



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

Desenvolvimento de Portfólio: Projetos de Design Gráfico

ANNA PAULA BARBOSA DE SOUZA

CABEDELO
2023

ANNA PAULA BARBOSA DE SOUZA

**Desenvolvimento de Portfólio:
Projetos de Design Gráfico**

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

Orientador: Prof. Anália Adriana da Silva Ferreira

CABEDELLO
2023

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

-
- S729d Souza, Anna Paula Barbosa de.
Desenvolvimento de Portfólio: Projetos de Design Gráfico/Anna Paula Barbosa de Souza – Cabedelo, 2023.
90 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. Msc. Anália Adriana de Silva Ferreira.
1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. I. Título.

CDU 741-083.05



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ANNA PAULA BARBOSA DE SOUZA

Desenvolvimento de Portfólio: Projetos de Design Gráfico

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

Aprovado em 06 de dezembro de 2023

Membros da Banca Examinadora:

Me. Anália Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Dr. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Me. Suelen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento enviado eletronicamente por:

- Anália Adriana da Silva Ferreira, PROF. ENS. BAS. TEC. TECNOLÓGICO-SUBSTITUÍDO, em 22/02/2024 17:31:19.
- Suelen Silva de Albuquerque, PROF. ENS. BAS. TEC. TECNOLÓGICO-SUBSTITUÍDO, em 23/02/2024 08:24:46.
- Tatiana Roberta Almeida Nicácio, PROFESSOR ENS. BASICO TEC. TECNOLÓGICO, em 26/02/2024 18:15:05.

Este documento foi emitido pelo SIAP em 22/02/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse http://siap.ifpb.edu.br/validar_documento/ e forneça os dados abaixo:

Código: 530521
Verificador: 24713315e6
Código de autenticação:



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

RESUMO

Este portfólio acadêmico exibe uma coleção de dez projetos de design, compreendendo cinco relacionados à criação de identidade visual e outros cinco voltados para mídia social. Além de apresentar os projetos concluídos, outro objetivo é adotar metodologias de projeto nessas áreas específicas, com o intuito de obter resultados efetivos. Para os projetos de identidade visual, foi adotada a metodologia proposta por Wheeler (2008), enquanto para os projetos de mídia social, foi empregada a abordagem seguida por Redish (2000). Entende-se, assim, a importância de desenvolver projetos de design que adotem abordagens metodológicas sólidas no campo da identidade visual e de mídia social.

Palavras-Chave: identidade visual, mídia social, portfólio

ABSTRACT

This academic portfolio showcases a collection of ten design projects, comprising five visual-related identities and five other social media presentations. In addition to presenting completed projects, another objective is to adopt project methodologies in these specific areas, with the aim of obtaining effective results. For visual identity projects, the methodology proposed by Wheeler (2008) was adopted, while for social media projects, the approach followed by Redish (2000) was used. We therefore understand the importance of developing design projects that adopt solid methodological approaches in the field of visual identity and social media.

Keywords: visual identity, social media, portfolio

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca Space Up.....	16
Figura 2 – Rascunhos	18
Figura 3 – Marca Space Up	19
Figura 4 – Paleta de cores.....	19
Figura 5 – Aplicações do logo Space Up	19
Figura 6 – Fontes: Made Sunflower e Ghotam Family	20
Figura 7 – Elementos auxiliares	20
Figura 8 – Patterns.....	21
Figura 9 – Materiais de escritório.....	22
Figura 10 – Sacola e caixa de envio	23
Figura 11 – Papel de embrulho e etiquetas.....	24
Figura 12 – Marca Lucas Araújo.....	25
Figura 13 – Painel Semântico.....	26
Figura 14 – Rascunhos	27
Figura 15 – Marca Lucas Araújo.....	27
Figura 16 – Paleta de cores.....	28
Figura 17 – Aplicações do logo Lucas Araújo	28
Figura 18 – Fonte Ghotam Book.....	28
Figura 19 – Cartão de visita.....	29
Figura 20 – Bottons e adesivos.....	29
Figura 21 – Capa para celular.....	30
Figura 22 – Marca Diametral.....	31
Figura 23 – Marca antiga.....	33
Figura 24 – Painel Semântico.....	34
Figura 25 – Símbolo	34
Figura 26 – Marca Diametral.....	35
Figura 27 – Paleta de cores.....	35
Figura 28 – Aplicações do logo Diametral.....	35
Figura 29 – Fonte Automata Display	36
Figura 30 – Papelaria de escritório	36
Figura 31 – Camiseta.....	37
Figura 32 – Capacete de obra	37

Figura 33 – Marca Orlamare	38
Figura 34 – Painel semântico.....	40
Figura 35 – Principais pontos da marca Orlamare	40
Figura 36 – Marca Orlamare	41
Figura 37 – Paleta de cores.....	41
Figura 38 – Fonte: Coby - Light Expanded	42
Figura 39 – Aplicação da marca em mockup de fachada	42
Figura 40 – Banner	43
Figura 41 – Placa	43
Figura 42 – Marca Bliss Navegantes	44
Figura 43 – Painel semântico.....	46
Figura 44 – Geração de alternativas	46
Figura 45 – Marca Bliss Navegantes	47
Figura 46 – Paleta de cores.....	47
Figura 47 – Fontes: Unbounded Bold e Nunito Sans Expanded	48
Figura 48 – Fachada do empreendimento.....	49
Figura 49 – Tapume para obra.....	49
Figura 50 – Outdoor	50
Figura 51 – Banner	50
Figura 52 – Manual de identidade visual.....	51
Figura 53 – Postagens para o Instagram da DCX.....	52
Figura 54 – Tamanho das postagens para Instagram.....	53
Figura 55 – Grid utilizado nas postagens	54
Figura 56 – Referências visuais.....	54
Figura 57 – Paleta de cores.....	55
Figura 58 – Texturas.....	55
Figura 59 – Fonte: Visby CF Family.....	56
Figura 60 – Imagens utilizadas nas postagens.....	57
Figura 61 – Carrossel 1 nos formatos feed e stories.....	57
Figura 62 – Carrossel 2 nos formatos feed e stories.....	58
Figura 63 – Carrossel 3 nos formatos feed e stories.....	59
Figura 64 – Postagens para o Instagram da Monteplan Engenharia.....	61
Figura 65 – Tamanho das postagens para Instagram.....	62

