

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
CURSO DE DESIGN**

**LAÍS FIORAVANZO DOSSIN**

**DESBLOCK: DESIGN PARA AUXÍLIO RELACIONADO A BLOQUEIOS  
CRIATIVOS COM FOCO EM ILUSTRADORES AMADORES**

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**LAÍS FIORAVANZO DOSSIN**

**DESBLOCK: DESIGN PARA AUXÍLIO RELACIONADO A BLOQUEIOS  
CRIATIVOS COM FOCO EM ILUSTRADORES AMADORES**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**LAÍS FIORAVANZO DOSSIN**

**DESBLOCK: DESIGN PARA AUXÍLIO RELACIONADO A BLOQUEIOS  
CRIATIVOS COM FOCO EM ILUSTRADORES AMADORES**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design, do Centro de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

**Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva Universidade  
de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Gabriel Bergmann Borges Vieira  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a todos os  
“bloqueados” que desejam viver da  
magia que sonham desde a infância:  
ilustração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora e amiga Aline, que me tranquilizou durante toda a realização do projeto, permitindo que minha imaginação de artista e designer fluísse e minha ansiedade acalmasse. Além dela, agradeço a todo o corpo docente do curso de Design da Universidade de Caxias do Sul por me ensinarem tudo o que eu precisava para me tornar designer, sempre com carinho, honestidade e atenção. Também não posso deixar de mencionar todos os funcionários e estudantes do Campus 8, que trabalharam para o transformar em um local mágico e artístico.

Agradeço, também, aos meus amigos por se tornarem elementos de apoio durante os períodos difíceis da minha vida, me incentivando durante o projeto com humor e amizade genuína. Além deles, agradeço aos amigos que me ajudaram efetivamente com este projeto e aos meus colegas de trabalho por me apoiarem durante todo o tempo em que os conheço.

Dedico um agradecimento a meus gatos, Link e Coraline, por ficarem ao meu lado durante o período de TCC e isolamento e me fazerem rir em momentos de tensão.

Por fim, gostaria de agradecer à minha irmã Jordana por lidar com o nervosismo de uma estudante universitária, sendo, além de irmã, uma amiga eterna; à minha mãe Eva por me ensinar a sempre me dedicar aos estudos, me ensinar o que é amor e ter sido meu maior apoio quando me sabotei fugindo do meu destino como designer; e ao meu pai, Carlos, por me incentivar desde a infância a desenhar e enxergar o mundo de maneira fantástica, proporcionando o auxílio que precisei para chegar até o presente momento.

## PRÓLOGO

Não consigo me lembrar a primeira vez que tive contato com a arte de desenhar. Apesar disso, lembro que, sendo uma pessoa ansiosa e perfeccionista, frustrava-me desde muito cedo. Tenho uma lembrança de, aos 4 anos de idade, estar deitada no chão com papéis e canetinha vermelha tentando desenhar um coração e reclamando que “nunca iria aprender a desenhar na vida”. Já pensou em uma criança de 4 anos com coordenação motora suficiente para estar desenhando? Seria loucura!

Inclinada para o mundo das artes, passei a infância criando personagens, me distraindo com cenários imaginários e, claro, tentando passá-los para o papel. Embora não soubesse que desenhar fosse mesmo uma profissão, já sabia que era isso o que gostaria de fazer quando crescesse.



Aos 14 anos, descobri os fóruns na internet e me aventurei a aprender pixel art. A técnica é complicada, sendo necessário o conhecimento de cores e formas, visto que, por

ser composta por pequenos pontos, é preciso que toda a imagem seja visível quando não está em modo ampliado. A comunidade de pixel art era majoritariamente composta por adolescentes e jovens adultas com sede de críticas, levando a extensas brigas e também ao período em que comecei a aprender, efetivamente, teorias de pintura e desenho. Apesar de tudo, trago comigo amizades dessa época que duram até hoje.



A partir de então, desenhar tornou-se uma tarefa cada vez mais difícil devido à pressão que eu colocava em mim e às exigências que eu tinha quanto à minha própria arte, tornando-as cada vez mais escassas em quantidade de execução. Outros problemas pessoais também levaram-me a deixar a pintura de lado, parando a atividade por completo.

Depois de 2015, ano em que eu completei 19 anos, comecei a lidar com extremas questões emocionais que estavam pendentes até então, trazendo a arte de volta aos poucos e fazendo-me enxergar novamente a vida tal como ela deve ser. Com isso, descobri a importância da inteligência emocional e de compreendermos as próprias emoções a fim de melhorar sentimentos que nos impedem de viver. Hoje em dia, desenho com frequência.



Ao me deparar com um projeto tão importante quanto o Trabalho de Conclusão de Curso, não pude deixar de tratar de um assunto tão especial para mim e essencial para quem lida com o mesmo problema.

*“Você se senta em sua escrivaninha, diante de você há uma folha de papel, um apontador e alguns lápis de cor... Em pouco tempo, surgirá uma fabulosa ilustração! Você aponta rapidamente os lápis e lá vamos nós! Tudo está a postos. Os lápis estão apontados, mas você para e pensa: “Será que não seria melhor preparar um chá?” Você vai até a cozinha, faz o chá e pensa novamente: “Mmm... talvez eu devesse aproveitar para lavar a louça”, “talvez devesse ligar para a minha amiga”, “acho que vou ler meus e-mails, dar uma olhada no Facebook, tirar um cochilo...” etc. etc. etc.”*

## RESUMO

A ilustração é uma atividade essencial para o mundo virtual a que nos encaminhamos. Apesar disso, ilustrar nem sempre é uma tarefa fácil para o profissional; tanto pela inconsistência da profissão quanto pela insegurança dos amadores, que se sabotam ou desistem de ilustrar por conta dos bloqueios criativos. Este trabalho faz um recorte sobre a saúde mental e o bem-estar, aplicando esses conceitos à etapa amadora de um ilustrador, trazendo soluções projetuais por meio do design emocional e do *positive design*.

**Palavras-chave:** Bloqueio criativo. Ilustração. Design Emocional.

## **ABSTRACT**

Illustration is an essential activity for the virtual world to which we go. Despite this, illustrating is not always an easy task for the professional; both because of the inconsistency of the profession and because of the insecurity of amateurs, who sabotage themselves or give up illustrating because of creative blocks. This work focus on mental health and well-being, applying these concepts to the amateur stage of an illustrator, bringing project solutions through emotional design and positive design.

**Keywords:** Creative block. Illustration. Emotional Design

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Strawberry Dress .....	29
Figura 2 — Ilustração do Strawberry Dress .....	30
Figura 3 — Exemplo de ilustração de um artista amador .....	31
Figura 4 — Segundo exemplo de ilustração de um artista amador .....	32
Figura 5 — Terceiro exemplo de ilustração de um artista amador .....	32
Figura 6 — Fatores que influenciam o bem-estar no Design Positivo .....	36
Figura 7 — Double Diamond .....	38
Figura 8 — Desenvolvimento do projeto Healing Chronicles .....	40
Figura 9 — Workshop do Healing Chronicles .....	41
Figura 10 — Material confeccionado pelo workshop do Healing Chronicles .....	42
Figura 11 — Healing Chronicles .....	43
Figura 12 — Marca Inktober .....	44
Figura 13 — Artista executando Inktober .....	45
Figura 14 — Lista de tarefas do Inktober .....	46
Figura 15 — Lista de tarefas do Octobit .....	47
Figura 16 — Moodboard de marcas .....	57
Figura 17 — Moodboard da marca Healing Chronicles .....	58
Figura 18 — Moodboard da marca Inktober .....	59
Figura 19 — Moodboard da marca Things Are What You Make of Them: Life Advice for Creatives .....	61
Figura 20 — Moodboard da marca 12 Kings of Kindness .....	62
Figura 21 — Moodboard de card games .....	64
Figura 22 — Moodboard do card game Black Stories .....	65
Figura 23 — Moodboard do card game Nós Não Testamos Este Troço .....	66
Figura 24 — Moodboard do card game Photography Idea Cards .....	67
Figura 25 — Moodboard do card game Cards Against Humanity .....	68
Figura 26 — Moodboard de serviços .....	70

Figura 27 — Moodboard da página de The Fountain Tarot .....	71
Figura 28 — Moodboard da página de Cards Against Humanity .....	72
Figura 29 — Moodboard da página de Rebel Deck .....	73
Figura 30 — Brainstorming de <i>naming</i> .....	77
Figura 31 — Pesquisa no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual .....	78
Figura 32 — Lista de Requisitos .....	79
Figura 33 — Moodboard de referências .....	80
Figura 34 — Geração de alternativas para marca .....	81
Figura 35 — Disco cromático .....	82
Figura 36 — Paleta de cores desBLOCK .....	83
Figura 37 — Escolha de alternativa da marca .....	84
Figura 38 — Referências para produto .....	85
Figura 39 — Geração de alternativa do produto .....	86
Figura 40 — Escolha final de alternativa de produto .....	87
Figura 41 — Canvas de negócio .....	89
Figura 42 — Blueprint de serviço .....	90
Figura 43 — Rascunho de layout de serviço .....	91
Figura 44 — Teste de tipografia .....	92
Figura 45 — Resultado final da marca .....	93
Figura 46 — Versões cromáticas da marca .....	94
Figura 47 — Marca desBLOCK .....	95
Figura 48 — Mockup da caixa .....	96
Figura 49 — Mockup do suporte .....	97
Figura 50 — Mockup das cartas frente e verso .....	100
Figura 51 — Mockup do bloco .....	102
Figura 52 — Mockup do fichário azul .....	103
Figura 53 — Mockup do fichário vermelho .....	103
Figura 54 — Mockup do sketchbook azul .....	104

Figura 55 — Mockup do sketchbook vermelho .....	105
Figura 56 — Apresentação do site .....	106
Figura 57 — Apresentação do perfil de Instagram .....	107

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Análise da marca Healing Chronicles .....	59
Quadro 2 — Análise da marca Inktober .....	60
Quadro 3 — Análise da marca Things Are What You Make of Them: Life Advice for Creatives .....	62
Quadro 4 — Análise da marca 12 Kinds of Kindness .....	63
Quadro 5 — Análise do card game Black Stories .....	66
Quadro 6 — Análise do card game Nós Não Testamos Este Troço .....	67
Quadro 7 — Análise do card game Photography Idea Cards .....	68
Quadro 8 — Análise do card game Cards Against Humanity .....	69

## LISTA DE SIGLAS

QE	Quociente Emocional
QI	Quociente de Inteligência
COVID-19	<i>Coronavirus Disease 2019</i>
CICV	Comitê Internacional da Cruz Vermelha
RSPH	Royal Society for Public Health

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
1.1	TEMA	20
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA	20
1.3	OBJETIVO GERAL	20
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>23</b>
3.1	INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E PREOCUPAÇÃO	23
3.2	ILUSTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	27
3.3	DESIGN EMOCIONAL E PARA O BEM-ESTAR	33
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>DESCOBRIR</b>	<b>39</b>
5.1	ESTUDOS DE CASO	39
5.1.1	Healing Chronicles	39
5.1.2	Inktober	44
5.2	QUESTIONÁRIOS	47
5.3	PESQUISA VISUAL	55
5.3.1	Pesquisa visual de marcas relacionadas a questões emocionais	56
5.3.2	Pesquisa visual de card games	63
5.3.3	Pesquisa visual de serviços	69
<b>6</b>	<b>DEFINIR</b>	<b>74</b>
6.1	Briefing	75
6.1.1	O quê?	75
6.1.2	Por quê?	75
6.1.3	Como?	75
6.1.4	Para quem?	75

6.2	Diretrizes projetuais .....	75
<b>7</b>	<b>DESENVOLVER .....</b>	<b>76</b>
7.1	Identidade Visual .....	77
7.1.1	<i>Naming</i> .....	77
7.1.2	Geração de ideias .....	79
7.2	Produto .....	84
7.3	Serviço .....	87
<b>8</b>	<b>ENTREGAR .....</b>	<b>91</b>
8.1	Marca desBLOCK .....	92
8.2	Caixa de cartas e produtos adicionais .....	95
8.3	Serviço e pontos de contato .....	105
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>109</b>
	<b>APÊNDICE A — ARTE DAS CARTAS .....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE B — CAPA E PÁGINAS DO BLOCO .....</b>	<b>125</b>
	<b>APÊNDICE C — FACAS DE CORTE DA CAIXA E DO BLOCO .....</b>	<b>135</b>
	<b>APÊNDICE D — FACAS DE CORTE DOS FICHÁRIOS E DOS SKETCHBOOKS .....</b>	<b>138</b>
	<b>APÊNDICE E — MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>142</b>
	<b>APÊNDICE F — DESENHOS TÉCNICOS .....</b>	<b>150</b>
	<b>APÊNDICE G — LAYOUT DA LANDING PAGE .....</b>	<b>157</b>
	<b>APÊNDICE H — TELAS DO INSTAGRAM .....</b>	<b>158</b>
	<b>APÊNDICE I — CONTEÚDO GRATUITO .....</b>	<b>160</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O processo criativo está presente em todas as atividades artísticas, tenham elas fins profissionais ou sejam realizadas apenas por prazer pessoal. Tal processo é único e individual para o criador; que, embora se utilize de bases metodológicas, é adaptado para se ajustar às suas particularidades. Apesar de os ilustradores desenvolverem métodos pessoais preestabelecidos, certas intercorrências podem atrapalhar e até mesmo interromper a atividade criativa, sendo elas os bloqueios emocionais.

A inteligência emocional, abreviada como QE (quociente emocional), foi citada na literatura pela primeira vez em documentos científicos, mais especificamente em um artigo do psicólogo americano Hanskare Leuner (1966). Essa foi popularizada por Daniel Goleman, em seu livro *Inteligência Emocional* (1995), apresentando-a como uma habilidade a ser desenvolvida pelo ser humano com base em suas experiências e conclusões pessoais, diferentemente do quociente de inteligência (QI), que é considerado como genético e imutável. Segundo Goleman (2011),

“Fomos longe demais quando enfatizamos o valor e a importância do puramente racional — do que mede o QI — na vida humana. Para o bem ou para o mal, quando são as emoções que dominam, o intelecto não pode nos conduzir a lugar nenhum.”

O autor ainda afirma que o excesso de pensamentos ansiosos em relação a uma atividade inibem a capacidade de pensamento lógico, aumentando (e muito) a probabilidade de falha na execução. De acordo com Goleman (2011),

“126 diferentes estudos com mais de 36 mil pessoas constataram que, quanto mais a pessoa é propensa a preocupações, mais fraco é o seu desempenho acadêmico, não importa qual a espécie de medição — notas em provas, média de pontos ou testes de rendimento.”

A pesquisa citada pelo autor foi feita de forma a solicitar a pessoas preocupadas que realizassem tarefas cognitivas, tais como classificar objetos

ambíguos em uma de duas categorias, narrando os pensamentos que lhes passaram em mente. Esses citaram pensamentos sabotadores, como “não vou conseguir” ou “não sou bom nesse tipo de teste”. Em seguida, foi feita a eles uma sessão de relaxamento de 15 minutos, reduzindo a preocupação e, por consequência, a dificuldade em realizar a tarefa.

Dito isso, é possível afirmar que, durante o processo criativo, é necessário que os pensamentos estejam claros e livres de preocupação, a fim de evitar bloqueios emocionais desnecessários.

A criatividade, no século XXI, consiste em um fenômeno interdisciplinar de ideias, unindo diversas informações em um mesmo trabalho. Além disso, ela passa a ganhar valor social e financeiro a partir do momento em que é exigida em ofertas de emprego como característica essencial. A criatividade, dessa maneira, é sempre de cunho positivo (SOUZA, 2017). Apesar dessa visão otimista, o fazer criativo nem sempre é dominado com clareza; como quando há bloqueios emocionais.

O design toma seu espaço no auxílio à mente humana e suas capacidades a partir do momento em que se une a ela por meio do design emocional e do design para o bem-estar, abordagens que focam na produção ou inibição de sentimentos do usuário. Por isso, neste estudo, será utilizado o método acima para a realização de um projeto que leve artistas a sentir o processo criativo de uma forma mais leve e lúdica.

## 1.1 TEMA

Design, ilustração e processo criativo

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode auxiliar no alívio de bloqueios criativos para ilustradores amadores?

## 1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de marca, serviço e produto que auxilie no alívio de bloqueios criativos para ilustradores amadores.

#### 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Defender a importância de uma mente saudável para o processo criativo;
- Classificar quais bloqueios criativos estão mais presentes na área da criatividade;
- Compreender de que maneira os bloqueios emocionais atingem o profissional de ilustração no Brasil;
- Analisar projetos semelhantes;
- Investigar recursos apropriados para a realização do projeto;

## 2 JUSTIFICATIVA

O ano de 2020, por conta da pandemia do COVID-19, fez com que o mundo se afastasse das atividades de costume e de pessoas amadas. Com o isolamento social, fez-se necessário o uso das redes sociais e plataformas de comunicação para manter o contato com amigos; atividade necessária para o bem-estar humano. Contudo, diversas pesquisas, como a do Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV), realizada em 2020, indicaram que a saúde mental das pessoas piorou durante o período de isolamento.

Pesquisas realizadas em 2017 pela instituição de saúde pública do Reino Unido, Royal Society for Public Health (RSPH), em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, indicam que o uso das redes sociais podem provocar tanto efeitos positivos como nocivos à saúde humana, prejudicando tanto o rendimento em estudos e trabalho como a percepção de imagem e autoestima dos usuários,

causando sentimentos como inadequação e ansiedade. Embora esta pesquisa em questão não seja redirecionada ao uso das redes, é impossível ignorá-las no contexto em que vivemos, visto que se torna cada vez mais necessário projetar para a saúde psicológica de quem está inserido na sociedade atualmente.

A ilustração está muito relevante nesse contexto; iluminando e aliviando o uso das plataformas virtuais. Por ser uma profissão muito relacionada à introspecção e individualidade de cada artista, há grande frustração para o criador quando este ainda não atingiu sucesso e a identidade visual que deseja. Tais frustrações causam preocupação, e essa, por sua vez, tem por consequência os bloqueios criativos; e estando bloqueado, o ilustrador não produz. Já a falta de produção faz com que o artista não evolua, constituindo, assim, em autossabotagem.

O artista, por colocar uma parte de si na ilustração, tem a arte como pessoal. Quando o bloqueio emocional o atinge, acaba afetando, também, sua autoestima como ser humano. Por conta da grande exposição artística e da grande competitividade que se instala pelo uso das redes, o ilustrador iniciante se torna inseguro quanto ao seu trabalho e seu futuro. Essa insegurança também faz com que o artista tenha dificuldade de produzir, às vezes até evitando a atividade.

É importante constatar que a inteligência emocional vem para auxiliar o indivíduo a lidar com as preocupações, que, por muitas vezes, não têm base na realidade. Por isso, é imprescindível que o ilustrador tenha a oportunidade de enfrentar os bloqueios emocionais na criatividade, visto que, além de inseri-lo no mercado de trabalho, faz com que ele melhore a autoestima pelo fato de a atividade artística ser tão pessoal e ligada a sua existência como pessoa.

A indústria, no período contemporâneo, sofreu extensas mudanças relacionadas a como o público consumidor se relaciona com os produtos. Antigamente, se projetava para a venda e acúmulo de capital por meio da geração de lucro. Os objetos, dessa maneira, acabavam por ficar em segundo plano na vida das pessoas. Com o tempo, surgiu a necessidade de impulsionar as vendas com publicidade e marketing, sendo esses utilizadores de estratégias para convencer o público da necessidade de compra. Nos dias atuais, a relação entre consumidor-produto se altera, visto que estes não possuem mais a função única de atender às necessidades básicas e primordiais do ser humano. De acordo com

Moraes (2010), citado por Fillman, Caetano e Collet (2019), a quantidade de informações existentes entre a indústria, os bens materiais, a cultura e a sociedade geram sensações contraditórias, pedindo pela reorganização dos modos de consumo conhecidos. Por isso, a função de um produto na contemporaneidade deve atender muito além da geração de lucro e valor, compreendendo produtos que mudem a vida das pessoas.

O design para o bem-estar visa não somente trazer sensações positivas para o aqui e agora, mas também trabalhar emoções para que se atinja um estado genuíno de felicidade. Já o design emocional liga um “simples produto” às emoções do usuário, fazendo com que esse desperte-as ou iniba-as. Em contato com o enfrentamento de suas barreiras artísticas, o ilustrador se torna apto a se relacionar com o próprio processo criativo de forma leve e livre de preocupações.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E PREOCUPAÇÃO**

O material genético que ganhamos dos nossos pais determina características do nosso temperamento; contudo, ao longo da vida, podemos moldá-los por meio lições emocionais e aprendizagem, afinal o problema não está no fato de termos emoções, mas sim em não sabermos lidar com elas (GOLEMAN, 2011).

De acordo com o livro *Inteligência Emocional*, de Daniel Goleman (2011), cada emoção desempenha uma função específica, sendo necessária para nossa sobrevivência. A raiva serve para rapidamente golpear o inimigo, manifestando uma onda de energia súbita para ações ágeis. Já o medo facilita a fuga, causando, antes dessa, um momento de pausa para que consideremos se entre fugir ou agir, qual deve ser a melhor opção. A felicidade causa uma das maiores alterações biológicas, incrementando a atividade cerebral. Isso significa que sentimentos negativos são impedidos, facilitando o aumento da energia do corpo e inibindo a preocupação. É essencial para a realização de tarefas com maior eficiência. O amor, assim como sentimentos de afeto e satisfação sexual, causa o oposto que o medo, imobilizando

o sistema de “luta ou fuga”. Isso faz com que a cooperação seja facilitada, causando relaxamento biológico. Quando erguemos as sobrancelhas em sinal de surpresa, estamos ampliando o recebimento de luz na retina, permitindo que obtenhamos mais clareza sobre um acontecimento inesperado para melhor o reconhecer. A tristeza, por sua vez, tem como função que nos ajustemos às grandes perdas, gerando perda de energia e entusiasmo sobre situações cotidianas e prazerosas. Apesar disso, tal emoção cria a oportunidade para que lamentemos as frustrações e possamos planejar um recomeço assim que a energia retornar.

Desde a Grécia clássica, a capacidade de manter o controle das emoções é considerada uma virtude. Nesse sentido, é importante enfatizar a palavra *controle*, que é essencial para o nosso bem-estar, ao contrário de quando as suprimimos. Inclusive, muito do que fazemos em tempo integral (como nos momentos livres de prazer) é justamente tentar manter os sentimentos dominados. Manter a tranquilidade é fundamental (GOLEMAN, 2011).

A preocupação, quando aparece em uma situação de ajuda, serve para *solucionar problemas*. Escondida sob a vigilância, tal emoção identifica perigos em potencial, fazendo com que pensemos muito sobre uma situação para a resolver naquele exato momento. É a antecipação do provável desfecho sobre um determinado fato. O obstáculo nisso tudo está no momento em que a preocupação se estende por mais tempo do que o saudável e nos impede de realizar o que é necessário para resolver o empecilho. A preocupação alimenta a si mesma, chegando no resultado de um pensamento catastrófico e irreal. Além disso, ela dá a ilusão de ser positiva e estar ajudando na resolução do problema quando, ao ruminar sobre a complicação, traz a sensação de remediá-la. Apesar dessa falsa impressão, o sentimento, na hora em que inunda a mente com angústias com baixa probabilidade de realização, nos bloqueia de realmente solucionar o problema (GOLEMAN, 2011).

Segundo as definições de Freud e psicólogos humanistas, o homem cria por motivos pessoais, podendo ter como motivação o dinheiro, ainda que raramente. Apesar de a preocupação ser um eixo central quando se trata de bloqueios criativos, existem subcategorias que definem quais são suas origens e outros detalhes específicos. Além disso, a neurose (preocupação) e a criatividade atuam na mesma

área do cérebro, porém a criatividade flui muito melhor quando há a ausência da neurose. (ADAMS, 1974).

Os bloqueios emocionais inibem a capacidade de criar, interferindo na manipulação e exploração de ideias. Alguns desses bloqueios são observados por Adams (1974) em seu livro *Conceptual Blockbusting*, sendo o primeiro deles o “medo de arriscar, falhar ou errar”. Classificado como o mais comum dos bloqueios, esse tem sua base psicológica na crença que nos passam quando estamos em fase de crescimento, que é a concepção de que somos premiados por acertos e punidos por erros, já que somos ensinados a viver com segurança. O erro é parte do processo criativo, visto que estimula o criador a buscar novas soluções para o problema, e além disso, provavelmente não vai custar ao ilustrador a sua vida e muito menos causar uma grande ruína como a perda de uma casa ou pessoas. Segundo Adams, (1974), não é um costume das pessoas pensar nas reais consequências de um risco, tornando o erro maior do que parece ser.

“A falta de apetite por caos” é o segundo bloqueio emocional tratado por Adams (1994) em *Conceptual Blockbusting*. Esse fala sobre o grande desejo do criador de um criar de maneira organizada e lógica, faltando-lhe tolerância pelo caos e impedindo que a “bagunça” do que realmente implica um processo criativo se forme. Esse pensamento faz com que o ilustrador se limite no desenvolvimento de soluções porque bloqueia pensamentos criativos que podem resolver o problema. Para isso, é preciso abrir mão do controle excessivo e libertar-se das amarras da segurança.

O próximo bloqueio se chama “preferência por julgar ideias ao invés de resolvê-las. Considerada como também uma maneira segura de agir e pensar, a ação de julgar uma solução para o problema antes de analisá-la com calma e refiná-la. O que atrapalha o processo criativo, nesse caso, é que o criador acaba por rejeitar muitas ideias. Ideias novas são frágeis e imperfeitas, precisando de tempo para amadurecer. Ideias levam a outras ideias. O brainstorming, por exemplo, é uma ótima maneira de guardar ideias que ainda não estão prontas para, então, melhorá-las. Além disso, quando julgamos ideias alheias rapidamente, mostramos que não estamos receptivos a diferentes conceitos, dificultando a flexibilidade das nossas próprias ideias.

Considerado também como um bloqueio emocional muito comum, a falta de habilidade de relaxar durante o processo criativo prejudica a qualidade do resultado. O inconsciente tem um importante papel na solução de problemas, e um grande exemplo disso é quando, em momentos que paramos de pensar sobre uma situação, uma possível resolução vem à mente; e não por acaso. Segundo Adams (1974), nossa mente continua funcionando como se em um período de “incubação” de ideias quando não estamos trabalhando no projeto em questão. Com a falta de relaxamento, a mente está sempre na defensiva, causando dificuldade de pensar fluentemente e flexibilizar ideias.

A falta de desafios e fervor em excesso são vilões opostos (ADAMS, 1995); é impossível dar seu melhor se você não estiver motivado e, ao mesmo tempo, a motivação exagerada faz com que o projeto seja inconsistente. Embora enxerguemos os obstáculos como adversidades, elas funcionam como motivação, levando à sensação de estarmos sendo premiados com sucesso. Oposto a isso, a expectativa de se obter sucesso rapidamente também inibe a criatividade.

Os bloqueios culturais são adquiridos pela exposição a padrões que vivemos em sociedade que podem atrapalhar o fluxo criativo. O primeiro exemplo de um bloqueio cultural é o tabu. Embora a estrutura da sociedade em que vivemos tenha desenvolvido-os ao longo do tempo para que a relação social tenha mais harmonia, eles podem impedir o criador de pensar fora da caixa. Os exercícios de pensar sobre tabus não devem violá-los, mas fazer com que possam fluir em mente sem dificuldade. O pensar criativo passa, também, pelo processo de enxergar a vida de uma forma diferente: ora grotesca; ora engraçada.

Aprendemos, implicitamente, que a graça é perda de tempo, loucura e até mesmo fruto da preguiça. Apesar dessa crença comum, o que é engraçado pode ocasionar em uma ideia original. Isso acontece porque geralmente, em piadas e brincadeiras, há a quebra de uma situação séria com um acontecimento inusitado, o que causa risada. Dessa maneira, a solução criativa pode residir no contrário do que imaginamos para ela. Há, também, a crença cultural de que os problemas são solucionados apenas com base no lógico. Tal pensamento desmotiva o criador quando ele acredita nessa afirmação, fazendo com que julgue inútil o seu trabalho, visto que a criatividade, embora tenha base científica enquanto processo, seja

firmada no inconsciente humano (Adams, 1974).

A tradição é outro bloqueio cultural que, assim como os tabus, limita a flexibilidade de ideias, fazendo com que o pensamento se torne rígido. A tradição é tanto inconsciente como consciente, trazendo repetições e raramente permitindo mudanças. Isso acaba por fazer com que o artista, em seu momento de criação, execute pouco a renovação de suas ideias, técnicas e formas de pensar, congelando a criatividade.

Outra classe de bloqueios definida por Adams (1974) são os bloqueios relacionados ao ambiente onde o artista vive. Não os citaremos aqui, visto que o objetivo desta pesquisa é analisar bloqueios mentais.

