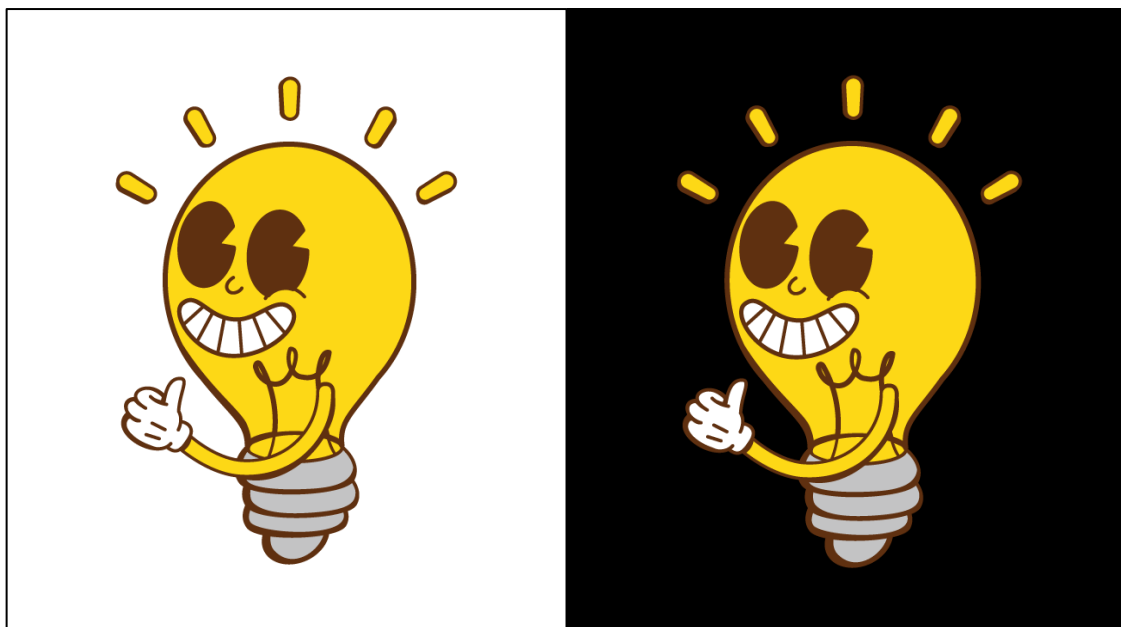
Com o objetivo de checar se a geração de alternativas atendeu aos requisitos especificados no item 3.4, foi feita uma verificação. Nela constatou-se que o escopo do projeto foi cumprido, bem como o método de impressão, assunto da coleção, cores em CMYK, requisitos de materiais e aspectos técnicos, no qual o uso do contorno marrom e das outras cores possibilitou atender ao requisito desejável de aplicar a estampa em malhas coloridas, como vermelha, azul ou marrom. Como a Montik passou a fornecer a malha prime colorida a partir de outubro de 2024, foi possível implementar as estampas nelas para o lançamento sem necessidade de escolher outra malha.

Em relação ao preço final, a maior parte dos concorrentes contava com estampas apenas em um dos lados da camiseta. Como a proposta do projeto abrangeu a impressão na frente e nas costas, o custo de produção é mais alto, por isso o valor de compra estabelecido foi de R\$99,90.

5. Entregar

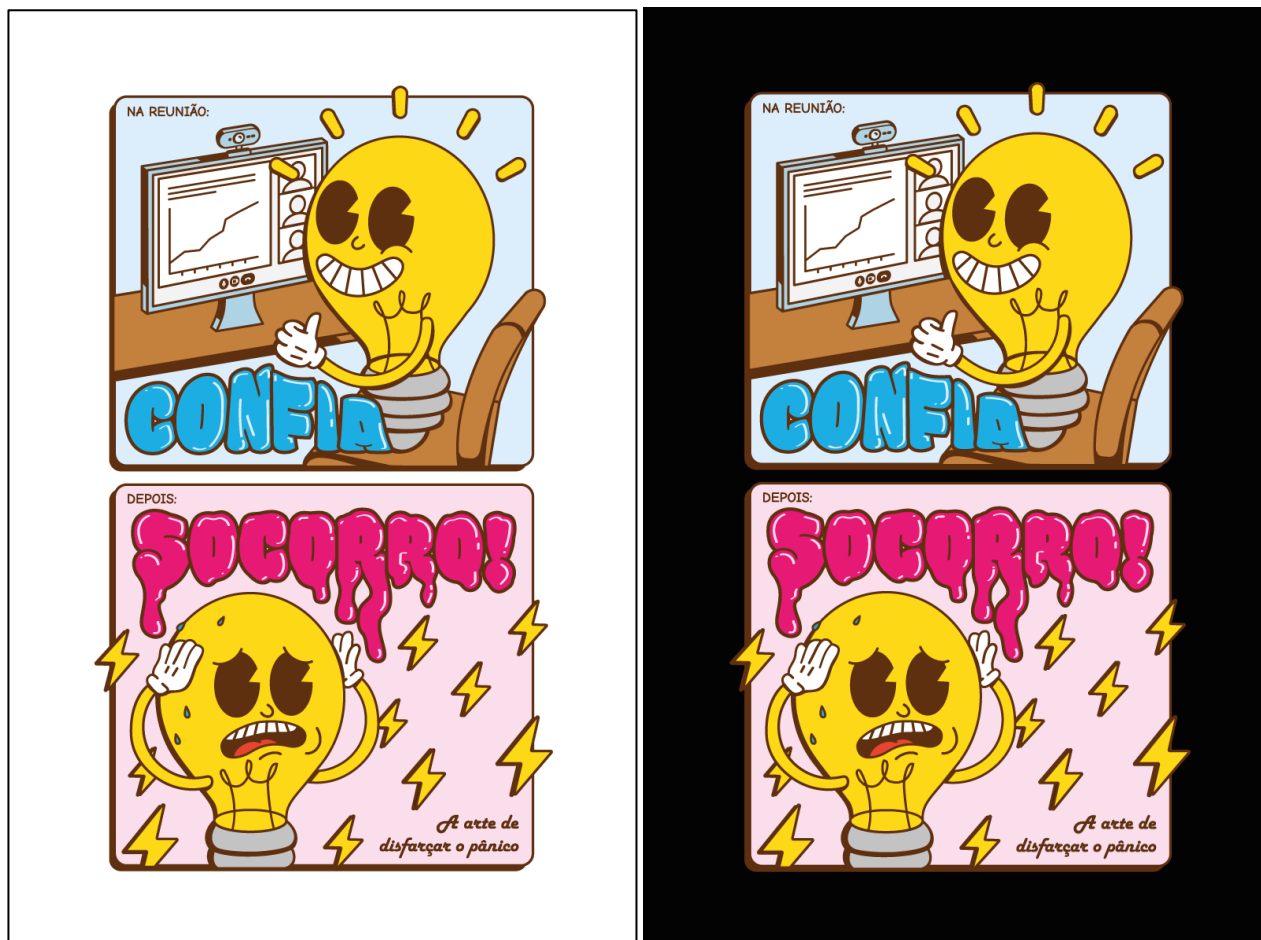
Como o processo de refinamento repetiu-se como descrito acima para as demais estampas não havia necessidade de incluí-los no relatório. Assim, a seguir pode-se conferir o resultado das estampas nos fundos preto e branco.

Figura 46 - Estampa frontal “Confia” finalizada



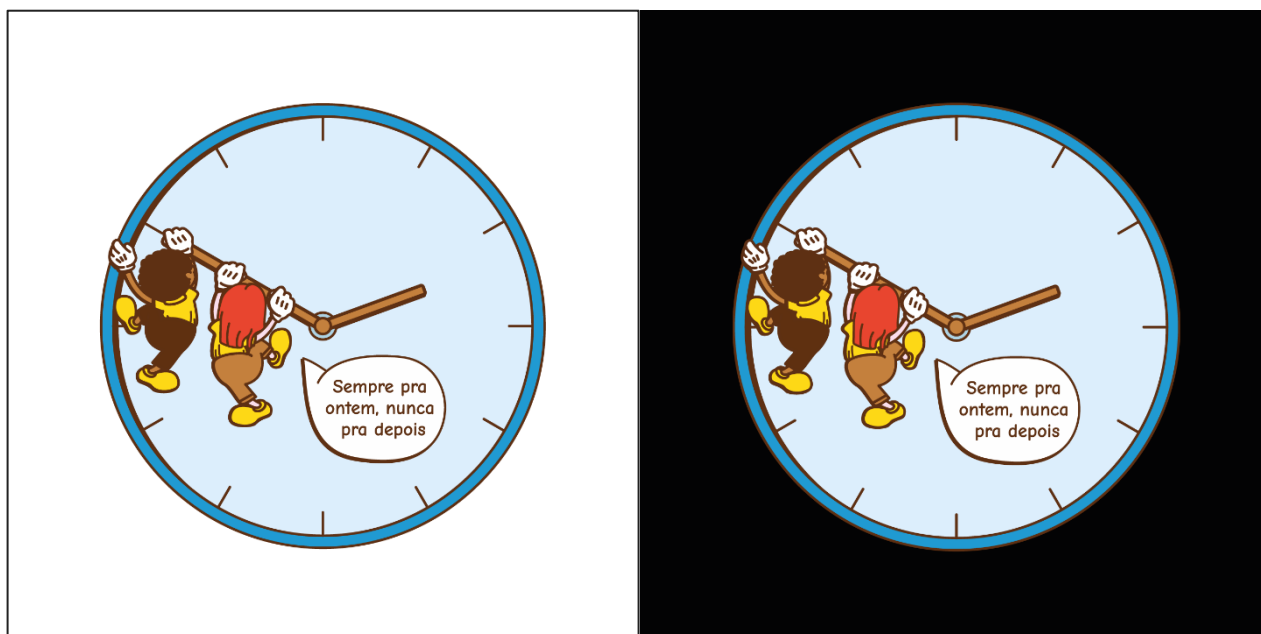
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 47 - Estampa nas costas "Confia" finalizada