Figura 66 – Grid utilizado nas postagens	63
Figura 67 – Referências visuais.....	63
Figura 68 – Paletas de cores	64
Figura 69 – Famílias tipográficas	66
Figura 70 – Imagens utilizadas nas postagens.....	66
Figura 71 – Carrossel 1 nos formatos feed e stories.....	67
Figura 72 – Carrossel 2 nos formatos feed e stories.....	67
Figura 73 – Carrossel 3 no formato feed	68
Figura 74 – Postagens para o Instagram da At Pizza	69
Figura 75 – Tamanho das postagens para Instagram.....	70
Figura 76 – Grid utilizado nas postagens	71
Figura 77 – Referências visuais.....	71
Figura 78 – Paleta de cores.....	72
Figura 79 – Texturas.....	72
Figura 80 – Fonte: Fredoka	73
Figura 81 – Imagens utilizadas nas postagens.....	74
Figura 82 – Postagens nos formatos feed e stories.....	74
Figura 83 – Postagens para o Instagram da Rede Reviver	76
Figura 84 – Tamanho das postagens para Instagram.....	77
Figura 85 – Grid utilizado nas postagens	78
Figura 86 – Referências visuais.....	78
Figura 87 – Paleta de cores.....	79
Figura 88 – Elementos auxiliares	79
Figura 89 – Fonte: Baloo 2	80
Figura 90 – Imagens utilizadas nas postagens.....	80
Figura 91 – Postagens nos formatos feed e stories.....	81
Figura 92 – Postagens para o Instagram do Shopping do Automóvel.....	83
Figura 93 – Tamanho das postagens para Instagram.....	84
Figura 94 – Grid utilizado nas postagens	85
Figura 95 – Referências visuais.....	85
Figura 96 – Paleta de cores.....	86
Figura 97 – Logo Mega Operação de Vendas	86
Figura 98 – Fonte: Rustica.....	87

Figura 99 – Imagens utilizadas nas postagens.....	87
Figura 100 – Postagens da campanha para feed e stories.....	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO/APRESENTAÇÃO	12
1.1. Delimitação do tema	13
1.2. Objetivos	13
1.2.1. Objetivo Geral	13
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.3. Justificativa	13
2. METODOLOGIA.....	14
Quadro 1. Processos das Metodologias	14
3. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	16
3.1 Identidade Visual.....	16
3.1.1 Space Up - 2020.....	16
3.1.2 Lucas Araújo - 2020.....	25
3.1.3 Diametral – 2023.....	31
3.1.4 Orlamare – 2023	38
3.1.5 Bliss Navegantes – 2023	44
3.2 Mídia Social.....	52
3.2.1 Agência DCX – 2023.....	52
3.2.2 Monteplan Engenharia – 2023	61
3.2.3 At Pizza – 2023	69
3.2.4 Rede Reviver – 2023.....	76
3.2.5 Shopping do Automóvel – 2023	83
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
5. Link para o Portfólio em repositório on-line	91
https://www.behance.net/paulabarbosa3	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

1. INTRODUÇÃO/APRESENTAÇÃO

O campo do design gráfico tem se tornado cada vez mais relevante e impactante em nossa sociedade contemporânea, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela expansão das mídias digitais. Nesse contexto, um portfólio profissional para a área do design gráfico desempenha um papel fundamental, permitindo aos profissionais apresentar suas habilidades e competências de maneira organizada e atrativa.

Um dos aspectos centrais abordados nesse portfólio é a criação de identidades visuais, que engloba elementos como logotipos, cores, tipografia e imagens. Segundo Wheeler (2008, p. 14), uma identidade de marca dá apoio, expressa, comunica, sintetiza e visualiza a marca. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas.

Além disso, a presença nas redes sociais tornou-se imprescindível para qualquer negócio atualmente. De acordo com "The Essential Guide to the Latest Connected Behaviors", no ano de 2023 o número de usuários de redes sociais aumentou 3,0% na variação ano a ano. O uso estratégico das mídias sociais, como parte integrante do marketing digital, permite alcançar um público mais amplo, aumentar o engajamento, fortalecer relacionamentos e impulsionar o crescimento de uma empresa.

No portfólio em questão, serão apresentados diversos projetos de design gráfico relacionados à criação de identidades visuais e mídia social. Cada projeto será detalhado, abrangendo todas as etapas, desde a concepção inicial da ideia até a execução final, com ênfase nas técnicas empregadas, nos desafios superados e nos resultados alcançados, seguindo uma metodologia projetual consistente.

O objetivo principal desse portfólio é não apenas mostrar os projetos desenvolvidos no âmbito acadêmico e profissional, mas também evidenciar as habilidades e competências adquiridas ao longo do curso e da experiência profissional, demonstrando a capacidade de criar soluções visuais eficazes e impactantes.

Espera-se que esse portfólio possa fornecer uma compreensão mais profunda sobre a importância da identidade visual e das mídias sociais no campo do design gráfico. Além disso, almeja-se inspirar e servir como uma fonte de referência para profissionais e estudantes interessados nesse campo, incentivando a busca por soluções originais e disruptivas.

