



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

RELATÓRIO PORTFÓLIO

ANÁLIA BEATRIZ CORREIA DE MORAIS

CABEDELO

2023

RELATÓRIO PORTFÓLIO

ANÁLIA BEATRIZ CORREIA DE MORAIS

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório na conclusão do curso superior tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador(a): Prof. Dr. Ticiano Alves

CABEDELLO

2023

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

M828r Morais, Anália Beatriz Correia de.

Relatório Portfólio / Anália Beatriz Correia de Morais – Cabedelo, 2023.

63 f.: il.

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

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. I. Título.

CDU 741



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

ANALIA BEATRIZ CORREIA DE MORAIS

PORTFÓLIO

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 03 de Julho de 2023.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Wilson Gomes de Medeiros

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Luciana Mendonça Dinoa Pereira
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/08/2023 09:28:39.
- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/08/2023 11:15:08.
- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/08/2023 13:49:29.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/07/2023. 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 454215
Verificador: 1eb9a69759
Código de Autenticação:



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

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o portfólio com 10 (dez) projetos de autoria ou co-autoria da estudante Anália Moraes, como requisito de conclusão do curso superior em design gráfico. Os materiais têm ênfase na criação ou redesign de identidades visuais, para os mais diversos tipos de público, durante todo o período de formação. Fomentando a importância do conhecimento e acesso ao ensino público de qualidade.

Palavras-chave: identidade visual; design gráfico; portfólio

ABSTRACT

This present work aims to present the portfolio with 10 (ten) projects authored or co-authored by the student Anália Moraes, as a requirement for completing the higher education course in graphic design. The materials emphasize the creation or redesign of visual identities, for the most diverse types of public, throughout the training period. Fostering the importance of knowledge and access to quality public education.

Keywords: visual identity, graphic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: identidade visual do GPTW 2021.....	10
Figura 02: identidade visual do GPTW 2022.....	11
Figura 03: Chamada institucional do GPTW 2022.....	12
Figura 04: Pacote gráfico: Tarja de assunto.....	12
Figura 05: Pacote gráfico: Tarja de crédito.....	13
Figura 06: Tela para ranking.....	13
Figura 07: Protótipo digital do troféu de premiação 3d.....	14
Figura 08: Processo de criação e troféu físico.....	15
Figura 09: Medidas do troféu.....	15
Figura 10: Vistas hexagonais do troféu.....	16
Figura 11: Brainstorm a partir de outros autores.....	17
Figura 12: Processo criativo.....	18
Figura 13: Versão principal.....	19
Figura 14: Variações da marca.....	19
Figura 15: Aplicação da marca em cartão de visita.....	20
Figura 16: Marca oficial do Axé do Mola.....	21
Figura 17: Redesign da marca.....	21
Figura 18: Versões cromáticas da marca.....	22
Figura 19: Rótulos alternativos.....	22
Figura 20: Aplicação em banner.....	23
Figura 21: Criação de marca.....	25
Figura 22: Marca de Acessibilidade da ONU.....	25
Figura 23: Marca criada e elementos de apoio.....	26
Figura 24: Versão horizontal monocromática da marca.....	27
Figura 25: Posts para redes sociais.....	27
Figura 26: Processo criativo.....	28
Figura 27: Marca Tambaú de Verão.....	29
Figura 28: Processo criativo para desenvolvimento da arena.....	30
Figura 29: Perspectiva isométrica da arena.....	30
Figura 30: Planta da arena.....	31
Figura 31: Arena Tambaú de Verão.....	32
Figura 32: Aplicação de marca em sacochila.....	32
Figura 33: Troféu com marca.....	33
Figura 34: Backdrop Tambaú de Verão.....	34
Figura 35: Marca TV Tambaú no Hexa.....	35
Figura 36: Marca do quadro Minuto Qatar.....	36
Figura 37: Chamada institucional Minuto Qatar.....	36
Figura 38: Troca de figurinhas RTC.....	37
Figura 39: Confeção de figurinhas RTC.....	37
Figura 40: Cenário digital - Tambaú no Hexa.....	38
Figura 41: Cenário físico - Tambaú no Hexa.....	38
Figura 42: Cenário em exibição no programa Tambaú no Hexa.....	39
Figura 43: Pacote gráfico: Tarja de assunto.....	39
Figura 44: Pacote gráfico: Tarja de crédito e canopla.....	40
Figura 45: Marca Mulheres que Inspiram.....	41
Figura 46: Banner Palestras.....	42
Figura 47: Moldura para redes sociais e palco.....	43
Figura 48: Totens Mulheres que Inspiram.....	44

Figura 49: Totens em exposição I.....	45
Figura 50: Totens em exposição II.....	46
Figura 51: Troféus digitais.....	47
Figura 52: Moldura para redes sociais e troféu.....	47
Figura 53: Marca Partiu Enem.....	48
Figura 54: Banner horizontal.....	49
Figura 55: Banners verticais.....	49
Figura 56: Pacote gráfico - Tarja assunto e QR Code.....	50
Figura 57: Marca Festa na Roça.....	51
Figura 58: Pacote gráfico Festa na Roça.....	52
Figura 59: Tarja assunto Festa na Roça.....	52
Figura 60: Aplicação de marca.....	53
Figura 61: Post para redes sociais.....	54
Figura 62: Marca MCDia Feliz.....	55
Figura 63: Cenário digital.....	56
Figura 64: Tarja assunto.....	56
Figura 65: Cenário físico.....	57
Figura 66: Chamada institucional I MCDia Feliz.....	57
Figura 67: Chamada institucional II MCDia Feliz.....	58
Figura 68: Chamada institucional III MCDia Feliz.....	58
Figura 69: Convite I MCDia Feliz.....	59
Figura 70: Convite II MCDia Feliz.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1. PROJETO 01: CERTIFICADO GPTW 2022.....	10
2.2. PROJETO 02: MARCA PESSOAL - COMORA DESIGN.....	16
2.3. PROJETO 03: AXÉ DO MOLA.....	20
2.4. PROJETO 04: NAPNE.....	23
2.5. PROJETO 05: TAMBAÚ DE VERÃO.....	28
2.6. PROJETO 06: TAMBAÚ NO HEXA.....	34
2.7. PROJETO 07: MULHERES QUE INSPIRAM.....	40
2.8. PROJETO 08: PARTIU ENEM.....	48
2.9. PROJETO 09: FESTA NA ROÇA 2022.....	50
2.10. PROJETO 10: MCDIA FELIZ.....	55
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

Neste projeto, apresentamos uma coletânea de produções desenvolvidas no decorrer do curso de design gráfico, sendo de caráter didático ou comercial. Todas as propostas partiram do pressuposto instrutivo adquiridos em sala de aula, salientando a importância do direito de acesso à educação, principalmente na defesa ao ensino público de qualidade.

Como requisito de conclusão do curso, utilizamos o método do portfólio na finalidade de contemplar as várias produções, metodologias, técnicas e públicos distintos, que contribuíram e colaboraram na construção de materiais para diversas equipes e empresas. Esses projetos apresentados no trabalho são compostos principalmente de peças de identidade visual.

Para Alvarenga (2001), o portfólio é um instrumento de registro dos projetos, relatórios e documentos de experiências acadêmicas e profissionais, que ajudam os alunos a regular seus processos criativos e a absorção do conhecimento. Ademais, demonstra a ideia de “continuidade, formação, diálogo, construção-reconstrução” (ALVARENGA, 2001), que juntos comprovam que o objetivo final da formação foi alcançado.

