



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

Pâmela Santos de Medeiros

Portfólio

CABEDELO

2023

Pâmela Santos de Medeiros

Portfólio

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)- Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador (a): Prof^ª. Me. Anália Adriana S. Ferreira

CABEDELO

2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELO
COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECA DO CAMPUS CABEDELO

FICHA 34/2023 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 18 de outubro de 2023

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

M488p Medeiros, Pâmela Santos de.

Portfólio / Pâmela Santos de Medeiros – Cabedelo, 2023.
79 f.: il.

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

Orientadora: Profa. Ma. Anália Adriana da Silva Ferreira.

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

CDU 741

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Angela Cardoso Ferreira Silva**, BIBLIOTECARIO-DOCUMENTALISTA, em 18/10/2023 18:07:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/10/2023. 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 487873

Verificador: 21d046b739

Código de Autenticação:





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

PAMELA SANTOS DE MEDEIROS

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 05 de julho de 2023.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 31/07/2023 10:14:44.
- **Fabianne Azevedo dos Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/07/2023 17:23:43.
- **Marília Gabriella Lima Lira da Silva** PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/08/2023 19:13:01.

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 454243
Verificador: f6d01a14da
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha professora e orientadora, Anália Adriana que me aconselhou e ajudou ao longo desta jornada assim como também aos meus pais e familiares. Gostaria de fazer agradecimentos para todos aqueles amigos que me ajudaram, agradeço a Elon Oliveira, Rachel Heloise, Arthur Augusto, Carlos Miguel, Eduardo Bessa e aos demais que me incentivaram e não desistiram de me dar suporte durante esse período de intenso trabalho.

Resumo

O presente portfólio tem como objetivo apresentar dez projetos realizados durante o Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba, entre os anos de 2019 a 2022, assim como alguns realizados fora do curso. Para tanto, a atual obra expõe os projetos usando distintas metodologias como a de Guillermo Ruiz, Design Thinking e Fábio Mestriner para a criação de identidades visuais, embalagem, encarte e post para mídias sociais planejadas para destacar a marca dos estabelecimentos que foram solicitados, como também demonstra trabalhos feitos em determinadas disciplinas do curso, sendo elas Planejamento Visual I, II e III, Gestão de projeto, Materiais e Processos Gráficos II e Metodologia do projeto.

Palavras-chave: Design Gráfico; Identidade visual; Embalagem; Encarte; Marca Pessoal.

Abstract

This portfolio aims to present the projects carried out during the Graphic Design course at the Federal Institute of Paraíba, between the years 2019 to 2022, as well as some carried out outside the course. To this end, the current work exposes the projects using different methodologies such as that of Guillermo Ruiz, Design Thinking and Fábio Mestriner for the creation of visual identities, packaging, booklet and post for social media planned to highlight the brand of the establishments that were requested, as well as demonstrates works done in certain disciplines of the course, being them Visual Planning I, II and III, Project Management, Materials and Graphic Processes II and Project Methodology.

Keywords: Graphic Design; Visual identity; Packaging; Insert; Personal Brand.

Lista de Figuras

Figura 1- Fluxograma Guillermo Ruíz.	14
Figura 2- Fluxograma Design Thinking.	16
Figura 3- Fluxograma Fábio Mestriner.	17
Figura 4- Fluxograma.	18
Figura 5- Identidade visual antiga da marca Coeur Tattoo.	21
Figura 6- Metodologia Guillermo Ruiz.	22
Figura 7- Cogumelo Coprino barbudo.	23
Figura 8- Fonte BlackKnight Elf.	24
Figura 9- Esboços Coeur Tattoo.	25
Figura 10- Identidade visual Coeur Tattoo.	26
Figura 11- Aplicação Coeur Tattoo, cartão de visita.	27
Figura 12- Aplicação Coeur Tattoo, placa.	27
Figura 13- Esboços Solart.	30
Figura 14- Tipografia TypoSlabserif-Light.	31
Figura 15- Identidade visual Solart	32
Figura 16- Aplicação mockup Solart, etiqueta.	33
Figura 17- Variação Solart, aplicação mockup, sacola de entrega.	34
Figura 18- Esboços Amor Divino.	37
Figura 19- Tipografia Brown Chunkers DEMO.	38
Figura 20- Combinações de cores.	38
Figura 21- Pintura em camadas, Amor Divino.	40
Figura 22- Identidade visual Amor Divino.	41
Figura 23- Painel Amor Divino.	42
Figura 24- Capa Baiana System.	45
Figura 25- Painel aplicação Baiana System.	47
Figura 26- Levantamento de campo e análise das embalagens.	50
Figura 27- Levantamento de campo e análise das embalagens	51
Figura 28- Símbolo, Cachaça Brasileira.	52
Figura 29- Aplicação mockup, Cachaça Brasileira.	53
Figura 30 - Painel, Imagens das concorrências.	55
Figura 31 - Aplicações, coleção Humor Gráfico.	56
Figura 32 - Posts, Humor Gráfico .	57
Figura 33 - Esboços Museu EXEA.	59
Figura 34 - Painel 1, Museu EXEA.	61
Figura 35 - Painel 2, Museu EXEA.	62
Figura 36 - Caixa morfológica.	66
Figura 37 - Esboços Tartarugas Urbanas.	67
Figura 38 - Posts e Camisas, Tartarugas Urbanas	68

Figura 39 - Identidade Visual antiga, Pigmentare.	69
Figura 40 - Identidade Visual Pigmentare.	71
Figura 41 - Cartão de visita, Pigmentare.	72
Figura 42 - Assinatura que originou o símbolo.	75
Figura 43 - Cartão de Visita Meliryos.	76
Figura 44 - Meliryos, Atualidade.	77

Sumário

AGRADECIMENTOS	3
1. Introdução	10
2. Objetivos	11
3. Justificativa	12
4. Metodologias	13
5. Projetos	16
5.1. Coeur Tattoo	16
5.1.1. Cliente	16
5.1.2. Problema	17
5.1.3. Resultados	17
5.2. Solart	25
5.2.1. Cliente	25
5.2.2. Problema	25
5.2.3. Resultados	26
5.3. Amor Divino	30
5.3.1. Cliente	30
5.3.2. Problema	31
5.3.3. Resultados	32
5.4. Encarte Baiana System -atividade acadêmica	39
5.4.1. Cliente	39
5.4.2. Problema	40
5.4.3. Resultados	40
5.5. Embalagem Cachaça Brasileira - atividade acadêmica	44
5.5.1. Cliente	44
5.5.2. Problema	44
5.5.3. Resultados	45
5.6. Coleção Humor Gráfico	50
5.6.1. Cliente	50
5.6.2. Problema	50
5.6.3. Resultados	50
5.7. Museu Marítimo EXEA	54
5.7.1. Cliente	54
5.7.2. Problema	54
5.7.3. Resultados	55
5.8. Tartarugas Urbanas	59
5.8.1. Cliente	59
5.8.2. Problema	59

	11
5.8.3. Resultados	60
5.9. Pigmentare	65
5.9.1. Cliente	65
5.9.2. Problema	65
5.9.3. Resultados	66
5.10. Marca pessoal	70
5.10.1. Cliente	70
5.10.2. Problema	70
5.10.3. Resultados	70
Considerações Finais	74
Referências Bibliográficas.	75

1. Introdução

O portfólio é uma técnica de avaliação originária das artes visuais que tem como finalidade criar novos métodos de avaliação para o desenvolvimento das habilidades artísticas (ALVES, Leonir Pessate, 2003)

Seu conceito tem origem na história das artes e se refere a uma seleção de trabalhos de um artista ou fotografias de um ator ou modelo utilizadas como material de divulgação para os clientes. Esse recurso é útil para comprovar realizações individuais excepcionais, bem como para demonstrar as habilidades criativas e artísticas de uma pessoa.

Os artistas confiam no potencial eloquente do portfólio para descrever o indescritível, para dizer o que não pode ser dito, de acordo com Camargo (1999), citado em BICUDO e SILVA JÚNIOR (1999, p.176). Em algumas profissões, como arquitetura, cinema, fotografia, marketing ou design, são as características pessoais, institucionais ou do produto que são mais comumente buscadas para demonstrar ao entrar no mercado.

Portanto neste trabalho abordaremos o portfólio como meio de avaliar projetos realizados dentro e fora do curso de Design Gráfico, uma vez que esse método fornece uma representação tangível de seu progresso, tanto para terceiros quanto para o autor do portfólio, levando a uma constante avaliação e aperfeiçoamento nos seguintes projetos.

Na era digital da atualidade, documentar o trabalho é uma das melhores ferramentas para profissionais. Isso indica habilidade, capacidade, criatividade e experiência de qualificação do designer, o progresso feito fornece uma sensação de realização e crescimento, por sua vez, melhora a produtividade além de aprimorar o desenvolvimento profissional por meio da autoavaliação. Portanto o uso de um portfólio é essencial para qualificar profissionais no campo digital, exibindo seus melhores trabalhos e adquirindo uma melhora gradual ao longo de sua jornada e desenvolvimento pessoal.

Neste trabalho foram reunidos seis trabalhos acadêmicos e profissionais. Apresentando metodologias aprendidas ao longo do curso como o Design Thinking (Brown, 2010), Guillermo Ruiz (1985) e Fábio Mestriner (2002).

2. Objetivos

Objetivo geral:

Elaborar um portfólio com intuito de apresentar meu perfil profissional.

Objetivos específicos:

- Entender como foram aplicados os princípios de design nos projetos selecionados;
- Incluir peças que mostrem habilidades e soluções criativas para os projetos;
- Organizar projetos acadêmicos e de mercado com as metodologias utilizadas.

3. Justificativa

Ao criar um portfólio é possível mostrar minhas habilidades em alguns aspectos, como criatividade e habilidades técnicas, além disso, ao apresentar diversos projetos mostro a capacidade de me adaptar a diferentes demandas, criando soluções que atendam às necessidades de cada projeto. Este portfólio é significativo em relação às minhas habilidades adquiridas através do curso de Design Gráfico, uma vez que os projetos podem ser usados para ilustrar meu entendimento ao que foi ensinado. Isso pode ser especialmente importante em trabalhos que exigem uma combinação de habilidades teóricas e práticas. No geral é uma excelente maneira de destaque no mercado de trabalho ou acadêmico.

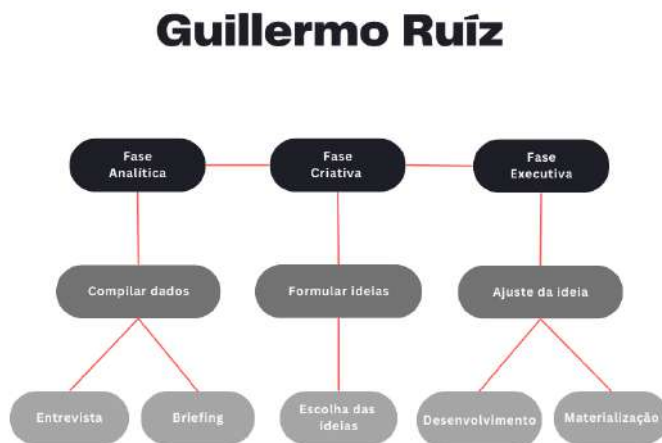
4. Metodologias

A metodologia é um elemento fundamental em qualquer pesquisa ou estudo, pois representa o caminho que o pesquisador percorre para alcançar seus objetivos de investigação. Trata-se de um conjunto de estratégias, técnicas e abordagens que orientam a coleta, análise e interpretação de dados, possibilitando a obtenção de resultados confiáveis e relevantes. Neste presente trabalho foram utilizadas as metodologias de Guillermo González Ruiz, Design Thinking e Fábio Mestriner.

Guillermo Ruiz em seu livro “Estudio de Diseño” de 1985, apresenta um esquema para a construção de um projeto onde existem três fases:

- Fase Analítica
- Fase Criativa
- Fase Executiva

Figura 1- Fluxograma Guillermo Ruíz.



Fonte: adaptação da autora (2023)

Na fase analítica é realizada a coleta de dados, neste cenário, um *briefing* foi desenvolvido para assim entender melhor a marca e a visão do cliente. Na fase criativa esboços e ideias surgem a partir daquilo que já foi descartado e selecionado. Por fim, na fase executiva

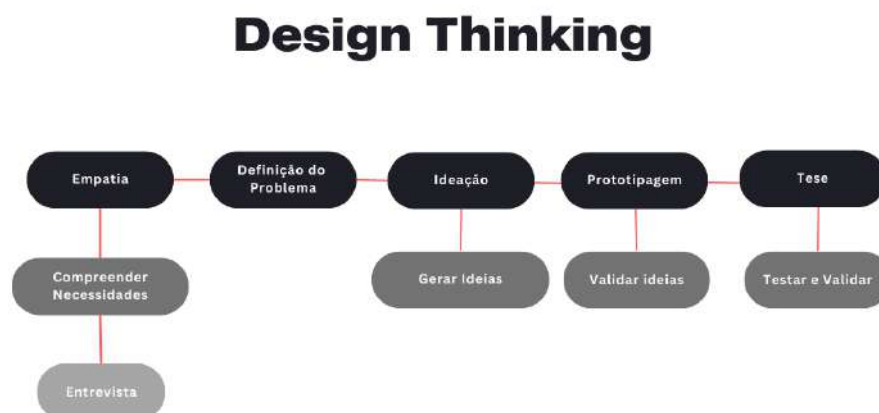
é onde se concretiza o projeto. Essa metodologia específica foi implementada nos projetos de identidade visual sendo eles: Coeur Tattoo, Solart, Amor Divino e Pigmentare.

Já o Design thinking é um processo criativo e prático para a resolução de problemas. A abordagem de design thinking oferece uma abordagem sistemática e organizada para um projeto com muita liberdade criativa. Segundo Ambrose e Harris (2010), o design é um processo iterativo e o design thinking está presente em todas as etapas, desde o *briefing* do cliente até a finalização do trabalho. Além disso, existem diversas soluções possíveis para um determinado passo, que podem apresentar diferenças em termos de criatividade, viabilidade e orçamento.

A metodologia de design thinking envolve cinco etapas iterativas e interligadas para solucionar problemas e criar soluções centradas no usuário:

- Empatia: compreender as necessidades e expectativas dos usuários em primeira mão, por meio de entrevistas e observações;
- Definição do problema: determinar o problema ou oportunidade de forma clara e específica, a partir das informações obtidas na etapa anterior;
- Ideação: gerar ideias criativas para solucionar o problema ou aproveitar a oportunidade, sem julgamento, sem filtro, sem limitação;
- Prototipagem: criar protótipos de baixa fidelidade para testar e validar as ideias geradas na etapa anterior;
- Teste: testar e validar os protótipos com os usuários reais, avaliando a eficácia das soluções e fazendo melhorias em iterações posteriores.

Figura 2- Fluxograma Design Thinking.