1.1. Delimitação do tema

Com o intuito de garantir uma compreensão mais nítida sobre um dos projetos apresentados, foi utilizado um modelo de representação visual simplificado, baseado em três áreas de interesse principais. Ao conectar essas áreas, é viável estabelecer as conexões entre os temas e, por conseguinte, atingir o objetivo de introduzir o assunto proposto em um dos projetos do portfólio.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo deste projeto é criar um portfólio de Identidade Visual e Mídia Social, que servirá como uma vitrine para os trabalhos do autor e permitirá que possíveis clientes entendam o processo criativo dele.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Selecionar projetos desenvolvidos no meio acadêmico e para o mercado;
- Apresentar as etapas metodológicas projetuais;
- Desenvolver uma estrutura de comunicação para organizar os projetos escolhidos.

1.3. Justificativa

Um portfólio bem elaborado desempenha um papel significativo como uma manifestação palpável das competências do designer. Esta compilação de trabalhos permite que possíveis clientes, recrutadores e colegas acompanhem de forma sistemática a trajetória dos projetos, constituindo um aspecto particularmente importante em uma área onde a criatividade, habilidades técnicas e conhecimento de fundamentos teóricos são de extrema importância.

No contexto de um mercado de trabalho caracterizado por uma concorrência acirrada, um portfólio bem desenvolvido pode estabelecer um diferencial notório, conferindo-lhe uma vantagem considerável na busca de novos clientes ou oportunidades de emprego. Dessa maneira, o portfólio se manifesta como uma ferramenta de fundamental relevância não apenas para a exposição das

experiências e competências do designer, mas também como um registro documentado do seu progresso profissional. Além disso, ele assume um papel inspirador e de referência para outros profissionais do design e estudantes inseridos no contexto acadêmico deste campo de atuação.

2. METODOLOGIA

Para cada área de atuação foi utilizada uma metodologia existente, com modificações e ajustes específicos de acordo com a necessidade. A metodologia adotada nos projetos de identidade visual segue os princípios adotados no livro "Design de Identidade de Marca" da autora Alina Wheeler (2008). Esse guia abrange e explora o processo de criação de uma identidade visual consistente para marcas. Com base nas diretrizes adotadas por Wheeler, tendo como objetivo desenvolver identidades visuais únicas e memoráveis que transmitam a essência e os valores de cada marca.

Para os projetos de mídia social, foi utilizado a metodologia proposta por Redish (2000) apresentada no artigo "Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes perspectivas". Essa abordagem nos permite criar estratégias eficazes para o planejamento, criação e gerenciamento de conteúdo. Ao aplicar as melhores práticas e considerar as diferentes perspectivas da informação, buscase maximizar o engajamento do público e alcançar resultados impactantes nas plataformas de mídia social.

Ao combinar essas metodologias, obtém-se soluções criativas e eficientes para os projetos de identidade visual e mídia social, garantindo que cada um tenha uma presença consistente.

Quadro 1. Processos das Metodologias

AUTOR FASE	Alina Wheeler (2008)	REDISH (2000)
1	Condução da pesquisa 1. Compreendendo a empresa 2. Pesquisa de mercado 3. Auditoria de marketing 4. Auditoria de concorrência 5. Auditoria de stakeholders 6. Auditoria de linguagem 7. Relatório de auditoria	Plano de Informação 1. Quais seus objetivos? 2. Quem vai usar? 3. Como vão usar? 4. Onde vão usar? 5. Que informação eles precisam?

2	Esclarecimento da estratégia <ol style="list-style-type: none"> 1. Esclarecimento da estratégia de marca 2. Concentração do foco 3. A grande idéia 4. <i>Brief</i> da marca + <i>brief</i> da criação 5. Nomes 	Plano de Projeto <ol style="list-style-type: none"> 1. Cronograma 2. Orçamento 3. Time de produção 4. Padronização de estilos 5. Exercício de usabilidade 6. Outros problemas
3	Design da identidade <ol style="list-style-type: none"> 1. O design de símbolo 2. Logotipo + assinatura visual 3. Cores 4. Mais cores 5. Tipografia 6. Som 7. Movimento 8. Ensaio das aplicações 9. Apresentação 	Seleção de conteúdo/Organização de páginas <ol style="list-style-type: none"> 1. Coleta de informações 2. Seleção de conteúdo 3. Organização do material 4. Preparação da estrutura 5. Plano de layout de cada página ou tela 6. Teste de organização do material com os usuários 7. Revisão baseada em teste de usabilidade
4	Criação de pontos de contato <ol style="list-style-type: none"> 1. Visão geral das aplicações 2. O processo do registro de marcas 3. Papel de correspondência 4. Cartão de visitas 5. Folhetos 6. Embalagem 7. Websites 8. Sinalização 9. Propaganda 10. Ambientes 11. Veículos 12. Uniformes 13. Novas mídias 14. Material efêmero 	Esboço e Teste <ol style="list-style-type: none"> 1. Geração de esboços 2. Produção estética 3. Trabalhar com texto e imagem 4. Teste de esboços com os usuários 5. Revisão e complemento 6. Revisar a eficácia da informação 7. Melhorar consistência e usabilidade 8. Revisão 9. Novo teste de usabilidade com os usuários (repetir até que o documento esteja finalizado e funcionando para os usuários)
5	Gerenciamento de ativos <ol style="list-style-type: none"> 1. Visão geral do gerenciamento de ativos 2. A mudança da identidade da marca 3. O lançamento da identidade da marca 4. Aferição do sucesso 5. A construção de campeões de marca 6. Equipes internas de design 7. Livros de marcas 8. Conteúdo das diretrizes 9. Padronizações + diretrizes 10. Instrumentos da gestão de marca online 11. Arquivos para reprodução 12. Medidas globais 	Produção Final <ol style="list-style-type: none"> 1. Nova revisão 2. Saber qual tecnologia é necessária antes do lançamento 3. Produção e lançamento
6	-	Processo contínuo <ol style="list-style-type: none"> 1. Colhendo feedback 2. Usando feedback para revisão 3. Manter atualizado

3. DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

3.1 Identidade Visual

3.1.1 Space Up - 2020

A Space Up é uma microempresa do setor de papelaria que tem como objetivo principal fornecer produtos de alta qualidade, feitos à mão com cuidado e dedicação. Sua missão é garantir que cada item produzido transmita afeto e comprometimento em sua criação. Além disso, valorizar a originalidade e a criatividade, garantindo produtos que se destacam pelo conteúdo diferenciado oferecido. Acreditando que a papelaria vai além de simplesmente cumprir uma função prática, é uma forma de expressão e uma maneira de tornar momentos cotidianos mais especiais.