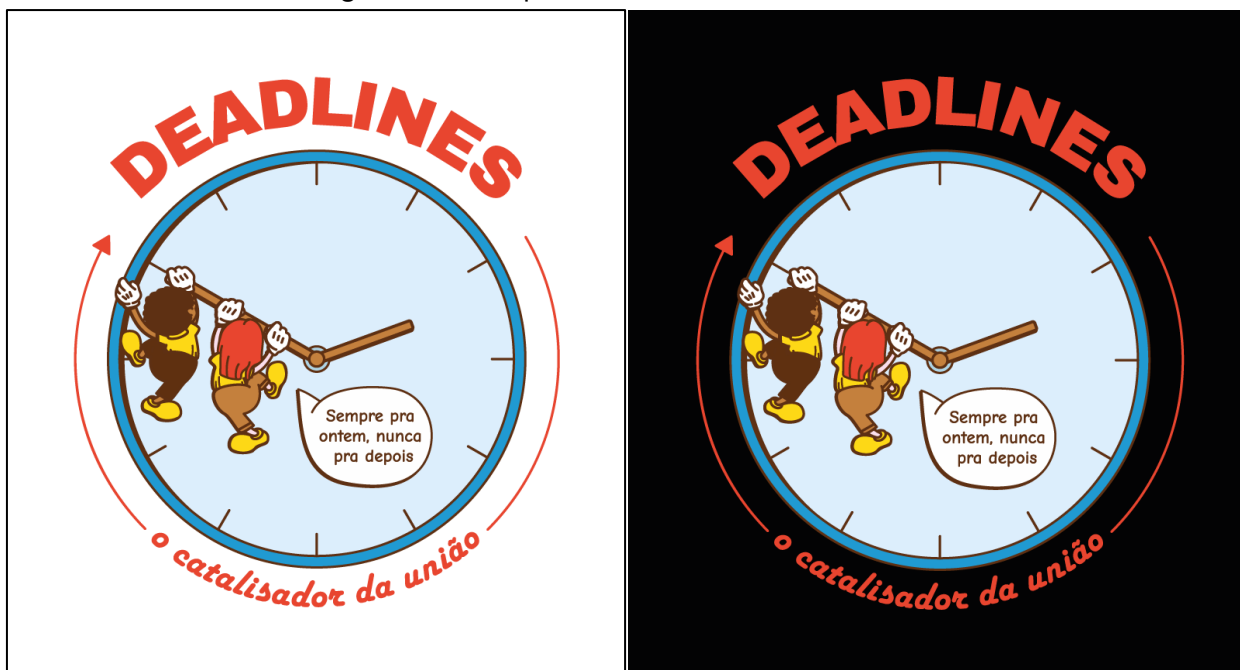
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 48 - Estampa frontal "Deadlines" finalizada



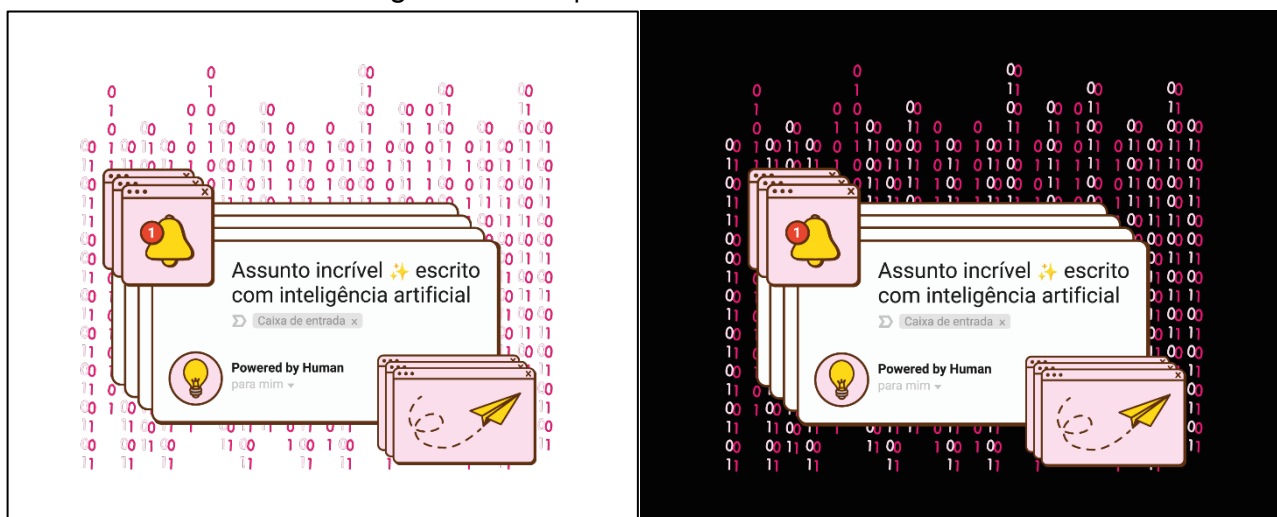
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 49 - Estampa nas costas "Deadlines" finalizada



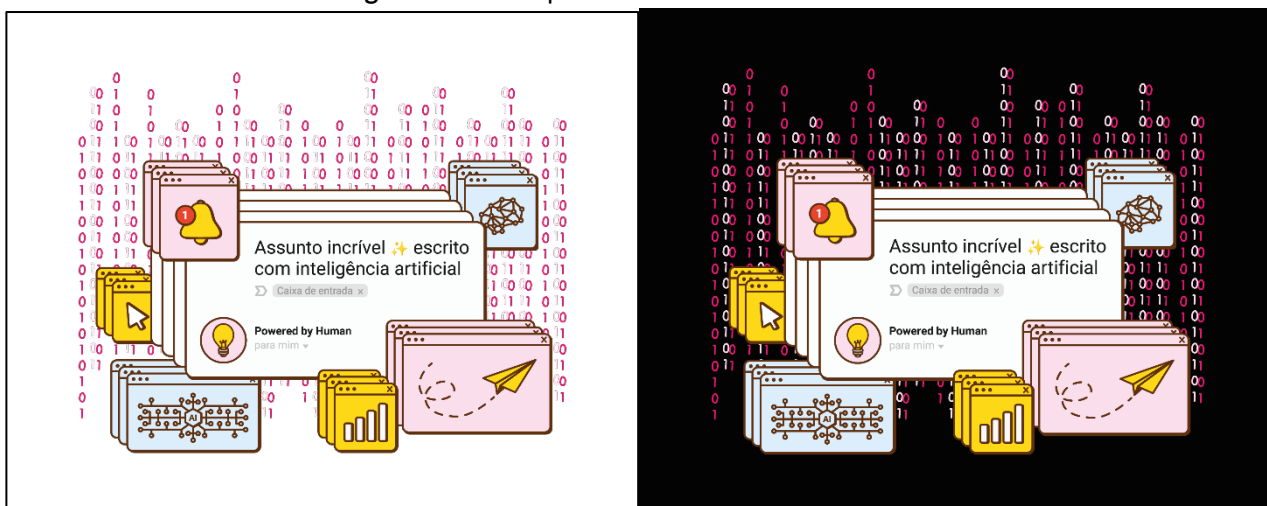
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 50 - Estampa frontal "Assunto" finalizada



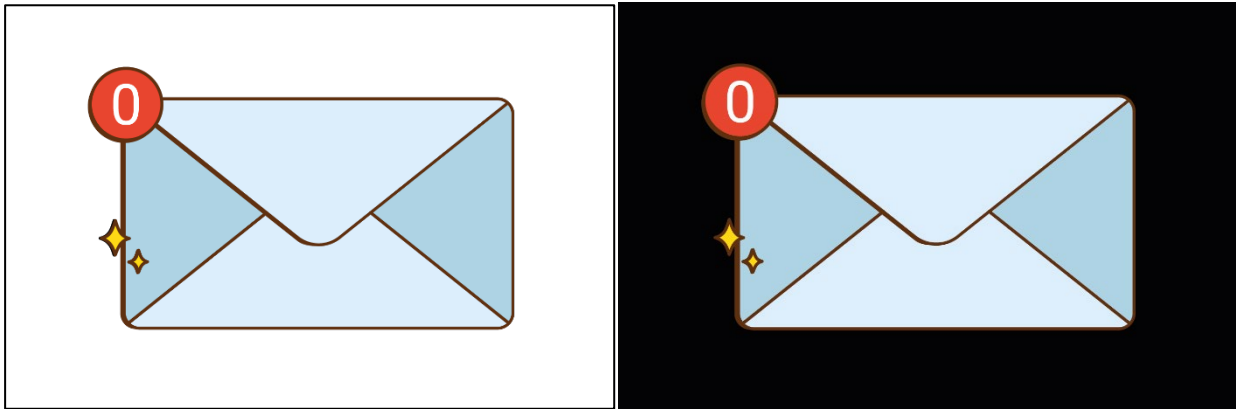
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 51 - Estampa nas costas "Assunto" finalizada



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 52 - Estampa frontal “E-mail Limpinho” finalizada



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 53 - Estampa nas costas “E-mail Limpinho” finalizada



Fonte: Elaborado pela autora

5.1 Mockups

Para compreender o comportamento das estampas durante o uso da camiseta, e, também checar as cores das ilustrações nos tons escolhidos das malhas das camisetas, foram feitos mockups através da plataforma paga Place It.

Figura 54 - Mockup Camiseta Confia e Deadlines em malhas coloridas



Fonte: Elaborado pela autora na plataforma Place It

Figura 55 - Mockup Camiseta Confia



Fonte: Elaborado pela autora na plataforma Place It

Figura 56 - Mockup Camiseta Deadlines



Fonte: Elaborado pela autora na plataforma Place It

Figura 57 - Mockup Camiseta Assunto



Fonte: Elaborado pela autora na plataforma Place It

Figura 58 - Mockup Camiseta E-mail Limpinho






Fonte: Elaborado pela autora na plataforma Place It

5.2 Ficha técnica e Prototipação

No método de fabricação, do presente momento deste projeto, utilizado pela Lab não há necessidade da elaboração da ficha técnica, já que as estampas são posicionadas no próprio editor da Plataforma da Montik (figura 22). Porém, pensando na evolução da marca ou na mudança de fornecedor, foi elaborada uma ficha simplificada para orientar quanto ao posicionamento e tamanho das artes desenvolvidas.

Figura 59 - Ficha Técnica da estampa “Confia”

FICHA TÉCNICA								
DESCRIÇÃO	Lab Conexorama - Estampa “Confia”					DATA	21/10/24	
FORNECEDOR	-							
GRADE	P	M	G	GG	XGG			
	-	-	-	-	-			
MALHA	100% algodão, 175g, fio 30.1.							
COR DO TECIDO	Preto; Branco; Vermelho; Laranja; Azul Royal; Marfim; Azul Royal; Verde Musgo; Marrom							
CÓDIGO CORES ESTAMPAS								
	C:39%	C:1%	C:76%	C:0%	C:36%	C:16%	C:27%	
	M:76%	M:13%	M:24%	M:94%	M:7%	M:1%	M:20%	
	Y:92%	Y:93%	Y:4%	Y:19%	Y:9%	Y:0%	Y:20%	
	B:58%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:2%	
	C:20%	C:0%	C:0%	C:0%				
	M:52%	M:84%	M:18%	M:0%				
Y:82%	Y:84%	Y:0%	Y:0%					
B:9%	B:0%	B:0%	B:0%					
ESTAMPA FRONTAL	Impressão Digital (DTG) 6,99cm de largura 10cm de altura			ESTAMPA COSTAS	Impressão Digital (DTG) 20,57cm de largura 35,29cm de altura			
								

Fonte: Elaborado pela autora

Assim o campo de fornecedor na ficha técnica fica vazio, bem como o de quantidades de cada tamanho de camiseta, por conta da produção sob demanda. As demais fichas são semelhantes e podem ser conferidas no apêndice no item F.