Fonte: adaptação da autora (2023)

A abordagem de design thinking coloca o foco na experiência do usuário, com o objetivo de encontrar uma solução que melhor atenda às necessidades e desejos do consumidor, tornando esse método maleável. Visando isso, a metodologia foi posta em ação no Encarte Baiana System, Humor Gráfico, Museu Marítimo EXEA e Marca pessoal.

A última metodologia utilizada foi a de Fábio Mestriner para a criação da embalagem de cachaça. Essa abordagem envolve a compreensão profunda do produto, do mercado e do público-alvo, visando criar uma embalagem que transmita a essência do produto e que se conecte com os consumidores de forma significativa. Algumas etapas do processo de criação, baseado na metodologia de Mestriner:

- Pesquisa e imersão: Compreender o mercado, identificando suas características, tendências e concorrência. Explorar também a cultura e tradições associadas, buscando entender sua história e significado para os consumidores.
- Definição do conceito: Com base nas informações coletadas, definir um conceito criativo que irá guiar o design da embalagem. Este conceito deve refletir a identidade

do produto, como sua origem, tradição, qualidade, autenticidade, etc. Essa etapa é crucial para dar direção ao design final.

- **Desenvolvimento visual:** Criar uma identidade visual atraente para a embalagem, levando em consideração o conceito definido. Isso inclui a escolha de cores, tipografia, materiais, ilustrações e elementos gráficos que transmitem a personalidade do produto.
- **Testes e feedbacks:** Realizar testes com amostras do design de embalagem, buscando feedbacks de consumidores, especialistas e profissionais do setor. Isso fornecerá insights valiosos para possíveis melhorias e ajustes.
- **Produção e implementação:** Após aperfeiçoar o design com base nos feedbacks recebidos, inicia-se a produção da embalagem final. Certificando de que o processo produtivo seja sustentável e alinhado com as práticas éticas.

Figura 3- Fluxograma Fábio Mestriner.



Fonte: adaptação da autora (2023)

Além destas citadas anteriormente, também foi realizado um manual descritivo para a criação de um sistema que resolvesse o problema no projeto das Tartarugas Urbanas. Onde ficou da seguinte forma:

- Coleta de dados: onde foi realizada uma entrevista com alguém de dentro do projeto.
- Caixa morfológica: a coleta de dados ideias foram colocadas dentro dessa caixa para a definição daquelas que seriam utilizadas posteriormente
- Execução: fase onde foi concretizado o projeto.

Figura 4- Fluxograma.



Fonte: da autora (2023)

É importante ressaltar que cada campo do conhecimento pode exigir abordagens metodológicas específicas, adequadas aos seus objetivos e características. Por isso, a escolha cuidadosa da metodologia é essencial para garantir a qualidade e a confiabilidade das pesquisas, para assim gerar a solução para os determinados clientes.

5. Projetos

Neste conjunto de trabalhos, foram concebidos seis projetos de identidade visual para clientes distintos, dois deles sendo trabalhados em diferentes disciplinas do curso de design gráfico, cada um cuidadosamente criado para transmitir a essência e os valores únicos de cada marca. Além disso, um projeto de marca pessoal, que teve como objetivo traduzir a personalidade e a trajetória como aluna, através de elementos visuais autênticos e marcantes.

Também foi desenvolvido um projeto de criação de embalagem, que buscou destacar o produto de forma atrativa e comunicativa, levando em consideração tanto a estética quanto a funcionalidade. Adicionalmente, é apresentado um projeto de encarte de álbum musical, onde o objetivo foi criar uma peça que captasse a essência e a mensagem do artista, utilizando uma combinação de elementos visuais e textuais para construir uma narrativa coesa e envolvente. Uma coleção ,feita de designers para designers, relacionada ao humor combinado com a criação de produtos. Contém uma solução, que se deu na criação de posts nas redes sociais e camisetas para uma ONG de um movimento ambiental, foi escolhida para compreender o projeto e desenvolvimento de um sistema a partir de um memorial descritivo.

Todos esses projetos foram desenvolvidos com um olhar atento às necessidades dos clientes ou ao que foi sugerido pelos professores, seguindo métodos para suas elaborações, sempre buscando transmitir uma mensagem clara e impactante, por meio de uma abordagem criativa e esteticamente atraente.

5.1. Coeur Tattoo

5.1.1. Cliente

Coeur Tattoo, gerenciado por Elon Oliveira, é uma marca de tatuagem que oferece a criação de projetos autorais e personalizados para cada cliente, gerando assim um trabalho único para cada pessoa. É uma marca que entende a importância da individualidade e se esforça para expressar a personalidade única de cada um através de suas tatuagens.

A marca tem como especialidade artes com cogumelos, mas atende diferentes estilos, permitindo que seu público escolha aquele que melhor expresse sua personalidade. Desde linhas finas e detalhes delicados até em trabalhos em negrito.

O nome já traz bastante do que oferece uma vez que “Coeur” vem do francês e significa coração, sendo assim a marca passa o significado de “tatue com o coração” que irá proporcionar uma conexão única entre a arte e o público.

5.1.2. Problema

O estúdio não possuía uma identidade visual própria que se destacasse. A marca tinha até então um ícone bem poluído visualmente, com baixa compreensão dos símbolos, ver Fig. 1.

Figura 5- Identidade visual antiga da marca Coeur Tattoo.



Fonte: Acervo pessoal de Elon (2021).

As cores presentes preto, branco com a adição do vermelho constituíram a paleta principal. Portanto precisava de uma nova identidade visual para a marca, que representasse seus valores e propósitos estéticos, alinhado com o público alvo, garantindo que sua marca fosse reconhecida em meio à concorrência no mercado da tatuagem. Em meio a isso Elon reconheceu que era necessário refazer uma identidade visual que fosse consistente com sua proposta, a fim de gerar mais destaque no mercado e abranger seu público-alvo.

5.1.3. Resultados

A elaboração foi feita de forma meticulosa para assegurar a satisfação das necessidades da cliente. Diversas reuniões foram realizadas para a coleta de informações, oferecendo uma compreensão clara dos objetivos e expectativas da marca. Ter uma identidade visual é algo fundamental para se destacar em meio aos outros estúdios de tatuagem, e sua falta na Coeur Tattoo estava afetando tal feito.

A criação se deu a partir da metodologia de Guillermo González Ruiz, em seu livro “Estudio de Diseño” de 1985, ver figura 2, que embora não tenha sido seguida à risca, foi base metodológica para a criação.

Figura 6- Metodologia Guillermo Ruiz.



Fonte: FLUENTES, 2006 (adaptado)

Depois de esclarecer os objetos e a definição do projeto, foi iniciada a fase analítica. Nesta existe a recompilação indireta e a direta, na coleta indireta de dados, um conjunto de elementos de vários tipos é reunido para fornecer pistas e informações sobre o assunto em questão, mesmo que inicialmente esses elementos não parecem estar diretamente relacionados ao problema em consideração. E é direta quando acumulamos informações pertinentes e específicas as premissas do ato criativo.

Fase Analítica

Nesse cenário foi utilizada a forma direta, onde feito um *briefing*, segundo Bruce, Cooper e Vazques (1999) o *briefing* tem como propósito a coleta de informações sobre marketing, público alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma, e marca, tornando-se uma das primeiras etapas no desenvolvimento de projetos de comunicação visual.

Com os dados reunidos, a avaliação foi responsável pela separação de ideias e eliminação daquelas que não seriam utilizadas.

Nesta fase foi definido o símbolo, um cogumelo da espécie *Coprinus comatus* (de nome popular Coprino barbudo ou cogumelo de tinta), conferir figura 3, onde é descrito pelo naturalista Otto Friedrich Müller (1780), quando jovem o cogumelo é branco e oval, mas quando amadurece ele escurece e solta seus esporos e tintas características. A escolha foi feita a partir de sua aparência que lembra pingos de tinta escorrendo.

Figura 7- Cogumelo Coprino barbudo.



Fonte: Disponível em < <https://pin.it/4F7X4QT> >

Com o símbolo definido foi o momento de definir a tipografia que iria acompanhar. A escolhida foi a BlackKnight elf (figura 4), uma fonte gótica que para Jan Tschichold (1920), representa o testemunho da criatividade e habilidade dos nossos antepassados, sendo assim ideal para o projeto uma vez que trabalhar com tatuagem requer criatividade, além de aprimorar as habilidades dos ancestrais. A fonte sofreu uma pequena alteração para se encaixar melhor a proposta, assim seus pequenos losangos vieram a se tornar cogumelos, onde passa a ideia de proliferação.

Figura 8- Fonte BlackKnight Elf.



Fonte: Disponível em < <https://www.dafont.com/blackknightflf.font> >

Com a fonte definida, a paleta de cores permaneceu a mesma, continuando com os tons vermelho, preto e branco, já presentes em sua identidade anterior (Figura 1), exceto o vermelho. Baseado na psicologia das cores de Eva Heller (2013), o vermelho é associado à paixão, ao sangue e à vida, bem como à felicidade, entre outros fatores.

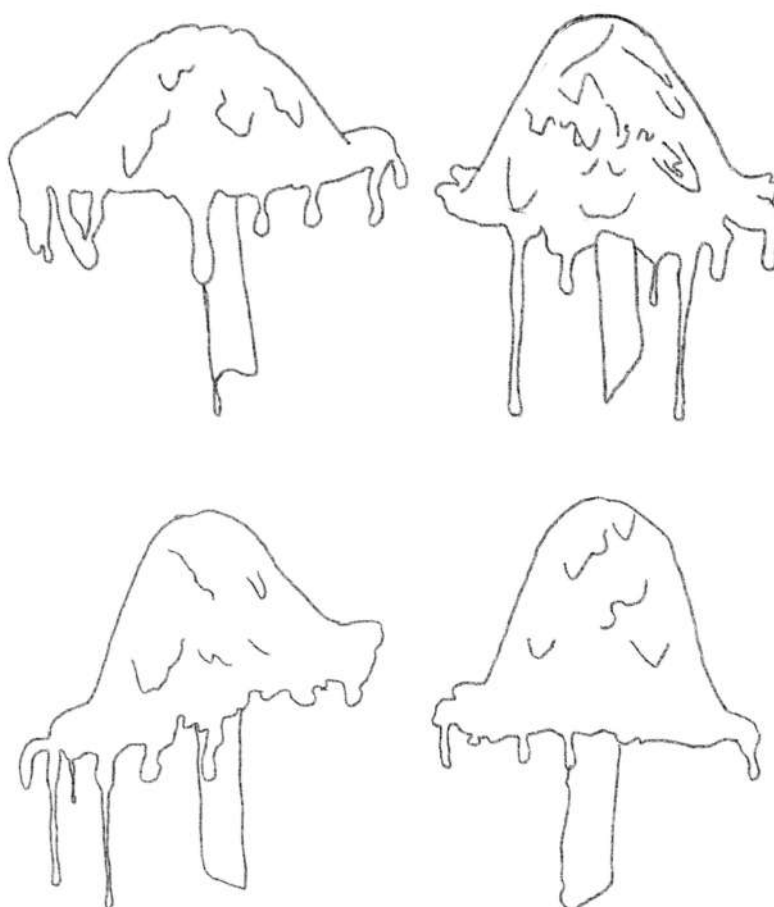
Por estas razões, foi escolhido como uma das cores principais, já que durante o processo de tatuar, há uma perda mínima de hemácias, mas após a conclusão a felicidade se torna presente. O preto vai de ódio ao poder, e nesse projeto ele foi escolhido para retratar o pigmento da tinta.

Por fim o branco que segundo Eva (2013), é a matriz mais importante para os pintores, pois expressa desde a pureza e bondade até o luto e a morte. Seguindo essa linha, como o branco retrata a junção de todas as outras cores assim como é aquela que melhor evidencia o nome da marca, tornou-se a tonalidade que faltava para o contraste que a Coeur precisava.

Fase Criativa

A fase criativa do projeto é onde acontece a escolha do que realmente vai ser concretizado na fase executiva. Durante esta fase foram elaborados quatro esboços iniciais do ícone que seria utilizado na identidade visual, após a decisão da cliente o modelo foi selecionado e verificado para ser desenvolvido e aprimorado.

Figura 9- Esboços Coeur Tattoo.



Fonte: Da autora (2021)

Fase Executiva

Durante a fase executiva foram realizados diversos ajustes até que o ícone final fosse definido, ver imagem 6. A avaliação com o cliente confirmou a aprovação do projeto, sendo assim a identidade visual da Coeur Tattoo traz uma imagem marcante que se destaca no

mercado de tatuagens, ajudando a consolidar a presença da micro empresa e a atrair mais clientes.

Figura 10- Identidade visual Coeur Tattoo.



Fonte: Da autora (2021)

A aplicação da marca foi projetada em um cartão de visitas, com o objetivo de expor uma possibilidade de utilização. A logo fica em destaque na parte frontal, enquanto as informações de contato são presentes no verso.

Figura 11- Aplicação Coeur Tattoo, cartão de visita.



Fonte: Da autora (2021)

Foi realizada uma simulação de uma possível placa para sinalizar onde fica localizado o estúdio. Se bem planejada e executada, a placa pode ajudar a atrair novos clientes e fortalecer a marca na mente do público alvo.

Figura 12- Aplicação Coeur Tattoo, placa.



Fonte: Da autora (2021)

A criação da marca é um resultado de um processo cuidadoso e meticuloso, onde buscou transmitir a personalidade e os valores únicos em cada elemento de sua identidade visual. Desde o logotipo até a seleção de matizes, cada detalhe da marca foi pensado para criar uma imagem forte, que transmita a paixão e dedicação que Elon tem pelo seu trabalho. Com uma identidade visual distinta e impactante, a Coeur Tattoo está pronta para conquistar e consolidar sua posição como uma das referências em tatuagem em João Pessoa, PB.

5.2. Solart

5.2.1. Cliente

Solart é uma loja de produtos em crochê com ramo de atuação online em João Pessoa, PB, regida por Solange Nascimento. A marca oferece artigos únicos criados à mão com materiais de qualidade, criados com atenção aos detalhes, garantindo durabilidade onde cada peça é considerada uma obra exclusiva.

O crochê é uma arte milenar muito apreciada, que consiste em entrelaçar fios através de uma agulha especial. Quando se trata da confecção de peças de crochê, a escolha do tipo de linha faz toda diferença no resultado final. A linha de algodão é a utilizada pela marca pois é natural, macia e respirável.

A empresa tem como objetivo atender às necessidades e gostos de seus clientes através de produtos artesanais, tais como roupas infantis quanto adultas, sapatos para recém nascidos entre outros, concedendo ao seu público a escolha de qualquer item desejado.