Alencar (1999) analisa os bloqueios emocionais de maneira semelhante a Adams (1974), separando os itens entre 1. inibição/timidez, 2. tempo/oportunidade, 3. repressão social e 4. falta de motivação.

O primeiro fator tem como base a baixa autoestima, incluindo itens como medo de arriscar, medo de errar, medo de enfrentar críticas, falta de iniciativa, pouca credibilidade em si e sensação de inferioridade. O segundo fator trata da autossabotagem, que, ao analisar com cuidado, é possível perceber como uma fuga da culpa ao atrelar a falta de criatividade a fatores externos. Exemplos disso são as respostas à pergunta "eu seria mais criativo se..." com "tivesse mais oportunidades" ou "tivesse mais recursos". O fator 3 relaciona a autoestima à repressão social, mostrando como bloqueios o perfeccionismo, o medo de se expor aos outros (ao ridículo) e o desejo de que houvesse menos competição. O último fator consta a falta de iniciativa, dependência emocional e até mesmo a inteligência como bloqueadores da criatividade.

Os hábitos que desenvolvemos ao longo da vida, embora causem uma certa zona de conforto, podem ser modificados conforme treinados (SOUZA, 2017).

### 3.2 ILUSTRAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

A profissão do ilustrador surge, no Egito Antigo, a partir da necessidade de representar ideias e gravá-las para a posteridade. O nome "ilustrador" se deve ao brilho de ouro das iluminuras (manuscritos) provenientes da Baixa Idade Média. Com

a evolução da impressão devido aos tipos móveis de Johannes Gutenberg, a demanda sobre a ilustração cresceu, visto que eram mais acessíveis ao público. A partir da década de 1960, a explosão do movimento juvenil trouxe a necessidade de uma linguagem visual condizente com o gosto dos jovens para que houvesse identificação pessoal. Com a forte influência das drogas e psicodelia dos anos 1970, abriu-se espaço para a fantasia e ficção no mundo da ilustração, que agora já se via mais livre da repreensão que sofreu até a modernidade. Já a partir dos anos 1980 e 1990, a ilustração, inicialmente, foi deixada de lado pela fotografia e mídia televisiva. Apesar disso, essa segue firme no mercado (Rabelo e Matos, 2011, p. 6, e 7).

A ilustração pode ser definida como uma necessidade visual de informação ligada a textos ou narrativas figuradas (Freitas, 2009, p. 36). Tal mescla entre as artes plásticas e o design é suscetível às transformações do período em que se encontra, agregando valor simbólico e emocional aos produtos em que está aplicada. Scheinberger (2019, p. 19), em seu livro “Ser ilustrador: 100 maneiras de desenhar um pássaro ou como desenvolver sua profissão”, afirma que

“Quando ilustramos, não estamos apenas retratando a realidade, estamos também produzindo algo novo, trazendo uma visão nova e individual. Além de serem capazes de explicar e esclarecer, as ilustrações têm o poder de complementar, transmitir e aprofundar. Elas podem apresentar um conteúdo ou revelar aspectos artísticos - ou podem ser simplesmente bonitas.”

Tal atividade revela para o público a forma particular e única de cada ilustrador de enxergar o mundo, transmitindo sua essência. Assim, o que os motiva se reflete na sua arte. Por se tratar de uma perspectiva pessoal, mesmo que seja um trabalho realizado para um cliente, é muito comum que as críticas construtivas sejam levadas para o lado pessoal, visto que “a busca por uma expressão artística própria não deixa de ser uma busca por nós mesmos” (Scheinberger, 2019, p. 19).

Essa área artística tem grande diversidade de possibilidades: é possível criar ilustrações para livros e revistas, ser cartunista, desenhar para videogames, construir histórias em quadrinhos, fazer ilustrações científicas, storyboards ou desenhos publicitários, embalagens para produtos e até materiais didáticos. Os artistas, além dos trabalhos *freelance*, também disponibilizam online, em plataformas

como Patreon<sup>11</sup>, tutoriais, ilustrações e conteúdos exclusivos para assinantes quando não trabalham para uma empresa ou cliente específicos: são os chamados projetos pessoais.

Em todas as áreas, a ilustração está à mercê das expectativas do cliente; tanto do ilustrador quanto do consumidor final. Apesar de o criador obter uma identidade visual tal como as empresas, deve observar o que o público-alvo espera dele e de sua arte e também acompanhar as tendências para sobreviver ao mercado. Isso serve não somente para segui-las, mas também, para atingir autonomia e se diferenciar dos demais. Um exemplo desse acontecimento é o *Strawberry Dress* (vestido morango) de Lirika Matoshi; esse foi reproduzido aos montes por ilustradores no presente ano de 2020, tanto em personagens originais quanto em *fanarts*: quando o ilustrador desenha personagens não oficialmente (que não são de sua autoria). O fenômeno durou apenas algumas semanas:

Figura 1 - Strawberry Dress



Fonte: Lirika Matoshi (2020)

---

<sup>11</sup> Site que oferece conteúdos por assinatura.

Figura 2 - Ilustração do Strawberry Dress



Fonte: [instagram.com/meyoco](https://www.instagram.com/meyoco)

Apesar de esses casos às vezes serem apenas obra do passatempo do ilustrador, podem servir para o encaixar na tendência atual, trazendo engajamento e visibilidade momentâneos.

O ilustrador pós-moderno comumente é aquele que desenha desde a infância (Rabelo e Matos, 2011, p. 9). Apesar de toda criança desenhava, o ilustrador continua a atividade após a chegada da adolescência e sempre se viu à frente das outras crianças quando comparado a elas na mesma etapa de vida. Um grande medo de quem começa a ilustrar é que essa possa acabar se transformando em uma atividade de segundo plano, sendo deixada de lado frente à frustração com a instabilidade do cargo ou até mesmo inseguranças pessoais.

A busca pelo estilo próprio costuma causar grande preocupação nos ilustradores, já que estes desejam se diferenciar dos demais, transmitindo sua maneira de ver. Essa grande busca surgiu por conta de um fenômeno cultural, em decorrência da inovação do desenvolvimento técnico desde o Renascimento, que trouxe destaque ao autor da obra inovadora (Scheinberger, 2019, p. 34).

As redes sociais desempenham um papel muito importante para o ilustrador

contemporâneo, servindo como intermediação entre artista e público. Isso acontece quando o criador estabelece uma relação emocional com o público-alvo, que agora não se trata de adoradores de arte como nos tempos passados, mas sim de qualquer um que tenha acesso à internet.

O processo criativo na ilustração, apesar de ser individual, costuma acontecer com inspirações vindas de referências em outros artistas, e a identidade do ilustrador acaba por se tornar uma mistura de tudo o que o criador aprecia em outros trabalhos. Muitos ilustradores têm inspiração em desenhos animados (inclusive os que assistiu durante a infância), jogos eletrônicos e arte histórica. Não há limites para a inovação no uso de cores, formas e texturas:

Figura 3 - Exemplo de ilustração de um artista amador



Fonte: a autora

Figura 4 - Segundo exemplo de ilustração de um artista amador



Fonte: [twitter.com/atumrabisca](https://twitter.com/atumrabisca)

Figura 5 - Terceiro exemplo de ilustração de um artista amador



Fonte: [twitter.com/nallapng](https://twitter.com/nallapng)

A insegurança que artistas no início da carreira passam é intensa. Não somente pela instabilidade do trabalho, mas também pelos bloqueios emocionais

que os impedem de evoluir para chegar onde desejam.

### 3.3 DESIGN EMOCIONAL E PARA O BEM-ESTAR

O design ignorou as emoções por muito tempo, tratando os produtos pela sua funcionalidade e fatores estéticos, sendo, a emoção, também pouco explorada pela psicologia humana. Acreditavam que esta era uma parte primitiva do nosso cérebro, sendo considerada como um problema que deveria ser corrigido e substituído pela racionalidade. A partir disso, foi descoberto que, quanto mais evoluímos, mais as emoções fazem parte da nossa realidade, nos guiando para a sobrevivência. Com a ciência, fomos capazes de perceber que os sentimentos fazem parte da nossa realidade, garantindo nossa decisão sobre uma determinada situação, objeto ou pessoa ser boa ou má. Donald Norman, em seu livro *Design Emocional*, trouxe a questão dos sentimentos para o design, complementando tudo o que já sabíamos sobre funcionalidade e estética, mas ligando-as às emoções humanas e por que gostamos do que gostamos. Segundo Norman (2003, p. 27),

“As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos, e servem como guias constantes para o comportamento apropriado, afastando-nos do mal e guiando-nos para o bem.”

O autor explica que o que sentimos não apenas influencia no fator decisivo de compra, mas na interação que temos com o objeto, podendo tanto ser positiva como negativa. Além disso, separa o design emocional em 3 níveis de processamento: visceral, comportamental e reflexivo, que, segundo ele, refletem origens biológicas do cérebro, começando do mais primitivo para os níveis mais avançados e complexos do mundo animal: os humanos.

A primeira etapa, visceral, diz respeito aos circuitos cerebrais básicos: os mecanismos de resposta, presentes desde animais tais como lagartos. Ela trata do primeiro contato que temos com um produto, fazendo referência aos nossos sistema de defesa, incapazes de raciocínio. Se um animal sente que algo é ruim, seus

músculos se tensionam para que ele fuja, ataque ou fique imóvel. Se algo é bom, o animal se sente apto a relaxar e aproveitar. No design, o nível visceral remete à nossa primeira impressão de um objeto: sua aparência, toque e sensação.

Norman explica que objetos funcionam melhor quando são atraentes. Isso acontece porque as emoções regem a mente humana, fazendo ela funcionar. Até então, o que havia sido muito estudado eram as emoções negativas e sua influência sobre as nossas reações. Com o tempo, as emoções positivas também foram tratadas pela ciência, e descobriu-se que elas são tão importantes quanto as negativas, sendo básicas para o aprendizado e a curiosidade. Dito isso, sabemos que tais emoções trazem conforto e estabilidade mental, ampliando o processo de raciocínio, ao contrário dos sentimentos como raiva, tristeza ou preocupação, que nos limitam e estreitam nosso pensamento aos problemas. Dito isso, as emoções fazem sua parte na etapa visceral do design a partir do momento em que um objeto, por ser esteticamente agradável, faz com que uma sensação de bem-estar irradie no usuário. Pelo fato de esse estar com sentimentos agradáveis, pensa com mais clareza, podendo operar um objeto com mais calma e praticidade. Segundo Norman (2003, p. 40), “pessoas felizes são mais eficientes em encontrar soluções alternativas e, como resultado disso, são tolerantes com pequenas dificuldades.”

Com a nossa evolução como seres humanos, desenvolvemos um conjunto de estruturas que fazem com que possamos refletir acerca de experiências; temos poder de decisão. Tal poder traz o segundo nível de processamento: o comportamental. Disponível a partir de animais mamíferos, esse não é consciente, mas evoca a ação, fazendo com que sejamos capazes de mudar determinada situação em favor da nossa sobrevivência. Dessa forma, no design, tal nível diz respeito ao uso e nossa experiência com o produto, tratando de função, desempenho e usabilidade. Sua função deve ser adequada à usabilidade, sendo o objeto projetado para atender ao que ele significa. Se sua função é inadequada, o produto é logo descartado. Contudo, se é mal operado e causa frustração, fará com que o usuário associe ele a sentimentos negativos e causando más lembranças.

O nível reflexivo é variável através da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. É a partir deste que medimos um grau positivo em experiências desagradáveis: a possibilidade de gabar-se por um feito. Disponível

apenas nos seres humanos, tal nível diz respeito a relações de longo prazo e sentimentos de satisfação por possuir, exibir e usar produtos. Segundo Norman (2003), para um bom design, o produto deve ter os 3 níveis de processamento.

O design emocional é uma área do design que se refere à ação de projetar com a finalidade de despertar ou evitar determinadas emoções (Demir et al., 2009), sempre tendo sido exercida pelos designers sem seu conhecimento. Brocca (2019) cita Desmet e Hekkert (2009) ao afirmar que “a emoção era o espírito dos tempos na virada do milênio. Por isso foi necessário criar produtos mais autênticos, mais envolventes e mais fáceis de usar”. Tonetto e Costa (2011), citados também por Brocca (2019), exemplificam as emoções ao utilizar-se de produtos: a compra de um carro desperta alegria; a utilização de uma biblioteca traz inspiração. Os autores explicam que as questões culturais influenciam muito no fator capaz de despertar o gatilho em uma pessoa.

Na literatura, há duas classificações para o bem-estar: o bem-estar objetivo e o subjetivo (Brocca, 2019, p. 26). O objetivo está associado a atividades homeostáticas, como alimentação, moradia e saúde. O subjetivo está relacionado a aspectos positivos (prazer e emoções tais como entusiasmo e inspiração) e negativos (medo, nervosismo) da vida, sendo também necessários para a nossa sobrevivência.

Os primeiros estudos sobre o tema, relacionados à psicologia positiva, aconteceram nos Estados Unidos, sendo responsáveis pelo desenvolvimento do positive design. Brocca (2019) cita Barros, Martin e Pinto (2010), que afirmam que essa área do design pode ajudar em tomadas de decisão, mas nunca irão definir o curso da vida a ser tomado. Os autores acrescentam que sensações negativas podem, em certas situações, se tornar positivas a partir do momento em que ajudam o indivíduo a se adaptar ao ambiente, tornando-se uma resolução para os problemas. Autores como Desmet e Pohlmeier (2013), citados por Brocca (2019), afirmam que o positive design tem como objetivo causar no usuário um estado de felicidade que seja o mais duradouro possível. Nesse sentido, é ideal que o indivíduo mostre seu potencial, crescendo cada vez mais. Contudo, a teoria desenvolvida pelos autores em questão não busca resolver as dificuldades das pessoas, como stress e preocupação.

A partir do foco direcionado ao usuário, o positive design visa atingir a sociedade como um todo. Desmet e Pohlmeier (2013) apresentam o seguinte modelo:

Figura 6 - Fatores que influenciam o bem-estar no Design Positivo



Fonte: Caetano, Roldo, Gransotto e Kurban (2015)

Sobre o bem-estar, diversos autores, como Siqueira e Padovam (2008) e Balancho (2015) concordam que esse é alcançado por meio de elementos como satisfação com a vida e afetos positivos e negativos, como dito anteriormente. Sendo assim, os autores também afirmam que, para atingir tal estado de espírito, é preciso haver mais afetos positivos que negativos, gerando sensação de prazer e motivação. Não é possível deixar de viver sensações ruins, visto que essas são importantes para nosso desenvolvimento como seres humanos, mas o excesso delas provoca o efeito oposto do bem-estar. Quando moderadas, intensificam as boas sensações e trazem impulso para realizar as atividades do cotidiano.

Aplicando esses conceitos ao design, Steen (2016) considera que este está indo para um caminho que vai muito além da simples produção de produtos que beneficiam empresas, atingindo o público a partir de mudanças sociais positivas. Venâncio, Heeman e Chaves (2012) afirmam que a noção de design para o

bem-estar pode ser entendida como não apenas fazer com que o usuário sinta-se bem, mas que atenda a suas necessidades, sendo elas conscientes ou inconscientes. Segundo os autores, há três tipos de classificações que podemos nos utilizar de: necessidades biológicas (bem-estar objetivo), necessidades psicológicas (bem-estar subjetivo) e necessidades sociais. Estes três componentes orientam o designer a formulação de um projeto que trará efeitos positivos ao ajudar os usuários a alcançarem seus objetivos.

Este projeto visa atender às necessidades do ilustrador com bloqueios criativos ligados às emoções, fazendo com que ele entre em contato com as aflições a fim de atingir o enfrentamento.

#### **4 METODOLOGIA**

Esta etapa trata das metodologias escolhidas para a resolução do projeto, que servirão para definir a estrutura e também como base deste. O *double diamond* é um método visual, claro e de fácil compreensão, que estrutura as etapas do projeto em quatro: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Tendo surgido em 2004, ele revolucionou a metodologia do design; isso porque cada designer tem seus métodos específicos de projeto, porém algumas etapas são em comum. Tais estágios mapeiam possibilidades em objetivos distintos.

As etapas desse diamante duplo consistem em explorar um assunto de maneira profunda e, somente depois, agir sobre ele (British Design Council, 2019). A primeira etapa, “descobrir”, fala sobre compreender o que é o problema a ser pesquisado, envolvendo conversas e a compreensão do público estudado. Esta parte da pesquisa em questão depende de o pesquisador enxergar o projeto a partir de uma nova perspectiva, percebendo aspectos importantes sobre ela, buscando inspiração, desenvolvendo opiniões e decidindo o que é novo e interessante.

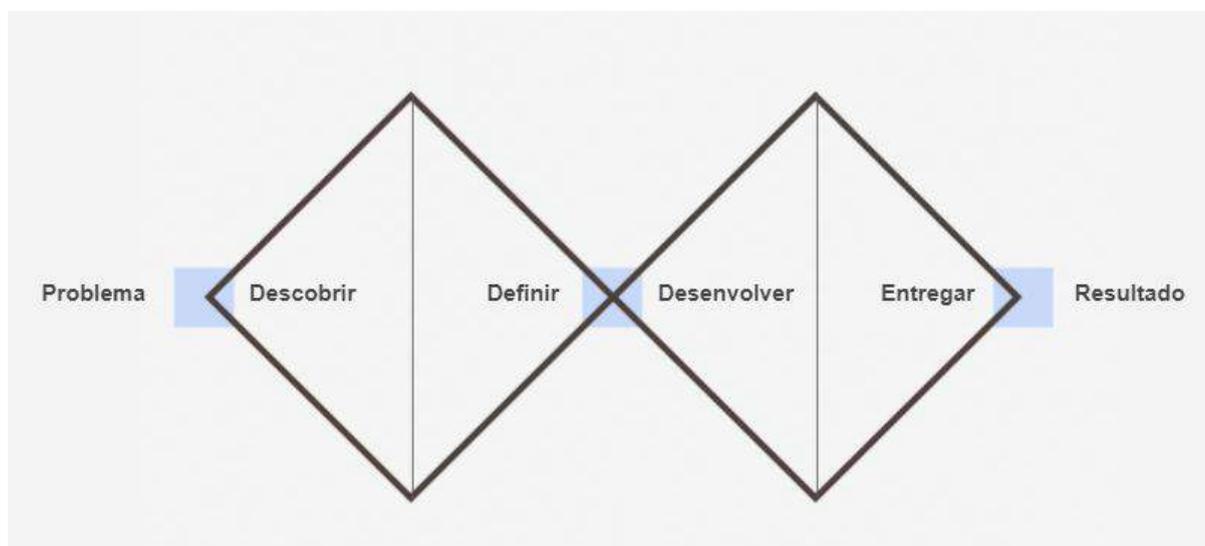
“Definir” trata de coletar as informações da fase da descoberta a fim de determinar o desafio que será resolvido. O objetivo deste passo é identificar que possibilidades fazem sentido para a continuação do projeto, reconhecendo o que

mais importa, quais partes devem ser realizadas por primeiro, definindo um briefing.

Desenvolver faz parte do segundo diamante, consistindo no começo da resolução do projeto, em que se busca respostas e coleta-se referências para a produção. Esta etapa é aquele momento em que tentativas e erros acontecem, soluções são criadas e busca-se refinar ideias.

Já a etapa de “entrega” consiste em escolher as ideias que melhor solucionam o problema de pesquisa, rejeitando conceitos inadequados. Além disso, acontece a finalização do projeto, em que ele é testado pelas últimas vezes a fim de compreender sua eficácia para, então, lançá-lo ao mercado.

Figura 7 - Double Diamond



Fonte: a autora

Segundo o British Design Council (2019), o processo não é necessariamente linear; sendo assim, etapas posteriores de definição e desenvolvimento podem acabar levando o projetista a rever a descoberta, pondo à prova alguns conceitos preestabelecidos no início do projeto. Assim, testar e fazer podem, também, fazer parte da descoberta.

O presente projeto tratará de todas as etapas do *Double Diamond*, elencando as metodologias mais adequadas para cada parte da pesquisa e que serão citadas

nas próximas fases do projeto.

## **5 DESCOBRIR**

### **5.1 ESTUDOS DE CASO**

Os estudos de caso surgiram a partir de estudos de patologia, tendo o termo sido sugerido por Mirian Goldenberg (1997). O método propõe a aprendizagem realizada a partir da análise de casos semelhantes ao que será estudado, indicando que é possível concluir muito ao analisar intensamente um único caso. Não se pode formular regras a partir do estudo de caso, afinal cada observação é singular.

Os casos em questão foram escolhidos por terem particularidades semelhantes aos objetivos deste projeto, sendo relacionados às emoções e propondo uma visão reflexiva para seus consumidores. Além disso, busca-se identidades visuais que transmitam a sensação de positividade e bem-estar para o consumidor. Para o serviço, o ideal é o e-commerce que funcione para a venda e contenha a identidade visual do produto.

#### **5.1.1 Healing Chronicles**

Healing Chronicles é um projeto criado pela designer Cynthia Voza Lusilu, nascida em Paris e vivendo atualmente em Londres. Segundo ela, seus objetivos com o design é criar emoções positivas para as pessoas e fazer do mundo um lugar melhor.

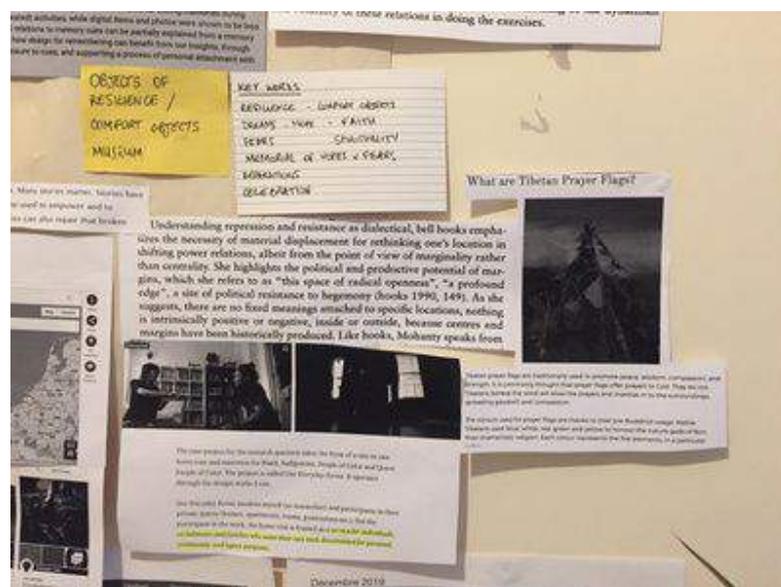
Transtornos mentais estão aumentando cada vez mais nos tempos em que vivemos. De acordo com pesquisas, a população negra é desproporcionalmente afetada. Durante o projeto, a designer se propôs a compreender o que população britânica negra enfrenta em sua vivência e de que maneira lida com isso. Assim, métodos foram pesquisados.

Os estudos da autora do projeto se basearam na resolução de três perguntas:

1. Como o design pode projetar maneiras de falar sobre saúde mental na comunidade negra britânica?
2. Como me posicionar como designer enquanto participando de uma comunidade que eu mesma me identifico?
3. Como lidar com relações de poder? Quais são as implicações e limitações?

Marginalização, deslocamento, discriminação, representação da mídia e muitos outros são sistemas de opressão que afetam a população negra diariamente. De geração em geração, os traumas causados por essas violências raramente são tratados. A partir disso, a designer passou a experimentar o potencial do storytelling como ferramenta de cura grupal.

Figura 8 - Desenvolvimento do projeto Healing Chronicles



Fonte: Voza

Depois de muito estudar sobre o tópico, foi realizado um workshop, em que a autora do projeto incluiu diversos negros britânicos para refletir sobre meios de se obter resiliência. Tal workshop aconteceu em outubro de 2019 na faculdade de Goldsmiths. A designer pediu aos participantes (9, incluindo ela mesma), que

trouxessem objetos que tivessem relação com alguma história que mostrasse como eles lidam com os abusos vividos diariamente. Essa primeira parte do workshop foi dedicada ao compartilhamento de histórias por meio dos objetos. Em seguida, foi pedido aos participantes que materializassem os conceitos apresentados no storytelling pela produção de uma atividade manual.

Figura 9 - Workshop do Healing Chronicles



Fonte: Voza

Figura 10 - Material confeccionado pelo workshop do Healing Chronicles



Fonte: Voza

O produto final acabou por ser uma caixa, contendo um kit com duas atividades:

1. *Show, Hide and Tell*: os participantes levam um objeto pessoal relacionado com o desafio. Em seguida, todos que estão jogando devem tentar adivinhar a quem pertence cada objeto, e então revelar o seu e contar sua história pessoal;
2. *Build Café*: os participantes devem materializar os conceitos apresentados em ideias com materiais selecionados, todos à mão. As formas e cores são selecionadas com base nas histórias contadas anteriormente;

Em seguida, é realizada a construção de uma revista contendo as histórias e os materiais confeccionados pelos usuários.

Figura 11 - Healing Chronicles



Fonte: Voza

O projeto em questão trata de uma pauta muito importante: a saúde mental. Contudo, a saúde mental é direcionada à população negra britânica, que sofre com o racismo diariamente desde o primeiro dia de sua vida. Há pouco ou nenhum suporte para tais questões, fazendo com que muitas pessoas se sintam deslocadas e desamparadas. Além da importância que o projeto traz para a comunidade, falar sobre traumas é extremamente saudável. Daniel Goleman, em seu livro *Inteligência Emocional* (1995), fala que os traumas se tratam de lembranças impressas nos circuitos emocionais. Dessa forma, uma falha cerebral evoca o momento vividamente tal qual como ele aconteceu, fazendo com que a pessoa tenha cicatrizes mentais. Contudo, como explica em seu capítulo, “reviver” o trauma colocando-o para fora em palavras e reconstruir o momento e a confiança podem fazer com que ele seja curado. Dessa forma, o *Healing Chronicles* evoca uma maneira saudável e válida de cura, além de ser sensível e cuidadosa. A empatia, como explícito por várias linhas da psicologia, traz sensação de acolhimento para o usuário, essencial para a saúde mental.

### 5.1.2 Inktober

O Inktober (ink: tinta; october: outubro) é um evento mundial de ilustradores criado por Jake Parker, em 2009. O artista desenvolveu um método de praticar suas habilidades e se tornar cada vez melhor no que fazia se desafiando a fazer uma criação temática por dia no mês de outubro. Os desenhos feitos deveriam utilizar-se de tinta tradicional, como aquarela e nanquim. Desde então, o desafio foi crescendo até que se tornou mundial em 2016.

Figura 12 - Marca Inktober



Fonte: Inktober

Figura 13 - Artista executando Inktober



Fonte: Dao Trong Le

A cada ano que passa, é revelada a lista de temas para os dias do desafio. A seguir, a lista do ano de 2020:

Figura 14 - Lista de tarefas do Inktober



Fonte: Inktober

Grandes artistas participam do inktober todo ano, e diversas variações do desafio surgiram, incluindo outros métodos de pintura, como o digital. Exemplos são o *drawtober* e também o *octobit*.

Figura 15 - Lista de tarefas do Octobit



Fonte: Octobit

Apesar de grandes ilustradores fazerem parte, nota-se, com relatos em redes sociais, que o desafio provoca tensão por parte dos artistas, que se sentem pressionados a desenhar todos os dias e cumprir com os requisitos. Muitas vezes, a frustração é grande porque o artista não sente que seu trabalho simplificado não é bom quando comparado a de outros ilustradores. Além disso, há muita crítica quanto à realização de arte sob pressão porque este hábito causa angústia nos participantes a partir do momento em que não conseguem cumprir o que é pedido.

## 5.2 QUESTIONÁRIOS

Para entender como os ilustradores que ainda não atingiram o sucesso que desejam lidam com os bloqueios emocionais, foi realizado um questionário contendo perguntas 27 direcionadas, tendo sido enviado para 27 pessoas e obtendo-se 24 respostas. Utilizando-se do método do livro A Arte de Pesquisar, de Mirian Goldenberg (1997), o questionário será avaliado a seguir:

As duas primeiras perguntas estão relacionadas a idade e gênero, notando-se que o público tem entre 19 e 28 anos. Apesar da diferença de gerações, a maioria dos participantes fizeram parte da inclusão digital no crescimento de suas vidas, tendo apenas um enfrentado a dificuldade de acesso a referências durante seu desenvolvimento como artista. 15 respostas foram respondidas mulheres cis e 9 por homens cis.

A primeira pergunta direcionada ao assunto em questão, sendo esta “Por que gosta da ilustração? Conte um pouco sobre sua história.” foi realizada para confirmar a motivação dos ilustradores como uma atividade relacionada ao seu desenvolvimento como pessoa, tendo surgido na infância. As respostas comprovaram a ideia: os participantes contaram sobre como descobriram a profissão a partir de desenhos que costumavam assistir na televisão. Uma pessoa também respondeu que sempre teve incentivo dos pais, o que ajudou a seguir na profissão de tatuador hoje.