Também foi enviado para a plataforma o pedido antecipado de uma das estampas para conferir o resultado da impressão das cores na malha preta e o posicionamento da arte nas costas e região do bolso. A paleta escolhida funcionou no fundo escuro, dando um bom contraste com o tecido preto, da mesma forma, a localização e a dimensão propostas no grid foram adequadas.

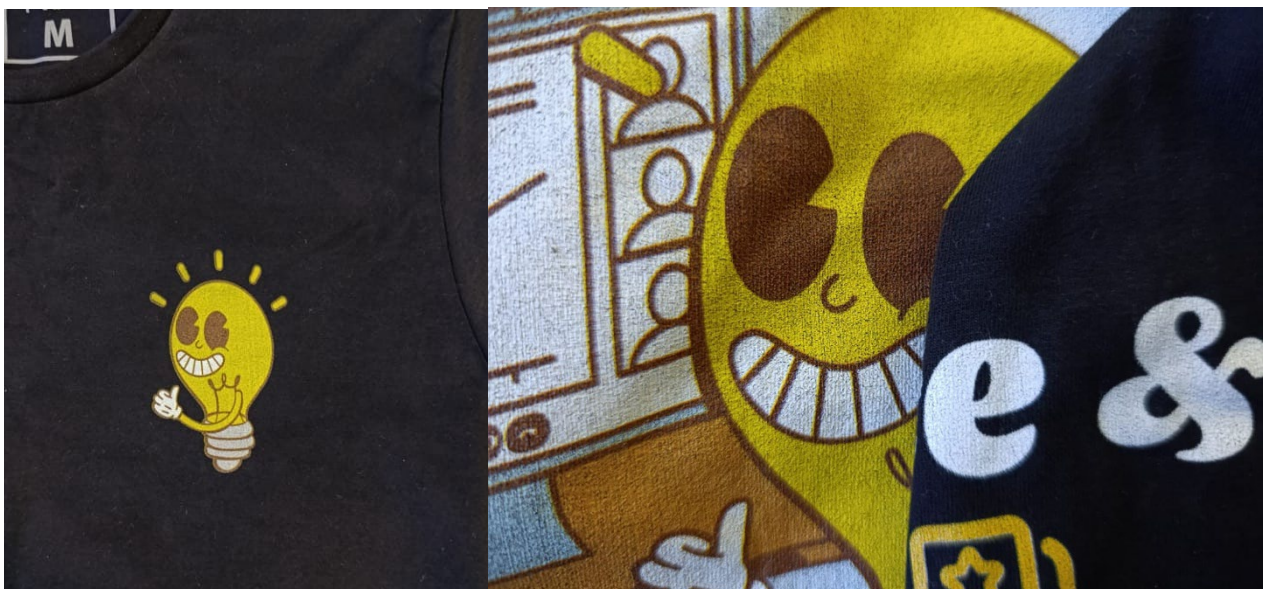
Figura 60 - Fotografia da Camiseta Confia



Fonte: Fotos feitas pela autora

Porém notou-se um problema com a qualidade da impressão digital do fornecedor, as cores ficaram com uma cobertura ruim, ou seja, mesclaram com o fundo. Embora seja normal, até certo grau, a pintura transparecer um pouco do preto, no protótipo isso afetou o aspecto e a estética da estampa. A qualidade da impressão foi comparada com outras camisetas na mesma malha e cor, pedidas anteriormente, e percebeu-se uma diferença na cobertura, o que foi relatado ao distribuidor.

Figura 61 - Fotografia da Camiseta Confia aproximada



Fonte: Autora

5.2.1 Peças Gráficas para Divulgação

Para a divulgação do lançamento da nova coleção da Conexorama Lab foram elaboradas duas peças no formato de reels e feed para publicação no Instagram da marca. A estratégia desenvolvida consistiu em um vídeo pré-lançamento para gerar expectativa no público, e o post de lançamento apresentando a coleção e convidando a clicar no link na bio.

O copy das artes e legendas foi elaborado pela autora com a revisão do Jean. E as peças foram revisadas pelo time interno de design da agência e pelo Jean.

Figura 62 - Peças gráficas desenvolvidas



Fonte: Autora

Além disso, como parte complementar da estratégia de mídias foram feitos dois banners para o site adaptados para desktop e mobile. Os materiais foram feitos no Adobe Illustrator, e o formato de vídeo especificamente foi animado na ferramenta Canva.

Figura 63 - Banners do site

Além do Funil

A coleção mais insider para quem **entende de marketing** está aqui!

CONHECER COLEÇÃO!

Um pouco de humor para quem vive o dia a dia do marketing

Se até o algoritmo trava, imagine a gente, **que tal relaxar um pouco?** Conheça a nossa nova coleção.

EXPLORAR AGORA! ▶▶

Fonte: Autora

6. Considerações Finais

Este projeto de conclusão de curso buscou, como objetivo principal, desenvolver uma coleção de quatro estampas voltada para profissionais da área de marketing para a loja virtual Conexorama Lab, explorando principalmente conceitos extraídos de uma pesquisa de tendências culturais, tecnológicas, de branding, marketing e especificamente de estampas.

A pesquisa de tendências realizada por *desk research*, bem como a sobre o dia a dia dos especialistas de marketing, além do plano para criação de coleção de estampas de Rodrigues, incorporados dentro da metodologia duplo diamante, foram essenciais para os resultados obtidos. A partir da consulta e análise dessas informações foi possível compreender as necessidades e expectativas do público-alvo, tanto da perspectiva profissional quanto da perspectiva cultural como seres humanos inseridos na sociedade atual pós pandemia.

Já o plano desenvolvido por Rodrigues facilitou a comunicação com a marca e o resumo das etapas do projeto através dos quadros, permitindo a coerência como coleção de cada estampa criada. Com os insumos obtidos através dessas ferramentas tornou-se mais fácil embasar as decisões para a coleção, além de entender como representar visualmente cada frase com elementos atrelados à rotina da área e ao respectivo conceito.

Ao longo do projeto, foi aprimorado o conhecimento sobre o método de impressão DTG, permitindo compreender como as limitações e possibilidades do método escolhido afetam o processo criativo. Adicionalmente, a autora pode desenvolver a habilidade de busca, análise, categorização de tendências e como aplicá-las em projetos, assim como se desenvolver como artista, já que foi necessário o refinamento do seu próprio senso estético para criar as

ilustrações. Outra competência aprendida foi a utilização de inteligência artificial como parte do processo criativo em projetos e a construção de um prompt eficaz.

Um dos principais desafios foi a criação de uma paleta de cores para as ilustrações que funcionasse em tecidos claros e escuros, o que foi superado utilizando como contorno a cor marrom e a ficha de criação para visualizar as combinações. Outro obstáculo foi a ausência de um dimensionamento preciso dentro da plataforma Montik, o que exigiu a elaboração de um grid para posicionar na área de impressão e assim inserir as estampas no dimensionamento correto.

Para projetos futuros, recomenda-se expandir o uso das estampas para outros produtos, como canecas, quadros e moletons, e desenvolver coleções focadas em cada um dos conceitos trabalhados. Ademais, é possível a criação de novas estampas e coleções a partir dos dados coletados e tratados nas fases Descobrir e Definir do projeto. Outra questão a ser melhorada futuramente, é em relação ao fornecedor, já que a impressão digital em malha preta não apresentou um resultado tão satisfatório quanto a reprodução das cores, as quais ficaram “manchadas”.

O impacto do projeto reside na sua contribuição para a área de marketing, ao promover a identificação e a reflexão dos profissionais sobre temas do cotidiano e desafios comuns da profissão, usando o humor para facilitar essa conexão. Ao criar peças que refletem tanto as dificuldades quanto o humor característico da área, o projeto buscou não apenas oferecer uma coleção de estampas, mas também estimular a identificação e engajamento entre os profissionais.

Referências

BEATZ. **RD Summit 2023 desembarca em São Paulo pela primeira vez e quebra recordes em sua 9ª edição.** [S. l.]: Beatz, 28 nov. 2023. Disponível em: <https://beatz.com.br/blog/rd-summit-2023/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BROMMET, Jon. **Desenho de personagens dos anos 30:** ilustração de personagens icônicos. [S. l.]: Skill Share, 2019. Disponível em: <https://www.skillshare.com/pt/classes/desenho-de-personagens-dos-anos-30-ilustracao-de-personagens-iconicos/2127168285>. Acesso em: 13 set. 2024.

COTRIM, Gabrielle. **2023 registra crescimento de aproximadamente 36% nos eventos corporativos.** 2023. Publicado em Portal de Eventos. Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/2023-registra-crescimento-de-aproximadamente-36-nos-eventos-corporativos>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond:** a universally accepted depiction of the design process. A universally accepted depiction of the design process. 2023. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

DIGITALKS. **14ª Edição do Digitalks Expo é palco de discussões de futuro, negócios e personalidades do mundo digital.** [S. l.]: Digitalks, 28 nov. 2023. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/14a-edicao-do-digitalks-expo-e-palco-de-discussoes-de-futuro-negocios-e-personalidades-do-mundo-digital/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

DIMONA. **DTG vs Serigrafia:** Qual a Diferença entre as Duas Técnicas?. [S. l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://camisadimona.com.br/blog/dtg-ou-serigrafia-entenda-a-diferenca-entre-elas/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

D'ALAMA, Laryssa; D'ALAMA, Nayara. **10 benefícios de participar de eventos de Marketing Digital.** 2018. Publicado no blog da Resultados Digitais.. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/beneficios-eventos-marketing-digital/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FLETCHER, Rob. **Previsão do mercado de impressão de camisetas personalizadas alcança US\$ 7,57 bilhões em 2028.** 2022. Publicado em FESPA Brasil. Disponível em: <https://www.fespabrasil.com.br/pt/noticias/previsao-do-mercado-de-impressao-de-camisetas-personalizadas-alcanca-us-7-57-bilhoes-em-2028>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GODOY, Dudu. **Os desafios éticos do uso da IA no marketing:** Consenso em nosso debate, não resta dúvida de que muita coisa irá mudar, e que ainda teremos muito a aprender na direção da IA Generativa. *In:* Grupo M&M. **Meio & Mensagem.** [S.l.]. 1 set. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/os-desafios-eticos-do-uso-da-ia-no-marketing>. Acesso em: 13 out. 2024.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking.** São Paulo: G. Gilli, 2013. ISBN 978-85-65985-04-8.

METRÓPOLES. **Como o crescimento da economia impulsiona o marketing das empresas.** [S. l.]: Metrópolis, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/como-o-crescimento-da-economia-impulsiona-o-marketing-das-empresas>. Acesso em: 18 abr. 2024.

MEÜRER, Mary Vonni. **Legibilidade e Leiturabilidade 2.** 2020. Apresentação em PDF. 9 slides.