De acordo com Krusser (2023), um projeto de identidade visual diz respeito a formular um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais. Pode incluir projetos de logotipo, sinalização, símbolos gráficos, outdoors, pacotes gráficos, aplicativos em papelaria, web design, embalagens, design de produtos, arquitetura, interiorismo, publicidade em mídias digitais ou físicas e todo tipo de comunicação visual que faça parte da identidade e da imagem de uma marca ou organização.

Nesse sentido, para definição da identidade visual de um determinado projeto, é papel do designer ou equipe responsável, definir qual o conceito será utilizado. Esse conceito deve transparecer características da marca em questão, como seus valores, objetivos, história, além de conversar com o seu público alvo. Dessa forma, o trabalho de comunicação visual será moldado para atingir o objetivo previamente traçado, trazendo todos ou alguns dos pontos supracitados.

As metodologias dos projetos tiveram base nas definições de Munari (2002), passando pelas etapas de definição de problema, coleta e análise de

dados, criatividade, construção e solução. Utilização de ferramentas do Design Centrado no Humano (HCD), que torna as criações cada vez mais personalizadas e sensibilizadas, voltadas ao indivíduo e usuários. E também de metodologias criativas embasadas por Fuentes (2009), Gonzales (1994) e Frascara (2004), que defendem que cada projeto não tem um caminho único a seguir, e sim adapta-se de acordo com a necessidade e realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PROJETO 01: CERTIFICADO GPTW 2022

Todos os anos, a Rede Tambaú de Comunicação (RTC), a partir da emissora TV Tambaú, promove um programa especial de premiação às melhores empresas para se trabalhar em João Pessoa, seguindo os convocados da consultoria global Great Place to Work (GPTW).

Em todos os anos de exibição, esta programação segue a essência ética, robusta e formal da conceituada GPTW. No processo de criação da identidade do projeto, foi ponderada a necessidade de manter o padrão visual dos anos anteriores do programa, seguindo por cores sóbrias, elementos limpos e minimalistas, além de cores que refletissem o profissionalismo, força e vibratibilidade da organização.



Figura 01: Identidade visual do GPTW 2021. Fonte: Youtube TV Tambaú

A partir das análises feitas na marca acima, constatamos que a identidade não era clara e objetiva para o público alvo da faixa horária do programa (classe C), visto que não dava maiores detalhes sobre o que o telespectador poderia esperar e por conter apenas a logo da organização na

língua inglesa. Partindo dos conceitos de Melo (2004), o futuro usuário é um dos vetores fundamentais a serem considerados em um projeto de design.

Baseando-se nas definições de método de Munari (2002), consideramos iniciar a criação a partir da definição do problema e resolução do ruído de comunicação entre o público e a identidade. O pacote gráfico construído para a exibição do especial em 2022 foi confeccionado nas cores referentes à organização, sendo elas predominantemente: vermelho, azul e branco, utilizando formas geométrica e elementos minimalistas, pregando formalidade e leveza; A família tipográfica selecionada para todo o projeto foi a Urbanist, sendo representada em tamanhos e pesos distintos, de acordo com a necessidade.



Figura 02: Identidade visual do GPTW 2022. Fonte: Rede Tambaú de Comunicação

Após definição da identidade visual, a marca foi adaptada para as demais peças gráficas, com a finalidade da exibição televisiva, sendo elas: grafismos para chamadas institucionais, tarjas, cartelas de apresentação, e telas para cobertura de reportagens.



Figura 03: Chamada institucional do GPTW 2022. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 04: Pacote gráfico: Tarja de assunto. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 05: Pacote gráfico: Tarja de crédito. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 06: Tela para ranking. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 07: Protótipo digital do troféu de premiação 3d. Fonte: Youtube TV Tambaú

Além do visual, foram produzidos também troféus de premiação, semelhantes aos demonstrados digitalmente durante a programação, para os vencedores das categorias: Pequenas Empresas, representadas por Hostdime Brasil e AFRAFEP Saúde; E Médias e Grandes Empresas, respectivamente por Braiscompany Solutions, Energisa Paraíba e VSOFTEC Tecnologia.

Durante o processo criativo, foi-se destacada a necessidade de seguir o conceito minimalista da identidade visual, trazendo também sofisticação e imponência em suas formas.



Figura 08: Processo de criação e troféu físico. Fonte: Marketing RTC



Figura 09: Medidas do troféu. Fonte: Marketing RTC

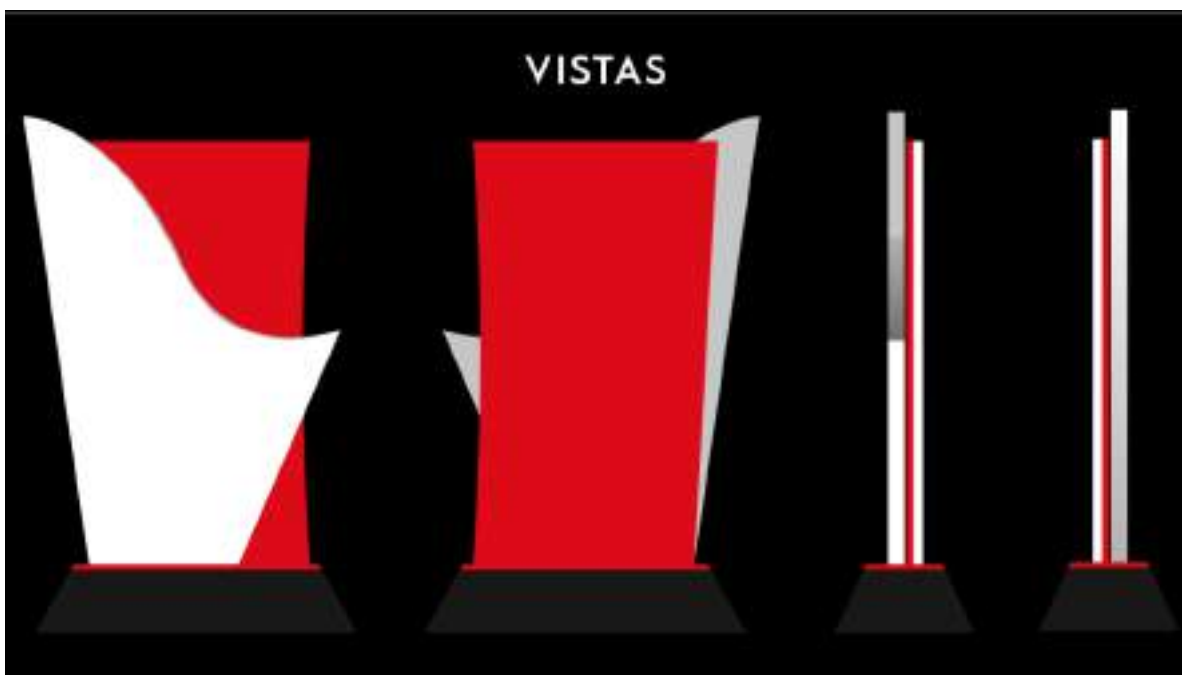


Figura 10: Vistas hexagonais do troféu. Fonte: Marketing RTC

2.2. PROJETO 02: MARCA PESSOAL - COMORA DESIGN

A identidade em questão foi desenvolvida em Gestão de Projetos como quesito obrigatório de conclusão da disciplina. A premissa do trabalho foi dada a partir da necessidade de cada estudante em desenvolver sua marca pessoal.

