

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
curso de comunicação visual design

BEATRIZ FARIA DE LIMA ARAUJO dre 113025638

Natier: moda *tie dye*.

Rio de Janeiro, Fevereiro de 2021

Natier: moda *tie dye*.

Relatório apresentado à Universidade Federal do Rio de Janeiro como pré-requisito
para conclusão do curso de Comunicação Visual Design

Orientadora: Cláudia Mourthé

Índice:

| | |
|--|----|
| Resumo..... | 4 |
| Introdução..... | 5 |
| Parte 1: Pesquisa | |
| ● O <i>tie dye</i> na moda..... | 5 |
| ● Minha experiência com <i>tie dye</i> | 13 |
| ● Briefing..... | 14 |
| ● Painel de estilo..... | 16 |
| Parte 2: Projeto de Identidade da Marca | |
| ● Logo..... | 19 |
| ● Paleta de cores..... | 23 |
| ● Desenvolvimento para o Instagram..... | 25 |
| ● Produto e Embalagem..... | 29 |
| Parte3: Resultados e Aplicações | |
| ● Resultados..... | 34 |
| ● Manual de Utilização..... | 37 |
| Bibliografia..... | 40 |

Resumo

A Natier é uma marca de moda especializada em customização com a técnica *tie dye*. É uma marca pequena que tem como seu principal canal de venda as mídias sociais. Ela está inserida dentro da tendência crescente do microempreendedorismo. Esse projeto consiste no processo de criação de uma identidade visual que atenda as principais demandas dentro desse contexto.

Foi feita uma pesquisa sobre a história do *tie dye* para entender qual o apelo atemporal dessa técnica. Marcas de moda atual também foram consideradas para criar uma visão completa de como desenvolver a Natier.

A identidade visual foi desenvolvida inicialmente para uma plataforma de ecommerce. Para atender as demandas iniciais da marca Natier a identidade visual será aplicada no produto, na embalagem e no Instagram.

Introdução

O artesanato não é apenas uma atividade cultural e de lazer como também uma fonte de renda para vários brasileiros. As crises econômicas e a precarização do emprego fazem muitas pessoas buscarem formas de sustento ou complementação de renda. Isso tem sido facilitado pelo ambiente do comércio online atual onde há a possibilidade de se conectar com nichos de consumo específicos.

Existe um apelo em humanizar um produto e criar uma conexão entre criador e consumidor. Uma parcela das pessoas não está apenas interessada no produto

mas também em como e por quem aquilo é criado. A customização e o consumo consciente são tendências importantes a serem observadas nesse caso.

O *tie dye* é está ganhando muita popularidade atualmente, como toda tendência de moda isso pode ser passageiro, mas essa técnica tem uma história milenar e assim vários aspectos a serem explorados e reinventados.

Parte 1: Pesquisa

O *tie dye* na moda

Tie Dye é um termo composto pelos verbos de língua inglesa "*tie*" amarrar e "*dye*" tingir. Ele se refere à técnica onde um tecido ou peça de roupa são dobrados e amarrados de maneira a delimitar áreas a serem preservadas ou destacadas no processo de tingimento. As possibilidades de dobras e amarrações são inúmeras, criando desde manchas aleatórias a desenhos e padrões geométricos mais complexos.

O *tie dye* é praticado no mundo todo por diferentes culturas e tem uma história milenar. Na Índia o Bandhani, nome derivado do verbo *bandh* que significa "prender, amarrar", é uma arte têxtil que segundo evidências arqueológicas é praticada desde 4000 A.C. No Bandhani pequenos pontos do tecido são beliscados e amarrados firmemente com o propósito de criar um padrão figurativo. Quanto menores e mais numerosos forem esses pontos mais luxuoso é considerado o resultado do tingimento do tecido. No Japão indícios apontam que o Shibori é praticado pelo menos desde o século VIII. O termo Shibori não tem tradução direta, mas pode ser entendido como "tingimento resistente a formas", em uma tradução livre. O ofício envolve uma variedade de técnicas de amarração que tem como princípio a transformação do tecido de bidimensional para tridimensional.

É importante conhecer um pouco dessa história para não ficar apenas no lugar comum e conseguir assim resgatar referências menos conhecidas e mais sólidas. A maioria das pessoas tem um conhecimento raso sobre *tie dye* e podem achar cafona ou até infantil. Porém, o *tie dye* é uma técnica e não um mero estilo ou vaga tendência, sendo nutrido de potencial para ser desvinculado dos estereótipos mais comuns e ganhar diversas aparências, se adequando a possíveis mercados e diferentes público-alvo.

Com essa perspectiva histórica sendo desvendada, as técnicas tradicionais do *Shirobi* e do *Bandhani* por si só, se mostram abundantes em possibilidade de demandas criativas. Chama atenção no *Shirobi* o uso de apenas uma cor para se criar variedades de estampas, enquanto o *Bandhani* oferece a possibilidade de se aplicar formas figurativas e ilustrativas no tecido.

"Quando o tecido volta ao seu estado bidimensional após o tingimento o design que emerge é resultado da forma tridimensional, do tipo de resistência, e da quantidade de pressão da linha ou braçadeira que segurou a forma durante a exposição do tecido ao tingimento. O tecido sensivelmente grava tanto a forma como a pressão; a "memória" da forma continua guardada no tecido"

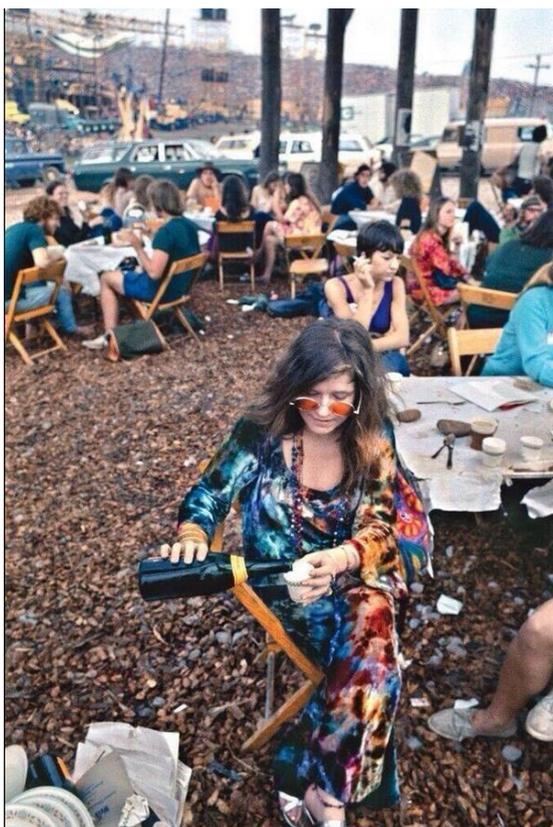
Excerpt from an essay by Yoshiko Iwamoto Wada
President, World Shibori Network
Opening Address, 8ISS Hong Kong 2011



Detalhe de um véu Bandhani (fig 1). Kimono Shibori (fig 2).