A segunda pergunta trata de descobrir um pouco mais sobre o processo criativo dos ilustradores a fim de analisar como é para cada ilustrador. O pretendido era compreender como esse processo acontece desde a ideia, passando pela busca de referências, até a realização. Muitos responderam em confirmação, divagando sobre como obtém a ideia: alguns já possuem temas específicos que lhes passam pela cabeça a partir da inspiração; outros buscam referências primeiro para que estas gerem conceitos. Uma pessoa levou em consideração se a arte é uma encomenda ou não, alegando que a situação diferencia no processo por conta do briefing. Também houve um relato que mostra bloqueio criativo, em que o entrevistado desabafou sobre o desejo de ilustrar com um propósito e terminar por não chegar em resultado algum.

A pergunta seguinte é “Considera-se ilustrador/artista? Por quê?”, buscando compreender a visão que os questionados têm de si. A partir disso, foi possível perceber se há uma certa autossabotagem. A “regra” para os ilustradores se considerarem como tais foi o fato de ganharem dinheiro para criar ou a quantidade de tempo gasto com a arte como uma forma de merecimento do título. Duas pessoas, apenas, afirmaram que não se consideram ilustradoras por não praticarem os hábitos citados acima.

A pergunta “Tem medo de errar ao desenhar?” traz um dos bloqueios mais comuns: o medo de arriscar. 75,2% das respostas indicaram, com justificativa ou não, que temem o erro. Os 24,8% restantes costumam pensar que este faz parte do processo, mostrando que já trabalharam previamente no bloqueio, aprendendo a lidar com ele.

A pergunta seguinte continua na mesma linha de raciocínio da pergunta anterior, pedindo aos entrevistados se eles possuem medo da bagunça e do processo criativo quando este não é linear ou foge do esperado. As respostas foram variadas, contendo diferentes justificativas. Por isso, vamos avaliar algumas delas:

- a) “Eu evito mexer muito em desenhos que não sinto que vão dar certo.. Normalmente eu jogo fora e começo de novo. Me dá aflição ficar batendo a cabeça com desenho, por que já fiz muito isso e era pura perda de tempo”;
- b) “Eu não tenho problemas em fazer mudanças nos meus trabalhos, e mesmo nas peças pessoais costumo receber bastante feedback de outros amigos artistas, por isso em algum grau o processo nunca é 100% linear, sempre acabo tendo que voltar atrás em algumas decisões menores. Mas retrabalho por que você se organizou mal é uma dor terrível. Todas as vezes que eu decido começar a pintar antes do desenho estar bem resolvido, ou a composição, invariavelmente resulta em ilustrações medíocres, ou que poderiam ter ficado muito melhores e me deixam muito arrependidos. Pra mim, essa abordagem mais aberta demais só é válida para estudar e fazer coisas simples.”;
- c) “Eu gosto de pensar no desenho antes de começar, pra não ter erro.”;
- d) “Eu nao ligo muito, faço sketch em cima de sketch até acertar.”;
- e) “É muito difícil pra mim sair do padrão de ideia-rascunho-desenho final, dificilmente consigo fazer rascunhos diferentes ou estudar outras possibilidades de ângulos, perspectivas ou posições em geral quando decido o que quero fazer, e me prendo muito nas minhas ideias iniciais.”;
- f) “Eu não sou nada organizada no meu processo e acho que isso me limita muito. Mas também acredito que uma rotina rígida e inflexível me limitaria ainda mais.”;
- g) “Não gosto de ter que recomeçar, mas normalmente os desenhos que ficam

melhores são os que preciso de mais de uma tentativa para dar certo. Provavelmente por unir o que deu certo do primeiro desenho com as correções da segunda tentativa.”;

- h) “Isso é algo que muitas vezes me bloqueia mas sei que é essencial para que haja uma evolução. Erros sempre existem, nada é perfeito, e nota-los é o primeiro passo para melhorar. Saber quando recomeçar, quando insistir, quando mudar seu trajeto e se reinventar é importante.”;

Como pode-se analisar, há, por parte da maioria dos participantes do questionário, o medo de processos não-lineares e da necessidade de recomeçar uma ilustração. Por parte de outros, há o reconhecimento de que, para se chegar a um resultado satisfatório, a reorganização de ideias pode ser necessária.

A pergunta “Você julga suas próprias ideias como ruins/insuficientes antes mesmo de botá-las em prática?” gerou resultados de 50% sim, 33% não, e o restante como “depende”, em que os participantes do questionário justificaram suas respostas. Uma das justificativas explicita o fato de que nossa capacidade de observação é sempre mais avançada que nossa técnica; logo, é muito provável que sempre encontremos erros no trabalho artístico. Outra justificativa fala sobre deixar de colocar em prática ideias que considera boas por acreditar que sua técnica não é suficiente.

A questão seguinte é “Você julga as ideias de outros artistas com frequência?”, tendo resultados de 70,8% como não, e o restante como sim, contendo explicação de algumas. Um dos entrevistados acredita que só pode julgar a arte alheia a partir do objetivo do próprio artista, decidindo se ele foi bem sucedido no resultado desejado ou não. Outro respondeu que sim, mas apenas divulga a opinião quando e se for solicitada.

Sobre a pergunta “Você tende a pensar muito sobre uma solução criativa, evitando descansar a mente com intervalos saudáveis?”, 62,5% disseram que sim e 25% responderam “não”. Uma resposta de 4,2% disse que costumava ficar obcecado pela resposta, mas que com o tempo compreendeu que o ócio criativo pode trazer um insight positivo.

A pergunta “Às vezes você se empolga em excesso, deixando de botar projetos em prática por isso?” gerou resultados de 78,3% em “sim” e 21,7% em “não”. Com isso, podemos compreender que há a ansiedade no momento de desenhar quando as ideias surgem, travando o ilustrador de realmente as botar em prática e impedindo o processo criativo.

Gerando muitas justificativas, a pergunta “Costuma desenhar sempre do mesmo, evitando desafios?” resultou em 45,8% “sim” e 33,3% “não”. O restante foram respostas explicando o processo, como em “Costumava, mas estou quebrando essas barreiras”. Outra resposta justificou afirmando que há o momento de execução de projetos e o momento de estudo. Quando o ilustrador está estudando, o ideal é que se desafie para conseguir evoluir.

A pergunta “Tem vergonha de ilustrar algo grotesco ou até mesmo considerado tabu?” surpreendeu, mostrando que, em sua maioria, os ilustradores questionados conseguem “sair da caixa” e ilustrar algo não tão bem-vindo pelo público geral. 66,7% dos entrevistados responderam que não, e os 33,3% restantes possuem essa vergonha.

A questão seguinte, “Tem medo de enfrentar críticas ou se expor? Por quê?”, gerou muitas respostas, sendo algumas delas:

- a) “Sim, crítica é um negócio que eu trato na terapia por conta de traumas prévios. Mas eu tenho medo real de que as pessoa não gostem do que eu tenho a oferecer, e que isso me invalide como ser humano.”;
- b) “Tenho muito medo pois acho difícil me separar da obra. Uma crítica ao desenho parece uma crítica sobre quem eu sou.”;
- c) “Não. Eu acho que não tem como chegar no seu melhor resultado sem receber críticas e se expor. Quanto às críticas negativas, às vezes pode ser difícil de administrar, mas eu procuro ignorar. Acho que nada que vale a pena ser feito na vida em um nível alto está livre de críticas de qualquer natureza. As pessoas tem gostos e opiniões diferentes e é natural que isso aconteça.”;
- d) “Sim, acho que por causa da ansiedade minha primeira reação a críticas nunca é muito positiva, então é um pouco exaustivo enfrentar elas.”

Geralmente eu envio minha arte pra uma pessoa próxima quando necessito de críticas, antes de postar na internet.”;

- e) “Sim, eu tenho muita vontade de fazer desenhos com temática mais sexual. Mas como muita gente conhecida me segue (família, chefe..) eu acabo me censurando.”;
- f) “Não. Toda crítica construtiva é bem vinda pra melhorar.”;
- g) “Sempre, trabalhos novos sempre vem com uma dose grande de ansiedade.”;
- h) “Tenho, por insegurança sobre o que faço, não me julgar bom o suficiente.”;
- i) “Um pouco, por questões de inseguranças minhas mesmo que afetam todos aspectos da vida, mas, geralmente, tenho em mente que minha arte é única e é um pedacinho de mim, por isso ninguém pode me dizer que tá errado ou ruim.”;
- j) “Sim. Sempre tive vergonha de ter meus desenhos julgados. Às vezes posto nas redes e fico me perguntando se deveria apagar. Penso que as pessoas esperam que meu trabalho seja melhor do que é, pelo tempo que desenho e pela idade que tenho. Acho que consideram meu trabalho medíocre.”;

O julgamento alheio, nesses casos, é relatado por afetar a autoestima do ilustrador, que considera sua arte como pessoal e intrínseca a si, além de ter a crença de que seu trabalho é insuficiente em comparação com o que o público espera ou em relação aos outros artistas. Os ilustradores que responderam que não possuem esse medo conseguem compreender que a arte leva tempo para ser construída, estão aptos a separar o trabalho de si como ser humano.

A pergunta “Costuma deixar de finalizar uma ilustração por considerá-la imperfeita?” gerou resultados já esperados, com 62,5% de respostas “sim” e 37,5% “não”. Com isso, pode-se observar que a insegurança de a arte conter erros é uma questão importante, que causa o medo do erro no ilustrador. Outra pergunta confirma o mesmo, sendo ela “Tem o costume de trabalhar em excesso em uma mesma ilustração para que fique perfeita?”, o que trouxe como resultados 62,5% “sim” e 37,5% “não”.

Quando questionados se atividades engraçadas e criativas são perda de tempo

e atividades lógicas são mais importantes, todos responderam que não, mostrando que compreendem a importância tanto do entretenimento quanto da leveza que a graça causa para a saúde mental. O mesmo resultado aconteceu na questão “Considera algumas técnicas artísticas melhores que outras? Justifique:”, em que todos responderam de maneira semelhante, explicando que a técnica depende da intenção do artista, e não é possível comparar.

Gerando respostas interessantes, a questão “Você se considera inferior a outros artistas com o mesmo tempo de carreira? Por quê?”, trazendo as consequências da comparação à tona com respostas como:

- a) “Me considero inferior pela dificuldade de trabalhar digitalmente com meus desenhos, e assim não conseguindo comercializar como outros ilustradores.”;
- b) “Eu não gosto de comparar essas coisas. Cada um tem uma história, possibilidades e leva as coisas em um grau de seriedade diferentes. No fim é tudo uma questão das horas que você bota pra ficar melhor. Usar as horas de forma eficiente e deliberada é uma forma de ficar melhor mais rápido. E no final do dia, não faz a menor diferença ser pior ou melhor que ninguém, contanto que você consiga realizar os seus objetivos com a sua arte.”
- c) “Sim, acredito que com o tempo de carreira que eu tenho eu deveria estar bem mais evoluída e consolidada com a minha arte.”;
- d) “Sim. Não me vejo no mesmo nível em critério de técnica, nem de reconhecimento.”;
- e) “Sim, por ter parado de desenhar por muito tempo é difícil pra mim não pensar 'se eu tivesse praticado mais poderia ser bom como elx.”;
- f) “Sim, na verdade muitas pessoas mais novas do que eu estão bem mais avançadas.”;
- g) “Não me considero inferior pois acredito que não devo me comparar a outros artistas. Acho que por mais que um artista tenha mais reconhecimento que eu, mesmo tendo o mesmo tempo de carreira, nós tivemos oportunidades diferentes e vivemos situações diferentes, além de muitos outros fatores.”;
- h) “Às vezes, sim. Acredito, especialmente, que as redes sociais são muito

propícias pra comparação com outras pessoas, e quando a gente tá muito inserido nisso acaba sendo inevitável em certos momentos. A supervalorização de competição na sociedade em geral também contribui com isso porque, por mais que a gente não acredite nisso/discorde a nível pessoal, o social segue inserindo isso diariamente em nossas vidas.”;

- i) “Sim. Comparo a quantidade de ilustrações que criei e que publiquei, comparo o número de seguidores e likes que eles têm, esse tipo de coisa. Sempre fico pensando que eu deveria fazer mais e mais e mais, mas esse pensamento é pior porque me deixa ansiosa.”;
- j) “Não, porque tive outros estímulos, outros caminhos, outras dificuldades, outros objetivos.”;
- k) “Um pouco, muita gente tem um estilo mais definido e eu sinto como se tivesse meio perdida nesse ponto ainda.”;

A pergunta acima está ligada às duas seguintes questões, que são “Acredita que a falta de tempo o prejudica na prática da ilustração?” e “Acredita que, se houvesse menos competição, teria mais facilidade ao executar tarefas ligadas ao desenho?”, que geraram resultados de 62,5% como sim na primeira e 58,3% como “não” na segunda, trazendo a conclusão de que os ilustradores não acreditam, em sua maioria, que a competição em si traga o bloqueio criativo, mas sim a insegurança do artista em relação a ela. A questão “Acredita que as redes sociais o influenciam quanto à sua autoestima como artista? Explique:” teve muitas respostas que relatam a comparação, comprovando que o ilustrador compara a si mesmo independente da competição existente no mercado de trabalho, mas sim como um fator pessoal. Outros desabafos completaram, mostrando que a pressão de manter presença nas redes sociais e a falta de alcance ou retorno por parte do público também preocupam os artistas.

Para compreender os objetivos dos ilustradores em relação à profissão, foi feita a pergunta ‘Quais as suas expectativas em relação ao futuro quanto à ilustração?’, em que cada artista comentou sobre seu desejo de obter reconhecimento e sucesso na área.

Por fim, as perguntas “Acredita que os bloqueios emocionais e criativos podem impedi-lo de alcançar seus objetivos?” e “Para você, o quanto uma mente saudável e livre de bloqueios emocionais influencia no sucesso criativo?” foram feitas para avaliar se o público acredita que seja interessante trabalhar internamente questões relacionadas ao bloqueio criativo a fim de se obter sucesso. A primeira teve 95,8% de respostas em “sim”, e a segunda teve, de modo quase unânime, respostas que explicam a importância de atingir maior qualidade criativa a partir do momento em que o ilustrador pode se livrar dos bloqueios emocionais. Apenas uma resposta em cada uma das perguntas, feita pela mesma pessoa, respondeu que não, pela crença de que não seja possível realizar tal proeza. Outras respostas comprovaram o que se busca compreender com o questionário, explicando que a falta de confiança em si prejudica a própria carreira. Também houve o comentário de que para ser artista, é preciso ser resiliente, trabalhando constantemente o psicológico para que este não prejudique a evolução do artista.

Pode-se compreender que os bloqueios emocionais na criatividade são relevantes quanto ao desempenho do ilustrador. Algumas respostas mostraram que alguns dos entrevistados se questionam constantemente sobre tais bloqueios, tendo a competência de eliminá-las. Outros ainda sofrem com eles, tendo mais dificuldade para produzir. Com o questionário, também foi possível elencar quais bloqueios emocionais atingem mais os profissionais, assunto que será abordado na execução deste projeto.

### 5.3 PESQUISA VISUAL

A pesquisa visual, definida por Ellen Lupton em seu livro *Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking* (2012) é um método que visa analisar conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista. A autora define as etapas desta metodologia em três: coletar, visualizar e analisar.

A fase coletar indica o começo de um estudo sobre marca, produto ou serviço específicos e relacionados ao projeto. Para realizar a coleta, é necessário prestar atenção nos logotipos, estratégias de naming, linguagem, cores e aspectos da

marca. Em seguida, para visualizar, é necessário escolher uma área, buscando padrões visuais repetitivos e tendências que fazem parte dela. Vocabulário recorrente e cores são alguns dos elementos que se deve prestar atenção. A análise, por sua vez, é o registro das percepções obtidas a partir das fases anteriores. Para esta etapa, é preciso levantar algumas questões importantes relacionadas à estratégia de marca visada para o projeto em questão.

### 5.3.1 Pesquisa visual de marcas relacionadas a questões emocionais

Para a análise de marca, foram selecionados os projetos escolhidos para o Estudo de Caso e adicionadas marcas semelhantes, que tenham relação à ajuda para o público como uma rede de apoio.

As categorias de análise foram: naming (descrição), símbolo (características e análise semiótica), tipografia (formas, classificação tipográfica), cores (análise semiótica) e aplicações.

As marcas selecionadas estão aglomeradas na imagem a seguir:

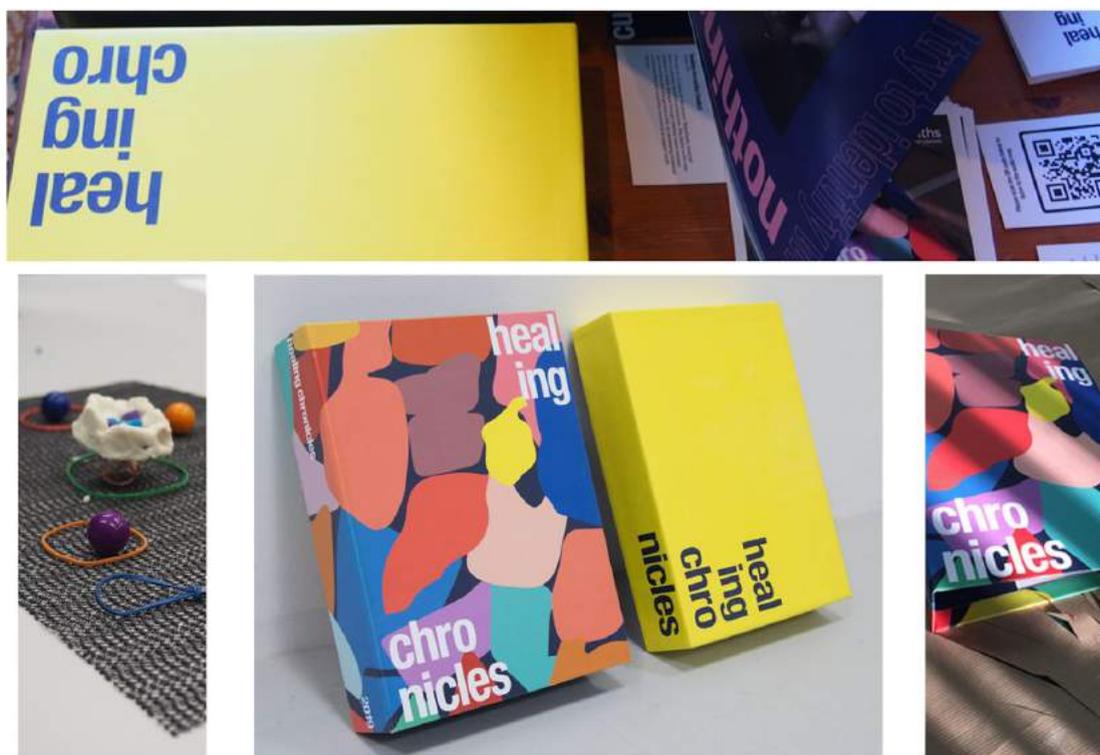
Figura 16 - Moodboard de marcas



Fonte: a autora

A seguir, a análise das marcas:

Figura 17 - Moodboard da marca Healing Chronicles



Fonte: moodboard criado pela autora

O Healing Chronicles, mencionado nos Estudos de Caso, trata de um projeto baseado em storytelling britânico para a cura em grupo, criada por uma designer britânica que sofreu com o racismo na Inglaterra. A proposta é que se conte histórias relacionadas a racismo contando com objetos ligados à história revelada. Em seguida, são realizadas atividades manuais inspiradas nos objetos e nas histórias.

Quadro 1 - Análise da marca Healing Chronicles

<i>Naming</i>	Chamado de Healing Chronicles, podendo ser traduzido como “Crônicas de Cura”, representando o storytelling e o conceito do projeto.
Tipografia	Sem serifa, a tipografia tem bastante peso, contrastando com o fundo da tampa da caixa.
Cores	O amarelo e o preto mostram a objetividade da cura do projeto, mas as outras cores, quando unidas, apresentam a diversidade das histórias contadas pelos participantes.
Aplicações	Aplicado na caixa do projeto e em um fichário, a marca mostra a união do storytelling com a seu público.

Fonte: a autora

Figura 18 - Moodboard da marca Inktober



Fonte: moodboard criado pela autora

O Inktober, também citado nos Estudos de Caso, é um projeto criado para incentivar ilustradores a desenharem mais. Contando com uma atividade para cada dia do mês de Outubro, os ilustradores que se propuserem a participar devem utilizar tinta e realizar ilustrações tradicionais. Os desenhos são postados em redes sociais e servem como desafio e entretenimento.

Quadro 2 - Análise da marca Inktober

<i>Naming</i>	“Ink” significa tinta, e “tober” representa “october”, palavra em inglês referente ao mês de outubro.
Símbolo	Lettering representando a escrita com tinta.
Tipografia	Lettering com serifa em peso regular.
Cores	O preto, branco e os tons de cinza representam as cores comumente usadas para o desafio, com uso de nanquim e aquarela.
Aplicações	Aplicações em materiais para a venda.

Fonte: a autora

Figura 19 - Moodboard da marca Things Are What You Make of Them: Life Advice for Creatives



Fonte: moodboard criado pela autora

O livro "Things Are What You Make of Them: Life Advice for Creatives", de Adam J. Kurtz, trata de conselhos para profissionais da criatividade, para que estes lidem com problemas relacionados à sua profissão. O artista e autor busca canalizar a emoção humana em criatividade e trabalho, mostrando que podemos nos sentir melhor em relação ao que fazemos. A marca de Adam J. Kurtz explora otimismo com senso de humor, sendo esperançosa, porém realista.

Quadro 3 - Análise da marca Things Are What You Make of Them: Life Advice for Creatives

Naming	O <i>naming</i> , podendo ser traduzido como “Coisas São o Que Você Faz Delas: Conselhos de Vida para Criativos” mostra a possibilidade de mudança de atitude quanto a uma situação que nos incomoda e a importância do ponto de vista.
Símbolo	Tipografia composta de diversas palavras de tamanho regular.
Tipografia	A tipografia mostra uso de fontes contemporâneas, representando a escrita manual e o momento em que profissionais da criatividade rascunham e anotam suas ideias.
Cores	As cores são diversas, contendo tons vibrantes e pacíficos de rosa, laranja, amarelo, verde e azul, mostrando criatividade e calma..
Aplicações	Divulgação em pontos de contato, como gestão de redes sociais

Fonte: a autora

Figura 20 - Moodboard da marca 12 Kings of Kindness



Fonte: moodboard criado pela autora

O projeto 12 Kinds of Kindness, criado pelos designers nova-iorquinos Jessica Walsh e Timothy Goodman, é um experimento de 12 passos realizados para promover a empatia entre as pessoas. O experimento foi realizado pelos seus criadores, e os desafios estão explicados em um site para que o público possa segui-los e tirar suas próprias conclusões.

O projeto foi criado com o intuito de mudar o ponto de vista tanto dos designers criadores como de quem se propõe a fazer as tarefas, mudando a visão do que está à frente deles para o que está ao redor. Como resultado, realizaram os desafios por 12 meses, incentivando a prática da gentileza.

Quadro 4 - Análise da marca 12 Kinds of Kindness

<i>Naming</i>	“12 kinds of kindness” significa “12 tipos de bondade”, sendo a palavra “kind” também podendo ser traduzida como “bondoso”. Também descreve os 12 passos com que o projeto conta.
Símbolo	O símbolo conta com um olho pronto para olhar para o outro com outro ponto de vista.
Tipografia	Tipografia sem serifa em fonte caligráfica.
Cores	O preto, o branco e o amarelo contam com objetividade e tons contrastantes
Aplicações	Aplicação em pontos de contato para informações sobre o experimento.

Fonte: a autora

Cada projeto analisado acima tem suas particularidades, sendo adequado ao público à sua maneira e servindo como inspiração para o presente projeto.

### 5.3.2 Pesquisa visual de card games

Os *card games* são jogos de cartas em que os usuários interagem entre si realizando as ações contidas nas cartas e seguindo as regras do jogo. Esta pesquisa visual foi escolhida visando as diretrizes do projeto, visto que se pretende realizar um produto semelhante a um card game. Contudo, como requisito de seleção, foi



Figura 22 - Moodboard do card game Black Stories



Fonte: moodboard criado pela autora

Black Stories é um card game alemão feito para jogos em grupo, em que os participantes devem descobrir detalhes sobre um crime. As cartas possuem, em sua frente, um título, uma ilustração e uma breve descrição a ser apresentada aos outros jogadores. Na parte de trás, há a história completa que os jogadores devem descobrir fazendo perguntas que podem ser respondidas com “sim”, “não” e “não é relevante”. A rodada acaba quando a história macabra é desvendada.

Quadro 5 - Análise do card game Black Stories

Descrição	“Black Stories” é um jogo alemão que conta com histórias macabras feitas para os jogadores adivinharem. A capa conta com tipografia de bastante peso e uma ilustração representando assassinatos.
Materiais e acabamentos	Caixa confeccionada em papel triplex 9 x 13 x 2 cm e as cartas têm tamanho padrão sleeve, impressão offset, corte, vinco, dobra, cola e montagem
Cores	O preto, branco e vermelho representam a sobriedade e o peso das histórias criminosas contidas no jogo.
Valor	Aproximadamente R\$ 35,00

Fonte: a autora

Figura 23 - Moodboard do card game Nós Não Testamos Este Troço



Fonte: moodboard criado pela autora

“Nós Não Testamos Este Troço” trata de um jogo brasileiro com regras absurdas e fora do padrão para um grande número de jogadores. O objetivo é vencer, e segundo as regras, não importa como. Uma carta pode dizer que o jogador

ganhou, e ele ganha. Contudo, os perdedores continuam jogando para definir as colocações seguintes, podendo anular a vitória do vencedor. Também há cartas que podem ser usadas para vantagens, como roubar cartas de outros jogadores e fazer com que eles percam.

Quadro 6 - Análise do card game Nós Não Testamos Este Troço

Descrição	“Nós Não Testamos Este Troço” é um jogo com regras divertidas e caóticas com visual minimalista
Materiais e acabamentos	13 x 10 x 3 cm com cartas em formato padrão sleeve, impressão offset, dobra, vinco, corte e montagem
Cores	Branco e preto que mostram a simplicidade e a adulez do conceito do jogo
Valor	R\$ 79,90

Fonte: a autora

Figura 24 - Moodboard do card game Photography Idea Cards



Fonte: moodboard criado pela autora

O “Photography Idea Cards” é um baralho de cartas que possui 72 ideias para fotografia com temas e desafios específicos. Além disso, cada carta possui uma hashtag para que o usuário possa compartilhar suas fotos e apreciar as fotografias de outros participantes.

Quadro 7 - Análise do card game Photography Idea Cards

Descrição	“Photography Idea Cards” trata de um baralho de cartas com ideias de fotografia. As cartas trazem a ilustração de uma câmera fotográfica e possuem identidade visual <i>vintage</i> .
Materiais e acabamentos	Cartas em padrão sleeve, papel offset, impressão offset, corte
Cores	Azul claro, preto e branco, mostrando suavidade e lembrando tons utilizados em produtos da década de 50.
Valor	\$15.99

Fonte: a autora

Figura 25 - Moodboard do card game Cards Against Humanity



Fonte: moodboard criado pela autora

Cards Against Humanity é um jogo de cartas em que os jogadores completam a frase de maneiras inusitadas e engraçadas, sendo muito conhecido por amantes de card games. O jogo começa com a separação de algumas cartas brancas para

cada jogador, contendo possíveis respostas. A cada rodada, um jogador seleciona uma carta preta da pilha, tratando da pergunta a que todos devem responder ou frase a que todos devem responder. Este mesmo jogador escolhe a resposta vencedora, segundo seu próprio critério. O conteúdo das cartas é obscuro, tratando de frases ofensivas, de conotação sexual ou politicamente incorretas. Por isso, a tradução literal do nome do jogo é “Cartas Contra a Humanidade”.

Quadro 8 - Análise do card game Cards Against Humanity

Descrição	“Cards Against Humanity”, podendo ser traduzido como “Cartas Contra a Humanidade” é um jogo de visual minimalista em que os jogadores completam as respostas das cartas.
Materiais e acabamentos	Cartas em padrão sleeve, em papel couchê de gramatura 250g, laminação, corte
Cores	O preto e branco no visual minimalista mostram a sobriedade do conceito..
Valor	aproximadamente R\$ 150,00

Fonte: a autora

A pesquisa visual de card games auxilia na inspiração de jogabilidade e interação do usuário, bem como para análise de materiais, processos e custos, sendo necessária para a realização do presente projeto.

### 5.3.3 Pesquisa visual de serviços

Seguindo a lógica do que se pretende construir como produto, o serviço para este projeto deve auxiliar a sua venda e a disseminação da informação acerca deste. Contudo, por não possuir uma grande quantidade de produtos e ter como foco apenas um produto, chegou-se à conclusão de que, para melhor encaixar com a estratégia, o necessário são pontos de contato para a captação de clientes e uma landing page para sua venda.