Dadas as circunstâncias, para além da necessidade da materialização visual, também existiu também a necessidade de criação do nome fantasia da marca, neste caso, a denominação origina-se pela junção dos dois sobrenomes da cliente: CORREIA (CO) + MORAIS (MORA), formando assim “COMORA”.

No processo de briefing, partindo da metodologia a partir de Gonzáles (1994), compilamos e organizamos as preferências da cliente, e deduzimos a predileção em marcas com viés clean. No processo de criação, aplicamos e formulamos as características escolhidas, aliando sutilmente a utilização de texturas, cores escuras e símbolos marcantes, que evidenciam criatividade, personalidade e alegria na identidade.



Figura 11: Brainstorm a partir de outros autores. Fonte: Acervo pessoal

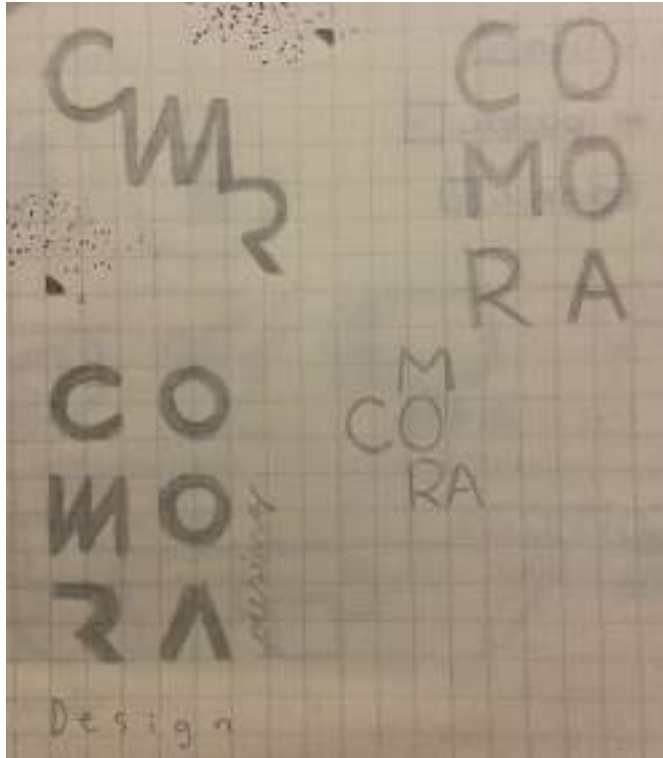


Figura 12: Processo criativo. Fonte: Acervo pessoal

A partir dos esboços, definimos que a marca seria criada com tipografia estilo geométrico, seguindo um modelo personalizado para a cliente, mantendo assim sua autenticidade e modernidade, de forma fluida e versátil, podendo ser adaptada a várias peças, e atingir também vários públicos. Segundo Prudêncio (2017), a identidade visual trará singularidade à empresa, tornando a marca bem resolvida e confiante aos olhares do consumidor.



Figura 13: Versão principal. Fonte: Acervo pessoal



Figura 14: Variações da marca. Fonte: Acervo pessoal



Figura 15: Aplicação da marca em cartão de visita. Fonte: Acervo pessoal

2.3. PROJETO 03: AXÉ DO MOLA

“Axé do Mola” é uma bebida alcoólica afrodisíaca produzida em Cabedelo, na Paraíba. A marca é idealizada pelo microempresário Júlio Mola, que além de proprietário é também um nome forte no cenário cultural da cidade. A bebida é feita com cachaça, rapadura, ervas, especiarias e processos não revelados pelo produtor; e tem teor alcoólico de 23%.

O estudo da marca foi realizado como projeto na disciplina de Design, Sociedade e Cultura do Curso Superior Tecnológico em Design Gráfico do IFPB. Através de entrevistas, observamos que por falta de informação e custos elevados na produção de novos materiais impressos, haviam várias identidades sendo propagadas pelo empreendedor, o que acaba enfraquecendo a marca.

Como forma de intervenção para unificar o Axé do Mola e na intenção de fortalecer a identidade do produto de forma profissional e coerente, propomos o redesign da marca.



Figura 16: Marca oficial do Axé do Mola. Fonte: Instagram @axedomola

Partindo da metodologia Frascara (2004), das hipóteses levantadas em relação aos pontos fortes e fracos do Axé do Mola e cientes da popularidade da bebida, sua forte presença na cena cultural da Paraíba e principalmente sua ligação com o movimento negro, buscamos por atualizar a identidade de forma sutil, de modo que não cause estranheza com seu público.

De acordo com Cardoso (2013), a capacidade de inovar e renovar-se é o que irá definir as marcas sólidas, já que se adequam às transformações do ambiente sociocultural do mercado, sendo simétrico ao comportamento do usuário.



Figura 17: Redesign da marca. Fonte: Acervo pessoal

Na criação, utilizamos as tipografias Sailors Condensad e Raleway Black, optamos por dar mais destaque às cores verde, amarelo e vermelho, na intenção de fortalecer ainda mais o elo com as causas sociais e de movimento afro, além de dar mais legibilidade ao “AXÉ” e maior destaque ao Mola, como forma de diferenciação dos concorrentes. A marca aplicada em base circular mantém a mesma configuração que as usadas atualmente, mantendo teoricamente o mesmo custo de produção.



Figura 18: Versões cromáticas da marca. Fonte: Acervo pessoal



Figura 19: Rótulos alternativos. Fonte: Acervo pessoal

Os rótulos são aplicações necessárias na embalagem do produto, e mantém suas características institucionais padrão, agora com a nova identidade desenvolvida.



Figura 20: Aplicação em banner. Fonte: Acervo pessoal

A aplicação em banner é um dos principais meios de divulgação e presença em eventos do Axé do Mola, além de ser de baixo custo de produção e alta durabilidade. Sendo assim, unimos as informações mais importantes da marca, que seja de fácil entendimento e mantenha a identidade visual.

2.4. PROJETO 04: NAPNE

Como requisito de conclusão a disciplina de Design, Sociedade e Cultura, foi-se necessária a criação de identidade visual do NAPNE (Núcleo de Apoio a Pessoas com Necessidades Especiais), fundado na Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, a partir do Programa TEC NEP (Programa de Educação, Tecnologia e Profissionalização para Pessoas com Necessidades Educacionais Especiais).

Esse programa, ligado à SETEC/MEC, tem como objetivo principal facilitar a inclusão e atender os alunos com necessidades educacionais especiais nos cursos de nível básico, técnico e tecnológico oferecidos pelas Instituições Federais de Educação (IFEs), em parceria com os sistemas estaduais, municipais e comunitários, seguindo o Decreto 7.611/2011, que atua na educação especial e no atendimento educacional especializado, dentre outras providências.

Atualmente, o programa atende inúmeros campus dos Institutos Federais de Educação e tem objetivo de assegurar a acessibilidade dos estudantes com necessidades educacionais específicas, equacionando possíveis conflitos de obstrução no processo de inclusão ao ingresso e egresso do campus, além de dar suporte metodológico ao corpo docente e orientando os pais e responsáveis no processo de inserção familiar. Embora seja de extrema importância, o NAPNE não retém o devido reconhecimento e divulgação.