Agora para entender como nasce o que uma pessoa comum entende por *tie dye* é preciso conhecer a história ocidental dele, especificamente na cultura Estadunidense. O *tie dye* se popularizou nos anos 60, através da cultura hippie e de seu cenário musical. Essa década é caracterizada pelas mudanças radicais nos costumes, tendo na contracultura a expressão de revolta contra as normas

conservadoras e materialistas. A rejeição dos costumes ocidentais fez com que o interesse pela cultura oriental ganhasse espaço. Dentro do movimento hippie por exemplo, é possível perceber claramente a influência da cultura indiana, que abrange não só o vestuário mas também os costumes.



Janes Joplin (fig 3) e Joe Crocker (fig 4) no festival de Woostock em 1969

Em 1965 a empresa de tinturas RIT estava quase falindo. Ela tinha tradição em fabricar tinturas em pó vendidas para tingir cortinas e outros objetos de decoração. Don Price, empresário da Best Foods proprietária da RIT, se propôs a salvar a marca. Primeiramente ele mudou o formato de tintas em pó para tintas líquidas, que eram mais práticas e fáceis de serem usadas. Ele pesquisou as maneiras como as tinturas eram usadas no mundo e começou uma campanha de marketing em Greenwich Village em NY, onde esperava conquistar os jovens que estavam cada vez mais interessados em arte e cores psicodélicas.

Price então procurou artistas que aceitassem colaborações para produzir peças usando as técnicas *tie dye* praticadas na Índia e na África, mas com as tinturas da

RIT. Essas colaborações deram tão certo que ele começou a vender amostras dos tecidos produzidos pelos artistas para estilistas e revistas de moda, dentre eles o designer **Roy Halston Frowick** que popularizou mais ainda a tendência. Quando ouviu falar do Woodstock o empresário bancou artistas para fazerem camisetas a serem vendidas no festival, criando um mercado de jovens interessados nas tinturas líquidas RIT.



Marisa Berenson usando peças *tie dye* na revista Vogue de 1966. (fig 5)

O interessante dessa história é que mostra que o *tie dye* dos anos 60 não foi uma tendência que surgiu totalmente de forma espontânea, e sim criada para vender não

apenas uma roupa mas também a experiência de criação como um produto. A partir dos anos 80 o *tie dye* cai como tendência de moda, mas ainda é vendido como atividade de lazer para o público bem jovem por ser relativamente simple e permitir a auto-expressão. Na imagem X podemos ver uma propaganda das tinturas RIT onde fazer camisetas *tie dye* é vendido como uma atividade ao ar livre para adolescentes.

If you can tie a knot... you can tie-dye your own original fashions with Rit!

The dyeing with Rit® Dye is easier than you think! With the simple knots shown here, you get effects that have an expensive "boutique" look. Master the few easy knots, then let yourself go!

What Fabrics Tie-Dye Best.
You can tie-dye all washable fabrics except polyesters, acrylics, fiber glass, and metallics. For really striking results use satin, acetate, rayon, velveteens, velvets, silks. And, of course, all cottons and nylon tie-dye beautifully.

What Kind of Dye to Use.
Either Rit Liquid Dye or Rit Powder Dye can be used. One bottle of Rit Liquid equals two packages of Rit Powder. There are 20 beautiful colors to choose from.

Basic Knots and Folds.

The Rosette Knot: For a simple rosette, punch fabric up, secure with bands. For a sunburst effect, add more bands (second diagram).

The Donut Knot: Make a rosette knot. Push center through to other side. Fasten tightly in place with rubber bands. For 2 color effect, apply secondary color with eye dropper into donut center.

Complete instructions in the far column.

"Talk about far-out T-shirts! Rit really made my tie-dye party fly!"

Ily wanted was to have a great party. Tie-dyeing was just an "it" thing that turned into a real scene. We got the wildest T-shirts in town with a few elastic bands and a few bottles of Liquid Rit® Dye.

I'm really into dye-crafting now. Next comes my room. I'm going to do bedspreads, pillow and curtains each a single bright color. All I do is throw them in the washer and push the button! As they say, "Easy Dyes It" v

Basic Dyeing Instructions:
For solid color dyeing, use Rit right in your washer. It's push-button easy to tie-dye T-shirts and hooter knits. Follow these instructions: Wash, wring, or cotton garment. Working with damp fabric, cumulate, twist or gather on one of fabric together into a knot. Secure tightly with string or rubber bands. (See diagram). Hold the knots in a random or planned pattern. Dip the fabric into a Rit Dye solution. If more color variety is desired, inject different colored Liquid Rit Dye with a plastic bottle into or around the knots before dipping. (See diagram). Rinse—don't boil!—for one-half hour. Squeeze in running water until water runs clear. Lift knots, rinse again, iron while wet. To make hooter knits, cut fabric desired length and insert elastic bands in hem.

For an exciting new booklet on Dye-Craft, write to: Rit Dye-Craft, Box 307, Dept. DM-5, Coventry, Conn. Include 25¢ to cover handling and postage.

Anúncio da RIT de 1971 (fig 6)

Esse apelo ao público jovem fez que o *tie dye* sobrevivesse até os anos 90. A tendência não permaneceu na alta moda, mas se estabeleceu como artesanato, e como atividade de auto-expressão. Na mídia cinematográfica e televisiva dessa década o *tie dye* aparece atrelado à personagens considerados relaxados e desocupados, não sendo uma moda necessariamente considerada estilosa. Acompanhando outras tendências da época, as cores ficam ainda mais vibrantes e as tinturas neon ganham destaque.



Cena do Filme Clueless/As Patricinhas de Beverly Hills (1995)

O revivalismo do *tie dye* hoje em dia está muito relacionada a nossa nostalgia coletiva pelos anos 90s, é muito comum encontrar camisas *tie dye* com imagens dos filmes e seriados que foram exibidos nesse período como por exemplo Rugrats, As Patricinhas de Beverly Hills e Animaniacs. Mas esse não é o único fator, é possível encontrar milhares de vídeos de jovens e adolescentes tingindo suas próprias camisetas em apps como Instagram e Tik Tok. O compartilhamento do processo é muito atraente também para as pessoas, os vídeos tutoriais são uma tendência muito forte ultimamente e o *tie dye* se encaixa muito bem nessa categoria. Isso é uma coisa que pode explorada por uma marca na questão de divulgação.



Cena do seriado Clarissa Explains it All/Clarissa Sabe Tudo (1991-1994)

O *tie dye* caseiro vem ganhando popularidade, mas o produzido por grifes e marcas de fast fashion também. Ultimamente uma peça *tie dye* pode ser encontrada em qualquer loja de departamento do Brasil, inclusive pode se encontrar um grande número peças feitas com estampas digitais que simulam a técnica. Nesse caso o *tie dye* perde o apelo da individualidade e da auto expressão e entra apenas como uma tendência de moda.