As landing pages são páginas com domínio próprio e que visam a captura estratégica de visitantes para a compra final. Diferentemente do e-commerce, não

costumam ter diversos produtos para a escolha do cliente, mas sim um produto específico contendo informações sobre ele e sobre a sua produção. A seleção foi feita com base na venda de produtos relacionados a cartas, como card games e baralhos de tarot por estes serem o mais próximo da ideia do produto a ser realizado.

Os critérios de análise são percepção sobre o layout, estilo de navegação e informações sobre o produto.

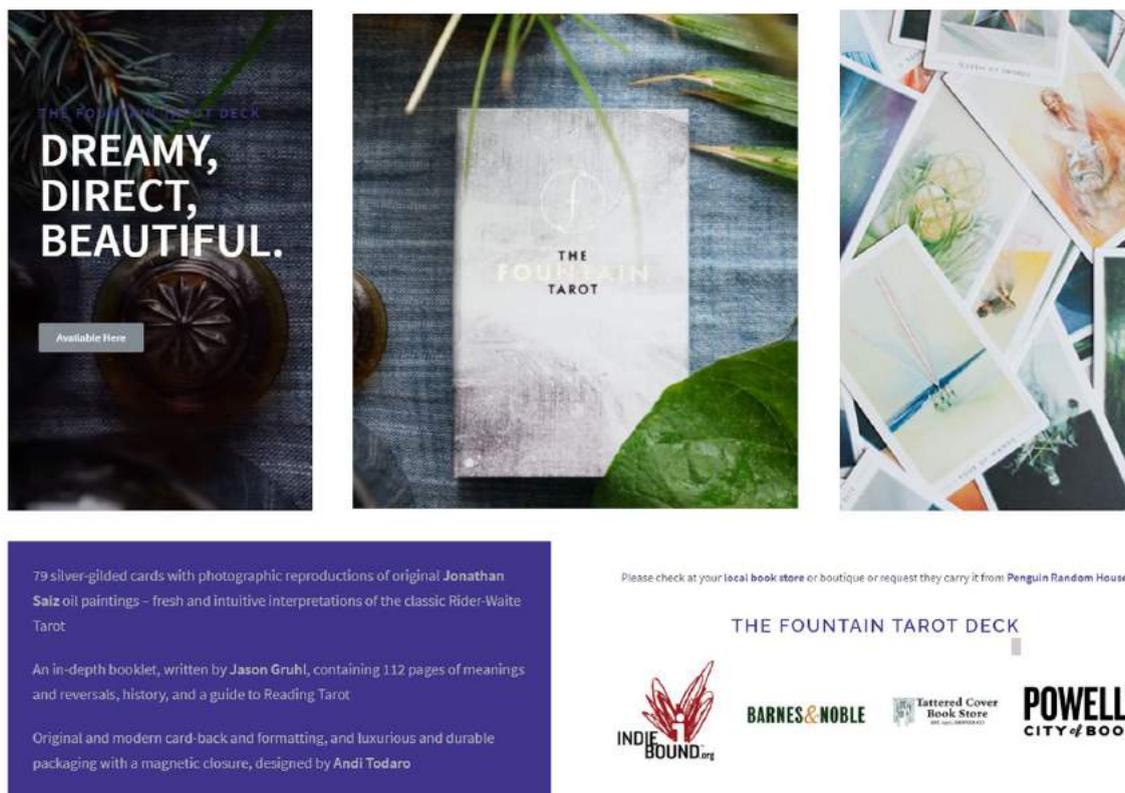
Figura 26 - Moodboard de serviços



Fonte: moodboard criado pela autora

A seguir, as análises de landing pages:

Figura 27 - Moodboard da página de The Fountain Tarot



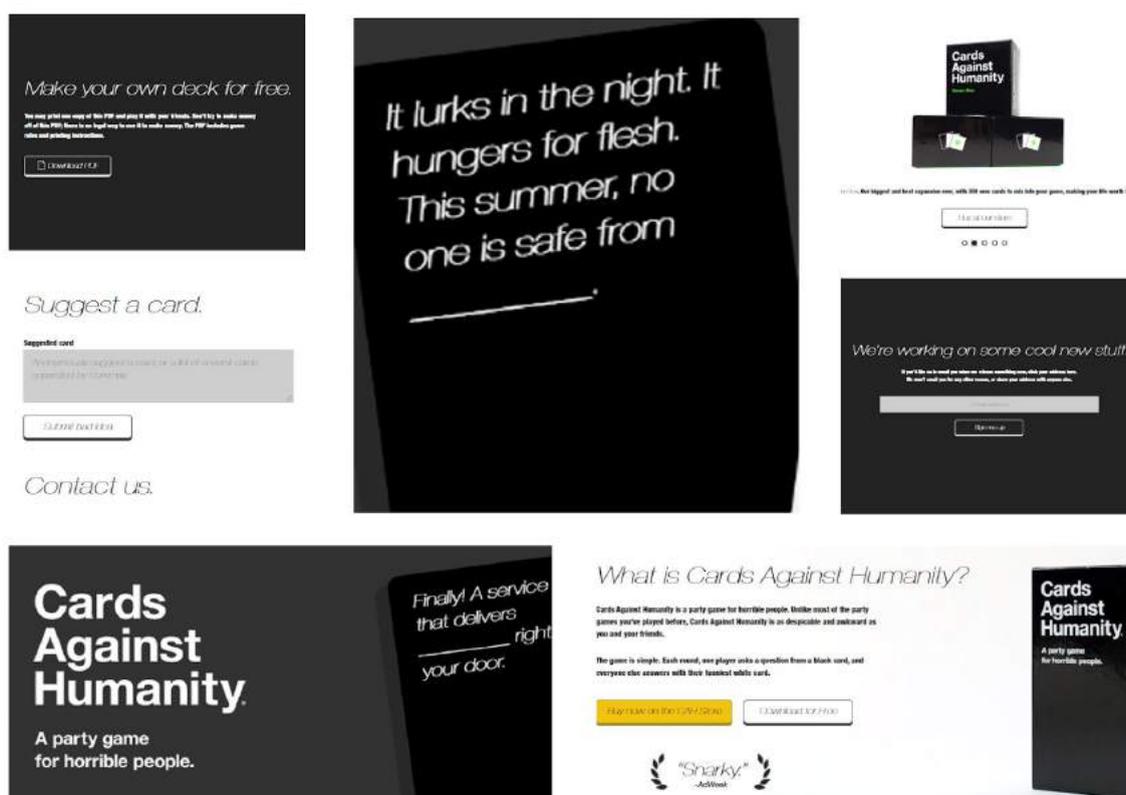
Fonte: moodboard criado pela autora

The Fountain Tarot é um baralho de tarot cujo conceito é baseado nas palavras “sonhador”, “direto” e “bonito”. Sendo assim, o banner do site explora diversas visões do baralho, com diferentes composições e vídeos animados, apetecendo a compra. No topo, há os botões “Available Here” e “The Creators”, contendo informações sobre onde comprar e sobre os criadores do projeto. Na área sobre os criadores, é possível compreender mais sobre o projeto, que foi financiado a partir de um kickstarter, modelo de financiamento em que o público compra por meio de uma pré-venda, ajudando o produto a ser produzido. Ao rolar para baixo na página inicial, é possível clicar em um botão que mostra onde a compra está disponível, redirecionando para uma página que, novamente, redireciona a outros sites de compra, como grandes lojas online. Na página anterior, a landing page

principal, também é possível encontrar a mesma informação sobre o *journal*, outro produto que está disponível para a compra nos mesmos sites de compra online. Ao rolar ainda mais para baixo na página, há uma breve descrição sobre as cartas e o conteúdo da embalagem, além de botões clicáveis que redirecionam para as redes sociais da marca.

O layout pode ser considerado simples por ter poucas informações, tornando-o extremamente intuitivo em sua navegação e contendo apenas o necessário para a compreensão acerca do projeto e sua compra. Além disso, tem seus pontos de contato em redes sociais como Instagram e Facebook, que mostram fotos do baralho em belas composições.

Figura 28 - Moodboard da página de Cards Against Humanity



Fonte: moodboard criado pela autora

O Cards Against Humanity, jogo de cartas apresentado anteriormente, possui uma landing page contendo apenas as informações necessárias para a manutenção do projeto. Logo no topo, vemos um banner contendo o logotipo da marca e uma

simples animação sobre o funcionamento do jogo. Abaixo, há uma área explicando sobre o que o jogo trata e há dois botões, sendo que um redireciona para a sua compra no site de compras online Amazon e outro mostra a opção de fazer o download do PDF de graça para imprimir suas cartas. Também há uma animação que mostra avaliações de usuários famosos.

A marca disponibiliza o design das cartas para que o usuário crie suas próprias cartas de graça, personalizando o jogo a seu modo. Dessa forma, há o botão para *download* no site, logo abaixo da área explicada anteriormente. Em seguida, é possível preencher seu e-mail e solicitar por *newsletters*, contendo novidades sobre os produtos e possíveis atualizações.

Por fim, há um FAQ com perguntas comuns que redirecionam às partes do site onde estão as respostas e, ao lado, uma aba para que o público sugira ideias de cartas para novos kits. Além disso, há uma pequena aba para contato.

Assim como o que foi descrito como conceito para uma landing page, o site de Cargs Against Humanity possui as informações necessárias, conduzindo o usuário para a compra final.

Figura 29 - Moodboard da página de Rebel Deck



Fonte: moodboard criado pela autora

Rebel Deck é um baralho de oráculo com conceito de rebeldia. As cartas apresentam ideias e sugestões para melhorar sua vida escritas de forma ofensiva, para tornar as leituras mais divertidas e espontâneas.

O site do baralho tem o banner dividido pela apresentação do baralho e, ao lado, uma animação mostrando as diferentes variações deste. No canto superior direito, há uma barra contendo diversos links para se obter mais informações. Ali, podemos saber mais sobre o projeto, onde comprar, os produtos, FAQ, blog, redes sociais e conteúdo grátis. Ao rolar a página para baixo, há diversas fotos e indicações do público. Ao passar por esta área, há um catálogo com todos os produtos, seu preço e o botão para adicioná-los ao carrinho.

Ao adicionar um produto para o carrinho, há a tela de confirmação e seleção dos produtos, para, depois de confirmar, colocar suas informações de endereço e pagamento. Além disso, no fim da página inicial, há a possibilidade de inscrição para o recebimento online de uma leitura grátis.

O site é intuitivo e possui linguagem ofensiva e direta, encaixando com o conceito do produto, visto que a leitura deve ser interpretada como o xingamento de um amigo.

## **6 DEFINIR**

Os métodos anteriores, nesta etapa da pesquisa, são compilados e transformados em informações para dar continuidade ao projeto.

### **6.1 Briefing**

Segundo Lupton (2013, p. 56), “por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso”. A autora explica que o ideal é que o projeto tenha parceria entre cliente e designer bem estabelecidos e organizados logo no início do projeto. Além disso, afirma que para refinar um *briefing*, é preciso fazer

perguntas para o cliente sobre seu projeto, conduzir a pesquisa conversando com pessoas que desconhecem o projeto, reduzir o escopo, definindo a essência do projeto e definir as mensagens-chave dele. Para isso, pode-se responder quatro perguntas essenciais: o que será feito, por que fazer o projeto, como fazer e para quem ele é.

#### 6.1.1 O quê?

Será desenvolvido um projeto informativo que auxilie na compreensão dos bloqueios emocionais para ilustradores amadores por meio de atividades e exercícios para facilitar e organizar o processo criativo.

#### 6.1.2 Por quê?

Com o uso das redes sociais, profissionais de diversas áreas se sentem inseguros e inadequados. A profissão de ilustrador é incerta e o profissional tem sua arte ligada à autoestima, sendo necessário o apoio mental.

#### 6.1.3 Como?

Por meio das metodologias descritas no capítulo correspondente.

#### 6.1.4 Para quem?

Para ilustradores amadores, que estejam no início da carreira e que tenham inseguranças sobre a profissão.

### 6.2 Diretrizes projetuais

Reunindo as informações presentes na Fundamentação Teórica e na etapa de descoberta do Double Diamond, é possível extrair diretrizes que serão essenciais para a realização do projeto, norteando as ideias principais. Para isso, foi feita uma lista de exigências:

1. *Naming* relacionado a bloqueios emocionais e criativo, para direcionar ao público-alvo;
2. Identidade visual consistente com o conceito, visando a ilustração como ponto-chave;
3. Produto com base no design emocional e design para o bem-estar, sendo projetado para que o usuário explore seu próprio potencial;
4. Embalagem coerente com o conceito;
5. Fácil manuseio
6. Serviço que reforce as informações sobre o produto;

O projeto deve chamar a atenção dos ilustradores para que eles sintam que são o público-alvo, havendo identificação. Além disso, o objetivo do produto precisa estar claro na aplicação da identidade visual. O produto em si deve ter relação com os bloqueios criativos citados na fundamentação teórica, a fim de promover o bem-estar prolongado do ilustrador na sua fase amadora. Já o serviço deve proporcionar a exposição do produto, facilitando o acesso à informação e à compra.

## **7 DESENVOLVER**

O desenvolvimento é a etapa do projeto em que são elaboradas possíveis soluções, explorando técnicas e utilizando-se de ferramentas para chegar no melhor resultado possível.

## 7.1 Identidade Visual

O projeto em questão trata de bloqueios criativos para ilustradores amadores, buscando auxiliar, portanto, no “desbloqueio”. Além disso, o design emocional e o design para o bem-estar são grandes aliados do presente projeto, trazendo, assim, identificação do público, bem como sensação de acolhimento. O conceito, nesse sentido, será desenvolvido a partir das ideias citadas acima, visando a criatividade de um ilustrador (rascunho), o momento em que ele se liberta dos bloqueios criativos e o com foco na sensação de bem-estar do ilustrador em sua fase de amador.

### 7.1.1 Naming

O naming surgiu a partir de um brainstorming de ideias no início do semestre, momento em que se pensava nas diretrizes do projeto:

Figura 30 - Brainstorming de *naming*



Fonte: a autora

O *naming* “desBLOCK” foi escolhido devido ao fato do prefixo “des” fazer menção tanto ao ato de desenhar quanto ao ato de desfazer uma ação (desbloquear), objetivo do projeto. Além disso, o “block” representa o formato da caixa do produto, que será um bloco. Após ser feita a checagem no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual), foi escolhido por definitivo após a confirmação de que o nome “DESBLOCK” já está sendo utilizado em uma atividade diferente (orientação vocacional), sendo, dessa forma, liberado para uso:

Figura 31 - Pesquisa no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual



The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag, 'BRASIL', and 'Acesso à informação'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. A search bar contains the text '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura'. Below the search bar, the results are displayed for the search term 'Marca: "Desblock"'. The results show 1 process found. The table below summarizes the search results.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
919458491	23/03/2020	 <b>DESBLOCK</b>	 Registro de marca em vigor	ELMAR BONFIM DE OLIVEIRA	NCL(11) 41

Páginas de Resultados:  
1

Fonte: INPI

Para melhor definir as próximas etapas do projeto, foi realizada uma lista de requisitos contendo os requisitos, as restrições e as possibilidades:

Figura 32 - Lista de Requisitos



Fonte: a autora

A partir da definição do necessário para a continuação do projeto, partimos para a geração de ideias.

### 7.1.2 Geração de ideias

Com o *namimg* escolhido, foi feita uma busca por referências para a identidade visual, tomando como conceito elementos ilustrativos atrativos para os profissionais de ilustração.

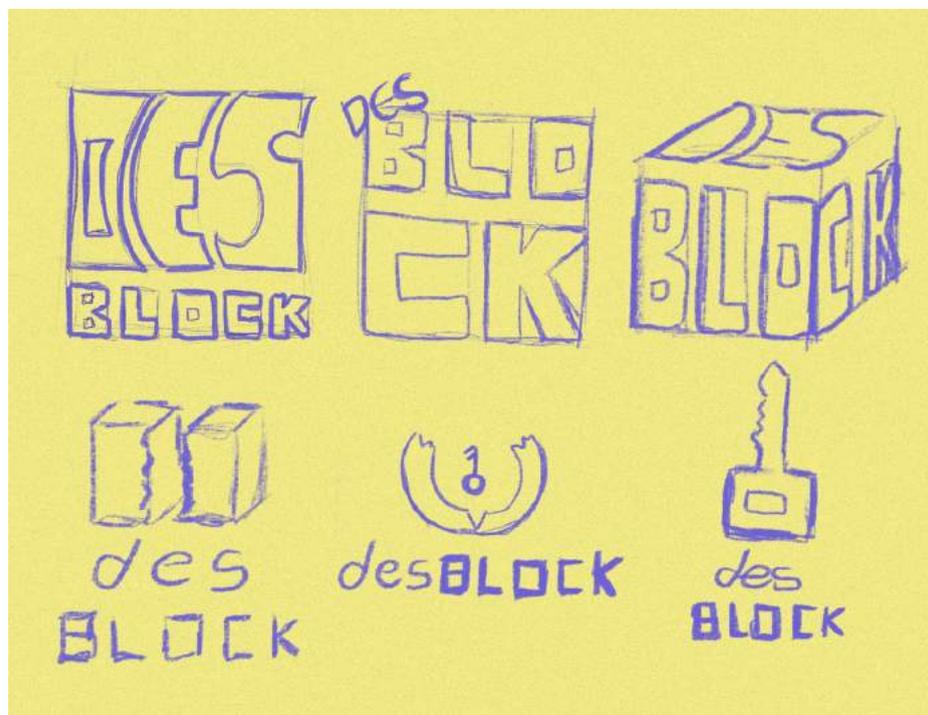
Figura 33 - Moodboard de referências



Fonte: compilação realizada pela autora

A partir disso, ideias para o logotipo visando o conceito de “desbloqueio” e “bloco” foram geradas, conforme a figura n. 34:

Figura 34 - Geração de alternativas para marca



Fonte: a autora

De acordo com o livro *Psicologia das Cores*, de Eva Heller (2014), é necessário que designers saibam como as cores afetam as pessoas, tanto individualmente como em conjunto. Além disso, afirma que “os resultados das pesquisas demonstram que cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual.” Ainda segundo a autora,

“Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. A cor num traje será avaliada de modo diferente do que a cor num ambiente, num alimento, ou na arte.” (p. 23).

O azul é a cor predileta das pessoas, sendo também cor de características boas, assim como bons sentimentos e compreensão mútua. Além disso, o azul é considerado a cor da eternidade e infinidade por ser a cor do céu. O azul, quando unido com o violeta e o laranja, representa fantasia e elementos fantásticos (Heller,

2014).

O amarelo, ainda segundo o livro *Psicologia das Cores* (2014), é a cor do lúdico, da recreação e do otimismo. Por ser a cor do Sol, age de modo alegre e revigorante, além de irradiante e amistosa.

O vermelho é outra cor básica, pura em composição e chamada de cor dos artistas por ser uma das poucas cores empregadas para a fabricação de tintas na antiguidade. Ainda sim, o vermelho indica correção.

As três cores citadas acima causam contraste entre si por serem primárias e opostas na roda cromática, trazendo um efeito agradável aos olhos e sendo, tanto na história da arte, como na atualidade, cores que bem representam a ilustração:

Figura 35 - Disco cromático



Fonte: Tomadas Blux

A paleta de cores selecionada, então, trata de um azul índigo ( que remete à fantasia e imaginação e também ao inconsciente, trazendo sensação de paz e serenidade; elementos essenciais para o bem-estar humano), do amarelo vibrante (fazendo menção ao otimismo, ao brilho de uma ideia e a positividade), e de um tom

de vermelho coral (sendo o vermelho a cor da proibição e correção, mas suavizado para trazer sensação de leveza).

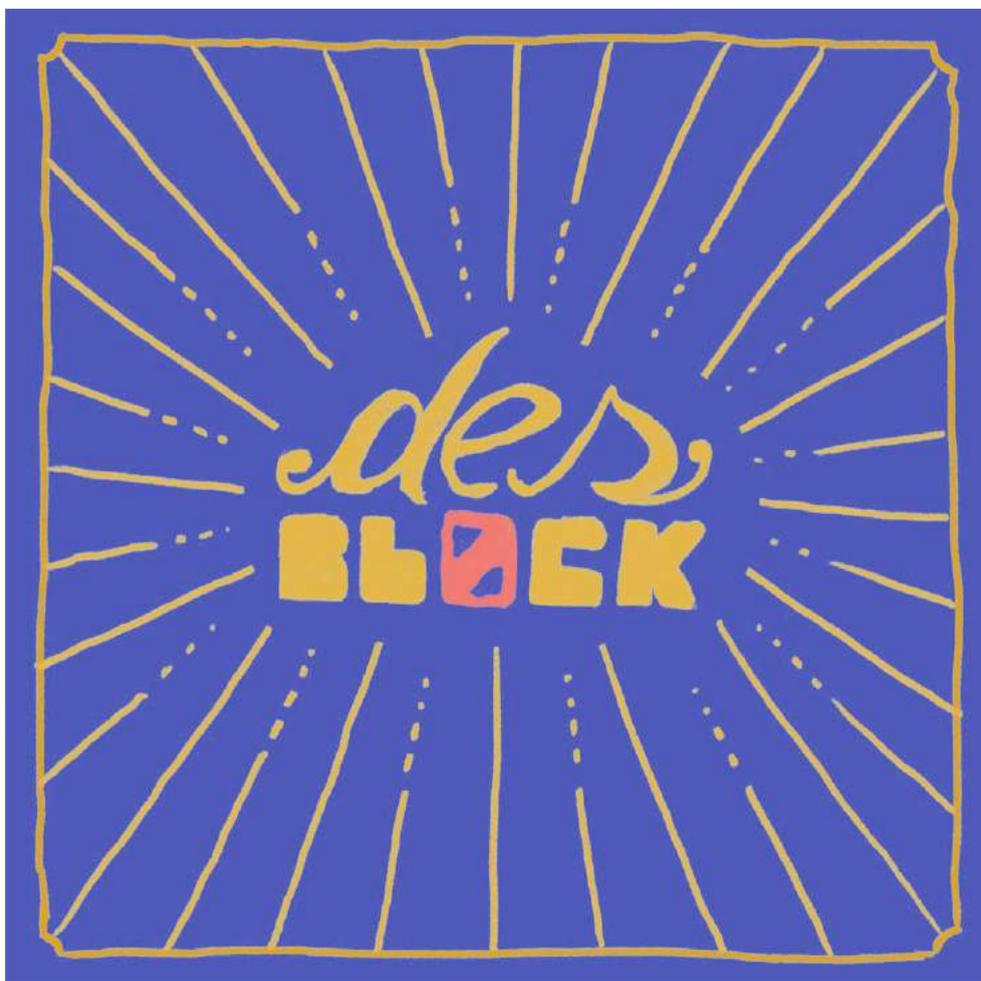
Figura 36 - Paleta de cores desBLOCK



Fonte: a autora

A escolha do logotipo, testada como tampa da embalagem a ser desenvolvida é apresentada na figura n. 37:

Figura 37 - Escolha de alternativa da marca



Fonte: a autora

A seguir, será apresentada a etapa de desenvolvimento do produto.

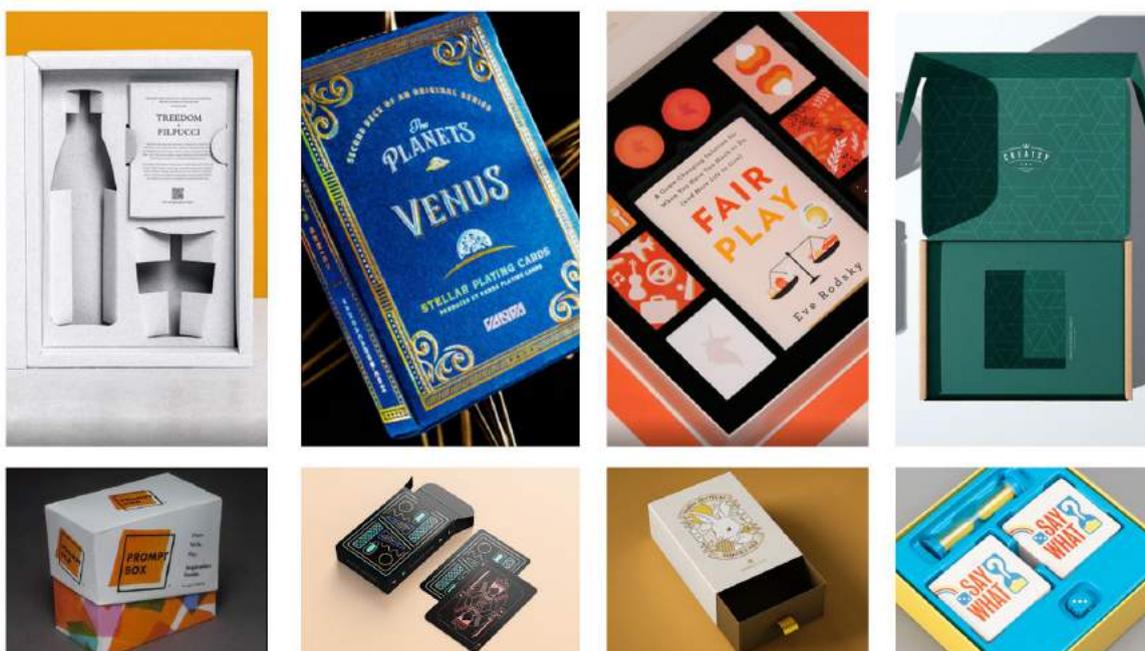
## 7.2 Produto

Para melhor atender os usuários, foi escolhido um produto em que pudessem manusear, sentindo a textura e o peso para a sensação de bem-estar do objeto presente. Além disso, o ilustrador tem como característica gostar de colecionar materiais queridos para si, e também de tê-los em mão. Para isso, durante a etapa

de fundamentação teórica, foi pensado no desenvolvimento de um jogo de cartas com desafios que auxiliem na melhora dos bloqueios criativos para ilustradores amadores. Conforme o tempo, essa ideia permaneceu e será desenvolvida durante esta etapa do projeto.

Para a elaboração do produto, foi feita a busca por referências para compreender como a caixa do jogo de cartas deveria ser, levando em conta a proporção, o conceito e a maneira com que se espera que o público interaja com este:

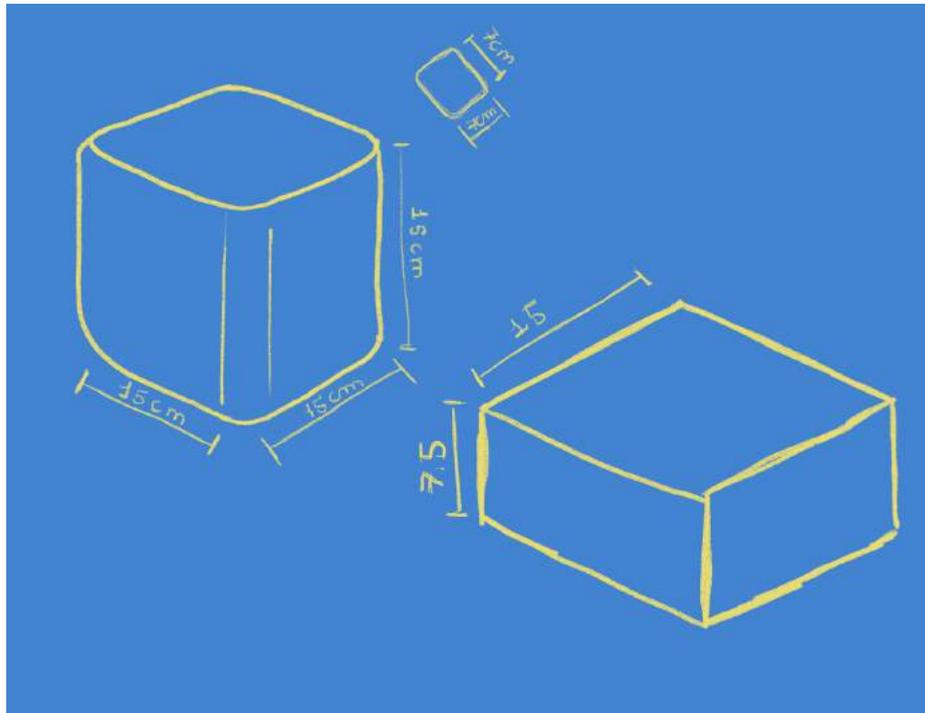
Figura 38 - Referências para produto



Fonte: compilação realizada pela autora

A geração de alternativas começou com a ideia de que a caixa tivesse os cantos arredondados. Depois, pensando no conceito e na facilidade de produção, os cantos se mantiveram retos.