A partir do conceito de desafio estratégico e seguindo o Design Centrado no ser Humano (HCD), levantamos informações em entrevista com os colaboradores do projeto, focando nas necessidades específicas do NAPNE e entendendo também a atuação do mesmo. Nossa intenção foi para além de uma simples criação da marca, buscamos criar para e por pessoas. Dessa forma, reconhecemos as palavras-chaves para o desenvolvimento da identidade, sendo elas: inclusão, união e des-estereotipação.

Com isso, passamos a elaborar a marca de forma a não parecer clichê - com a utilização de símbolos de pessoas com deficiência ou necessidade específica - mas que ao mesmo tempo, remetesse ao auxílio e à união que propõe o projeto, independente das carências do atendido.



Figura 21: Criação de marca. Fonte: Acervo pessoal

A marca proposta trabalha com a ideia das letras do NAPNE utilizando a fonte tipográfica Aller Display adaptada com algumas alterações, que podem representar as pessoas que são assistidas pelo Núcleo. Os complementos coloridos, em todas as letras, representam o próprio Núcleo com seus instrumentos e integrantes que estão dentro do Instituto para auxiliar aqueles que necessitam. As cores e traços representantes do Núcleo ainda se juntam para formar o símbolo da marca, que compõe um asterisco. Podemos associar o asterisco a diversas áreas do saber, tendo em vista seu uso na língua portuguesa, na matemática e na informática. Além disso, o pentagrama - estrela - ainda é associado à humanidade e ao corpo humano (cabeça, braços e pernas), assim como aos cinco sentidos (olfato, paladar, tato, cheiro e audição). Por fim, podemos ainda associar o símbolo da marca como uma referência à nova marca sobre Acessibilidade da Organização das Nações Unidas - ONU, que podemos ver abaixo:

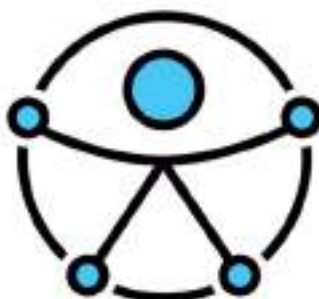


Figura 22: Marca de Acessibilidade da ONU. Fonte: Acervo pessoal

Um dos pontos de contatos definido pelos integrantes, tem referência na “tourist icon shirt” que, em resumo, é uma camiseta com ícones diversos, que auxiliam o turista que não é fluente ou desconhece totalmente o idioma do destino; ao apontar para determinado ícone, os residentes entendem as necessidades do turista apenas ao olhar para o ícone apontando. Com a mesma lógica pretendemos tornar a linguagem um fator menos limitante, para os alunos surdos do Campus.

A ideia foi apresentada ao Núcleo, que considerou extremamente interessante. Partimos, então, de um modelo desta camiseta para criação do conjunto de ícones para aplicação do NAPNE, adaptando a ideia para a realidade do Campus. Optamos também por sua utilização não em camisetas mas sim em ecobags, pois o aluno com dificuldade pode utilizá-la por diversos dias seguidos. Chegamos então no resultado seguinte:



Figura 23: Marca criada e elementos de apoio. Fonte: Acervo pessoal



Figura 24: Versão horizontal monocromática da marca. Fonte: Acervo pessoal

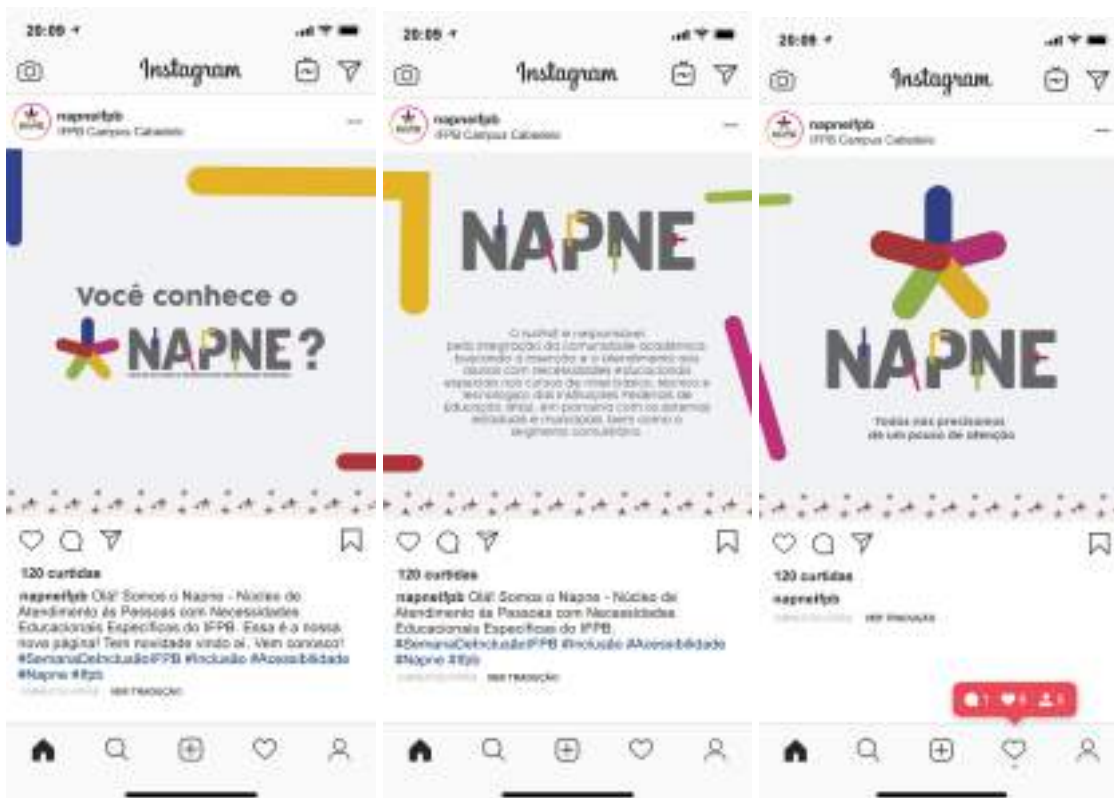


Figura 25: Posts para redes sociais. Fonte: Acervo pessoal

2.5. PROJETO 05: TAMBAÚ DE VERÃO

O programa Tambaú de Verão é exibido há pelo menos 10 anos na RTC, sendo um dos projetos de maior destaque e audiência na Tv Tambaú, e foi exibido durante 04 finais de semana entre os meses de janeiro e fevereiro; Contemplando duas formatações: apresentações em formato arena e diários de viagem, explorando os litorais norte e sul da Paraíba. A arena foi o grande destaque desta edição, por esse motivo, foi necessária a criação de uma nova identidade que se aproximasse ao público-alvo em questão, tornando convidativo e claro o objetivo do programa.



Figura 26: Processo criativo. Fonte: Marketing RTC

A partir da metodologia de Munari (2002), partimos da delimitação no nosso problema e seus componentes, e iniciamos o processo criativo com a missão de transmitir alegria além de conversar com nosso público, convidando para um projeto beira-mar, mantendo a essência, excelência e inovação do Tambaú de Verão.