Figura 1 - Marca Space Up



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia usada para o projeto teve como base a metodologia de Alina Wheeler (2008), dividida em 5 fases (Quadro 1), mas com alterações e adaptações para esse projeto, sendo assim, utilizado apenas quatro de suas etapas: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

O desenvolvimento de uma identidade visual sólida e eficaz é um passo fundamental para alcançar o sucesso de uma marca. A Space Up, por exemplo, sofreu dificuldades para se destacar no mercado devido à ausência de um visual distintivo. Para superar esse desafio, foi realizada uma pesquisa de mercado com o propósito de encontrar concorrentes e referências que pudessem orientar o desenvolvimento da identidade visual da marca.

A pesquisa de mercado desempenha um papel essencial no processo de criação da identidade visual, uma vez que possibilita a identificação das tendências do mercado, a compreensão das preferências do público-alvo e a análise da concorrência. Nesse contexto, buscou-se identificar outras marcas que se dedicam à produção de papelaria artesanal e personalizada, com o objetivo de compreender as estratégias visuais empregadas e encontrar fontes de inspiração relevantes.

Durante esta pesquisa, identificou-se marcas concorrentes que apresentam características semelhantes, como um foco em produtos de excelência, atenção aos detalhes e acabamento de alta qualidade. Foram analisadas suas identidades visuais, incluindo elementos como logotipos, paletas de cores, tipografia e estilo de design geral.

Ao analisar suas concorrentes e as referências encontradas, tornou-se possível identificar elementos visuais que se destacavam e estavam alinhados com a proposta da marca. Portanto, é crucial considerar alguns elementos-chave, como cores e tipografia, para transmitir de forma eficaz os valores e a identidade da marca. Isso é especialmente importante para garantir uma identidade visual coesa que ressoe com o público-alvo, composta por pessoas jovens com idades entre 16 e 30 anos.

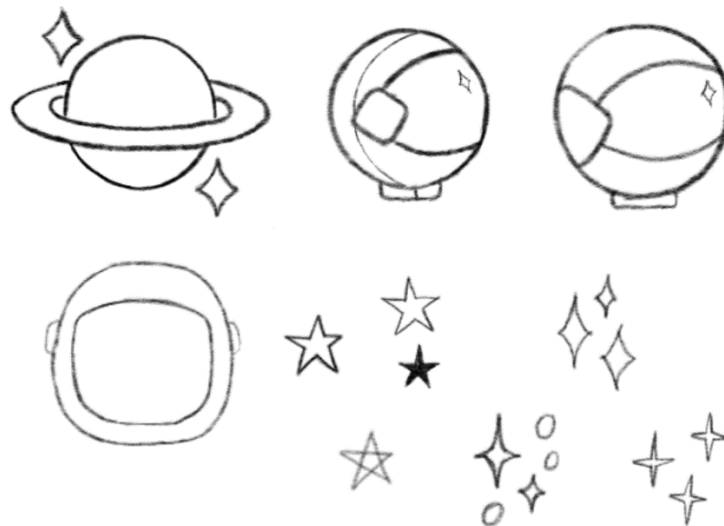
Etapa 2 - Esclarecimento da estratégia

Foi realizada uma pesquisa sobre a marca em colaboração com a cliente, incluindo uma entrevista não-estruturada. Dentre os principais tópicos abordados, é relevante mencionar que um dos objetivos era alcançar uma imagem mais profissional e uma maior presença nas redes sociais, uma vez que a marca é uma papelaria online. Além disso, a cliente expressou sua preferência por uma estética minimalista e cores que se diferenciavam das usuais em seu nicho de mercado, com o intuito de se destacar. Assim, utilizando uma abordagem que visava transmitir uma sensação de acolhimento, proximidade e calor, enfatizando a natureza artesanal dos produtos. Isso se revela fundamental para assegurar uma identidade visual consistente que ressoe com seu público-alvo, composto por jovens com idades entre 16 e 30 anos.

Etapa 3 – Design da Identidade

Para o design do logotipo, utilizou-se uma abordagem mais minimalista, evitando elementos excessivos e mantendo uma estética limpa. Foi incluída a ilustração de estrelas juntamente com a tipografia, criando assim uma ligação direta com o nome da marca. Essa escolha reflete o carinho e autenticidade dos produtos oferecidos pela Space Up.

Figura 2 – Rascunhos



Fonte: Autora 2020

Figura 3 – Marca Space Up



Fonte: Autora 2020

Quanto às cores, optou-se por tons terrosos, como bege, amarelo, marrom e azul, com o objetivo de evocar uma sensação de conexão com a natureza. Essa paleta de cores transmite uma atmosfera acolhedora e se diferencia das cores tradicionalmente utilizadas no nicho, como rosa, verde e azul claro.

Figura 4 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2020

Figura 5 – Aplicações do logo Space Up



Fonte: Autora 2020

A tipografia escolhida para o logotipo foi a MADE Sunflower (Figura 6), que é uma fonte serifada, mas apresenta elementos modernos e dinâmicos. Enquanto isso, a família tipográfica Gotham foi

selecionada como fonte auxiliar para complementar a identidade visual. A Gotham é uma fonte moderna que oferece diversas variações, oferecendo ainda mais dinamismo ao conjunto.