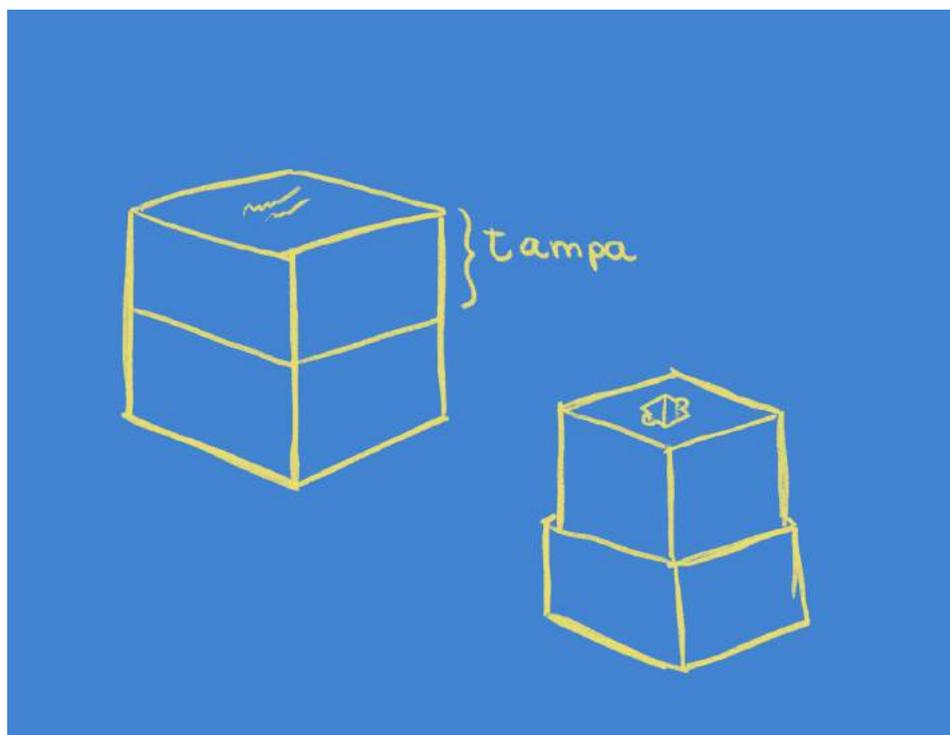
Figura 39 - Geração de alternativa do produto



Fonte: a autora

Como resultado, foi pensado em uma caixa em formato de cubo para encaixar com o conceito de bloco do *naming*. As cartas, que contém os desafios, têm formato quadrado pelo mesmo objetivo da forma da caixa, e o suporte de dentro tem espaço para o encaixe dos dedos, fazendo com que o conteúdo seja facilmente retirado. Dessa forma, a alternativa escolhida foi a da figura n. 40:

Figura 40 - Escolha final de alternativa de produto



Fonte: a autora

Os desafios foram inspirados nos bloqueios emocionais citados na fundamentação teórica do presente projeto, e adaptados para ilustradores amadores. A linguagem escolhida foi pensada para tranquilizar o usuário, assim como o conteúdo das cartas. Além disso, surgiu a ideia da realização de um bloco com dicas que façam com que o utilizador se sinta confortável ao enfrentar seus bloqueios criativos.

A partir da escolha das formas e conteúdo do produto, foi pensado no serviço que acompanha a sua venda.

### 7.3 Serviço

Sendo o foco deste projeto o produto, o serviço escolhido foi pensado para complementar e impulsionar o produto, contando com uma landing page para venda e os pontos de contato. A ideia de se criar uma landing page surgiu a partir da pesquisa visual em que se analisou páginas de venda de jogos de carta e baralhos de tarot e como se inserem no mercado. A partir disso, foi selecionado o que se considera essencial para o serviço.

Segundo o livro *Isto é Design de Serviço na Prática*, de Stickdorn, Hormess, Lawrence e Schneider (2020), o Business Model Canvas é uma ferramenta criada para esboçar um modelo de negócios por meio de nove requisitos básicos que afetarão tanto a experiência do funcionário como do cliente. Tal modelo pode ser utilizado para compreender a influência das variáveis acerca do serviço, tendo como requisitos:

- Propostas de valor;
- Segmento de clientes;
- Canais;
- Relacionamento com o cliente;
- Atividades-chave;
- Recursos-chave;
- Parceiros-chave;
- Estrutura de custos;
- Fluxos de receita;

Dessa maneira, foi aplicado o Business Model Canvas para mapear a estrutura do serviço:

Figura 41 - Canvas de negócio



Fonte: a autora

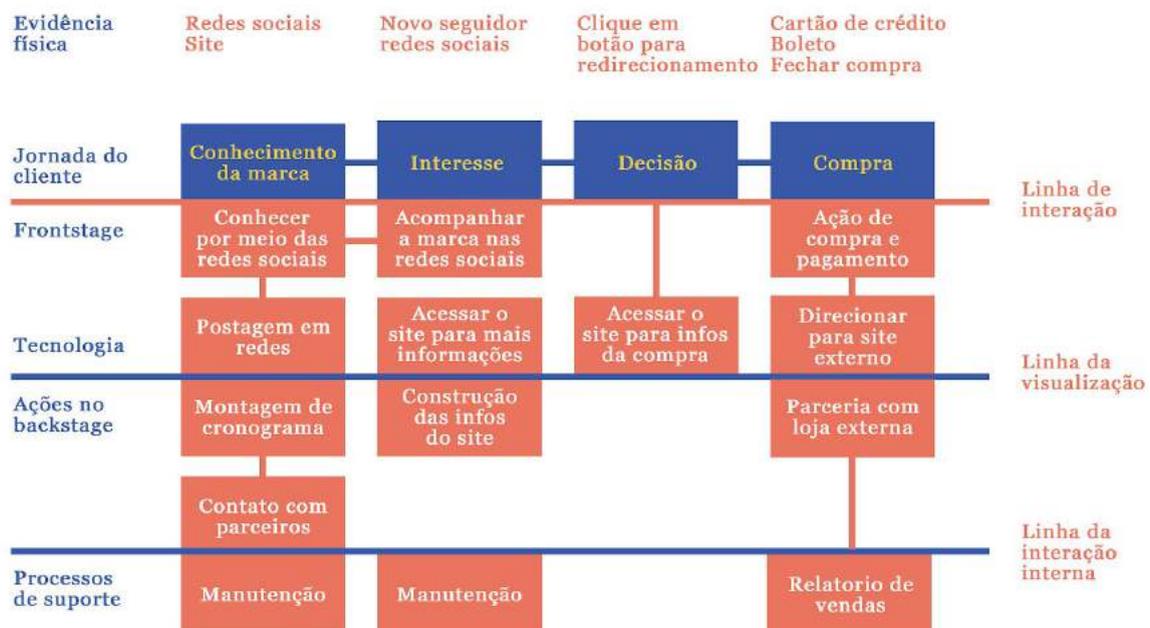
A partir dessa estrutura, é necessário compreender a jornada do usuário. Para isso, o *blueprint* de serviço é usado como uma extensão desse mapa de jornada. Ainda segundo Stickdorn, Hormess, Lawrence e Schneider (2020), eles são montados para a compreensão e união da experiência do cliente com os processos de linha de frente e bastidores dos funcionários, acrescentando camadas de profundidade sobre o processo de jornada. Para isso, existem algumas etapas, nomeadas como:

- Evidências físicas;
- Ações do cliente;
- Linha de interação;
- Ações de linha de frente;

- Linha de visibilidade;
- Ações de bastidores;
- Interação interna;
- Processos de suporte;
- Perspectivas personalizadas;

Figura 42 - Blueprint de serviço

# Antes



Fonte: a autora

Com base no *blueprint* de serviço, foram elencados alguns elementos essenciais para o layout da landing page, contando com um topo, descrição da marca e dos produtos, área de redirecionamento para venda, área de interação de clientes com conteúdo gratuito (carta do dia) e área de contato, conforme a figura n. 42:

Figura 43 - Rascunho de layout de serviço



Fonte: a autora

Com a ideia do layout pronta, partiu-se para a concretização das ideias.

## 8 ENTREGAR

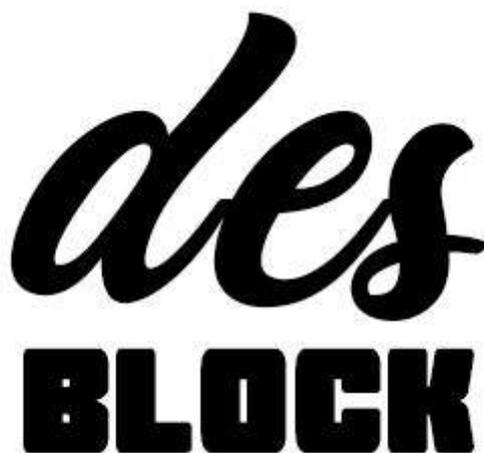
A etapa de entrega consiste na amostragem de resultados finais para a

solução do problema e suas especificações.

### 8.1 Marca desBLOCK

A marca desBLOCK, conforme especificado na etapa anterior, consiste no *lettering* adequado ao conceito da marca, aplicado no *naming* escolhido. Para isso, foram escolhidas duas fontes tipográficas que representassem as ideias selecionadas: heetah kick para o termo “des”, que representa desenho e o prefixo para a palavra desbloqueio. Sua escolha é devido ao fato de que ela se assemelha a um *lettering* intuitivo, sendo simbologia para quando um artista escreve com tinta. A fonte tipográfica selecionada para o termo “block” é a Goma Block, fonte em formato quadriculado para representar o formato da caixa e das cartas que vêm dentro.

Figura 44 - Teste de tipografia



The image displays the logo for 'desBLOCK'. The word 'des' is written in a large, black, cursive script font, with the 'd' having a prominent loop and the 's' ending in a tail. Below 'des', the word 'BLOCK' is written in a bold, black, sans-serif font with a grid-like or 'blocky' appearance, where the letters are thick and closely spaced.

Fonte: a autora

A partir da escolha das fontes tipográficas, foram feitos os ajustes necessários para se chegar ao resultado esperado. Para isso, foi necessário corrigir a linha de base e a linha ascendente, além de modificar o kerning para uma visualização mais

harmoniosa. Além disso, a fonte da palavra “*block*” foi ajustada para encaixar melhor visualmente e representar melhor o formato cúbico da caixa. Em seguida, a letra “O” tornou-se símbolo ao ser modificada para um sinal de proibição. Por fim, foram aplicadas as cores e a textura de grafite para adequação ao conceito de desenho manual.

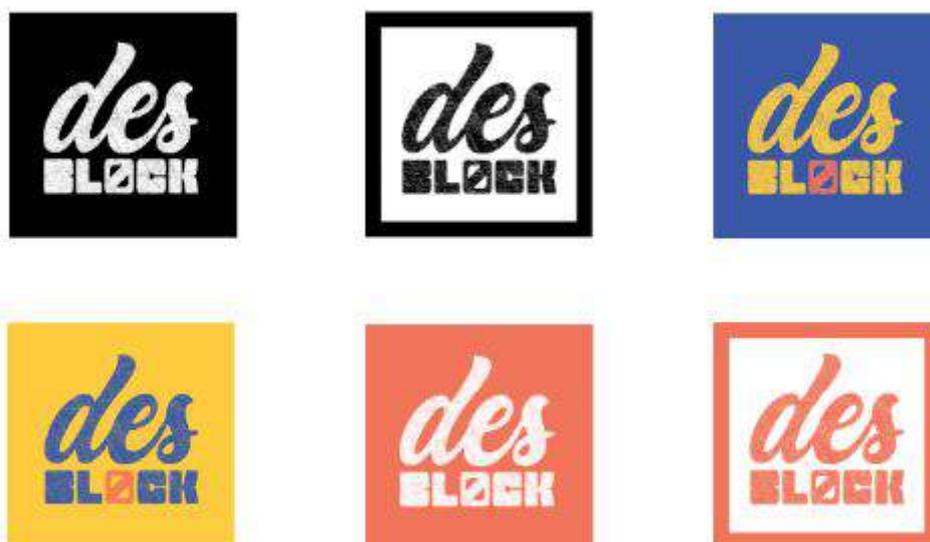
Figura 45 - Resultado final da marca



Fonte: a autora

As versões cromáticas foram selecionadas com cuidado e especificadas no Manual de Identidade Visual para que contrastem entre si de forma harmoniosa. Dessa forma, o logotipo azul, nomeado de Azul Inconsciente, é aplicado no fundo de cor Amarelo Insight e vice-versa. As versões em preto e branco se aplicam entre si: logotipo preto no fundo branco e o logotipo branco em fundo preto. Já o logotipo em Vermelho Bloqueio, para melhor contraste, deve ser utilizado com o branco.

Figura 46 - Versões cromáticas da marca



Fonte: a autora

Juntamente com a execução do símbolo, foi ajustado o elemento adicional para aplicação em diversos materiais. O elemento consiste em diversas linhas apontando para a mesma direção representando algo brilhante, representando as ideias e/ou *insights* que temos ao ilustrar. O elemento adicional possui a mesma textura de lápis para se adequar ao conceito de rascunho.

Figura 47 - Marca desBLOCK



Fonte: a autora

A partir destes resultados, foi desenvolvido o produto.

## 8.2 Caixa de cartas e produtos adicionais

A caixa, para fazer menção à palavra “block”, de “bloqueio”, foi projetada em formato cúbico com as dimensões de 15x15x15 cm. Para a sensação de profundidade e pensamentos, a cor escolhida para ela foi o Azul Inconsciente. Além disso, é importante que o amarelo se destaque para dar a sensação de brilho que temos ao ter uma ideia ou momento de satisfação.

A partir das informações acima, chegou-se ao resultado em Mockup da caixa fechada.

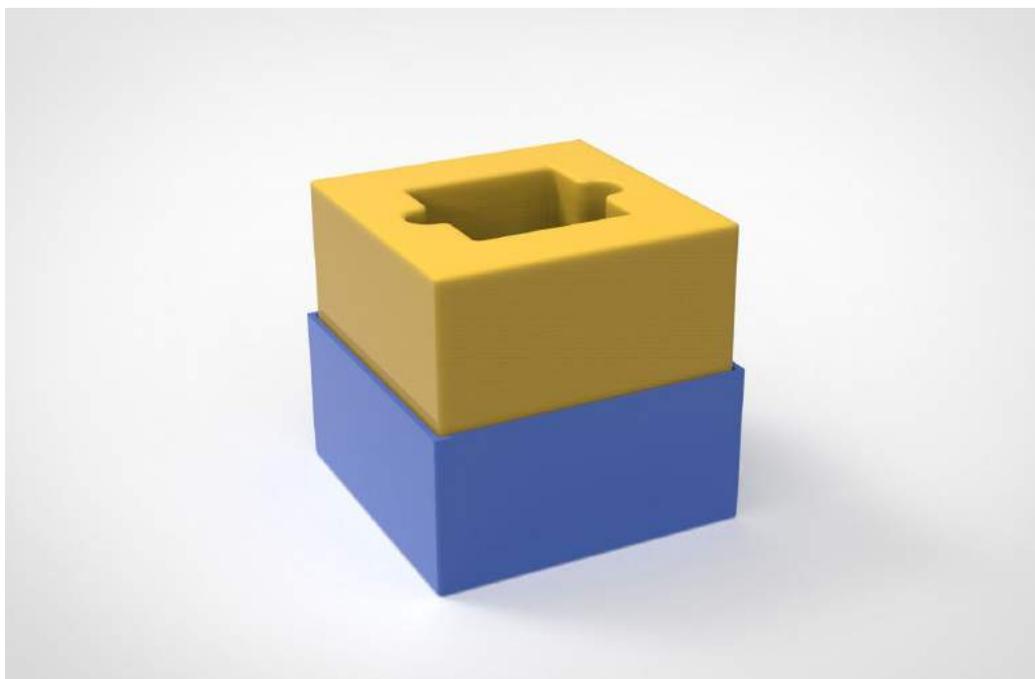
Figura 48 - Mockup da caixa



Fonte: a autora

Em seguida, foi testado o resultado da caixa aberta, mostrando o suporte para as cartas.

Figura 49 - Mockup do suporte



Fonte: a autora

O conteúdo das cartas foi criado para promover o bem-estar do usuário, incentivando-o a fazer os desafios em um momento em que esteja tranquilo para o melhor aproveitamento e eficácia durante as atividades. Também foi projetado para criar familiaridade com o leitor e trazer bem-estar. Além disso, era imprescindível o aviso de que o material não substitui a ajuda de um profissional, podendo ser utilizado em conjunto com a terapia com acompanhamento e cuidado. Dessa forma, o texto introdutório teve o seguinte resultado: “O bloqueio criativo é comum a qualquer área da criatividade, e a ilustração não fica fora dessa. Imagine então quando você ainda não chegou onde queria chegar com sua arte! DesBLOCK é um jogo de cartas em que você desenha sem compromisso (e pressão) e de quebra lida com seus bloqueios criativos para ter mais facilidade nos estudos e para desenvolver sua carreira. Sobre as instruções... Não tem muito segredo! Faça o que as cartas mandam e desenhe da forma que se sentir confortável, seja de forma tradicional ou digital. O segredo é se soltar, relaxar e cumprir as atividades como elas pedem. Caso precise de alguns lembretes, depois das cartas você encontra um

bloco... Nele, tem tudo o que você precisa para transformar esta atividade em algo leve. Lembramos que este desafio não substitui a ajuda de um profissional. Se você tem problemas mais sérios relacionados ao bloqueio criativo, recomendamos o acompanhamento psicológico para evitar possíveis cobranças e frustrações. Agora ajeite seu espaço, respire fundo e se sinta o mais confortável possível... Porque os desafios vão começar! “

No total, são 25 cartas, contendo um desafio em cada. Todas foram mapeadas de acordo com os bloqueios criativos analisados durante a fundamentação teórica e reorganizados por relevância com base nos questionários:

1. O erro é parte do processo. Faça um desenho sem se cobrar caso um erro aconteça. Apague e siga em frente.

2. Processos não-lineares são normais e fazem parte dos projetos. Por isso, refaça aquele desenho que você nunca terminou. Com isso, você pode enxergá-lo sob uma nova perspectiva.

3. Você julga sua própria arte como ruim? Redesenhe uma ilustração antiga e compare seu progresso.

4. Tem o costume de forçar seus limites? Continue aquele desenho inacabado agora que você deu um tempo dele.

5. Dessa vez, desafie-se. Desenhe aquilo que você está protelando por medo de arriscar.

6. Tabu? Aqui não! Desenhe algo grotesco.

7. As críticas são parte do trabalho. Exponha sua última arte preferida a amigos de confiança.

8. Feito é melhor que perfeito. Desenhe um pato nadando com uma boia. Se não gostar do resultado, tudo bem. Ao menos você aprendeu a desenhar um pato.

9. Em busca da perfeição? Não se atenha a detalhes e pinte, mas pare na metade. O objetivo não é finalizar, mas desenhar.

10. Teste uma diferente técnica de pintura, mas não se cobre se não ficar bom na primeira tentativa. Apenas mude! Você pode descobrir muitas coisas legais.

11. Você se compara a artistas com a mesma faixa etária? Dessa vez não desenhe nada; apenas escreva 5 motivos pelos quais você ainda não “chegou lá”.

Está tudo bem; cada um tem uma realidade.

12. Procrastinar é comum quando não temos muito tempo sobrando. Apesar disso, esse não é o principal motivo pelo qual ele acontece. Qual a maior razão da sua procrastinação? Ilustre o motivo.

13. A falta de tempo nos impede de desenhar. Por isso, aproveite que você está aqui e agora e ilustre o que você mais quer no momento.

14. As redes sociais instigam nosso lado competitivo (e nossa comparação). Deixe todas elas para lá e estude aquilo que você mais precisa melhorar na sua arte.

15. Os grandes projetos se iniciam com pequenas ideias. Por isso, liste alguns conceitos que você pensou para próximos desenhos.

16. Procure informações sobre ilustradores famosos que atingiram o sucesso tarde. Você os considera piores por isso? Não. Então por que com você seria diferente?

17. Lembre de uma situação constrangedora que você passou (e que se trata de um tabu). Hoje você ri dela, não é mesmo? Ilustre esse momento.

18. Pare tudo o que estiver fazendo e alongue seu pescoço colocando as duas mãos atrás da cabeça. Flexione a cabeça para baixo e segure por 30 segundos.

19. Feche os olhos e inspire o ar direcionando-o para o seu umbigo. Em seguida, solte-o lentamente pela boca. Repita mais 9 vezes.

20. Lembre que o Panettone, maior e mais famosa sobremesa de Natal, surgiu por causa de um erro na receita de um pão. Quem sabe seu erro de hoje trará oportunidades para o futuro? Não sei se ajudou. Na dúvida, desenhe um Panettone!

21. Lembre da última crítica que recebeu sobre sua capacidade. Essa pessoa vive na sua pele? Sabe o que você vive em relação ao desenho e sobre as oportunidades que lhe faltaram? Não. Por isso, faça um autorretrato.

22. Elogie a ilustração de um artista conhecido. Exponha-se a algo produtivo fazendo o bem!

23. Escreva um “defeito” que você acredita que sua arte tem. Vamos trabalhar nele? Faça um desenho em que você tenha que lidar com ele, mas deixe a cobrança de lado.

24. Anote 3 pontos positivos sobre sua arte em um bilhete! Com certeza, elas

acabam com o “defeito” da carta anterior. Cole esse bilhete abaixo de uma arte sua.

25. Você chegou ao fim dos desafios. Não foi tão ruim assim, foi? Agora, faça uma pausa, mas repita as atividades quantas vezes quiser e quais cartas quiser. Quem manda é você!

A seguir, o mockup da carta nº 17 frente e verso:

Figura 50 - Mockup das cartas frente e verso



Fonte: a autora

O bloco de lembretes foi projetado para que o usuário possa checar 20 frases que promovam o bem-estar durante a realização das atividades. Sendo assim, o resultado foi este:

- Não cobre produtividade no seu tempo de descanso.
- Seu cérebro precisa descansar.
- Não preste tanta atenção no que falta a você.
- Leve o tempo que precisar.
- Feito é melhor que perfeito.

- Respire fundo e limpe sua mente.
- Não dê tanto valor aos erros.
- Você ainda não está contente com sua arte. Ainda
- Não se cobre tanto.
- Utilize seus erros para melhorar o próximo desenho.
- Você vai ficar bem.
- Está tudo bem errar.
- É possível!
- Tenha empatia consigo mesmo.
- Faça um chá, vista uma roupa confortável e se sinta bem consigo mesmo
- Você não está sendo pressionado.
- Você merece se sentir bem consigo mesmo e com sua arte.
- Você não é definido pelo tanto que produz.
- Não tente ser como aquele artista. Seja o melhor de você mesmo.
- Não desista; é assim que chegamos lá.

A capa do bloco, para harmonizar com parte traseira das cartas (que ficam viradas para baixo dentro da caixa), foi pensada para ser o modo inverso dessas, para diferenciá-la das cartas. Dessa maneira, o bloco é em Amarelo Insight:

Figura 51 - Mockup do bloco



Fonte: a autora

Itens adicionais serão vendidos em forma de kit, juntamente com a caixa e também separadamente, tendo a opção da compra apenas da caixa (que contém todas as cartas e o bloco). Para encaixar com o conceito, foi pensado em um fichário tamanho A4 para que o usuário possa colocar as ilustrações feitas para o desafio, sejam elas feitas tradicionalmente ou digitalmente. O tamanho A4 foi escolhido para se adequar ao tamanho padrão de folhas de desenho.

Figura 52 - Mockup do fichário azul



Fonte: a autora

Também há a opção de compra disponível na cor Vermelho Bloqueio.

Figura 53 - Mockup do fichário vermelho



Fonte: a autora

O *sketchbook*, caderno sem pauta projetado com o objetivo de rascunhar, foi escolhido como item adicional por ser comum entre ilustradores, tanto amadores quanto profissionais. Nele, os artistas esboçam conceitos e anotam ideias, além de fazer desenhos rápidos.

Figura 54 - Mockup do sketchbook azul



Fonte: a autora

Assim como com o fichário, também há a opção na cor Vermelho Bloqueio.

Figura 55 - Mockup do sketchbook vermelho



Fonte: a autora

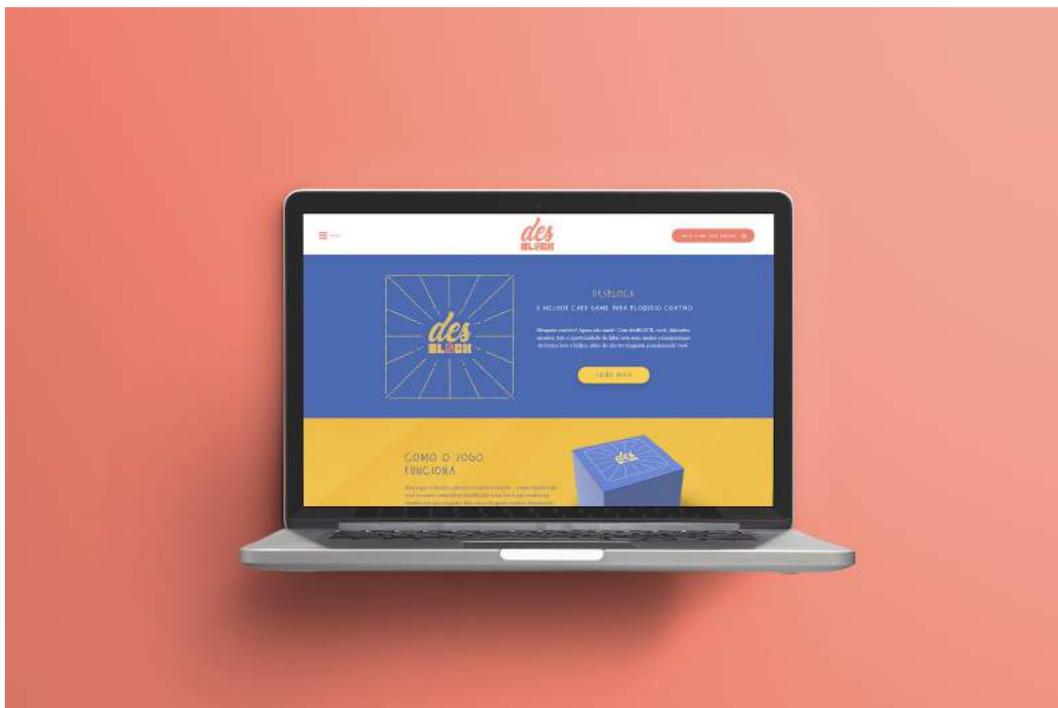
A caixa é produzida em papel colorplus e papelão cinza, feita a partir do sistema corte, vinco e cola, com impressão em offset e berço em papel cartão. As cartas, assim como o bloco, são feitos de papel cartão 250g empastado, e o sketchbook tem folhas internas em papel offset 120g, estrutura em papelão cinza (capa dura) e revestimento com papel offset 70g, folha de guarda em papel colorplus 180g e impressão offset. Já o fichário tem argolas metálicas, capa dura polimérica e divisórias plásticas. A embalagem de envio é produzida pela empresa onde serão vendidos os produtos.

### 8.3 Serviço e pontos de contato

O serviço foi desenvolvido de acordo com a pesquisa visual de serviços, em que foram mapeados produtos com conceito semelhante de venda. Sendo assim, o site foi desenvolvido como uma landing page, que tem por objetivo informar ao cliente sobre o produto e vender, visto que não há uma quantidade considerável de

produtos para que seja produzido um e-commerce. Além disso, foi adicionada uma área de interação com o público, em que é disponibilizado um mockup gratuito do layout das cartas e o jogador pode criar suas próprias cartas e dicas.

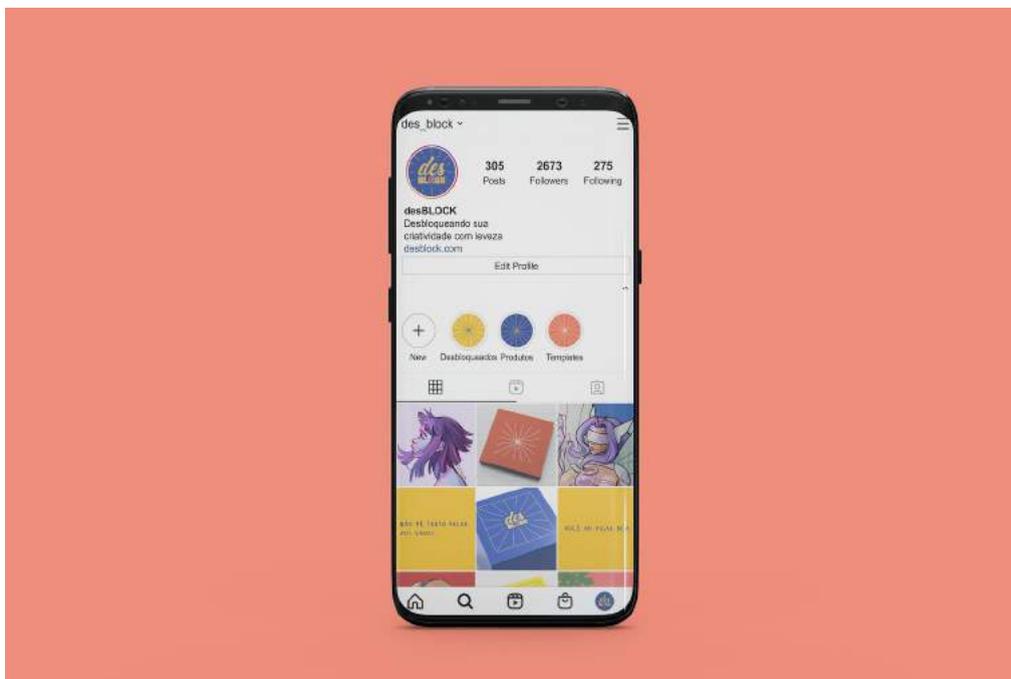
Figura 56 - Apresentação do site



Fonte: a autora

O cliente terá conhecimento do produto por meio de redes sociais, local onde terá conteúdo relacionado à marca. No perfil de Instagram do produto, serão compartilhados desenhos enviados pelo público, fotos dos produtos e dicas para ilustradores amadores.