Figura 27: Marca Tambaú de Verão. Fonte: Youtube TV Tambaú

Para a marca, optamos por utilizar majoritariamente tons de azul para fortalecer a proposta das águas do nosso litoral, o laranja intensifica a identidade da Rede Tambaú de Comunicação, e o verde complementa levando a sensação de natureza e sutileza. Os elementos utilizados - ondas, brilho do sol, coco e coqueiro - mais uma vez reforçam o tema e ambiente em que os programas serão exibidos ao mesmo tempo que não seguem tendência de estilo e tornam-se atemporais. Para o corpo tipográfico, utilizamos as fontes BrickShapers e Komet, que seguiram para todas as peças, sempre utilizando a que melhor se adaptasse à ocasião.

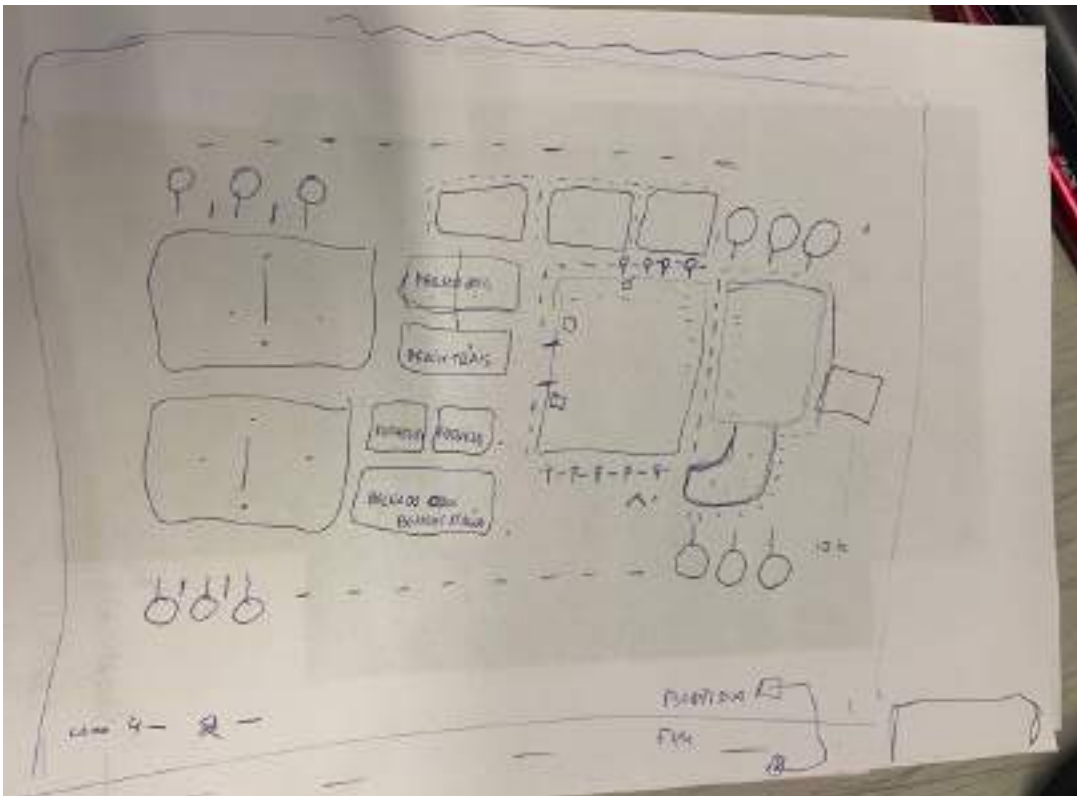


Figura 28: Processo criativo para desenvolvimento da arena. Fonte: Marketing RTC

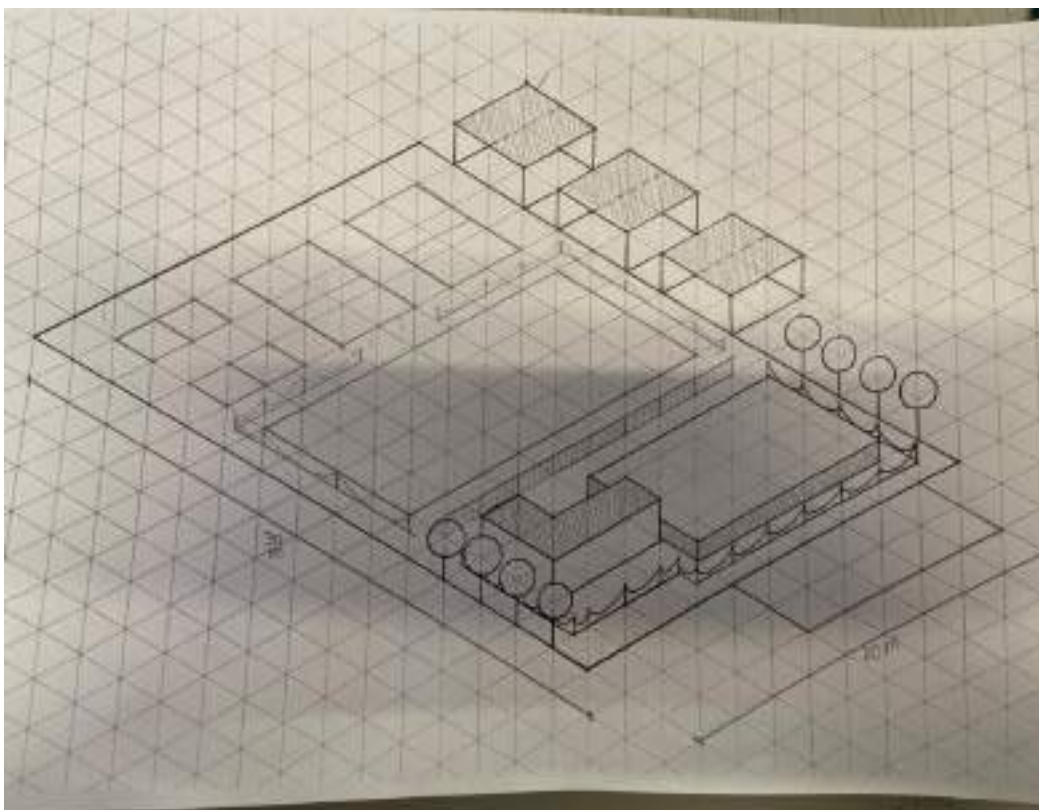


Figura 29: Perspectiva isométrica da arena. Fonte: Marketing RTC



Figura 30: Planta da arena. Fonte: Marketing RTC



Figura 31: Arena Tambaú de Verão. Fonte: Instagram @tvtambau

A estrutura da arena foi criada de forma que contemplasse as ilhas de clientes com devida visibilidade, áreas livres para o público e interação, além do palco principal que seria foco durante a transmissão do programa Tambaú de Verão.



Figura 32: Aplicação de marca em sacochila. Fonte: Marketing RTC

Para promover as atividades da arena, foram distribuídas sacochilas como forma de brinde para os participantes e clientes. Por sua leveza e resistência, ornou com a estética do verão assim como a promoção de atividades físicas.



Figura 33: Troféu com marca. Fonte: Marketing RTC

Em parceria com a Maná Beach Tennis, o projeto levou às areias da praia de Cabo Branco o Primeiro Campeonato de Beach Tennis da TV Tambaú - #TBT (Tambaú Beach Tennis). Para contemplar os vencedores das categorias feminina e masculina, projetamos um troféu de premiação que remetesse às cores do verão, na mesma identidade visual do projeto.