Solart é a junção do apelido de Solange, “sol” e “arte”. O sol é um símbolo de energia, luz e renovação, enquanto a arte representa a criatividade e a expressão. Desta forma, o nome representa a luz criativa que é atribuída às criações artesanais, assim como a energia positiva associada a alegria de receber mercadoria

5.2.2. Problema

A Solart sentia a necessidade de ter uma identidade visual única que a desatasse no mercado. Existia a ausência de um símbolo e seu ícone anterior era uma fotografia a qual não condizia com o que a empresa queria passar para seu público. A marca precisava de uma identidade onde fosse associada a seus valores, além de estar em sintonia com seu público e permitir que se destacasse entre a concorrência no mercado de produtos artesanais de crochê. Diante a este cenário, Solange percebeu a importância de um emblema coerente com sua proposta, capaz de gerar mais reconhecimento no mercado e atingir possíveis clientes.

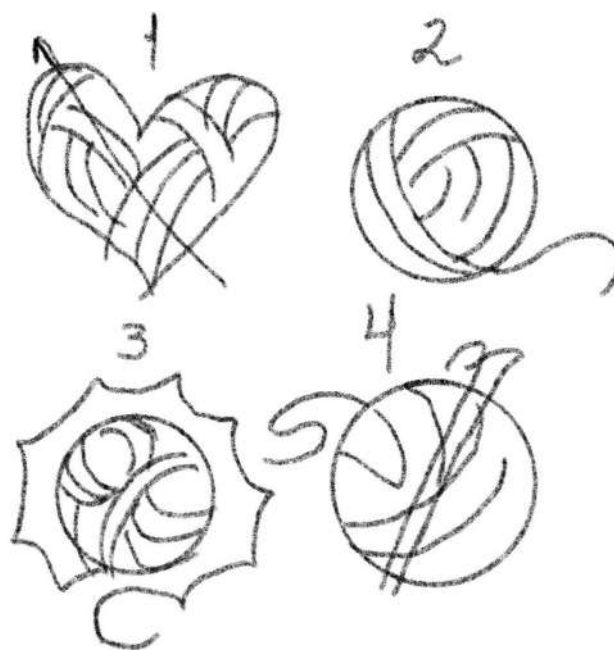
5.2.3. Resultados

Fase Análítica

Na criação da marca foi baseada no método de Guillermo González Ruiz (Figura 1), presente ao decorrer do seu livro “Estudio de Diseño” de 1985. A primeira fase foi definir a personalidade da marca. Para isso, na fase analítica, a cliente foi consultada para entender sua história e valores, onde um *briefing* foi feito com imagens para a apuração de dados e ideias. Passando pela avaliação onde foi definido o que seria ou não utilizado para a criação da marca.

Neste passo foi criado esboços, ver figura 9, e estabelecido o símbolo principal, a qual ficou sendo um novelo de lã, junto com os raios de sol, fazendo jus ao nome de sua identidade visual.

Figura 13- Esboços Solart.



Fonte: Da autora (2021)

Para complementar este elemento, foi feita a escolha de uma tipografia serifada, TypoSlabserif-Light, uma vez que esse tipo de fonte apresentam traços que prolonga-se hastes,

como visto na figura 10, onde são partes anatômicas extremamente importante (Buggy, 2007), essas serifas são consideradas como detalhes estéticos que ajudam a guiar o olho pelas palavras e auxiliam na legibilidade do texto, especialmente em impressos. Embora em muitos casos as fontes serifada sejam associadas com um aspecto mais tradicional ou formal, podem ser utilizadas em uma ampla variedade de contextos e combinações, desde cartazes e convites até sites e redes sociais.

Figura 14- Tipografia TypoSlabserif-Light.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N			
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z					
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z					
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z							
q	r	s	t	u	v	w	x	y	z							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
\$	¢	€	£	¥	€	+	-	*	/	÷	=	%	‰	"	"	
\$	¢	€	£	¥	€	+	-	*	/	÷	=	%	‰	"	"	
'	#	@	&	_	()	,	.	:	;	¿	?	!	\		{
'	#	@	&	_	()	,	.	:	;	¿	?	!	\		{
}	<	>	[]	§	¶	μ	`	^	~	©	®	™			
}	<	>	[]	§	¶	μ	`	^	~	©	®	™			
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í			
À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ	Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í			
Î	Ï	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	Ø	Œ	Ù	Ú	Û	Ü			
Î	Ï	Ñ	Ò	Ó	Ô	Õ	Ö	Ø	Œ	Ù	Ú	Û	Ü			
ß																
ß																
à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	
à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê	ë	ì	í	î	ï	
ñ	ò	ó	ô	õ	ö	ø	œ	ù	ú	û	ü					
ñ	ò	ó	ô	õ	ö	ø	œ	ù	ú	û	ü					

Fonte: Disponível em < <https://www.dafont.com/pt/typo-slab-serif.font> >

Segundo Eva Heller em seu livro “Psicologia das Cores” de 2013, o verde é o tom que evoca a natureza e a vida, trazendo sensações, equilíbrio, frescor e tranquilidade. O verde foi

selecionado devido a sua associação com a natureza, por ser uma cor predominante de plantas, gramados e florestas, somada a lembrança da serenidade que trazem.

O matiz escolhido foi associado à linha 100% algodão que Solange utiliza em suas produções. Além da qualidade, as peças feitas com essa linha são duráveis e resistentes ao uso cotidiano. Por sua natureza sustentável, se torna uma escolha consciente para seu público, ajudando a promover a responsabilidade social e ambiental no mercado de artesanato, valorizando o consumo consciente e a sustentabilidade.

Fase Criativa

A etapa criativa do projeto precede a execução, durante as decisões sobre o que será concretizado são realizadas. Nessa fase, alguns rascunhos iniciais (conferir figura 9) do ícone destinado à identidade visual foram elaborados, até que após a escolha e aprovação da cliente, o modelo final foi escolhido para ser aprimorado e desenvolvido.

Fase Executiva

Durante essa a etapa da execução, foram efetuados alguns ajustes para se chegar ao ícone definitivo, ver figura 11. Em seguida a fase de avaliação que consiste na aprovação da cliente para a continuidade do projeto, tornando a identidade visual da Solart distintiva no mercado de artesanato com crochê, contribuindo para o aumento de sua carteira de clientes.

Figura 15- Identidade visual Solart



Fonte: Da autora (2021)

A fim de demonstrar uma forma de utilizar a marca, foi feita a aplicação em uma etiqueta, ver figura 12, com o número de contato, para acompanhar a sacola de entrega.

Figura 16- Aplicação mockup Solart, etiqueta.



Fonte: Da autora (2021)

Com objetivo de consolidar e fortalecer a imagem da marca Solart, foi decidido a aplicação de como seria a sacola de entrega das peças. Essa aplicação além de reforçar a identidade da marca, tornará as sacolas mais facilmente reconhecíveis por seu público, fortalecendo a sua percepção visual e contribuindo para a fidelização do mesmo.

Figura 17- Variação Solart, aplicação mockup, sacola de entrega.



Fonte: Da autora (2021)

O projeto foi resultado de um processo, no qual foram buscados meios para transmitir a personalidade e os valores singulares em cada componente de sua identidade visual. Cada aspecto da marca foi considerado a fim de estabelecer uma imagem que transmita a paixão de Solange por sua profissão.

5.3. Amor Divino

5.3.1. Cliente

Amor Divino, conduzido por Mécia Murielle, é uma confeitaria com ampla variedade de doces e bolos localizada em Mossoró-RN. Embora não tenha um local fixo, a microempresa atua no mercado de forma online, oferecendo produtos cuidadosamente preparados com ingredientes personalizados de maneira que agrade o paladar individual de seu público.

A especialidade da doceria é a produção de bolos decorados, em sua maioria com peças impressas em papel que vão no topo do bolo, representando o tema solicitado, onde cada um é preparado por Mécia que busca atender às expectativas e desejos dos clientes.

O nome “Amor Divino” associa o amor pela arte da confeitaria que tem como premissa a confecção de doces e bolos que transmitem um pouco de amor em cada mordida. Também pode ser interpretado como uma alusão a um produto celestial, algo delicioso e divino, que pode ser apreciado de forma especial. Dessa forma o nome sugere uma conexão entre os doces e bolos produzidos com amor e a sensação de prazer e satisfação, como se fossem divinos.

5.3.2. Problema

A falta de uma identidade visual para a confeitaria Amor Divino era um problema significativo para a marca, afetando negativamente sua presença no mercado e a atração de novos clientes. De acordo com Perez (2004, p. 10), uma marca é composta por um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação entre eles, e tem o objetivo de identificar os bens ou serviços oferecidos por um vendedor no mercado. Essa identificação é fundamental para diferenciar a empresa de seus concorrentes e reforçar a sua presença no mercado. Com uma marca forte e bem definida, as empresas podem se destacar e reforçar sua posição diante dos clientes, criando uma identidade única e atraente. Dessa forma, a marca é um elemento essencial para o sucesso da empresa e para construir uma imagem positiva junto ao público-alvo.

Sem marca um produto é só uma coisa - uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado, uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional. (PERES, 2004, p. 10)

A identidade visual é um elemento fundamental para transmitir a imagem de uma marca e diferenciá-la de seus concorrentes. Podendo prejudicar a lembrança da marca, enfraquecer a confiança do consumidor e acabar perdendo espaço para as concorrentes que possuem uma imagem de marca bem definida. Além disso, a falta de uma identidade gráfica consistente pode gerar desconfiança nos clientes, que podem questionar a qualidade e a reputação da empresa. Por isso, foi essencial que a confeitaria Amor Divino a criação de uma identidade visual atraente e bem definida para fortalecer sua marca e se destacar no mercado.

5.3.3. Resultados

A elaboração da marca foi conduzida de maneira meticulosa, com o objetivo de atender às expectativas da cliente. Diversas reuniões foram realizadas para coletar informações e entender de forma precisa os objetivos e desejos da marca, a fim de criar uma identidade visual que transmitisse de maneira eficaz os valores e princípios da confeitaria. É fundamental ter uma imagem de marca clara e distinta em um mercado tão competitivo, e a ausência dessa identidade pode prejudicar a visibilidade e a presença da marca no mercado, afetando negativamente o seu sucesso.

Portanto, a criação da identidade visual da confeitaria Amor Divino foi baseada na metodologia de Guillermo González Ruiz, presente em seu livro "Estudio de Diseño" de 1985, mostrada anteriormente (Figura 1), que serviram como referência e inspiração para o processo de criação.

Fase Análítica

Após a definição dos objetivos do projeto, foi iniciada a fase analítica com o objetivo de coletar dados relevantes para o desenvolvimento da marca. Para isso, utilizou-se a abordagem direta, através da realização de um *briefing* mesmo que não muito detalhado, mas ainda sim que permitisse a reunião de informações relevantes para a criação da identidade visual. Em seguida, todas as ideias foram submetidas a avaliação, com a finalidade de separar aquelas que eram mais adequadas aos objetivos do projeto, eliminando as que não seriam utilizadas.

Ainda na etapa de avaliação foi definido o símbolo, neste projeto foi selecionado uma fatia de bolo para representar a confeitaria, ver figura 14, associando a especialidade da empresa.

Figura 18- Esboços Amor Divino.



Fonte: Da autora (2022)

Em seguida veio a escolha da tipografia, foi definida a Brown Chunkers DEMO, ver figura 15, uma tipografia em caixa alta para enfatizar o nome da marca, onde segundo Matthew Butterick (2013), a caixa alta não é uma escolha estética, é uma escolha comunicativa. Portanto sua escolha tem como objetivo transmitir uma mensagem descontraída e jovem mesmo sendo uma fonte categorizada como retrô, por seu estilo robusto.

Figura 19- Tipografia Brown Chunkers DEMO.



Fonte: Disponível em < <https://www.letterhend.com/product/brown-chunkers-display-typeface/> >

Para o equilíbrio da tipografia e símbolo, a seleção de uma paleta em tons terrosos a qual inclui cores como marrom, bege, caramelo e ocre, foi feita assim como para complementar o vermelho e o rosa foram adicionados. Tal combinação pode ser configurada como doce baseado em Heller (2013, p.38), na seguinte imagem:

Figura 20- Combinações de cores.



Fonte: Heller (2013, p. 38)

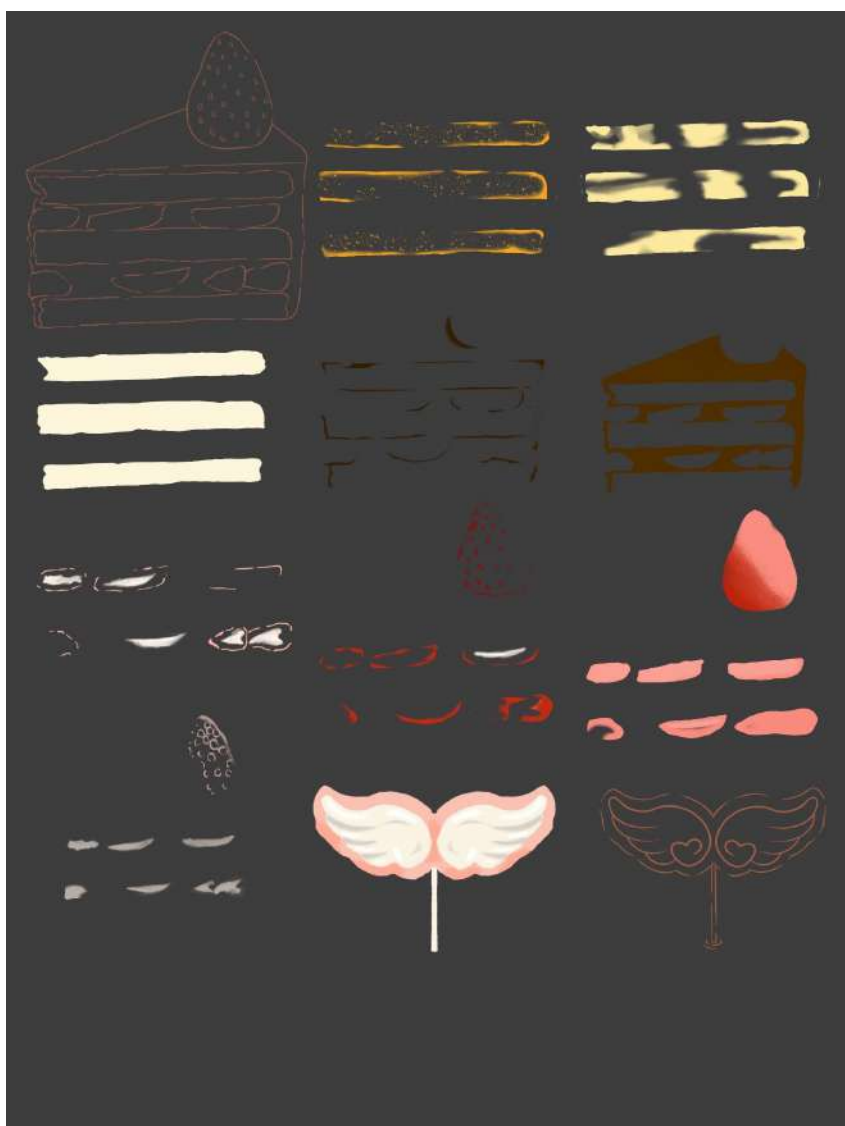
A escolha de cada matriz foi realizada para representar algo doce, conferir imagem 16. Heller (2013) menciona em seu livro “Psicologia das Cores”, que o marrom pode trazer sensação de conforto e aconchego, quando usados com tons mais claros pode trazer uma sensação de conforto e acolhimento, neste projeto além disso é associado ao brigadeiro. O rosa provoca uma sensação de calma tranquilidade e leveza, é uma cor que pode ter efeitos relaxantes e acolhedores.

