



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA –
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PORTFÓLIO:
Dez projetos de cunho profissional e acadêmico

ÁLVARO FERNANDO DE OLIVEIRA SILVA

CABEDELO
2023

ÁLVARO FERNANDO DE OLIVEIRA SILVA

PORTFÓLIO:
Dez projetos de cunho profissional e acadêmico

Portfólio apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Ms. Vitor Feitosa Nicolau

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

S586p Silva, Álvaro Fernando de Oliveira.

Portfólio: dez projetos de cunho profissional e acadêmico. /Álvaro Fernando de Oliveira Silva. - Cabedelo, 2023.

101 f. il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

Orientador: Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau.

1. Portfólio. 2. Desenvolvimento profissional. 3. Design gráfico. I. Título.

CDU 005.32



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ÁLVARO FERNANDO DE OLIVEIRA SILVA

PORTFÓLIO: Dez projetos de cunho profissional e acadêmico.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Tecnólogo(a) em Design Gráfico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 04 de Julho de 2023.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Anália Adriana da Silva Ferreira

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Helena de Azevedo Dieb

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Documento assinado eletronicamente por:

- **Vitor Feitosa Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 08/08/2023 16:39:11.
- **Helena de Azevedo Dieb**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/08/2023 17:00:21.
- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 08/08/2023 17:06:51.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 08/08/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 458627

Verificador: 74c6662f0d

Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

“O design é interpretado não por fundamentos técnicos mas sim por sensoriais emocionais.”

Rafael Lazr

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus todo poderoso, que me deu o dom da vida e me guiou até este momento especial em minha jornada profissional e acadêmica.

Aos meus pais, Paulo Gomes da Silva e Auda Lúcia Alves de Oliveira Silva que sempre me ajudaram ao longo da vida e também da vida acadêmica. Mesmo à distância e com todas as dificuldades financeiras em outro estado, não deixaram de contribuir para minha permanência e estadia na cidade de João Pessoa - PB, até conquistar a minha independência financeira.

Aos meus avós, Severino Caetano de Oliveira e Mariluce Alves de Oliveira, que sempre me apoiaram e incentivaram nos estudos.

A minha esposa, Karolaine Vitória Macedo do Nascimento, minha companheira na vida e no amor, que sempre me deu forças para não desistir dos meus objetivos.

A minha tia, Adeline Alves de Oliveira, por sempre me dar uma palavra de conforto e um bom conselho.

Ao meu orientador, Prof. Ms. Vitor Feitosa Nicolau, por aceitar a missão de me orientar em plena mudança de tema e por ter me auxiliado com maestria, organização e sugestões de artigos para a elaboração deste trabalho.

Aos meus professores, que me ajudaram a desenvolver o profissional que sou.

RESUMO

Durante o período de graduação, o profissional de design pode melhorar as habilidades profissionais consideravelmente após adquirir mais conhecimentos específicos da área de atuação, essas obtidas no meio acadêmico. Uma forma de mensurar essa evolução desde o início do curso até a sua conclusão e até mesmo posterior a isso é criando um portfólio de projetos. Assim, esse trabalho tem como objetivo, elaborar um portfólio com dez projetos feitos durante o curso de Design Gráfico, com trabalhos acadêmicos e profissionais. Além disso, demonstrar conhecimento nas metodologias aplicadas no desenvolvimento dos projetos; aplicar conhecimentos fundamentais adquiridos no decorrer do curso e mostrar domínio na criação de instrumentos direcionados para o mercado. Neste trabalho, será apresentado um portfólio de 10 projetos do designer Álvaro Fernando de Oliveira Silva desenvolvidos ao longo do curso de Design Gráfico, com o objetivo de demonstrar as habilidades e competências adquiridas durante o período. Os projetos foram selecionados com base em critérios específicos e abrangem conceitos de diversas disciplinas do curso aliado ao conhecimento geral próprio dentro da área. Além disso, o trabalho visa destacar a importância do uso de portfólios como uma ferramenta eficaz para avaliação do desempenho acadêmico e aprimoramento profissional. Por fim, considera-se que este estudo contribui para a compreensão e valorização do design gráfico como uma área de atuação multidisciplinar, capaz de gerar impacto tanto no contexto profissional quanto no acadêmico, promovendo a inovação e o aprimoramento contínuo da prática do design gráfico.

Palavras chave: Portfólio, Desenvolvimento profissional, Design Gráfico.

ABSTRACT

During the graduation period, the design professional faces several challenges, among them, the task of combining their general knowledge and common sense (which they can already carry with them before the course) with the scientific and technical knowledge acquired in this period. Professional skills can improve considerably after acquiring more specific knowledge of the field, those obtained in the academic environment. One way to measure this evolution from the beginning of the course to its conclusion and even after that is by creating a portfolio of projects. Thus, this work aims to elaborate a portfolio with ten projects made during the Graphic Design course, with academic and professional works. In addition, demonstrate knowledge of the methodologies applied in the development of projects; apply fundamental knowledge acquired during the course and show mastery in the creation of market-oriented instruments. In this work, a portfolio of 10 projects by the designer Álvaro Fernando de Oliveira Silva developed throughout the Graphic Design course will be presented, with the objective of demonstrating the skills and competences acquired during the period. The projects were selected based on specific criteria and cover concepts from several disciplines of the course combined with general knowledge within the area of expertise. In addition, the work aims to highlight the importance of using portfolios as an effective tool for evaluating academic performance and professional improvement. Finally, it is considered that this study contributes to the understanding and appreciation of graphic design as a multidisciplinary area of activity, capable of generating impact both in the professional and academic contexts, promoting innovation and continuous improvement in the practice of graphic design.

Keywords: Portfolio, Professional development, Graphic Design.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Print portfólio Behance	18
FIGURA 2. Cana-de-açúcar	21
FIGURA 3. Colmo (talo) cana-de-açúcar	21
FIGURA 4. Criação da estampa	22
FIGURA 5. Criação da estampa	23
FIGURA 6. Cores Garapeiro	24
FIGURA 7. Cores Garapeiro	24
FIGURA 8. Fontes Garapeiro	25
FIGURA 9. Ilustração porta garapeiro	25
FIGURA 10. Ilustração porta Garapeiro	27
FIGURA 11. Avental Garapeiro	28
FIGURA 12. Banner Garapeiro	29
FIGURA 13. Voucher Garapeiro	31
FIGURA 14. Touca Garapeiro	32
FIGURA 15. Estampa Marajoara	34
FIGURA 16. Cores Manaçaí	35
FIGURA 17. Fontes Manaçaí	36
FIGURA 18. Print Instagram Manaçaí	37
FIGURA 19. Parabéns João Pessoa	39
FIGURA 20. Casos de Manaçaí	40
FIGURA 21. Coxinha e suco	41
FIGURA 22. Som da sexta	42
FIGURA 23. Mano Friday	43
FIGURA 24. Inspirações praia e açai	45
FIGURA 25. VT Combos Manaçaí	47
FIGURA 26. Vídeo Stories fim de semana	48
FIGURA 27. VT Maromba Manaçaí	49
FIGURA 28. Quarta Roxa	51
FIGURA 29. O dia mais roxo da semana	52
FIGURA 30. VT Quarta Roxa	53
FIGURA 31. Vídeo Stories Quarta roxa	54
FIGURA 32. Vídeo stories (A última Quarta Roxa do ano)	55
FIGURA 33. Vídeo Stories na quinta não, mas na quarta...	56
FIGURA 34. Inspirações Pepsi Black	58

FIGURA 35. Fonte Pepsi Black	59
FIGURA 36. Manaçaí feat Pepsi Black	59
FIGURA 37. VT Manaçaí feat Pepsi Black	60
FIGURA 38. Peças Pepsi Black iFood	61
FIGURA 39. Peças Stories Pepsi Black	62
FIGURA 40. Modelo camisa Pepsi Black	63
FIGURA 41. Cartoon Network e Click Digital	65
FIGURA 42. Inspirações Click Digital	66
FIGURA 43. Fonte Click Digital	66
FIGURA 44. Cores Click Digital	67
FIGURA 45. Logo Click Digital	68
FIGURA 46. Cartão de visita Click Digital	69
FIGURA 47. Peças gráficas Click Digital	70
FIGURA 48. Inspirações Granado	72
FIGURA 49. Fonte Granado	73
FIGURA 50. Cores Granado	73
FIGURA 51. Rótulo Granado	74
FIGURA 52. Estampa Granado	75
FIGURA 53. Embalagem Granado	76
FIGURA 54. Inspirações Divina Comédia	78
FIGURA 55. Cores Divina Comédia	79
FIGURA 56. Fontes Divina Comédia	79
FIGURA 57. Capas Divina Comédia	80
FIGURA 58. Páginas Divina Comédia	82
FIGURA 59. Mockup Livro Divina Comédia	83
FIGURA 60. Inspirações cartão de visita	85
FIGURA 61. Cores cartão de visita	86
FIGURA 62. Verniz cartão de visita	87
FIGURA 63. Sangria cartão de visita	88
FIGURA 64. Marcas de registro	89
FIGURA 65. Inspirações capa de revista	90
FIGURA 66. Inspirações capa de revista	91
FIGURA 67. Cores capa de revista	92
FIGURA 68. Fontes capa de revista	92
FIGURA 69. Capa de revista	93
FIGURA 70. Grid capa de revista	94
FIGURA 71. Página dupla	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Objetivos	15
1.1.1. Objetivo Geral	15
1.1.2. Objetivos Específicos	15
1.2. Justificativa	15
2. PORTFÓLIO DE PROJETOS	17
3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE PROJETO	19
3.1. O Garapeiro	19
3.2. Manaçaí Lanches	32
3.3. Manaçaí Lanches - Conteúdo Audiovisual	43
3.4. Quarta Roxa - Manaçaí	49
3.5. Manaçaí feat Pepsi Black	56
3.6. Click digital marketing	63
3.7. Redesign sabonete Granado - Análise Gráfica	70
3.8. Livro - A divina comédia (Inferno) - Planejamento Visual III	76
3.9. Cartão de visita - Materiais e Processos Gráficos II	83
3.10. Capa de revista - Computação aplicada ao design II	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

INTRODUÇÃO

Alvarenga (2001) define portfólio como sendo uma coleção de trabalhos realizados por um aluno, onde é possível acompanhar seu progresso, analisar, avaliar e apresentar as produções que foram resultantes das atividades desenvolvidas em um determinado período de tempo. Sendo nada mais, do que um instrumento que compreende a compilação de todos os trabalhos realizados durante uma disciplina ou curso.

Para Houaiss e Villar (2001), pode ser entendido como portfólio, sendo uma coleção ou conjunto do que está ou pode ser guardado em um porta-fólio, podendo ser fotografias, gravuras, ou um conjunto de trabalhos de um artista, podendo ser um designer, desenhista, colunista, fotógrafo, dentre outros. Os autores ressaltam ainda que existem duas formas de escrita: porta-fólio e portfólio.

“Cada portfólio é uma criação única, por que o aluno seleciona as evidências de aprendizagem e inclui reflexões sobre o processo desenvolvido (Barton e Collins 1997, p. 3)”

Durante o período de graduação o profissional de design tem muitos desafios, entre eles a tarefa de aliar o seu conhecimento geral e senso comum que já pode carregar consigo antes do curso com os conhecimentos científicos e técnicos adquiridos nesse período. As habilidades profissionais podem melhorar consideravelmente após adquirir mais conhecimentos específicos da área de atuação, essas obtidas no meio acadêmico. Uma forma de mensurar essa evolução desde o início do curso até a sua conclusão e até mesmo posterior a isso é criando um portfólio de projetos.

“O grande mérito do portfólio é sua tendência de centrar a reflexão na prática já que está é a referência para construção, reconstrução e socialização do conhecimento (ALVARENGA, 2001 p.1)

No portfólio, que não é usado apenas por profissionais de áreas criativas, o designer pode deixar registrado a sua evolução profissional com o passar do tempo. É comum um designer olhar para um projeto seu da época que iniciou sua profissão e comparar com outros de alguns anos depois. No percurso surgem novas tecnologias e técnicas que podem mudar a maneira de executar alguma tarefa relacionada. Após observar o antigo projeto no qual

trabalhou pode imaginar que faria aquele trabalho de uma forma diferente ou melhor, se fosse nos dias de hoje e com os novos conhecimentos que adquiriu. Além do fato de deixar sua evolução disponível para outras pessoas verem.

Os portfólios têm sido amplamente utilizados como uma ferramenta eficaz para avaliar o desempenho dos alunos em diferentes áreas de estudo. No contexto da educação superior, o uso de portfólios é uma prática cada vez mais comum para avaliar as habilidades e competências dos estudantes em relação às expectativas dos cursos e das profissões em que eles pretendem ingressar. Neste trabalho, será apresentado um portfólio de 10 projetos do designer Álvaro Fernando de Oliveira Silva desenvolvidos ao longo do curso de Design Gráfico, e tem como objetivo demonstrar as habilidades e competências adquiridas durante o período.

Os projetos incluídos no portfólio abrangem conceitos de diversas disciplinas da grade curricular do curso, tais como: Cor, forma e percepção; Marketing, publicidade e propaganda; Computação aplicada ao Design; Ilustração; Análise gráfica; Teoria da comunicação e da informação; Tecnologias da imagem; Quadrinhos, animação e games; e Tipografia. Foram selecionados com base em critérios específicos, como sua relevância para as competências do curso e sua qualidade técnica e acadêmica. Cada projeto foi elaborado individualmente, podendo ser para um mesmo cliente em comum ou não. Houve a oportunidade de aplicar conceitos teóricos aprendidos em sala de aula em situações reais, além de desenvolver habilidades como trabalho em equipe, comunicação e resolução de problemas.