Figura 34: Backdrop Tambaú de Verão. Fonte: Marketing RTC

Para ambientar a entrada da arena, ao mesmo tempo em que criasse a interpretação do “Melhor verão da sua vida”, criamos um backdrop instagramável para o público fotografar e divulgar o projeto em suas redes sociais.

2.6. PROJETO 06: TAMBAÚ NO HEXA

Pioneiro na categoria de intercâmbio, o Tambaú no Hexa foi um programa transmitido no ano de 2022 com a finalidade de acompanhar desde as prévias, tudo o que aconteceu na Copa do Mundo no Qatar - durante os meses de novembro e dezembro, de acordo com o site oficial da FIFA - para além de comentários sobre o futebol, o projeto também foi de caráter exploratório no país, mostrando curiosidades e descobertas sobre a cultura árabe.

A proposta de exibição seguiu duas modalidades: programas em estúdio (período pré Copa do Mundo), com participação de convidados especiais que debatiam sobre a expectativa em relação aos jogos e escalações; e inserções ao vivo diretamente do Qatar, transmitidas ao longo dos programas de grade local.

Na criação da identidade visual, a prioridade foi levar nosso verde e amarelo para o país do mundial, destacando também nossa expectativa no próximo título brasileiro. Tratando-se de um projeto para além das fronteiras da América Latina, nossa metodologia foi baseada nos fundamentos de Frascara (2004), que contempla produto, público e alcance como sendo itens cruciais no desenvolvimento da marca. Nossa principal missão foi comunicar da forma mais clara e objetiva as cores de nossa camisa, e nossa paixão pelo futebol rumo ao Qatar.



Figura 35: Marca TV Tambaú no Hexa. Fonte: Youtube TV Tambaú

Na criação da marca, utilizamos elementos visuais abstratos para remeter a ícones emblemáticos do futebol, como padrões triangulares fazendo referência a bola de futebol; Linhas aplicadas em fundo verde, aludindo ao gramado; E seis estrelas, como menção ao esperado título do hexa. As tipografias utilizadas foram Dagestan e Fair Prosper.



Figura 36: Marca do quadro Minuto Qatar. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 37: Chamada institucional Minuto Qatar. Fonte: Youtube TV Tambaú

Para abertura do quadro Minuto Qatar - programete de um minuto com curiosidades culturais do Qatar - mantemos a identidade visual do projeto, e acrescentamos a fita vinho e branco como referência às cores da bandeira do país sede da Copa do Mundo.



Figura 38: Troca de figurinhas RTC. Fonte: Marketing RTC



Figura 39: Confeção de figurinhas RTC. Fonte: Marketing RTC

Para motivar os colaboradores durante o período da Copa do Mundo, criamos a dinâmica de troca de figurinhas onde os personagens eram os membros da Rede Tambaú de Colaboração, promovendo a interação e

aumentando a paixão nacional pelo futebol.



Figura 40: Cenário digital - Tambaú no Hexa. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 41: Cenário físico - Tambaú no Hexa. Fonte: Marketing RTC



Figura 42: Cenário em exibição no programa Tambaú no Hexa. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 43: Pacote gráfico: Tarja de assunto. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 44: Pacote gráfico: Tarja de crédito e canopla. Fonte: Youtube TV Tambaú

O cenário para o programa local foi construído a partir dos elementos utilizados na identidade visual, de forma que destacasse o pacote gráfico de cores predominantemente verde e amarelo, para exibir em programas in loco e durante transmissões diretamente do Qatar.

2.7. PROJETO 07: MULHERES QUE INSPIRAM

Reconhecer e homenagear o protagonismo feminino, referenciando figuras locais foi o objetivo do “Mulheres que Inspiram”, projeto produzido pela Rádio Nova Brasil Maceió - pertencente à Rede Tambaú de Comunicação - em parceria com o Parque Shopping, além do apoio do Sebrae e Governo de Alagoas, com o objetivo de homenagear mulheres alagoanas de destaque no cenário nacional e/ou mundial.

Com uma programação durante todo o mês de março, o Mulheres que Inspiram contou com uma série de atividades: exposições, workshops, apresentações musicais e entrevistas, que ocuparam o hall do Parque Shopping, assim como a programação da Nova Brasil Maceió.

A criação da identidade foi feita em colaboração com a agência responsável pelas mídias do Parque Shopping, de modo que unisse a estética

das duas corporações. Parafraseando Fuentes (2009), a análise prévia produz naturalmente melhores soluções para as necessidades de comunicação impostas. Sendo assim, pudemos aplicar os termos metodológicos definidos por Gonzales (1994), que defende organização e estrutura de elementos presentes na parte da fase analítica das etapas de criação; a partir de diálogos com a agência, definimos elementos e tipografias cruciais para criação, partindo para as etapas criativas do desenvolvimento e execução da identidade visual.



Figura 45: Marca Mulheres que Inspiram. Fonte: Nova Brasil Maceió

Como fase de materialização, as cores predominantes do projeto foram tons de rosa e lilás, dando ênfase à delicadeza e empoderamento das mulheres, as cores branco e amarelo serviram como cores secundárias, de

acordo com a necessidade do projeto. As fontes utilizadas na criação foram Relettered Regular e Urbanist.

DELAS
para Elas

A partir das 19h no Auditório do N3 Coworking

Dia 15/03 | Tema:
Finanças para empreendedoras

Dia 22/03 | Tema:
Você é uma marca! Marketing pessoal e posicionamento estratégico para empreendedoras

Dia 29/03 | Tema:
Vantagens da formalização

Paesante
Otávia Brandão

Paesante
Valná Dantas

Paesante
Anna Clara Barros

Inscreeva-se:

Inscreeva-se:

Inscreeva-se:

MULHERES
Que Inspiram

REALIZAÇÃO: nova brasil

PARQUE SHOPPING ALAGOAS

PATROCÍNIO: SEBRAE

APOIO: ALAGOAS

Figura 46: Banner Palestras. Fonte: Nova Brasil Maceió

Delas para Elas foi o nome dado à ilha de palestras realizadas durante o evento principal, sendo divulgado em diversos portais de comunicação de João Pessoa e Maceió, para recrutar interessadas nos bate-papos oferecidos pelos parceiros N3 Coworking e Sebrae.



Figura 47: Moldura para redes sociais e palco. Fonte: Divulgação Nova Brasil Maceió



Figura 48: Totens Mulheres que Inspiram. Fonte: Marketing RTC



Figura 49: Totens em exposição I. Fonte: Divulgação Nova Brasil Maceió



Figura 50: Totens em exposição II. Fonte: Divulgação Nova Brasil Maceió

Os totens foram compostos por fotos - com ilustração da artista Júlia França - das mulheres homenageadas, incluindo seus nomes sociais ou artísticos, com uma breve descrição de suas carreiras e motivos de serem mulheres que inspiram. Os totens foram distribuídos no hall de exposição do Parque Shopping, e foram abertos à visitação durante o mês de março de 2023.



Figura 51: Troféus digitais. Fonte: Marketing RTC



Figura 52: Moldura para redes sociais e troféu. Fonte: Divulgação Nova Brasil Maceió

Além dos totens, todas as homenageadas receberam também um troféu simbólico com menção honrosa por sua importância na representatividade e destaque no Estado.