Minha experiência com *tie dye*

Eu tingi minhas primeiras camisas no final de 2019, eu e uma amiga estávamos de férias e nós duas queríamos camisetas casuais para usar no verão. Nós queríamos roupas pra usar no dia a dia mesmo, para mim o *tie dye* tem essa essência casual e relaxada e não é uma coisa que eu quero afastar da marca.

Uso tamanhos Plus size e além disso não gosto dos modelos “femininos” de camiseta que tem mangas curtas e marcam as cintura. Comprei então várias camisetas “masculinas” e usei o *tie dye* para deixar elas com minha cara. A camiseta é um item que não precisa ter gênero, quase universal e esse valor de inclusividade é muito importante para mim.

Nós fizemos *tie dye* também como um atividade de lazer, sem preocupação se alguma coisa fosse dar errado, foi um processo muito experimental. E muito gostoso o momento de tirar as amarras do tecido e revelar o resultado final. Essa imprevisibilidade é uma coisa complicada de se manter num contexto de compra e venda, mas que com criatividade pode talvez ser explorada.

A gente gostou muito do processo e logo começamos a fazer camisetas para dar de presente para nossos amigos e parentes. O grande apelo disso é a possibilidade de customização, algumas pessoas escolheram exatamente a cor e o estilo que elas queriam e para outras eu tentei pensar no que combinaria com eles. Minha irmã que

teve gêmeos me pediu para fazer conjuntos combinando a camiseta com a roupinha do bebe. O conceito de fazer encomendas é muito interessante, as pessoas geralmente ficam muito satisfeitas de ganhar uma coisa pensada especialmente para elas.

Minha experiência me fez pensar na possibilidade de vender meu trabalho, ajudo minha irmã com o pequeno comércio virtual dela então tenho um pouco de experiência com isso. Vejo muita gente abrindo os próprios negócios e acredito que fazer meu TCC sobre a criação de uma marca é uma oportunidade de usar meu conhecimento em um projeto que pode ser posto em prática.



Fotos das minhas primeiras criações

Briefing

O projeto irá consistir da criação de uma identidade visual para o Natier, uma marca de moda *tie dye* com foco de venda online. A customização de camisetas é o produto inicial, mas no futuro também serão oferecidas peças para pronta-entrega. O *tie dye* tem um apelo nostálgico, mas é preciso vendê-lo de maneira moderna. O principal diferencial da marca é a personalização e a criação de peças únicas.

Pessoas que acompanham as tendências da moda e deem valor à auto-expressão são os clientes que se deseja atrair. Adolescentes e adultos jovens, usuários de mídia social que fazem compras online.

Para atender as demandas iniciais do Natier a identidade visual será aplicada no produto, na embalagem e no Instagram.

O Instagram foi escolhido como plataforma por ser a mídia social que permite uma interação direta com o cliente e a possibilidade de humanizar a Natier. Isso é muito importante para uma marca pequena. Ao mesmo tempo isso apresenta um desafio porque o Instagram também é um espaço muito competitivo, a marca precisa ter uma linguagem única para conseguir se destacar.

Painel de Estilo



Figura 9.



Figura 12.



Figura 10.



Figura 11.



Figura 14.



Figura 13.



Figura 15.



Figura 16.

Melissa, Big Bud Press, Vênus Atomika, Baw Clothing, Mokyubi Threads

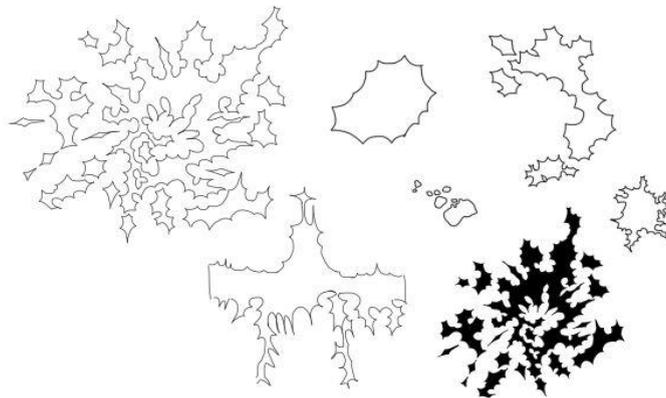
Para compor um painel foi feita uma pesquisa entre as marcas de moda voltadas para o público jovem. As marcas selecionadas conseguem ressignificar as tendências retrô de maneira inovadora e criativa. É possível observar as combinações de cores vibrantes e elementos gráficos fortes.

Parte 2: Projeto de Identidade da Marca

Logo



As manchas foram traçadas sobre fotos de tecidos



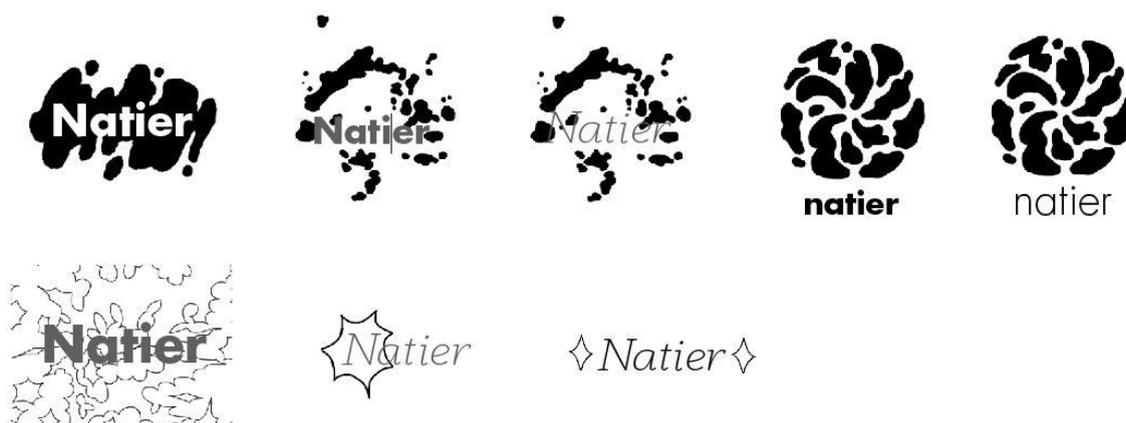
Dois estilos de mancha foram explorados

Dos padrões aleatórios que *tie dye* cria no tecido que poderiam se extrair elementos gráficos interessantes para começar a dar uma direção na identidade visual. Então para começar o processo de criação da identidade da marca, foram tiradas fotos das camisetas estampadas. A partir dessas fotos foram traçadas manchas de duas formas diferentes, uma usando um pincel grosso e outra usando um pincel fino e ângulos mais agudos. Dessas manchas eu trabalhei manchas menores e simplificadas, que poderiam ser usadas facilmente.