A dificuldade de comunicar a qualidade do trabalho de design para potenciais clientes foi um problema comum na vida profissional do autor. O uso de um portfólio de 10 projetos pode ser uma ferramenta efetiva para apresentar o trabalho de forma clara. A tarefa em questão é selecionar os projetos mais relevantes e organizá-los de forma estratégica no portfólio.

Ao longo do curso de Design Gráfico do IFPB campus Cabedelo o estudante tem acesso a uma base consistente para atuar nas diversas áreas do design gráfico, podendo se aperfeiçoar em alguma posteriormente através de pós-graduação. Ainda no curso o aluno desenvolve algumas habilidades que um profissional da área deve ter, tais como: perspectiva e

sombra, tipografia, adição de imagem e vídeo, editoração, softwares de edição e criação, identidade visual, marketing e noções de fotografia.

Ao apresentar este portfólio de 10 projetos, espera-se fornecer uma visão geral das habilidades e competências que um estudante do curso de Design gráfico deve adquirir ao longo de sua formação, bem como destacar a importância do uso de portfólios como uma ferramenta eficaz para avaliação do desempenho acadêmico.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo Geral

Elaborar um portfólio com dez projetos feitos durante o curso de Design Gráfico, com trabalhos acadêmicos e profissionais.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Usar a experiência profissional adquirida no desenvolvimento dos projetos;
- Aplicar os conhecimentos técnicos aprendidos no meio acadêmico nos projetos desenvolvidos;
- Mostrar domínio na criação de instrumentos direcionados para o mercado;

1.2. Justificativa

A difícil tarefa de construir um bom portfólio de design gráfico pode ser desafiadora. Projetos feitos no início da graduação podem parecer inadequados após alguns anos de experiência. Contudo, errar é necessário para que ocorra a evolução natural do profissional.

Segundo Myers (2013), um portfólio bem elaborado é uma ferramenta crucial para o sucesso de um designer gráfico. Isso porque, ao apresentar seus trabalhos de forma clara, organizada e visualmente atraente, o designer consegue demonstrar suas habilidades, criatividade e experiência para potenciais clientes e empregadores. Além disso, um portfólio eficiente pode ajudar o designer a se destacar em meio à concorrência, aumentar sua visibilidade e credibilidade no mercado e, conseqüentemente, gerar mais oportunidades de trabalho e negócios. Por isso, é fundamental que os designers invistam tempo e dedicação na

criação e atualização constante de seus portfólios, visando sempre transmitir o melhor de suas capacidades e talentos.

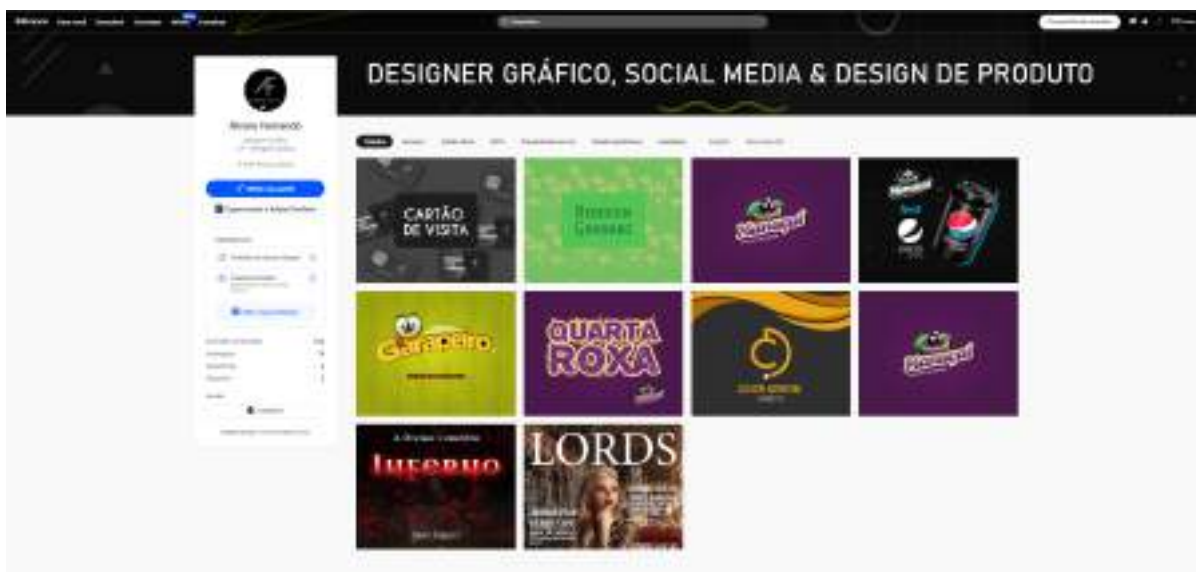
O portfólio é basicamente uma lista dos melhores trabalhos de um profissional, empresa ou estudante. O portfólio é uma coleção de todo o trabalho em andamento na organização relacionado com o alcance dos objetivos do negócio. No dicionário de língua portuguesa, o portfólio é definido e significa “um dossiê ou documento com o registro individual de habilitações ou de experiências”. (PATEL, 2018).

2. PORTFÓLIO DE PROJETOS

Foi selecionado o Behance para apresentação deste portfólio, pois ele permite que os usuários criem portfólios digitais personalizados, com uma ampla variedade de recursos para exibição de projetos, como imagem, vídeos, descrições e detalhes técnicos. A plataforma oferece uma ampla visibilidade, proporcionando uma oportunidade única de alcançar um público mais amplo e potencialmente conquistar novas oportunidades de negócios. O behance conta ainda com uma interface intuitiva e de fácil manuseio, o que permite aos usuários criar portfólios visualmente atraentes e personalizados. Em resumo, usar o behance para apresentar um portfólio, oferece exposição global, personalização, interação com a comunidade criativa e uma plataforma conveniente para exibir a sua criatividade.

Trata-se de uma plataforma online de compartilhamento de trabalhos e portfólios criativos. Criada por Matias Corea e Scott Belsky em 2005. Em 2012 foi adquirida pela Adobe e tornou-se parte integrante do ecossistema Creative Cloud da empresa. O Behance é uma comunidade online onde profissionais de diversas áreas criativas, como design gráfico, design de produtos, ilustração, fotografia, arte digital, dentre outros, podem exibir e descobrir trabalhos inspiradores, além disso, podem ainda conectar-se com outros profissionais e potenciais clientes. Os membros podem seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar projetos, além de receber feedback e interagir com a comunidade. Além disso, outro objetivo do behance é servir como uma vitrine para talentos criativos, fornecendo um espaço para exploração de novos profissionais, como mencionado por Alves (2022).

FIGURA 1. Print portfólio Behance



<https://www.behance.net/AFDGRAFICO>

3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

3.1. O Garapeiro

3.1.1. Proposta/Cliente:

O Garapeiro¹ é uma proposta de lanchonete popular em João Pessoa - PB. A lanchonete visa oferecer caldo-de-cana, salgados e outros lanches. O projeto encontra-se atualmente pausado, o proprietário tem aguardado o melhor momento para inaugurar a loja em médio ou longo prazo. Ele, que já possui uma grande franquia muito conhecida na cidade também na área de lanches, o “Manaí Lanches”, esta conta com opções e valores mais elevados, estando presente nos bairros mais nobres da capital - Manaíra, Bancários, Estados, Cabo Branco, Bessa e Intermares. Esta franquia mais conhecida, inclusive, é onde o Designer Álvaro Fernando de Oliveira Silva (autor deste texto) trabalhou até o momento da publicação do mesmo. O Garapeiro vem com uma proposta diferente. Busca atender ao público de bairros populares, com preços mais acessíveis.

3.1.2. Delimitação do Problema (briefing):

A lanchonete já possuía uma logo, cores definidas e uma fachada, porém não tinha outros elementos de identidade visual, tais como, estampas que remetam a sua proposta, uniformes para os colaboradores, banners que divulguem a marca e elementos decorativos para o interior da loja. O contratante optou por não alterar o logo original e apenas desenvolver novos materiais com base no que já existe. Desejava posicionar a marca de forma que quando o cliente entrasse na loja tivesse uma experiência nostálgica dos anos 2000 - 2010, quando era comum para pessoas que viviam nos interiores em áreas rurais ou áreas mais afastadas dos grandes centros urbanos, tomarem caldo de cana acompanhado de algum alimento como bolos ou salgados. O contratante citava quase sempre como ideia e inspiração os engenhos, as moendas de cana e a colheita da mesma no período colonial do Brasil.

¹ Possui ponto comercial definido na Av. Hilton Souto Maior, Bairro José Américo, próximo ao Super Fácil Atacarejo.

Atmosfera essa, já retratada em obras literárias e novelas brasileiras, estando portanto presente no imaginário popular.

3.1.3. Geração da Ideia:

Todo o trabalho desenvolvido para “O garapeiro” foi feito dentro do setor de marketing do “Manaí Lanches”, por serem empresas do mesmo proprietário e pelo fato de “O Garapeiro” ser um projeto em desenvolvimento do mesmo, ele solicitou que os profissionais do setor trabalhassem em cima da proposta. Basicamente, o trabalho foi desenvolvido pelo designer Alvaro Fernando de Oliveira Silva (autor desse texto) com auxílio de planejamento do gerente de marketing. Com base nas conversas que se teve com o contratante, foi feito um levantamento de ideais e percebeu-se a importância de desenvolver uma estampa que ilustrasse a matéria-prima do produto principal a ser vendido pela lanchonete, a cana-de-açúcar, a partir dela faz-se o caldo-de-cana, que é o principal produto da lanchonete. Com base em Dos Santos et al (2021) O nome “Garapeiro”, é referente ao profissional que prepara e/ou vende a “garapa”, outro nome para “caldo-de-cana”.

Com o objetivo de desenvolver ideias, foram pesquisadas imagens da planta da cana-de-açúcar para iniciar o processo criativo e adentrar no universo da marca. No início foram selecionadas uma imagem ambientada e outra isolada em fundo branco. A Segunda foi usada como base para criar-se a estampa.

FIGURA 2. Cana-de-açúcar



Fonte: Site do Canal Rural, 2022

FIGURA 3. Colmo (talo) cana-de-açúcar

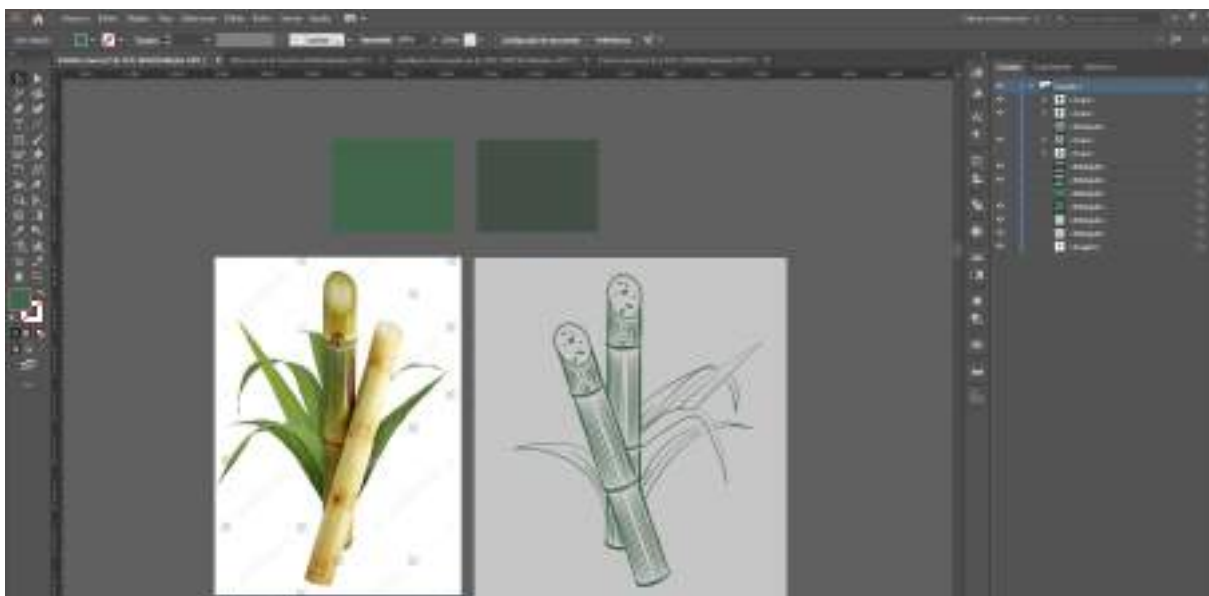


Fonte: iStock Photo, 2021

3.1.4. Prototipagem e resultados:

A partir da imagem de referência foi criado o contorno em vetor no software Adobe Illustrator. O vetor foi feito de modo que fossem preservados alguns detalhes da planta. Mantendo-se os “nós” característicos da cana, suas folhas alongadas e pontiagudas, bem como as fibras que formam o alimento, retratadas como linhas retas.