MIRANDA, Denis de. RAPOSO, Eduardo de Vasconcelos. A construção da identidade do oficial do Exército Brasileiro. Rio de Janeiro, 2013. 173 p. Dissertação de mestrado. Departamento de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MONTIK. **Site da Montik.** 2024. Disponível em: <https://montink.com/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PEREIRA, Jefferson da Silva. **Vestuário, identidade e indumentária: relatório de micro tendências socioculturais sobre os rumos dos códigos de vestimenta em contexto corporativo.** 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/56464>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PUBLICIDADE LIFESTYLE. **Site da loja Publicidade LifeStyle.** 2024. Disponível em: <https://publicidadelifestyle.vtaddone.com.br/publicidadelifestyle>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PUCPR. **Como é o dia a dia de um profissional de Marketing?** 2023. Publicado no blog da PUCPR. Disponível em: <https://blogs.pucpr.br/marketing/2023/09/08/como-e-o-dia-a-dia-de-um-profissional-de-marketing/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

RD STATION. **Panorama de Marketing 2023.** [S. L.]: Rd Station, 2023. 98 p.

RODRIGUES, Patrícia Siqueira. **Plano para criação de coleção de estampas: método específico para design de superfície.** 2020. 100 p. Dissertação (Mestrado em Design) - Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.bdttd.uerj.br:8443/handle/1/16366>. Acesso em: 18 abr. 2024.

USE CW. **Site da loja Use CW.** 2014. Disponível em: <https://www.usecw.com/>. Acesso em: 1 maio 2024.

USE W. **Site da loja Use W.** 2022. Disponível em: <https://www.usew.com.br/usew>. Acesso em: 1 maio 2024.

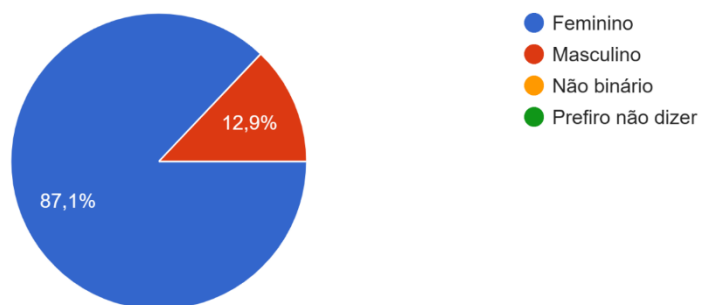
VISUAL WEB STORE. **Site da loja Visual Web Store.** 2024. Disponível em: <https://reserva.ink/visualwebstore>. Acesso em: 17 nov. 2024.

Apêndice A - Pesquisa sobre o Dia a Dia do Profissional da Área de Marketing

Perfil Demográfico e Socioeconômico

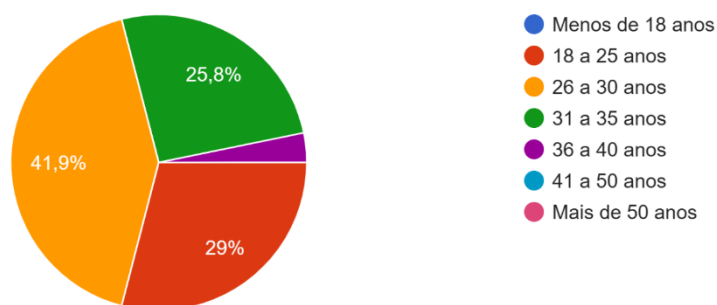
Qual seu gênero?

31 respostas



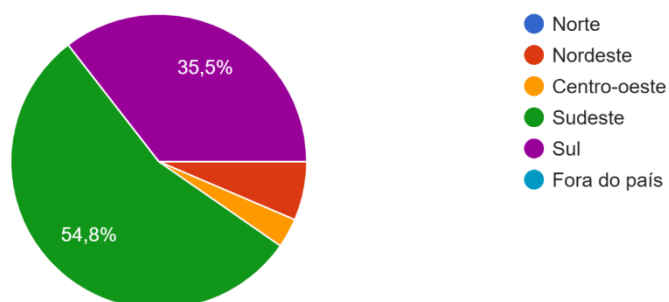
Qual sua idade?

31 respostas



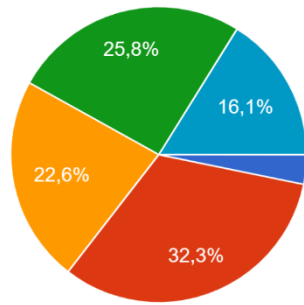
Em qual região do Brasil vive?

31 respostas



Qual a sua renda média mensal?

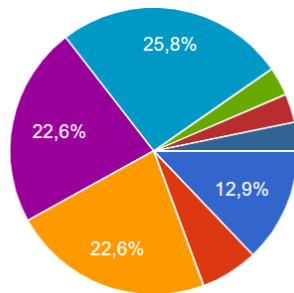
31 respostas



- Menos de 1 salário mínimo (R\$1.412)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$1.412 e R\$2.824)
- Entre 2 e 3 salários mínimos (R\$2.824 e R\$4.236)
- Entre 3 e 4 salários mínimos (R\$4.236 e R\$5.648)
- Entre 4 e 5 salários mínimos (R\$5.648 e R\$7.060)
- Mais de 5 salários mínimos (R\$7.060)

Qual a sua área de formação?

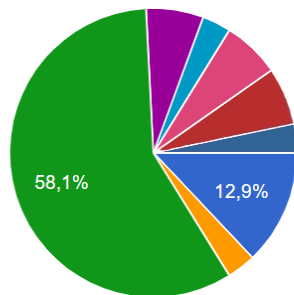
31 respostas



- Marketing
- Administração
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Jornalismo
- Design
- Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Engenharia civil
- Pedagogia e Design de Produto
- Letras

Qual é o seu cargo atual na área de marketing?

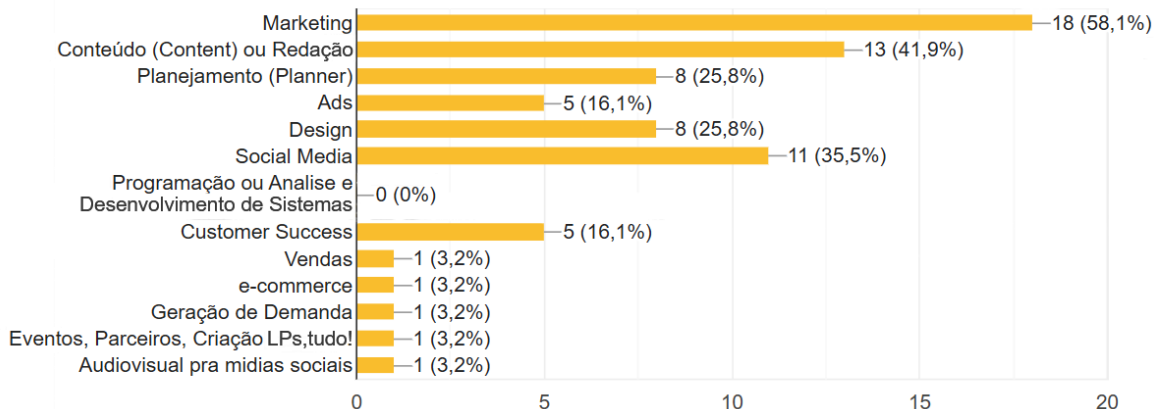
31 respostas



- Estagiário
- Trainee
- Assistente
- Analista
- Coordenador ou Supervisor
- Gerente
- Diretor
- CEO
- Especialista
- Autônomo

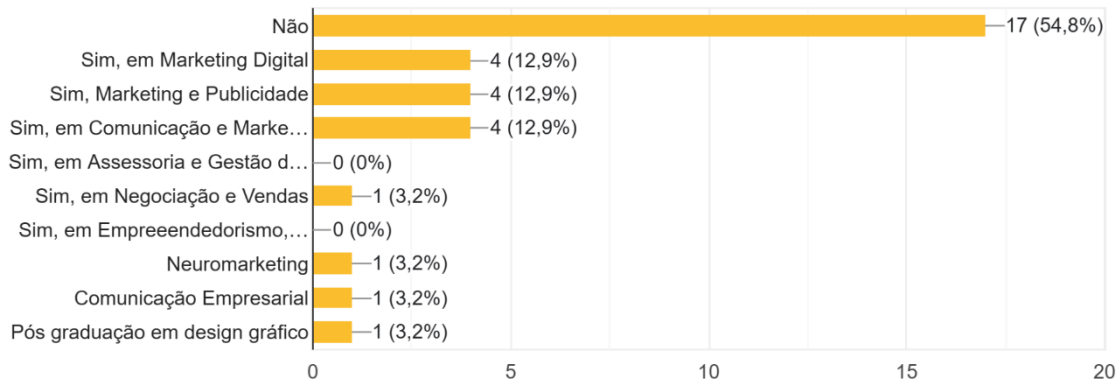
Em qual área você atua no campo de marketing? Você pode marcar mais de uma opção, se aplicável.

31 respostas



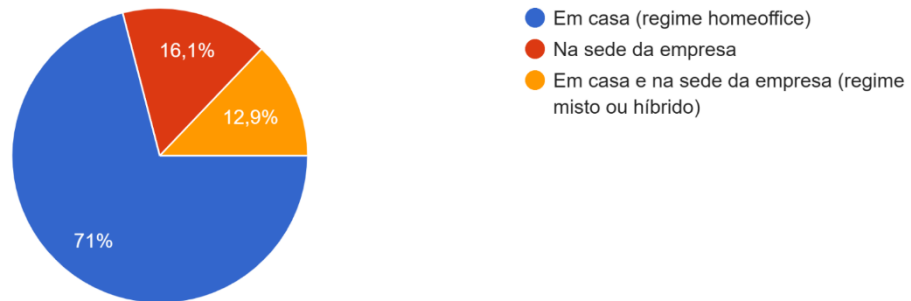
Possui especialização na área de marketing (MBA, pós..)?