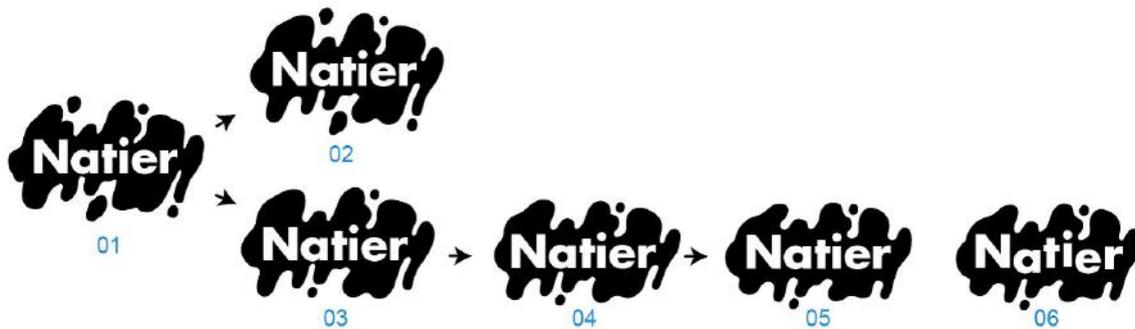
Simplificação dos estudos anteriores

A partir disso, foi experimentado como essas manchas poderiam interagir com uma tipografia, a fonte Futura foi escolhida para isso, pois ela tem uma família bem variada e é uma fonte excelente e continua relevante.



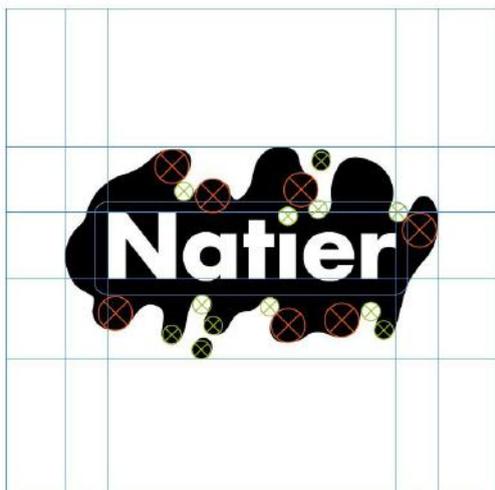
Explicação de combinação de mancha e tipografia

Desses experimentos foi escolhido o número X. Nele foi bem sucedido a ideia da mancha de tinta com a tipografia, também foi visto um potencial de explorar cores e texturas na áreas chapadas da mancha. Foi decidido o uso a Futura pois seus elementos circulares como o pingo do “i” e o oco do “a” estão em harmonia com os “respingos” da mancha gráfica, além disso sua formas simples ajudam a criar um contraste e manter uma boa leitura, mesmo com o texto inserido dentro de uma forma orgânica.



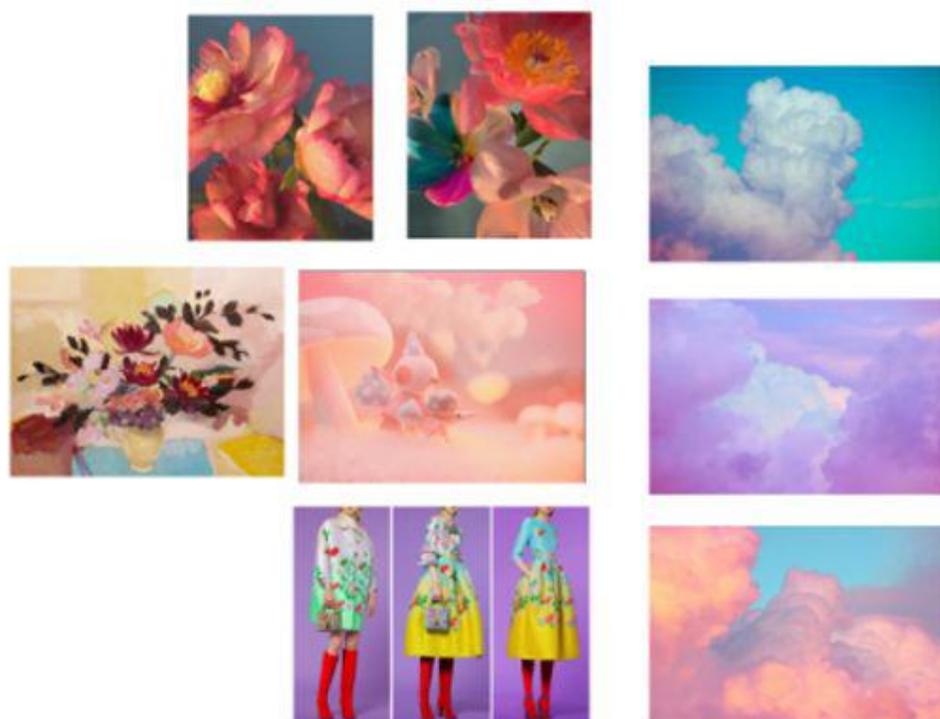
Versões do logo

O próximo passo foi refinar a mancha gráfica que representa a assinatura. É muito importante que ela se mantenha fluída, mas também é preciso retirar o ruído e tornar a forma balanceada. A versão 01 é apenas o primeiro rascunho vetorizado, as curvas dessa versão são simplificadas até chegar na 02 e 03, sendo a diferença entre as duas o peso das manchas menores. A 03 é a escolhida, pois suas manchas pequenas e circulares criam uma harmonia com a tipografia. Na 04 a proporção entre texto e mancha é ajustado. Para chegar na versão 05 é aplicado um sistema de grid. Como um dos objetivos é manter a mancha espontânea e fluída, não é utilizado um grid tradicional retangular. Foi optado por usar dois tamanhos de círculo que guiam a mancha, isso cria no resultado final, uma harmonia sem enquadrar a forma. Também são feitos ajustes para não deixar espaços muito estreitos entre o texto e o fundo. Na versão 06 é adicionado movimento na tipografia, porém essa versão foi descartada, pois isso prejudicou muito a leitura e a harmonia.



Resultado final e grid de construção

Paleta de Cores



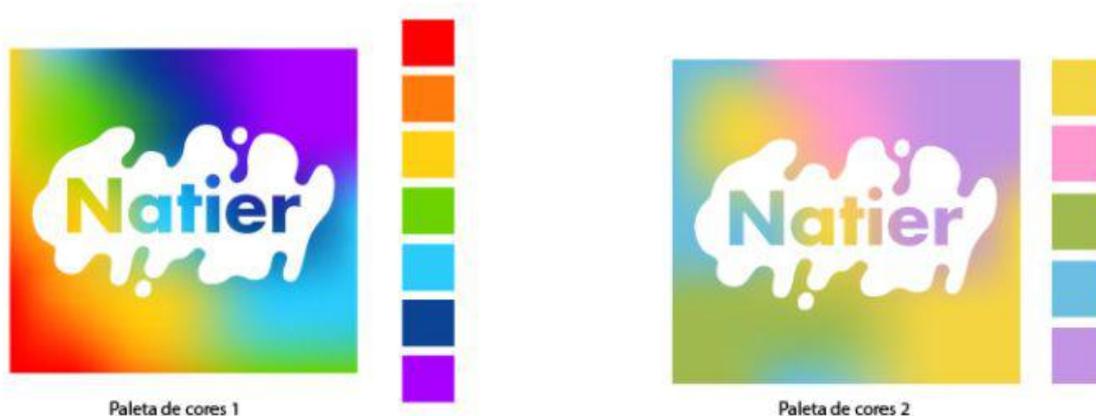
Moodboard



Paleta de cores aplicadas no logo

O primeiro passo da desenvolvimento da paleta de cores foi a criação de um *moodboard*, foram selecionadas imagens com tons que remetesse à uma atmosfera suave da pintura. A vantagem desse método é sua capacidade de ressignificar as referências e chegar em resultados surpreendentes e agradáveis. Foram testadas várias paletas de cores, como se pode ver no exemplo acima, mas nenhuma conseguiu representar o conceito de *tie dye*.