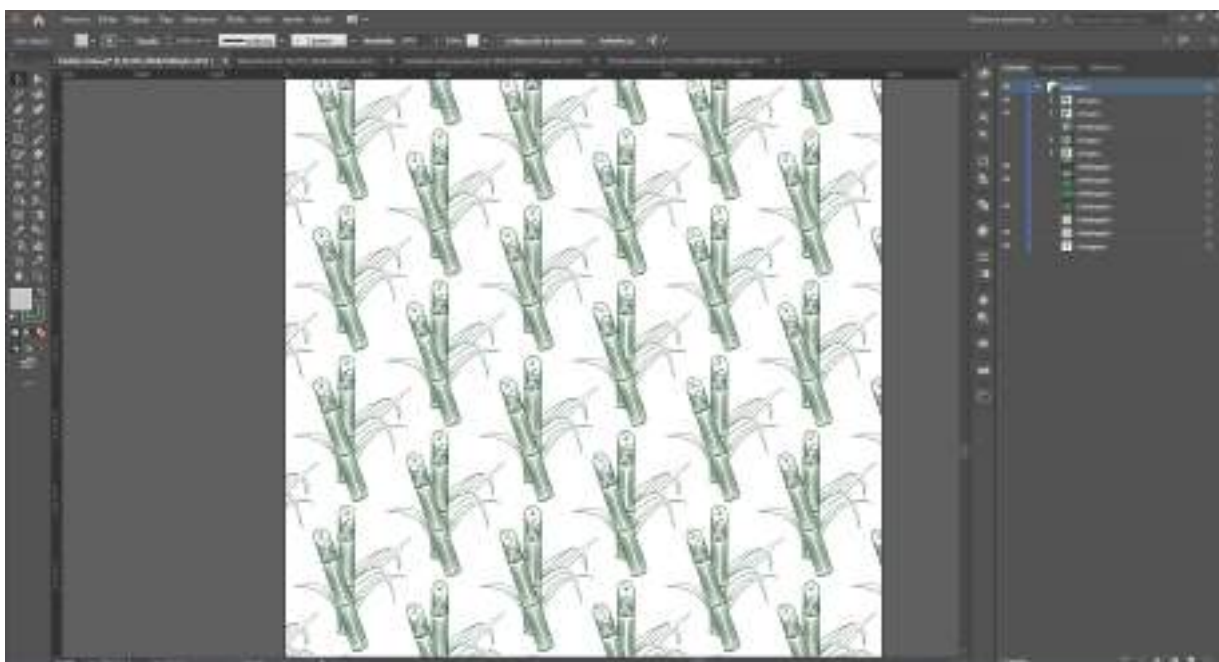
FIGURA 4. Criação da estampa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O método usado foi por sobreposição da imagem original. Com a imagem de fundo são feitos os contornos da figura por cima da mesma. Para isso foi usada a ferramenta "caneta". Depois de criado a figura originária, o próximo passo foi replicar o conteúdo de modo a criar um padrão. Para isso foi usado a ferramenta "criar amostras" do Illustrator. Nela é possível selecionar qual a melhor disposição dos elementos para compor a estampa.

FIGURA 5. Criação da estampa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Tanto a estampa quanto o elemento isolado da cana foram usados posteriormente para criar outros materiais que serão mostrados mais abaixo no texto, sempre com o intuito de ilustrar e manter uma unidade para a marca.

Nessa etapa do projeto foram selecionadas as cores que comporiam a paleta de cores da marca. Optou-se por cores bastante contrastantes com o objetivo de chamar atenção do público.

Como a marca já possuía um tom de verde-limão usado em uma fachada antiga criada, este foi mantido. Adicionou-se mais dois tons de verde, um, um pouco mais escuro (esses seriam sempre usados como degradê em backgrounds) e outro, verde-acinzentado (que pode ser usado na estampa, no vetor de cana e em textos). O rosa (que já existia no mascote), também foi mantido.

FIGURA 6. Cores Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para peças gráficas que precisem do elemento da cana colorido (não apenas o contorno) como foi o caso do adesivo para a porta que dá acesso à cozinha da lanchonete, ficou definida uma cor marrom-terrosa. Essa cor contrasta bem com o verde-acinzentado usado nas folhas da cana, dando um visual adequado à peça gráfica.

FIGURA 7. Cores Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A tipografia usada nos materiais foi a *Helvetica Rounded Bold* para corpo de texto e a *Anja Eliane Normal* [sic] para títulos e textos maiores. Helvetica trata-se de uma fonte com letras simples e bem proporcionadas, transmitindo uma clareza estética universal, neutra e moderna, de acordo com a SUMA [s.d]

Ambas são fontes pesadas e tem um aspecto descontraído. A *Helvetica* se mostra um pouco mais sóbria e com um peso menor, a *Anja Eliane* sendo mais divertida, pelas suas formas arredondadas e extravagantes. Essa foi a forma encontrada para comunicar a marca, este fato está intrinsecamente ligado a imagem que o mascote quer transmitir. Buscou-se construir uma atmosfera descontraída e amigável, um ambiente familiar, que se mostrasse convidativo para os pais virem à loja com suas crianças. Sem esquecer a questão da cultura e da colheita da cana-de-açúcar. Abaixo, um comparativo entre as duas tipografias.

FIGURA 8. Fontes Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Abaixo estão alguns dos elementos de referência usados para criar o adesivo para a porta da cozinha. Essa porta está localizada no ambiente onde os clientes permanecerão enquanto consomem. Portanto era importante desenvolver uma comunicação não verbal que fizessem os mesmos desejarem consumir o caldo-de-cana enquanto aguardam para serem atendidos ou durante a espera para que os seus pedidos fiquem prontos.

FIGURA 9. Ilustração porta garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O contraste suave que o degradê escolhido proporciona nos materiais da marca é percebido pela escolha das cores. Como foi dito acima, o verde-limão mais claro está ao centro do *background* e o verde-limão mais escuro está nas bordas, isso atrai a visão para o centro da peça gráfica e acrescenta um “drama” a produção, lembrando o efeito “vinheta” muito conhecido em fotografias pós-produção.

“A zona central para uma imagem é, logicamente, aquele com atração visual máxima, uma vez que coincide com o seu centro geométrico; também é um local estável para qualquer elemento passando por ele em todas as orientações principais da imagem.” (Villafane, 2000, p.185)

A escolha das cores adequadas para o líquido no interior do copo proporcionou também um bom contraste. Optou-se por um tom amarelo escuro e outro mais claro. A composição finalizada mostra o preparo do caldo-de-cana, com cubos de gelo caindo e o líquido escorrendo para dentro do copo. Na parte de baixo foram adicionados os galhos da cana coloridos, conforme explicado no texto acima. O intuito foi mostrar que o produto é natural, da colheita para a cozinha. É comum que as canas a serem espremidas na moenda fiquem próximas à máquina, em grande quantidade.

FIGURA 10. Ilustração porta Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Os materiais foram criados, porém o proprietário da empresa (que ainda não foi inaugurado) optou por enviar para a gráfica em um momento futuro. No momento há apenas os *mockups* das peças, uma amostra de como ficaria o trabalho final após a confecção por gráfica ou costureira, como é o exemplo do uniforme dos atendentes.

Foi solicitado pelo proprietário a criação de um avental para ser usado como uniforme pelos colaboradores da lanchonete.

Para esta peça gráfica, foi utilizada a estampa desenvolvida no início do projeto com o tom de verde-limão da marca, de forma que a estampa estivesse sobreposta ao tecido. Para os detalhes do uniforme, como bolso e suspensório, usou-se o verde-acinzentado para gerar um destaque da cor do tecido principal.

FIGURA 11. Avental Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Outra comunicação criada foi um banner para ser colocado na frente da loja. O conteúdo precisaria conectar o cliente à atmosfera da marca logo quando este estivesse à frente da mesma. Para isso foi usado de forma bem destacada, o *slogan* já existente da marca: “Comida pra [sic] quem tem fome”. Peça disponível abaixo:

FIGURA 12. Banner Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Nesta peça gráfica foi usado o *background* com o degradê já explicado anteriormente, a estampa desenvolvida e os elementos principais com as cores da marca, também já explicados. Foram usadas duas tipografias complementares exclusivas para esta peça. Ao centro do banner temos o efeito “vinheta” causado pelo degradê e uma forma de etiqueta em verde-acinzentado. Dentro da forma há os dizeres “Comida pra quem tem fome”, relativo ao *slogan* da marca. Estes estão dispostos de maneira estilizada simulando *lettering*, uma técnica que mescla vários estilos e formas de dispor um texto. De acordo com Maritan (2019) o *lettering* é uma categoria relativamente nova, quando comparado com a tipografia e a caligrafia. Envolve uma abordagem sistemática e artística do design.

Acima temos a palavra “comida” em uma tipografia manuscrita na cor branca e com um contorno rosa, no centro temos as palavras “pra quem” em tipografia *bold* e quadrada na cor rosa, em baixo temos as palavras “tem fome” na tipografia *Anja Eliane Nornal* e um quadrado amarelo em volta. Na parte de baixo do banner há os galhos de cana e a marca. Nas bordas do banner foram colocadas um contorno arredondado em verde-acinzentado e uma linha em amarelo. Na parte de cima do mesmo foi adicionado um elemento para consumir um pouco do espaço vazio. Já que não era possível posicionar todos os elementos para cima, pois a ideia era de que o texto que comunicava precisava ficar exatamente no centro. De modo que a comunicação fosse direta e que evitasse distrações.

Entre os materiais também foi criado um voucher, este com o intuito de presentear conhecidos e amigos do contratante, segundo ele. Também era um dos objetivos divulgar o novo empreendimento a ser lançado. O valor do voucher ficaria a cargo dele, a ser definido no futuro.

Abaixo há um *mockup*² com o voucher pronto, como ficaria se fosse impresso. A técnica usada nessa peça gráfica foi basicamente a mesma das anteriores. Com a estampa criada e o *background* definido, foi preciso apenas fazer uso daquilo que já havia criado em outros materiais e adaptar as dimensões necessárias. Após este processo, foi preciso somente fazer o fechamento do arquivo e deixá-lo pronto para o envio à gráfica. Na peça, nota-se elementos de sombra e iluminação, com o intuito de dar ares realistas à cena.

² Em manufatura e design, um *mockup* ou *mock-up* é um modelo em escala ou de tamanho real de um projeto ou dispositivo, usado para ensino, demonstração, avaliação de design, promoção e outros propósitos. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mockup>>

FIGURA 13. Voucher Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O próximo material desenvolvido faz parte do uniforme. Uma touca para os colaboradores.

Assim como o avental visto mais acima no texto, aqui foi colocado um tecido verde limão na base e a estampa sobreposta. O verde-acinzentado da marca foi escolhido como a cor dos cordões que auxiliam a prender na cabeça. A touca tem como objetivo evitar que cabelos e suor venham a cair nos alimentos, segundo o contratante. Deve ser usado tanto pelos colaboradores da cozinha, quanto pelos atendentes. O avental e a touca formam o uniforme completo da lanchonete “O Garapeiro”.

FIGURA 14. Touca Garapeiro



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.2. Manaçai Lanches

3.2.1 Proposta/Cliente:

O Manaçai é uma rede de franquias de lanchonete. Empresa tradicional e muito conhecida na cidade de João Pessoa - PB. Foi fundada no ano de 2001 por José Adelmano Alves, mais conhecido pelo apelido “Mano”. No início, em 1995 a lanchonete era chamada “Manu’s Lanches” e funcionava em um quiosque na quadra de esportes do bairro de Manaíra,

em João Pessoa. Na época, o proprietário ainda não possuía funcionários. Quando se popularizou, nos anos 2000 em diante, o nome foi alterado para Manaçaí. Uma junção do nome “Mano” com Açaí, o prato principal e alimento mais vendido pela lanchonete. Seu segmento é a venda de gelados, salgados, sanduíches e outros lanches.

Os pratos principais e mais conhecidos são açaí na tigela, suco de açaí (cremoso ou simples) e outros alimentos derivados da famosa polpa, como milk shake. A coxinha do Manaçaí também é bastante conhecida na cidade, pelo sabor e crocância. Todos os alimentos vendidos pela rede são de fabricação própria. Na fábrica são produzidos açaí, cremes gelados, salgados como coxinha e pastel, e até pizzas. O cardápio é bastante extenso e diversificado e pode ser conferido no site a seguir:

<https://deliverydireto.com.br/manacai/maneira?dd=address-set&dd=menu>

3.2.2. Delimitação do Problema (briefing):

Quando o autor deste texto foi contratado pelo Manaçaí para trabalhar com Design Gráfico no setor de marketing, este não tinha conhecimento da existência da marca, provavelmente por ter residido em João Pessoa apenas a partir de 2016. Ao iniciar na empresa, foi apresentado pelo diretor, o portfólio de produtos da mesma, e então o responsável pelo marketing mostrou as cores, padrões e possíveis ideias, agora com um profissional designer exclusivo dentro do setor. Antes, a empresa costumava trabalhar com agências de marketing e publicidade, mas a direção percebeu que seria melhor ter um profissional próprio, que estivesse em sintonia direta com ela e os demais setores.

Logo de início, foi revelada pelo marketing a estratégia de unificar todos os estilos de design presentes nas peças gráficas criadas por diferentes agências e designers ao longo do tempo. Afinal era uma empresa fundada em 2001, com muitos anos de história. A partir daí, tudo que fosse criado precisaria obedecer ao mesmo estilo de cores, padrões e estampas. Seja para *social media*, edição de vídeo, design de produto ou qualquer outra área.

A empresa já possuía uma estampa em estilo *Marajoara* criada, mas ainda não havia sido implementada na identidade visual da marca. A origem do nome da empresa, como já descrito anteriormente, vem do apelido do proprietário e a palavra Açaí, fruta amazônica

oriunda da floresta e que muito se popularizou pelo Brasil, segundo Machado (2021). A fruta era consumida pelos índios, e com a sua popularização veio também a necessidade de se usar referências indígenas nas comunicações de empresas que comercializam alimentos derivados da fruta.

