

**AMARELO**  
**VERVE** **CONSTRUÇÃO DE**  
**MARCA E COLEÇÃO DE**  
**SKETCHBOOKS**  
**EXPERIMENTAIS**

**RENAN DOS SANTOS SILVA**

**AMARELO**  
**VERVE** *CONSTRUÇÃO DE  
MARCA E COLEÇÃO DE  
SKETCHBOOKS  
EXPERIMENTAIS*

**Universidade Federal do Rio de Janeiro**  
**Centro de Letras e Artes**  
**Departamento de Comunicação Visual**

Monografia de Graduação em Comunicação Visual Design 2017.2

**Orientadora:** Nair de Paula Soares

**Co-Orientador:** Pedro Sanchéz

RENAN SILVA, socialmente conhecido como RENAN SALOTTO, graduou-se em Comunicação Visual Design na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2018. cursou Gestão com ênfase em empreendedorismo na FAETEC em 2004, iniciou sua trajetória no universo profissional do design como estagiário na Escola de Música da UFRJ (2010 - 2012), atuou como designer assistente na agência Quero Branding (2012-2013), atuou como analista de marketing com foco em comunicação visual no Grupo BFFC alocado a marca Yoggi (2013 - 2016) para, no fim, se dedicar integralmente, desde 2016, como designer freelancer.

**Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.**

Agradeço primeiramente a Deus e as forças do universo por ter conspirado a meu favor ao me dar saúde e trazer muita gente querida para perto de mim nessa jornada.

Aos meus pais, Maria das Graças e Arlindo da Silva, por todo amor, carinho e lições necessárias que me tornaram o que sou hoje.

A Márcia Carnaval, minha mãe no design, quem me ajudou a dar os meus primeiros passos.

Ao Paulo Noriega e Clélia A. de Paula por permaneceram ao meu lado e pelo apoio incondicional. Vocês foram uma família para mim.

A Ana Clara Pecis por segurar minha barra com os freelas enquanto eu desenvolvia o TCC.

A Nair de Paula e ao Pedro Sánchez, por segurarem minhas mãos e possibilitar que eu chegasse até aqui com o meu TCC.

Ao Felipe Madeira, pelas dicas de materiais, processos e apoio no desenvolvimento de alguns produtos do TCC.

Aos amigos: Israel Mesquita, Gláuber Sampaio, Taiana Granja, Paula Cruz, Taíssa Maia, Lorraine Cabral, Amanda Rosseti, Caroline Riff, Márcio Willian, Camila Rubinato, Renato Paixão, Thaís C. Limoeiro, Diogo Oliveira, Cora Ottoni, João Chrysostomo e Rubia Beray, sem vocês isso tudo não seria possível.

Aos professores que me ajudaram a entender mais e melhor minha profissão.

**Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.**

# ABSTRACT

SILVA, Renan.

## AMARELO VERVE: experimental sketchbooks

Course Completion Work (Undergraduate Degree in Visual Communication - Design)  
Federal University of Rio de Janeiro, School of Fine Arts, Rio de Janeiro, 2017.2

*The objective of this project is to develop a sustainable and strategic brand. To achieve this purpose, this monograph covers the study of strategy, brand platform (mission, vision, values, purpose, pillars, moodboard and persona), logo, visual identity, contact points, packaging and the products: 8 experimental sketchbooks with proposals*

*that inspire and drive users out of the ordinary, taking them along paths outside their comfort zone in order to provide new perspectives and results in their personal work.*

**KEYWORDS:** Brand Identity, Sketchbook, Independent Publication

# RESUMO

SILVA, Renan.

## AMARELO VERVE: sketchbooks experimentais

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Visual - Design)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Rio de Janeiro, 2017.2

O objetivo desse projeto é desenvolver uma marca sustentável e estratégica. Para atingir esse propósito a monografia abrange o estudo da estratégia, plataforma de marca (missão, visão, valores, propósito, pilares, moodboard e persona), logotipo, identidade visual, pontos de contato, embalagem e produtos:

3 sketchbooks experimentais cujas propostas objetivam inspirar e instigar os usuários a saírem do lugar comum, levando-os por caminhos que estejam fora da sua zona de conforto a fim de proporcionar novas perspectivas e resultados nos seus trabalhos pessoais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade de Marca, Sketchbook, Publicação Independente

# SUMÁRIO

## 1 INTRODUÇÃO 10

## 2 CONTEXTO GERAL 11

## 3 DESENVOLVIMENTO 14

### PESQUISA

---

Problema **16**

---

Mercado **17**

---

### ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA

---

Missão **20**

---

Visão **21**

---

Pilares **22**

---

Essência **27**

---

Personas **28**

---

### DESIGN DE IDENTIDADE

---

Naming **33**

---

Tagline **37**

---

Conceito **38**

---

Palavras-Chave **39**

---

Quadro de Referência **37**

---

Logotipo **38**

---

Cores **51**

---

Tipografia Complementar **52**

---

Grafismos **53**

---

Logotipo+ Grafismos **55**

---

## PESQUISA

---

Problema **16**

---

Mercado **17**

---

## ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA

---

Missão **20**

---

Visão **21**

---

Pilares **22**

---

Essência **27**

---

Personas **28**

---

## DESIGN DE IDENTIDADE

---

Naming **33**

---

Tagline **37**

---

Conceito **38**

---

Palavras-Chave **39**

---

Quadro de Referência **37**

---

Logotipo **38**

---

Cores **51**

---

Tipografia Complementar **52**

---

Grafismos **53**

---

Logotipo+ Grafismos **55**

---

## PONTOS DE CONTATO

---

Assinatura de e-mail **57**

---

Cartão de visitas **58**

---

Balinhas **59**

---

Sacola **59**

---

Sketchbook + envelope pequeno **60**

---

Cinta do Sketchbook linhas básica **60**

---

Envelope grande **62**

---

Bolsa Promocional **63**

---

Caneca Promocional **63**

---

Embalagem **64**

---

## PRODUTOS E AÇÕES

---

3 ações da marca **66**

---

As 3 linhas de produto da marca **69**

---

### LINHA EXPERIMENTAL: COLEÇÃO DE 2018

---

Sketchbook pintura **73**

---

Sketchbook mágico **79**

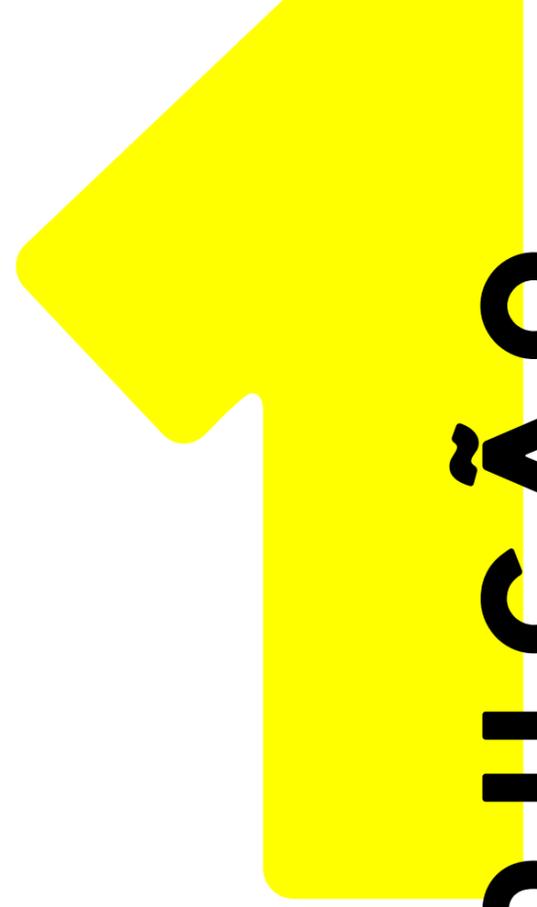
---

Sketchbook Carimbo **86**

---

**CONTINUIDADE  
E ESTRATÉGIA****20****21****22****27****28****DESIGN  
DE IDENTIDADE**Naming **33**Tagline **37**Conceito **38**Palavras-Chave **39**Quadro de Referência **37**Logotipo **38**Cores **51**Tipografia  
Complementar **52**Grafismos **53**Logotipo+  
Grafismos **55****PONTOS DE CONTATO**Assinatura de e-mail **57**Cartão de visitas **58**Balinhas **59**Sacola **59**Sketchbook +  
envelope pequeno **60**Cinta do Sketchbook  
linhas básica **60**Envelope grande **62**Bolsa Promocional **63**Caneca Promocional **63**Embalagem **64****PRODUTOS E AÇÕES**3 ações da marca **66**As 3 linhas de  
produto da marca **69****LINHA  
EXPERIMENTAL:  
COLEÇÃO DE 2018**Sketchbook pintura **73**Sketchbook mágico **79**Sketchbook Carimbo **86****4**  
**CONCLUSÃO** 93**5**  
**BIBLIOGRAFIA** 95

# INTRODUÇÃO



**O** tema escolhido para ser abordado nesta monografia está inserido na área de branding e editorial e tem dois objetivos: criar uma marca sustentável e estratégica, além de desenvolver uma coleção de 3 sketchbooks experimentais que venham atuar como instrumentos provocadores de novas possibilidades de uso, quando comparados aos que hoje são produzidos em série.

Pelo fato de o sketchbook ser considerado um instrumento necessário no processo de criação no universo do design e, de forma geral, ainda ser encarado em termos de concepção como um objeto passivo, a motivação para a escolha do tema foi investigar um viés ainda não muito explorado no mercado e na academia, transformando-o em um objeto ativo no processo de criação.



**CONTEXTO  
GERAL**

**O** autor desta monografia nasceu no final da década de 1980 e faz parte de uma geração transicional. Devido a esse fato pode acompanhar, ainda que sem refletir, o avanço rápido da era digital e como isso afetou o comportamento de toda uma geração. Tal mudança encurtou distâncias e quebrou barreiras entre pessoas de diversos lugares do mundo, proporcionando de forma mais intensa o intercâmbio de ideias e culturas. Mas, se por um lado essa geração se tornou a primeira geração realmente global da história, por outro, de certa forma, desconectou-se do analógico e de relações mais humanas.

Nos dias de hoje, entretanto, a mentalidade “DIY” (“Do It Yourself” ou na tradução literal, “Faça Você Mesmo”) e o movimento “Maker” dão sinais de uma nova era. Uma época em que, apesar de termos adicionado uma camada digital no dia a dia e nas relações pessoais, estamos cada vez mais ávidos a nos reconectarmos com novas ideias, pessoas e processos que nem sempre dávamos a devida importância. São movimentos de “retorno” ao mundo “real”, da valorização do “olho no olho” e do “toque humano”, posteriores a consciência e ao empoderamento que o mundo digital proporcionou e que nos fez perceber

a necessidade de contribuirmos de forma mais generosa, tanto social quanto profissional, em prol da melhoria do meio ambiente, como também das relações pessoais e institucionais.

Essa nova mentalidade gerou a possibilidade de uma nova economia: sustentável, colaborativa e coletiva e que cresce gradativamente e dá uma nova cara ao capitalismo, transformando o valor percebido da produção independente em algo tão bom quanto ou até melhor que a produção em larga escala. Se antes o sinônimo de um negócio bem-sucedido era o lucro, hoje, com os financiamentos e iniciativas cole-

tivas, abriram-se espaços para outros tipos de motivações como satisfação, desenvolvimento pessoal, causas e realização de um propósito. Sendo assim, comprar se tornou também um ato social, ou seja, uma forma de apoiar novos negócios, pessoas e causas em que acreditamos, e não só mais uma forma de auto representação pelo que consumimos.

As economias locais se fortaleceram através desse contexto, de um consumo cada vez mais consciente, e não é à toa que podemos observar a multiplicação das feiras e publicações independentes. O espírito coletivo de querer se conectar e

entender o processo de produção e motivações das pessoas que põem a mão na massa faz com que as feiras, publicações e marcas independentes cresçam significativamente.

Nessas feiras são comercializados os mais distintos tipos de produtos: livros autorais, reconfiguração de títulos conhecidos, edições com críticas sociais e ambientais, edições de arte com rupturas iconográficas e disseminação de novas técnicas de impressão, a exemplo da risografia. Acrescente a tudo isso a pesquisa e adoção de novos suportes e tipos de acabamento para as edições (adoção de papéis artesanais, encadernação manual, etc).

Em decorrência, seu público visitante é provocado a rever seu comportamento de absorção em relação à escolhas temáticas, arte, design, ilustração e acabamento. Além disso, cabe registrar que tais eventos têm um quórum humano amplamente diversificado, o que permite ricas trocas de relacionamentos pessoais e profissionais, entre pessoas de todas as regiões do Brasil e, o melhor, “ao vivo e a cores”, contrapondo-se aos habituais diálogos digitais.



**DESENVOLVIMENTO**



DESENVOLVIMENTO

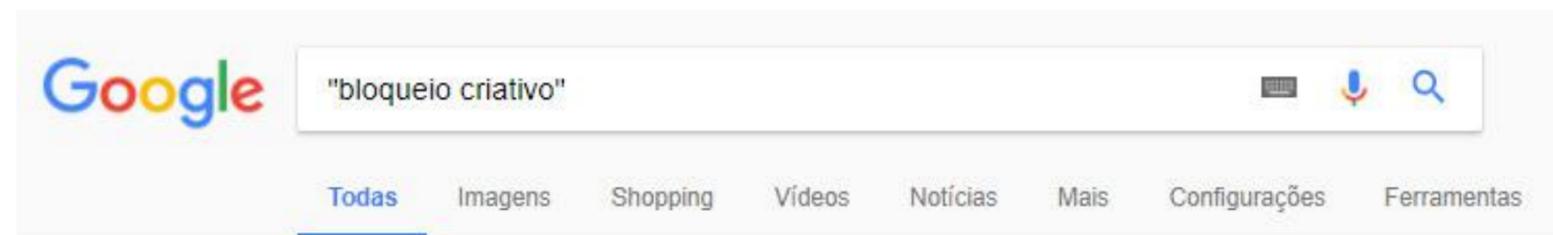
**pesquisa**

O estopim para o desenvolvimento da marca e da coleção de sketchbooks experimentais deu-se pelas seguintes percepções:

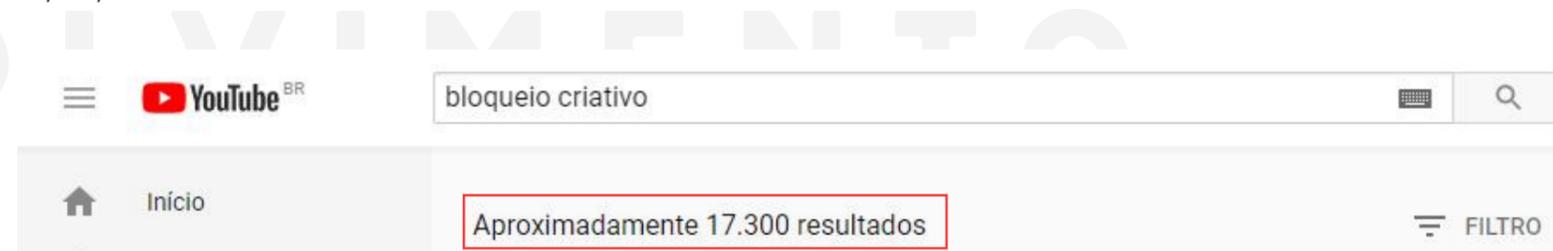
1. O sofrimento que o **bloqueio criativo** (imagens 1 e 2) ou a **síndrome do papel em branco** causa nos criativos.