31 respostas



Atualmente você está trabalhando:

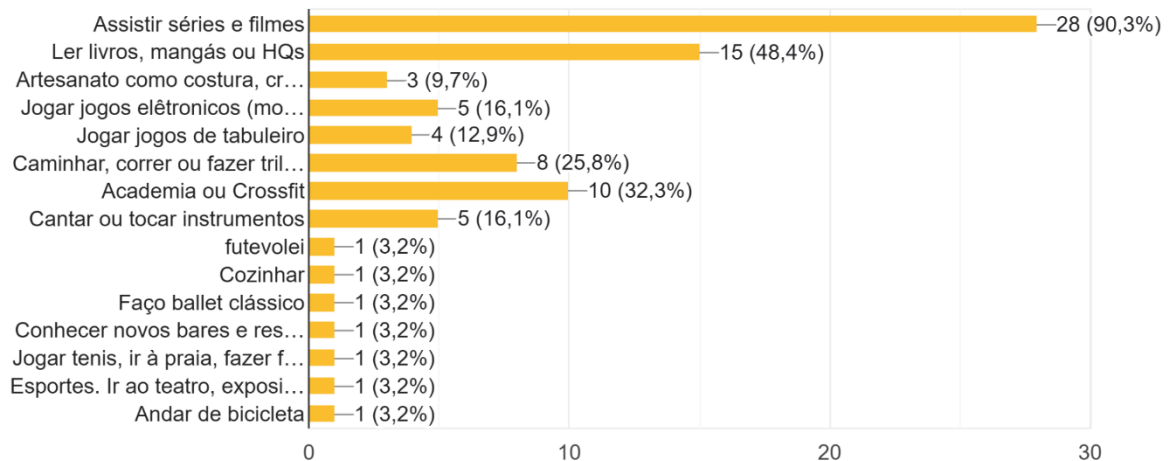
31 respostas



Perfil Psicográfico

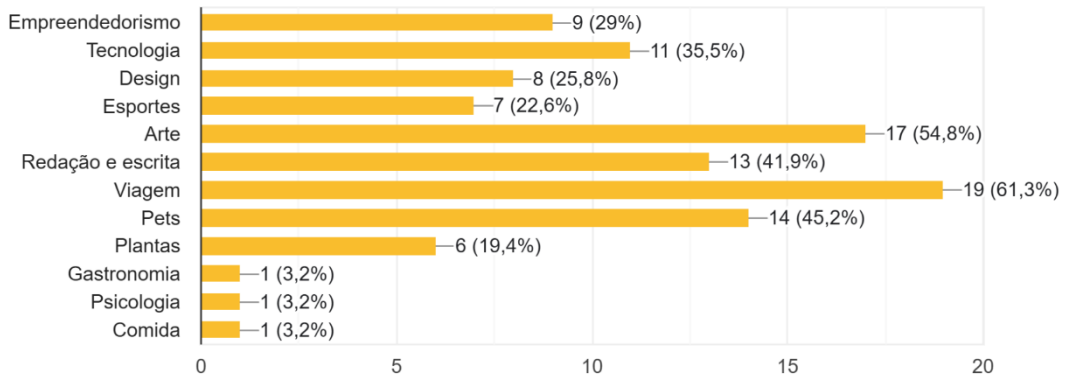
Quais são seus hobbies favoritos?

31 respostas



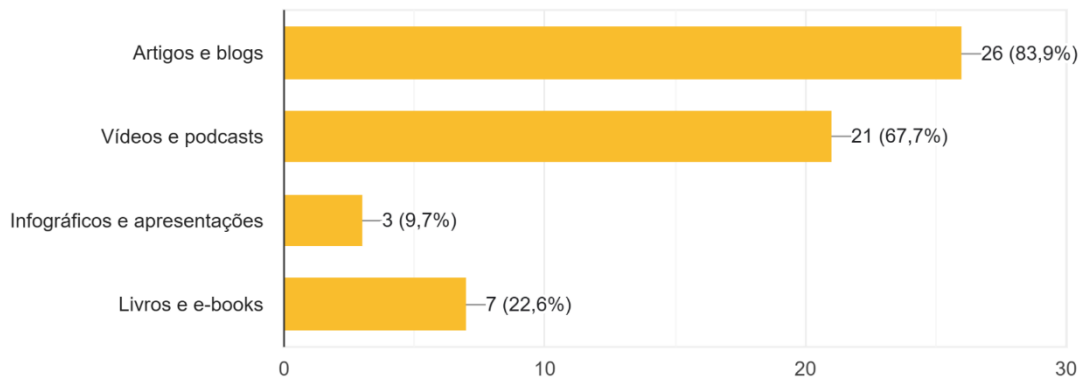
Quais são suas áreas de interesse além do marketing?

31 respostas



Que tipo de conteúdo você mais consome relacionado ao marketing?

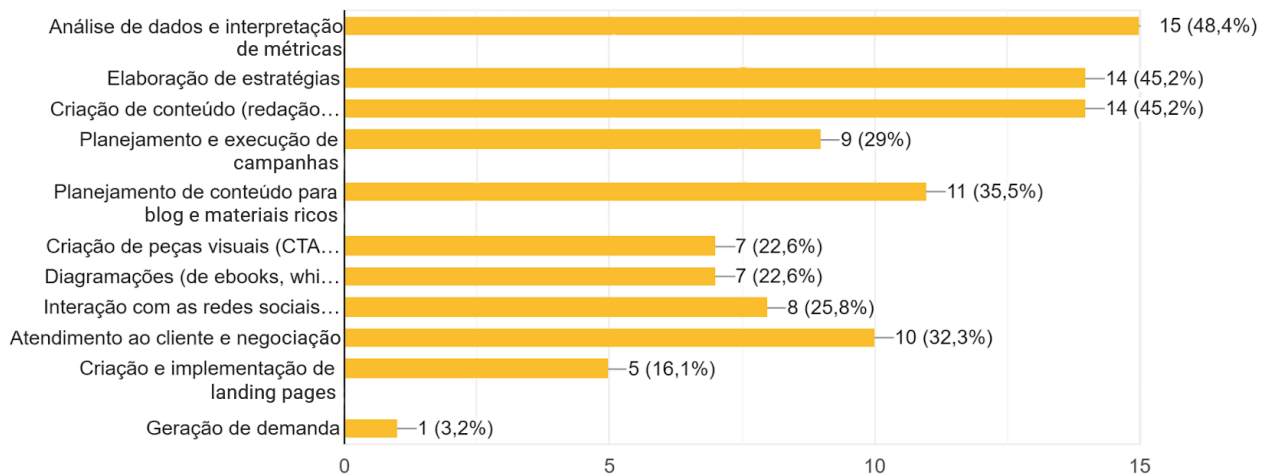
31 respostas



Seu dia a dia como profissional da área de Marketing

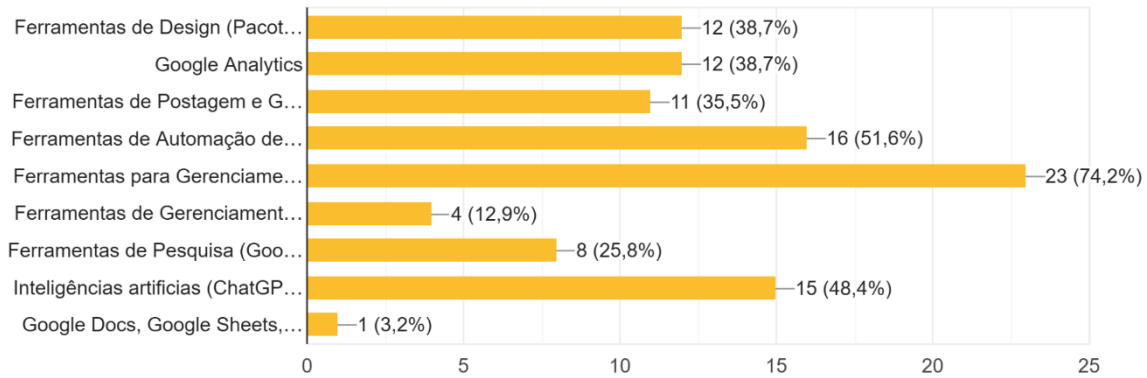
Quais são as principais atividades que você realiza em sua rotina diária de trabalho? Selecione até 3 opções.

31 respostas



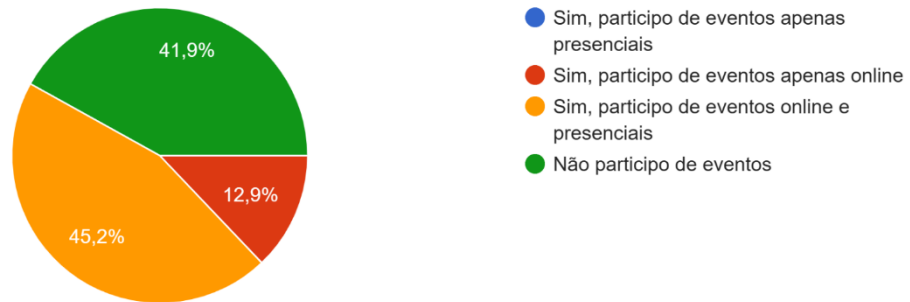
Quais são as principais ferramentas que você utiliza em seu trabalho diário?

31 respostas



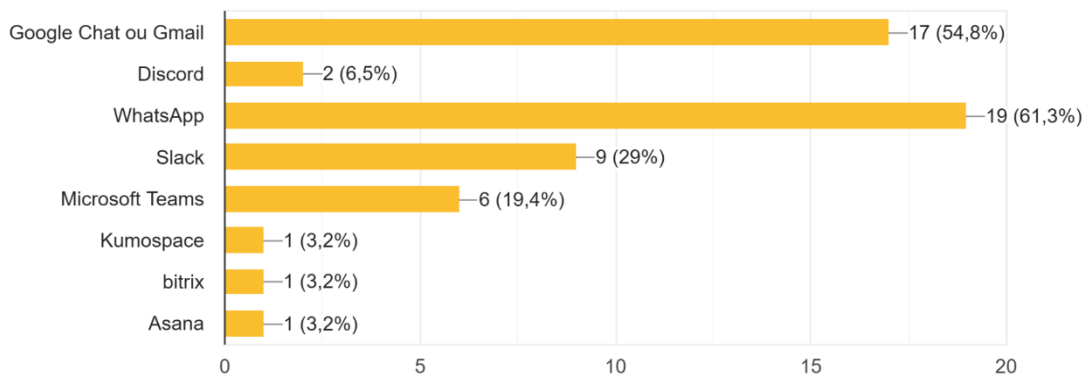
Você participa de eventos de marketing ou específicos da sua área no dia a dia?

31 respostas



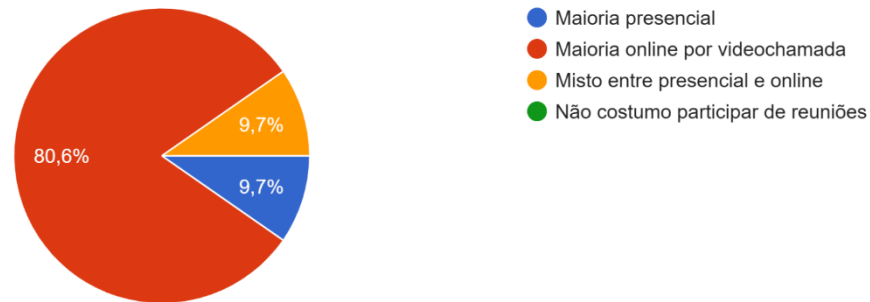
Como você se comunica e colabora com outros membros da equipe e de outras áreas da empresa?

31 respostas



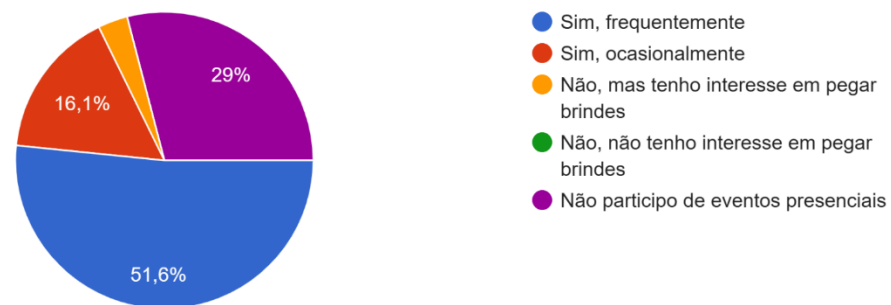
Como são feitas as reuniões com sua equipe, clientes e outras áreas da empresa?