Deve-se também ao fato de tais referências enfatizarem que o produto é natural e tem qualidade de origem, portanto esse fato tem um apelo comercial. Inclusive, o *slogan* da marca é “Gostoso é ser natural”. Estampas com estilo *Marajoara* são um exemplo desse uso. De acordo com Lima (2021), a arte marajoara surgiu com os indígenas, e possuíam algumas características, dentre elas: a representação de animais em formas humanas, representações femininas e o antropomorfismo. Os traços das cerâmicas marajoaras são detalhistas e as tribos utilizavam cores extraídas da natureza, como urucum, jenipapo, carvão e fuligem. Nos dias atuais as cerâmicas com artes marajoaras ainda são produzidas e ganharam novos significados, além de servir como objetos de decoração e serem vendidas em feiras de artesanatos.

3.2.3. Geração da Ideia:

Abaixo, uma estampa marajoara que passou a ser usada nas comunicações . A mesma já existia nos arquivos da empresa, porém ainda não fora usada. Aqui, a estampa se somou a cor roxa característica da marca e suas tonalidades:

FIGURA 15. Estampa Marajoara



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A única rede social que a empresa usava era o instagram, e precisava repaginar as comunicações do perfil, de modo a deixar o design de acordo com as origens do açaí e a cor roxa, também característica da fruta. Todas as comunicações passaram a contar sempre que possível com a estampa Marajoara, uniformemente com o fundo roxo, mesclando algumas

tonalidades dessa cor. A estampa devia aparecer, mas sem tomar tanta atenção do que estava sendo divulgado na peça gráfica.

Outras cores já existentes na logo da empresa passaram a complementar a cor principal nas criações desenvolvidas: Amarelo-ouro, Verde-claro e Verde-escuro, a cor branca por vezes passou a ser usada em textos.

FIGURA 16. Cores Manaçaí



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em relação às fontes tipográficas para comunicações da marca, ficaram definidas a *Alpha Echo*, para títulos, a *Edo*, também para títulos e para corpo de texto a *Bebas Kai* e a *Helvetica*.

Frisando sempre que outras fontes poderão ser usadas de acordo com a proposta a ser desenvolvida.

A fonte *Alpha Echo* é uma fonte extremamente pesada e detalhada. Ela possui pequenos pontos no interior das letras, o que faz com que a mesma pareça estar desgastada. Não é uma fonte uniforme, tem lados maiores e menores e possui imperfeições. Uma fonte para usar quando se pretende chamar a atenção do público, principalmente em títulos. Uma fonte incomum e diferente. Foi usada posteriormente como base para a logo de uma campanha promocional do Manaçaí, chamada “Quarta roxa”, que será detalhada mais à frente do texto.

A fonte *Edo* possui o estilo pincel de tinta (ou *brush*). É bastante detalhada e tem um peso menor que *Alpha Echo*. Possui imperfeições características de uma letra feita à mão.

A *Bebas Kai* é a fonte mais sóbria das três selecionadas. A única uniforme e sem imperfeições. É uma tipografia sem serifa e tem o *kerning*(espaçamento) muito curto, estando

os caracteres quase colados um ao outro. É alongada e estreita. Isso a torna útil para ganhar espaço em textos longos.

FIGURA 17. Fontes Manaçai

ALPHA ECHO ABCDEFGHIJKLMNOP
EDO ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
BEBAS KAI AABBBCCDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNNOOPPQQR

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A seguir são apresentados dois *screenshots*³ do perfil do Manaçai no instagram. Na imagem da esquerda estão as comunicações de antes de jun/2022 (mês em que o designer e autor deste texto começou a trabalhar na empresa). A imagem da direita mostra um *print* feito em jun/2023. As peças gráficas atuais mostram a diferença das anteriores no estilo empregado, onde unificou-se as cores, padrões, fontes e estampas. Pode-se observar mais detalhadamente acessando diretamente o link do perfil: <https://instagram.com/manacailanches>

³ **Captura de ecrã** ou **captura de tela** também conhecida pelo anglicismo *screenshot*, *printscreen* e *print* consiste na produção de uma imagem que reproduz a tela/ecrã de um computador em um dado instante. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã> Acesso em 02 ago, 2023.

FIGURA 18. Print Instagram Manaçai



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.2.4. Prototipagem e resultados:

As primeiras peças para instagram que começaram com o novo estilo foram uma para o aniversário da cidade de João Pessoa, outra que simulava uma conversa de auditório entre uma coxinha e uma tigela de açaí, uma que divulgava o combo de coxinha com suco simples, uma que divulgava o evento “Som da Sexta” e a última para a “Mano Friday”, a Black Friday do manaçaí.

A peça do aniversário da cidade de João Pessoa foi criada nas cores da marca, amarelo-ouro e os tons de roxo. Buscou-se mostrar alguns dos pontos turísticos da cidade. Na parte de baixo foi adicionada a estampa marajoara e a logo do Manaçaí. Outros elementos foram a tigela de açaí em um dos lados, os dizeres “Parabéns João Pessoa. 5 de agosto, 437 anos”. A imagem do fundo é da praia de Tambaú, com vista para o antigo Hotel Tambaú, que é um ponto turístico da cidade, o farol do cabo branco (outro ponto turístico da cidade) e o mascote, posicionado em cima do farol. O mascote, a partir desta peça passou a ser mais utilizado nas comunicações da marca. Vale lembrar que o mascote já existia na identidade visual da empresa, porém não era muito utilizado.

FIGURA 19. Parabéns João Pessoa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A peça do “casos de Manaçaí” é uma referência aos programas tradicionais de auditório. Especialmente o formato em que uma família vai ao programa para contar seus problemas pessoais e receber críticas da plateia. Foram colocados lado a lado em cadeiras roxas, dois dos lanches mais famosos do Manaçaí, a coxinha e a tigela de açai. Abaixo há o título com uma “queixa” da coxinha em relação a tigela. “Coxinha: essa tigela insiste que é mais amada do que eu!”.

FIGURA 20. Casos de Manaçai



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A peça que divulga o combo foi pensada com o fundo roxo característico e o slogan da marca “gostoso é ser natural” repetido várias vezes sobreposto ao fundo roxo. Na imagem do combo foi adicionado um contorno branco para melhorar o destaque colocado sob uma mesa de madeira. A fonte usada aqui foi a *Alpha Echo*, padrão das comunicações da marca.

FIGURA 21. Coxinha e suco



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O evento “som da sexta”, foi um evento semanal em que era colocado um DeeJay na loja com o objetivo de chamar a atenção das pessoas para que as mesmas viessem lanchar enquanto curtiam uma música.

Foram usadas as cores amarelo, roxo e preto. Ao centro tem-se a imagem do músico que viria a se apresentar. O título do evento foi feito com duas as fontes padrão da marca. A fonte *Bebas Kai* escreve a palavra “som”, e a *Alpha Echo* escreve as palavras “da sexta”. Aos lados foram desenhadas duas caixas de som com raios que saem como se fossem batidas. No

fundo da imagem há uma multidão, em referência ao show a ser apresentado e um *flash* de luz amarela.

FIGURA 22. Som da sexta



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A última peça foi a da “Mano Friday”, a Black Friday do Macaí. Foi ambientado um fundo escuro de tijolos pretos e um vidro abaixo dos lanches mostra o reflexo dos mesmos. Os textos e elementos gráficos estão com o efeito *neon*. Estilo característico das campanhas de black friday, fato bastante difundido. As fontes tipográficas usadas foram a *Bebas Kai* e a *Alpha Echo*, ambas fontes padrões da marca.

FIGURA 23. Mano Friday



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.3. Manaçai Lanches - Conteúdo Audiovisual

3.3.1 Proposta/Cliente:

Com base nos conhecimentos que o diretor de marketing do Manaçai detinha na época, constatou-se que vídeos geram muito mais engajamento no instagram do que imagens estáticas. Conseqüentemente, isso atrai mais seguidores orgânicos, curtidas e vendas, que é o foco de toda campanha de marketing. Não só o instagram precisava de conteúdo audiovisual

novo, mas também as TVs do interior das lojas. Esse foi um ponto importante pois era o ambiente interno de vendas e de consumo. O cliente precisava saber quais as opções de pratos que estavam disponíveis.

3.3.2. Delimitação do Problema (briefing):

- Desenvolver um vídeo em formato full hd 1920 x 1080, para divulgar nas TVs internas das lojas os principais combos que o Manaçaí comercializa. Usar a estampa Marajoara e as cores roxo e amarelo como principais. Detalhe, não devem ser colocados os preços, pois os mesmos são atualizados com frequência conforme o mercado e a inflação. Isso dará uma vida útil maior ao conteúdo.
- Desenvolver um vídeo animado em formato stories do Instagram (1080 x 1920), com o intuito de convidar os clientes para consumirem no Manaçaí durante o fim de semana. Deve ter um apelo na atmosfera de praia, mar e verão. Deve-se usar as cores da marca e uma fonte para textos arredondada e amigável. Usar a imagem da tigela de açai em algum momento.
- Criar um vídeo em formato para TV (full hd 1920 x 1080) com o objetivo de divulgar a empada “Maromba”. Que é uma empada feita com massa de batata-doce, voltada para o público fitness. Usar a estampa marajoara e a cor verde como principal, pois se trata de um prato fitness saudável.

3.3.3. Geração da Ideia:

O vídeo dos combos precisava ser simples e direto, pois seria exibido no local onde os clientes permaneciam enquanto visitavam a loja. De modo que as cores principais ficassem sempre em evidência, foi pensado de forma que o fundo do vídeo alterasse a cor de roxo para amarelo e de amarelo para roxo sempre que ocorresse a mudança de combo. Conseqüentemente, as cores dos títulos com os nomes dos mesmos também teriam que sofrer alteração conforme o fundo. Sempre que o fundo fosse roxo, o texto teria que ser amarelo e sempre que o fundo fosse amarelo, o texto teria que ser roxo. Dessa forma, mantém-se o

contraste e a legibilidade. O conteúdo foi criado usando o software de edição de vídeo Adobe Premiere Pro.

O vídeo do final de semana foi feito com base em algumas referências visuais de praia e verão após uma pesquisa no site Pinterest. Com isso, houve uma imersão na temática de praia e então, foi possível criar ideias melhores para desenvolver o conteúdo.

FIGURA 24. Inspirações praia e açaí



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Já o vídeo de divulgação da empada “Maromba”, foi criado com base no vídeo dos combos, feito anteriormente. Já que este estava seguindo todos os padrões de cores, estampas e elementos da marca, e até mesmo para que os vídeos mostrassem o mesmo estilo, mantendo uma unidade nas comunicações. Aqui usou-se o mesmo fundo, mudando apenas a cor base para verde, devido ao prato ser voltado ao público *fitness*. Segundo Carmo (2023) o verde remete à natureza, promove sensação de tranquilidade, além de estimular conforto e

relaxamento, é indicado no uso de divulgação de comidas saudáveis, produtos naturais, vegetarianos e veganos

3.3.4. Prototipagem e resultados:

O vídeo dos combos foi feito no Adobe Premiere Pro e a edição e tratamento de imagens ficou por conta do Adobe Photoshop. Foram usados efeitos de animação de frames, tanto nas imagens quanto nos textos. O principal efeito usado na animação das imagens foi a alteração na posição inicial e final. Assim, cada elemento que compõe o vídeo inicia a sua animação com o tamanho de 0% e aumenta até 100%. No final, após passar o tempo necessário para que a visualização ocorra, o elemento diminui de 100% a 0% até desaparecer, de forma que simula o efeito de “apagar e ascender”. À medida que se passa de um combo para outro, a cor do fundo também é alterada.

A fonte usada nos textos foi a *Alpha Echo*. A peça gráfica inicia pelo slogan do Manaí “Gostoso é ser natural”. Em seguida começam as exhibições dos combos, até que na metade do vídeo, o slogan aparece novamente, com as cores do texto e do fundo alteradas.