Ao buscar referências dentro do universo *tie dye*, observou-se que nas décadas recentes, umas das combinações de cores mais usadas no tingimento, são as do arco-íris. A **paleta de cores 1** é usada de ponto de partida, seguindo essa referência, mas ela remete muito ao universo infantil ou anos 90. Combinando essa paleta com o *moodboard* é obtido o resultado da **paleta de cores 2**, que é a final. Ela tem tons mais pastéis e mais frios que estão em sintonia com as tendências da moda atual.

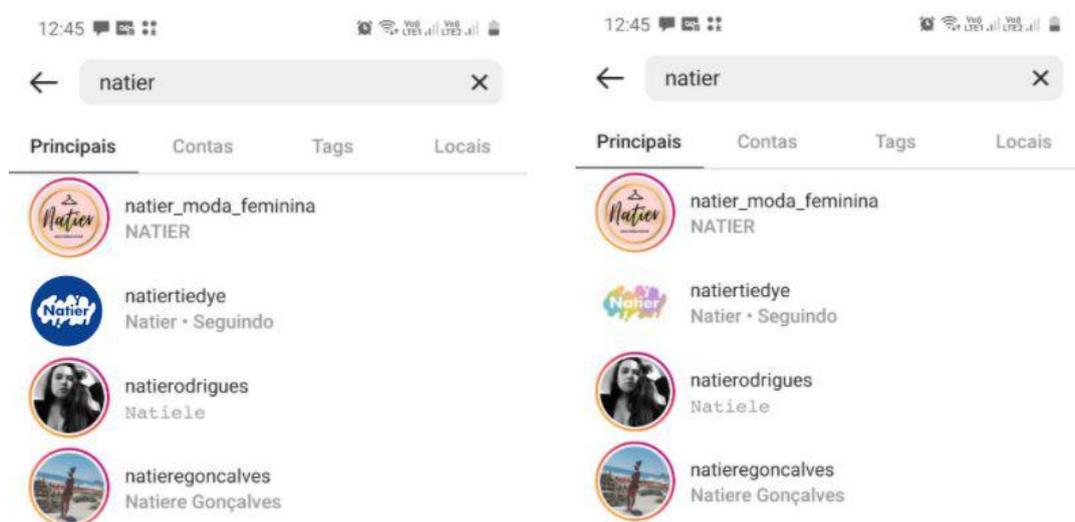


A ideia é que a identidade visual da marca não tenha nenhuma cor definida, mas sim combinações de cores dentro dessa paleta. Também serão usados degradês, como no exemplo acima, que remetem à mistura de cores. Optou-se por evitar o uso de preto, mesmo em textos, por que isso cria um contraste muito grande com as outras cores. A figura abaixo mostra um exemplo disso. Logo, em situações onde o contraste é necessário foram selecionados três tons auxiliares que conferem mais versatilidade à paleta.



Desenvolvimento para o Instagram

Um elemento obrigatório para criação de uma página no Instagram é o avatar. Ele tem que ser o mais icônico possível, é por ele que o público irá identificar a marca nos comentários, stories, na busca etc. O avatar também tem que funcionar em tamanhos muito pequenos, já que será visto quase sempre pelo celular. Sendo assim o primeiro teste foi feito com o logo azul escuro em contraste com o fundo branco. Apesar da facilidade de leitura do texto, a cor chapada não se destaca entre outros ícones. O teste com o logo em degradê colorido funciona melhor, porque as cores diferenciam deixam o logo mais único.



Exemplos de como o logo aparece em pesquisas

A função *stories* é muito importante no Instagram, mas as imagens publicadas através dela são temporárias. Por isso o perfil precisa ter *destaques*, função onde os *stories* são catalogados publicamente dentro do perfil. Os destaques costumam conter conteúdos importantes sobre a marca, onde o cliente pode tirar suas dúvidas. Para o Natier foram criados ícones que correspondem às categorias: “como encomendar uma camiseta”, “tabela de medidas”, “modelos disponíveis” e “fotos dos clientes”.

Os ícones foram diretamente inspirados no logo. Os objetos são representados de maneira simplificada, com cantos arredondados. As cores também são usadas em degradê, com variações dentro da paleta de cores já estabelecida.



Iconografia e ícones dos *destaques*

Foi necessário criar imagens para estarem contidas nos *destaques*. Para a categoria “como encomendar uma camiseta” foram desenhadas uma série de telas que apresentam para o cliente como será a experiência de compra. A identidade da marca está representada pelas cores, a fonte Futura, as manchas e pela maneira fluida como os elementos estão dispostos na tela.

Como comprar a sua?

Entre em contato

email
natiertiedye@gmail.com

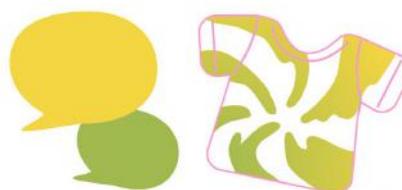
whatsapp
071 992294560



Escolha entre nossos modelos!



Personalize as cores a sua escolha!



Faremos sua camisa no prazo de 10 dias úteis!



Pague com

- Transferência BB
- Transferência Nubank
- Boleto

Receba por

- Sedex e Pac para todo brasil
- Motoboy para Salvador
- Retirada na Graça ou no Rio Vermelho



Preço

camiseta adulta

R\$
50

camiseta infantil

R\$
40

Estamos esperando seu pedido!

Stories publicados nos destaques

Como trabalhamos por encomenda, uma das primeiras demandas da Natier foi criar uma maneira de exibir nossos modelos no *feed*. Foi feito então uma postagem por modelo para criar um tipo de catálogo e ao mesmo tempo servir como conteúdo para manter a página sempre atualizada. As camisetas foram fotografadas abertas para que fosse fácil identificar cada padrão. É importante que a fotografia seja objetiva para que caso o cliente não esteja familiarizado com o *tie dye* ele consiga comunicar exatamente o que quer.



Post com a camiseta em fundo branco

Apenas a camiseta no fundo branco não é atraente o suficiente para funcionar como postagem, então foi percebido a necessidade de elementos gráficos que adicionassem um pouco mais de informação visual. Foram feitos testes com padronagens abaixo com as linhas bem finas, que aceitam uma variação de cores, mas sem disputar o olhar com a cor da camiseta.