2. Interesse do público por livros, vídeos e conteúdos relacionados a criatividade (imagens 1, 2 e 3) em contraposição a dificuldade da aplicação dos conceitos e, acima de tudo, se sentir criativo.

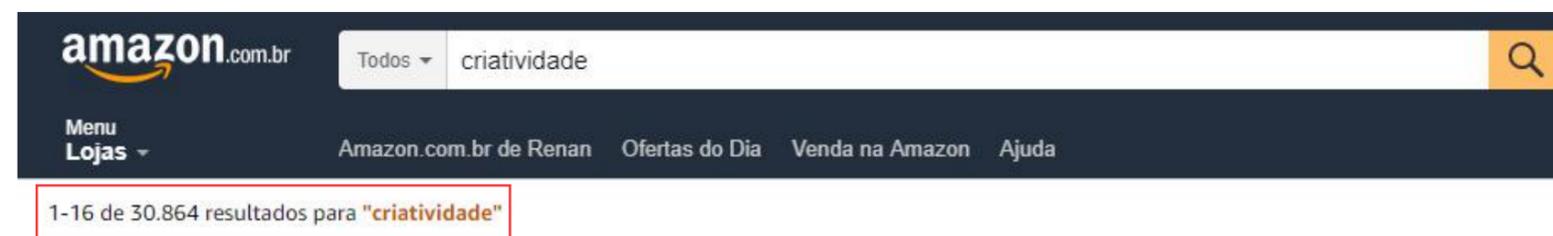
3. Objetos, como os sketchbooks, que deveriam inspirar o desenvolvimento de habilidades e incentivar novas experimentações, mas que, na verdade, podem intimidar seus usuários. Isso se deve às suas páginas em branco somado ao fato de não existir no mercado uma variedade considerável de projetos e de propostas de atividades com sugestões prévias de criação.



(1) Ocorrência de 447.000 produções que envolve "bloqueio criativo" em pesquisa feita no Google no dia 12/09/2017.



(2) Ocorrência de 17.300 produções que envolve "bloqueio criativo" em pesquisa feita no Youtube no dia 12/09/2017.



(3) Ocorrência de 30.864 produções que envolve "criatividade" em pesquisa feita na Amazon no dia 12/09/2017.

**A**tualmente o mercado de sketchbooks no Brasil está tomado, em sua maioria, por marcas que se preocupam mais com a aparência do que com o que produto promove e inspira como proposta na esfera da criatividade no usuário (imagens 4, 5, 6 e 7). Como se isso não fosse suficiente, o pioneirismo e sucesso da marca Moleskine (imagem 8) fez com que a maior parte das marcas posteriores quisesse copiar os elementos mais marcantes dela, como, por exemplo, os cantos arredondados, a folha de leve textura e cor amarelada, o bolso na terceira capa, dentre outros atributos (imagens 9 e 10). Tal cópia é feita como forma de tentar trazer para si a aceitação e a qualidade percebida dos produtos dessa marca, em detrimento ao risco de lançar outras opções inovadoras.



(4) chocolate notebooks



(5) miolo pautado, pontilhado e liso



(6) coleção de agendas / sketchbooks da cícero

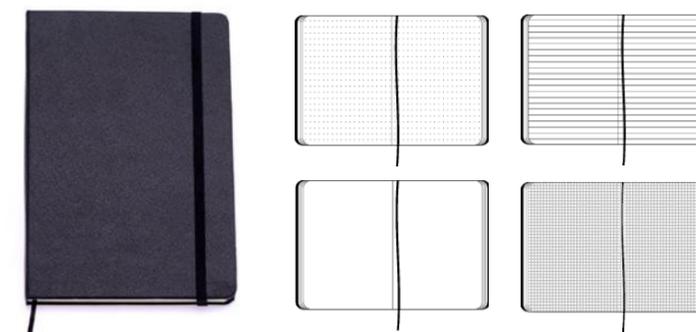


(7) scheezibooks

**MOLESKINE**



(8) Sketchbook clássico na cor preta da marca Moleskine.



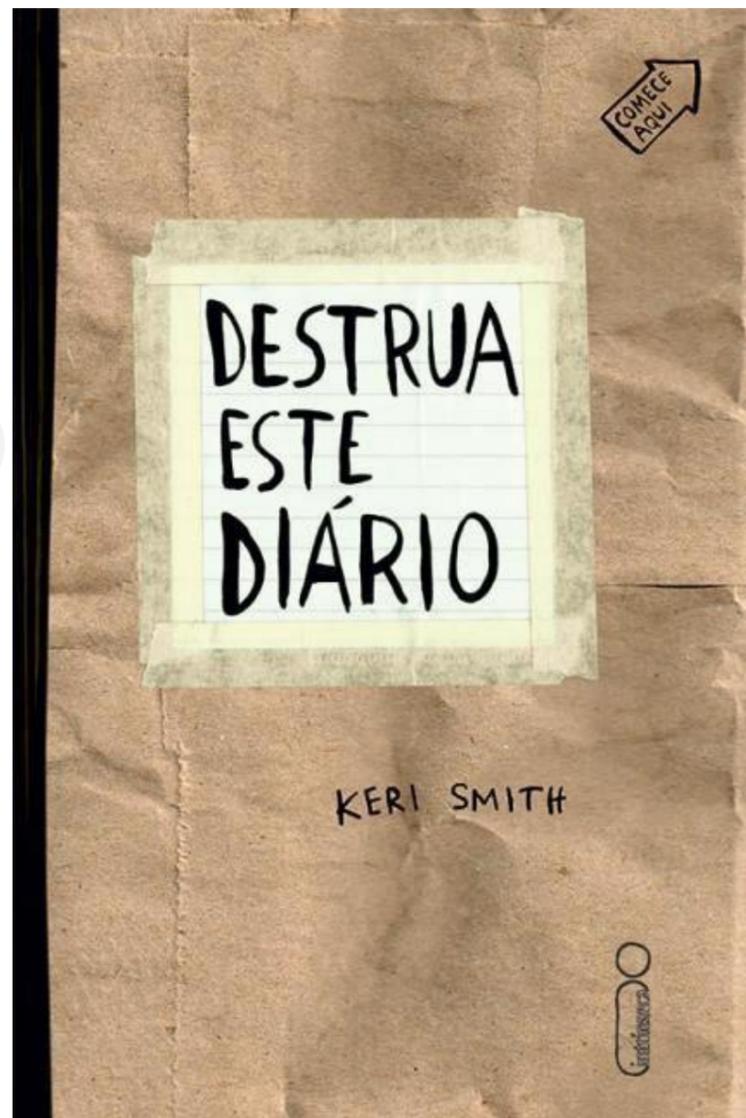
(9) Sketchbook clássico na cor preta da marca Cícero, com as mesmas opções de miolo oferecidas por todo o mercado.



(10) Sketchbook na cor preta da marca Canson.

# DESIGN

Como consequência da influência dos meios digitais no comportamento do consumidor, temos uma maior predisposição de estabelecimento de uma troca mais ativa na experiência de consumo de um produto. Esse novo cenário vem trazendo aos poucos novos significados para produtos tradicionais como os feitos de papel, a exemplo dos livros interativos (imagens 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 17), que trazem propostas de atividades com o objetivo de extrair conhecimento do consumidor através de experiências vividas pelo próprio usuário, tirando-o da passividade e gerando resultados inesperados de acordo com a vivência de cada um.



(17) **Destrua esse Diário**, Editora Intrínseca.



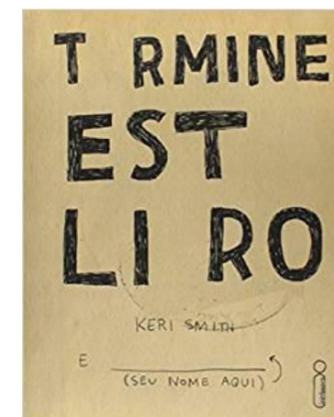
(17) **Use este Diário se quer tirar fotos incríveis**, Editora GG Brasil



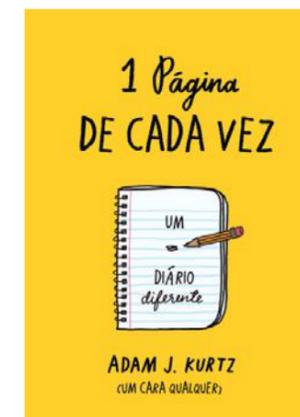
(17) **#Selfie**, Editora Universo dos Livros



(17) **Uma Pergunta por Dia**, Editora Intrínseca



(17) **Termine este livro**, Editora Intrínseca.



(17) **1 Página de Cada Vez**, Editora Paralela



(17) **Roube como um Artista, O Diário**, Editora Rocco



DESENVOLVIMENTO

**esclarecimento de estratégia**

esclarecimento  
de estratégia  
**missão**

20

# DESENVOLVIMENTO **missão**

É a razão de existir de uma marca.

Inspirar e instigar pessoas a se sentirem cada vez mais  
confiantes, criativas e produtivas.



esclarecimento  
de estratégia

**visão**

21

# DESENVOLVIMENTO

## visão

É o destino final, geralmente mutável. A construção de um cenário futuro que se deseja tornar realidade.

Tornar-se referência no mercado de sketchbooks através de produtos e ações que encorajam a criatividade.



esclarecimento  
de estratégia

**pilares**

22

# os 5 pilares da marca

É a cultura da marca. Características que formam sua personalidade e o modo como atua no mercado.

## 1. INSPIRADORA

Inspirar é o nosso motivo de existir!  
Fazer com que as pessoas encontrem o seu potencial é o que nos faz estar em constante busca.



esclarecimento  
de estratégia

**pilares**

23

# os 5 pilares da marca

É a cultura da marca. Características que formam sua personalidade e o modo como atua no mercado.

## 2. CRIATIVA

Temos coração e alma de artista. Entendemos que criatividade não é um estalo divino, mas sim o resultado de um árduo processo de pesquisa e esforço, fruto de uma mente sempre atenta e curiosa.



esclarecimento  
de estratégia

**pilares**

24

# os 5 pilares da marca

É a cultura da marca. Características que formam sua personalidade e o modo como atua no mercado.

## 3. CURIOSA

Ficar parado não é o nosso forte. Somos atentos ao que acontece ao nosso redor e estamos em busca contínua de novos conhecimentos e desafios que enriqueçam nosso processo de trabalho e fortaleça nossa compreensão de mundo.



esclarecimento  
de estratégia

**pilares**

25

# os 5 pilares da marca

É a cultura da marca. Características que formam sua personalidade e o modo como atua no mercado.

## 4. ARTESANAL

Valorizamos o toque humano!

Quer tecnologia mais avançada do que olho no olho e calor humano? Queremos um pouco de nós em cada produto que fazemos.



esclarecimento  
de estratégia

**pilares**

26

# os 5 pilares da marca

É a cultura da marca. Características que formam sua personalidade e o modo como atua no mercado.

## 5. PARCEIRA

Valorizamos o coletivo. Julgamos que estabelecer relações de troca com os outros seja o único caminho para crescermos e continuarmos fazendo o que fazemos.



esclarecimento  
de estratégia  
**essência**

27

**essência**

É a ideia central da marca e atua como fio condutor de tudo.

**humana, criativa  
& inspiradora**

ENVOLVIMENTO

# feita para quem? as 3 personas da marca

Persona é uma representação fictícia e mais humana do cliente para quem uma marca se dedica.

Possui histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

DESENVOLVIMENTO



## Bê Ponte

Tem 24 anos, formada em design pela UVA - Universidade Veiga de Almeida e trabalha como motion designer, mora na Gávea com os amigos e é solteira.

**sua frase é:**

**“CONHEÇO UM POUCO DE TUDO, MAS PRECISO ME APROFUNDAR.”**

Em sua graduação em design, ela estudou história do design e da arte e entende de tudo um pouco de todos os processos manuais e artísticos, mas como na sua graduação o foco era o 3D não teve muita oportunidade de se aprofundar nas técnicas manuais.

Ela entende que o aprofundamento nos estudos dessas técnicas irá ajudá-la a ser uma profissional ainda mais completa, além de deixar os seus trabalhos

com detalhes cada vez mais ricos em texturas, cores e formas.

Dentre os seus maiores **medos** estão: ser um fracasso, se sentir limitada ou não se sentir valorizada pelo que faz.

Gostaria de participar mais de alguns movimentos e eventos de ilustração como o inktober e urban sketches, mas ainda não se sente confortável para isso.

**Bárbara precisa:  
SE APROFUNDAR NAS  
TÉCNICAS MANUAIS**

**Porque:  
AS TÉCNICAS A  
AJUDARIAM SER  
UMA PROFISISONAL  
MAIS COMPLETA COM  
TRABALHOS CADA VEZ  
MAIS RICOS EM FORMAS,  
CORES E TEXTURAS.**

ENVOLVIMENTO



# ENVOLVIMENTO

## Luiza Tuppy

Tem 27 anos, formada em letras na PUC-Rio, trabalha como professora, mora no Jardim Botânico e é casada.

**sua frase é:**  
**“SOU DE OUTRA ÁREA,  
MAS TENHO CURIOSIDADE.”**

Graduou-se em outra área, mas sempre teve os pés nas artes. Já fez algumas experimentações com algumas técnicas manuais ao longo da vida, mas de forma superficial.

Ela entende que o aprofundamento nos estudos das artes manuais pode abrir um novo campo de atividade dentro da sua própria profissão, além de compreender melhor o processo de grandes obras de arte e dos seus artistas preferidos.

Dentre os seus maiores **medos** estão: cair na mesmisse, não conhecer e experimentar todas as técnicas manuais e não se sentir criativa.

Ela gostaria de estar mais conectada com os seus artistas favoritos, conhecer mais técnicas manuais e um dia começar a compartilhar a sua arte apresentando amigos ou deixando de decorar na sua própria casa.

**Luiza precisa de:**  
**INCENTIVO E  
ACOMPANHAMENTO  
PROFISSIONAL PARA SE  
APROFUNDAR**

**Porque:**  
**ELA TERIA UMA VISÃO MAIS  
CRÍTICA SOBRE DIVERSAS OBRAS  
DE ARTE, A CONECTAR-SE  
COM OS SEUS ARTISTAS  
FAVORITOS, ALÉM DE AJUDÁ-LA  
A SE SENTIR MAIS CRIATIVA.**



## Taíssa Maia

Tem 27 anos, é graduada em comunicação visual design na UFRJ e trabalha como ilustradora, mora na Tijuca com os pais e é solteira.

**sua frase é:**  
“VIVO DA MINHA ARTE.”

Graduou-se em comunicação visual design na UFRJ, além de ter feito intercâmbio na Universidade do Porto para aprofundar seus estudos em ilustração. Tem conhecimento aprofundado na maioria das técnicas manuais.

Ela entende que já tem conhecimento suficiente para fazer os seus próprios estudos e experimentações nas mais variadas técnicas e vê no seu trabalho como ilustradora uma possibilidade de colocar em prática tudo o que já aprendeu.

Dentre os seus maiores **medos** estão: esquecer o já aprendeu, não conseguir se sustentar com o seu trabalho e, por consequência, não fazer o que mais ama.

Gostaria de compartilhar mais o que teve a oportunidade de aprender até hoje e se conectar com outros artistas e fãs para aprimorar a sua técnica.