FIGURA 25. VT Combos Manaçaí



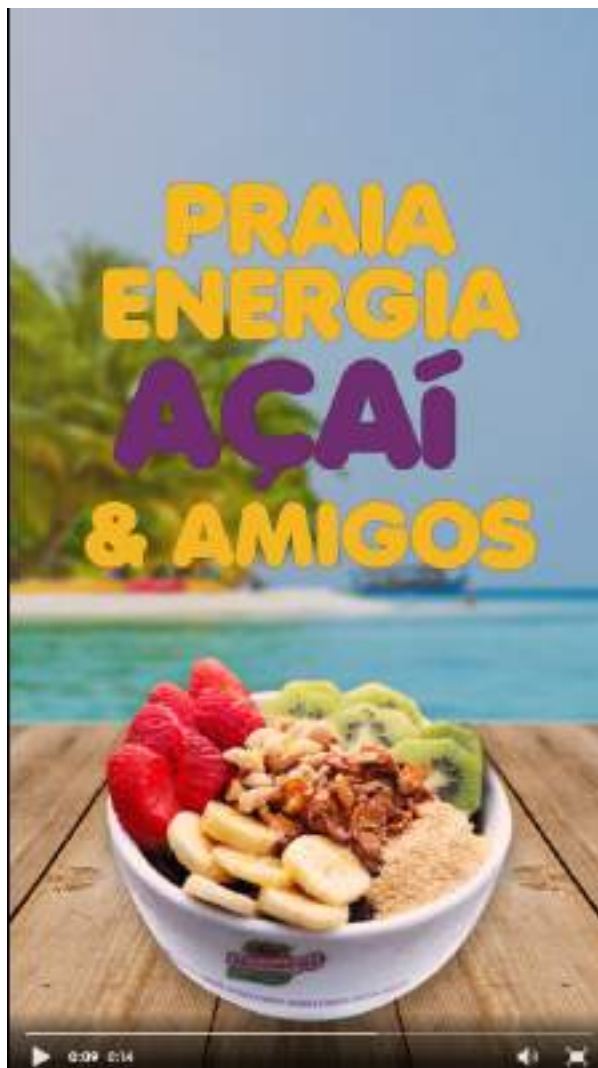
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo um):

<https://www.behance.net/gallery/151371713/Manacai-Conteudo-audiovisual>

O vídeo do fim de semana foi criado usando o Adobe After Effects e a edição de imagens foi feita pelo Adobe Photoshop. Foi escolhido um fundo musical alegre e divertido para se adequar ao objetivo da proposta. A música inicia junto com o primeiro texto, que diz “Combo do final de semana”, texto amarelo e fundo roxo com a estampa marajoara. Um elemento de cor amarela que simula uma claquete de filme aparece e dá a transição para a próxima cena. Aqui é revelado que o combo na verdade é um convite para o cliente ir tomar açaí na praia com os amigos. Nesse momento foram colocados efeitos sonoros de gaiotas e ondas do mar. O cenário é um ambiente de praia e a tigela de açaí aparece deslizando por uma tábua de madeira que parece estar boiando na água. Para finalizar, a claquete amarela volta a parecer, e cobre o cenário de praia. O último texto tem a expressão “pode vir” acompanhada da logo.

FIGURA 26. Vídeo Stories fim de semana



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo dois):

<https://www.behance.net/gallery/151371713/Manacai-Conteudo-audiovisual>

O último vídeo, como dito no tópico anterior, foi criado no mesmo estilo do vídeo dos combos, apenas alterando a cor-base para verde, A maioria dos elementos manteve-se igual, inclusive o local da estampa marajoara. A exceção foi a fonte tipográfica dos textos, aqui foi usada a fonte *Edo*.

FIGURA 27. VT Maromba Manaçaí



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo três):

<https://www.behance.net/gallery/151371713/Manacai-Conteudo-audiovisual>

3.4. Quarta Roxa - Manaçaí

3.4.1 Proposta/Cliente:

A Quarta Roxa foi uma promoção desenvolvida pela equipe de marketing do Manaçaí Lanches para alavancar as vendas no meio da semana, especificamente na quarta-feira. O meio da semana é conhecido no comércio como o pior dia para vendas, pois os clientes preferem esperar o final de semana chegar para gastar o seu dinheiro. Também pelo fato de as pessoas que trabalham estarem envolvidas em suas funções e acabam não tendo tempo nem disposição de sair para lanchar ou se divertir, preferindo mais uma vez esperar o final de semana para tal, onde boa parte está de folga. O fato é que a empresa precisava de uma estratégia para levantar as vendas nesse período.

A promoção consistia em o cliente poder se servir à vontade no self-service de açaí e durante todas as quartas feiras por um valor mais barato que o normal. Era possível encher a tigela ou pote para a viagem com todo e qualquer complemento disponível no self-service. O que incluía açaí tradicional e algumas variações, sorvetes, cremes, balas, caldas e uma variedade de frutas. Na época em que foi lançada em 2022 o valor era de R\$20,00 e posteriormente sofreu alterações no valor devido ao aumento geral dos preços no comércio. O nome “Quarta Roxa” remete à cor característica do açaí.

A promoção foi um sucesso, registrando um aumento na circulação de clientes na loja se comparado com outros dias da semana, e na maioria das vezes quem comprava o açaí também pedia outros lanches como salgados, pizzas e sanduíches.

3.4.2. Delimitação do Problema (briefing):

Foi necessário desenvolver uma logo simples para o evento semanal e posteriormente várias comunicações para canais diversos, em sua maioria videos.

A logo foi criada tomando como base a fonte *Alpha Echo*, que já foi analisada anteriormente.

Esta fonte proporcionou criar uma logo despojada e descontraída, ao mesmo tempo atual e jovem. Suas formas irregulares são extremamente agressivas e o fato de ser uma fonte caixa-alta cumpre o objetivo de chamar atenção, praticamente gritando de modo não verbal. Essa agressividade conversa também com os nutrientes do açaí, um energético e afrodisíaco natural.

A logo foi concebida nas duas cores principais do manaçaí (roxo e amarelo), o contorno branco em um dos traçados complementa a mesma.

FIGURA 28. Quarta Roxa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.4.3. Prototipagem e resultados:

Após a logo ser concluída, criou-se duas peças para stories do instagram, usando o fundo roxo em degradê suave, estampa marajoara na parte de baixo como suporte ao logo do Manaí. As descrições da promoção, ícones e elementos gráficos seguiram o padrão já definido para as comunicações da marca. Em ambas as peças foram usadas tigelas com açaí e complementos. A primeira possui duas tigelas, em parte uma se sobrepondo a outra. Na segunda, a tigela foi colocada acima de um elemento que remete a tinta de um pincel.

FIGURA 29. O dia mais roxo da semana



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Depois, foram criados quatro vídeos. O primeiro tinha o intuito de detalhar a promoção para os clientes que estivessem na loja, devendo ser exibido nas TVs internas. Os outros três foram feitos para stories do instagram.

FIGURA 30. VT Quarta Roxa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo um):

<https://www.behance.net/gallery/161858111/Quarta-Roxa-Manacai>

Este vídeo feito para TV foi feito de maneira bastante simplista, simulando um *Power Point*.

Basicamente criou-se cartelas descrevendo todos os detalhes da promoção no Adobe Photoshop e animou-se as mesmas no Adobe Premiere Pro, passando da primeira para a segunda e sucessivamente. As cartelas usadas no conteúdo obedeceram os padrões já pré definidos para a marca

O segundo vídeo seria para stories do instagram. Na primeira cena foram colocados vários textos com o slogan da marca despencando como se fossem blocos, eles caem até preencher toda a tela. O efeito sonoro ajuda a reforçar esta percepção. Após isso o fundo muda de amarelo para roxo e inicia-se um fundo musical dramático, trazendo os textos com as informações da promoção. Aqui os elementos surgem de maneira alternada de cada lado da

tela e por último aparece a tigela de açaí para finalizar a cena. Para encerrar, foi colocada a logo do Manaçaí no final.

FIGURA 31. Vídeo Stories Quarta roxa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo dois):

<https://www.behance.net/gallery/161858111/Quarta-Roxa-Manacai>

O terceiro vídeo teve o objetivo de informar aos clientes que haveria a última Quarta Roxa do ano e que seria imperdível.

Apresentando um fundo musical animado e descontraído, seguindo o padrão dos demais, a primeira cena traz o fundo roxo com um texto amarelo e a palavra atenção com uma exclamação. Em seguida os dizeres “A última quarta roxa do ano”, e uma pergunta “vai perder?”. Neste mesmo momento, a logo da quarta roxa começa a mudar de cor constantemente e rapidamente, de modo que lembra uma luz acendendo e apagando. Após

isso, um texto aparece com o endereço da unidade em que acontece a promoção e então a logo do Manaí acaba por encerrar.

FIGURA 32. Vídeo stories (A última Quarta Roxa do ano)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo três):

<https://www.behance.net/gallery/161858111/Quarta-Roxa-Manacai>

O quarto e último vídeo do projeto foi o mais complexo e o que teve mais cenas.

A peça inicia com uma música em estilo eletrônico que vai evoluindo ao decorrer da trama. Na primeira cena trás os textos “Na quinta, não. Mas na quarta, o cliente se serve à vontade”. Enquanto isso, o background vai alterando de cor e rotacionando. Foi uma provocação a uma empresa concorrente que colocou uma promoção parecida na quinta-feira. Após isso a logo da quarta roxa se divide e depois se junta. Quando estão as três unidas,

tigelas de açaí aparecem pela tela como se fossem um tesouro ou algo sagrado. O efeito sonoro reforça a ideia. Na próxima cena, a música de fundo diminui e um narrador começa a falar algumas informações, encerrando na logo do Manaçaí.

FIGURA 33. Vídeo Stories na quinta não, mas na quarta...



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conteúdo em forma de vídeo disponibilizado no seguinte link (Vídeo quatro):

<https://www.behance.net/gallery/161858111/Quarta-Roxa-Manacai>

3.5. Manaçaí feat Pepsi Black

3.5.1 Proposta/Cliente:

Campanha de marketing em parceria da franquia Manaçaí Lanches com a Pepsi Black/AMBEV. De iniciativa da própria AMBEV, que procurou Manaçaí para fazer uma parceria com algumas vantagens e descontos. A Pepsi desejava levantar as vendas do seu

mais novo lançamento, a Pepsi Black. Que é um refrigerante de cola sem açúcar. A Pepsi enviaria mensalmente latas de Pepsi Black sem custos para a empresa. Esta por sua vez deveria excluir a coca-cola zero (sua concorrente) do cardápio e substituir pela Pepsi Black. Também deveria adicionar a Pepsi Black em combos de lanches. O setor de marketing decidiu criar combos novos e exclusivos para essa parceria

3.5.2. Delimitação do Problema (briefing):

Os conteúdos produzidos para a campanha foram a estilização da marca "Manaçaí" para o branco, combinando com a logo da Pepsi Black. Peças para Stories do instagram para divulgar os combos vendidos no iFood. Peças para o iFood (ilustrar cada item da promoção), um Vídeo de divulgação para as TVs dos interiores das lojas e um modelo de camisa para os atendentes.

Foram duas formas de divulgação. Alguns combos ficaram disponíveis apenas presencialmente na loja (Cachorro-quente+Pepsi Black e Rango do mano(almoço)+Pepsi Black). Outros combos estavam disponíveis apenas via delivery no iFood (Coxinha+Pepsi Black, Manuiche+Pepsi Black e Pastel+Pepsi Black).

A identidade visual da campanha mesclou as cores das duas marcas, sendo o Manaçaí com o roxo e amarelo e a Pepsi Black com azul e preto.

3.5.3. Geração da Ideia:

Com base nas referências visuais obtidas no site Pinterest e no google imagens, foi possível desenvolver os conteúdos solicitados. Com a pesquisa, foram constatados alguns pontos. As peças visuais da Pepsi Black encontradas na busca usam a cor preta como principal para compor as comunicações. As cores azul e vermelho contrastam bem com o preto. Em comunicações de bebidas é comum a referência do líquido derramando de um recipiente para outro.

FIGURA 34. Inspirações Pepsi Black



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A fonte tipográfica usada na campanha foi a *Montreal Serial*. É a própria fonte que a Pepsi Black usa em comunicações. É uma fonte geométrica, bem definida. Dá equilíbrio e sobriedade aos textos. Possui um espaçamento (*kerning*) curto entre os caracteres, porém é perfeitamente legível. Pode ser usada principalmente em títulos, devido à sua natureza *bold*.

FIGURA 35. Fonte Pepsi Black

ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmnopqr

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.5.4. Prototipagem e resultados:

Como dito anteriormente, a logo do Manaçaí foi colorizada na cor branca para combinar com a logo da Pepsi Black. Também foi simplificada, excluindo algumas partes de preenchimento, que passaram a ser transparentes. Na campanha, as logos sempre aparecem acompanhadas da palavra *feat* ao centro. *Feat* em tradução livre quer dizer “com”. No contexto, pode ser explicado como uma parceria ou uma colaboração entre as duas marcas.

FIGURA 36. Manaçaí feat Pepsi Black



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para ambientar as peças desta campanha foi colocado um fundo preto com gotículas de água. Referência encontrada nas latinhas de refrigerante, que quando retiradas da geladeira começam a “transpirar”.

A primeira peça foi um vídeo para exibição nas TVs da loja. O mesmo, divulgava as vantagens de se participar da promoção. Na primeira cena há um líquido de cor caramelo

sendo derramado em um copo com cubos de gelo. Após isso, aparecem os logos e a frase “se liga nessa”, indicando que iria detalhar a campanha. A seguir há a animação da “terça black”. Terça black foi o nome dado aos combos com pepsi black vendidos às terças feiras e apenas presencialmente na loja. Os combos selecionados foram “Rango do Mano” com Pepsi Black e Cachorro quente com Pepsi Black. “Rango do Mano” é o almoço do Manaçaí.

FIGURA 37. VT Manaçaí feat Pepsi Black



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os próximos elementos criados foram as imagens que são colocadas em cada item da promoção dentro do aplicativo iFood. É a imagem de pré visualização que aparece quando o cliente clica em algum item para ver os detalhes.

Tomando como base o que foi usado no vídeo, estas peças foram ambientadas da mesma forma. O fundo preto com gotículas de água, os textos com a fonte definida anteriormente e por último as imagens dos lanches. Aqui foram selecionados os combos de coxinha + Pepsi black, Manuiche + Pepsi black e pastel + Pepsi black. “Manuiches” são os sanduíches de baguete do Manaçaí.

FIGURA 38. Peças Pepsi Black iFood



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para complementar, foram criadas peças em formato stories do instagram para divulgar semanalmente a promoção. As peças seguiram a mesma linha das anteriores.