Padrões

A adição da padronagem dificulta a leitura do nome do modelo então tive que adicionar alguma caixa ou mancha gráfica para solucionar esse problema. Primeiramente foi adicionado essa mancha para entrada do texto na composição da imagem, mas a mancha colorida pesa muito, desequilibrando a composição. Optou-se então por uma mancha menor. A mesma usada nos ícones dos destaques.



Versões finais

Produto e Embalagem

Pensando na forma como o produto será entregue ao cliente, precisa primeiro pensar-se na camiseta em si. As informações importantes a serem comunicadas são o tamanho, qualidade do material e marca original. Dentro do mercado existem duas opções de etiqueta: de tecido ou em silkscreen. No caso de uma etiqueta de tecido ela pode acabar manchar de maneira indesejada durante o tingimento, isso não acontece com a tinta da silkscreen. A proposta é que o logo vazado interaja

com a cor da camiseta, como se pode ver na imagem, criando a variação de cores que é característica da marca.



Etiqueta em silk

A Natier é um empreendimento comercial pequeno e envia o produto, na maioria das vezes, para a própria cidade. A entrega é feita direto para o cliente ou por serviço de motoboy. Assim, a primeira demanda é para uma embalagem de pouco custo e fácil de transportar. A solução encontrada é a sacola de papel. A produção de uma embalagem totalmente customizada não está no dentro orçamento, por isso, para se manter dentro da identidade visual foram compradas sacolinhas multicoloridas. Para identificar a marca pela parte externa da embalagem foi produzido um adesivo com a função de lacre.



Sacolas e embrulho

A camiseta é embalada em papel de seda e amarrada com um barbante colorido, que remete ao tingimento do *tie dye*, e lacrada por outro adesivo com o logo. É importante repetir o logo por dentro e por fora porque a embalagem interna e externa podem eventualmente se separar. Os adesivos têm três variações de cor, que são escolhidas de forma aleatória no momento de embalar a camiseta. Foram escolhidas 5 cores de sacolas, criando assim 15 possibilidades composições. Essa variação está dentro do espírito do *tie dye* em que cada camisa é única.

Os *mock-ups* abaixo mostram a possibilidade de como a embalagem pode ser no futuro, com menos restrições de produção. A ideia para este projeto, seria a de transferir o resultado da técnica tradicional de *tie dye*, empregada em tecido, para um suporte físico onde este resultado não poderia ser alcançado através do processo tradicional. A aplicação da estética *tie dye* em papel é possível somente por tecnologias modernas de produção gráfica (aqui no caso, impressão offset), e possibilita a expansão da linguagem da técnica (assim como foi feito com o logotipo e também com as peças digitais), para todos os ramos da identidade visual da marca.