ENVOLVIMENTO

**Taíssa precisa:**  
**CONTINUAR ESTUDANDO  
E EXPERIMENTANDO  
PARA APRIMORAR O QUE  
JÁ SABE.**

**Porque:**  
**ISSO A FARÁ SER AINDA  
MAIS VALORIZADA NO  
MERCADO ATRAVÉS DE  
TRABALHOS MAIS RICOS E  
PRECISOS.**



DESENVOLVIMENTO

**design de identidade**

## O PROCESSO

O processo de criação do nome se apropriou do esclarecimento da estratégia como critério de pesquisa e geração de opções. As palavras-chave que nortearam o processo foram extraídas dos pilares, e, por isso, o nome precisava expressar uma marca que fosse: curiosa, criativa, parceira, inspiradora e artesanal.

Com os critérios em mente, a ferramenta usada para pesquisa, o Dicionário Analógico da Língua Portuguesa da Editora Lexikon, revelou as seguintes possibilidades com os seus respectivos significados:

## 1. Elã

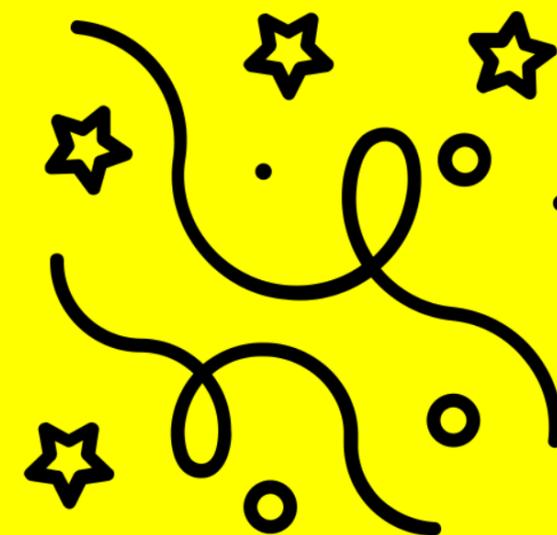
(1. movimento súbito, espontâneo; impulso 2. emoção, calor, vivacidade 3. entusiasmo criador; inspiração, estro 4. movimento afetuoso, expansivo).

## 2. Verve

(1. entusiasmo e inspiração que animam a criação e o desempenho do artista, do orador, do poeta 2. graça ou vivacidade que caracterizam uma personalidade, ou o que ela produz 3. sentimento de vida, vitalidade).

## 3. Bolar

(1. criar na mente; idealizar, inventar).



Considerou-se a partir do significado e dos critérios de escolha que o nome

**VERVE**

era o mais representativo para a marca.

## VALIDAÇÃO DO NOME

O próximo passo após a escolha foi fazer uma consulta prévia no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) para confirmar sua disponibilidade dentro da área de atuação. O nome **Verve**, segundo a NCL<sup>1</sup> 11<sup>2</sup> se enquadra na classe 16<sup>3</sup> da lista de produto e na classe 41<sup>4</sup> da lista de serviços.

O resultado da busca gerou 21 processos, sendo que dois correspondiam, cada um deles, justamente a classe da marca, indisponibilizando o uso de forma legal do nome.

Para contornar a situação optou-se por um novo momento de geração de caminhos e, com isso, foram criados nomes que além de usarem os critérios do esclarecimento de estratégia eram complementares ao nome

Verve, mas sem definir uma área de atuação para permitir o crescimento da marca para outros tipos de ações.

Os nomes gerados nesse segundo momento de criação foram feitos através de um processo de brainstorming, onde foram registradas diversas palavras do universo do autor dessa monografia por meia hora. Na

seleção das palavras buscou-se as que complementavam, sob os critérios já citados, o nome Verve e os resultados foram:

## 1. Amarelo Verve

## 2. Verve Colab

## 3. Verve Ação

### 1. NCL

Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês)

### 2. 11

Edição de 2017

### 3. Classe 16

6 Papel, papelão; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; artigos de papelaria e materiais de escritório, exceto móveis; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas e para desenho; pincéis; materiais didáticos e de instrução; folhas, filmes e bolsas plásticas para embrulhar e embalar; caracteres de imprensa; clichês.

### 3. Classe 41

Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades esportivas e culturais.

RESULTADO DA PESQUISA (16/09/2017 às 02:39:28)

Marca: "verve"

Foram encontrados 21 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 2.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
002154641	18/11/1958	 VERVE	✗ Extinto	DEUTSCHE GRAMMOPHON GESELLSCHAFT MBH	09 : 40
812309340	18/11/1985	 VERVÉ	✗ Extinto	STAR CENTER INDÚSTRIA COMÉRCIO IMPORT. E EXPORT. LTDA	03 : 20
813345731	27/02/1987	 VERVE	✗ Extinto	RPL EDITORA E JORNALISMO S.A.	11 : 10
815331886	04/01/1990	 VERVE	✗ Arquivado	VERVE PRODUCOES CULTURAIS LTDA-ME	41 : 20
816465452	01/11/1991	 VERVE	® Registro de marca em vigor	DEUTSCHE GRAMMOPHON GESELLSCHAFT MBH	09 : 40
818663081	21/07/1995	 VERVE	✗ Arquivado	CRIA E CRIATURA CONF E COM DE ROUPAS E PROD ART LTDA ME	25 : 10
822485478	25/02/2000	 VERVE	® Registro de marca em vigor	EDIOURO PUBLICAÇÕES LTDA	NCL(7) 16

(3) Busca prévia por Verve feita pelo site do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) com 21 resultados. Pesquisa feita no dia 16/09/2017 às 02:39:28.

A partir dos 3 nomes escolhidos foram feitas as buscas prévias no INPI para confirmar a disponibilidade do uso do nome na construção da marca. Todos estão disponíveis para registro.

### PESQUISA DE PERCEPÇÃO DE NOME

Com os novos nomes escolhidos e com a disponibilidade legal confirmada para uso na marca, foi feito um questionário com 7 questões para entender como o público percebia cada um dos nomes, tendo como critério de escolha cada um dos pilares. Essa pesquisa foi feita com 100 pessoas via internet e com duração de 2 dias. Podemos conferir as perguntas e o resultado do questionário a seguir:

**1** Qual desses nomes representa mais uma marca de espírito **curioso**?



**2** Qual desses nomes representa mais uma marca com **criatividade** à flor da pele?



**3** Qual desses nomes representa mais uma marca super disposta a fazer parcerias?



**4** Qual desses nomes representa mais uma marca que quer provocar inspiração?



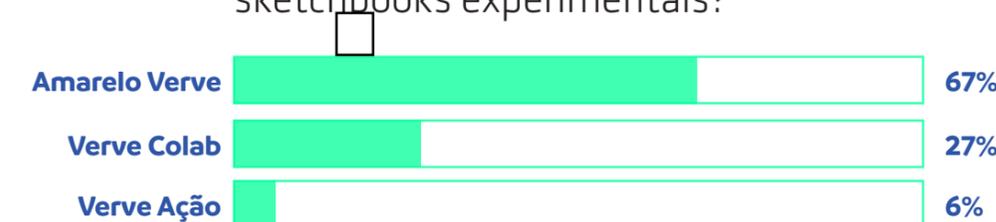
**5** Qual desses nomes representa mais uma marca que preza pelo artesanal?



**6** Qual desses nomes é o mais fácil e prático de pronunciar?



**7** Qual desses nomes possui mais afinidade com uma marca que faz sketchbooks experimentais?



A partir dos 3 nomes escolhidos foram feitas as buscas prévias no INPI para confirmar a disponibilidade do uso do nome na construção da marca. Todos estão disponíveis para registro.

### PESQUISA DE PERCEÇÃO DE NOME

Com os novos nomes escolhidos e com a disponibilidade legal confirmada para uso na marca, foi feito um questionário com 7 questões para entender como o público percebia cada um dos nomes, tendo como critério de escolha cada um dos pilares. Essa pesquisa foi feita com 100 pessoas via internet e com duração de 2 dias. Podemos conferir as perguntas e o resultado do questionário a seguir:

**1** Qual desses nomes representa mais uma marca de espírito **curioso**?



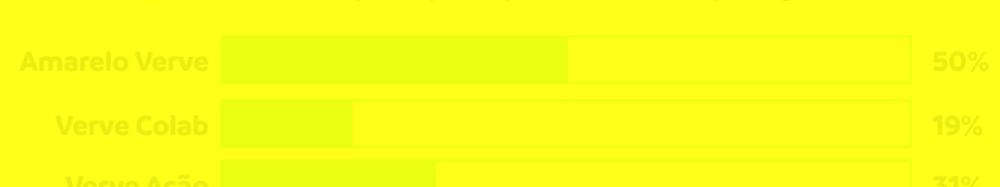
**2** Qual desses nomes representa mais uma marca com **criatividade** à flor do lábio?



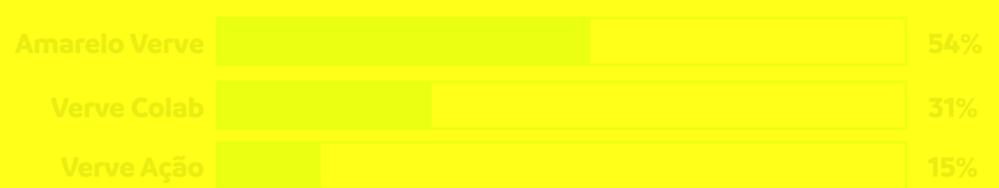
**3** Qual desses nomes representa mais uma marca super disposta a fazer parcerias?



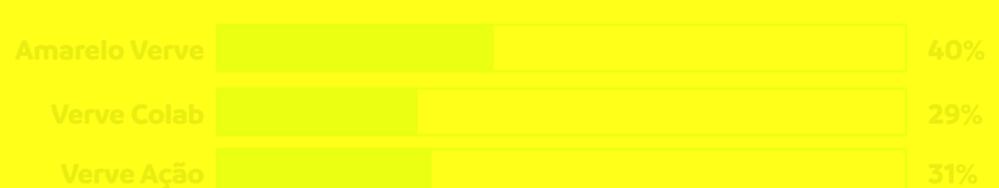
**4** Qual desses nomes representa mais uma marca que quer provocar inspiração?



**5** Qual desses nomes representa mais uma marca que preza pelo artesanal?



**6** Qual desses nomes é o mais fácil e prático de pronunciar?



**7** Qual desses nomes possui mais afinidade com uma marca que faz sketchbooks experimentais?



e agora, finalmente, o público escolheu o nome  
**AMARELO VERVE**

# **tagline**

É uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento de uma marca.

**inspiração pra  
toda hora**

# conceito

O conceito utilizado para a construção do universo visual da marca Amarelo Verve se apropria da irregularidade aparente do ser humano ao interagir com materiais artísticos. Tal irregularidade antecede genialidades imprevisíveis e torna o ordinário em algo espetacular!

**UM VIVA A ARTE!**



# **palavras-chave**

as palavras-chave servem para deixar ainda mais evidente o conceito e a estratégia visual da marca.

**toque humano +  
expressividade artística +  
simplicidade dos materiais**

design de  
identidade

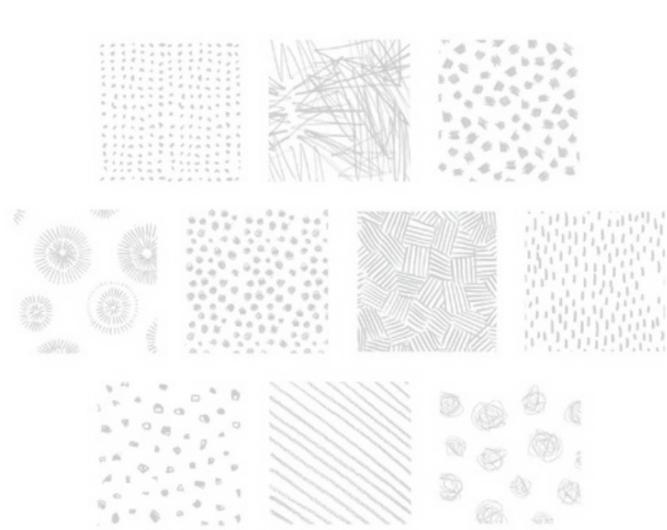
## quadro de referências

40

grafismos,  
textura e cor

# quadro de referências

serve para direcionar como a marca vai se comportar visualmente, tangibilizando o que antes estava apenas no campo verbal / ideias.



### GRAFISMOS

Os grafismos da marca são leves, oriundos de técnicas manuais e não trazem nenhuma simbologia específica, é expressivo ao registrar uma ação do corpo e simboliza o toque humano que pode transformar o ordinário em algo extraordinário. Tal grafismo serve como um contraponto de uma diagramação bem marcada marcada e tipografia geometrizada.

pdv  
embalagem



design de  
identidade

## quadro de referências

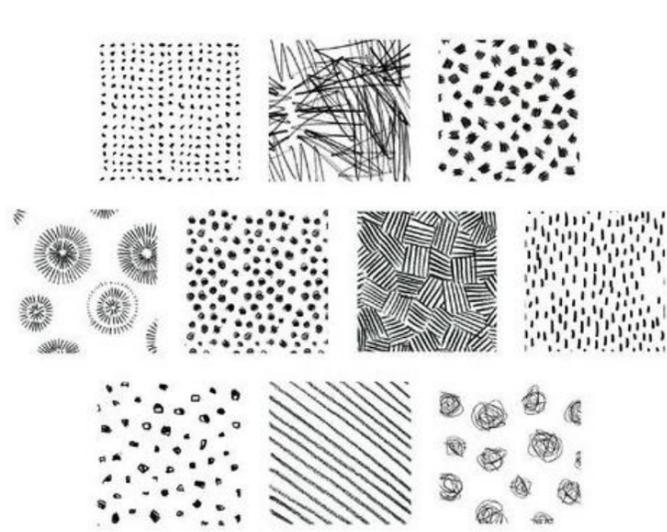
### grafismos, textura e cor

tipografia

campanha

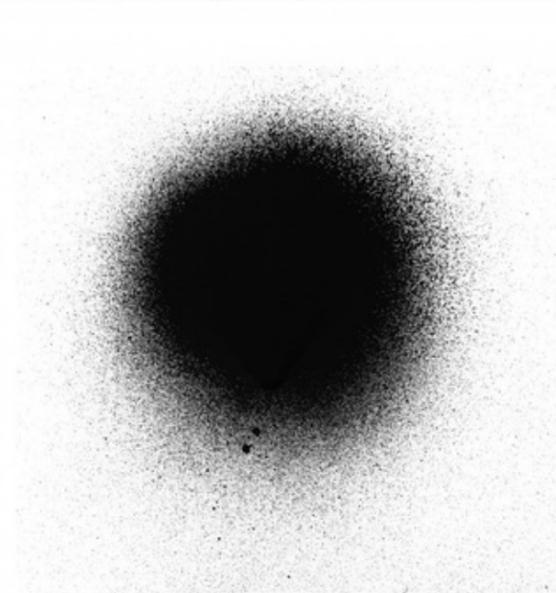
pdv

embalagem



### GRAFISMOS

Os grafismos da marca são leves, oriundos de técnicas manuais e não trazem nenhuma simbologia específica. São expressivos ao registrar uma ação do corpo e simbolizam o toque humano que pode transformar o ordinário em algo extraordinário. Tal grafismo serve como contraponto de uma diagramação bem marcada e de tipografia geometrizada.