FIGURA 39. Peças Stories Pepsi Black



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para finalizar, a última peça criada foi um modelo de uniforme feito para os atendentes do Manaçai e com a temática da Pepsi Black. Na frente da camisa há uma lata do refrigerante em tamanho ampliado e acima, os dizeres “Nova Pepsi Black sabor intenso” nas cores branca e azul. A gola foi colorizada na cor roxa do Manaçai. Nas costas há apenas as logos das empresas na altura do peito.

FIGURA 40. Modelo camisa Pepsi Black



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.6. Click digital marketing

3.6.1 Proposta/Cliente:

A click digital marketing foi um projeto de agência de marketing digital do designer e autor deste texto. A mesma tinha uma proposta de atuar sem um endereço fixo, atendendo apenas de forma online e prestando os serviços de gerenciamento de redes sociais como instagram e facebook, desenvolvimento de logotipos, criação de materiais para gráfica como cartões de visita, panfletos, adesivos, convites e letreiros e também prestação do serviço de estratégia e planejamento de marketing.

Lançada em Janeiro de 2022, contava com canais de comunicação tradicionais como telefone e e-mail e atendimento pelo Whatsapp Business. A prospecção de clientes era feita por meio de ligações diretas, principalmente para comércios da capital paraibana (João Pessoa) e por grupos de vendas no WhatsApp e no Facebook. Posteriormente, a proposta seria atender clientes de qualquer localidade, pois como prestava apenas serviços digitais, não havia fronteiras geográficas. Porém, o projeto foi abandonado posteriormente.

3.6.2. Delimitação do Problema (briefing):

A agência precisava de uma logo que combinasse com o seu segmento. Assim como cores que se destacassem. Também precisava preencher suas redes sociais e canais de comunicação, afinal era um projeto que estava nascendo e que ninguém conhecia ainda. Precisava de posts para o feed do instagram, imagem de perfil, e peça para stories divulgando os serviços prestados.

3.6.3. Geração da ideia:

De início pensou-se em criar uma logo que passasse a ideia de tecnologia e mundo digital. Com base na logo do *Cartoon Network* foi feito o seguinte esboço:

FIGURA 41. Cartoon Network e Click Digital

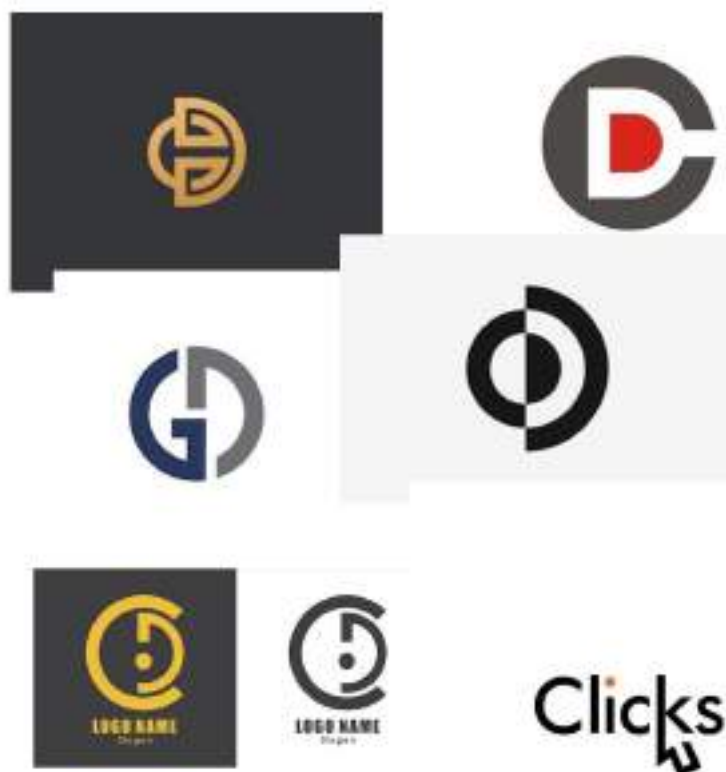


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O esboço seguia o estilo da logo de referência e foi adicionado o conceito do Fechamento Sensorial da forma, uma das leis de gestalt. Segundo Graham (2008), Gestalt é uma palavra alemã, quando traduzida significa “configuração”, surgiu no campo da psicologia, mas influenciou pesquisadores de diversas áreas, pois as forneciam um método científico que explicava a percepção humana e a tendência de “agrupar coisas”

Após esboço, percebeu-se que a proposta não serviria para o projeto, por se distanciar do objetivo, que era ser uma logo direta, moderna e limpa. A mesma foi descartada e após isso foi feita uma pesquisa de inspiração no site *Pinterest* para obter ideias. Obteve-se as seguintes referências:

FIGURA 42. Inspirações Click Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com base nessas imagens de referência, percebeu-se que uma fonte fina, geométrica e sem serifa seria ideal, pois transmitiria sobriedade e modernidade. A fonte que melhor se identificou com a proposta foi a *Caviar Dreams Bold*.

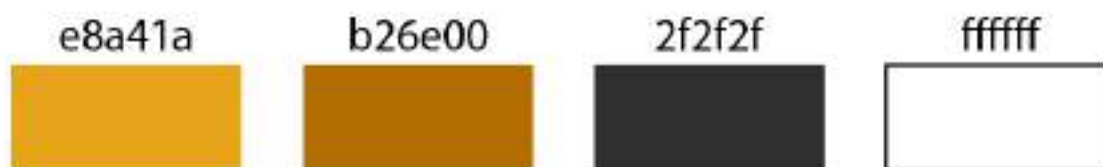
FIGURA 43. Fonte Click Digital

AaBbCcDdEeFfGgHhJj

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Esta fonte foi usada como base para o monograma, formado pelas iniciais C e D (Click Digital).

FIGURA 44. Cores Click Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

As cores escolhidas foram: amarelo-ouro, amarelo-bronze, cinza-grafite e branco.

Os tons de amarelo contrastam muito bem com o cinza-grafite, que foi usado sempre em fundos.

3.6.4. Prototipagem e resultados:

Os tons de amarelo foram usados no monograma e no nome da marca, que está logo abaixo. Como uma marca nova, chegou-se à conclusão de que era importante colocar o nome completo abaixo para informar as pessoas e possíveis clientes do que se trata. Posteriormente, de médio a longo prazo, quando a marca fosse reconhecida, poderia ser removido o nome e deixado apenas o monograma.

Para se diferenciar do monograma e causar uma quebra de perspectiva, foi adotada uma fonte diferente para o nome “Click Digital” e “Marketing”. Ambos foram idealizados com a fonte tipográfica *Bebas Neue Bold* e *Bebas Neue Book*. Como a fonte Bold não possuía estilo itálico e para o projeto isso era necessário, foi adicionado uma inclinação de alguns graus, de modo a simular o efeito. A fonte *Bebas* também foi usada em textos nas demais peças desenvolvidas.

A quebra de perspectiva ocorre em dois aspectos. O primeiro é a diferença das fontes usadas no monograma, que se mostra mais alongada e geométrica, e a fonte dos nomes, que é apenas alongada. O segundo aspecto de quebra ficou por conta dos estilos diferentes entre as palavras “Click Digital” e “Marketing”, que mesmo possuindo a mesma fonte, uma está em itálico e a outra não.

FIGURA 45. Logo Click Gigital



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Na logo, nota-se que a forma de estilização usada foi colocar a letra “C” dentro da letra “D”, de modo que esta última ficasse incompleta, cabendo a nossa mente “completar” a visualização, graças às leis de fechamento e unidade da psicologia Gestalt.

“O fator de fechamento estabelece ou concorre com a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se, de maneira natural, para uma ordem espacial que tende à formação de unidades em todos fechados [...] Obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio do agrupamento de elementos de maneira a construir uma figura total mais fechada ou mais completa (GOMES FILHO, n.p. 2022)”

Outro detalhe importante foi a adição do símbolo de um cursor no final do “D”. Ele ajuda a lembrar o segmento da marca, que é da informação rápida, proporcionada pelos meios digitais de interação e também pelo próprio ato de usar o *mouse* para clicar.

Por último, foram adicionadas algumas formas de curva (ou onda), essas passam a ideia de fluxo, de movimento constante ao navegar na internet e acessar o ambiente digital.

A primeira peça gráfica feita após a logo ser finalizada foi o cartão de visita. Contém informações de contato e o nome do designer responsável pela agência de marketing. Do outro lado está a logo e os elementos visuais que compõem a ambientação da mesma, que nesse caso são as formas de onda já mencionadas acima. Aqui, os tons de amarelo contrastam bem, tanto com o cinza-grafite quanto com o branco.

FIGURA 46. Cartão de visita Click Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Abaixo há alguns materiais que foram criados para divulgar os serviços prestados pela agência. Os textos das descrições são os mesmos, porém adaptados para tipos de mídia diferentes, que podem ser: post para *feed* do instagram, post para *stories* do instagram e post para grupos de venda no facebook (prospecção de clientes).

FIGURA 47. Peças gráficas Click Digital



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

3.7. Redesign sabonete Granado - Análise Gráfica

3.7.1 Proposta/Cliente:

A Granado é uma empresa tradicional brasileira fundada no Rio de Janeiro em 1870, por um português que manipulava extratos de plantas e ervas cultivadas em sua propriedade.

Quando conseguiu alguns clientes, abriu uma loja e passou a vender seus produtos. Foi ganhando cada vez mais notoriedade e se expandiu pelo Brasil inteiro até se tornar o que é hoje. A Granado é conhecida por seu estilo *vintage* e elegante que mantém nas embalagens dos seus produtos.

3.7.2. Delimitação do Problema (briefing):

O redesign da embalagem de sabonete Granado foi parte de um trabalho desenvolvido na disciplina de análise gráfica do curso de Design Gráfico do IFPB campus Cabedelo. O projeto visava desenvolver nos alunos a percepção analítica necessária para redesenhar peças gráficas, incluindo logos e embalagens. O projeto foi de suma importância, pois os alunos tiveram a primeira experiência em analisar um produto e sugerir alterações e atualizações. Foi dada liberdade para o aluno escolher qual embalagem da Granado desejava redesenhar. O aluno poderia alterar fontes tipográficas, padrões, cores, estampas e formatos.

3.7.3. Geração da Ideia:

O produto escolhido foi um sabonete líquido de erva-doce. Esta planta é conhecida popularmente pelo seu cheiro característico. Logo após foi sugerido que se alterasse o rótulo, as cores e que fosse criada uma estampa para ilustrar a planta que dá a essência do produto. Depois de uma rápida pesquisa por referências visuais foi observado que a erva-doce tem tons de cor que vão do amarelo ao verde e até mesmo ao marrom, se esta estiver seca. Os softwares usados foram o Adobe Illustrator para gráficos vetoriais e o Adobe Photoshop para edição e manipulação de imagens.

FIGURA 48. Inspirações Granado



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.7.4. Prototipagem e resultados:

Após uma pesquisa por fontes similares a da logo da Granado, foi encontrada a *Figuera Variable*, uma fonte vintage que traz muito a essência da marca. É uma tipografia com serifa e formas que lembram ramos de plantas. Foi decidido manter tanto quanto possível

a ambientação vintage da Granado, pois a marca é conhecida por ter esse estilo desde a sua fundação.

FIGURA 49. Fonte Granado

A A B B C C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N O O P P Q Q

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ficaram definidas cinco cores para a nova embalagem. Três tons de verde, verde-escuro, verde-médio e verde-claro. Dois tons terrosos: bege e marrom-médio. Os tons de verde foram usados na maior parte da embalagem. O verde-médio foi usado no fundo do rótulo, o verde-escuro nos textos, e o verde-claro no fundo da estampa de erva-doce. A cor bege coloriu a planta da erva doce na estampa e o marrom-médio na moldura e na tampa da embalagem.

FIGURA 50. Cores Granado



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O rótulo foi alterado para uma moldura clássica com grafismos em forma de ramos e folhas no interior.

FIGURA 51. Rótulo Granado



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

A estampa foi feita através da vetorização de uma imagem real de erva doce. A vetorização transforma uma imagem em vetor. Este pode ser redimensionado sem perder qualidade. Após vetorizada, coloriu-se a planta com a cor bege e então o conteúdo foi replicado, formando assim uma estampa.

FIGURA 52. Estampa Granado



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

Para finalizar, foi escolhida uma embalagem com a forma arredondada para harmonizar melhor com a proposta.

FIGURA 53. Embalagem Granado



Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

3.8. Livro - A divina comédia (Inferno) - Planejamento Visual III

3.8.1 Proposta/Cliente:

Inferno é a primeira parte da obra “A Divina Comédia” do poeta e escritor italiano Dante Alighieri. Representa a jornada de uma alma até Deus, passando pelo inferno e

purgatório, até chegar ao paraíso, segundo a ótica cristã do autor. É uma das obras literárias mais influentes do mundo. Nela, Dante imaginou como seria o inferno; com riqueza de detalhes. Segundo a obra, o inferno se divide em nove círculos, três vales, dez fossos e quatro esferas. Cada nível representa um pecado. Quanto mais baixo, mais grave o pecado.

3.8.2. Delimitação do Problema (briefing):

Como parte de um projeto da disciplina de Planejamento Visual III do curso de Design Gráfico do IFPB campus Cabedelo, o objetivo seria diagramar algumas páginas de um livro e criar possíveis capas. O projeto foi de tema livre e a obra escolhida foi justamente a Divina Comédia de Dante. Como consequência, esperava-se que os alunos adquirissem conhecimentos sobre diagramação e editoração.