Figura 57 - Apresentação do perfil de Instagram



Fonte: a autora

Para o site, foi checado o domínio “desblock.com”, estando este disponível para uso.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para este projeto surgiu da paixão pela psicologia, pela ilustração e, claro, pelo design. O interesse pela psicologia se desenvolveu na autora por motivos pessoais, que, com o tempo, a levaram a perceber a dificuldade geral das pessoas em lidar com as próprias emoções e aprimorar a inteligência emocional, ainda mais depois do ano da pandemia da COVID-19. 2020 foi, sem dúvida, tempo de pensar no outro, mas também em si, tendo o assunto “saúde mental” sido devidamente explorado em plataformas *online* e tomado conta da percepção da população.

O estudo com base na inteligência emocional proporcionou uma visão ampla

sobre a importância de enfrentar os próprios sentimentos e deixar de ter medo deles. Emoções têm propósitos específicos e são necessárias para a nossa sobrevivência. Dessa maneira, sabe-se que não sentir emoções é o real problema, e que as sentir é essencial. A partir disso, foi feito o recorte para ilustradores amadores, que, por conta da relação pessoal com a própria arte, possuem extrema dificuldade de lidar com os estudos e com o ambiente profissional, gerando consequências futuras. Por isso, o enfrentamento das dificuldades é imprescindível.

O design emocional e o design para o bem-estar foram essenciais para a solução final, estando sempre presentes na geração do conceito e em toda e qualquer palavra escrita. A caixa e as cartas foram desenvolvidas pensando nos possíveis sentimentos do usuário desde as formas até os materiais, tendo foco na sensação de relaxamento e otimismo pelo motivo de o produto tratar de desafios em que o jogador possa sentir tensão ao realizar. Dessa forma, a solução desenvolvida para este projeto explora a possibilidade de enfrentamento do bloqueio criativo para ilustradores amadores. O produto final pode ser, também utilizado em conjunto com a terapia, não substituindo esta quando se trata de problemas de ansiedade ou outros transtornos específicos. Para estes, aconselha-se o acompanhamento psicológico e psiquiátrico para melhores resultados e qualidade de vida.

O presente projeto trata do público de ilustradores amadores, mas a pesquisa, por abordar os bloqueios criativos, permite que os desafios sejam adaptados e aplicados para outras áreas da criatividade, tais como arquitetura, publicidade e até mesmo o design, podendo ser desenvolvidos futuramente.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Barreiras à criatividade pessoal: desenvolvimento de um instrumento de medida**. 1999. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Católica de Brasília.

ALENCAR, Eunice Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. 3 ed. Brasília, Universidade de Brasília, 2003.

ADAMS, James L. **Conceptual Blockbusting**. Freeman, 1974.

BRITISH DESIGN COUNCIL. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Acesso em: 29 out. 2020.

BROCCA, Clarissa P. **Contribuições do design para o bem-estar subjetivo, por meio das finanças pessoais**. 2019. 92 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2019.

FERNANDES, Natália. Saúde mental no trabalho: 11 estatísticas que você precisa saber. Beer or Coffee, 2019. Disponível em: <https://blog.beerorcoffee.com/2019/07/24/saude-mental-no-trabalho/>. Acesso em: 21 set. 2020.

FERREIRA, Marta A. T.; QUERINO, Rubens Estevão Costa de Moraes. Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 1160136, jul./set. 2015.

FILLMANN, Maria C. F.; CAETANO, Ulisses F. L.; COLLET; Jéssica. Projetar para o bem-estar: breve análise da relação das pessoas com os bens materiais. **Investigação Científica nas Ciências Humanas 3**, Belo Horizonte, v. 3. p. 299-331. 2019.

FONTE, Cecília da; SANTOS, Gabriele; LUCK, Matheus. O design visceral, comportamental e reflexivo de Journey: análise de um jogo digital com foco no design emocional. **Design & Complexidade**. p 107-126. São Paulo: Blutchter, 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.  
CAETANO, Ulisses Filemon Leite; VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza. Além do Design Positivo: uma proposta de ampliação do papel do bem-estar e

florescimento humano no projeto de novos produtos. In: VAN DER LINDEN, Júlio Carlos de Souza; BRUSCATO, Underléa Miotto; BERNARDES, Maurício Moreira e Silva (Orgs.). Design em Pesquisa - Vol. II. Porto Alegre: Marcavisual, 2018. p 55-76.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Objetiva. Rio de Janeiro, 2011.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. Garamond Ltda, 2014.

BILBAO, Giuliana G. L; CURY, Vera E. O artista e sua arte: Um estudo fenomenológico. **Paidéia**, v. 16. n. 33. p. 91-100, 2006.

JCNET. Brasil é segundo país com população mais estressada do mundo e perde apenas para o Japão. 2019. Disponível em: <https://www.jcnet.com.br/noticias/internacional/2019/04/547120-brasil-e--segundo-pais-com-populacao--mais-estressada-do-mundo-e-perde-apenas-para-o-japao.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.

LEITE, Jade G. C. Autonomia financeira é o fator que mais influencia a autoestima da brasileira, diz estudo. Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/13/autonomia-financeira-e-o-fator-que-mais-influencia-autoestima-da-brasileira-diz-estudo/>. Acesso em: 21 set. 2020.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

MEDLEY. As redes sociais estão te fazendo bem? Veja o que a ciência diz. 2019. Disponível em: <https://www.medley.com.br/blog/saude-social/redes-sociais-fazem-bem-ou-mal>. Acesso em: 8 out. 2020.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, 2008.

R7. Pandemia piorou a saúde mental de metade da população mundial. 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/saude/pandemia-piorou-a-saude-mental-de-metade-da-populacao-mundial-08102020>. Acesso em: 8 out. 2020.

REZENDE, Faeza. Organização Mundial da Saúde admite estresse como epidemia. Jm Online. Disponível em: <https://jmonline.com.br/novo/?noticias,7,SAUDE,1708>. Acesso em: 21 set. 2020.

SANTOS, Jussana R.; TONETTO, Leandro M.. Design e emoção na qualificação das experiências de educação: redução da ansiedade na busca de cursos de mestrado. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 24, nº 1. p. 104-123. 2016.

SCHEINBERGER, Felix. **Ser ilustrador: 100 maneiras de ilustrar um pássaro ou como desenvolver sua profissão**. Editorial Gustavo Gili, 2019.

SOUZA, Filipe A. H. F. **Reinventando o “Eu”: proposta metodológica para agir sobre o bloqueio criativo**. 2017. 110 f. Dissertação (Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.

VOZA. Healing Chronicles. 2019. Disponível em: <https://voza.info/healing-chronicles>. Acesso em: 9 out. 2020.

## APÊNDICE A - ARTE DAS CARTAS

O BLOQUEIO CRIATIVO É COMUM A QUALQUER ÁREA DA CRIATIVIDADE, E A ILUSTRAÇÃO NÃO FICA FORA DESSA. IMAGINE ENTÃO QUANDO VOCÊ AINDA NÃO CHEGOU ONDE QUERIA CHEGAR COM SUA ARTE! DESBLOCK É UM JOGO DE CARTAS EM QUE VOCÊ DESENHA SEM COMPROMISSO (E PRESSÃO) E DE QUEBRA LIDA COM SEUS BLOQUEIOS CRIATIVOS PARA TER MAIS FACILIDADE NOS ESTUDOS E PARA DESENVOLVER SUA CARREIRA. SOBRE AS INSTRUÇÕES... NÃO TEM MUITO SEGREDO! SIGA AS INSTRUÇÕES DAS CARTAS E DESENHE DA FORMA QUE SE SENTIR CONFORTÁVEL, SEJA TRADICIONAL OU DIGITAL. O SEGREDO É SE SOLTAR, RELAXAR E CUMPRIR AS ATIVIDADES COMO ELAS PEDEM.

LEMBRAMOS QUE ESTE DESAFIO NÃO SUBSTITUI A AJUDA DE UM PROFISSIONAL. SE VOCÊ TEM PROBLEMAS MAIS SÉRIOS RELACIONADOS AO BLOQUEIO CRIATIVO, RECOMENDAMOS O ACOMPANHAMENTO PSICOLÓGICO PARA EVITAR POSSÍVEIS COBRANÇAS E FRUSTRAÇÕES.

AGORA AJESTE SEU ESPAÇO, RESPIRE FUNDO E SE SINTA O MAIS CONFORTÁVEL POSSÍVEL... PORQUE OS DESAFIOS VÃO COMEÇAR!

O ERRO É PARTE DO PROCESSO.

FAÇA UM DESENHO SEM SE COBRAR  
CASO UM ERRO ACONTEÇA.

APAGUE E SIGA EM FRENTE.

PROCESSOS NÃO-LINEARES SÃO  
NORMAIS E FAZEM PARTE DOS  
PROJETOS.

POR ISSO, REFAÇA AQUELE DESENHO  
QUE VOCÊ NUNCA TERMINOU.

COM ISSO, VOCÊ PODE ENXERGÁ-LO  
SOB UMA NOVA PERSPECTIVA.

VOCÊ JULGA SUA PRÓPRIA ARTE  
COMO RUIM?

REDESENHE UMA ILUSTRAÇÃO  
ANTIGA E COMPARE SEU PROGRESSO.

TEM O COSTUME DE FORÇAR SEUS  
LIMITES?

CONTINUE AQUELE DESENHO  
INACABADO AGORA QUE VOCÊ DEU  
UM TEMPO DELE.

DESSA VEZ, DESAFIE-SE.

DESENHE AQUILO QUE VOCÊ  
ESTÁ PROTELANDO POR MEDO DE  
ARRISCAR.

TABU? AQUI NÃO!

DESENHE ALGO GROTESCO.

AS CRÍTICAS SÃO PARTE DO  
TRABALHO.

EXPONHA SUA ÚLTIMA ARTE  
PREFERIDA A AMIGOS DE  
CONFIANÇA.

FEITO É MELHOR QUE PERFEITO.

DESENHE UM PATO NADANDO COM  
UMA BOIA.

SE NÃO GOSTAR DO RESULTADO,  
TUDO BEM. AO MENOS VOCÊ  
APRENDEU A DESENHAR UM PATO.

EM BUSCA DA PERFEIÇÃO?

NÃO SE ATENHA A DETALHES E  
PINTE, MAS PARE NA METADE.

O OBJETIVO NÃO É FINALIZAR,  
MAS DESENHAR.

TESTE UMA DIFERENTE TÉCNICA DE  
PINTURA, MAS NÃO SE COBRE SE  
NÃO FICAR BOM NA PRIMEIRA  
TENTATIVA.

APENAS MUDEI

VOCÊ PODE DESCOBRIR MUITAS  
COISAS LEGAIS.

VOCÊ SE COMPARA A ARTISTAS COM  
A MESMA FAIXA ETÁRIA?

DESSA VEZ NÃO DESENHE NADA;  
APENAS ESCREVA 5 MOTIVOS PELOS  
QUAIS VOCÊ AINDA NÃO "CHEGOU  
LÁ".

ESTÁ TUDO BEM; CADA UM TEM UMA  
REALIDADE.

PROCRASTINAR É COMUM QUANDO  
NÃO TEMOS MUITO TEMPO SOBRANDO.

APESAR DISSO, ESSE NÃO É O  
PRINCIPAL MOTIVO PELO QUAL ELE  
ACONTECE.

QUAL A MAIOR RAZÃO DA SUA  
PROCRASTINAÇÃO?

ILUSTRE O MOTIVO.

A FALTA DE TEMPO NOS IMPEDE  
DE DESENHAR.

POR ISSO, APROVEITE QUE VOCÊ  
ESTÁ NO AQUI E AGORA E ILUSTRE  
O QUE VOCÊ MAIS QUER NO  
MOMENTO.

AS REDES SOCIAIS INSTIGAM NOSSO  
LADO COMPETITIVO (E NOSSA  
COMPARAÇÃO).

DEIXE TODAS ELAS PARA LÁ E  
ESTUDE AQUILO QUE VOCÊ MAIS  
PRECISA MELHORAR NA SUA ARTE.

OS GRANDES PROJETOS SE INICIAM  
COM PEQUENAS IDEIAS.

POR ISSO, LISTE ALGUNS CONCEITOS  
QUE VOCÊ PENSOU PARA PRÓXIMOS  
DESENHOS.

PROCURE INFORMAÇÕES SOBRE  
ILUSTRADORES FAMOSOS QUE  
ATINGIRAM O SUCESSO TARDE.

VOCÊ OS CONSIDERA PIORES POR  
ISSO? NÃO. ENTÃO POR QUE COM  
VOCÊ SERIA DIFERENTE?

LEMBRE DE UMA SITUAÇÃO  
CONSTRANGEDORA QUE VOCÊ  
PASSOU (E QUE SE TRATA DE UM  
TABU).

HOJE VOCÊ RI DELA, NÃO É  
MESMO?

ILUSTRE ESSE MOMENTO.

PARE TUDO O QUE ESTIVER FAZENDO  
E ALONGUE SEU PESCOÇO  
COLOCANDO AS DUAS MÃOS ATRÁS  
DA CABEÇA.

FLEXIONE A CABEÇA PARA BAIXO  
E SEGURE POR 30 SEGUNDOS.

LEMBRE QUE O PANETTONE, MAIOR  
E MAIS FAMOSA SOBREMESA DE  
NATAL, SURTIU POR CAUSA DE UM  
ERRO NA RECEITA DE UM PÃO.

QUEM SABE SEU ERRO DE HOJE  
TRAGA OPORTUNIDADES PARA O  
FUTURO?

NÃO SEI SE AJUDOU. NA DÚVIDA,  
DESENHE UM PANETTONE!

LEMBRE DA ÚLTIMA CRÍTICA QUE  
RECEBEU SOBRE SUA CAPACIDADE.

ESSA PESSOA VIVE NA SUA PELE?  
SABE O QUE VOCÊ VIVE EM  
RELAÇÃO AO DESENHO E SOBRE  
AS OPORTUNIDADES QUE LHE  
FALTARAM?

NÃO. POR ISSO, FAÇA UM  
AUTORRETRATO.

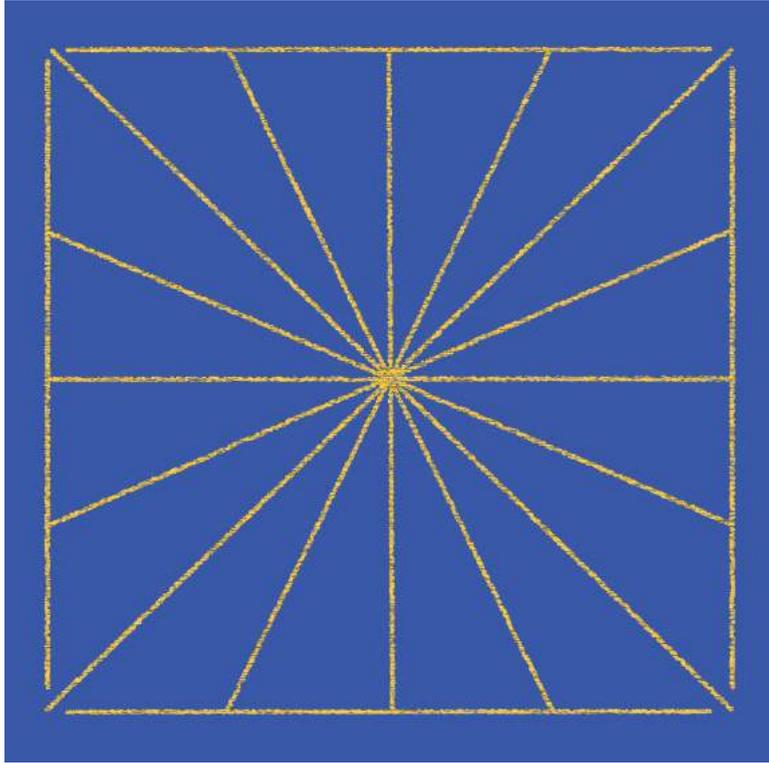
ELOGIE A ILUSTRAÇÃO DE UM  
ARTISTA CONHECIDO.

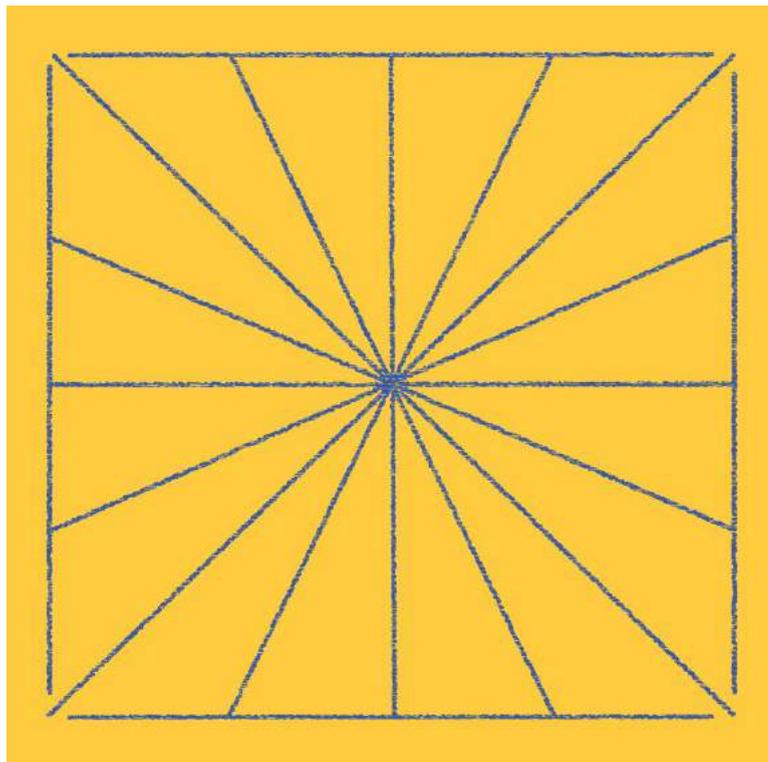
EXPONHA-SE A ALGO PRODUTIVO  
FAZENDO O BEM!

ESCREVA UM "DEFEITO" QUE VOCÊ  
ACREDITA QUE SUA ARTE TEM.

VAMOS TRABALHAR NELE?

FAÇA UM DESENHO EM QUE VOCÊ  
TENHA QUE LIDAR COM ELE,  
MAS DEIXE A COBRANÇA DE LADO.



**APÊNDICE B - CAPA E PÁGINAS DO BLOCO**

NÃO COBRE PRODUTIVIDADE  
NO SEU TEMPO DE DESCANSO.

SEU CÉREBRO  
PRECISA DESCANSAR.

LEVE O TEMPO QUE  
PRECISAR.

FEITO É MELHOR  
QUE PERFEITO.

RESPIRE FUNDO E  
LIMPE SUA MENTE.

NÃO DÊ TANTO VALOR  
AOS ERROS.

VOCÊ AINDA NÃO ESTÁ  
CONTENTE COM SUA ARTE.  
AINDA.

NÃO SE COBRE TANTO.

UTILIZE SEUS ERROS PARA  
MELHORAR O PRÓXIMO  
DESENHO.

VOCÊ VAI FICAR BEM.

ESTÁ TUDO BEM ERRAR.

É POSSÍVEL.

TENHA EMPATIA CONSIGO  
MESMO.

FAÇA UM CHÁ, VISTA UMA  
ROUPA CONFORTÁVEL E SE  
SINTA BEM CONSIGO MESMO.

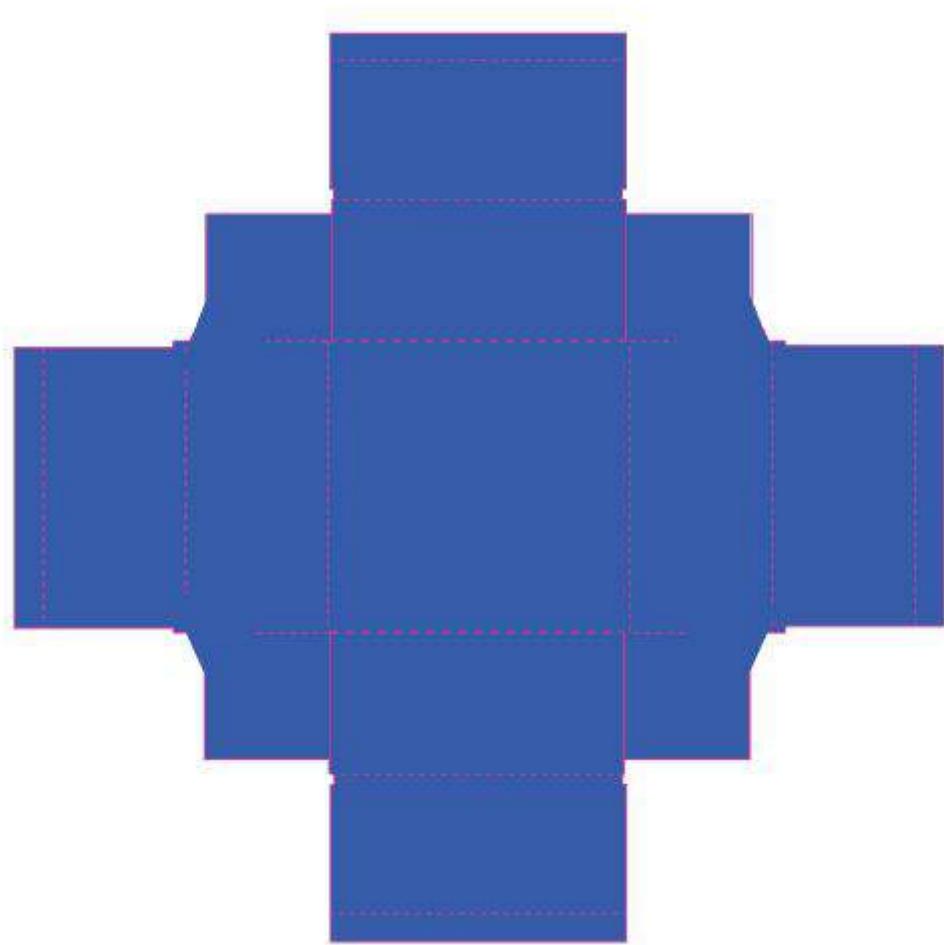
VOCÊ NÃO ESTÁ SENDO  
PRESSIONADO.

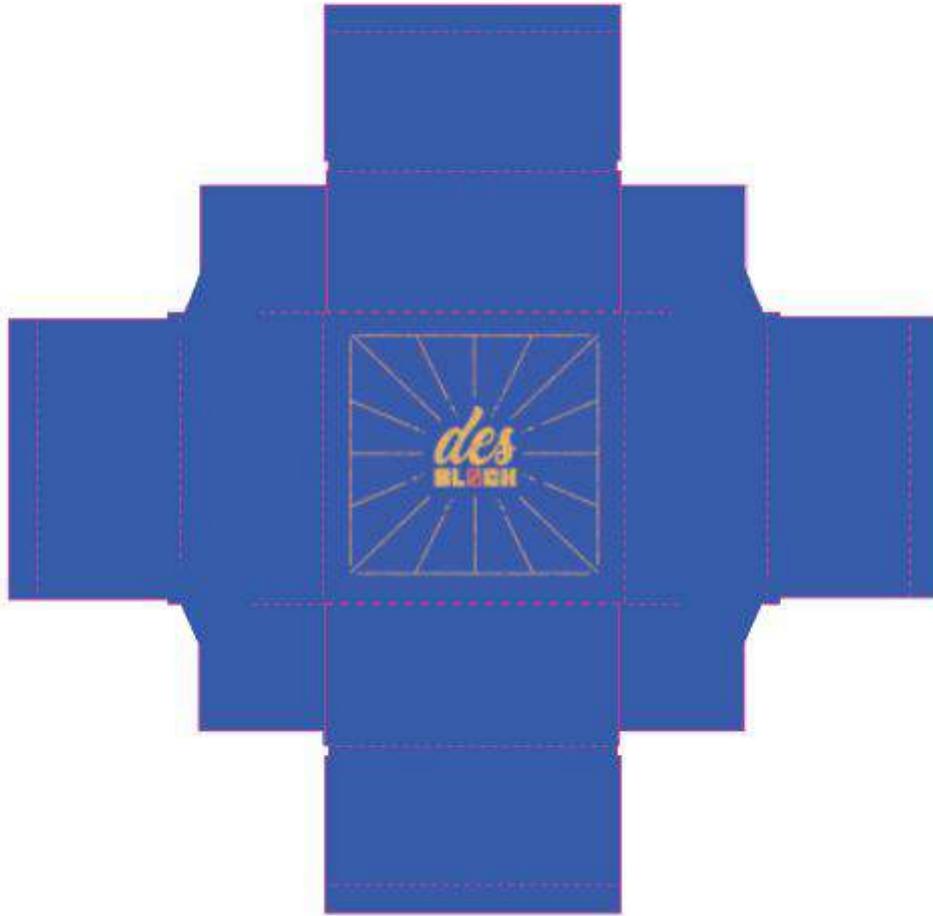
VOCÊ MERECE SE SENTIR  
BEM CONSIGO MESMO E  
COM SUA ARTE.

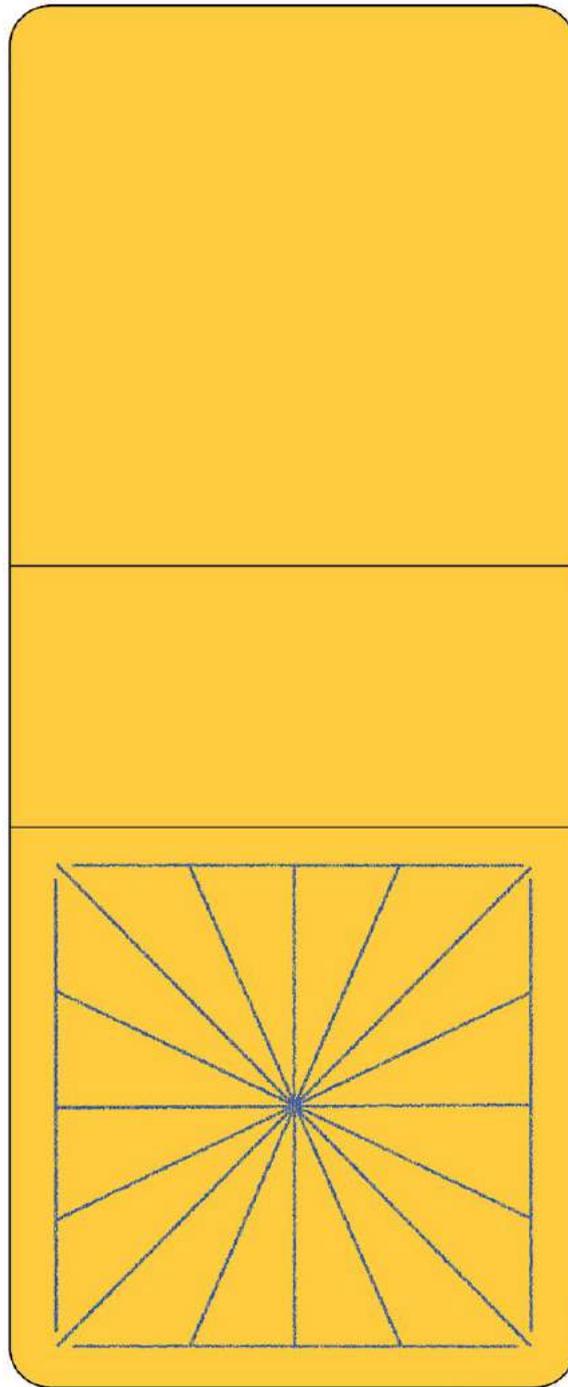
VOCÊ NÃO É DEFINIDO  
PELO TANTO QUE PRODUZ.