design de  
identidade

42

## quadro de referências

grafismos,  
textura e cor

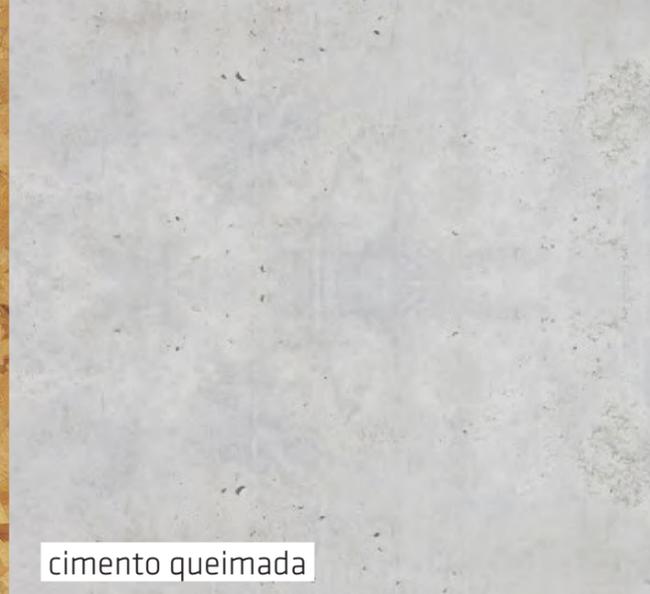
campanha

pdv

embalagem



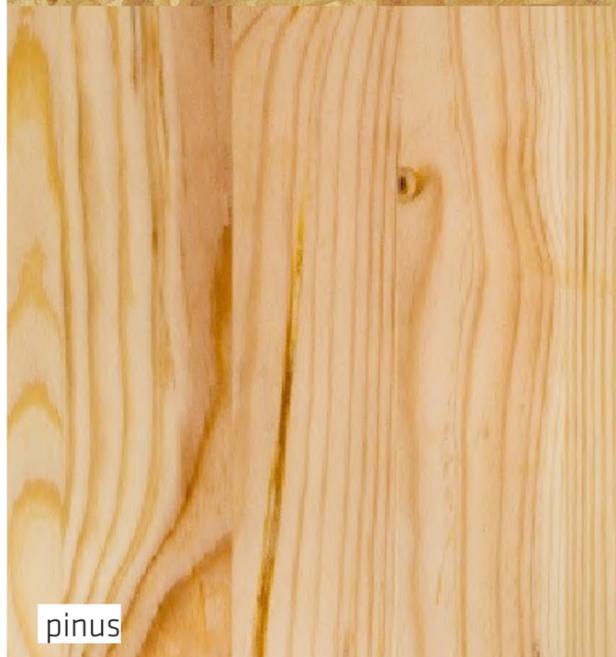
aglomerado



cimento queimada



corda



pinus



quadro negro



papelão cinza



painel perfurado



placa de metal



papelão

### TEXTURAS

As imagens escolhidas para fazerem parte do universo de texturas da Amarelo Verve estão na família dos materiais ordinários que só passam a ter algum valor no momento, dentro de um contexto, pois alguém os transforma em um objeto que agrega valor.

design de  
identidade

## 43 quadro de referências

**grafismos,  
textura e cor**

campanha

pdv

embalagem

### **CORES**

As cores escolhidas, além de preferencialmente saturadas, são tonalidades que trazem inspiração ao criador do projeto Amarelo Verve e que, apesar de serem as principais, poderão receber outras novas cores ao universo da marca através do lançamento de novos produtos e campanhas.

design de  
identidade

**44** quadro de  
referências

grafismos,  
textura e cor

**campanha**

pdv

embalagem



### CAMPANHA E IMAGEM

O universo imagético da marca foi projetado para ter características plásticas, com cores saturadas e algumas intervenções gráficas. As mãos na construção das imagens nas campanhas são igualmente importantes.

design de  
identidade

**quadro de  
referências**

grafismos,  
textura e cor  
campanha

**pdv**

embalagem



### PDV

Apesar de ainda não existir no momento a possibilidade de uma loja física da marca, foi feito um exercício de como se comportaria o design de interiores de um ponto de venda. Aqui levou-se em consideração a presença dos materiais citados na parte de textura, a manualidade nas intervenções gráficas pela loja, a possibilidade de interação por parte do cliente para intervir na cor branca e preenchê-la com cores e texturas através de diversos recursos manuais. Dessa forma, cada loja se torna única e inspiradora.

design de  
identidade

**quadro de  
referências**

grafismos,  
textura e cor

campanha

**pdv**

embalagem



### **PDV: DISPLAY**

As imagens selecionadas para inspiração dos displays que ficarão nos pontos de venda da Amarelo Verve traz como inspiração a leveza das canaletas que expõem quadros, livros de arte e revistas especiais presentes em casas brasileiras; Isso permite uma leveza de exposição, ângulo adequado aos olhos do consumidor e familiaridade do cliente com o objeto exposto.

O material sugerido pode variar entre aglomerado e mdf, e as pinturas devem sugerir toque humano, como tinta escorrendo, pincelada, spray...

O material é contemporâneo e não-óbvio para o PDV.

design de  
identidade

## quadro de referências

grafismos,  
textura e cor

campanha

pdv

## embalagem

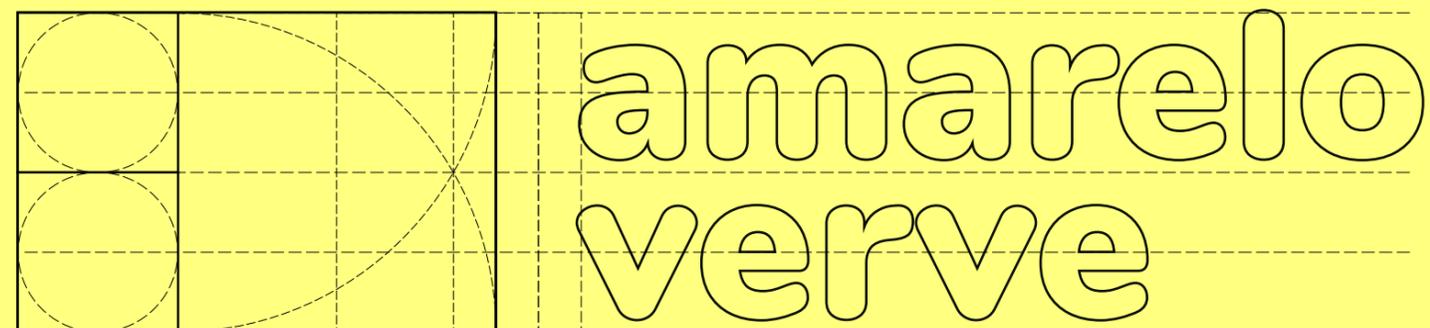


## EMBALAGEM

A proposta de embalagem desde o início foi usar materiais como o kraft e o papelão que, quando recebem uma textura, aplicação de serigrafia, carimbo, adesivo e/ou faca especial, ganham outro significado e valor percebido diante dos olhos dos usuários.

# criação do logotipo

O logotipo possui tipografia em bastão com cantos arredondados para transmitir uma atmosfera mais amigável e um retângulo construído sob proporção áurea, representando uma folha de papel em branco simbolizando um desafio e um universo de possibilidades diferentes de criação.



versão principal



**amarelo**  
**verve**

---

versão secundária



**amarelo verve**

versão principal (positivo)



versão secundária (positivo)



versão principal (negativo)



versão secundária (negativo)



## cores

As cores escolhidas acompanham a marca desde o início, antes mesmo da criação do logotipo e da identidade visual. São cores alegres, vivas e que remetem a uma brasilidade.



**pantone** black 6 c

<b>c</b>	75%	<b>r</b>	000
<b>m</b>	00%	<b>g</b>	000
<b>y</b>	00%	<b>b</b>	000
<b>k</b>	100%		



**pantone**

<b>c</b>	00%	<b>r</b>	255
<b>m</b>	00%	<b>g</b>	255
<b>y</b>	00%	<b>b</b>	255
<b>k</b>	00%		



**pantone** 333 c

<b>c</b>	00%	<b>r</b>	000
<b>m</b>	00%	<b>g</b>	255
<b>y</b>	90%	<b>b</b>	154
<b>k</b>	00%		



**pantone** yellow c

<b>c</b>	00%	<b>r</b>	255
<b>m</b>	00%	<b>g</b>	238
<b>y</b>	90%	<b>b</b>	000
<b>k</b>	00%		

# tipografia complementar

A família tipográfica complementar da marca segue o mesmo critério de escolha da tipografia do logotipo. Buscou-se uma estrutura que remetesse a uma atmosfera amigável.

**Aa**

taviraj black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**123456789! @#\$%^&\*()**

Aa

taviraj regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

123456789! @#\$%^&\*()

Aa

taviraj light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

123456789! @#\$%^&\*()

***Aa***

taviraj black italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz***

***123456789! @#\$%^&\*()***

Aa

taviraj regular italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*123456789! @#\$%^&\*()*

*Aa*

taviraj light italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*123456789! @#\$%^&\*()*

# grafismos

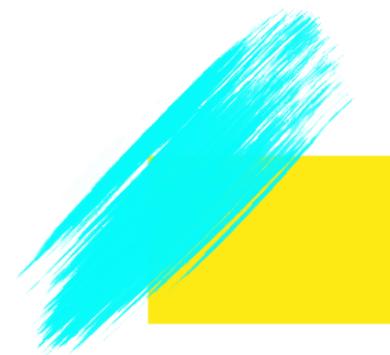
Os grafismos foram feitos com materiais simples para remeter a fragilidade do processo inicial de qualquer tipo de técnica.





# logotipo + grafismos

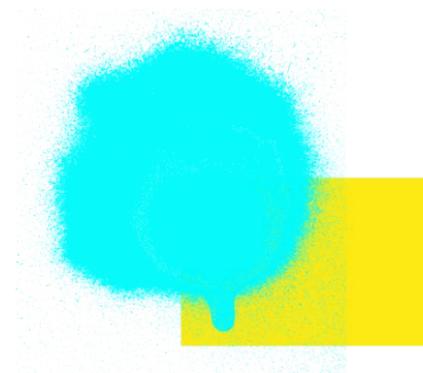
Os grafismos foram feitos para intervir no retângulo do papel, simbolizando a potência criativa proveniente da inspiração gerada pela marca e promovendo ação nos seus usuários, de forma a superar o bloqueio criativo.



**amarelo**  
**verve** inspiração  
pra toda hora



**amarelo**  
**verve** inspiração  
pra toda hora



**amarelo**  
**verve** inspiração  
pra toda hora



DESENVOLVIMENTO

**pontos de contato**

[Clique aqui para ativar as notificações](#)

### Nova mensagem

Para

Assunto



**renan salotto**  
designer & etc  
+55 (21) 97143.9942

amareloverve.co  
f @ /amareloverve

assinatura de e-mail

salotto designer & etc  
amareloverve.co • +55 (21) 97143.9942

salotto designer & etc  
amareloverve.co • +55 (21) 97143.9942

renan salotto design  
ola@amareloverve.co • +55 (21) 9



renan salotto designer & etc  
amareloverve.co • +55 (21) 97143.9942



renan salotto designer & etc  
ola@amareloverve.co • +55 (21) 97143.9942

cartão de visitas



**balinhas**



**sacolas**



sketchbook da linha básica + envelope pequeno para correios



**amarelo  
verve** inspiração  
pra toda hora

**100%**  
feito à mão

linha básica . pontilhado



**amarelo  
verve** inspiração  
pra toda hora

**100%**  
feito à mão

linha básica . pautado



**amarelo  
verve** inspiração  
pra toda hora

**100%**  
feito à mão

linha básica . sem pauta

**cinta dos sketchbooks da linha básica**

**envelope grande para correios**



**bolsa promocional**



**caneca promocional**



SKETCHBOOK  
**MÁGICO**  
descubra o mágico que há dentro de você!

 amarelo verve

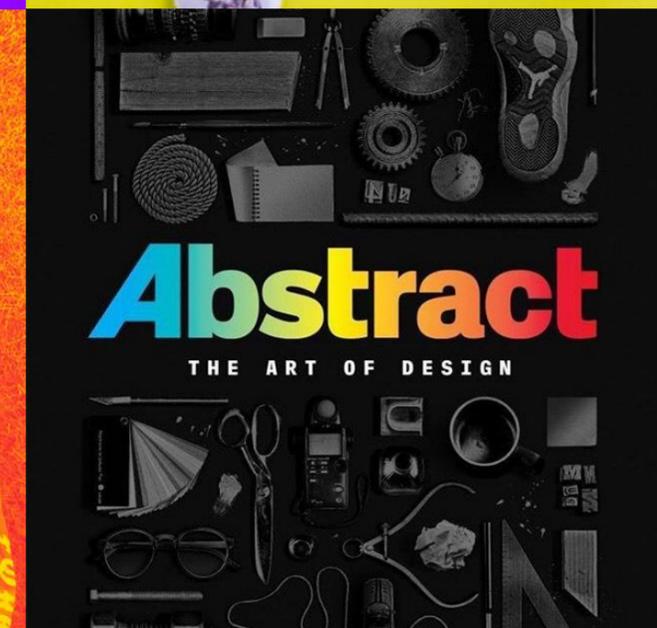
embalagem dos sketchbooks da linha experimental

**produtos e ações**

## 3 ações da marca

# inspiração constante

Inclui dicas de livro, eventos, séries, filmes e elaboração de playlists em parceria com criativos de todo o Brasil.



pontos de contato

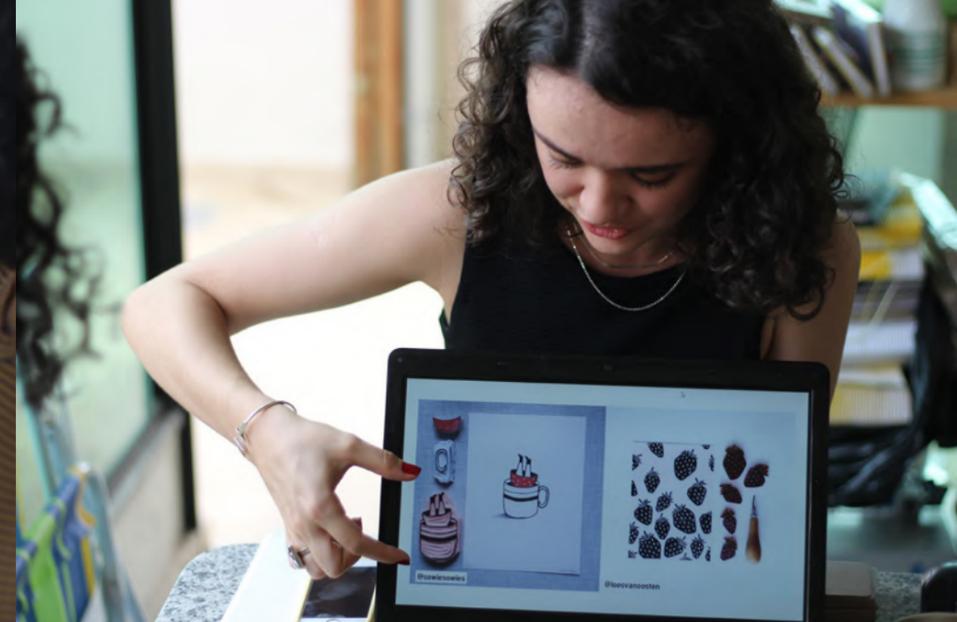
**produtos  
e ações**

67

## 3 ações da marca

# oficinas

Oficinas como a de Encaderanação artesanal + carimbo em parceria com a ilustradora e designer Taíssa Maia, que já está na quarta edição. É uma dentre outras que estão por vir...