De acordo com Heller (2013, p.), tendemos a esperar que os alimentos laranja tenham um sabor melhor “O laranja é a cor cujo aroma é o mais diversificado”, a partir disso foi usado um pouco do matiz para agregar na marca. O vermelho é doce, neste associado ao morango, e o amarelo é ácido, mas em compensação, a gema do ovo é vista sempre como da cor do ouro, talvez até mesmo um pouquinho dourada. Sendo assim cada tom foi escolhido para vincular a alguns dos ingredientes utilizados na confeitaria Amor Divino.

Fase Criativa

Durante a etapa criativa do acontece as escolhas do que realmente vai ser concretizado na fase seguinte. Foram elaborados alguns rascunhos para a definição do símbolo visual, o que melhor representava os objetivos da marca foi a fatia de bolo com o adereço de asas sob o doce. Já na fase executiva os devidos ajustes foram feitos para a finalização do ícone. Como a pintura deste projeto sendo mais detalhada, foi preciso separar-la em camadas:

Figura 21- Pintura em camadas, Amor Divino.



Fonte: Da autora (2022)

Fase Executiva

A avaliação com a cliente configurou na aprovação do projeto, conseqüentemente, a imagem da microempresa Amor Divino apresenta uma identidade visual, ver figura 18, notável, que se diferencia no segmento de doceria, contribuindo para a solidificação da presença de mercado gerando a aquisição de uma clientela mais ampla.

Figura 22- Identidade visual Amor Divino.



Fonte: Da autora (2022)

A aplicação da marca foi projetada em adesivos (figura 19), já que a marca possui alguns doces que vão em embalagens separadas, um adesivo apresentado em uma embalagem e em uma etiqueta, com o objetivo de expor uma possibilidade de utilização.

Figura 23- Painel Amor Divino.



Fonte: Da autora (2022)

A concepção da marca é um resultado de um minucioso processo, em que o objetivo foi transmitir a singularidade da personalidade e dos valores em cada elemento de sua identidade visual. Cada detalhe foi cuidadosamente pensado e projetado para criar uma imagem forte e impactante, que transmite a paixão e a dedicação de Mécia pelo seu trabalho. A marca está agora pronta para estabelecer sua posição entre as docerias de sua cidade, atraindo novos clientes e consolidando uma presença duradoura no mercado.

5.4. Encarte Baiana System -atividade acadêmica

5.4.1. Cliente

O projeto foi realizado na disciplina de Planejamento Visual III, apresentado pela professora Turla Alquete, do curso de Design Gráfico do IFPB, Cabedelo, no ano de 2021. A atividade consistiu na produção de um encarte do álbum de música OXEAXEEXU, do artista Baiana System.

As instruções dadas foram:

- Produzir o álbum a partir da experiência sonora de sua trilha. Trabalhando conceito, cor, imagem e tipografia a partir das sensações e abstrações produzidas por meio da música;
- Não é recomendado buscar referências visuais de álbuns anteriores do artista. Faça a partir do seu próprio repertório visual;
- Pesquisar e observar (no álbum de outros cantores) a variação de aplicação para as três mídias (CD, LP e Spotify);
- Você deve aplicá-lo em CD, LP e Capa para Spotify;
- O material deve conter, preferencialmente: Título, Subtítulo, Bloco de Texto, Imagens e/ou Gráficos (bolacha, capa, verso de capa, verso de contra capa e contra capa);
- Tentar utilizar uma das abordagens não estruturais para produção de capa e conceito geral: Desconstrução Linguística, Alusão Pictórica ou Conceitual ou Composição Ótica Espontânea;

Ao longo do processo de criação, foi levado em consideração a alusão conceitual que tem como objetivo criar uma associação mental entre as referências conhecidas e o assunto ou mensagem que se deseja transmitir. Isso pode ser feito de várias maneiras, como através de uma metáfora, uma analogia, uma citação, uma imagem ou um ícone culturalmente reconhecido.

Como resultado, foi produzido o encarte que valorizasse a identidade visual da banda, mesclando elementos de arte gráfica, tipografia e cores vibrantes, proporcionando uma experiência visual única e envolvente.

5.4.2. Problema

O processo de criação do encarte para a artista Baiana System se mostrou desafiador. O projeto exigiu a exploração de técnicas de design editorial para produzir um produto que transmitisse a essência e a energia do álbum OXEAXEEXU. A principal dificuldade encontrada foi a de criar um encarte que fosse ao mesmo tempo informativo e inovador, de modo que estimulasse a curiosidade do espectador e transmitisse a mensagem política e cultural presente na música da banda. Além disso, o encarte precisou ser desenvolvido com um design harmonioso e atraente, que elevasse a qualidade e o valor do produto, atendendo às expectativas do público-alvo e do *briefing* do projeto.

5.4.3 Resultados

Este projeto foi baseado no método de Design Thinking, pois oferece uma abordagem sistemática e organizada para um projeto com muita liberdade criativa. A metodologia envolve cinco etapas¹:

- Empatia: entrevistas e observações com o cliente
- Definição do problema: determinar o problema ou oportunidade
- Ideação: gerar ideias criativas
- Prototipagem: criar protótipos de baixa fidelidade
- Teste: testar e validar os protótipos com os usuários reais

A abordagem do design thinking concentra-se na experiência do usuário, buscando alcançar uma solução altamente adaptável que atenda de forma mais eficaz às necessidades e desejos do consumidor.

Neste trabalho após a definição do problema, foi feita a etapa de ideação. O álbum OXEAXEEXU foi resultado de uma experiência iniciada em abril de 2020, quando o mundo mudou sua rota. É notável que o disco tem relação com a religião de matriz africana, tanto pelo nome do disco como pelo título das músicas presentes no mesmo. Portanto foi definida uma mulher afro-americana para compor a capa (figura 20), juntamente com o nome do álbum em repetição.

¹ Conferir o capítulo de metodologias para mais detalhes.

Figura 24- Capa Baiana System.



Fonte: Da autora (2021)

Luciano Guimarães, em seu livro "A Cor como Informação" de 2017, aborda o vermelho como uma cor que tem uma forte carga emocional, sendo associada a estímulos como o amor, a paixão, a excitação e a felicidade. Segundo o autor, a cor vermelha é frequentemente utilizada em marcas e logos para transmitir energia e senso de urgência, e também é utilizada na publicidade para chamar a atenção do público e criar empolgação. Sendo assim o vermelho foi escolhido.

Para contraste o verde foi adicionado, Luciano (2017) aborda que o verde é a cor do equilíbrio por ser a mistura de duas cores simbolicamente opostas, amarelo e azul. Segundo Wassily Kandinsky:

O verde é o ponto ideal de equilíbrio da mistura destas duas cores diametralmente opostas e em tudo diferentes. Os movimentos horizontais anulam-se. Assim como se anulam os movimentos excêntricos e concêntricos. Tudo fica em repouso [...] A passividade é a característica dominante do verde. (KANDINSKY, 2015)

Após a seleção de cores foi selecionada a tipografia “Voice in my Head”, por ser uma fonte impactante e expressiva. Evocando uma sensação de expressividade e intensidade, sendo perfeita para transmitir a emoção da música do Baiana System. Dentro do encarte, conferir na figura 21, as músicas receberam uma outra tipografia para deixar mais leve em relação as cores de fundo, essa foi a “Quattrocento”, categorizada como clássica inspirada nos estilos tipográficos do século XV italiano. A fonte possui uma aparência com letras proporcionais e um equilíbrio visual agradável.

O projeto foi realizado em meio à pandemia, consequentemente a fase de protótipo foi realizada de forma online, assim apresentando uma simulação em CD, vinil e Spotify.

Figura 25- Painel aplicação Baiana System.



Fonte: Da autora (2021)

Em conclusão, a criação do encarte serviu como oportunidade de explorar visualmente a vibração única e contagiante do trabalho dessa banda. Com uma mistura envolvente de ritmos, mensagens poderosas e influências da cultura baiana, o encarte deve transmitir a energia pulsante, a diversidade cultural e a atemporalidade da música do Baiana System.

5.5. Embalagem Cachaça Brasileira - atividade acadêmica

5.5.1. Cliente

O produto consistia em aguardente de cana com o nome Cachaça Brasileira, da empresa cooperativa de produtores de cachaça do brejo paraibano. A criação de sua embalagem foi proposta pelo professor Wilson Gomes, na disciplina de Planejamento Visual II, no ano de 2021, em conjunto com o aluno Eduardo Bessa.

O seguinte *briefing* foi passado: Aguardente de cana envelhecida há 8 anos em tonéis de madeira e fabricada conforme receita tradicional da cachaça brasileira. Com a promessa básica de bebida de qualidade com sabor verdadeiro e paladar macio com aroma suave, teor alcoólico. O público-alvo sendo pessoas acima de 18 anos, classe A e B, onde 70% é masculino. A concorrência consistia em cachaça, conhaque, whisky, vodca e destilados no geral.

O objetivo do projeto seria entrar no segmento de valor com um produto premium, de valor agregado e que possa vir a ser exportado. Aproveitando a tradição da cachaça do brejo paraibano e sua riqueza histórica e geográfica para agregar valor.

A embalagem deveria conter 900ml, apresentando rótulo, contra rótulo, gargantilha e cartucho. Devido ao posicionamento premium do produto, poderia ser utilizado todos os recursos gráficos, utilizados nas embalagens das bebidas finais sem limitação do número de cores. Por fim identificar o produto como orgânico, constando o selo, para agregar valor, principalmente de exportação

5.5.2. Problema

A pandemia da COVID-19 apresentou uma significativa dificuldade para a criação do projeto. Na primeira etapa, especialmente para a comparação com a concorrência, a pesquisa teve que ser feita online e isso dificultava na coleta de informações. Assim como afetou as duas últimas fases da metodologia, a qual não pode ser executada devido às circunstâncias. Para enfrentar os desafios, foi importante realizar pesquisas de mercado e conhecer bem o público alvo, assim como buscar inspiração na cultura e natureza brasileira.

5.5.3. Resultados

A metodologia sugerida como base, na disciplina, foi do designer brasileiro Fábio Mestriner (2002) em seu livro “Design de embalagem”, que pode ser aplicada no processo de criação da embalagem. Essa abordagem envolve a compreensão profunda do produto, do mercado e do público-alvo, visando criar uma embalagem que transmita a essência da bebida e que se conecte com os consumidores de forma significativa. Algumas etapas do processo de criação, baseado na metodologia de Mestriner:

- Pesquisa e imersão
- Definição do conceito
- Desenvolvimento visual
- Testes e feedbacks
- Produção e implementação

A metodologia de Mestriner enfoca a criação de designs que vão além do aspecto estético, buscando criar uma experiência significativa para o consumidor. Ao seguir essas etapas, você estará apto a desenvolver uma embalagem inovadora e atrativa para a Cachaça Brasileira, transmitindo toda a essência e tradição da bebida.

O desenvolvimento do método de Mestriner foi distribuído nas seguintes etapas:

1. Levantamento de campo
2. Análise das embalagens da categoria
3. Geração de conceitos,
4. Conceito selecionado e justificativa
5. Mockup em tamanho natural da família de embalagens

Na primeira etapa o levantamento de campo foi realizado a partir dos destilados, Cachaça cabaré extra premium, Cachaça Havana, Cachaça Carvalheira Tradicional e Cachaça do Chefe. A qual já foi analisada (2) as embalagens da categoria.

Figura 26- Levantamento de campo e análise das embalagens.