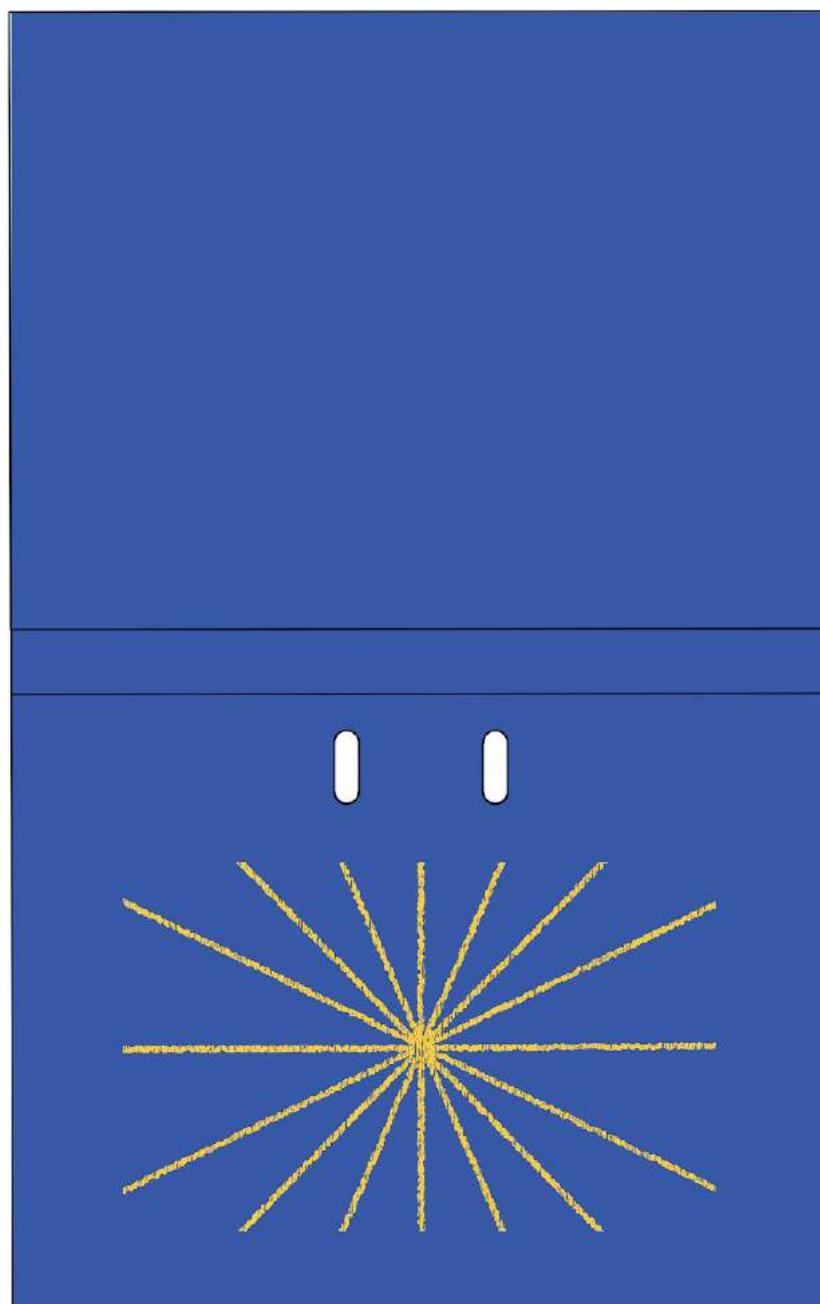
NÃO TENHA TENTADO SER COMO  
AQUELE ARTISTA.  
SEJA O MELHOR DE  
VOCÊ MESMO.

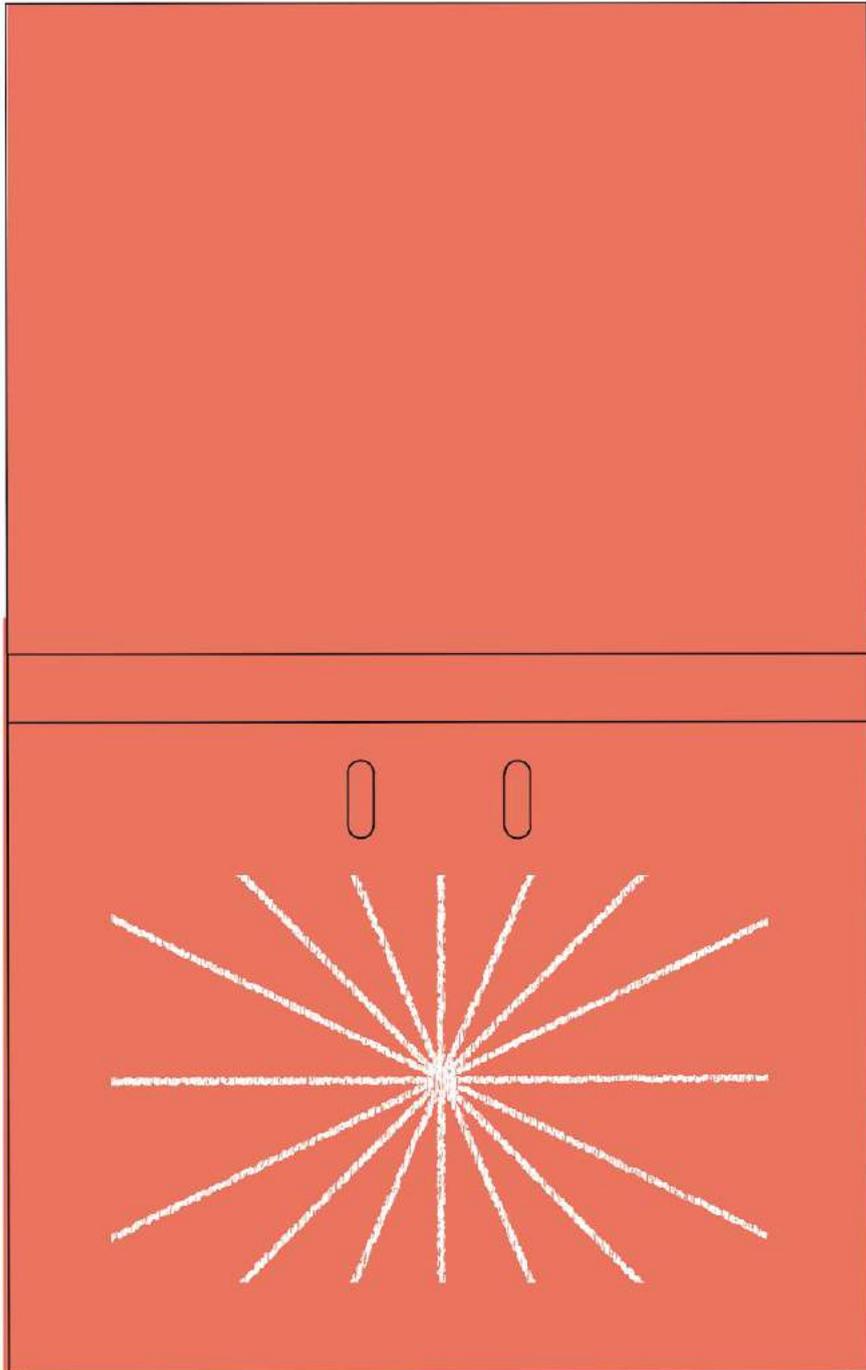
NÃO DESISTA; É ASSIM  
QUE CHEGAMOS LÁ.

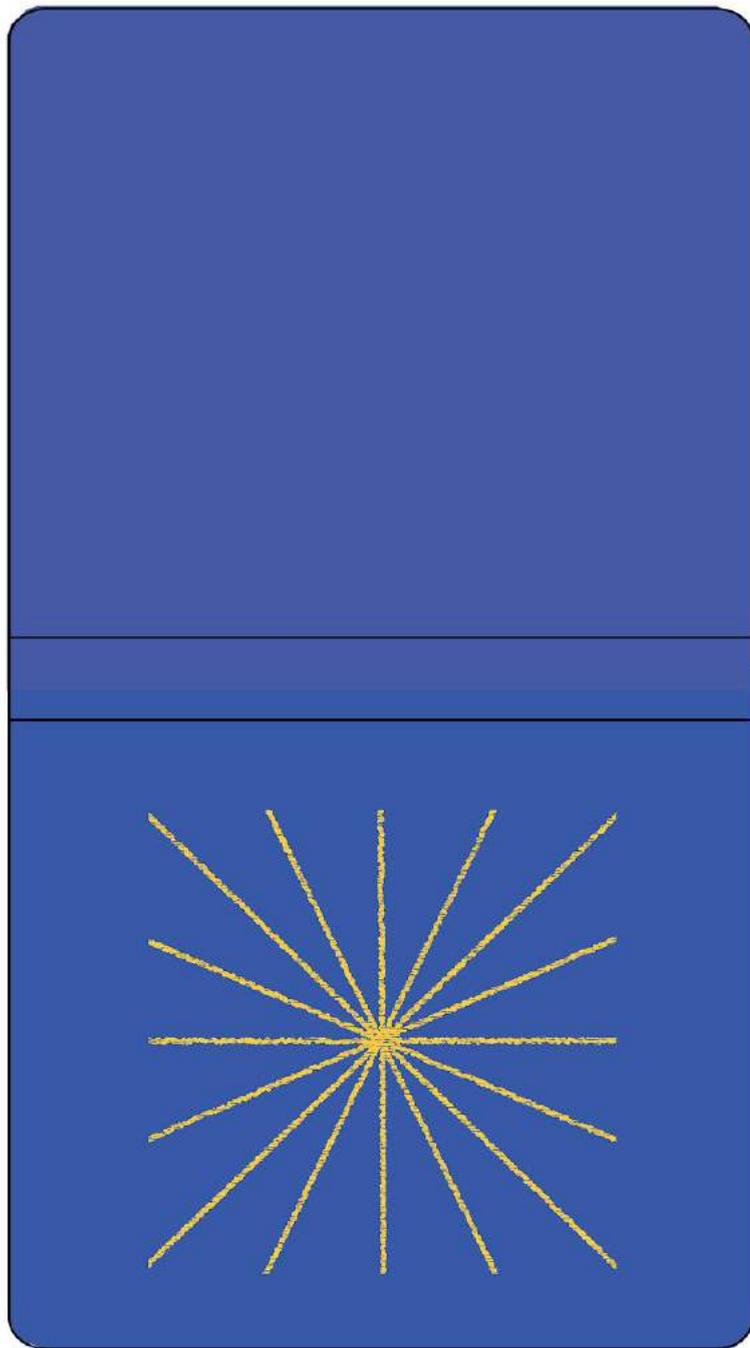
**APÊNDICE C - FACAS DE CORTE DA CAIXA E DO BLOCO**

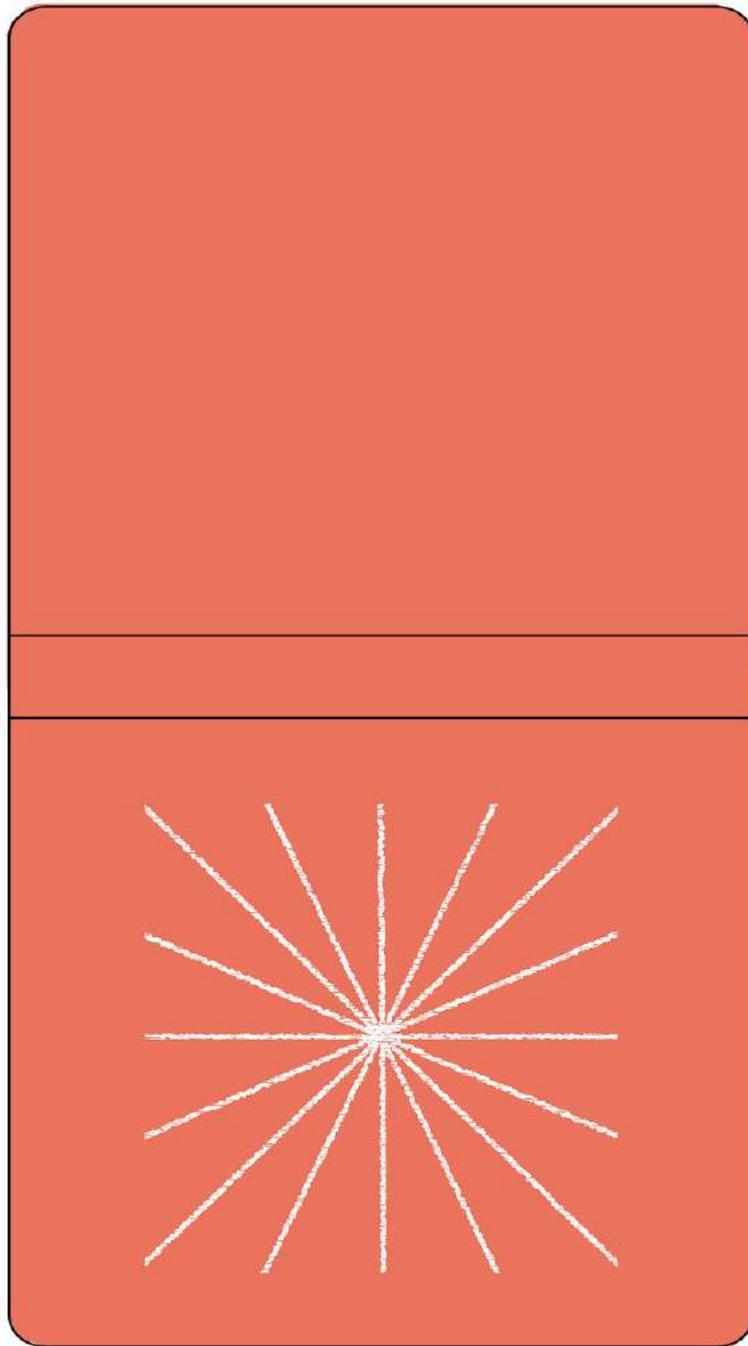




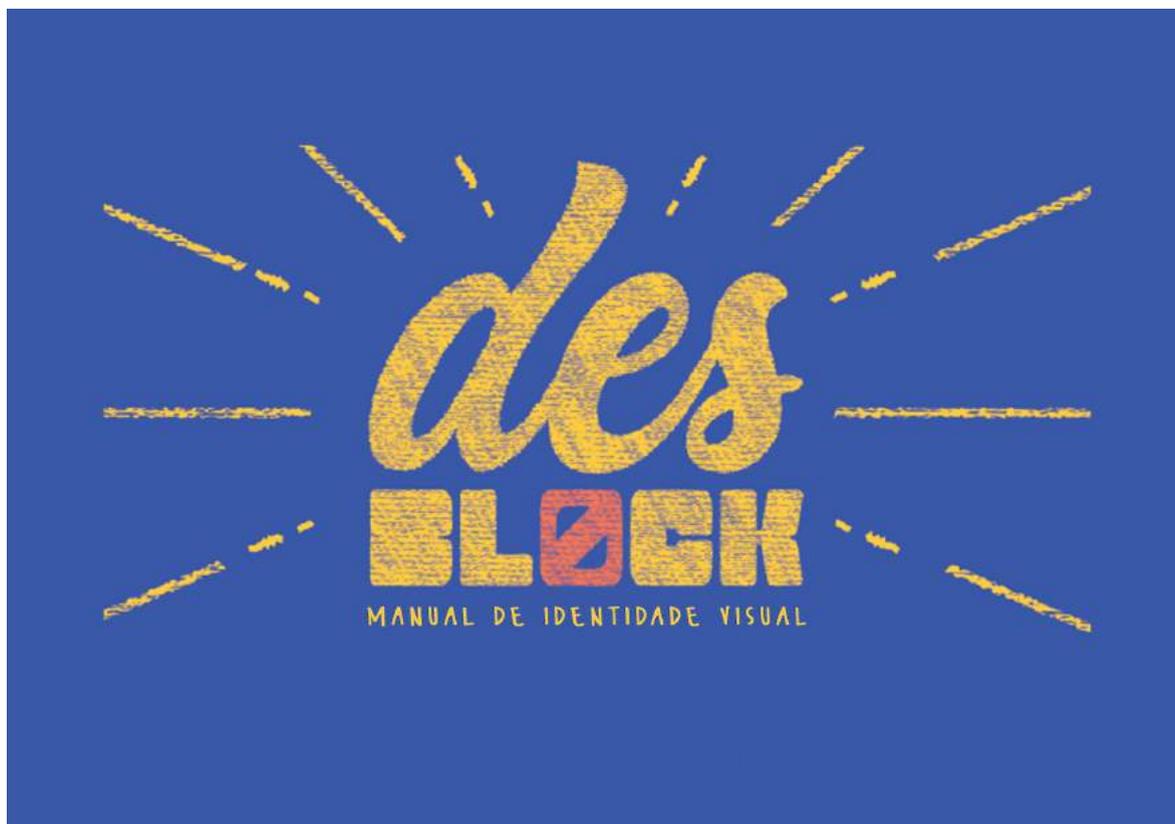
**APÊNDICE D - FACAS DE CORTE DOS FICHÁRIOS E DOS SKETCHBOOKS**







## APÊNDICE E - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



# INTRODUÇÃO

A imagem de uma marca é construída ao longo do tempo nos momentos em que o público cria laços com esta e a identifica em meio às outras. Dessa maneira, o Manual de Identidade Visual (MIV) é essencial para a compreensão dos valores dessa, servindo como um guia para que a marca seja perfeitamente utilizada.

O presente material tem por objetivo oferecer a compreensão da marca **desBLOCK**, incluindo tudo a que esta se propõe.

ACREDITAMOS EM VOCÊ  
E NA SUA CAPACIDADE  
DE CONFRONTAR O  
BLOQUEIO CRIATIVO  
POR MEIO DA LEVEZA

## CONCEITO

DesBLOCK trata do bloqueio criativo para ilustradores amadores, levando-os a lidar com o problema de maneira leve e lúdica.

Por isso, as cores, formas, texturas e ilustrações foram pensadas para encaixar com os conceitos de ilustração, leveza, insight e desbloqueio.

## CONSTRUÇÃO DA MARCA



A marca foi construída a partir da pesquisa de tipografias adequadas ao conceito, modificando suas formas a fim de representar ilustração e a forma de um bloco, fazendo referência à caixa.

Também foi representado o bloqueio criativo.

# TIPOGRAFIA

As fontes não devem ser substituídas para que não haja descaracterização da marca.

A fonte principal deve ser utilizada para materiais em que é necessária a identificação do público com uma escrita semelhante à escrita à mão.

A fonte secundária deve ser utilizada para textos adicionais.

FONTE PRINCIPAL - WILDY SANS

REGULAR

ABC

123!@

Fonte secundária - Georgia

Regular

AaBbCc

123\$!@

AZUL  
INCONSCIENTE



#3959A8  
R: 57  
G: 89  
B: 168

AMARELO  
INSIGHT



#FECC3E  
R: 254  
G: 204  
B: 62

VERMELHO  
BLOQUEIO



#EA745E  
R: 234  
G: 116  
B: 94

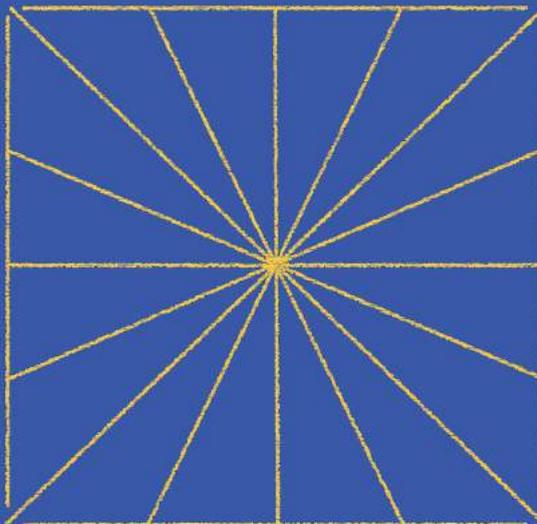
# PALETA DE CORES

A paleta de cores não deve ser alterada afim de manter o conceito e a identidade da marca.

## ELEMENTOS ADICIONAIS

Os elementos adicionais foram criados para representar a sensação da mente quando esta está livre de bloqueios criativos, como no momento em que temos uma ideia brilhante.

Estes devem ser utilizados para complementar a identidade visual em qualquer tipo de material, podendo ser modificados desde que ainda mantenham seu conceito.



## LIMITAÇÕES

Para melhor leitura e visualização da marca, é necessário que esta não ultrapasse 20px de altura e largura.

Também é necessário que, ao ser aplicada em fundos ornamentados, haja uma margem de 60px.



## VARIAÇÕES CROMÁTICAS

As variações cromáticas devem ser respeitadas com seus respectivos fundos para manter a harmonia de cores da marca.



## PROIBIÇÕES

A marca deve seguir regras restritas de proibição para que não perca sua identidade.