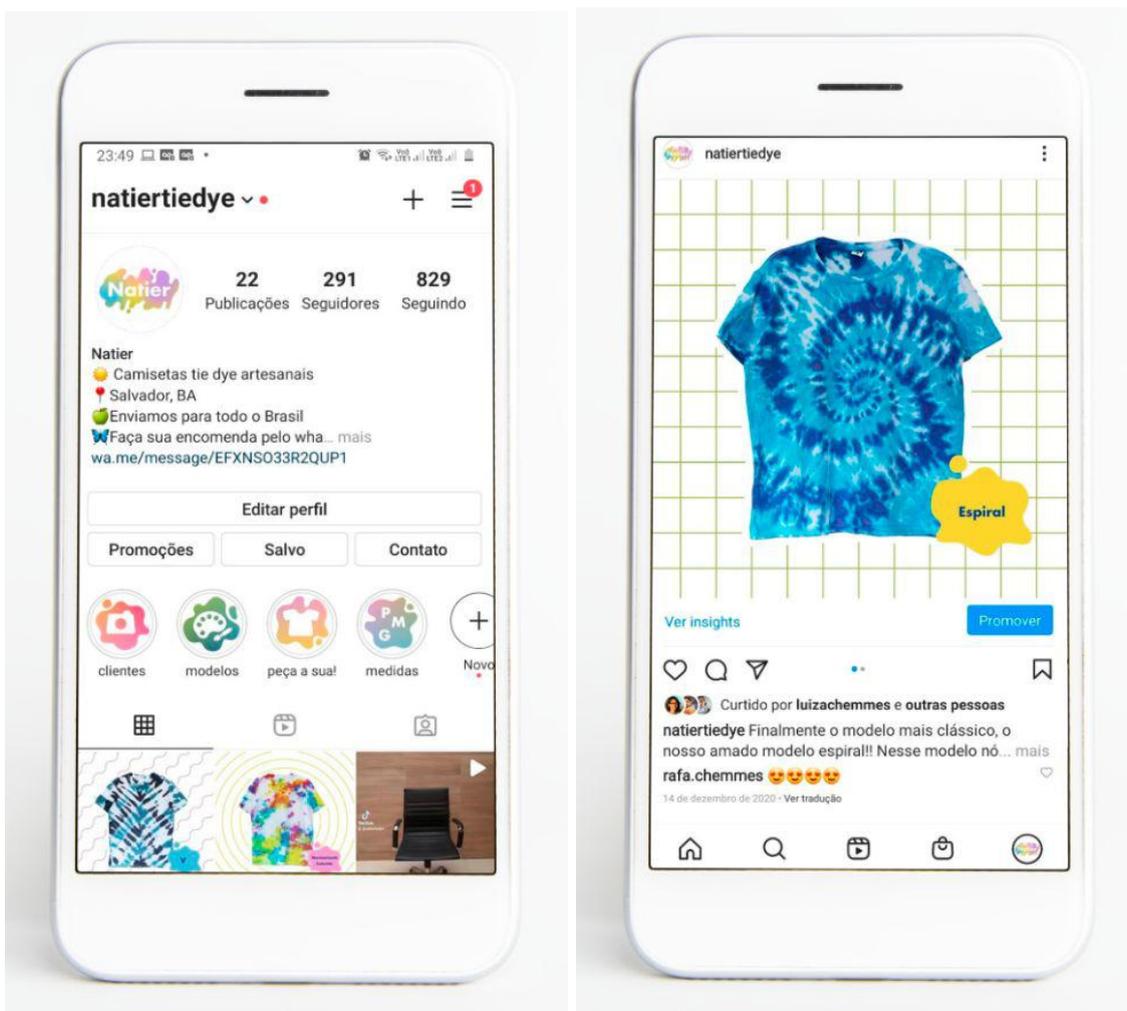


Mock up de sacola

Parte3: Resultados e Aplicações

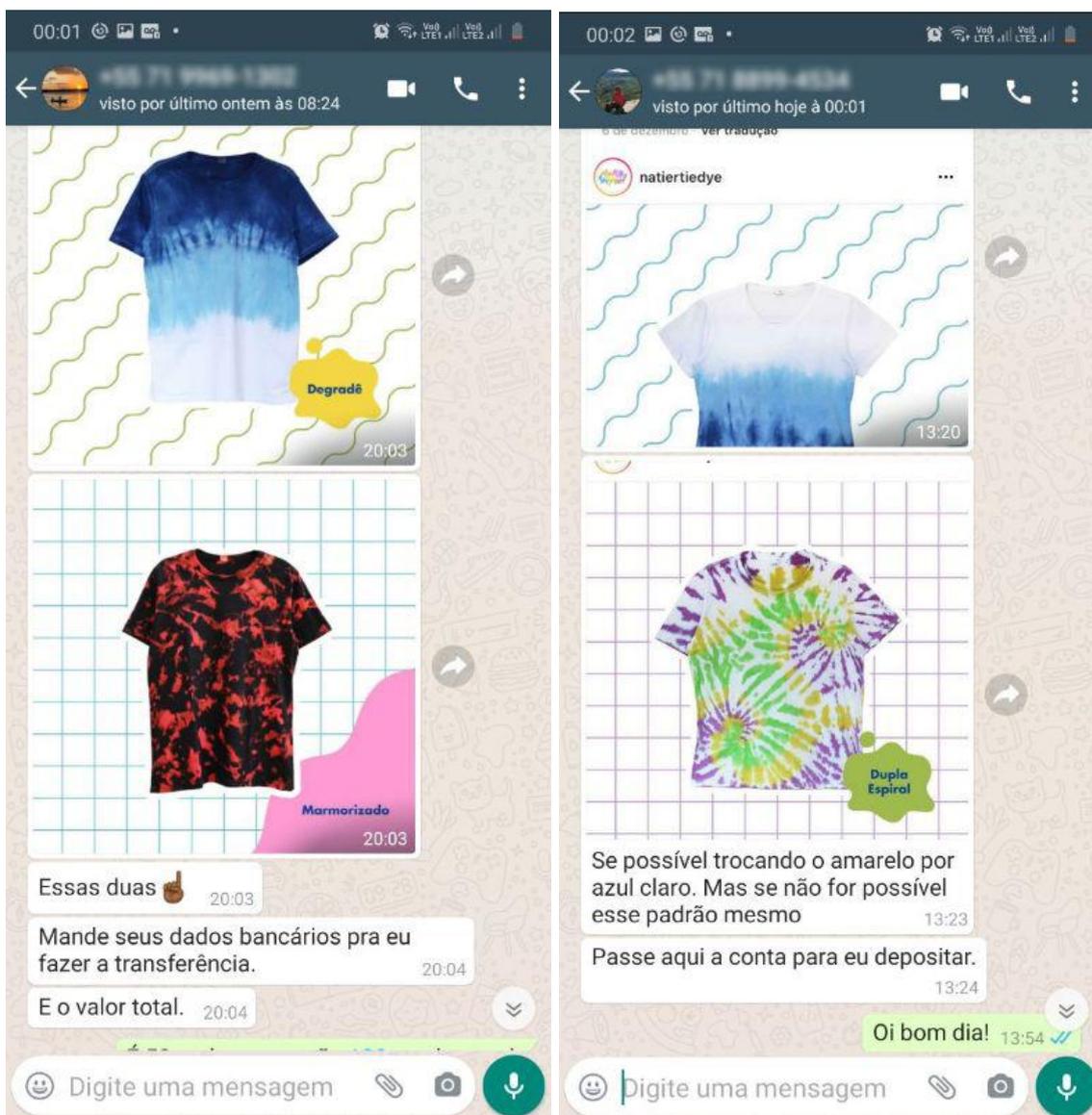
Resultados

Durante o processo de finalização deste trabalho a identidade visual da Natier foi aplicada no Instagram. A página está funcionando como o principal canal de vendas.



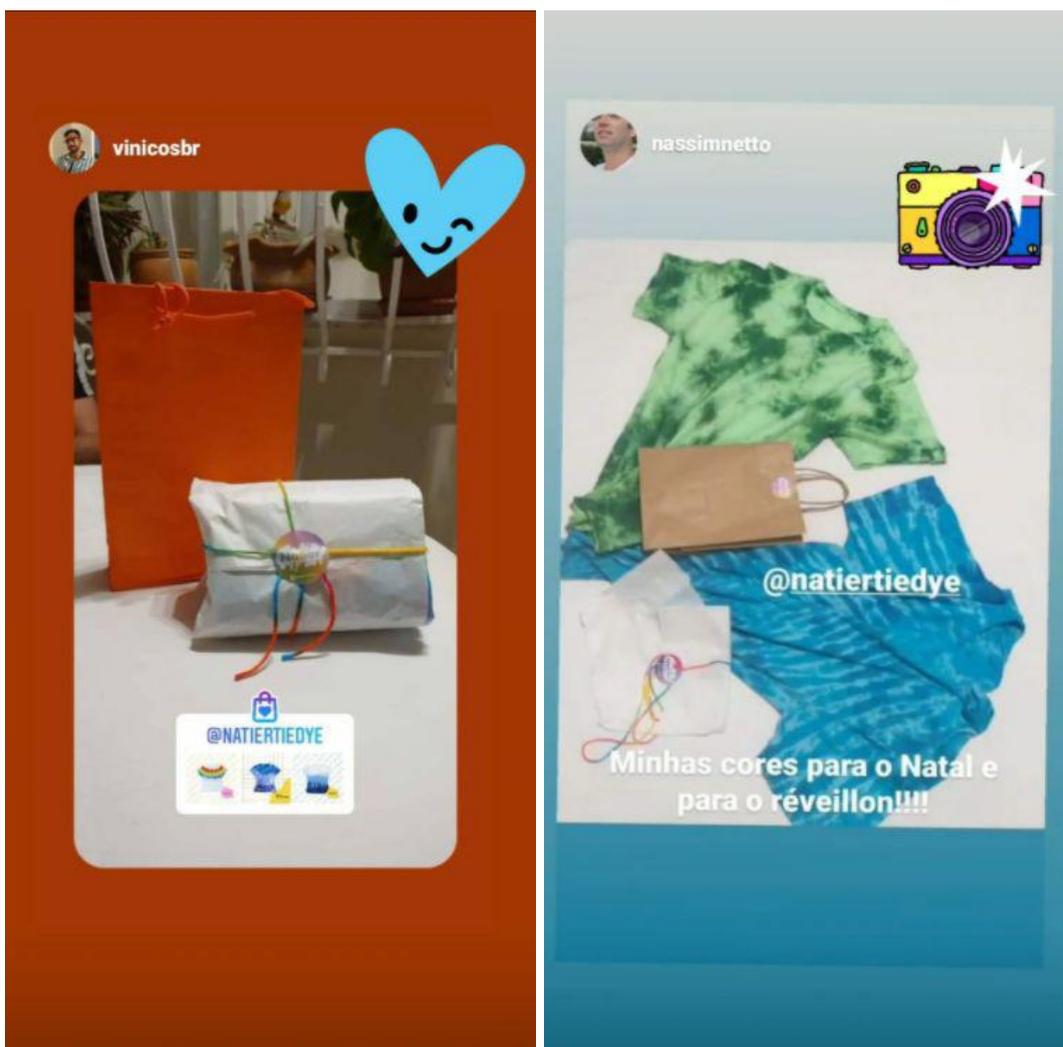
Instagram da marca

Vários clientes nos apresentaram capturas de tela dos posts do Instragram ao escolher seu modelo. Isso mostra que a página conseguiu cumprir seu papel de catálogo.