3.8.3. Geração da Ideia:

Após uma pesquisa visual por imagens sobre o tema, foram separados alguns exemplos. A busca foi feita para ter uma maior compreensão do ambiente em que se passava a obra. Foram constatados ambientes medonhos e aterrorizantes. O escuro se faz muito presente, e o fogo ilumina alguma parte da cena. O local é de sofrimento. As cores vão do vermelho-sangue ao cinza e tons terrosos.

FIGURA 54. Inspirações Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.8.4. Prototipagem e resultados:

A paleta de cores ficou em três tons principais, marrom-escuro, cinza-grafite e vermelho-sangue. Essas cores refletem a atmosfera presenciada no ambiente infernal que Dante descreveu. O escuro é o principal elemento, acompanhado de chamas e sangue dos condenados que ali estavam.

FIGURA 55. Cores Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As fontes tipográficas escolhidas para o projeto foram a *Uncial Antiqua* e a *Birch Std* para a capa e contra capa e a *Palatino LT* para o miolo do livro (textos internos).

A *Uncial* é uma fonte para títulos, tem serifa pontiaguda e formas complexas que lembram o fogo. Possui um kerning médio, porém não é adequada para uso em textos densos dado a sua média pregnância. Sua aparência lembra símbolos ocultos e bruxaria. Neste projeto ela combinou bem pois só foi usada no título do livro, de modo que se destaca dos demais elementos.

A *Birch Std* foi usada no nome do autor na capa e em um trecho do livro na contra-capa. Esta possui baixa pregnância e kerning (espaçamento) muito curto. Não é adequada para textos longos, pois tem baixa legibilidade. Tem serifas pontiagudas.

A *palatino* foi a fonte escolhida para os textos internos do livro, é a fonte mais sóbria entre as três. Tem alta pregnância e é adequada para textos longos. Possui um espaçamento regular e é serifada.

FIGURA 56. Fontes Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Foi usado o Adobe Photoshop para tratar imagens, editar a capa e criar o título. E a diagramação dos textos internos ficou a cargo do Adobe InDesign.

Após a escolha de fontes, a capa foi criada. O fundo é de uma pedra quente, como se estivesse fervendo e possui rachaduras. O título “Inferno” foi dado um destaque maior. Foi colocado um degradê que vai do vermelho-sangue ao branco. Abaixo há gotas de sangue escorrendo das letras, que caem em direção a chama que está na parte inferior. A contracapa, por sua vez, mantém o mesmo estilo da capa e há um trecho do livro onde diz “No existir, ser nenhum a mim se avança. Não sendo eterno, e eu eterno perduro: Deixai, ó vós que entraís, toda a esperança!”. Segundo a trama, esse texto está escrito na entrada que dá acesso ao inferno.

FIGURA 57. Capas Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na diagramação foi usado um grid retangular de uma coluna. Este tipo de grid é o mais usado em projetos literários em que predominam o texto escrito. Ele apenas delimita a área da mancha gráfica do projeto.

A divina comédia é dividida em contos em vez de capítulos. O texto é escrito na forma de versos. A cada conto (capítulo) foi colocado uma imagem para representar o que seria abordado. À seguir estão algumas telas de como ficou a diagramação das páginas internas do projeto.

FIGURA 58. Páginas Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Por último, há um *Mockup* que mostra como seria o livro impresso.

FIGURA 59. Mockup Livro Divina Comédia



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.9. Cartão de visita - Materiais e Processos Gráficos II

3.9.1 Proposta/Cliente:

Álvaro Fernando é um designer gráfico (autor do texto) que já havia criado sua própria logo, mas ainda não havia aplicado em nenhum material gráfico para impressão. Durante o curso de design gráfico teve tempo para desenvolvê-la e melhorá-la. Até que

apareceu uma oportunidade de aplicar essa logo em um projeto acadêmico para criar um cartão de visita.

3.9.2. Delimitação do Problema (briefing):

Este projeto foi desenvolvido durante a disciplina de Materiais e Processos Gráficos II no curso de Design Gráfico do IFPB campus Cabedelo. A tarefa era que o aluno deveria criar seu próprio cartão de visita, e poderia usar sua logo profissional, se já possuísse uma. A primeira atividade do projeto foi fazer uma pesquisa para obter boas referências na criação de um cartão. Após isso, o cartão é desenvolvido e depois adiciona-se o “verniz localizado”, uma camada extra que é colocada sobre alguma, ou algumas áreas do material impresso e dá um acabamento brilhoso ao local. O projeto desenvolvido também passou pela etapa de fechamento de arquivo, no qual o aluno deveria adicionar todas as marcas necessárias e então, salvar o pdf e enviar a gráfica para impressão.

3.9.3. Geração da Ideia:

Após a pesquisa de referências, percebeu-se que cartões de visita devem ter uma iconografia bem definida e qr codes são uma boa opção a ser usada. Também devem ser evitadas informações em excesso, pois o objetivo é fornecer uma forma de contato rápida e de fácil acesso.

FIGURA 60. Inspirações cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.9.4. Prototipagem e resultados:

As cores escolhidas formam basicamente uma escala de cinza, indo do cinza claro ao cinza grafite e outra bem próxima ao preto absoluto. Há também a cor branca. Os tons de cinza serviram para colorir o fundo, as formas que o compõem e alguns textos. Optou-se por

cores escuras por darem um aspecto elegante à peça gráfica. O software usado foi o Adobe Illustrator.

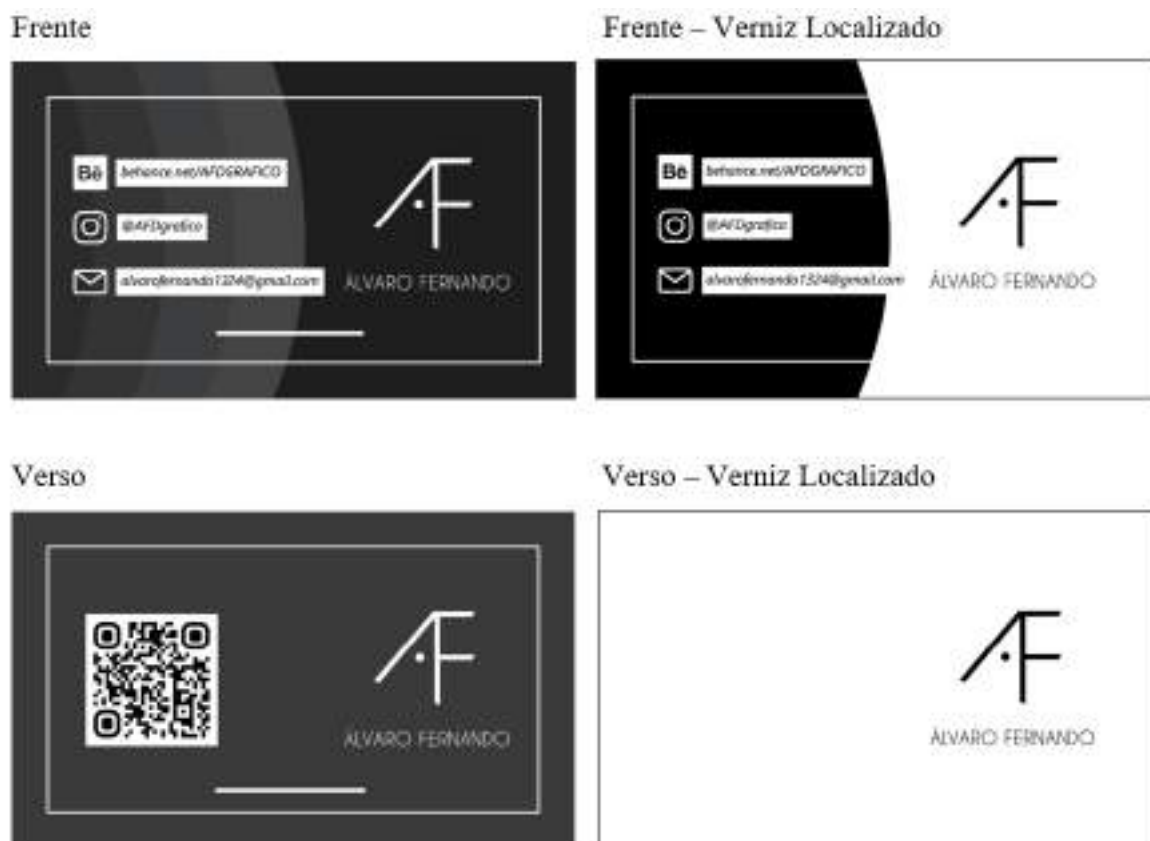
FIGURA 61. Cores cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

À seguir estão os lados do cartão. A frente é onde estão os canais sociais que o cliente pode entrar em contato com o profissional. O verso é onde há a logo e um *qr code* que leva para o portfólio do designer. Após isso foram criadas a camada de verniz localizado. Que consiste no mesmo conteúdo da camada normal, mas apenas em preto e branco. Onde estiver branco, permanece normal, e onde estiver preto, sinaliza que será adicionada uma camada de brilho, após a impressão na gráfica.

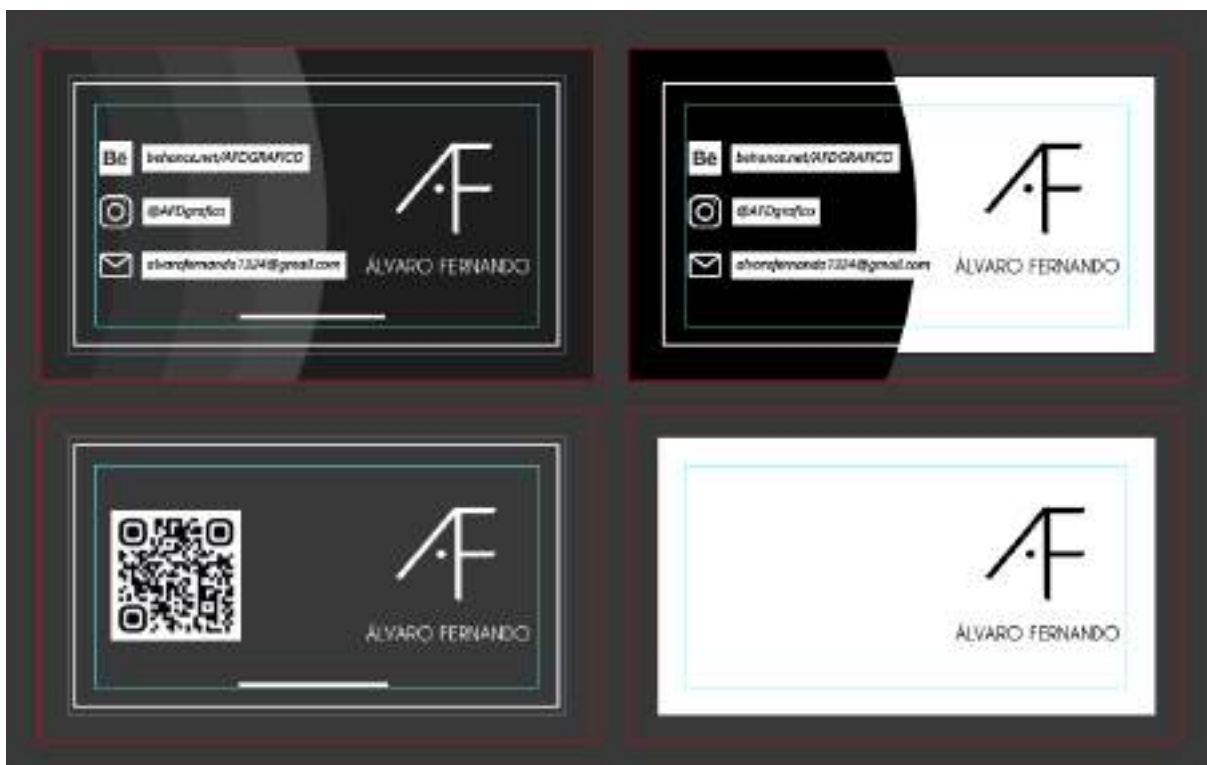
FIGURA 62. Verniz cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Exemplo de como ficaria o material com as marcas de impressão. A linha azul interna é a margem de segurança. Local onde todo o conteúdo importante deve ficar dentro, para não correr risco de a lâmina cortar alguma informação. A linha vermelha é a sangria. Isso impede que imagens e elementos gráficos sejam perdidos ao fazer o refile nas linhas brancas que sobram. No entanto, é importante ressaltar que a sangria deste projeto acadêmico foi posicionada errado. O background deve vazar para fora dela, e não ficar completamente dentro.