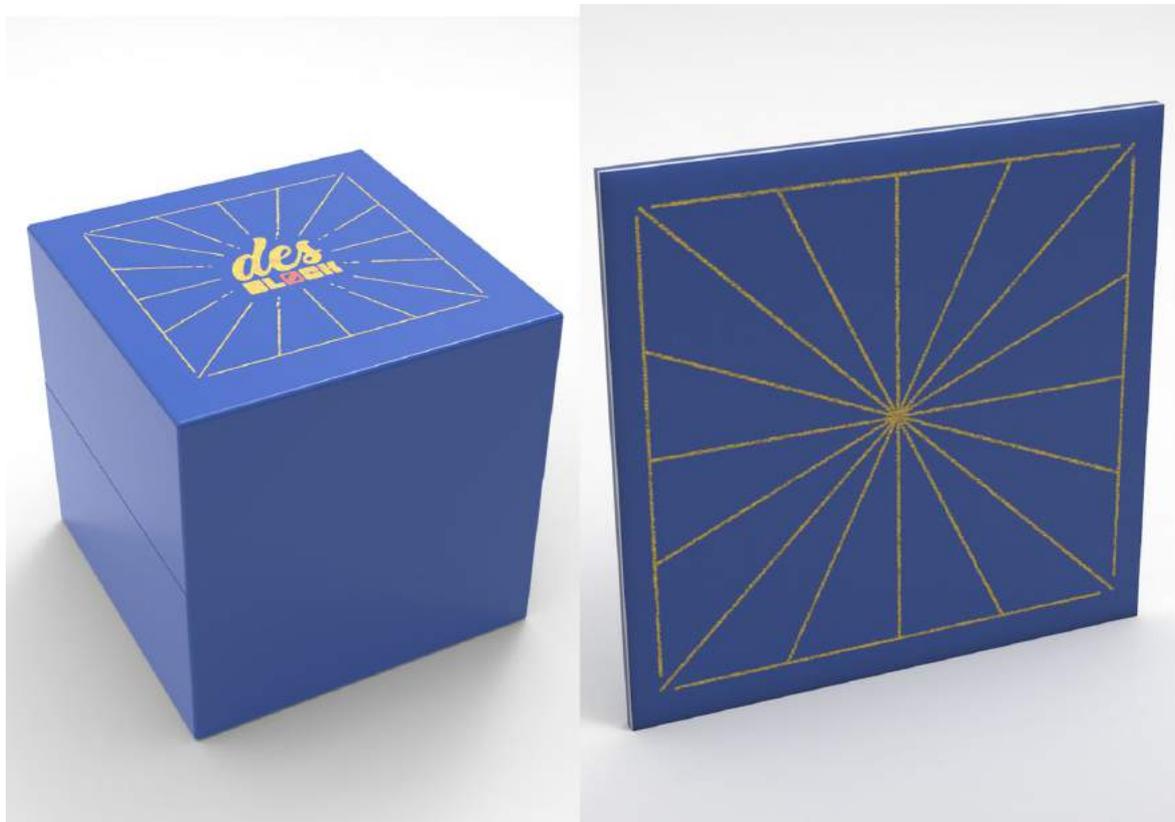
Menor que  
20px

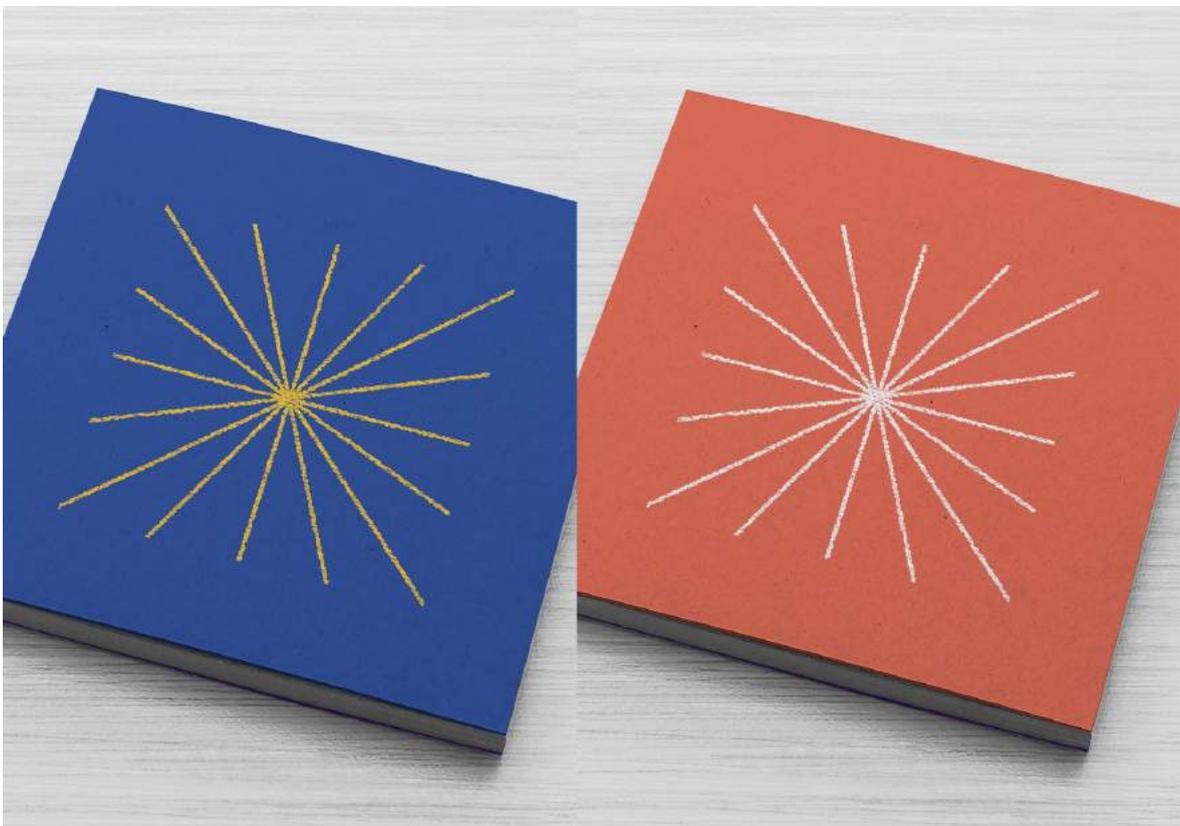
Distorção

Aplicação de  
variação clara  
em fundo claro

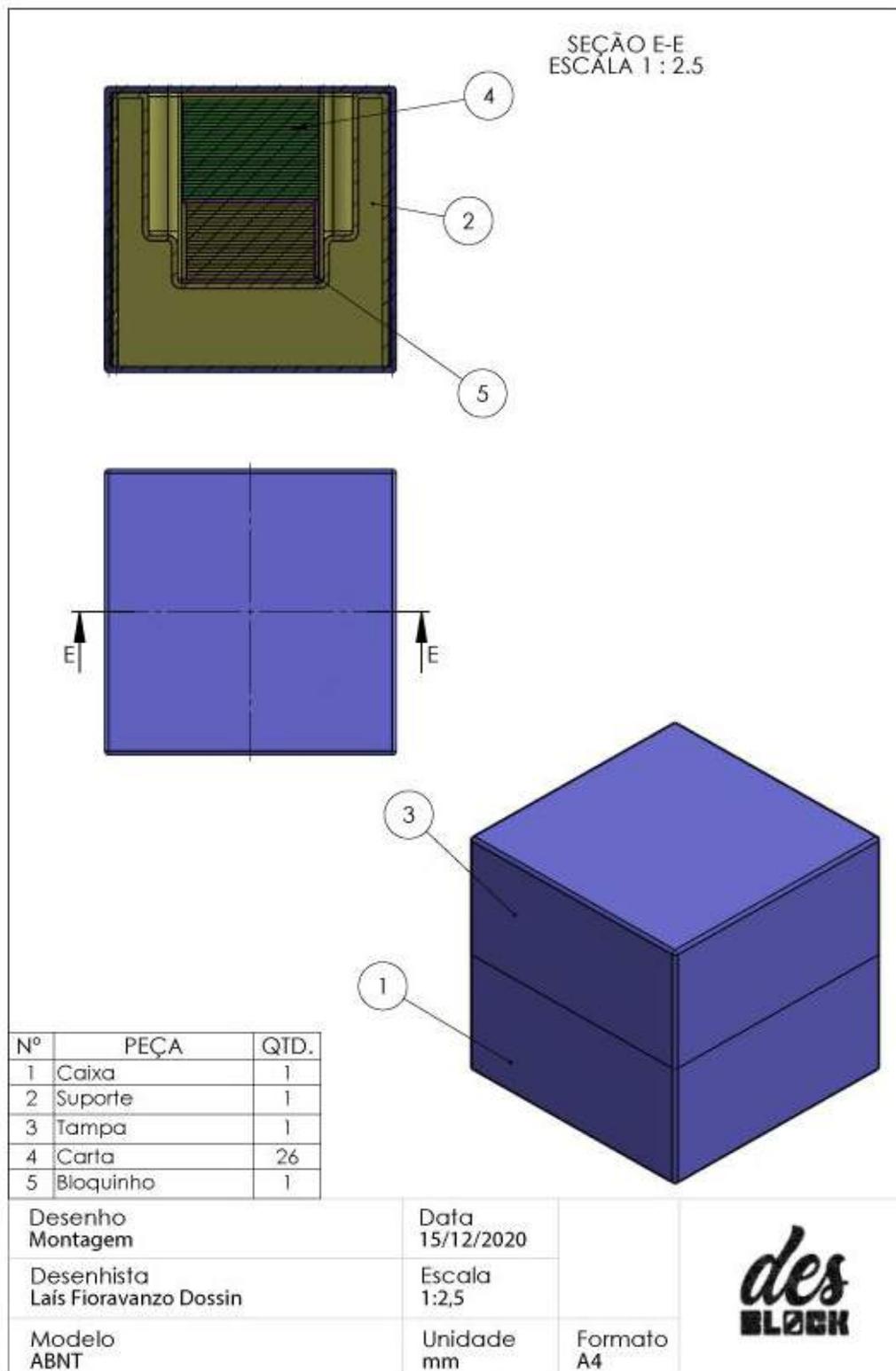
# APLICAÇÕES

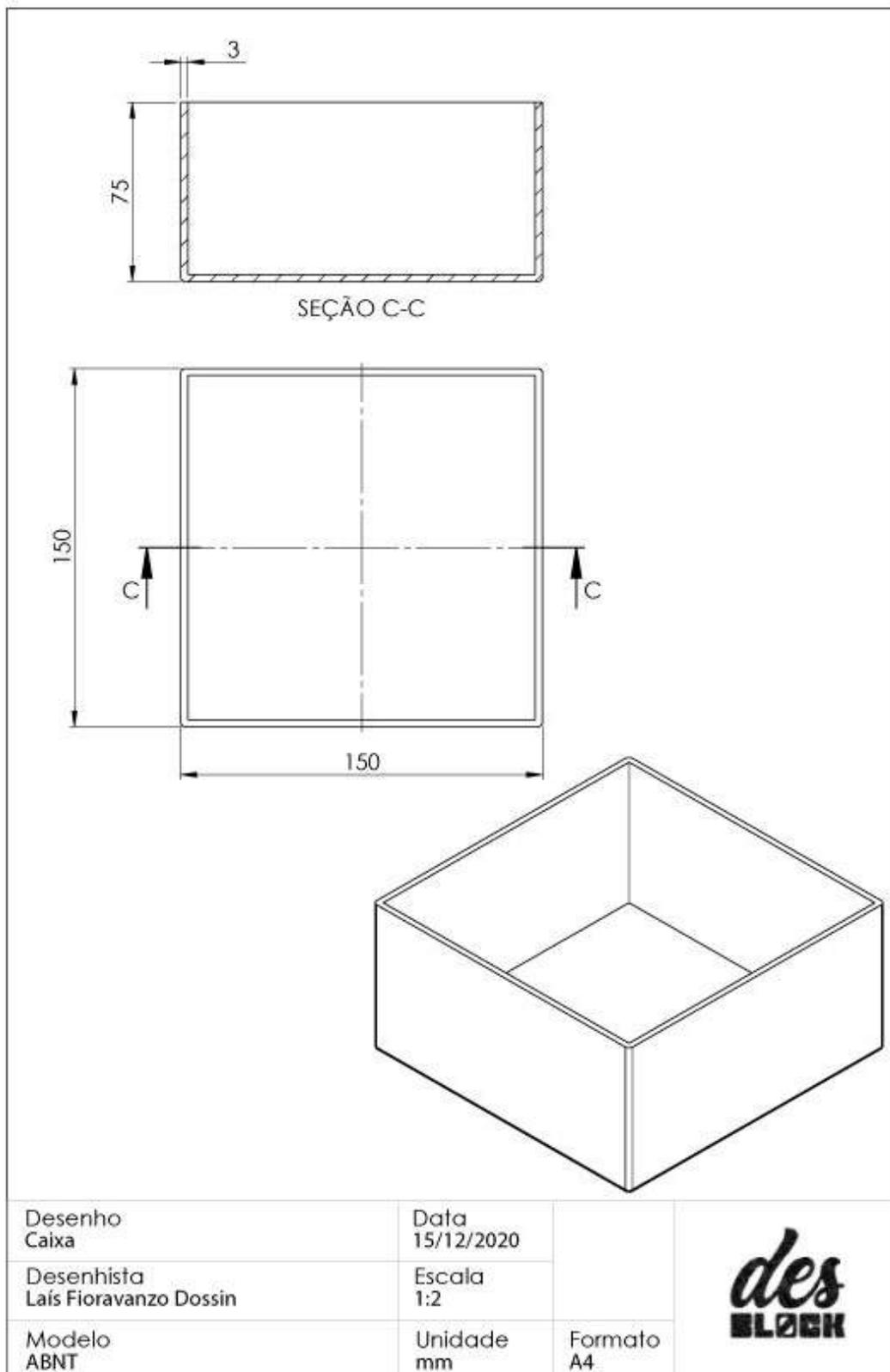
As aplicações da identidade visual podem ser  
vistas nos próprios produtos:

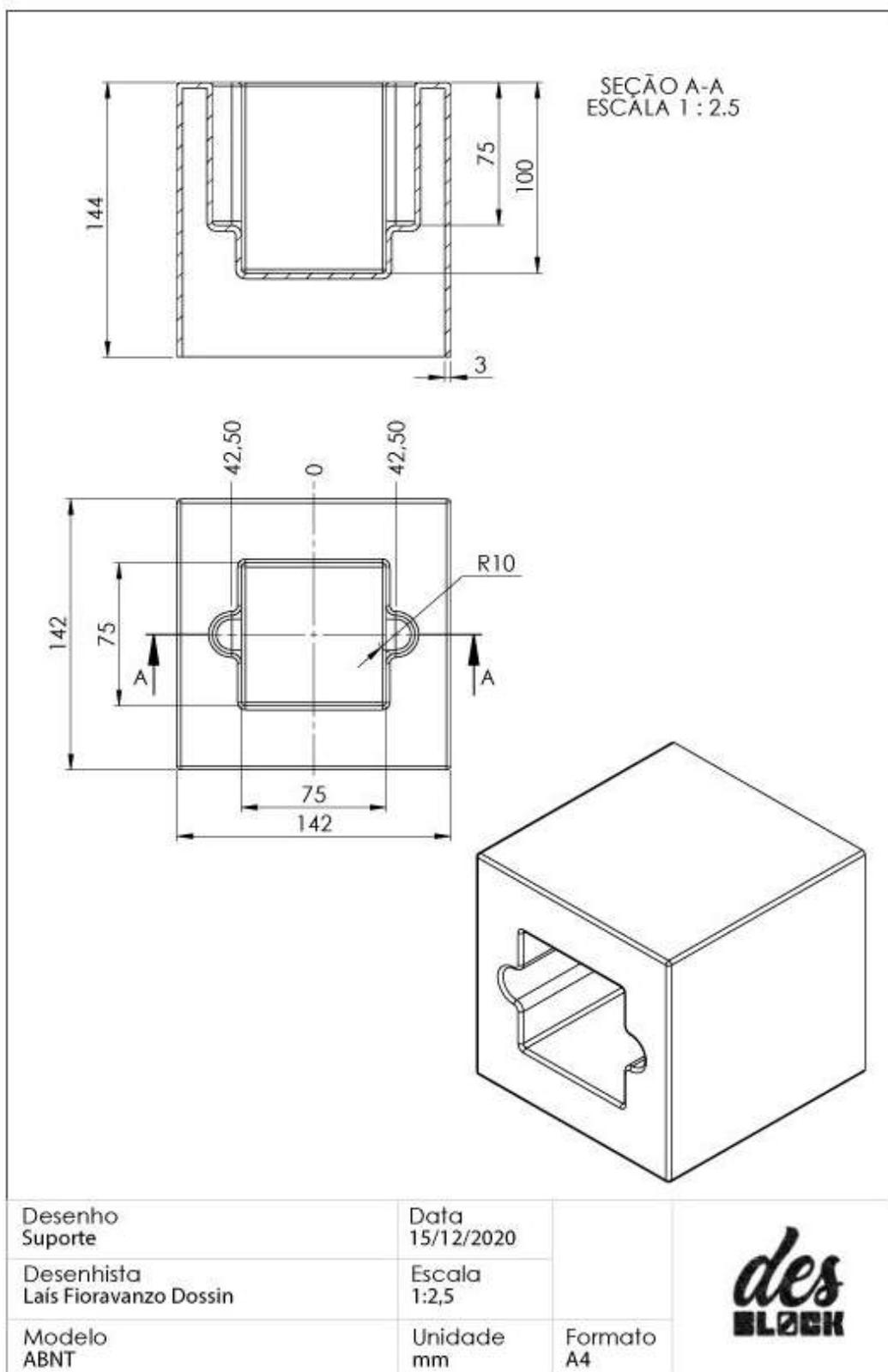


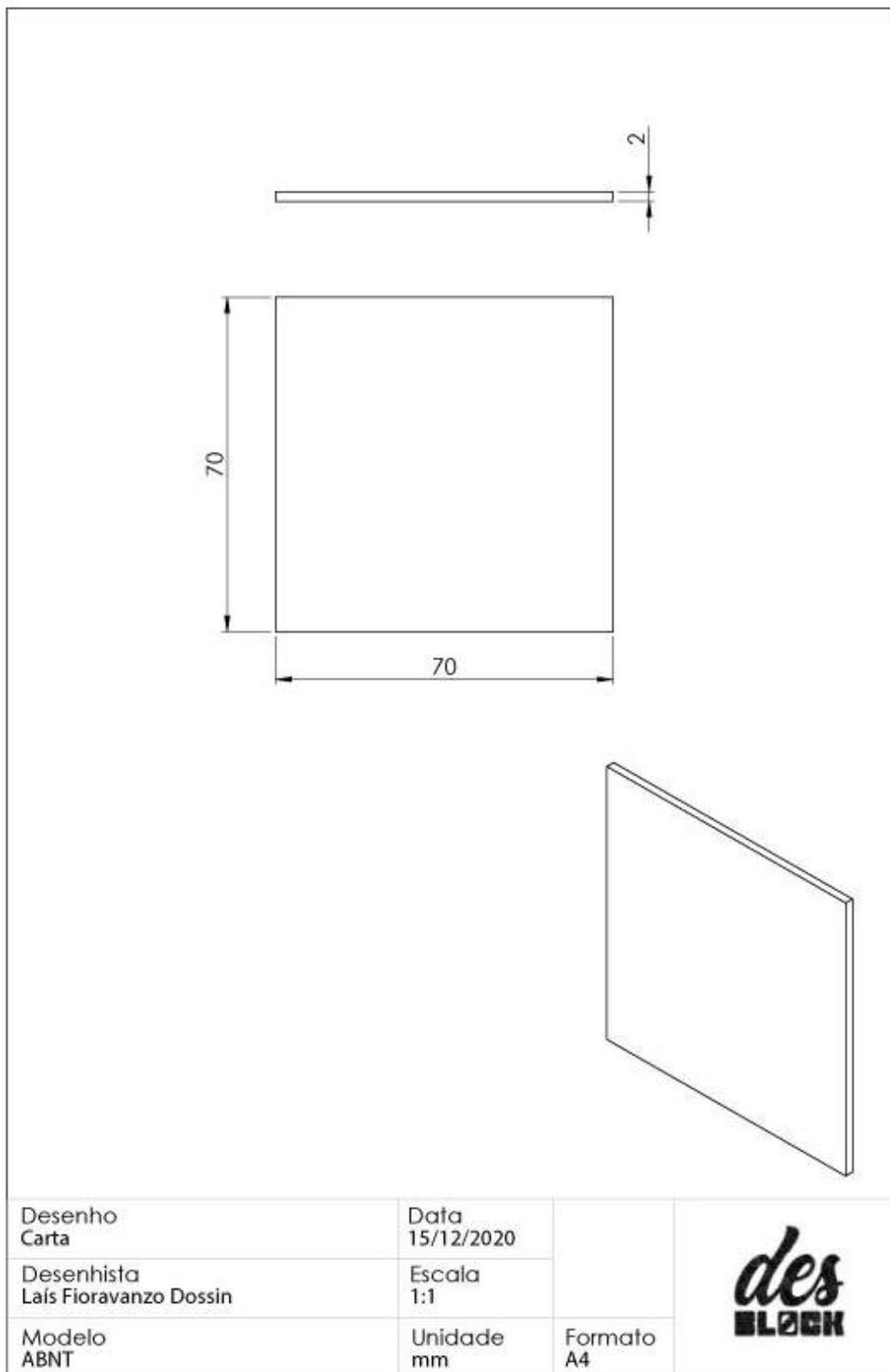


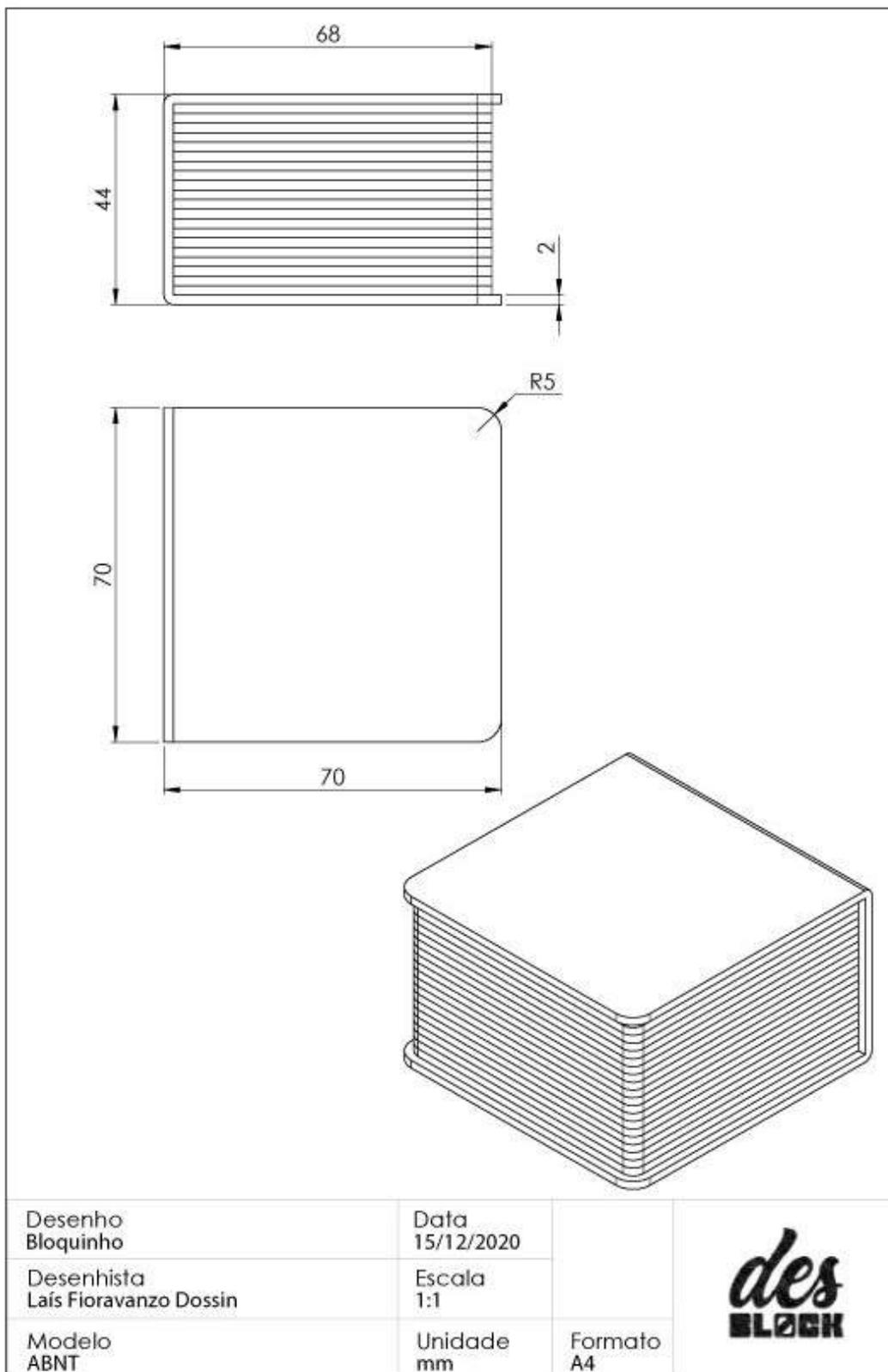
## APÊNDICE F - DESENHOS TÉCNICOS

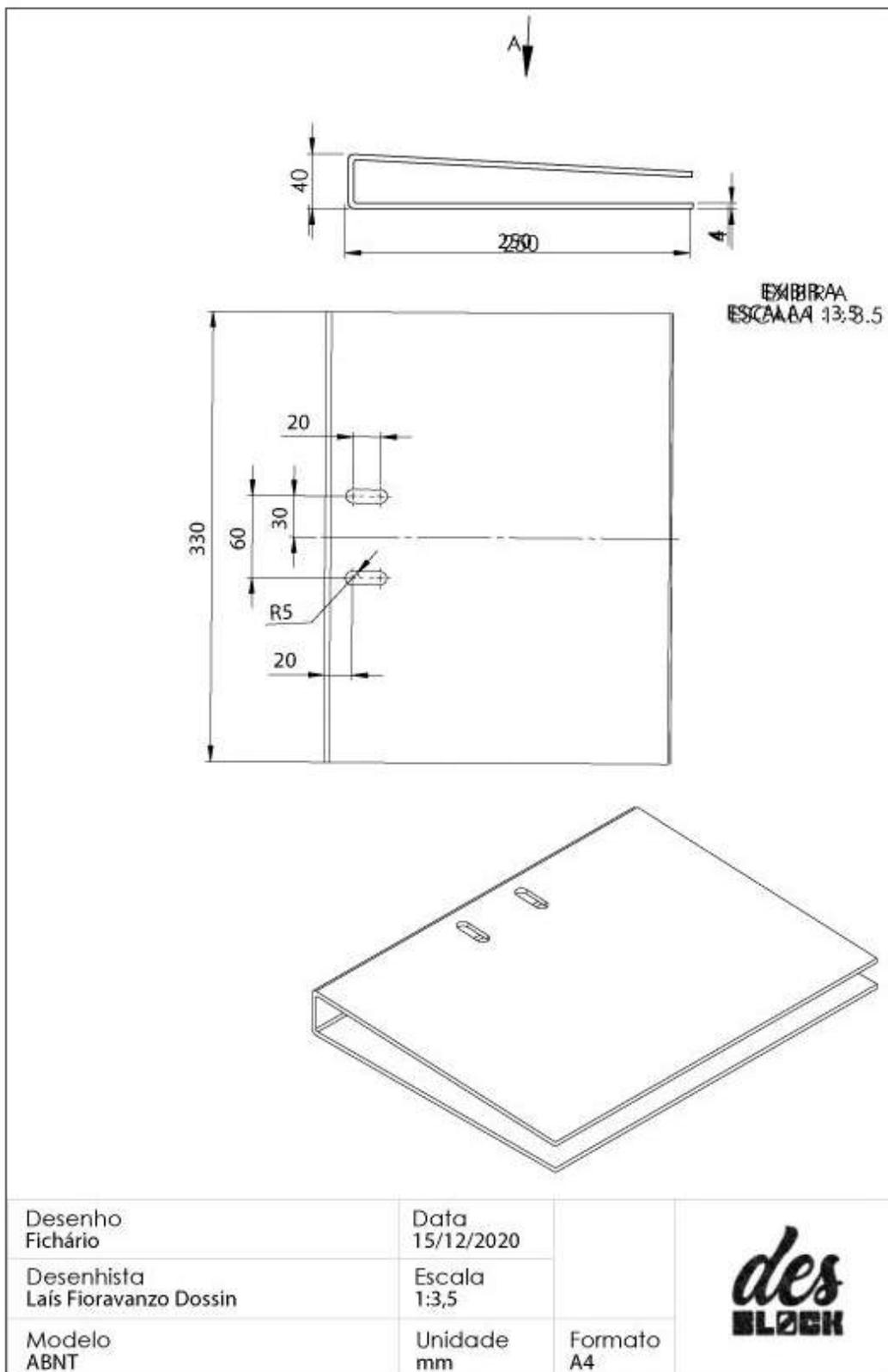


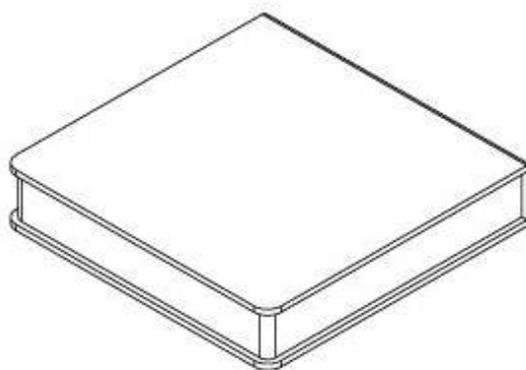
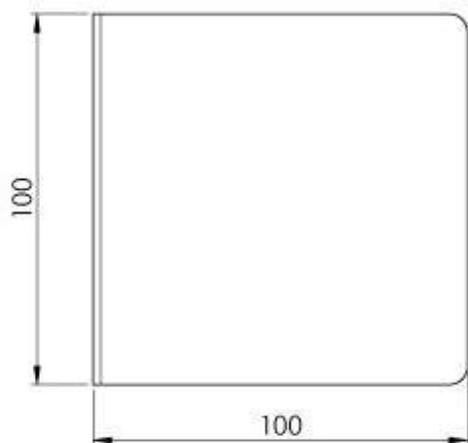
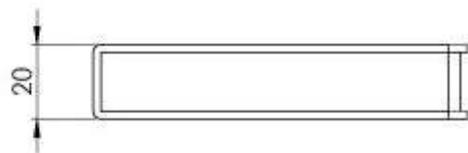












Desenho Caderno	Data 15/12/2020		
Desenhista Lais Fioravanzo Dossin	Escala 1:1,5		
Modelo ABNT	Unidade mm	Formato A4	

## APÊNDICE G - LAYOUT DA LANDING PAGE

**desBLOCK**

WRITE O QUE VOCÊ PROCURA

### DESBLOCK

O MELHOR CARD GAME PARA BLOQUEIO CRIATIVO

Bloqueio criativo? Agora não mais! Com desBLOCK, você, ilustrador amador, tem a oportunidade de lidar com seus medos e inseguranças de forma leve e lúdica, além de não ter ninguém pressionando você.

SAIBA MAIS

### COMO O JOGO FUNCIONA

Para jogar o desafio, primeiro você deve relaxar... e fazer do jeito que você se sentir confortável! DesBLOCK é um bloco que contém 25 desafios em que o jogador fala com o bloqueio criativo desenhando. Além disso, você conta com um livro com verdades que você deve sempre manter consigo durante os desafios.

COMPRE AGORA

### FAÇA SEU DECK DE GRAÇA

Monte seus próprios desafios e dicas com este mockup gratuito!

QUERO JOGAR

### CONHEÇA AS CARTAS

Conheça um pouco dos desafios e dicas

- TOCE NUNCA EM UMÁVELA ANTES COMO ERAM  
ESTABELEÇA UMA ILUSTRAÇÃO ARTÍSTICA E COMPRE CEE PROFISSIONAL
- LEVE O TEMPO QUE PRECISAR
- AS CARTAS SÃO PARTE DO TRABALHO
- EXIBIR NA PRÓXIMA ARTE, PRECISAR A AJUDA DE CONTERÇA
- VOCÊ PENSAR NÃO ESTA CONSTATO COM UMA PARTE ANOVA

ENTREGAMOS EM TODA O BRASIL

TODA A LÍQUA EM ATÉ 3X SEM JUROS

COMPRE COM 100% DE SEGURANÇA

TODAS AS CARTAS À PRONTA ENTREGAR

Receba as nossas ofertas por e-mail

SEU MELHOR E-MAIL

ASSINAR

**PECS**  
Ilustradores  
Arquitetos (em breve)  
Publicitários (em breve)  
Designers (em breve)

**CENTRAL DE AJUDA**  
Regras  
Trocas e devoluções  
Pedidos e entregas  
Formas de pagamento  
Dúvidas frequentes

**ATENDIMENTO**  
☎ 54 4004 9808  
☎ 54 97345 4327  
✉ suporte@desblock.com.br  
🕒 Horário de Atendimento  
Seg a sex - 9h às 18h  
Sáb - 9h às 14h

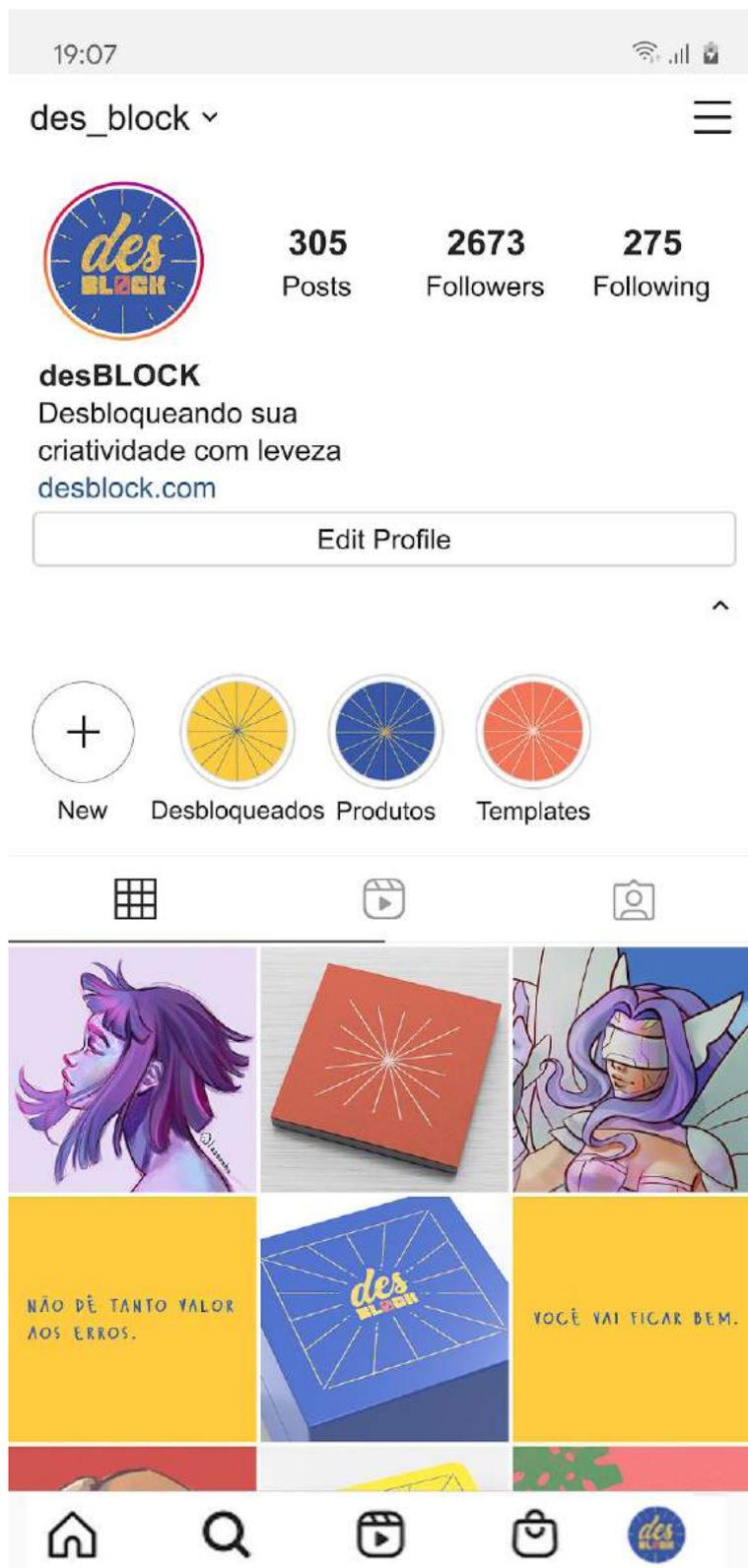
**FORMAS DE PAGAMENTO**

**SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS**

**SELOS**

**desBLOCK**  
desBLOCK Cardgame ©2020 - Layo Design Company

## APÊNDICE H - TELAS DO INSTAGRAM





APÊNDICE I - CONTEÚDO GRATUITO

# MONTE SEU DESAFIO

FRENTE



VERSO