31 respostas



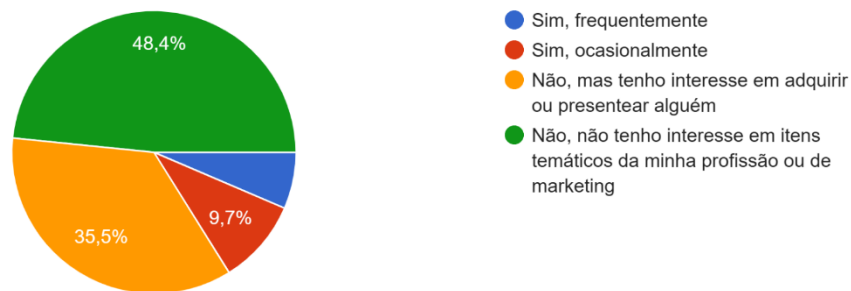
Em eventos presenciais, você costuma pegar brindes de empresas e marcas?

31 respostas



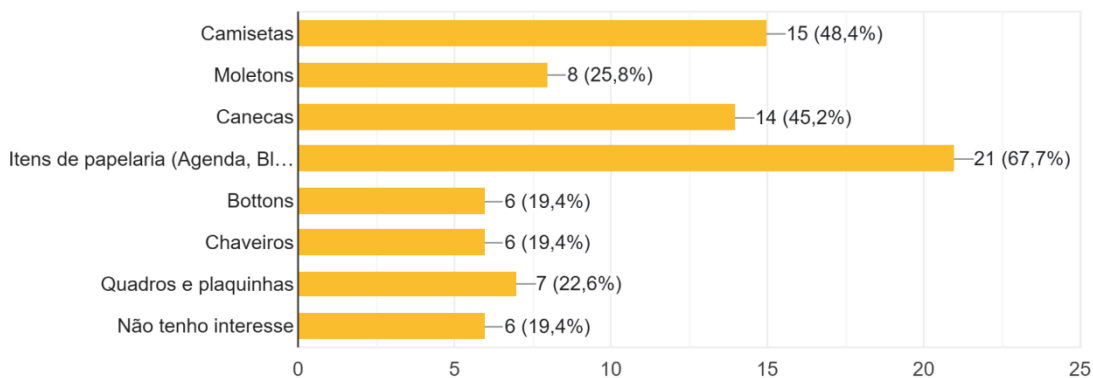
Você costuma comprar ou presentear alguém com itens relacionados à profissão ou à marketing, como camisetas, chaveiros ou outros presentes temáticos?

31 respostas



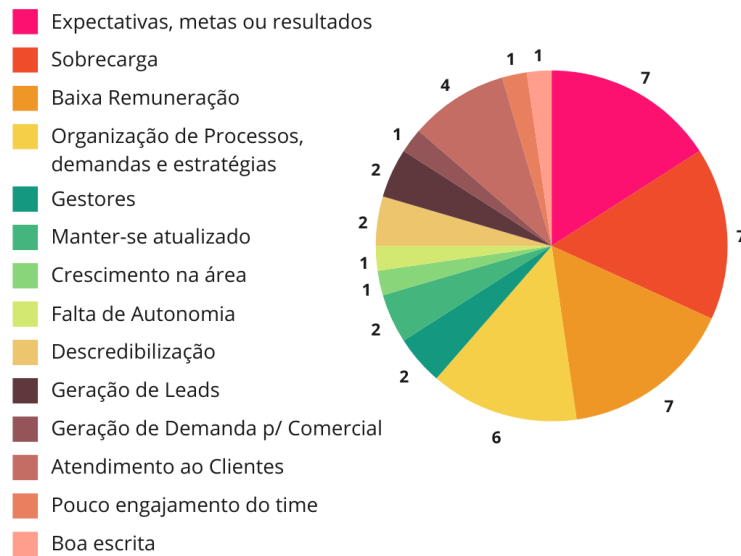
Que tipo de brindes ou itens relacionados à sua profissão ou à marketing você tem mais interesse?

31 respostas



Quais são os maiores desafios e pressões que você enfrenta em seu trabalho na área de marketing?

Como esta pergunta era aberta foi realizada uma análise das respostas para criar agrupamentos comuns, baseado na frequência que eram citados, e facilitar a visualização das pressões e desafios. Assim os grupos formados são:



Fonte: Elaborado pela autora

Apêndice B - Quadro de Tendências Cultura, Branding, Tecnologia e Marketing

IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
Collective recharge	Reconexão; Equilíbrio; Desacelerar; Relaxamento;	As pessoas são incentivadas a desacelerar para se reconectarem melhor consigo mesmas e com os outros.	VML INTELLIGENCE. The Future 100: 2024. 2024. 253 p. Disponível em: https://www.vml.com/pt/insight/the-future-100-2024 . Acesso em: 23 maio 2024.
Climate-adaptive lives	Crise Climática; Adaptação; Inovação; Sustentabilidade;	As condições climáticas extremas estão mudando cada aspecto das nossas vidas. Assim o clima extremo não vai a lugar nenhum e continuará a remodelar nosso dia a dia e impulsionar a inovação.	
Prosocial effervescence	Conexão Humana; Anseio social; Coletivo; Experiências coletiva;	Experiências coletivas em massa estão cumprindo um anseio por conexão e pertencimento.	
Decelerating hype cycles	Desacelerar; Saborear experiências; Relaxamento; Tempo para apreciar; Consumo consciente;	O rápido ciclo de trends faz com as pessoas sintam-se sobrecarregadas pelo ritmo a que são estimuladas a consumir, então algumas marcas estão optando por desacelerar e permitir que o público saboreie as experiências antes de passarem para a próxima.	
Luddite mode	Alternância de conectividade; Pausa Digital; Desconexão; Desacelerar;	Os consumidores mais jovens tornaram-se adeptos de alternar entre momentos quando desejam conectividade total e entrando no modo ludita, ou seja, momentos de retirada digital, quando eles precisam de foco ou calma.	
Nature rights	Crise Climática; Sustentabilidade;	Um movimento global que procura direitos legais para a natureza está ganhando forças para reunir-se numa era assolada pela crise climática.	
Subtle Masculinity	Autocuidado; Conexão Humana; Reconexão Emocional; Relaxamento;	Novo ideal de masculinidade que aposta nos cuidados pessoais, na família e em uma visão mais descontraída e comprometida com as emoções.	WGSN INSIDER. Ultrapassando limites: redefinindo as tendências de beleza e moda masculina em 2024. [S. l.], 19 fev. 2024. Disponível em: https://n9.cl/beleza-e-moda-masculina . Acesso em: 25 maio 2024.
Alfaiataria de brechó	Estilo pessoal; Personalização; Brechó; DIY; Vestuário Urbano; Identidade;	A estética tradicional da moda escritório é rejeitada para priorizar o estilo pessoal e a identidade profissional expressa através da mistura de itens novos e roupas sociais de segunda mão trazendo uma proposta eclética, com elementos artesanais e DIY para o vestuário urbano.	WGSN TREND TEAM. WGSN - Principais tendências para 2024 e além. [S. l.], 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/top-trends-2024 . Acesso em: 25 maio 2024.
Relaxed Dress	Conforto; Relaxamento; Vestuário Urbano;	O vestuário profissional passa a priorizar o conforto, o relaxamento dos códigos rígidos e fechados no meio corporativo é oportunizado pela adequação dos trabalhadores aos modos híbridos e remotos de trabalho, junto das condições adversas das configurações do lar.	PEREIRA, Jefferson da Silva. Vestuário, identidade e indumentária: relatório de micro tendências socioculturais sobre os rumos dos códigos de vestimenta em contexto corporativo. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/handle/10451/56464 . Acesso em: 15 abr. 2024.

IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
Consumidor do Futuro 2025	Pós-pandemia; Crise Climática; Experiências Integradas; Ansiedade; Usabilidade; Personalização; Escapismo; Coletivo; Sustentabilidade; Conexão Humana; Valorização do Tempo; Mudanças; Impactante;	<p>O consumidor de 2025 é influenciado pelas mudanças pós-pandemia, como a forte adoção do e-commerce. Eles buscam experiências integradas e convenientes, valorizando a usabilidade dos canais digitais e a disponibilidade de produtos em marketplaces. A integração entre lojas físicas e virtuais, através do omnichannel, é crucial para suas decisões de compra. Além disso, eles priorizam transparência, sustentabilidade e personalização nas interações com as marcas.</p> <p>Há diferentes perfis de consumidores: Neo-niilistas preferem viver de acordo com suas próprias regras; Redutores buscam reconectar-se com o mundo físico, priorizando sustentabilidade e ética; Protetores do Tempo valorizam investir seu tempo em experiências significativas e de qualidade; Pioneiros impulsionam mudanças com novas ideias, aceitando riscos e vivendo no mundo físico e digital.</p>	WGSN INSIDER. Consumidor do Futuro 2025. [S. l.]: WSGN, 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/blogs/consumidor-do-futuro-2025 . Acesso em: 25 maio 2024.
Nostalgic Collectible	Nostálgico, Anos 90; Reconexão Emocional; Alegria; Diversão;	Marcas relançam ou fazem referência a brinquedos icônicos dos anos 90 para consumidores nostálgicos.	TREND HUNTER. 2024 Trend Report. 2024. 238 p. Disponível em: https://www.trendreports.com/fashion-trend-report . Acesso em: 23 maio 2024.
The identity economy	IAs; Personas Digitais; Marcas; Identidade; Engajamento; Flexibilidade;	Uma nova economia surge em torno de personas digitais criadas por IAs. Elas oferecem custo-benefício e flexibilidade para as marcas envolverem seu público, embora as barreiras éticas e legais não estejam claras.	VML INTELLIGENCE. The Future 100: 2024. 2024. 253 p. Disponível em: https://www.vml.com/pt/insight/the-future-100-2024 . Acesso em: 23 maio 2024.
Symbiotic tech	IAs; Adaptação; Humanização das relações com IAs; Tecnológico;	Nossa conexão com a tecnologia é mais humana. Quanto mais dados nossas IAs coletam, mais nossos relacionamentos com elas se tornam simbióticos e adaptáveis às nossas necessidades.	
The AI workforce	IAs; Colaboração;	A força de trabalho do futuro colaborará perfeitamente com IAs.	
Dopamine packaging	Dopamina; Alegria; Embalagem; Diversão;	As marcas estão redesenhando suas embalagens e identidades para injetar um aumento de dopamina – o hormônio do “bem-estar”.	
World-building brands	Integração; Marcas; Experiencial; Imersão;	Uma marca não é mais uma entidade distinta e estática; é um universo abrangente.	
Impactainment	Coletivo; Mudanças; Experiencial; Narrativa Emocional; Ações em massa; Impactante; Entretenimento;	A narrativa emocional inspira mudanças positivas em massa. O Impactainment, que combina impacto e entretenimento, é baseado na ciência comportamental e na psicologia. Ele cria experiências impactantes que motivam ações e mudanças em grande escala.	
Brand jesters	Diversão; Humor; Alívio; Comédia; Marcas; Reconexão Emocional;	As marcas exploram novos tipos de humor para dar algum alívio aos consumidores. O humor pode envolver e informar em tempos difíceis.	
Biodesign brands	Sustentabilidade; Inovação; Natureza;	As marcas aproveitam o poder da natureza para criar tecidos e tinturas de última geração. Materiais inovadores que empregam mecanismos de geração relacionados à natureza são uma forma de explorar um	