## 3 ações da marca

# eventos

Participação em feiras, promoção de bazares, encontros, palestras dentre outras atividades.



pontos de contato

**produtos  
e ações**

69

## as 3 linhas de produto da marca

# linha básica

Composta por sketchbooks com projetos mais usuais, são ideais para pessoas que querem total liberdade na criação.



Amarelo Verve



Laranja Ação



Azul Inspiração



Kraft criação



Rosa Imaginação

pontos de contato

**produtos  
e ações**

70

## as 3 linhas de produto da marca

# linha parceria

Essa linha fica entre a básica e a experimental. É feita através de parceria com artistas, designers e criativos, e é perfeita para quem gosta de constantes novidades.



pontos de contato

**produtos  
e ações**

71

**as 3 linhas de produto da marca**

# linha experimental

Essa linha se inspira na provocação dos livros interativos para apresentar técnicas manuais que inspirem e instiguem os usuários a saírem da sua zona de conforto. Os cadernos da coleção serão apresentados, um por um, nas páginas a seguir onde serão esclarecidos critérios e curiosidades que nortearam a criação e o desenvolvimento de cada um dos produtos da linha.



# **linha experimental: coleção de 2018**

pontos de contato

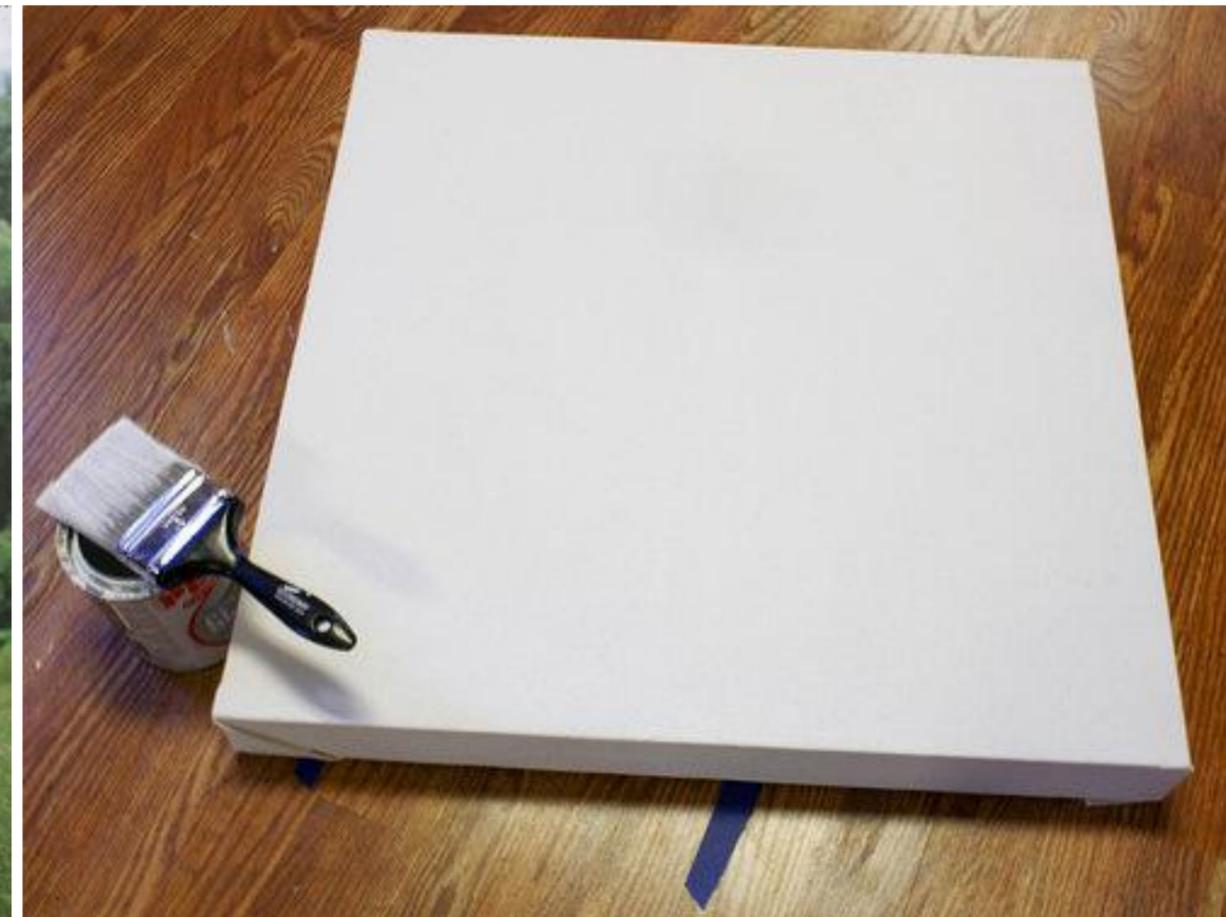
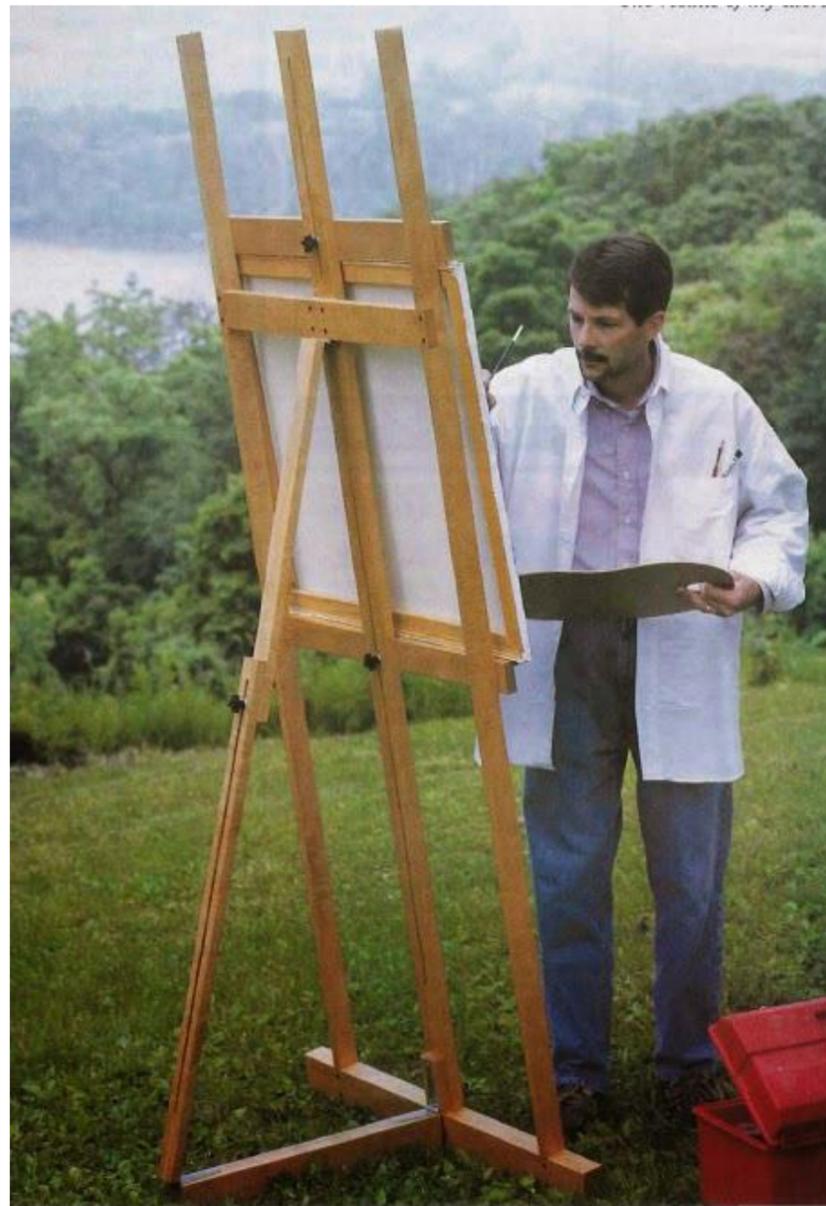
**linha experimental:  
coleção de 2018**

73

## 1) sketchbook pintura

A **ideia** do sketchbook pintura surgiu antes mesmo desse tcc ter a forma que tem hoje. Tudo começou em uma aula da Produtora Escola de Videografismo do Cinema Nosso lá no ano de 2011.

A **inspiração** para criá-lo veio para tentar facilitar a experimentação da técnica da pintura. Descartando processos como a preparação da tela, montagem do chassi, além da necessidade de um cavalete, pode-se promover uma maior liberdade de locomoção, rapidez e facilidade de investigação.

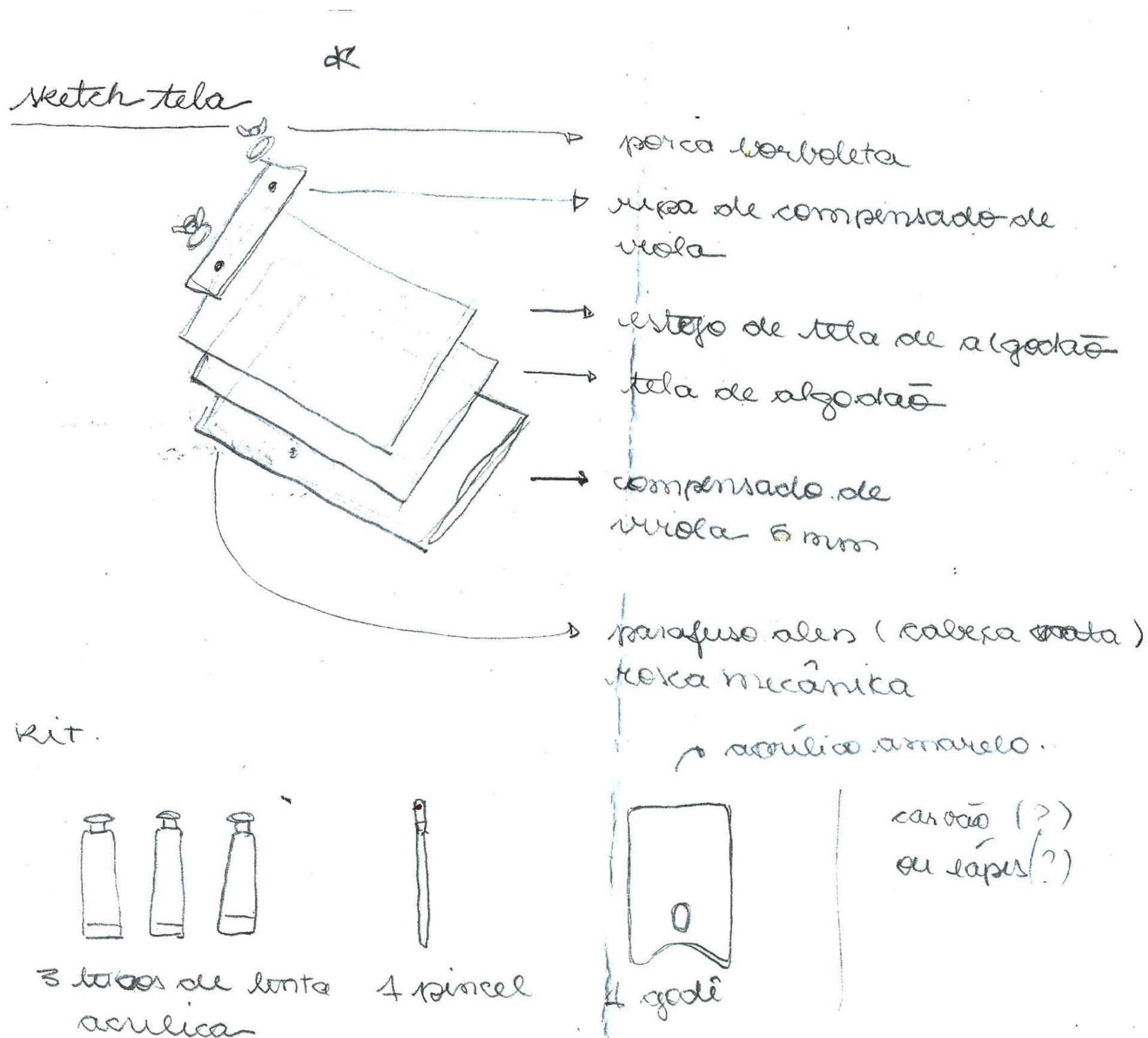


pontos de contato

## linha experimental: coleção de 2018

74

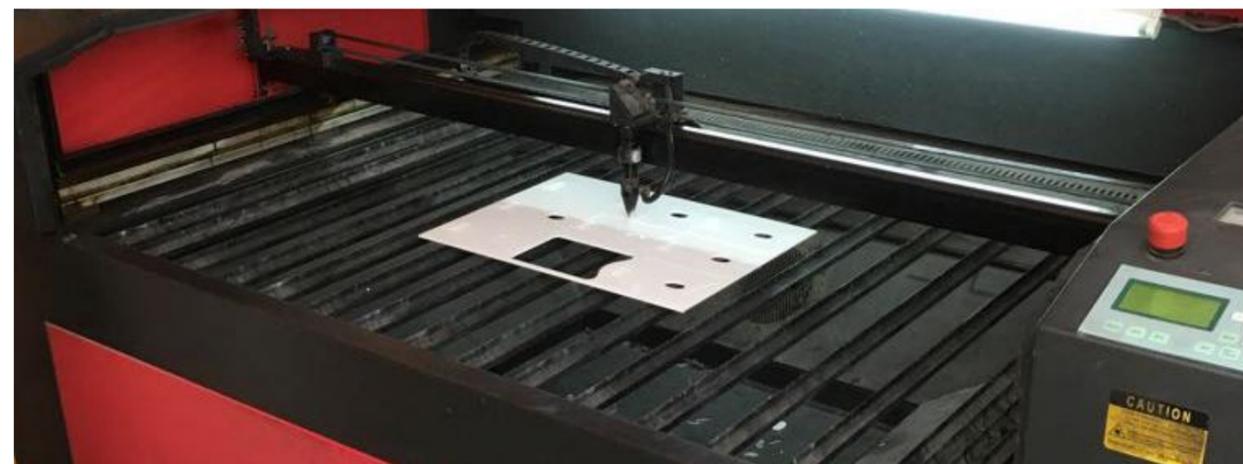
Foram muitas etapas de aprendizado para que ele chegasse na forma como o conhecemos hoje. Meu primeiro desafio foi entender melhor o processo de criação no universo da pintura. Para isso, pude contar com a ajuda do João Chrysostomo, ex-aluno do curso de Pintura da UFRRJ, para descrever com propriedade as etapas dessa técnica. Como segundo desafio, precisei entender como viabilizaria o produto com as características projetadas por mim. Para esse momento, contei com a ajuda de Felipe Madeira, ex-aluno do curso de Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto da UFRJ, que lançou um olhar técnico sobre a estrutura do projeto desenvolvido, dando valiosas informações de materiais e processos para que ele atingisse o resultado esperado.