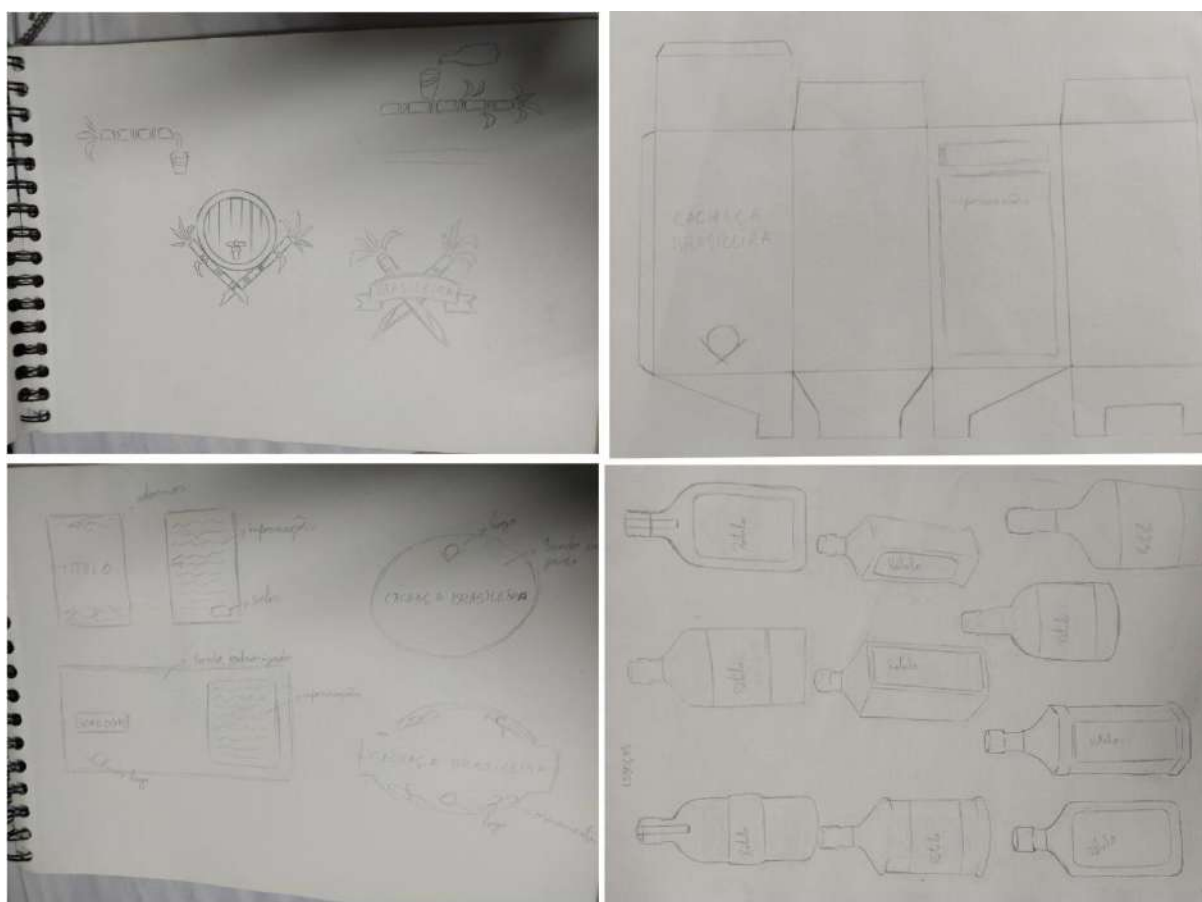
Informações objetivas	Linguagem visual da categoria	Líder de vendas
Concorrência	Cor predominante	Com base nas pesquisas online dos mercados da região, a bebida alcoólica líder de vendas, das listadas acima, é a vodca Ciroc.
	Cachaça cabaré extra premium - garrafa majoritariamente transparente, deixando apenas a bebida visível. Com apenas um pouco de preto e branco na sua frente.	Maior destaque visual
Cachaça cabaré extra premium- 700ml (R\$ 348,90)	Cachaça Havana - garrafa com rótulo nas cores branca no fundo e vermelho e verde na sua parte tipográfica.	A garrafa com maior destaque é a do Whisky Jim Beam Black Extra Aged da JIM BEAM com detalhes sofisticados em seu vidro, além de seu rótulo refinado, a qual chama bastante atenção.
	Cachaça Carvalheira Tradicional - garrafa com um pequeno rótulo nas cores bege e marrom e com seus arredores transparentes.	O que está funcionando
Cachaça Havana- 600ml (R\$ 680,00)	Cachaça do Chefe - possui um rótulo maior que as demais e esse rótulo está nas cor marrom escura com branco e dourado em alguns elementos.	Novamente o Whisky Jim Beam Black Extra Aged da JIM BEAM.
	Whisky Jim Beam Black Extra Aged da JIM BEAM - predominância de preto no seu rótulo, com dourado e vermelho na parte escrita e de itens.	Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor o produto
Cachaça Carvalheira Tradicional- 750ml (R\$ 199,90)	Whisky Maker's Mark da MAKER'S MARK- garrafa transparente com gargalo decorativo vermelho, rótulo significativamente grande de tonalidade creme/bege com letras marrom.	As melhores cores nesse caso são aquelas que mais chamam atenção e fazem contraste com a bebida, preto e vermelho são indispensáveis quando se trata de chamar atenção da alta sociedade. Nesse caso não precisa muito de imagens para chamar a atenção do consumidor, adornos ornamentais são mais que suficiente, assim os que melhor se aplicam são Whisky Jim Beam Black Extra Aged da JIM BEAM, Whisky Maker's Mark da MAKER'S MARK e a Cachaça do Chefe.
	Vodka Ciroc - sua garrafa vai de transparente para um degradê azul em sua base, sua tampa é prata.	Qual concorrente tem a melhor embalagem
Cachaça do Chefe- 750ml (R\$ 139,70)	Vodka Grey Goose - com uma predominância em alguns tons de azul, além de sua garrafa ser fosca trás um pouco do branco e do vermelho em sua composição.	A melhor embalagem é a do Whisky Maker's Mark da MAKER'S MARK, além de ser uma garrafa simples sem muitos enfeites, ela é requintada e chama bastante atenção quando está exibida.
	Imagens predominantes, elementos visuais e informações de destaque	Produto com menor destaque visual
Whisky Jim Beam Black Extra Aged da JIM BEAM- 1L (R\$ 158,19)	Cachaça cabaré extra premium- Seu destaque está no centro da garrafa com o nome da marca e ornamentação ao redor, além de possuir seis selos ao seu redor.	O produto com menor destaque visual é a Vodca Ciroc, uma vez que comparada às outras da lista é a que menos chama atenção.
	Cachaça Havana- possui um código QR em sua parte superior, onde logo abaixo tem o selo de orgânico, possui uma espécie de sol na tampa e adornos simulando uma moldura de babados, seu destaque está no rótulo em si.	O que evitar
	Cachaça Carvalheira Tradicional- seu destaque são as pessoas por trás da tipografia no rótulo central, onde provavelmente são os fundadores, além de um elemento parecendo um selo de uma árvore centralizado na parte inferior.	Poluição visual, muitas informações na parte frontal do rótulo, cores que não funcionam com o contraste da embalagem.
	Cachaça do Chefe- em destaque se tem a ilustração de um engenho, um adorno dourado vem logo abaixo do nome como se representasse um 'C' com asas.	Cores deficientes/ imagens mais fracas
		As cores deficientes são presentes na Cachaça Havana que não combina com o vidro escuro da bebida e na Cachaça Cabaré extra Premium, uma vez que os selos dourados não se destacam por sua bebida apresentar mesma tonalidade, já as imagens mais fracas pertencem ao Whisky Maker's Mark da MAKER'S MARK e a Cachaça Carvalheira Tradicional.
		Qual concorrente tem a pior embalagem
		Cachaça Havana, embora seja a mais cara da lista, sua embalagem deixa a desejar.

Fonte: Da autora (2020)

Conforme visto na figura 22, as etapas do levantamento de campo tinham a separação de duas fases, objetiva e subjetiva. Sendo a objetiva, onde listadas as marcas concorrentes, analisando a linguagem visual da categoria, que inclui a apresentada cor, imagem e elementos visuais predominantes. Já nas informações subjetivas onde apresentava qual era a marca líder de vendas, a que tinha maior destaque visual e funcionava no mercado, as cores que são mais eficientes e explicam melhor o produto, assim como mostrar qual concorrente tem a melhor e menor destaque visual, o que se deve evitar, as cores deficientes e qual concorrência tem a pior embalagem.

Feito isto os conceitos foram esboçados (figura 23), para a definição da logo, cores, tipografia, garrafa e embalagem a serem usadas. O símbolo escolhido foi a representação de um barril, remetendo a sua forma de envelhecimento, assim como foram selecionadas canas de açúcar, fazendo alusão ao ingrediente principal para a produção da aguardente de cana.

Figura 27- Levantamento de campo e análise das embalagens



Fonte: Da autora (2020)

Os tons envolvidos neste projeto tinham o dourado, ou ouro, em posição principal e as cores de contraste eram vermelho bordô e branco. Simbolizando beleza e remetendo à realeza uma vez que foi pedido para ser uma categoria premium. Heller (2013) descreve o ouro como um matiz que não se compara a nenhum outro. Quando se pensa em ouro primeiramente, o metal nobre vem à mente. É aquele que simboliza dinheiro, é sorte, é luxo, assim determinando sua simbologia. Assim como o vermelho mencionado no livro, foi implementado na realeza por “Carlo Magno (742-814) (apud HELLER, 2013, p 114), que fez o palácio imperial e a catedral onde ficava seu trono fossem pintados de vermelho, logo assim o que era vermelho pertencia ao Imperador”

Figura 28- Símbolo, Cachaça Brasileira.



Fonte: Da autora (2020)

A utilização de uma fonte serifada Palatino, presente na figura (24) acima, e suas variações em bold e itálico, foi a vantagem da legibilidade, especialmente em tamanhos de texto menores, que se encontra no contra rótulo. Por suas serifas agirem como guias visuais para os olhos, o direcionamento para o leitor acontece de maneira fluida. Assim como é uma tipografia que possa causar um sentimento de tradição e confiança.

Figura 29- Aplicação mockup, Cachaça Brasileira.



Fonte: Da autora (2020)

A embalagem padronizada, desprovida de escritas sem seu entorno, figura 25, é uma abordagem que busca transmitir uma estética misteriosa e elegante, caracterizada pela simplicidade e pela ausência de informações textuais. Boa parte das embalagens de bebidas alcoólicas no mercado apresenta tons mais escuros, portanto a cor clara geraria contraste em meio às outras.

Além disso, a caixa sem escrita ao seu entorno oferece uma experiência visual única para os consumidores, destacando a atenção aos detalhes e a ênfase na simplicidade elegante. Essa abordagem também permite que os produtos sejam facilmente identificados e reconhecidos no ponto de venda, mesmo sem a presença explícita de informações textuais.

5.6. Coleção Humor Gráfico

5.6.1. Cliente

O projeto foi realizado em conjunto com os alunos Arthur Augusto, Carlos Miguel e Eduardo Bessa, na disciplina de Materiais e Processos Gráficos II, apresentado pela professora Marcela Leite, do curso de Design Gráfico do IFPB, Cabedelo, no ano de 2021. A atividade consistiu na criação de uma coleção de produtos. O grupo decidiu então fazer uma lojinha virtual, com atuação na rede social Instagram, de produtos de uma coleção de designers feita para designers, que denominamos com humor gráfico, para designers, sendo suas peças: canecas, cadernos de desenho, possíveis camisetas entre outros.

O trabalho tem como objetivo mostrar o que um designer passa de forma bem humorada descontraída. Pegar momentos triviais mundanos da área de design gráfico e abordar isso de forma leve, com estética que remete ao que vemos durante nosso dia a dia nos computadores, ateliês, agências, etc. A intenção é que pessoas leigas no assunto vejam e achem bonito e pessoas que entendem achem bonito e engraçado/fácil de se identificar.

O nome Humor Gráfico surgiu através de frases engraçadas ditas por clientes após a solicitação ou entrega de um projeto de design. O termo sugere a utilização de elementos visuais aliados ao humor para criar um impacto cômico do projeto.

5.6.2. Problema

O processo criativo dessa coleção, se mostrou um projeto um tanto quanto interessante e cômico de realizar, em meio à pandemia do COVID-19. O desafio de fazer algo divertido, de fácil identificação e que atraísse o público-alvo, entretanto não viria a impedir pessoas fora da área que gostasse do de algum produto ou que achem engraçado, dado o contexto, o acervo possui trocadilhos com diversificadas fontes, e algumas ilustrações, ao qual agregou no desenvolvimento do projeto.

5.6.3. Resultados

A coleção foi criada utilizando o Design Thinking como método, pois é um processo que combina criatividade e pragmatismo para a solução de problemas, pois oferece uma abordagem sistemática e organizada para um projeto com muita liberdade criativa. A metodologia de Design Thinking envolve cinco etapas iterativas, sendo elas;

- Empatia
- Definição do problema
- Ideação
- Prototipagem
- Teste

A Empatia, que seria compreender as necessidades, foi substituída por uma pesquisa de mercado para coletar informações sobre a concorrência, onde produtos similares como camisetas com frases do tipo “lute como um designer”, “2 anos de curso é até hoje só fiz meses” e garrafa, ver na figura (26). Após a determinação do problema, determinar o problema segunda etapa, chegou a hora da terceira fase, ideação responsável pela reprodução de ideias sem filtro, limites determinados é livre de julgamento, selecionando as melhores para serem apresentadas na seguinte etapa, protótipos.

Figura 30- Painel, Imagens das concorrências.



Fonte: Da autora (2021)

A quinta e última fase que seria de a tese não foi consolidada, nela aconteceria a validação e teste com o público alvo. O projeto parou na quarta fase prototipagem, onde seria a criação de protótipos de baixa fidelidade para testar e validar as ideias geradas na etapa anterior, contudo apesar das aplicações em alguns produtos, sendo eles camisa, caneca, caderno, caixa de entrega:

Figura 31 - Aplicações, coleção Humor Gráfico.



Fonte: Da autora (2021)

No processo de criação das estampas foram selecionadas diversos tipos de fontes, dentre elas a Comic Sans. Frases cômicas como “As coisa nem sempre são #000000 e #ffffff” (tons preto e branco), “ eu sempre digo o nome das fontes quando as vejo, (meus amigos odeiam)” e “escolheu uma tipografia e o cliente pediu por comic sans” foram agregadas ao trabalho. A ilustração de diferentes personagens presente na figura 28, foram criadas para constituição de um post descrevendo alguns tipos de designers, seguindo as ilustrações da direita para a esquerda temos, “sempre tem um designer que: não organiza as camadas, entrega exatamente no prazo, pastas e arquivos organizados, passa a madrugada no projeto, prefere rascunhos no papel, enlouquece organizando o Behance, time #CMYK, decora o e-mail, é minimalista”. Por fim a coleção recebeu cores primárias para a sua composição, sendo vermelho amarelo e azul, para a paleta principal de cores.

Figura 32 - Posts, Humor Gráfico .



Fonte: Da autora (2021)

Não se é muito visto no mercado produtos feitos para designers, apenas feitos por eles. Pensando nisso, o grupo criou uma nova campanha de linha de produtos feita para pessoas que trabalham na área de design gráfico. A abordagem da linha como dita, é cômica e traz consigo aspectos do dia a dia no ambiente de trabalho com um tom divertido. Visando isso as diversas estampas podem ser aplicadas em cadernos, canecas, encravados em materiais de papelaria, adesivos, almofadas entre outros.

5.7. Museu Marítimo EXEA

5.7.1. Cliente

O projeto foi realizado na disciplina de Planejamento Visual I, em conjunto com os alunos Arthur Augusto, Carlos Miguel e Eduardo Bessa, apresentado pela professora Renata Cadena, do curso de Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba, no ano de 2020. A atividade consistia em fazer a criação de uma marca para o Museu Marítimo EXEA, onde é um museu sustentável, que se utiliza, do mundo virtual para promover a salvaguarda do patrimônio cultural marítimo a partir do Extremo Oriental das Américas. O Museu foi fundado por Raphaella Belmont Alves, Camila Rios Ribeiro e Ticiano Alves.

O Museu EXEA é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade é do seu desenvolvimento, aberta ao público 24h, que através da investigação, promove a conservação, comunicação e exposição dos patrimônios material e imaterial associados à relação do ser humano com o Atlântico a partir do Extremo Oriental das Américas, tendo por finalidade a educação, o estudo e o deleite, gerando conteúdo para qual seu público-alvo abrangente.

5.7.2. Problema

O site do Museu EXEA, não possuía visibilidade suficiente, com isso, foi-se solicitado este projeto com o objetivo de captação e atração de novos acessos para que assim gerasse interesse do público-alvo. Portanto gerar interesse através de campanhas online, tais como anúncios ou promoções em redes sociais.