2.8: PROJETO 08: PARTIU ENEM

Com linguagem pensada para a juventude, o Partiu Enem é um projeto exibido na TV Tambaú, e tem o objetivo de ser um canal facilitador de revisão no período que antecede o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), com dicas de especialistas, disponibilização de materiais de estudo e bate-papo com professores das diversas áreas de aplicação da prova; Em sua última edição, o projeto inovou e foi realizado em formato podcast, se aproximando cada vez mais ao público-alvo, além de pertencer ao meio digital, multiplataforma.

A identidade visual foi idealizada a partir de três princípios: jovialidade, educação e comunicar o novo formato - podcast.



Figura 53: Marca Partiu Enem. Fonte: Youtube TV Tambaú

Seguindo a metodologia de Frascara (2002), nossa construção foi baseada no canal de comunicação de exibição e o público que irá receber a informação, além do tipo de mensagem propaganda e seus respectivos contextos; Utilizamos cores marcantes com efeito neon, além da presença da hashtag, enfatizando a linguagem digital e a tecnologia, sem esquecer da simbologia tradicional do papel, com grafismos que expressam anotações fazendo menção a elementos estudantis. As tipografias utilizadas foram Bungee e Gill Sans MT.



Figura 54: Banner horizontal. Fonte: Marketing RTC

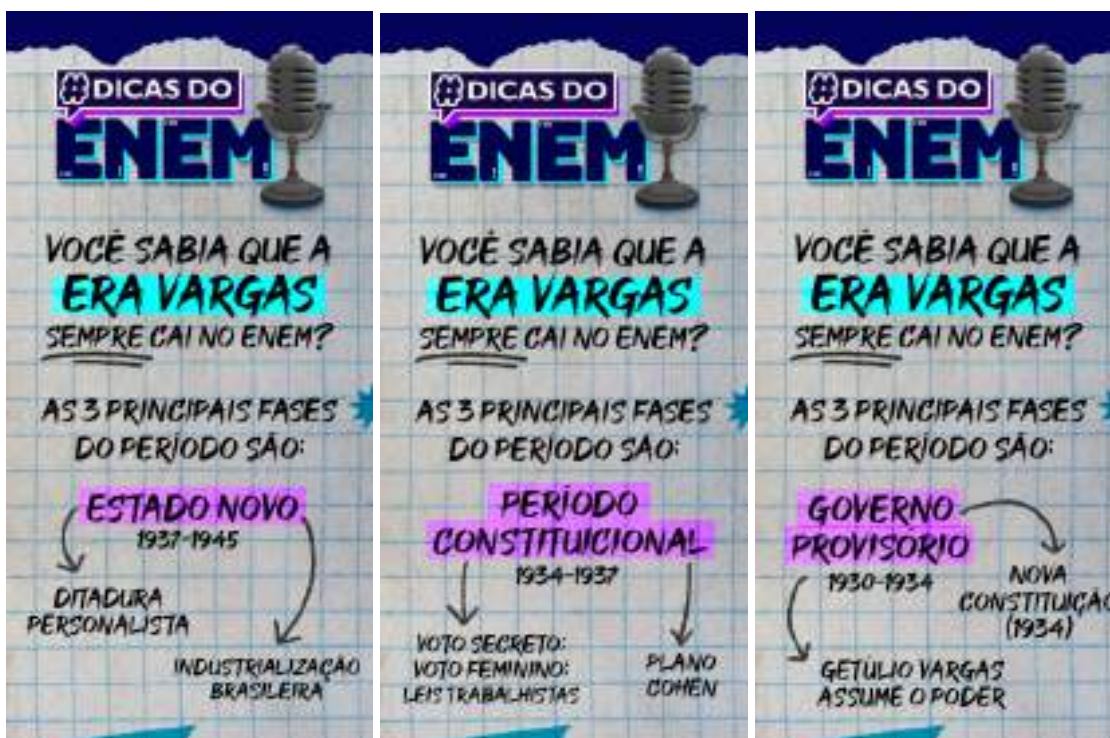


Figura 55: Banners verticais. Fonte: Marketing RTC

Os banners utilizados em portais de notícia como forma de divulgação do programa, foram elaborados para prender a atenção do público que prestou o Enem, ao mesmo tempo em que expunham tópicos de memorização rápida e revisão.



Figura 56: Pacote gráfico - Tarja assunto e QR Code. Fonte: Youtube TV Tambaú

O pacote gráfico segue a mesma linha da identidade visual, mantendo elementos que tenham relação com o mundo digital.

2.9. PROJETO 09: FESTA NA ROÇA 2022

O Festa na Roça, também tradicional na grade de programação da TV Tambaú durante os festejos juninos, foi exibido por mais um ano na cidade de Patos/PB, apresentado diretamente da Concha Acústica Nilson Batista, durante

os meses de junho e julho. O programa leva diversas atrações locais e nacionais para a população de Patos, promovendo um grande evento que movimenta o comércio local, além de propagar o São João da cidade para o público externo.

A marca do projeto foi criada na intenção de evidenciar o retorno do São João de forma presencial - sendo o primeiro a ser realizado desde a pandemia do coronavírus - tendo como horizonte, as definições metodológicas de Frascara (2004), nosso foco principal foi delimitar a problematização e transmitir a mensagem pensando no alcance e contexto; Desta forma, remeter ao lado afetivo e tradicional da época foi essencial como ponto de partida na idealização da criação. Para complementar a identidade visual, utilizamos as fontes Veneer Two e Josefin Sans.



Figura 57: Marca Festa na Roça. Fonte: Youtube TV Tambaú

Seguindo a metodologia HCD, nosso principal propósito na criação da identidade foi “Com quem conversar”, na qualidade de um público em sua grande maioria, nordestino, a utilização de elementos tradicionais: bandeirolas, sanfona e lampião, referenciam a região; as texturas, utilização de corda, madeira e palha, também caracterizam o São João raiz, remetendo também à estética da sala de reboco, com texturas similares às singelas construções nordestinas de famílias humildes feitas a partir de barro e taipa.



Figura 58: Pacote gráfico Festa na Roça. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 59: Tarja assunto Festa na Roça. Fonte: Youtube TV Tambaú

Todo o pacote gráfico foi desenvolvido tendo por referência a identidade visual, adaptando de acordo com a necessidade e visibilidade das informações necessárias.



Figura 60: Aplicação de marca. Fonte: Marketing RTC

Abanadores com a identidade do projeto foram distribuídos entre os populares antes e durante as exibições dos programas, sendo utilizados tanto para divulgação do projeto, quanto para alívio do calor durante a programação.



Figura 61: Post para redes sociais. Fonte: Instagram @tvtambau

Para além da exibição do programa, as produções das redes sociais durante o mês junino também seguiam o mesmo conceito de São João tradição enaltecendo costumes e vocabulário nordestino, reforçando também a identidade do Festa na Roça.

2.10. PROJETO 10: MCDIA FELIZ

A campanha MCDia Feliz é uma iniciativa anual do Instituto Ronald McDonald, desde o ano de 1988, que viabiliza a arrecadação de fundos para instituições filantrópicas, com o intuito de promover a saúde e bem estar de famílias com crianças e adolescentes portadoras de câncer. A forma de colaborar com essa ação é adquirir o sanduíche Big Mac durante todo o dia de realização do evento.