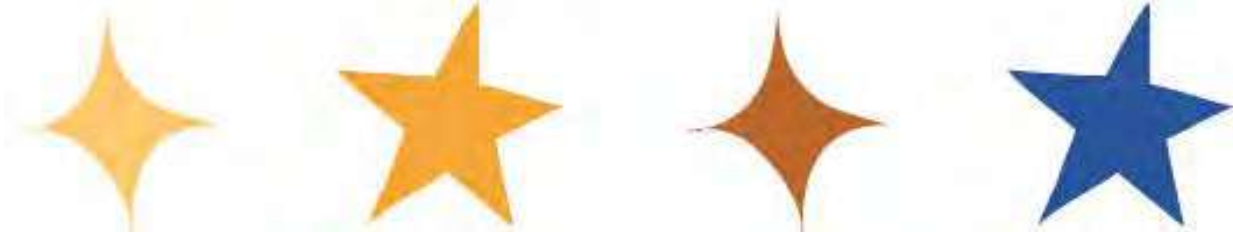
Figura 6 – Fontes: Made Sunflower e Gotham Family



Fonte: Autora 2023

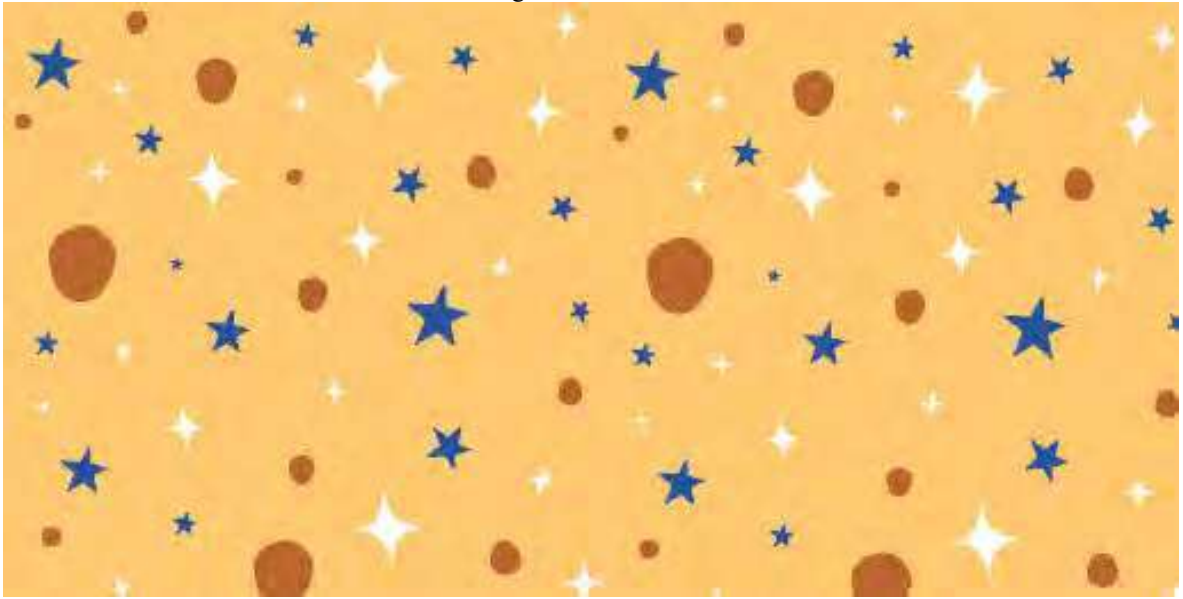
Também foram criados elementos auxiliares em formato de estrelas (Figura 7) e alguns patterns (Figura 8) para compor a identidade visual.

Figura 7 – Elementos auxiliares



Fonte: Autora 2020

Figura 8 – Patterns



Fonte: Autora 2020

Etapa 4 – Criação de pontos de contato

Além dos materiais de escritório solicitados, como cartões de visita e pastas A4, também foram encomendados outros itens, incluindo sacolas, caixas para envio dos produtos, papel de embrulho e etiquetas com mensagens personalizadas. Protótipos digitais foram criados para demonstrar como a marca se comportaria em cada um desses materiais, destacando sua eficácia.

Também foram desenvolvidos protótipos adicionais, não originalmente solicitados (como capas para planner institucional e adesivos), para ilustrar outras aplicações possíveis da identidade visual da marca.

Figura 9 – Materiais de escritório



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2020

Figura 10 – Sacola e caixa de envio



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2020

Figura 11 – Papel de embrulho e etiquetas



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2020

3.1.2 Lucas Araújo - 2020

Como método avaliativo da disciplina de Planejamento Visual I do Curso de Design Gráfico, foi proposto o desafio de criar uma marca pictórica para representar outro estudante selecionado aleatoriamente, Lucas Araújo. O objetivo foi desenvolver uma identidade visual única que capture a essência e personalidade desse estudante, comunicando sua individualidade e características.

A inspiração para criação do pictograma surgiu a partir de um sentimento profundo de homenagear sua amada cadela, a qual foi companheira fiel durante muitos anos e que infelizmente faleceu, coincidindo com o ano em que a marca foi criada.

Figura 12 – Marca Lucas Araújo



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia empregada neste projeto foi fundamentada na abordagem de Alina Wheeler (2008), que originalmente consiste em 5 fases (Quadro 1). Contudo, para este projeto específico, foram realizadas adaptações, resultando na utilização de apenas três das etapas propostas: Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato.

Etapa 2 - Esclarecimento da estratégia

Foi desenvolvido um painel semântico (Figura 13) que incluía símbolos, imagens, tipografias, paletas cromáticas e outras referências visuais que o caracterizavam baseado nas informações passadas. Uma vez que se tratava de uma marca pessoal, também foi realizada uma breve entrevista com o aluno, a fim de compreender suas características e preferências, contribuindo assim para um melhor entendimento do projeto.