5.7.3. Resultados

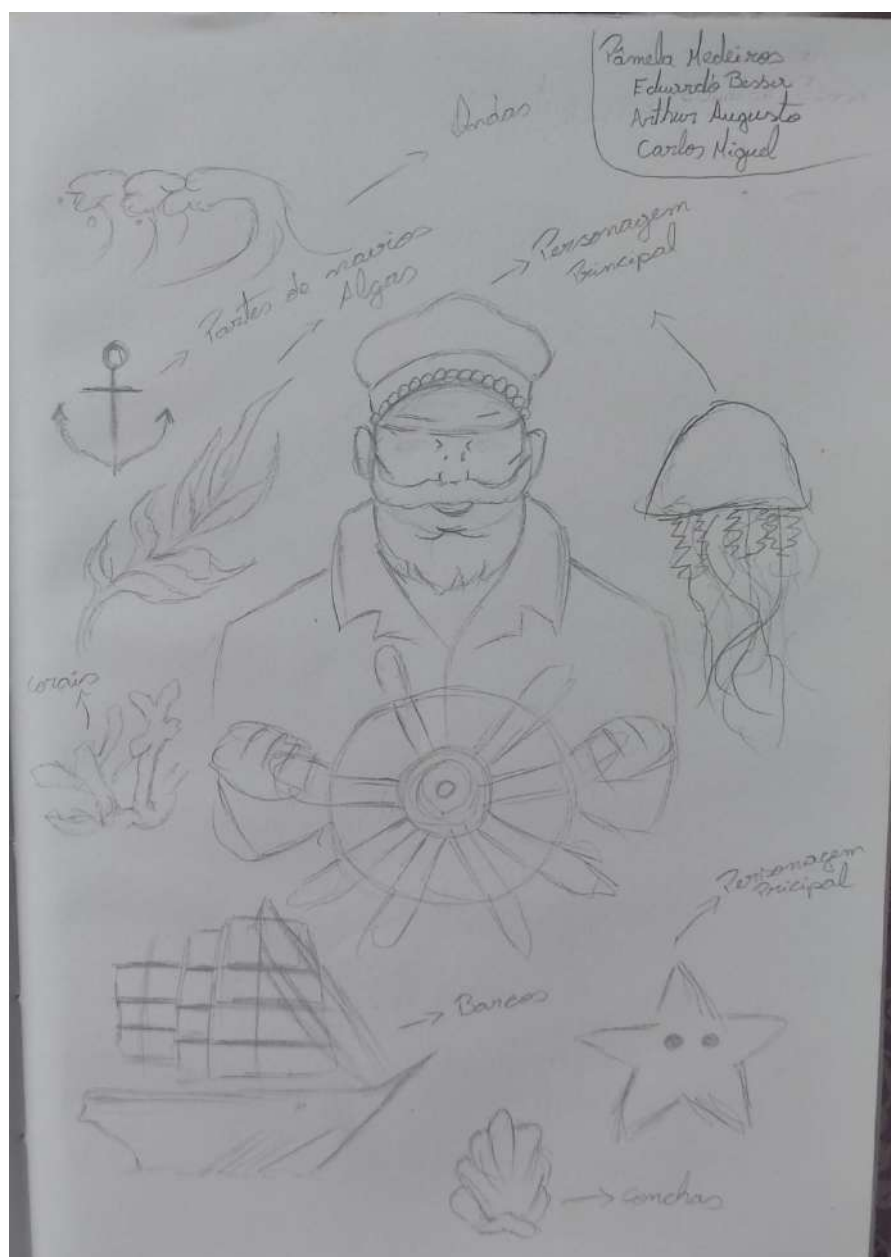
De início foi feita uma pesquisa, que continha a etapa de marketing, linguagem e estratégia. O marketing foi estabelecido como foco principal no digital, pois é onde se encontra a maior parte do público. Mas também foi feito o uso de divulgações físicas, como posters, banners, outdoors, “lembranças”, que foram comercializadas pelo museu, broches, canecas e vários outros itens que foi utilizada comunicação transmídia.

A etapa de linguagem, consistia em seguir uma linha híbrida, onde encontrado um meio termo entre a linguagem verbal e não verbal formal e o despojado, fazendo assim o museu manter a ideia tradicional, porém, envolvendo o interesse de pessoas mais jovens e descontraídas. Já a etapa estrategista, tem o conceito de tornar o museu o mais atraente possível, utilizando divulgações e linguagem com o objetivo de atingir um público mais vasto, onde pessoas que não se interessaram pelo assunto, se sintam atraídas.

O conceito da marca foi desenvolvido a partir de coleta de informações e ideias entre conversas com o cliente, em que exibiu bastante interesse na área mais minimalista do design, portanto, reforçar ideias como o mar, sol, navios, profissionais da área marítima (dentre eles o capitão de um navio) e as cores azuis e amarelo.

Rascunhos, ver imagem 29, foram feitos para a compilação de ideias para o que viria a ser o símbolo. A marca foi estabelecida a partir de dois segmentos gráficos da navegação marítima: a proa e âncora de um navio, que foram responsáveis pela concepção do símbolo, conferir figura 30, trazendo a sensação de estabilidade, firmeza, confiança, e liderança. Entretanto a marca apesar de representar um museu pode ser formal, despojado e leve.

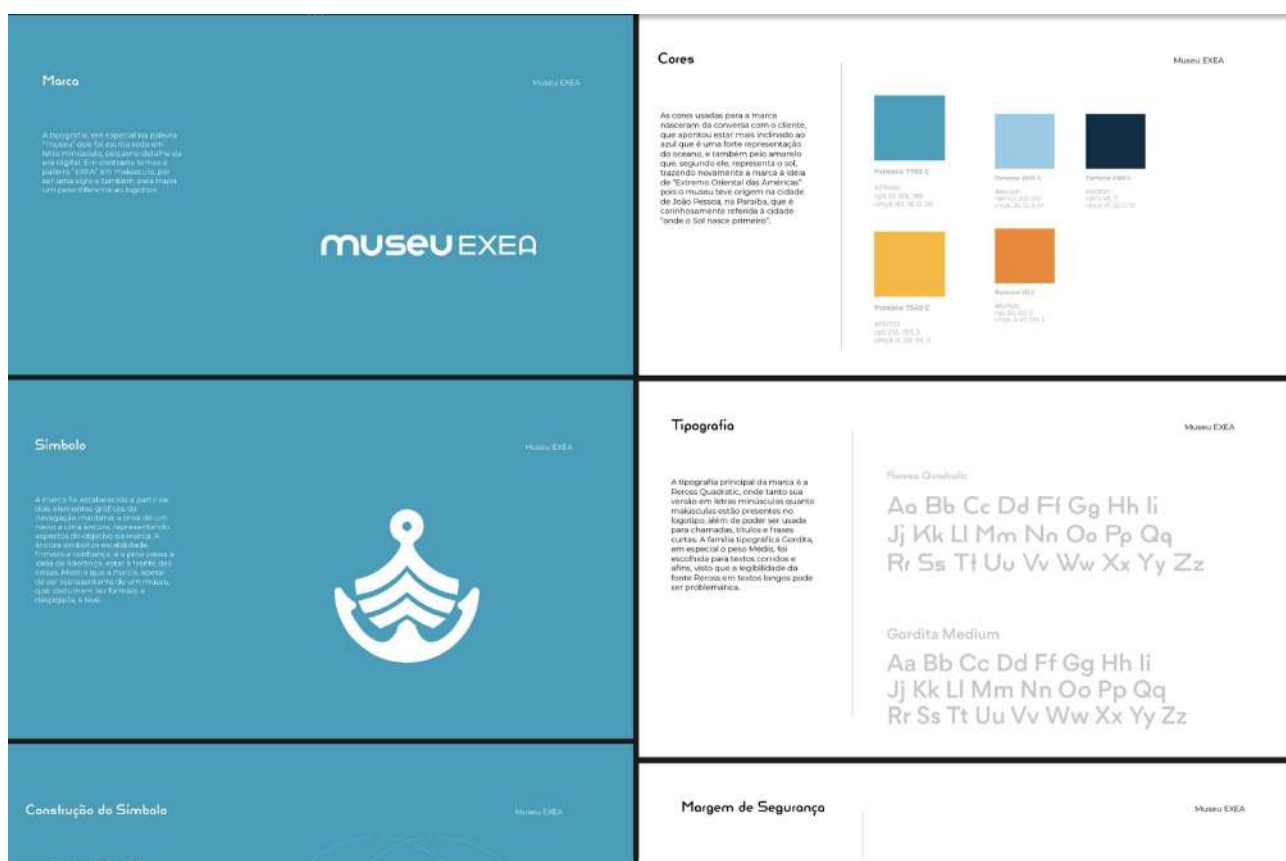
Figura 33 - Esboços Museu EXEA.



Fonte: Da autora (2020)

A tipografia em especial na palavra “museu” propositalmente escrita em caixa baixa, em contraste a sigla “EXEA” maiúscula, gerando um peso diferente ao logotipo, presente na imagem 30. Sendo a fonte principal a Reross Quadratic, onde tanto a versão de sua letra minúscula e maiúscula compõem a logo, podendo ser utilizada para títulos e frases curtas. Já com um peso médio para textos corridos foi escolhida a família tipográfica Gordita, visto que a Reross em longos textos seria um problema.

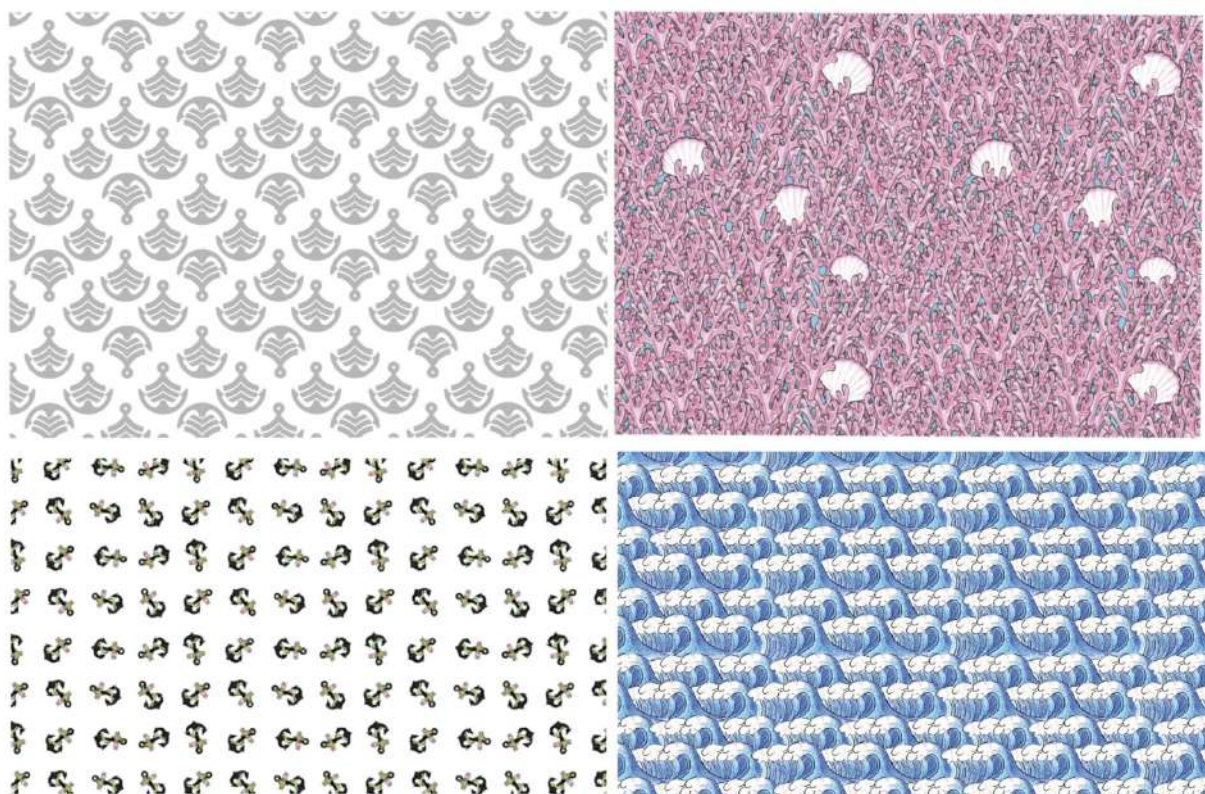
Figura 34 - Painel 1, Museu EXEA.



Fonte: Da autora (2020)

Como dito anteriormente as cores escolhidas foram o azul e amarelo, perante a conversa com o cliente que se mostrou inclinado as variações do azul. O museu teve origem na cidade de João Pessoa, Paraíba, a qual é referida “onde o sol nasce primeiro”, portanto, foi trago a ideia de “Extremo Oriental das Américas” a associação da marca e com ela veio a ideia da paleta de cores representarem o nascer do sol visto pelo horizonte do oceano.

Figura 35 - Painel 2, Museu EXEA.



Fonte: Da autora (2020)

Alguns dos esboços restantes, conferir figura 29, se tornaram elementos para a criação de padronagens, onde uma delas se desenvolveu a partir do símbolo da marca. A padronagem pode ser formada a partir do módulo de “rapport”, que veio do francês e significa repetição, que consiste na organização de elementos no módulo de forma que os demais módulos conversem entre si quando repetidos. Segundo Bruna Bonifácio (2013) em sua pesquisa de Estamparia: Rapport, Módulo e Grid, bons designers de superfície descrevem que uma representação gráfica de padronagem é recomendado a utilização de nove módulos sendo o principal localizado no centro, cercado na largura e comprimento pelos oito restantes.

Sendo assim, foi possível chegar a uma identidade visual, Museu EXEA, de satisfação ao cliente e que atingisse seus objetivos.

5.8. Tartarugas Urbanas

5.8.1. Cliente

O projeto foi realizado na disciplina de Metodologia de projeto, em conjunto com os alunos Breno Henrique e Allana Gabriela, apresentado pelo professor Rafael Efrem, do curso de Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba, no ano de 2020. A atividade consistia na criação de uma solução, neste projeto os posts e estampa das camisas, a partir de um memorial descritivo, tal qual é um documento que descreve cada detalhe de um projeto, ajudando a compreender e desenvolver um sistema.

O trabalho tinha como requisitos escolher uma ONG e realizar um projeto gráfico/textual sobre o Movimento Social ou Ambiental do qual está envolvida, para uma melhor e maior compreensão do pensamento projetual e do desenvolvimento de um sistema.

Após pensar em diversas causas, a escolha se limitou a algo mais próximo da nossa realidade, portanto a ONG Guajiru foi a selecionada, com o maior foco em um de seus projetos: Tartarugas Urbanas, que atua na orla de João Pessoa-PB. O primeiro passo seria realizar uma entrevista, a fim de entender como nosso projeto poderia melhor representar e ajudar a ONG.

5.8.2. Problema

Em termos estéticos, o Instagram parecia ir bem, com posts coerentes e com uma boa composição. Portanto a problemática da ONG se constituía em baixa renda e adesão de voluntários. As duas estavam conectadas, os eletivos são muitos, entretanto o difícil era mantê-los com uma baixa renda, a falta dos mesmo diminuía o número de profissionais capacitados para realizar o projeto. A principal fonte de recurso vinha de doações, patrocínios e da venda de produtos da própria ong.