Conversas com clientes no aplicativo whatsapp

As interações com a embalagem foram positivas. Recebemos fotos não só do produto como da embalagem também, o que mostra que ela teve um apelo a pelo menos alguma parte dos consumidores.



Stories do Instagram feitos por clientes

Ainda existem muitas oportunidades de aprendizado e expansão para a Natier e essa é apenas um começo. A identidade visual é uma coisa viva e é de esperar que ela evolua com diálogo com os clientes.

Manual de Utilização

Logo

O logo da Natier se destaca pela sua forma distinta que remete às manchas de tinta criadas no tie dye. As suas variações de cor comunicam os valores de marca de personalização e auto expressão.



Não rotacionar



Não usar apenas a tipografia

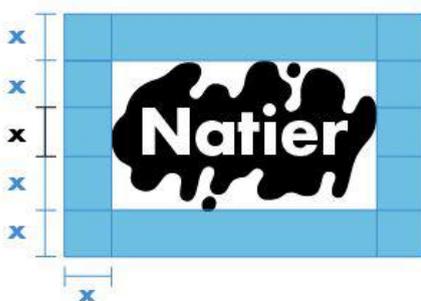


Não remover elementos

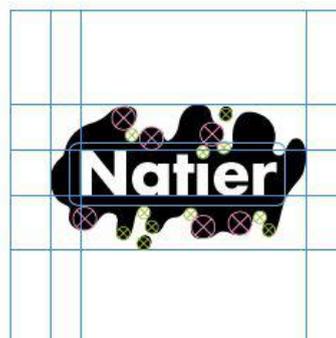


Não alterar altura ou largura da mancha

área livre



grid construtiva



Respeite a área livre, não coloque nenhum elemento dentro desta área.

Cor

| amarelo | limão | ciano | lilás | rosa | magenta | marinho | verde |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------|----------------------|
| RGB 244,214,66 | RGB 160,186,80 | RGB 108,191,224 | RGB 195,147,299 | RGB 255,153,207 | RGB 239,32,116 | RGB 12,67,147 | RGB 40,91,6 |
| WEB #f4d642 | WEB #a0ba50 | WEB #6cbfe0 | WEB #c393e5 | WEB #ff99cf | WEB #ed2074 | WEB #0c4393 | WEB #285b06 |
| CMYK 5,12,86,0 | CMYK 42,77,88,0 | CMYK 53,7,6,0 | CMYK 27,45,0,0 | CMYK 0,50,0,0 | CMYK 0,97,26,0 | CMYK 100,85,10,0 | CMYK 80,39,100,35 |

Esta paleta de cores deve ser usada para todos os elementos gráficos da identidade visual, evitando ao máximo o uso de preto, inclusive para elementos textuais.

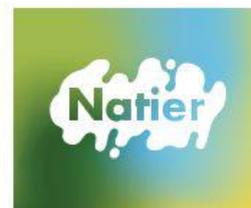
O logo não tem uma cor definida, mas certas regras devem ser seguidas. Caso o logo esteja em fundo preto ou branco ele deve ser colorido com um degradê composto por 3 a 5 tons da paleta de cores. Quando o logo for aplicado sobre uma estampa ou fundo colorido ele deve ter uma cor chapada, de preferência branco.



exemplos de degradê



degradê para uso em fundo preto ou branco



cor chapada para uso em fundo colorido



Em situações como a aplicação em vídeo ou fotografia, por exemplo, onde a imagem de fundo atrapalha a leitura, o logo pode entrar dentro de um círculo. A área envolvendo o logo nunca deve ser retangular.

Exemplos



etiqueta em silkscreen



sacola



lacre adesivo

Ícones



Já existem alguns ícones desenhados, eles podem ser re-utilizados em qualquer cor ou escala. Todo novo ícone que represente uma ideia ou objeto deve seguir o mesmo padrão.

Texturas



As texturas podem ser utilizadas em qualquer tom da paleta de cores

Exemplos

Esses são exemplos de como a identidade visual foi utilizada no Instagram. Mesmo sem a presença do logo a identidade visual é comunicada através das cores, das manchas, das texturas, etc.

Stories

Tabela de Medidas
Camiseta babylook

| tamanho | A B | |
|---------|--------|---------|
| | altura | largura |
| P | 48 | 34 |
| M | 51 | 36 |
| G | 55 | 39 |
| GG | 59 | 43 |
| EXG | 63 | 47 |

Preço

camiseta adulta **R\$ 50**

camiseta infantil **R\$ 40**

Estamos esperando seu pedido!

Modelo: **Listrado**
Cor: **+ vermelho + verde folha + laranja**

Posts do feed



Bibliografia

Fig 1: Image courtesy of the Kala Raksha Museum.

Fig 2: Disponível em <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/45399>

Fig 3, fig 4: WOODSTOCK - 3 Dias de Paz, Amor e Música. Direção Michael Wadleigh. 26 de março de 1970 (EUA) (360 min)

Fig 5: Henry Clarke, Vogue, Dezembro de 1969. Disponível em <https://www.vogue.com/article/pre-revolutionary-iran-beneath-the-veil>

Fig 6: Disponível em <https://www.ritdye.com/100-years-of-rit/>

Fig 7: Clueless. Direção de Amy Heckerling. 9 de julho de 1995 (EUA) (97 min)

Fig 8: Clarissa Explains It all. Direção de Mitchell Kriegman. 1 de março de 1991 - 3 de Dezembro de 1994 (EUA)

Fig 9: Disponível em <https://mokuyobi.com>

Fig 10: Disponível em <https://melissa.com.br>

Fig 11: Disponível em <https://bigbudpress.com>

Fig 12: Disponível em <https://melissa.com.br>

Fig 13: Disponível em <https://www.venusatomika.com>

Fig 14: Disponível em <https://www.bawclothing.com.br>

Fig 15: Disponível em <https://bigbudpress.com>

Fig 16: Disponível em <https://www.bawclothing.com.br>

Geral:

<https://www.heroine.com/the-editorial/history-of-tie-dye>

<https://shibori.org/shibori-as-art/>

WADA, Yoshiko Iwamoto. Memory on Cloth: Shibori Now 2002

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap – O Abismo da Marca. Porto Alegre: Bookman, 2006

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Gráf. Ed., 1989.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Bandhani>

https://books.google.com.br/books?id=6hCMBfLTPZwC&pg=PA28&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

<http://www.khamir.org/crafts/bandhani>

<https://www.ritdye.com/100-years-of-rit/>