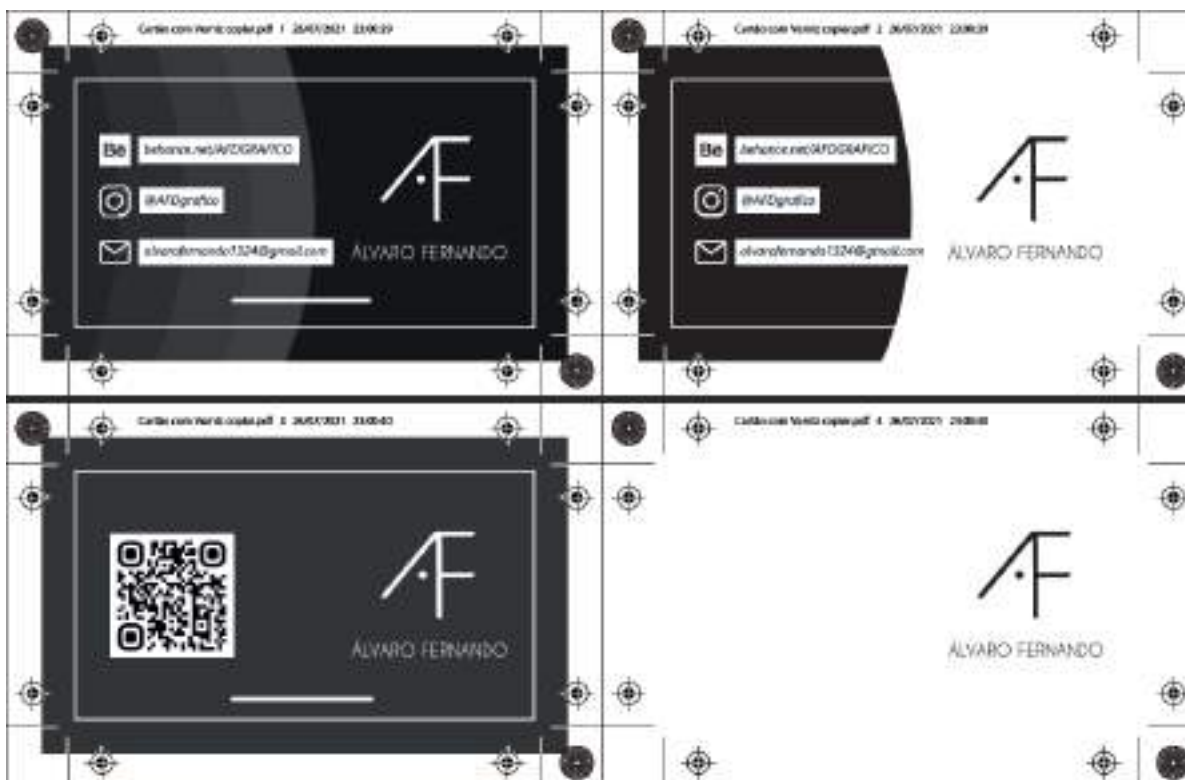
FIGURA 63. Sangria cartão de visita



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A seguir, as peças com marcas de registro. Essas marcas servem para guiar a máquina de impressão em alguns aspectos como tonalidade de cores, linha de corte e sangria.

FIGURA 64. Marcas de registro



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.10. Capa de revista - Computação aplicada ao design II

3.10.1 Proposta/Cliente:

Um dos anseios de quando se ingressa no curso de Design Gráfico é saber como são feitas as revistas e os livros. Revistas daquelas que as pessoas leem quando vão ao dentista e aguardam a sua vez. Ocorre que a produção e a diagramação de uma revista é bastante complexa e pode exigir uma equipe multidisciplinar para tal. Desde fotógrafos, designers, diagramadores, editores, diretores de arte e tantos outros profissionais.

3.10.2. Delimitação do Problema (briefing):

Este foi um trabalho desenvolvido na disciplina de Computação aplicada ao design II do curso de Design Gráfico do IFPB campus Cabedelo. O objetivo era apresentar aos alunos o

mundo da diagramação e da editoração e solicitar que estes desenvolvessem a sua própria capa e páginas de uma revista com tema livre.

3.10.3. Geração da Ideia:

De início foi feita uma pesquisa visual para ter referências na criação da capa da revista. Um aspecto em particular chamou atenção, parece ser um padrão da indústria que o nome da revista esteja na área superior da capa. O tamanho da letra deve ser grande e ocupar de uma extremidade a outra da folha. Geralmente o que vem abaixo do nome da revista é um rosto. Na parte inferior quase sempre tem um texto se referindo brevemente a algum conteúdo que está nas páginas internas.

FIGURA 65. Inspirações capa de revista



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Também foi feita outra pesquisa visual, dessa vez para obter referências das páginas internas da revista. Uma vez que o tema escolhido foi a realeza. A revista divulgaria basicamente fofocas do reino e a moda lançada pelos membros da família real.

Na pesquisa buscou-se referências de palácios, tronos reais outros ambientes relativos

FIGURA 66. Inspirações capa de revista

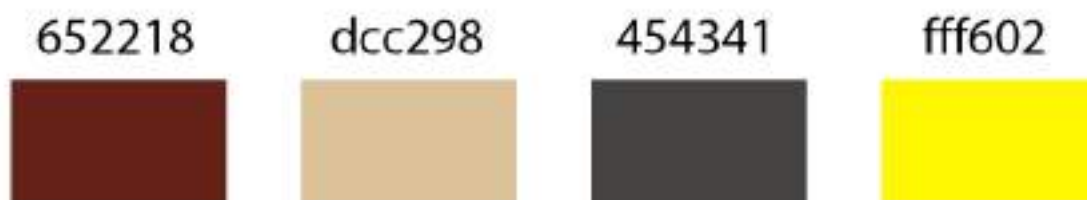


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

3.10.4. Prototipagem e resultados:

Para a paleta de cores foram definidas quatro cores. Estas vão do vermelho ao bege e do cinza ao amarelo.

FIGURA 67. Cores capa de revista



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O nome pensado para a revista foi “Lords”, em referência a classe social que a realeza faz parte. Um lorde pode ser considerado uma pessoa rica e que detém de muito poder.

O estilo da capa seguiu as referências. O título acima, e no centro está o rosto da princesa, que por sua vez está sentada ao trono real com vista para o ambiente do palácio. Nos lados e na parte inferior estão algumas manchetes que trazem uma prévia das matérias do interior da revista.

As fontes escolhidas foram a *Devroye*, a *Bebas Neue* e a *Minion Pro*. A *Minion Pro* foi usada apenas no título da revista. A *Bebas Neue* foi usada nos textos secundários da capa. Os textos internos da revista foram feitos com a *Devroye*. São fontes bem diferentes entre si. A *Bebas Neue* é idêntica a *Bebas Kai* já analisada em outro projeto anterior, e é a única das três sem serifa.

FIGURA 68. Fontes capa de revista

Devroye AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl
 BEBAS NEUE REGULAR ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 Minion Pro AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

FIGURA 69. Capa de revista



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Foi usado um grid de múltiplas colunas para distribuir os elementos na página, mais precisamente, seis. Este tipo de grid proporciona uma maior flexibilidade quando se está diagramando grandes quantidades de texto em uma página. O software que realizou tal tarefa foi o Adobe InDesign.

FIGURA 70. Grid capa de revista



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As páginas internas foram feitas usando um fundo escuro e com poeira, para simular o calabouço onde o rei foi preso. Na parte superior há um foco de luz que ilumina o trono. A chamada principal está mais destacada que as demais, ela faz referência direta ao ambiente criado na imagem. As cores dos textos tiveram um bom contraste com o fundo.

FIGURA 71. Página dupla

CONSELHEIRO
A REINHA

Rebelião no palácio real colocou o rei na prisão.

O reino está esterrecido após o corrido com o seu Rei.

Princesa Judith II quer se casar com Príncipe Gustav IV.

A Rainha Elisabeth III disse que aprova a união, desde que os reinos de Nárnia e de Valàquia sejam unificados em um só.

**VOSSA
MAJESTADE
FOI PARAR
NO
CALABOUÇO**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Trashed curabitur id enim ac nisl hene mollis vitae eget ex. Nullam acris suscipit, portitor elit sed, malesuada tellus. Maecenas et risus ut lectus dictum mattis. Mauris auctor euismod orci, id tempus justo rhoncus ut. Nam sit amet ligula turpis.

PÁG 15 - 16

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Aqui manteve-se o grid de seis colunas, como na capa. É importante frisar que isto é uma página dupla. Portanto, caso fosse impressa, se dobraria no meio, onde está o trono.

FIGURA 72. Grid página dupla



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi realizado um estudo mais aprofundado sobre a criação de portfólio. O objetivo principal foi explorar a importância desse portfólio como ferramenta para evidenciar competências, habilidades e experiências relevantes para a prática do design. Durante a pesquisa, foi possível perceber a relevância do portfólio como uma forma de apresentar o trabalho de um design gráfico de maneira eficaz.

Os projetos selecionados para compor o portfólio representaram diferentes áreas de atuação, evidenciando a diversidade de habilidades e a capacidade de adaptação do designer a diferentes demandas. Além disso, é possível identificar o potencial do design gráfico em solucionar problemas de comunicação visual, transmitir mensagens de forma impactante e criar experiências significativas para o público-alvo.

Cada projeto trouxe consigo aprendizados valiosos, desafios superados e resultados satisfatórios, contribuindo para o crescimento profissional do designer. Nesse contexto, destacou-se também a importância da combinação entre teoria e prática no desenvolvimento dos projetos, ressaltando a relevância de um embasamento teórico sólido para embasar as decisões criativas. A pesquisa acadêmica desempenhou um papel fundamental na compreensão dos conceitos e no aprimoramento das técnicas utilizadas.

Ao concluir este trabalho, reconhece-se a importância contínua do aprimoramento do portfólio ao longo da carreira profissional. O mercado do design gráfico é dinâmico e exige que os profissionais se mantenham atualizados e em constante evolução. O aprendizado adquirido servirá como uma base sólida para futuros desafios e oportunidades. Por fim, é possível afirmar a consolidação da identidade e o posicionamento de um designer gráfico no mercado. O portfólio se torna uma poderosa ferramenta de comunicação capaz de transmitir a personalidade, o estilo e a expertise do profissional, além de evidenciar sua capacidade de criação e solução de problemas no campo do design gráfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Georfrávia Montoza. Portfólio: o que é e que serve. **Olho Mágico, Londrina**, v. 8, n. 1, pág. 18-21, 2001.

BARTON, J e COLLINS, A (1997). **Portfolio assessment: A handbook for educators**. Nova York: Dale Seymour Publications. BATISTA, C. O.; MOTA, C.; PIRES, E. L. e VILLAS BOAS, B. M. de F. (2003)

BOAS, Benigna Maria de Freitas Villas. **Portfólio, avaliação e trabalho pedagógico**. Papyrus Editora, 2005.

CANAL RURAL. Safra 2022/23 da cana-de-açúcar deve superar 572 mi t, aponta Conab. Canal Rural, São Paulo, 18 jun. 2023. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/safra-2022-23-da-cana-de-acucar-deve-superar-572-mi-t-aponta-conab/amp/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

DOS SANTOS, João Vítor de Andrade et al. **Propriedades da cana-de-açúcar e qualidade da bebida brasileira caldo de cana**. Revista Principia-Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB, n. 56, p. 238-247, 2021.

ISTOCKPHOTO. Cana-de-açúcar isolada em fundo branco.

Disponível em:

<https://www.istockphoto.com/br/foto/cana-de-a%C3%A7%C3%ACar-isolada-em-fundo-branco-gm1298327874-391207368>.

Acesso em 14 Jun, 2023.

GRAHAM, Lisa. Teoria da Gestalt no design de mídia interativa. **Journal of Humanities & Social Sciences** , v. 2, n. 1, 2008.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. Universo dos Livros Editora, 2022.

MARITAN, Bruna Bertolazi et al. **Processo de Criação e Produção de Lettering**. 2019.

MYERS, Debbie Rose. **The graphic designer's guide to portfolio design**. John Wiley & Sons, 2013.

PATEL, Neil. **O que é portfólio?** 2018.

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-portfolio/>. Acesso em: 18/04/2023.

PORTAL AMAZÔNIA. Cerâmica Marajoara: arte que resiste ao tempo. Portal Amazônia, [S.l.], [s.d.]. Disponível em:

<https://portalamazonia.com/estados/para/ceramica-marajoara-arte-que-resiste-ao-tempo>.

Acesso em: Data de acesso em: 25 jun. 2023

SEBRAE. Núcleos que estimulam a fome: saiba como usar no seu restaurante. Sebrae, [sd]. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cores-que-estimulam-a-fome-saiba-como-usar-no-seu-restaurante,b2c3425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD> . Acesso em: 25 jun. 2023

SUMA CULTURA. A tipografia Helvetica é uma das fontes mais populares em design. Suma Cultura, [sd]. Disponível em:

<https://sumacultura.ch/pt/sabiasque/a-tipografia-helvetica-e-uma-das-fontes-mais-populares-em-design/>.

Acesso em: 20 jun, 2023.

TECNOBLOG. **O que é e como funciona o Behance**. Tecnoblog, São Paulo, 2023.

Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-ee-como-funciona-o-behance/> . Acesso em: 25 jun. 2023.

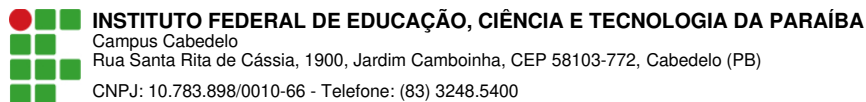
UOL. Açaí: como a fruta que salvou os índios da fome conquistou o mundo. UOL, 6 jun. 2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/06/06/acai-como-a-fruta-que-salvou-os-ndios-da-fome-conquistou-o-mundo.htm> . Acesso em: 26 jun. 2023.

VILLAFANE, Justo Introducción a la teoria de la imagen. Madrid: Ed. Pirámide, 2000.

WIKIPÉDIA, Captura de ecrã. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã
Acesso em 02 ago, 2023.

WIKIPÉDIA, Mockup. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mockup>
Acesso em 02 ago, 2023.



Documento Digitalizado Restrito

TCC Anexo Ficha Catalográfica

Assunto: TCC Anexo Ficha Catalográfica
Assinado por: Alvaro Fernando
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Álvaro Fernando de Oliveira Silva, ALUNO (201917010002) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0**, em 05/09/2023 21:58:33.

Este documento foi armazenado no SUAP em 05/09/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 934312
Código de Autenticação: 6f895fdce0