5.8.3. Resultados

A partir do memorial descritivo, o grupo compreendeu melhor e foi desenvolvido um sistema para a solução da falta de verba da organização.

Coleta de dados

De início o grupo se reuniu para decidir as perguntas a serem abordadas certas e que assuntos deveriam ser tratados. Ficaram eles:

1. Conhecer a ONG em termos práticos, localidade, forma de contato, como trabalha, etc.
Então conhecer sua identidade e objetivos
2. Entender o que era necessário em termos de Design
3. Entender sua causa

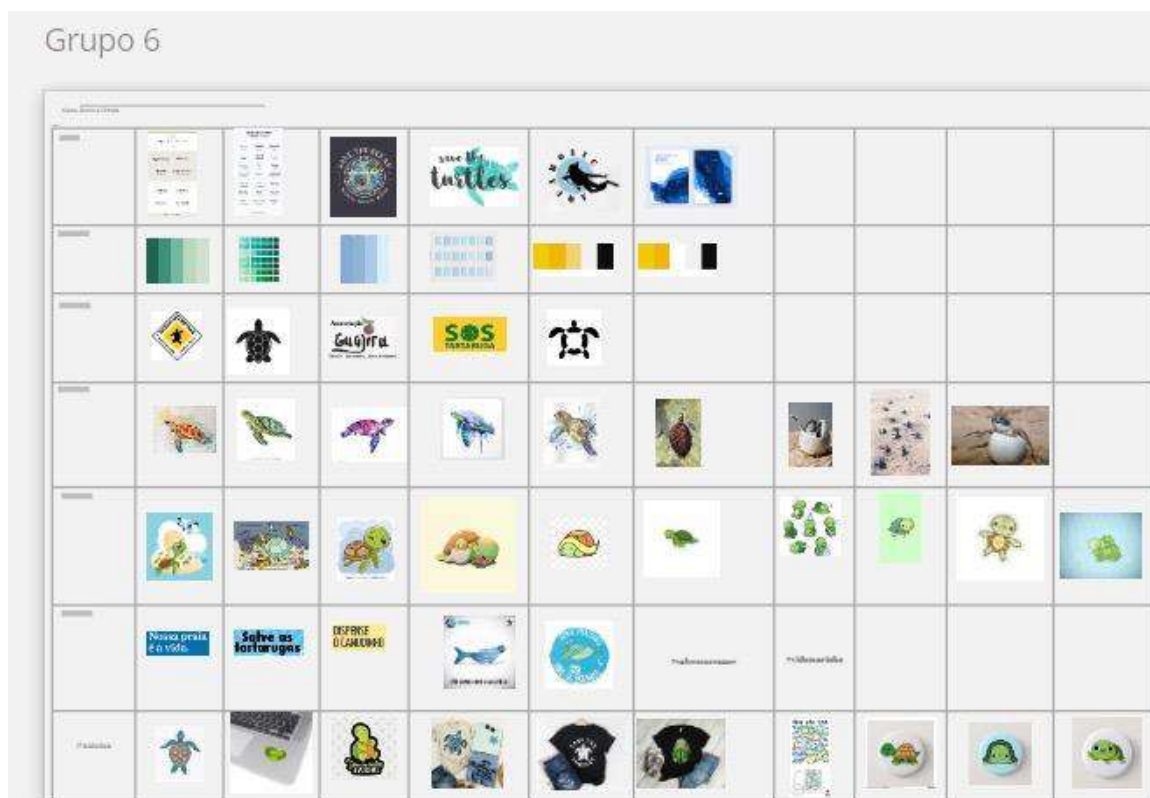
Com todos os pontos decididos e perguntas separadas, o contato foi feito com a organização. Após uma breve conversa via instagram, devido às circunstâncias do isolamento social na época acusada pelo vírus COVID-19, foi realizada com um dos membros principais e marcamos um dia para uma conversa realizada de maneira online. Após a entrevista, houve uma reorganização dos dados, como que o cliente demonstrou não entender muito de design, o grupo tomou a liberdade de ficar à frente neste quesito, visitamos novamente a rede social descrita pelo membro a via mais utilizada. A partir disso, foram selecionados os elementos mais utilizados e que poderiam funcionar como um reconhecimento instantâneo, tais quais paleta de cores, elementos gráficos, estilo de postagem, tipografias. Ao mesmo tempo em que analisamos as problemáticas levantadas pelo cliente e como poderíamos resolver o problema.

Caixa Morfológica

Depois de anotar as ideias, foi realizada uma votação por mapa de calor, eliminando as ideias que menos agradaram, para limitar a pesquisa. Cada integrante teve determinado tempo para explicar seu posicionamento, até todos chegarem à: Confecção de materiais para venda e posts de social media. Como os dois poderiam ser trabalhados em conjunto, foi a decisão tomada. A escolha foi feita levando em consideração ser um projeto onde estaríamos envolvidos por pouco tempo mas que pudesse durar até mesmo anos como um meio de lucro para a ONG. Em visto que a venda de produtos é relativamente fixa, os produtos serviriam como propaganda do Tartarugas Urbanas e incentivando mais o interesse de pessoas em conhecer a sede. Quanto aos posts, estes iriam divulgar a venda dos produtos e cativar o

consumidor para que este não só tivesse vontade de aquisição do produto, contudo entendesse que sua compra afetaria de maneira significativa, ainda ajudando como contribuição de manter a organização ativa. Foi realizada uma caixa morfológica mostrada na figura (32), que serve para a obtenção e organização de ideias e referências a serem utilizadas no projeto.

Figura 36 - Caixa morfológica.



Fonte: Da autora (2020)

Os dados devidamente separados, o objetivo definido, imagens inspiracionais selecionadas, desde mascote, produtos, paleta de cores e tipografias. A separação foi rápida a partir desta (Figura 32) que criamos todo o resto.

Unindo todas as características inseridas, a escolha de cores principais tais como azul e amarelo, esse podendo variar para um tom amarelo queimado ou areia. Combinando assim logo o tema praia/oceano. Segundo Heller (2013) a cor azul tem a capacidade de compreensão mútua, casando perfeitamente com a ideia abordada no projeto, além de se relacionar com o mar e o céu.

Execução

Quanto aos produtos, foram selecionados posts e estampas para camisetas a serem criadas, a segunda escolha pensada em como seriam mais facilmente vendidas e com as quais a própria ONG já trabalhava. As estampas ficaram em primeiro plano, visto que serviriam de próprio veículo de propagação de informação no dia a dia das pessoas. Podendo se estender a botons, sacolas de praia, bonés, entre outros itens.

Figura 37 - Esboços Tartarugas Urbanas.

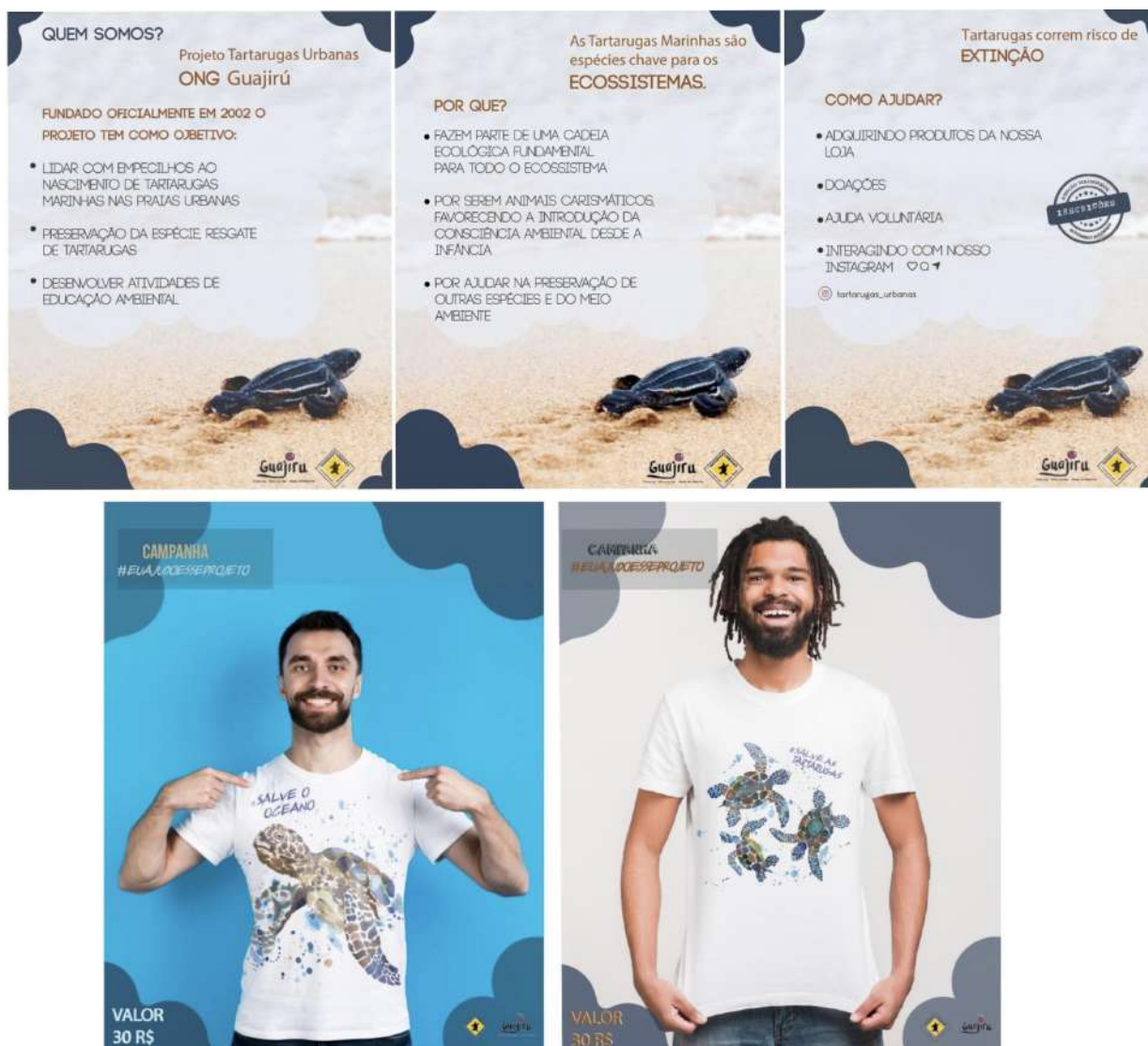


Fonte: Da autora (2020)

Mediante a essa situação a esboços, figura (33), do mascote simbolizado pela tartaruga marinha, pois a ong atua no litoral da Cidade de João Pessoa-PB, onde tem diversos ninhos dessa espécie. A associação tem como intuito o monitoramento de praias paraibanas, educação ambiental e conservação marinha.

Quando finalizado a estampa foi aplicada às camisas já dentro de posts, figura (34), em para o Instagram, assim como os próprios individuais formato de carrossel sobre: quem são, por que e como ajudar a ONG Guajiru.

Figura 38 - Posts e Camisas, Tartarugas Urbanas



Fonte: Da autora (2020)

Em conclusão o projeto Tartarugas Urbanas desempenhou um papel fundamental na preservação desses animais e de praias ló litoral paraibano , portanto além de entender melhor o pensamento projetual e o desenvolvimento de um sistema, foi possível a sugestão de solução para o arrecadamento de fundos e aumento de verba da organização.

5.9. Pigmentare

5.9.1. Cliente

A Pigmentare, gerenciada por Tábata Sâmara, é um estabelecimento que oferece serviços estéticos, como a pigmentação de sobrancelhas, alongamento de cílios, maquiagens profissionais e depilação. Com um atendimento personalizado para cada cliente, se trata de uma marca com contato direto e que entende a importância do bem estar do indivíduo.

A marca tinha como especialidade a área das sobrancelhas, onde cada cliente poderia ser atendido com diferentes técnicas para melhor resultado. O estabelecimento e o trabalho em si, são voltados à conexão do indivíduo com o seu eu estético, onde combinada com o serviço, iria trazer o melhor resultado possível.

Querendo relacionar o nome de sua empresa com seu trabalho, o nome “Pigmentare”, veio do idioma romeno, onde significa “Pigmentação”, fazendo jus ao seu trabalho, técnica e sentimentos pessoais com a loja.

5.9.2. Problema

A loja possuía uma marca visual anterior, feita pela própria Tábata, porém não condizia com sua proposta, com qualidade baixa, onde se encontrava em pixels e baixa compreensão da fonte. As cores se encontravam em uma paleta de rosa, branco e amarelo.

Portanto, a marca necessitava de uma nova identidade visual, onde ficasse de fácil entendimento ao seu público-alvo, garantindo que a se destacasse e fosse reconhecida no mercado estético, onde há diversa concorrência. Devido a essa problemática, Tábata reconheceu que precisava refazer sua identidade visual, em que se encontrasse consistente com sua proposta, a fim de abranger seu público e trazer novos clientes.

Figura 39 - Identidade Visual antiga, Pigmentare.



Do acervo pessoal de Tábata (2019)

5.9.3. Resultados

A elaboração do projeto foi feita de forma planejada, para promover a satisfação do cliente. Diversas ideias foram selecionadas e filtradas para a realização da identidade visual e compreensão clara dos objetivos e expectativas. Foi algo fundamental para marcar a nova leva de clientes que vieram a seguir, onde se destacou pela originalidade.

Assim como os três primeiros projetos presentes neste trabalho, a base foi a metodologia de Guillermo Ruiz (1985), para recapitular existem três fases, analítica, criativa e executiva.

Fase Analítica

A etapa inicial, analítica, consistiu em estabelecer a identidade da marca. Para isso, ocorreu uma consulta à cliente a fim de compreender seus objetivos. Foi realizado um *briefing* para a coleta de dados e ideias relevantes. Posteriormente, foram feitas avaliações para determinar quais elementos seriam ou não utilizados na criação da identidade da marca. Nesse processo, definiu-se o símbolo principal da marca, onde as linhas se associam a fios, representando o que a micro empresa tem a oferecer, que foram escolhidos em consonância com o nome da identidade visual.

Figura 40- Identidade Visual Pigmentare.



Fonte: De própria autoria.

O símbolo deste projeto representa um ambigrama², é o nome que se dá a uma palavra, número ou símbolo que pode ser lido de cima para baixo ou na ordem inversa exatamente da mesma forma, fazendo referência a simetria que é utilizada nos serviços oferecidos por Tábata.

A cor selecionada nesta fase foi o amarelo dourado, pois é considerada elegante evocando uma sensação de sofisticação, também podendo ser associada ao poder, sucesso e conquista “O ouro, combinado com amarelo, o ouro falso, é o acorde da ostentação.” (HELLER, Eva, Psicologia das cores, 2013, p. 441)

² Um ambigrama é um trocadilho visual de um tipo especial: um design caligráfico com duas ou mais interpretações como palavras escritas. Pode-se voluntariamente saltar para frente e para trás entre as leituras rivais geralmente mudando seu ponto de vista físico (movendo o design de alguma forma), mas às vezes simplesmente alterando o viés perceptivo de alguém em direção a um design. (HOFSTADTER, 1893)

Figura 41- Cartão de visita, Pigmentare.