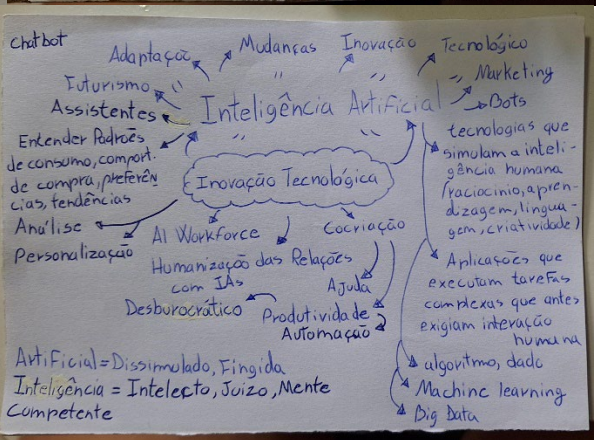
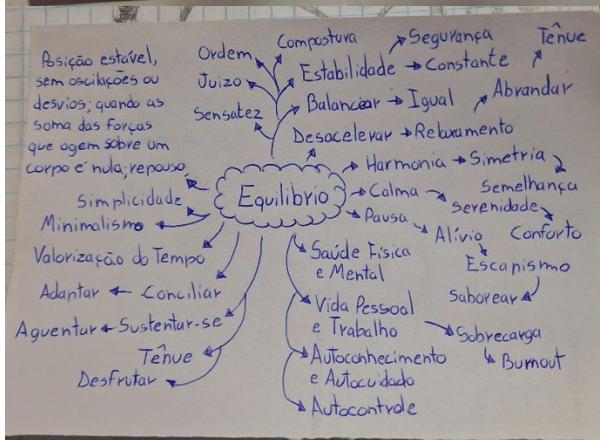
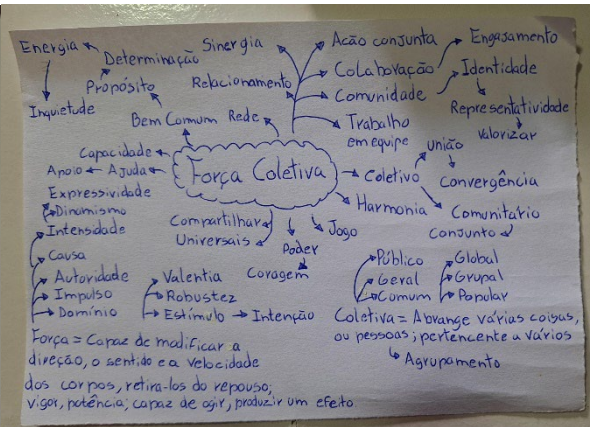
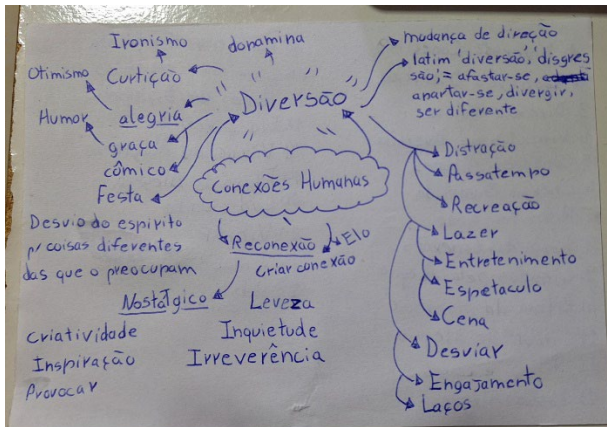
IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
		futuro mais sustentável.	
AIdentities	IAs; Identidade; Socioemocional; Adaptação;	A inteligência artificial está moldando nossa identidade, alterando como é construída e expressa. O que nos diferencia agora é menos baseado em habilidades cognitivas e mais em processos socioemocionais.	
Mimetic AI	IA; Produtividade; Crescimento;	A inteligência artificial traz benefícios transformadores para os negócios. É como uma nova fonte de energia que impulsiona o crescimento e elimina ineficiências.	
Inteligência Artificial para Produtividade	IA; Experiencial; Humanização; Marketing;	Uso de inteligências como o ChatGPT e os bots para humanizar as comunicações e melhorar as taxas de conversão em toda jornada do lead.	RD STATION. Panorama de Marketing 2023. [S. L.]: Rd Station, 2023. 98 p.
Cocriação com a IA	IA; Cocriação; Produtividade; Experiencial;	Os designers criarão cada vez mais em conjunto com a IA generativa, aprimorando a experimentação e a produtividade.	WGSN TREND TEAM. WGSN - Principais tendências para 2024 e além. [S. l.], 30 dez. 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/top-trends-2024 . Acesso em: 25 maio 2024.
Assistentes de IA	IA; Colaboração; Ajuda;	As ferramentas de IA estão ajudando os consumidores com as tarefas que eles não querem fazer.	
Atuação Omnichannel	Integração; Marketing; Relacionamento; Experiencial;	Unificação dos canais que as organizações usam para melhorar sua experiência do usuário e os relacionamentos com o público nos pontos de contato.	RD STATION. Panorama de Marketing 2023. [S. L.]: Rd Station, 2023. 98 p.
Full-spectrum feels	Reconexão emocional; Conforto; Segurança;	As marcas estão abraçando todo o espectro das emoções humanas, reconhecendo que os sentimentos difíceis são uma parte importante da vida.	WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE. The age of re-enchantment: Emerging trends and opportunities. 2023. 119 p. Disponível em: https://www.vml.com/insight/the-age-of-re-enchantment-report . Acesso em: 23 maio 2024.
Absurdist retail	Escapismo; Reconexão Emocional; Surrealismo; Experiencial;	Marcas e varejistas estão usando o surreal, o onírico e o maravilhoso para inspirar, ajudando os consumidores a encontrar a beleza em um mundo caótico.	
Selling serendipity	Reconexão Emocional; Experiencial; Encantar;	Os consumidores cansados querem que as marcas os encantem com o surpreendente e o inesperado, proporcionando experiências significativas.	
Fear for good	Diversão; Experiencial; Mudanças; Medo e Horror como catalisadores;	As marcas estão a utilizar a linguagem cativante do medo e do horror como catalisador para inspirar mudanças sociais.	
Metamodernismo	Otimismo Irônico; Sinceridade; Conexão; Meta-humor; Diversão; Complexa;	Descrito como “uma visão de mundo complexa a respeito de uma era de complexidade”. Tem como valores a sinceridade radical e o otimismo irônico, aspectos que, se adotados pelas marcas, podem criar entre elas e os consumidores uma conexão muito mais forte nos próximos anos.	WGSN INSIDER. Estratégia de Marketing 2024: Metamodernismo para marcas. [S. l.], 18 dez. 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/blogs/estrategia-de-marketing-2024-metamodernismo-para-marcas . Acesso em: 25 maio 2024.

Apêndice C - Quadro de Tendências Estampas

IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
PainterlyPatterns	Desejo por alegria; Imperfeição; Vibrante; Ousado;	Imitam pinturas e atendem ao desejo dos consumidores por alegria. Abraçam imperfeições e estampas com cores escorridas. Florais estão por toda parte, em designs ousados e cores vibrantes.	WGSN INSIDER. Tendências de moda: PFW Verão 24/25. [S. l.], 2023. Disponível em: https://www.wgsn.com/pt/blogs/tendencias-de-moda-pfw-verao-2425 . Acesso em: 25 maio 2024.
Boho piscodélico	Boho; Vintage; Traços Psicodélicos;	Uni o country, o vintage e o romântico. Assim, as tonalidades remetem ao estilo boho, com cores amarronzadas. Mas, ao mesmo tempo, traz traços e desenhos psicodélicos.	ALVES, Gláucia. Estampas 2024: Tendências, Looks e Dicas (Fotos). [S. l.], 2024. Disponível em: https://moda20.com.br/estampas-2024/ . Acesso em: 25 maio 2024.
Cheerful Boho	Psicodélico. Vibrante; Boho; Alegria;	Estampas psicodélicas assumem o aspecto étnico e o artesanal com colorações muito vivas. Vem com fatura de elementos, seja do floral mais étnico ou de geométricos ópticos.	MATTOS, Júlia. Cheerful Boho: Visual bohemian festivo do verão 24. [S. l.], 2022. Disponível em: https://catchwalk.com/cheerful-boho-visual-bohemian-festivo-do-verao-24/ . Acesso em: 25 maio 2024.
Manchas Desfocadas	Imperfeição; Irregular; Desfoque; Movimento; Vibrante; Alegria;	Formas circulares em desfoque e gradação de cor nas bordas. os desenhos tem traços irregulares e sombreados, criando movimento diagonal. Imperfeição é a característica principal. Tons vibrantes e ácidos adicionam energia e um toque alegre.	MORÉ, Carol T. 5 apostas de estampas e padronagens para 2024/25. [S. l.]: FTCMag, 2024. Disponível em: https://followthecolours.com.br/5-apostas-de-estampas-e-patronagens-para-2024-25/ . Acesso em: 25 maio 2024.
Desfoque	Imaginário; Ondas do Mar; Desfoque;	Efeito desfocado e turvo. Essa remete às ondas do mar e, até mesmo, ao mundo imaginário.	CAJUBRASIL. Tendências verão 2024: descubra como bombar sua loja fitness. [S. l.], 2023. Disponível em: https://blog.cajubrasil.com.br/tendencias-verao-2024/ . Acesso em: 25 maio 2024.
Orgânicos surreais	Surrealismo; Imperfeição; Movimento; Ousado;	Inspirado pelo surrealismo e pela imperfeição artística. Explora formas extremas, recortes incomuns e silhuetas ousadas, dando movimento e fluidez às peças.	
Futurista	Metaverso, Tecnológico; Cibernético; Y2K; Sci-fi; Futurismo;	O visual futurista é influenciado pelo metaverso, com elementos tecnológicos. Une o retrofuturismo dos anos 60 com a vibe cibernética dos anos 2000. Tem um clima sombrio e ecos da cultura punk em filmes sci-fi.	WEBER, Beta. Tudo que você precisa saber sobre o retorno da moda futurista. [S. l.]: Steal The Look, 2023. Disponível em: https://stealthelook.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-retorno-da-moda-futurista/ . Acesso em: 25 maio 2024.
90Minimalista	Anos 90; Minimalismo; Simplicidade;	Revisita a simplicidade e elegância da moda dos anos 1990. Destaque para designs minimalistas, cores neutras e linhas limpas. Defende a filosofia "menos é mais", mostrando que a simplicidade é bela e chique.	ALIBABA.COM. Estética emergente e subculturas conscientes: as tendências da moda jovem de 2024. [S. l.]: Alibaba.com, 2024. Disponível em: https://reads.alibaba.com/pt/emerging-aesthetics-and-conscious-subcultures-the-youth-fashion-trends-of-2024/ . Acesso em: 25 maio 2024.
Camisetas Retrôs	Y2K; WordArt; Memes; Personagens; Humor; Ironismo;	Ironizam a estética dos anos 1990 e 2000 com memes, personagens e WordArt. Músicos, atletas, influenciadores e políticos estampam blusas retrô com montagens chamativas e fotos posadas. O humor das estampas contempla deboches contemporâneos, como os que zombam do design digital dos primórdios da internet, com sua grafia exagerada e chamativa.	LOURENÇO, Marina. Camisetas ironizam estética anos 1990 e 2000 em estampas com memes, personagens e WordArt. Globo, [s. l.], 4 out. 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2023/10/04/camisetas-ironizam-estetica-dos-anos-1990-e-2000-em-estampas-com-memes-personagens-e-wordart.ghtml Acesso em: 25 maio 2024.
Y2K	Y2K; Futurismo; Tecnológico;	Captura a essência dos anos 2000. Mistura futurismo com tecnologias emergentes,	HENRIQUE BRANDS MARCA DE ROUPAS. Marca de roupas: 5 tendências de estampas