Figura 13 – Painel Semântico



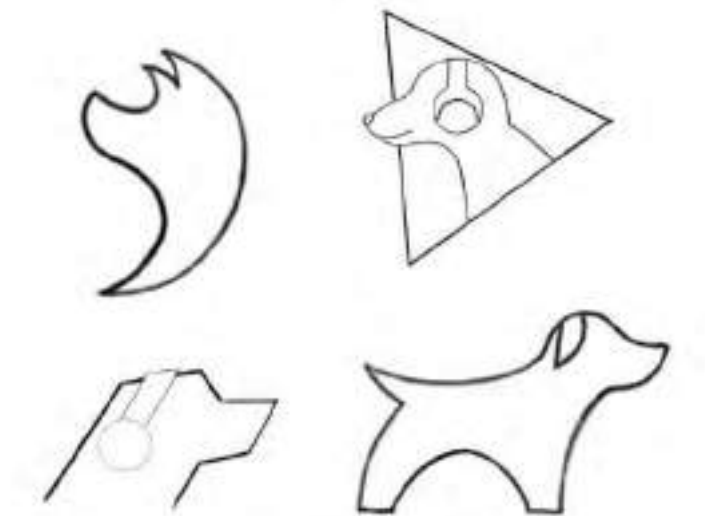
Fonte: Autora 2020

Etapa 3 – Design da Identidade

Considerando o elemento central da marca, que é o animal de estimação de Lucas Araújo, desenvolveu-se uma marca pictórica minimalista. A ideia era criar uma identidade visual que conseguisse, de forma simplificada e estilizada, transmitir a essência desse animal.

A ideia por trás dessa identidade foi manter sua memória afetiva, transmitindo-a por meio de elementos visuais significativos. Pretendendo ser uma representação simbólica do amor, da lealdade e da alegria que sua cadela trouxe para sua vida.

Figura 14 – Rascunhos



Fonte: Autora 2020

Para alcançar esse objetivo, foram utilizados traços nítidos, linhas limpas e formas geométricas simples na representação da cadela. A ideia era criar uma imagem reconhecível e impactante, mesmo com poucos elementos visuais.

Figura 15 – Marca Lucas Araújo



Fonte: Autora 2020

As cores principais escolhidas para a marca foram o azul e o laranja suave, seguindo uma abordagem harmônica, buscando transmitir serenidade e sofisticação. Uma paleta de cores puxadas para tonalidades pastéis foi cuidadosamente selecionada, levando em consideração o estilo minimalista e sua personalidade

Figura 16 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2020

Figura 17 – Aplicações do logo Lucas Araújo



Fonte: Autora 2020

Para a escolha tipográfica, foi selecionado a Gotham Book (Figura 18), uma fonte sans-serif que possui um estilo geométrico e dinâmico. Ela transmite uma sensação de modernidade e se alinha perfeitamente com a proposta da marca. Além disso, suas linhas limpas proporcionam uma legibilidade clara, o que é fundamental para assegurar que a marca seja facilmente reconhecida e compreendida.

Figura 18 – Fonte Gotham Book



Fonte: Autora 2023

Etapa 4 – Criação de pontos de contato

Para garantir a versatilidade da marca, foram desenvolvidos protótipos digitais abrangendo diversas aplicações. Isso incluiu a criação de mockups para exemplificar como a marca se comportaria em diferentes contextos e formatos, como cartões de visita, bottons, adesivos e capas para celular. Cada

uma dessas representações permitiu avaliar o desempenho da identidade visual em cenários variados, demonstrando sua capacidade de adaptação e consistência em várias plataformas e materiais.

Figura 19 – Cartão de visita



Fonte: Envato Elements, modificado pela autora 2020

Figura 20 – Bottons e adesivos





Fonte: Envato Elements, modificado pela autora 2020

Figura 21 – Capa para celular



Fonte: Envato Elements, modificado pela autora 2023

3.1.3 Diametral – 2023

A empresa Diametral foi fundada em 2013, concentrando-se inicialmente na realização de projetos para o programa habitacional "Minha Casa, Minha Vida". Realizou várias obras na Zona Sul de João Pessoa, incluindo as áreas de Colinas do Sul e suas proximidades, bem como em Mangabeira.

Em 2016, iniciou um processo de reposicionamento, marcado pelo início da construção de um empreendimento à beira-mar no bairro do Poço na cidade de Cabedelo, chamado Amarante Beach Class.

Tendo uma vasta experiência no mercado da construção, o proprietário da empresa acumulou um histórico de 38 anos de atuação. Ao longo desse extenso período, desempenhou um papel fundamental em diversos projetos de grande escala, contribuindo para o desenvolvimento do mercado imobiliário em João Pessoa. Com base nessa sólida experiência, a empresa busca reposicionar-se no mercado da construção na Paraíba através de um redesign da marca.

Figura 22 – Marca Diametral



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia empregada neste projeto teve como base a abordagem de Alina Wheeler (2008), que originalmente é composta por 5 fases (Quadro 1). No entanto, para este projeto específico, foram feitas alterações e adaptações, resultando na utilização de apenas quatro das etapas propostas: Condução da pesquisa;4 Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato. Essas modificações foram aplicadas para melhor se adequarem aos objetivos e necessidades deste projeto em particular.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

A construtora estava passando por um período de reposicionamento no mercado. Anteriormente, seus produtos estavam direcionados ao público do programa de habitação "Minha Casa, Minha Vida". No entanto, agora focando em produtos com perfil voltado para o público das classes A e B. Nesse contexto, enfrentam desafios significativos, incluindo a necessidade de estabelecer uma marca de autoridade que conquiste percepção e notoriedade no mercado. Isso envolve destacar os diferenciais de seus empreendimentos para ampliar o alcance dos potenciais clientes.