Fonte: Da autora (2020)

A escolha da tipografia para uma marca é uma decisão importante, pois a tipografia pode transmitir a personalidade e a identidade da marca. A Palatino é uma fonte serifada, desenvolvida pelo designer Hermann Zapf (1946-1948), conhecida por sua legibilidade e elegância. Aqui estão algumas considerações sobre a escolha da tipografia Palatino e suas variações para a marca Pigmentare:

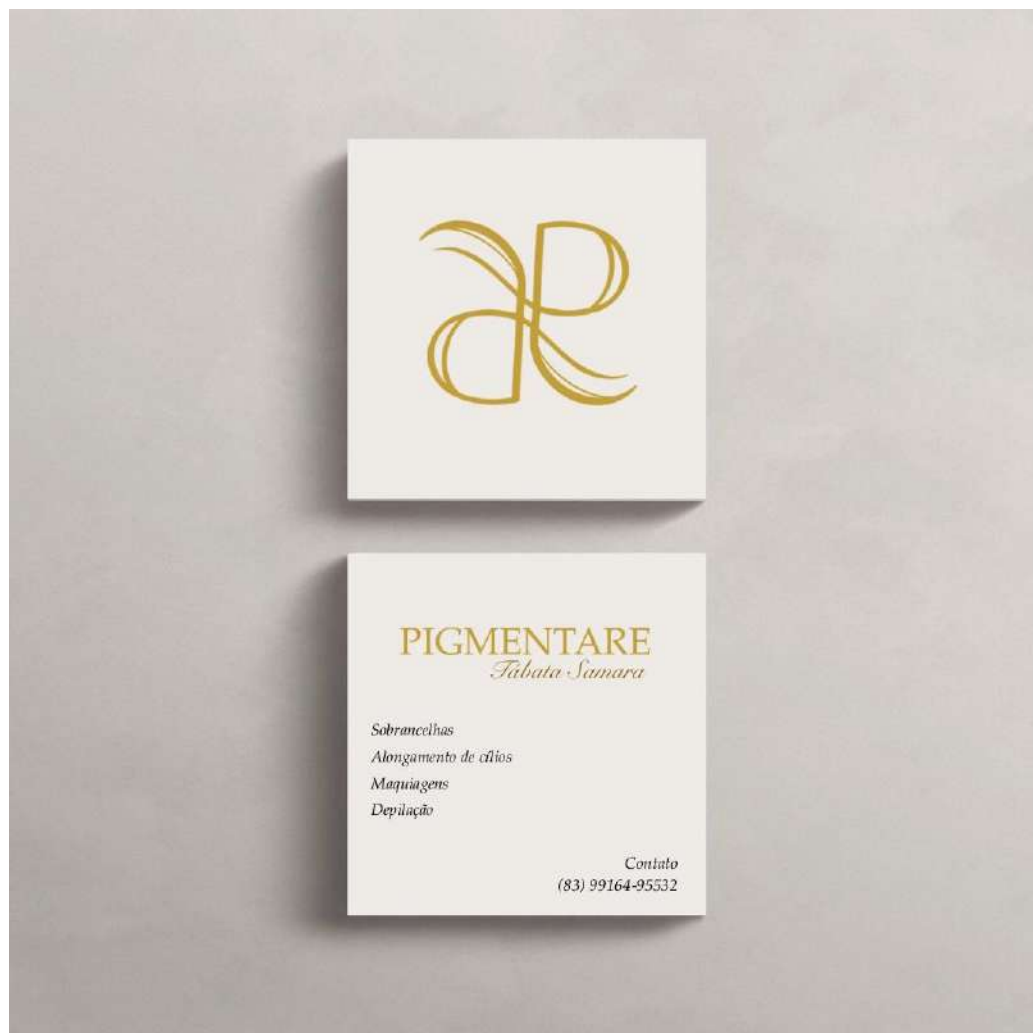
- Legibilidade: A Palatino é conhecida por ser uma fonte fácil de ler devido à sua clareza e design equilibrado. Isso é importante quando se trata de uma marca, pois a comunicação eficaz é essencial.
- Elegância e sofisticação: tem um toque clássico e refinado, o que pode transmitir uma sensação de sofisticação para a marca Pigmentare. Essa escolha pode ajudar a posicionar a marca como de alta qualidade, premium e elegante.
- Versatilidade: é uma fonte versátil que pode funcionar bem em vários contextos, como embalagens, material promocional e mídia digital. Ela possui variações (como Palatino Linotype, Palatino Book, Palatino Bold) que podem ser usadas para criar hierarquia e destaque visual em diferentes elementos de design.

No entanto, é importante lembrar que a escolha da tipografia dependeu dos valores, público-alvo e propósito da marca Pigmentare, na figura 38 pode-se ver o resultado final com aplicação.

Fase Criativa

Na etapa criativa, ocorrem as seleções do que será efetivamente concretizado na fase subsequente. Neste caso a escolha do ambigrama e os esboços feitos para associá-lo a fios.

Figura 38 - Cartão de visita, Pigmentare.



Fonte: Da autora (2020)

Fase Executiva

A fase executiva é o resultado da finalização do projeto, todos elementos selecionados na etapa criativa ganharam forma. Depois da consultoria com o cliente, percebe-se que a marca ganhou um ar sofisticado, às combinações de cores e fonte podem ajudar a marca a se destacar no mercado estético e atrair atenção do público desejado.

5.10. Marca pessoal

5.10.1. Cliente

A criação da marca pessoal foi uma atividade realizada na disciplina de Gestão de Projeto pelo professor Daniel Lourenço no ano de 2021, no curso de design gráfico do IFPB Cabedelo. A ideia de cada aluno desenvolver a própria identidade visual é uma busca de estabelecer uma identidade forte e é diferenciada, gerando um conhecimento para a elaboração de um plano estratégico para os futuros projetos como designers.

Neste cenário a marca foi criada para o estúdio de tatuagem Meliryos, atribuindo o significado Mel de lírios, sendo “Mel” retirado do nome Pâmela, que tem significado de “todo doce da flor” ou o “mel mais escuro”. Em diversas ocasiões se encontram flores para complementos na tatuagem, desta vez a palavra “lírios” faz alusão a complemento.

5.10.2. Problema

O maior problema era a falta de identidade visual própria que se destacasse. A atividade girou em sua maior parte na confecção do símbolo principal, pois a tipografia já era definida. Portanto, o principal que representasse a marca seus valores e propósitos estéticos, não existia. Em meio a isso era necessário a criação de algo que fosse consistente e marcante.

5.10.3. Resultados

A criação da marca de tatuagem Meliryos foi um processo de aprendizagem fundamental para a definição de personalidade e gestão projetual. A identidade visual é responsável por transmitir a essência da marca, sua filosofia, valores e estética visual de uma forma clara e coerente.

Este trabalho usou como base o método de Design Thinking, onde apresenta uma abordagem sistêmica organizada para uma liberdade criativa e prático para a resolução de problemas.

Após a definição do problema, a ideação, fase de ideias criativas sem filtro ou quaisquer limitação, foi posta em prática. Nesta etapa o símbolo surgiu a partir de uma assinatura.

Figura 42 - Assinatura que originou o símbolo.



Fonte: Da autora (2020)

Visando um ícone orgânico e fluido, diferenciando de inúmeros estúdios de tatuagem que optam por identidades mais detalhadas e pesadas. Ao observar bem a assinatura lembra um cisne, animal que exala elegância e delicadeza. A ave, também pode representar o amadurecimento ou o crescimento porque faz referência à história infantil do Patinho Feio. As silhuetas dos cisnes são naturalmente muito elegantes e podem oferecer uma sofisticação simplista da marca, portanto ela foi adaptada para ser utilizada tanto como símbolo como assinatura.

A curva do que seria o pescoço simboliza a inicial do nome Pâmela, 'P', o traço que dá a impressão de ser uma asa é constituída pela primeira letra do sobrenome Medeiros, 'M'. No verso do cartão existem marcas d'água de lírios que simbolizam o amor puro, assim como significa passar uma mensagem segundo o "Dicionário da linguagem das flores" publicado em 1868.

Figura 43 - Cartão de Visita Meliryos.



Fonte: Da autora (2021)

As cores preto e branco, foram determinadas por passar a sensação de sofisticação, Heller (2013) comenta que o “preto-e-branco é a combinação de cores mais unívoca, inequívoca, relacionada inclusive à verdade”, ou seja, a combinação que anatem erro, sem teor ambíguo.

A tipografia, foi uma variação da Carbonium W15 SemiBoldItalic de Pawel Burgiel (2019), foi selecionada por ser uma fonte serifada, pois a mesma passa uma legibilidade contínua e de fácil entendimento, de maneira que as serifas ajudam a passar uma sensação de sofisticação.

Figura 44 - Meliryos, Atualidade.



Fonte: Da autora (2023)

Por fim, a criação da identidade visual levou em consideração a evolução da marca ao longo do tempo, onde é utilizada até os dias atuais, presente no meio das ilustrações da imagem(41) acima. Portanto o fato dela ser fluida e orgânica permite fácil adaptação a mudanças e atualizações, sem perder sua essência. Em resumo, a criação da marca pessoal, Meliryos, envolveu um processo criativo e sem limitações no desenvolvimento dos elementos visuais a tornando uma identidade bem definida que destoa entre as outras no mercado de tatuagem, podendo gerar um interesse maior na captação de clientes por meio de uma comunicação simples e uma imagem única e marcante.

Considerações Finais

A partir dos resultados obtidos durante o curso, é importante ressaltar a relevância da elaboração de um portfólio para o lançamento do designer ao mercado de trabalho. Primeiramente, a criação desse projeto permite ao estudante demonstrar habilidades e competências desenvolvidas ao longo da graduação. Ao apresentar projetos efetuados a partir dos ensinamentos dados dentro das disciplinas assim como aqueles realizados fora do curso com o embasamento teórico adquirido ao longo desse período.

Além disso, ao incluir projetos realizados fora do curso, o portfólio ganha em diversidade e abrangência. O processo de seleção e apresentação de tais propostas serve como incentivo para examinar criticamente seu trabalho. Ao destacar os trabalhos é possível identificar oportunidades de aprendizado e crescimento pessoal e profissional ao longo do curso, bem como identificar áreas em que se destacou e áreas em que ainda é necessário aprimoramento. Ao explorar diferentes estilos e técnicas, o portfólio pode servir como um campo de experimentação criativa. Ver a progressão de projetos ao longo do tempo, desde os primeiros esboços até as criações finais, pode ser uma fonte poderosa de autoconfiança e realização, gerando um estímulo ao visualizar o impacto de seu trabalho.

Portanto, o trabalho de conclusão de curso, na forma de um portfólio, é um instrumento poderoso para evidenciar as competências e aptidões do estudante, além de proporcionar autoconhecimento e reflexão sobre a própria trajetória.

Referências Bibliográficas.

ARAÚJO, Andréa. **Cores Primárias**. Educa Mais Brasil, 19 de mar, 2019. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/cores-primarias>> Acesso em: 27 jun. 2023

ALVES, Leonir Pessate. **PORTFÓLIOS COMO INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO DOS PROCESSOS DE ENSINAGEM**, Rio de Janeiro, p. 1-2, 2003, Disponível em: <<https://www.anped.org.br/biblioteca/item/portfolios-como-instrumentos-de-avaliacao-dos-processos-de-ensinagem>> Acesso em: 21 jun. 2023

BONIFÁCIO, Bruna. **Estamparia: Rapport, Módulo e Grid**. Rio de Janeiro. RevistaCliche.com. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/01/estamparia-rapport-modulo-e-grid/>> Acesso em: 27 jun. 2023

BRUCE, M.; COOPER, R.; VAZQUES, D. **Effective design management for small businesses**. Design Studies, v. 20, p. 297-325, 1999.

BUTTERICK, Matthew. **A tipografia prática de Butterick**. Practicaltypography.com, 2013, practicaltypography.com/. Acesso em: 20 abr. 2023.

BUGGY. **O MECOTipo: método de ensino de desenho coletivo de caracteres tipográficos**. 1a ed. Recife: Tipos do Acaso, 2007, 184p.

CAMARGO, Alzira Leite Carvalhais. Mudanças na avaliação da aprendizagem escolar na perspectiva da progressão continuada: questões teórico-práticas. In: BICUDO, Maria Aparecida Viggiani e SILVA JÚNIOR, Celestino Alves da. (org). **Formação do Educador: avaliação institucional, ensino e aprendizagem**. v.4. São Paulo : UNESP, 1999.

CARBONI W15 SemiBold Italic Fonts. **BEST FONTS FREE DOWNLOADS**. Disponível em: <<https://www.onlinewebfonts.com/download/342b9a4b4de0d7e38ab81d3537ebaf7c>>. Acesso em 20 jun. 2023

FERNANDES, Rafael. **Coprinus Comatus (Cultura Em Placa)- Fungicultura**. Fungicultura, www.fungicultura.com.br/produto/coprinus-comatus-cultura-em-placa/. Acesso em: 16 mai. 2023.

FLUENTES, R. **A prática do Design Gráfico: uma metodologia criativa.** São Paulo: Rosari, 2006.

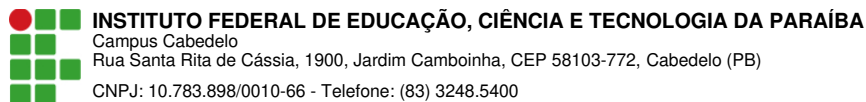
HELLER, Eva. **A psicologia das Cores.** 1. ed. São Paulo: GG BR- Gustavo Gili, 2013.

HERMANN ZAPF E SUAS TIPOGRAFIAS. **Juliana Moore**, 2019. Disponível em: <<https://julianamoore.com.br/hermann-zapf-e-suas-tipografias/>> Acesso em 21 jun. 2023

MELLANO, Adriana. **Metodo de Diseño- Guillermo González R. Por Adriana Mellado-Issuu.** *Issuu.com*, 18 de setembro de 2011, www.issuu.com/admellado/docs/guillermo_gonzalez_ruiz. Acesso em: 11 abr. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Editora Thompson Learning, 2004.

KANDINSKY, Walissy. **DO ESPIRITUAL NA ARTE E NA PINTURA EM PARTICULAR.** 3. ed. São Paulo - Martins Fontes, 1996.



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Ficha catalográfica

Assunto: Ficha catalográfica
Assinado por: Pamela Medeiros
Tipo do Documento: Tese
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Pâmela Santos de Medeiros, ALUNO (201927010009) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELO**, em 20/10/2023 10:40:06.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/10/2023. 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: 975683
Código de Autenticação: 8c40d53625