pontos de contato

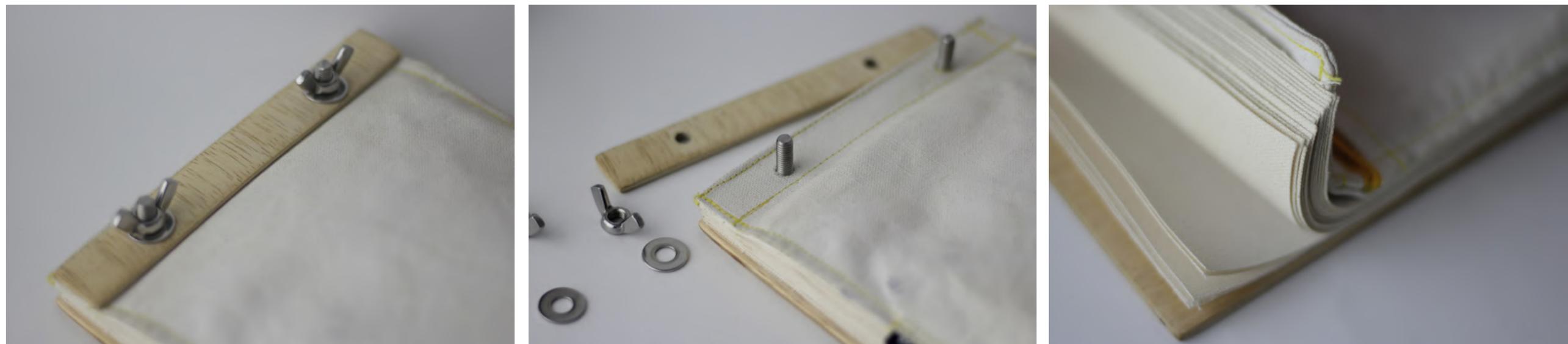
## linha experimental: coleção de 2018

Todo o processo de pesquisa fez com que um novo campo rico em possibilidades surgisse. Tomei conhecimento de tipos de madeira e de ferramentas e máquinas necessárias para transformar o sketchbook em realidade e visitei madeireiras e oficinas de madeira. Aprendi também a costurar para poder fazer o bolso que se encontra no início do sketchbook, além de usar o corte a laser para fazer o godê que acompanha o sketch.



pontos de contato  
**linha experimental:  
coleção de 2018**

Como resultado do processo, consegui um sketchbook totalmente feito de tela, desde o bolso da capa até as folhas do miolo. O melhor é que as folhas já são preparadas para receber pintura em acrílico, enquanto que a base que segura as telas é de compensado de virola. O bolso é preso por duas porcas borboletas, a etiqueta é feita em serigrafia e o kit acompanha um pincel, 3 tubos de tinta acrílica nas cores primárias e um godê para dispor as tintas e misturá-las antes de pintar.



pontos de contato

## linha experimental: coleção de 2018

Além disso, precisei adaptar o tamanho da embalagem da linha experimental de acordo com as dimensões do produto e fortalecer os terminais dos elásticos para que o sketchbook não soltasse dentro da embalagem. Como em todos os kits da linha, o sketchbook possui um manual explicando sobre a marca e as suas linhas de produto. Também desenhei o passo a passo de seu uso de acordo com as especificidades do produto além da descrição técnica do kit.





## O QUE É A AMARELO VERVE?

**Criada em 2016, a Amarelo Verve é um movimento de entusiasmo e inspiração em torno do universo do sketchbook.**

Acreditamos que a criatividade é um processo, algo a ser constantemente estimulado e desenvolvido.

É por isso que, além de fazermos manualmente cada sketchbook e colocarmos a melhor energia para que ali esteja as suas melhores criações, também promovemos oficinas, parcerias, palestras, eventos e criação de conteúdos.

**amarelo verve**  
 ola@amareloverve.co  
 amareloverve.co  
 /amareloverve

**amarelo verve** inspiração pra toda hora

## OS SKETCHBOOKS AMARELO VERVE

**são compostos por 3 linhas:**

### BÁSICA

sketchbooks feitos para serem acessíveis a todos os gostos e bolsos.

### PARCERIA

sketchbooks feitos em parceria com diversos artistas e ilustradores do Brasil, servindo também como inspiração e referência para todos que acompanham a marca.

### EXPERIMENTAL

sketchbooks que buscam colocar como protagonista o usuário, sugerindo atividades que o tiram do lugar comum ao propor novas possibilidades de processos artísticos e de criação.

## SKETCHBOOK PINTURA

O sketchbook pintura faz parte da linha experimental, junto com outros 3 sketchbooks (mágico, carimbo e stencil).

Quem nunca se imaginou fazendo pinturas extraordinárias? Este sketchbook te dá a oportunidade de começar os seus experimentos nesse universo encantador através de pinceladas que farão você criar incríveis obras de arte.

### sugestões de uso:

**1** Retire o kit de dentro da bolsa



**2** Coloque a tinta acrílica sobre o godê



**3** Passe o pincel sobre a tinta acrílica no godê



**4** Aplique o pincel sobre a tela\* com as cores, formas e texturas que desejar.

você pode usar a tela separada ou junta das outras no suporte.



### Características técnicas

- medida do sketchbook: 15cm x 21cm
- 1 bolso externo
- kit composto por 1 pincel, 1 godê e 3 tubetes de tinta acrílica
- 20 telas presas em compensado por 2 parafusos e 2 porcas borboletas
- Este kit foi feito para técnica de acrílica.

pontos de contato

## linha experimental: coleção de 2018

### 2) sketchbook mágico

A **ideia** do sketchbook mágico surgiu a partir do trabalho final feito para a matéria de Publicação Independente ministrada pelos professores Julie Pires e Pedro Sánchez no primeiro semestre do ano de 2017.

A **inspiração** para criá-lo veio de trabalhos como Dog Book e Mountains of Madness do designer Stefan Sagmeister, Exposição da Índia no CCBB RJ, o livro *Visão Infernal* do artista Federico Lamas, da Editora Bolha, além de experimentações observadas em

outros projetos. Todos brincam com as cores e suas propriedades físicas, tirando proveito delas através de filtros que bloqueiam cores semelhantes e permitem que as cores complementares passem através deles.



Dog Book



livro Visão Infernal



livro Visão Infernal



Mountains of Madness



Embalagem de Cerveja

pontos de contato

## linha experimental: coleção de 2018

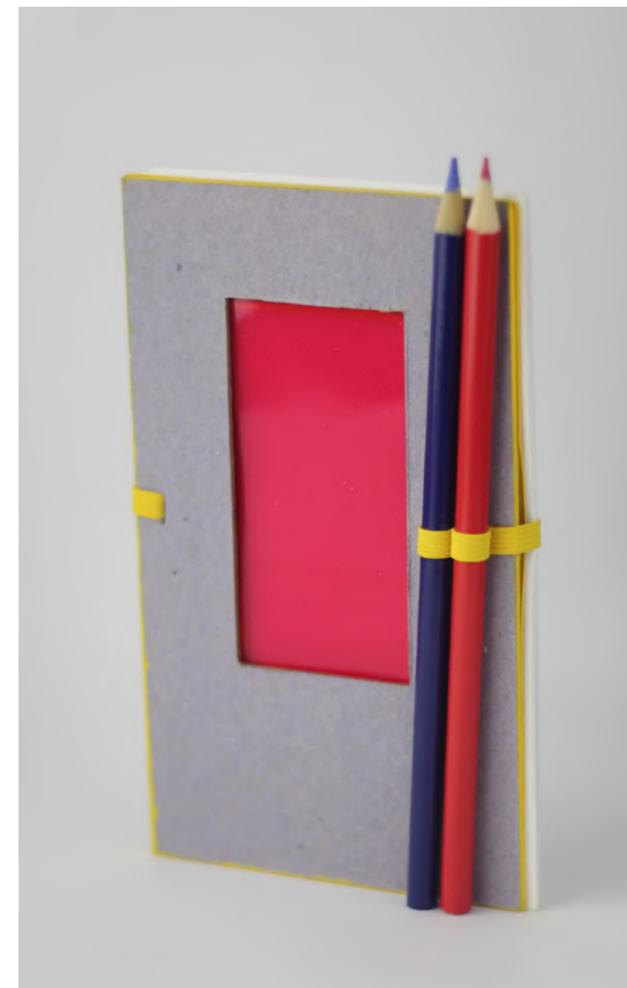
80

Meu primeiro **desafio** para desenvolver o produto foi adaptar a realidade dessa técnica ao universo do sketchbook, de forma que o usuário pudesse começar a experimentá-la com todas as ferramentas necessárias em mãos.

Em outras palavras, o produto foi planejado para que o usuário brincasse com o comportamento físico das cores, de forma que, quando usasse um filtro vermelho sobre o papel rabiscado com lápis de cor nas cores azul e vermelho, apenas a azul passaria pelo filtro

bloqueando a vermelha.

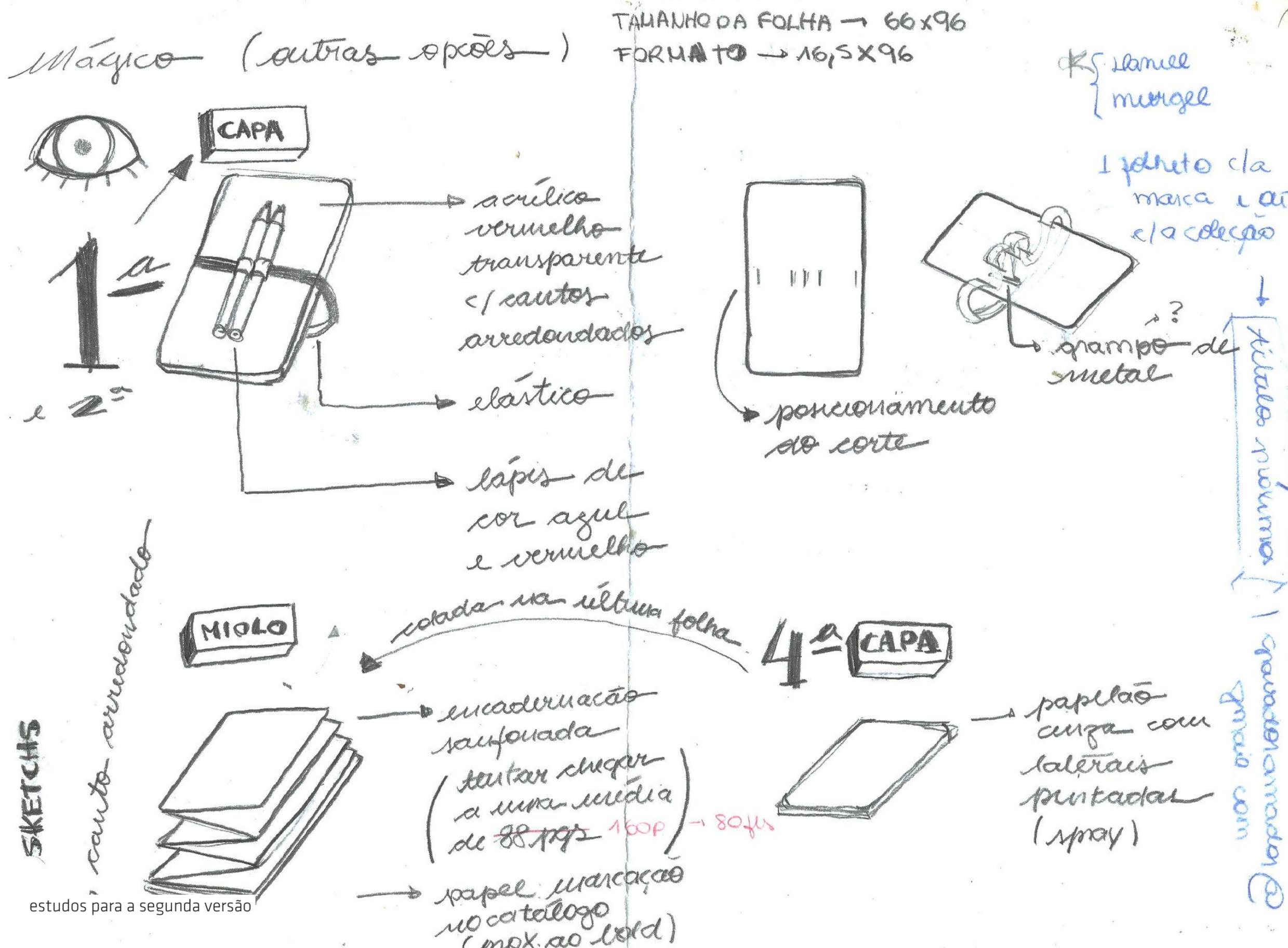
Em sua **primeira versão**, esse sketchbook tinha capas de papelão cinza com bordas pintadas de amarelo, sendo a primeira capa solta com uma fenda preenchida por um acetato vermelho, um elástico para encaixar os lápis azul e vermelho e de forma a prender a primeira capa ao restante do caderno. Ele também contava com um miolo de papel casca de ovo com encadernação sanfonada que permitia subverter os limites de uma página dando liberdade quase que ininterrupta de criação



para os usuários.

A **segunda e última versão** do sketchbook veio para aprimorar algumas questões que ficaram em aberto na primeira, como o limite imposto para a visualização do desenho através da fenda em acetato, além de sua fragilidade, e o baixo número de páginas do miolo.

A partir dessas percepções, a nova versão perdeu a fenda e os espaços de encaixe, se tornando uma capa simples. Além disso, houve um acréscimo de uma sobrecapa de acrílico cortada a laser para aprimorar o campo de visão



pontos de contato  
**linha experimental:  
coleção de 2018**

em mais de 100% se comparado a primeira versão, e também foi acrescentado o quádruplo de folhas presentes na primeira versão. A última capa também ganhou o carimbo da marca Amarelo Verve na cor preta e os cantos dos sketchbooks deixaram de ser quadrados para se tornarem redondos.



Por fim, a última etapa do processo foi entender como a embalagem desenvolvida para a linha experimental se adaptaria ao produto. Além de desenvolver os textos da cinta, o manual que acompanha todos os produtos traz explicações sobre a marca, sobre as linhas que a compõe e também sobre a técnica utilizada no caderno. Ele também menciona as características do sketchbook, para, em seguida, dar uma sugestão de uso passo a passo, além de citar as características técnicas do produto.



# SKETCHBOOK MÁGICO

descubra o mágico que há dentro de você!

**amarelo verve**

## O SKETCHBOOK MÁGICO

Faz parte da linha experimental, junto com outros 3 sketchbooks (pintura, carimbo e stencil), e brinca com o comportamento físico das cores, de forma que, quando usamos o filtro vermelho sobre o papel rabiscado com lápis de cor nas cores azul e vermelho, apenas a cor azul passa pelo filtro e a vermelha é bloqueada.'