Para o desenvolvimento do reposicionamento da marca, exigiu-se uma estratégia sólida para se destacar em um novo segmento de mercado e comunicar de forma eficaz os valores e benefícios dos produtos destinados ao público das classes A e B. Isso inclui a criação de uma imagem de marca que inspire confiança e autoridade, a fim de atrair e reter clientes nesse nicho de mercado mais exigente.

Etapa 2 - Esclarecimento da estratégia

O objetivo do redesign foi transmitir uma maior solidez e um toque de modernidade à marca existente (Figura 23), direcionando o foco para atrair um público de classes mais elevadas. Durante o processo, um questionário sobre a marca foi conduzido com o cliente, e a trajetória sólida do proprietário da empresa serviu como fonte de inspiração para o projeto.

Figura 23 – Marca antiga



Fonte: Disponibilizado pelo cliente 2023

O produto oferecido pela construtora provém de um segmento tradicional, respaldado pelo conhecimento de sua equipe, mas agora busca incorporar um elemento de modernidade com o intuito de atrair um novo público. O objetivo é harmonizar a experiência e expertise tradicionais da empresa com uma abordagem mais contemporânea, alinhada às expectativas do mercado e das classes sociais mais elevadas.

Etapa 3 – Design da Identidade

A concepção da identidade visual foi inspirada em palavras-chave como "direção", "futuro", "estrutura" e "tradição". A ideia era unir o sentimento de modernidade representado pelas estruturas metálicas dos edifícios com a tradição das antigas casas de taipa, construídas principalmente com barro. Isso simboliza a combinação da tradicionalidade e da vasta experiência que a construtora acumulou ao longo dos anos, adaptando-se de maneira contemporânea para o futuro.

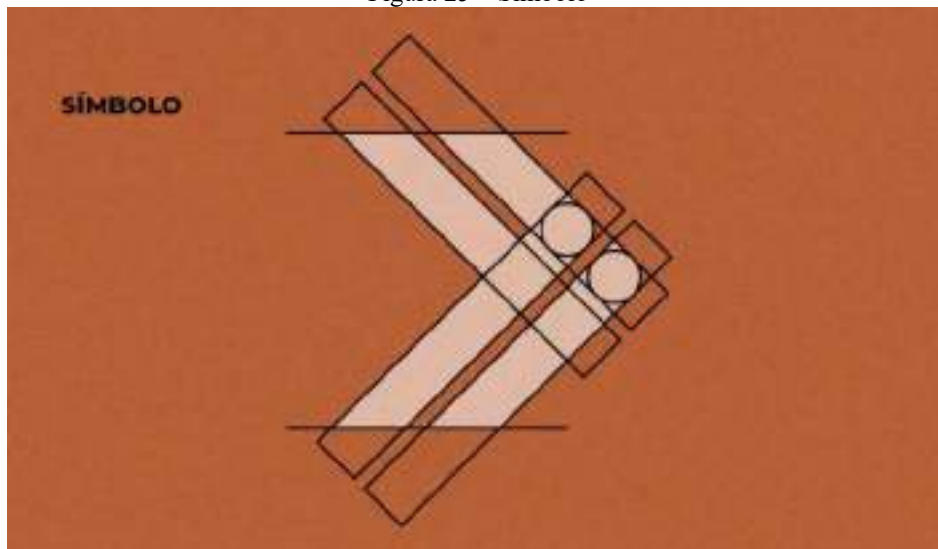
Figura 24 – Painel Semântico



Fonte: Autora 2023

O símbolo (Figura 25) foi projetado cuidadosamente com o intuito de representar visualmente a modernidade das construções. Essa estrutura procura simbolizar uma seta que aponta para o futuro, ao mesmo tempo em que incorpora a letra "D" de Diametral. Um grid foi desenvolvido para manter uma proporção consistente em todas as hastes, reforçando a ideia de construção e estrutura.

Figura 25 – Símbolo



Fonte: Autora 2023

Figura 26 – Marca Diametral



Fonte: Autora 2023

As cores principais selecionadas para a marca foram terracota e preto, seguindo uma abordagem harmoniosa, com o objetivo de transmitir serenidade, sofisticação e uma sensação de tradicionalidade. Essa paleta de cores sóbrias foi escolhida com base no estilo da marca, proporcionando uma identidade visual coesa e refinada.

Figura 27 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Figura 28 – Aplicações do logo Diametral



Fonte: Autora 2023

No logotipo, optou-se pela utilização da fonte Automata Display (Figura 29), que se caracteriza por ser moderna e futurista. Essa tipografia transmite uma sensação de força, alinhando-se de forma ideal com a proposta da marca. Além disso, suas linhas mais espessas complementam-se perfeitamente com o símbolo criado.

Figura 29 – Fonte Automata Display



Fonte: Autora 2023

Etapa 4 – Criação de pontos de contato

Com o intuito de garantir a versatilidade da marca, foram criados protótipos digitais que englobam diversas aplicações. Isso envolveu a criação de mockups para ilustrar como a marca se comportaria em diferentes contextos e formatos, como em materiais de papeleria de escritório, em camisetas e até mesmo em capacetes de obras. Cada uma dessas representações possibilitou a avaliação do desempenho da identidade visual em cenários variados, evidenciando sua capacidade de adaptação e consistência em vários materiais. Isso também serviu como um guia para a aplicação prática da marca em diversos produtos.

Figura 30 – Papeleria de escritório



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 31 – Camiseta



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 32 – Capacete de obra



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.1.4 Orlamare – 2023

Orlamare, se trata do mais recente empreendimento da construtora Diametral, que está estrategicamente localizado no bairro de Manaíra, na cidade de João Pessoa, ocupando uma posição privilegiada a poucos passos da praia. Este empreendimento é composto por flats que tem como investidores não apenas públicos de João Pessoa, mas também de outras regiões da Paraíba e estados vizinhos.