A Rede Tambaú de Comunicação exibe todos os anos um programa temático para promover a venda dos lanches, fomentando assim o alcance da arrecadação. No ano de 2022, a partir de análises de possibilidades e debates com toda a equipe, foi escolhido o tema história em quadrinho (Hqs), para envolver a narrativa da programação, referenciando que todas as crianças contempladas no projeto são super heróis; E os contribuintes recebiam super poderes ao ajudarem o próximo.

Parafraseando Fuentes (2009), analisamos a complexidade do projeto e seus respectivos processos, e vimos a necessidade de manter dinâmicas em grupo de forma a manejar o ritmo de produção e criações.



Figura 62: Marca MCDia Feliz. Fonte: Youtube TV Tambaú

Seguindo a identidade escolhida, utilizamos fonte, cores, e elementos visuais que remetessem ao estilo cartoon. Na condição da marca do MCDia não sofrer alterações e seguir o padrão da rede, a tipografia utilizada para desenvolver as peças gráficas do projeto foi a Pulang.



Figura 63: Cenário digital. Fonte: Marketing RTC



Figura 64: Tarja assunto. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 65: Cenário físico. Fonte: Youtube TV Tambaú

O cenário e pacote gráfico do programa foi criado a partir do pensamento de transformar o programa em uma história em quadrinhos, retornando a leitura que todos podem ser super-heróis de sua própria história, além de ser visualmente atrativo para crianças, ao mesmo tempo em que reativava memórias afetivas em jovens e adultos.



Figura 66: Chamada institucional | MCDia Feliz. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 67: Chamada institucional II MCDia Feliz. Fonte: Youtube TV Tambaú



Figura 68: Chamada institucional III MCDia Feliz. Fonte: Youtube TV Tambaú

As chamadas institucionais do programa mantiveram as mesmas características da identidade visual, utilizando apresentadores da TV Tambaú, além de crianças para humanizar e tornar cada vez mais próximo e tangível o sonho de ser super heróis e fazer parte das HQs.

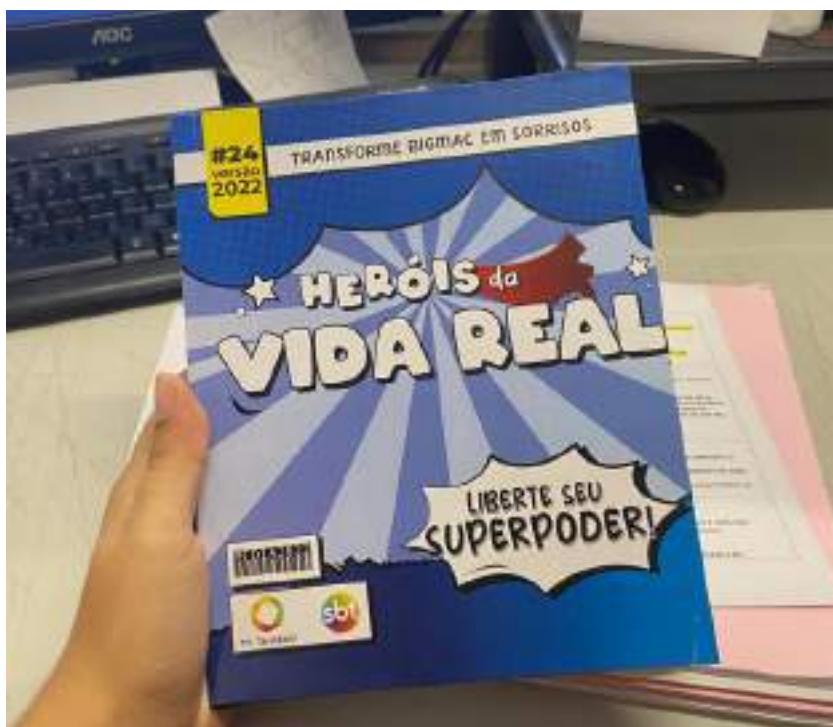


Figura 69: Convite I MCDia Feliz. Fonte: Acervo pessoal



Figura 70: Convite II MCDia Feliz. Fonte: Acervo pessoal

Os convites enviados aos clientes apoiadores do projeto e material de apoio para chamadas institucionais, além de seguir a mesma estética, remeteram diretamente a palavras de imposição para que de fato, todos possam sentir-se super heróis na missão de ajudar o próximo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi unir diferentes projetos, para os mais diversos público-alvos e suas identidades individuais, a fim de demonstrar avanços em relação à criação, utilizando como base as teorias, ferramentas e fundamentações adquiridas no decorrer do curso, sendo também a partir das vivências pessoais da estudante em questão.

Além disso, cabe notar que toda e qualquer peça de comunicação advém da necessidade de alguém em dizer alguma coisa a um público determinado e de obter uma resposta desejada. Para isso, as campanhas de comunicação visual, como as apresentadas no referido trabalho, não devem ser avaliadas tão somente por sua aparência ou complexidade de execução, mas também a partir da forma como chega aos destinatários e a sua performance como transmissor da mensagem que leva.

Como forma de aumentar as proporções de visibilidade dos materiais apresentados, todos eles serão expostos também na plataforma de portfólio digital Behance, ampliando os horizontes da informação, e colaborando como referência visual para os que virão a seguir.

REFERÊNCIAS

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

CARDOSO, Helder António Teixeira Gomes. **Design gráfico na construção da identidade visual da marca turística em city branding** / Helder António Teixeira Gomes Cardoso; orientador, Richard Perassi Luiz de Sousa. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Florianópolis, p. 127. 2013.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: Uma Metodologia Criativa**. São Paulo: Rosari, 2009.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design: principles, methods, and practice**. New York: Allworth Press, 2004.

GARDNER, H. **Inteligências múltiplas: a teoria na prática**. Porto Alegre : Artes Médicas, 1995.

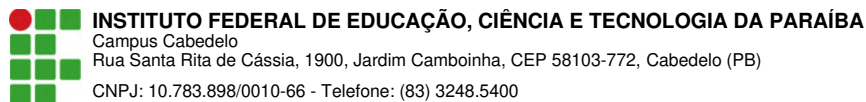
GONZALEZ, Ruiz. **Estudio de Diseno**. Buenos Aires: Emece Editores, 1994.

KRUSSE, Renata. CEAD/UDESC: Um Processo de Identidade Visual. Disponível em: . Acesso em: 15 jun. 23.

MELO, Francisco Homem de. **O processo do projeto**. In: O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 3 ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2004.p. 91-105.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Martins Fontes: São Paulo, 2002.

PRUDENCIO, Taylin. **Criação de identidade visual para loja explosão modas**. Monografia (Bacharel em Design) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, p. 125. 2017.



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de trabalho de conclusão de curso

Assunto: Entrega de trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Analia Beatriz
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anália Beatriz Correia de Morais, ALUNO (201817010012) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 29/08/2023 01:04:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/08/2023. 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: 925700
Código de Autenticação: c26ffc864f



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de trabalho de conclusão com ficha

Assunto: Entrega de trabalho de conclusão com ficha
Assinado por: Analia Beatriz
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anália Beatriz Correia de Morais, ALUNO (201817010012) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 18/09/2023 12:26:12.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/09/2023. 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: 945525
Código de Autenticação: e2faa15a63