### características do sketchbook

#### dimensão:

9,4 cm x 16,4 cm

#### capa sobreposta:

capa sobreposta em acrílico vermelho transparente

#### capa frontal e traseira:

papelão cinza

#### miolo:

80 páginas, encadernação sanfonada com papel casca de ovo 180 g/m<sup>2</sup>

#### acompanha:

2 lápis de cor (vermelho e azul)

**amarelo verve**  
inspiração pra toda hora

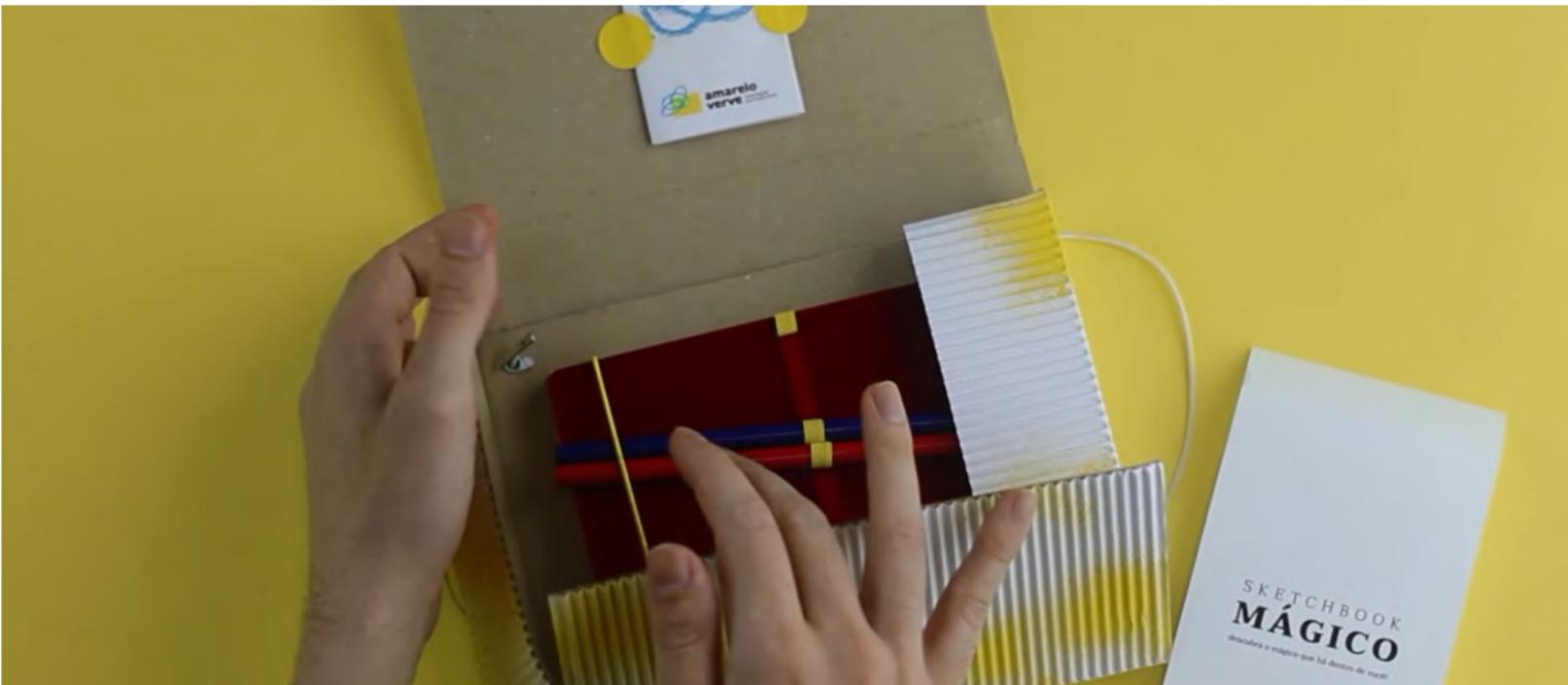
segue aí  
f @ /amareloverve

amareloverve.co  
ola@amareloverve.co

pontos de contato

# linha experimental: coleção de 2018

84



pontos de contato

## linha experimental: coleção de 2018

85

### O QUE É A AMARELO VERVE?

Criada em 2016,  
a Amarelo Verve é  
um movimento de  
entusiasmo e inspiração  
em torno do universo  
do sketchbook.

Acreditamos que a  
criatividade é um processo,  
algo a ser constantemente  
estimulado e desenvolvido.

É por isso que, além  
de fazermos manualmente  
cada sketchbook  
e colocarmos a melhor  
energia para que ali  
esteja as suas melhores  
criações, também  
promovemos oficinas,  
parcerias, palestras, eventos  
e criação de conteúdos.

amarelo  
verve

ola@amareloverve.co  
amareloverve.co  
f @ /amareloverve

amarelo  
verve inspiração  
pra toda hora

### OS SKETCHBOOKS AMARELO VERVE

são compostos  
por 3 linhas:

#### BÁSICA

sketchbooks  
feitos para serem  
acessíveis a todos os  
gostos e bolsos.

#### PARCERIA

sketchbooks feitos  
em parceria com diversos  
artistas e ilustradores do  
Brasil, servindo também  
como inspiração e  
referência para todos que  
acompanham a marca.

#### EXPERIMENTAL

sketchbooks que buscam  
colocar como protagonista  
o usuário, sugerindo  
atividades que o tiram do  
lugar comum ao propor novas  
possibilidades de processos  
artísticos e de criação.

### SKETCHBOOK MÁGICO

Faz parte da linha experimental,  
junto com outros 3 sketchbooks  
(pintura, carimbo e stencil), e  
brinca com o comportamento físico  
das cores, de forma que, quando  
usamos o filtro vermelho sobre o  
papel rabiscado com lápis de cor  
nas cores azul e vermelho, apenas  
a cor azul passa pelo filtro e a  
vermelha é bloqueada.

#### sugestões de uso:

1. Retire  
os lápis



#### Características técnicas

- medida do sketchbook:  
9,4 cm x 16,4 cm
- capa sobreposta em  
acrílico vermelho  
transparente
- 2 lápis de cor (vermelho  
e azul)
- 80 páginas sanfonadas  
com papel casca de ovo  
180 g/m<sup>2</sup>
- capa frontal e traseira  
em papelão cinza

pontos de contato

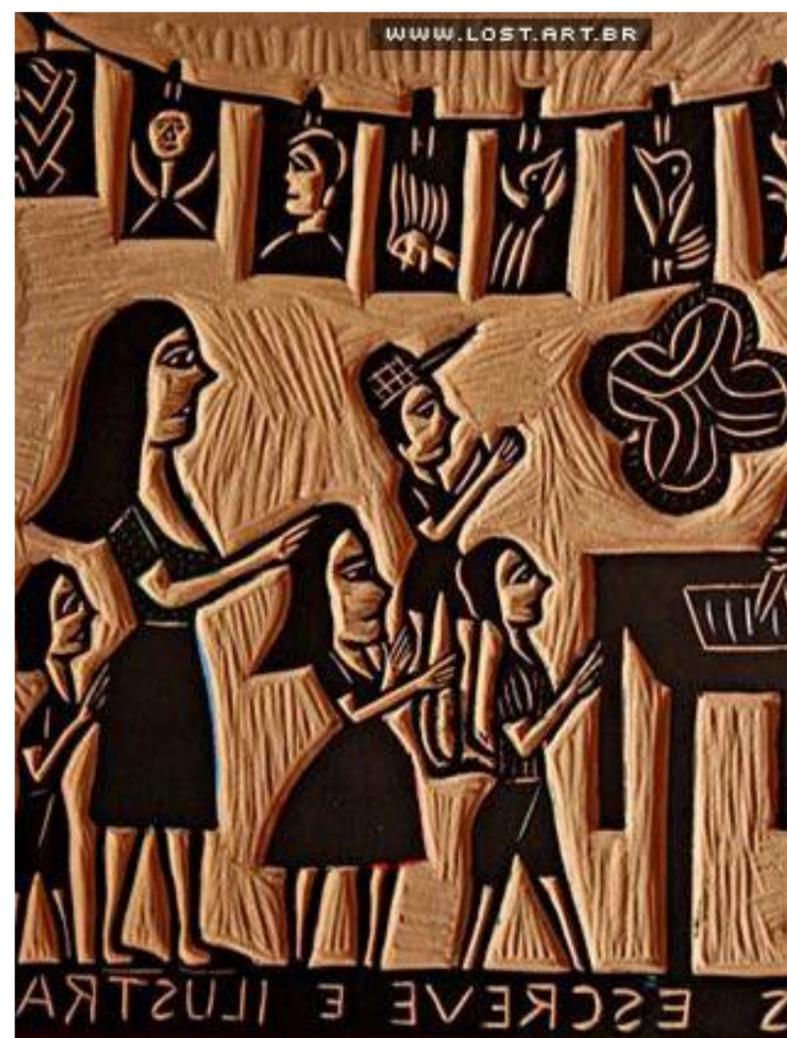
86

## linha experimental: coleção de 2018

### 3) sketchbook carimbo

A **ideia** do sketchbook carimbo surgiu através de algumas experiências prévias em aulas como a de Gravura I e Projeto de Publicação Independente na UFRJ.

A **inspiração** para criá-lo veio da dificuldade que tive no processo de desenvolvimento de uma ilustração na técnica de xilogravura, gravura com matriz de madeira, em contraposição a facilidade da experimentação na linogravura, gravura com matriz de borracha, indiscutivelmente mais maleável na gravação e ideal para iniciantes.



pontos de contato

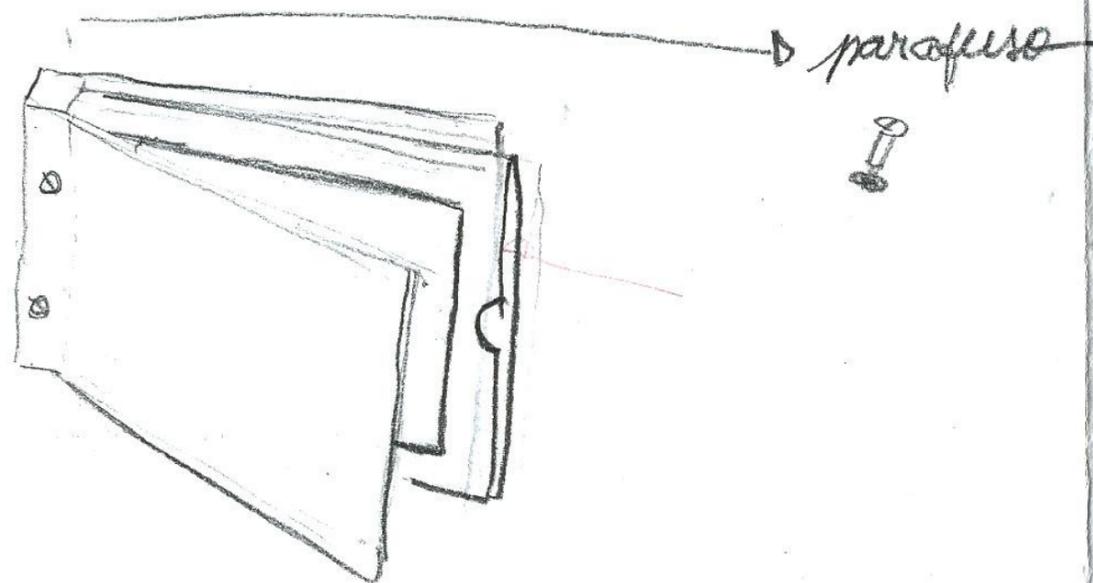
## linha experimental: coleção de 2018

87

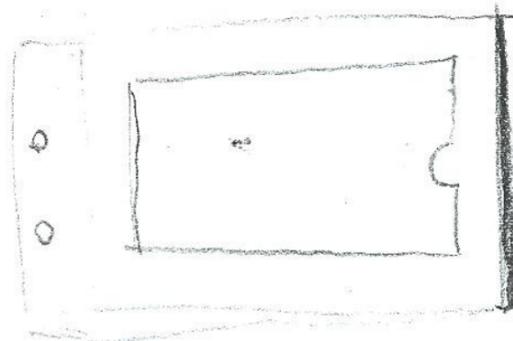
Como primeiro desafio a ser vencido, havia a necessidade de tornar a técnica simples e atrativa para iniciantes. Assim, começando pelo nome, o kit foi batizado como sketchbook carimbo para gerar, em um primeiro contato, uma maior identificação, além de o tornar mais memorável para o usuário.

A escolha dos itens para a construção do kit foi baseada na experiência das aulas dadas na oficina de encadernação artesanal + carimbo feita através da Amarelo Verve em parceria com a artista e designer Taíssa Maia. No processo foram observadas as dificuldades e o que era ideal para que um iniciante se sentisse confortável

livro (versão 1) *ok*



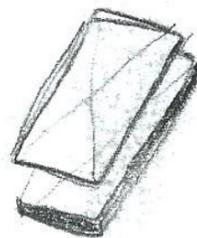
modelo 10 partes



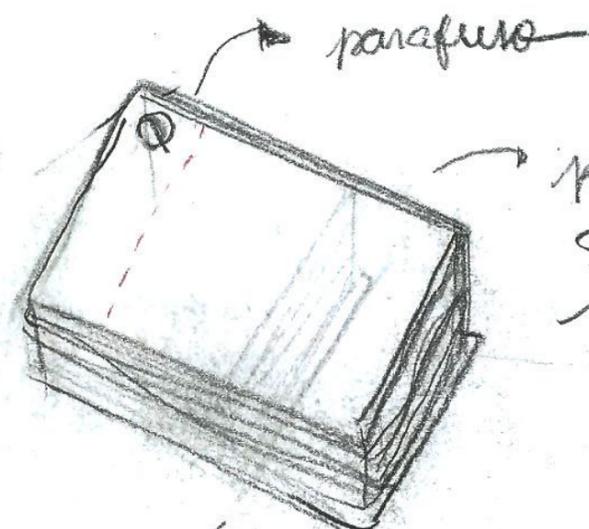
FORMATO  
DE LIVROS 60 A4

dentro de cada:

- papel
- livros



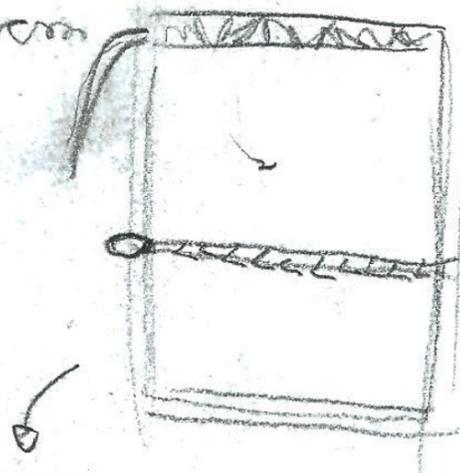
versão 2



papel parará  
e laterais  
pintadas

12 x 8 cm

modelo



bolha

- Kit → livros → A4 - 9,90
- capa
- carimbo de madeira
- lapis / borracha

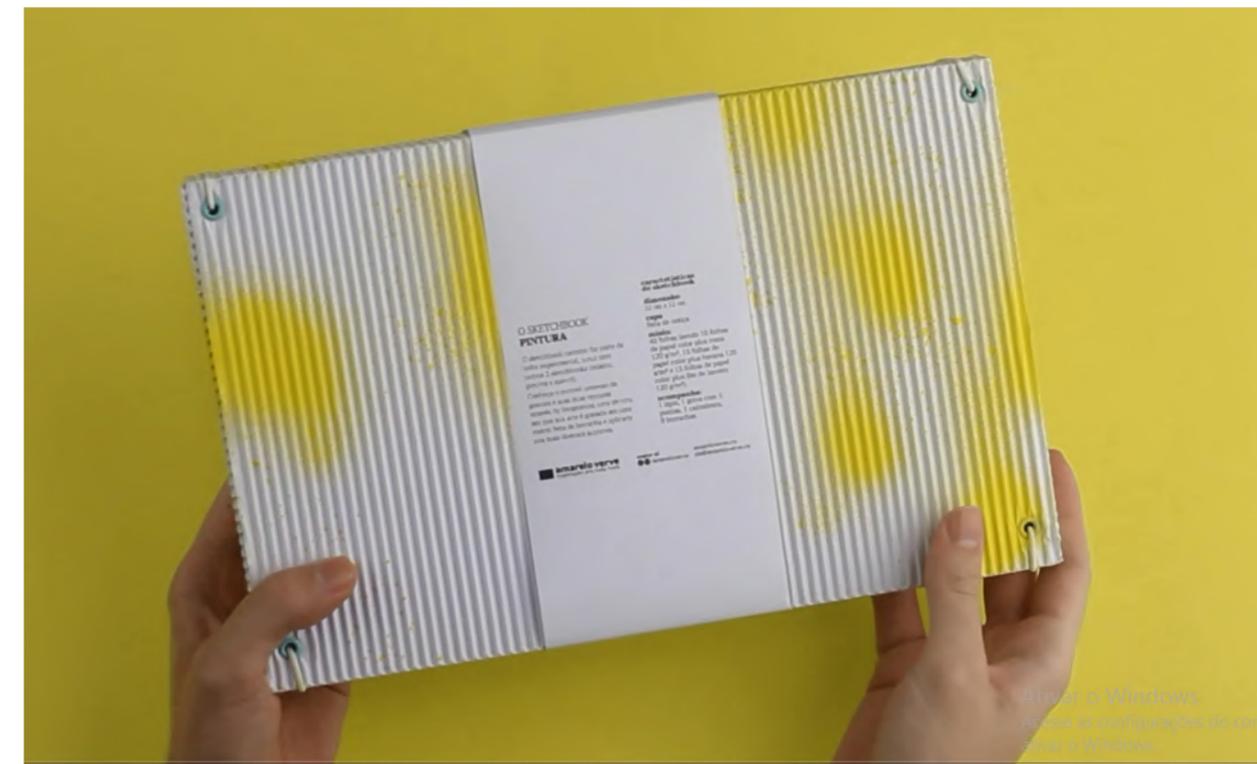
e confiante para testar a técnica com o melhor resultado possível.