IDENTIFICADOR	CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	FONTE
	Nostálgico; Otimismo;Colorido	relembrando uma era de otimismo e criatividade.	para 2024. YouTube, 28 dez. 2023. Disponível em: https://youtu.be/gE0A-udbghE?si=fta3P4xShp99cjX5 .
Indie e Grunge	Anos 90; Rebelde; Nostálgico; Desleixada; Simplicidade; Sombria; Impactante;	Refere-se à estética dos anos 90 com um toque desleixado e rebelde. Estampas simples e evocativas, com uma vibe mais sombria. Cores neutras e terrosas predominam. Gráficos simples com mensagens impactantes ou imagens expressivas.	
Doodles	Minimalismo; Simplicidade;	São desenhos, rabiscos simples e espontâneos. Transmitem energia e autenticidade.	
Estampas grandes e escritas pequenas	Impactante; Intrigante;	Criam um equilíbrio intrigante entre estampa e escritas. A estampa chama atenção imediata, enquanto as escritas convidam para um olhar mais próximo. A imagem grande representa o tema central, enquanto a escrita oferece mensagens profundas ou detalhes complementares.	
Pâtisserie	Confeitaria; Sinergia; Dopamina; Relaxamento; Tridimensional;	Estética inspirada em doces de pâtisseries, com cores e texturas que despertam sensações de bem estar e relaxamento. As cores parecem polvilhadas com açúcar, com texturas crocantes, visual brilhante e formas arredondadas que lembram doces.	Fonte: MEIRELES, Nathalia. Confira 6 Tendências para o Verão 25. [S. l.]: Texprima, 2024. Disponível em: https://texprima.com.br/tendencia/confira-6-tendencias-verao25/ . Acesso em: 25 maio 2024.

Apêndice D - Mapas Mentais dos Temas



Apêndice E - Fichas de Criação

PLANEJAMENTO CRIAÇÃO

Estampa: Assunto

Tema: Um olhar ambíguo sobre a AI Workforce no dia a dia do profissional da área de marketing

Elementos: Lâmpada, raios, computador, gráficos.

Técnica: Digital

Coloração



PLANEJAMENTO CRIAÇÃO

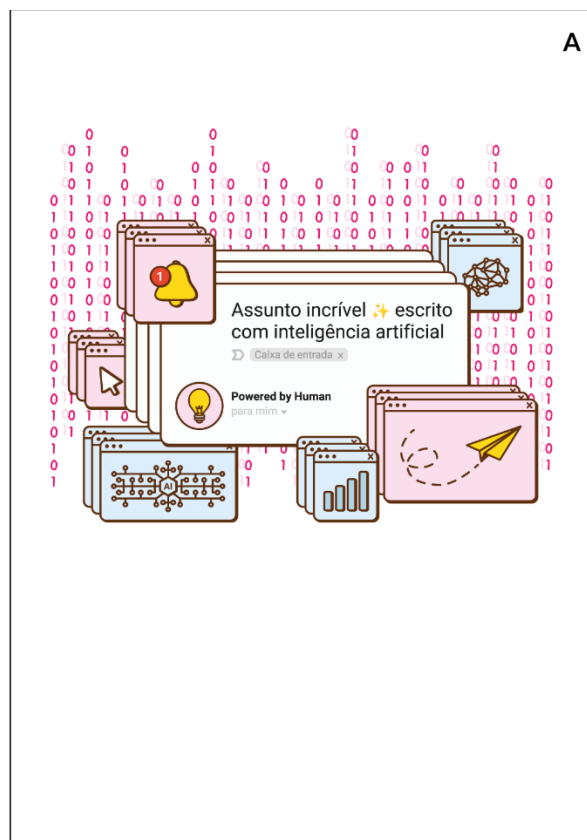
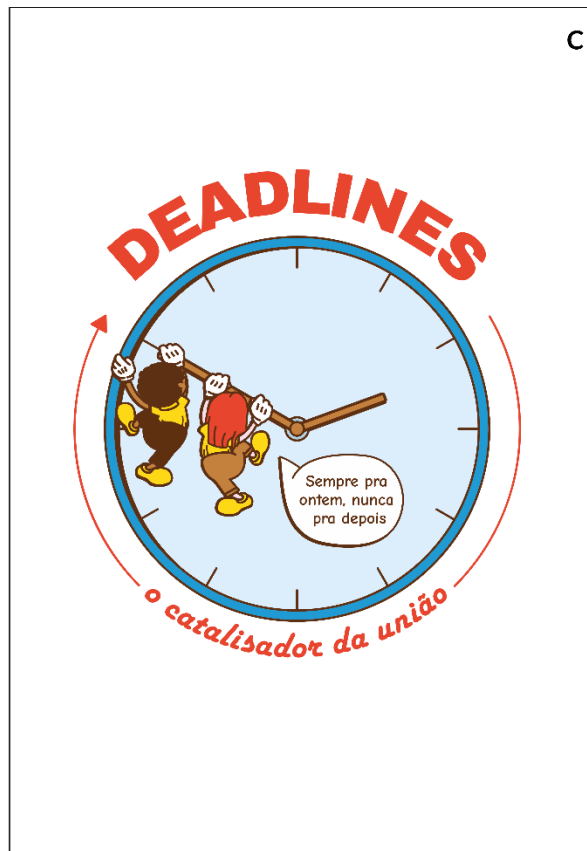
Estampa: Assunto

Tema: Um olhar ambíguo sobre a AI Workforce no dia a dia do profissional da área de marketing

Elementos: Lâmpada, raios, computador, gráficos.

Técnica: Digital

Coloração



PLANEJAMENTO CRIAÇÃO

Estampa: E-mail Limpinho

Tema: Destacar a importância do equilíbrio no cotidiano do profissional e mostrar que a busca por ele pode começar com pequenas ações.

Elementos: E-mail, caixa de entrada, notificação, vassoura, faxina.

Técnica: Digital

Coloração




A



Apêndice F - Fichas Técnicas

FICHA TÉCNICA								
DESCRIÇÃO	Lab Conexorama - Estampa "Deadlines"				DATA	21/10/24		
FORNECEDOR	-							
GRADE	P	M	G	GG	XGG			
MALHA	100% algodão, 175g, fio 30.1.							
COR DO TECIDO	Preto; Branco; Azul Marinho; Marfim; Verde Musgo;							
CÓDIGO CORES ESTAMPAS		C:39%	C:1%	C:76%	C:36%	C:16%	C:20%	C:0%
		M:76%	M:13%	M:24%	M:7%	M:1%	M:52%	M:18%
		Y:92%	Y:93%	Y:4%	Y:9%	Y:0%	Y:82%	Y:0%
		B:58%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:9%	B:0%
		C:0%	C:0%					
		M:84%	M:0%					
		Y:84%	Y:0%					
		B:0%	B:0%					
ESTAMPA FRONTAL	Impressão Digital (DTG) 8,5cm de largura 8,5cm de altura		ESTAMPA COSTAS	Impressão Digital (DTG) 22,12cm de largura 24,17cm de altura				

FICHA TÉCNICA								
DESCRIÇÃO	Lab Conexorama - Estampa "Assunto"				DATA	21/10/24		
FORNECEDOR	-							
GRADE	P	M	G	GG	XGG			
MALHA	100% algodão, 175g, fio 30.1.							
COR DO TECIDO	Preto; Branco; Vermelho; Azul Marinho; Marfim; Verde Musgo; Laranja;							
CÓDIGO CORES ESTAMPAS		C:39%	C:1%	C:36%	C:0%	C:0%	C:0%	C:27%
		M:76%	M:13%	M:7%	M:94%	M:84%	M:18%	M:20%
		Y:92%	Y:93%	Y:9%	Y:19%	Y:84%	Y:0%	Y:20%
		B:58%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:2%
		C:14%	C:76%	C:0%				
		M:9%	M:67%	M:0%				
		Y:10%	Y:61%	Y:0%				
		B:0%	B:83%	B:0%				
ESTAMPA FRONTAL	Impressão Digital (DTG) 11,5 cm de largura 9,43cm de altura		ESTAMPA COSTAS	Impressão Digital (DTG) 25cm de largura 19,74cm de altura				

FICHA TÉCNICA								
DESCRIÇÃO	Lab Conexorama - Estampa "E-mail Limpinho"					DATA	21/10/24	
FORNECEDOR	-							
GRADE	P	M	G	GG	XGG			
	-	-	-	-	-			
MALHA	100% algodão, 175g, fio 30.1.							
COR DO TECIDO	Preto; Branco; Azul Marinho; Marfim; Verde Musgo;							
CÓDIGO CORES ESTAMPAS								
	C:39%	C:1%	C:76%	C:36%	C:16%	C:20%	C:0%	
	M:76%	M:13%	M:24%	M:7%	M:1%	M:52%	M:84%	
	Y:92%	Y:93%	Y:4%	Y:9%	Y:0%	Y:82%	Y:84%	
	B:58%	B:0%	B:0%	B:0%	B:0%	B:9%	B:0%	
ESTAMPA FRONTAL	Impressão Digital (DTG) 8,5cm de largura 5,23cm de altura			ESTAMPA COSTAS	Impressão Digital (DTG) 22cm de largura 16,65cm de altura			