A princípio tentamos trabalhar com linóleo na oficina, mas houve uma dificuldade por parte dos alunos em se adaptar ao material. Com isso foi escolhido para compor o kit uma borracha escolar em detrimento do linóleo (borracha específica para esse tipo de técnica), uma goiva com haste de madeira com diversos tipos de ponta, uma carimbeira, um carregador de carimbeira e um sketchbook que possuísse característica de catálogo com





Ativar o Windows  
Acesse as configurações do computador para ativar o Windows.



Ativar o Windows  
Acesse as configurações do computador para ativar o Windows.

páginas removíveis e capa de cortiça para o usuário pôr a borracha e deixá-la mais estável no momento da gravação.

Disponer os itens dentro da embalagem pensada para a linha experimental foi o maior desafio de todos os sketchbooks da coleção, por conta dos vários objetos. Foram necessários muitos testes até chegar a versão final.

# SKETCHBOOK CARIMBO

descubra o incrível universo da gravura!

**amarelo verve**

## O SKETCHBOOK CARIMBO

O sketchbook carimbo faz parte da linha experimental, junto com outros 3 sketchbooks (mágico, pintura e stencil).

Conheça o incrível universo da gravura e suas ricas texturas através da linogravura, uma técnica em que sua arte é gravada em uma matriz feita de borracha e aplicada nos mais diversos suportes.

### características do sketchbook

**dimensão:**  
12 cm x 12 cm

**capa**  
feita de cortiça

**miolo:**  
40 folhas (sendo 10 folhas de papel color plus roma 120 g/m<sup>2</sup>, 15 folhas de papel color plus havana 120 g/m<sup>2</sup> e 15 folhas de papel color plus Rio de Janeiro 120 g/m<sup>2</sup>).

**acompanha:**  
1 lápis, 1 goiva com 5 pontas, 1 carimbeira, 9 borrachas.

**amarelo verve**  
inspiração pra toda hora

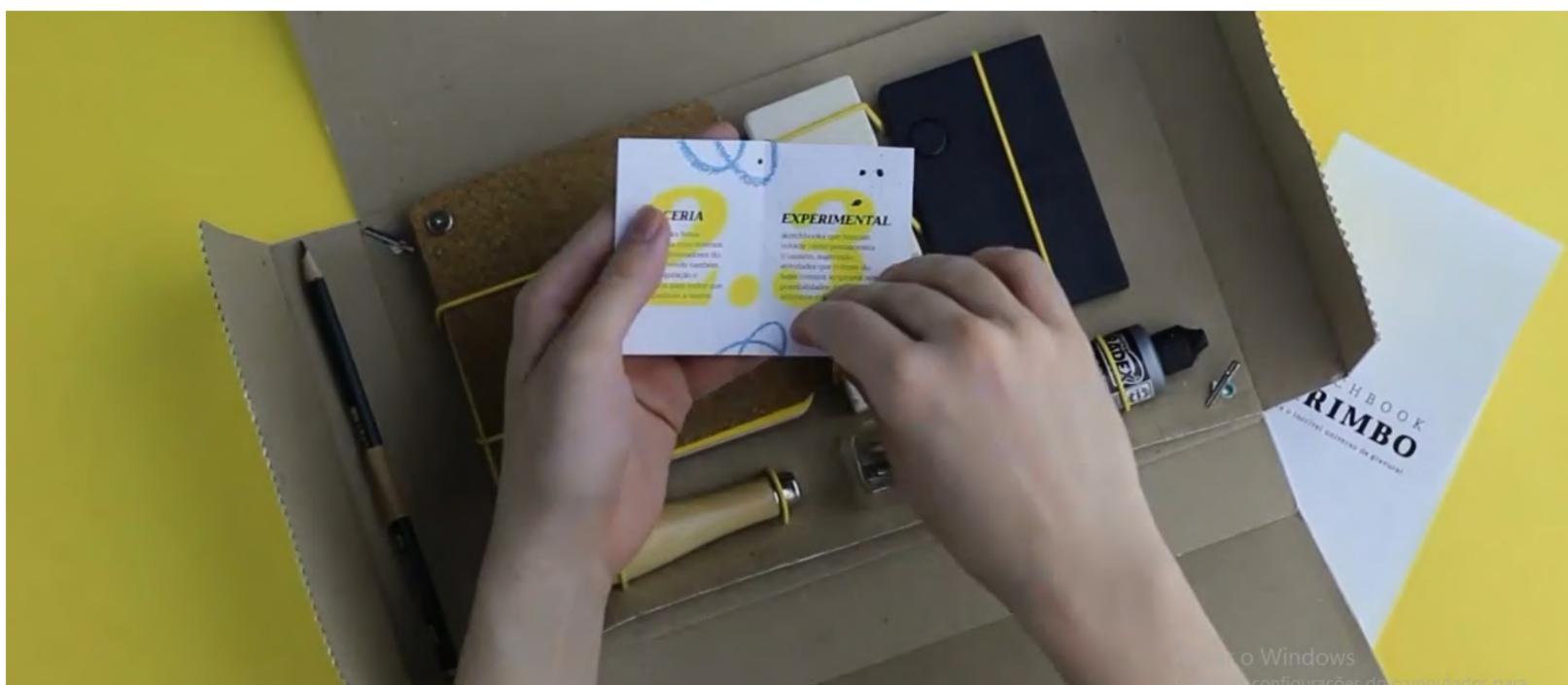
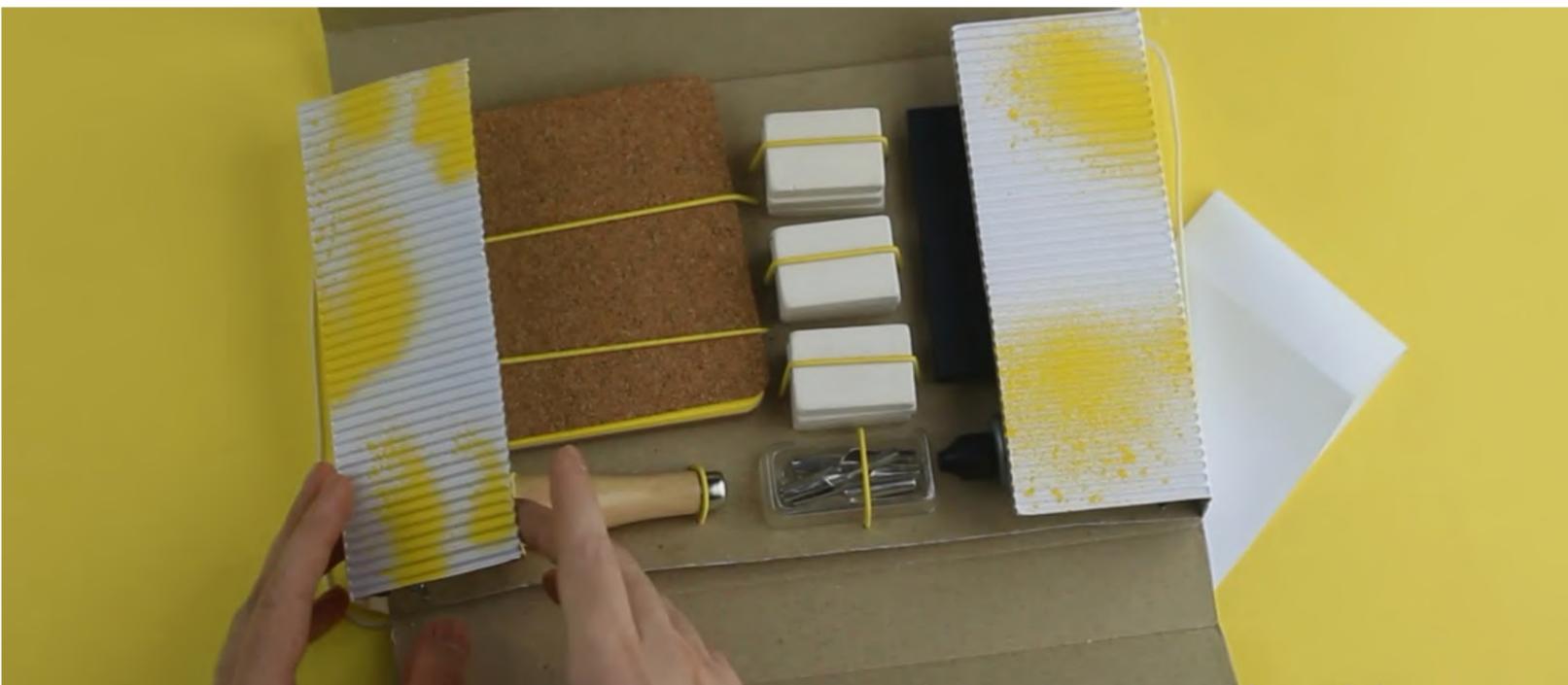
segue aí  
f @ /amareloverve

amareloverve.co  
ola@amareloverve.co

pontos de contato

# linha experimental: coleção de 2018

90





## O QUE É A AMARELO VERVE?

**Criada em 2016, a Amarelo Verve é um movimento de entusiasmo e inspiração em torno do universo do sketchbook.**

Acreditamos que a criatividade é um processo, algo a ser constantemente estimulado e desenvolvido.

É por isso que, além de fazermos manualmente cada sketchbook e colocarmos a melhor energia para que ali esteja as suas melhores criações, também promovemos oficinas, parcerias, palestras, eventos e criação de conteúdos.

**amarelo verve**  
ola@amareloverve.co  
amareloverve.co  
f @ /amareloverve

**amarelo verve** inspiração pra toda hora

## OS SKETCHBOOKS AMARELO VERVE

**são compostos por 3 linhas:**

### BÁSICA

sketchbooks feitos para serem acessíveis a todos os gostos e bolsos.

### PARCERIA

sketchbooks feitos em parceria com diversos artistas e ilustradores do Brasil, servindo também como inspiração e referência para todos que acompanham a marca.

### EXPERIMENTAL

sketchbooks que buscam colocar como protagonista o usuário, sugerindo atividades que o tiram do lugar comum ao propor novas possibilidades de processos artísticos e de criação.

## SKETCHBOOK CARIMBO

O sketchbook carimbo faz parte da linha experimental, junto com outros 3 sketchbooks (mágico, pintura e stencil).

Conheça o incrível universo da gravura e suas ricas texturas através da linogravura, uma técnica em que sua arte é gravada em uma matriz feita de borracha e aplicada nos mais diversos suportes.

### 1

**Retire o sketchbook e os itens do kit de dentro da caixa**



### 2

**Comece desenhando com lápis na borracha ou no papel do sketchbook**



### 3

**Grave com a goiva sobre as linhas desenhadas para aplicações do desenho em negativo ou grave com a goiva nos lugares onde não existem as linhas marcadas para aplicações do desenho em positivo**



### 4

**Molhe a borracha na carimbeira**



### 5

**Aplique sobre o papel**



### sugestões de uso:

### Características técnicas

- medida do sketchbook: 12cm x12 cm.
- Kit composto por 1 lápis, 1 goiva, 1 carimbeira e 10 borrachas
- Capas feitas de cortiça, miolo composto por 40 folhas (sendo 10 folhas de papel color plus roma 120 g/m<sup>2</sup>, 15 folhas de papel color plus havana 120 g/m<sup>2</sup>, 15 folhas de papel color plus Rio de Janeiro 120 g/m<sup>2</sup>).

**4**

**CONCLUSÃO**

A Amarelo Verve iniciou como uma plataforma de pesquisa no universo dos sketchbooks com o objetivo de atuar no mercado de publicação independente através de cadernos inspirados em livros interativos.

No processo, ela foi se estruturando e descobrindo outras

demandas e oportunidades que fizeram o projeto decolar de plataforma de pesquisa e se tornar uma marca, além de encabeçar um movimento pró-criatividade.

No final de tudo, o que era para ser uma construção de uma marca com uma linha de sketchbooks experimentais acabou ganhando

outras duas outras linhas (a básica e a parceria), oficinas, eventos e outras mil possibilidades.

5

**BIBLIOGRAFIA**

CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WHEELER, A. Design de Identidade de Marca. Porto Alegre; Bookman, 2012.

CONSOLO, C. Marcas Design Estratégico, do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa; São Paulo, Blucher, 2015.

RIVERS, R. Como Fazer seus Próprios Livros; São Paulo, Gustavo Gili, 2016

BEST, K. Fundamentos de Gestão do Design; Porto Alegre; Bookman, 2012.

UMBERTO, E. e CARRIÈRE, J.

Não Contém com o fim do livro ; Rio de Janeiro, Record, 2010

CHARTIER, R. A Aventura do Livro: do leitor ao navegador. Tradução: Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU)/Imprensa Oficial do Estado, 1999

BRINGHURST, R. Elementos do Estilo Tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

POYNOR, Rick. Abaixo as regras. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CUNHA LIMA, G. O Gráfico Amador; Rio de Janeiro, Verso Brasil Editora, 2014

SNO, M. O Universo Paralelo dos Zines; São Paulo, TimoZine, 2015

O Globo, Segundo Caderno, Terça-Feira 22/03/2016 - Do Lixo ao livro - Guilherme Freitas

<https://projetoeditores.files.wordpress.com/2016/06/entreamaneiradejuntoa2.pdf>  
Rio de Janeiro, 04 de Julho de 2017

<http://cargocollective.com/designeautopublicacao>