Para reforçar o reconhecimento da marca, o nome do empreendimento será acompanhado da assinatura “By Diametral”. Essa adição tem como objetivo aumentar a visibilidade da marca, uma vez que ela ainda não é amplamente reconhecida no mercado para o qual está ingressando, a de produtos mais sofisticados específicos para o público das classes A e B.

Figura 33 – Marca Orlamare



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia empregada neste projeto teve como base a abordagem de Alina Wheeler (2008), que originalmente é composta por 5 fases (Quadro 1). No entanto, para este projeto específico, ocorreram modificações e adaptações, resultando na utilização de apenas quatro das etapas propostas

originalmente: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato. Essas alterações foram implementadas para melhor se ajustar aos objetivos e às necessidades deste projeto em particular, garantindo assim sua eficácia e adequação ao contexto específico.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

Para melhor compreender as necessidades do projeto, foi conduzido um questionário com os clientes. Desta maneira foi possível identificar o público-alvo, que é composto por investidores interessados em adquirir imóveis para aluguel por temporada, uma vez que o empreendimento é composto por flats e está estrategicamente localizado em um dos bairros mais procurados de João Pessoa, o bairro de Manaíra, próximo à orla.

É importante mencionar que, no momento da pesquisa, o projeto arquitetônico ainda se encontrava em fase de definição, com apenas um esboço da fachada do prédio disponível.

Etapa 2 - Esclarecimento da estratégia

Um painel semântico com algumas referências visuais foi desenvolvido com base nas informações fornecidas pelo cliente. Isso se deveu ao fato de que, na época, o projeto arquitetônico ainda estava em fase de esboço, com a fachada do empreendimento não totalmente definida.

Diante dessa situação, a estratégia adotada para a identidade visual foi baseada na localização privilegiada do empreendimento, que se encontrava a poucos passos da praia. O objetivo era criar uma abordagem que transmitisse uma sensação de leveza, movimento e elegância por meio da marca, destacando a proximidade com a orla e o estilo de vida à beira-mar, mesmo com o projeto arquitetônico ainda em estágio preliminar.

Figura 34 – Pannel semântico



Fonte: Autora 2023

Etapa 3 – Design da Identidade

O símbolo foi projetado com a intenção de criar uma representação visual que transmitisse a sensação de viver à beira-mar. Nesse contexto, procurou-se capturar a leveza e a fluidez associadas à praia, utilizando o movimento das ondas como um elemento simbólico fundamental. As ondas não apenas evocam a sensação de tranquilidade e leveza, características da vida à beira-mar, mas também adicionam um toque de novidade e dinamismo à identidade visual, destacando a experiência única que a proximidade com o mar pode proporcionar. Portanto, o símbolo busca encapsular a essência da vida à beira-mar, equilibrando a serenidade com a vitalidade que essa localização privilegiada oferece aos moradores e visitantes.

Figura 35 – Principais pontos da marca Orlamare



Fonte: Autora 2023

Com uma ênfase marcante na temática da elegância, a identidade visual do Orlamare integra a suavidade do mar e o dinamismo característico de uma vida à beira da praia. O seu propósito é transmitir de forma vívida a sensação de viver na orla, capturando a riqueza do seu movimento e a versatilidade que essa experiência singular proporciona. A marca busca refletir a combinação harmoniosa de serenidade e vitalidade de uma localização privilegiada, cativando assim a imaginação daqueles que buscam esse estilo de vida exclusivo.

Figura 36 – Marca Orlamare



Fonte: Autora 2023

A marca emana elegância, modernidade e dinamismo, atributos que estão em toda a identidade visual. As variações de cores, como o azul e o marrom, representam essas características, enquanto o cinza adiciona uma pitada de modernidade e uma sensação premium às aplicações. Essas cores, dispostas estrategicamente na identidade visual da marca, são um reflexo dos valores e das características distintivas do Orlamare. Trabalhando harmoniosamente, elas contribuem para criar uma presença visual impactante e memorável, garantindo uma experiência visual cativante e coesa em todas as interações do público com a marca.

Figura 37 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Além disso, a escolha da tipografia Coby, na variação Light Expanded (Figura 38), inspirada nas ondas e no oceano. Certas letras, como o "A" e o "R", refletem a forma dinâmica e elegante das ondas. O contraste tipográfico e a seleção de cores também desempenham um papel crucial na

ampliação da elegância e da modernidade da marca, transmitindo eficazmente os elementos gráficos fundamentais dessa identidade visual.

Figura 38 – Fonte: Cobyga - Light Expanded



Fonte: Autora 2023

Etapa 4 – Criação de pontos de contato

Devido à ausência de uma renderização da fachada do empreendimento, foi feito um protótipo digital de uma fachada genérica para aprimorar a visualização da marca, bem como outras aplicações em diversos materiais. Cada uma dessas representações permitiu a avaliação da eficácia da identidade visual em diferentes contextos, destacando sua capacidade de adaptação e consistência em uma variedade de materiais. Além disso, essas aplicações desempenharam um papel fundamental ao servirem como guia prático para a utilização da marca em diversos produtos e cenários.

Figura 39 – Aplicação da marca em mockup de fachada



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 40 – Banner



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 41 – Placa



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.1.5 Bliss Navegantes – 2023

O Bliss Navegante, o mais novo empreendimento da construtora Neo ABC, ocupa uma localização privilegiada na Av. Nossa Sra. dos Navegantes, na cidade de João Pessoa. Esse empreendimento apresenta um caráter versátil, adequado tanto para fins residenciais quanto para acomodação temporária, consolidando-se como uma ótima opção de investimento altamente atrativa e adaptável às diversas demandas do mercado imobiliário.

Seu projeto é fortemente influenciado pela arquitetura paraibana, incorporando elementos e paletas de cores que evocam uma sensação de modernidade e contemporaneidade, ao mesmo tempo em que respeitam as tradições culturais da região. Essa abordagem arquitetônica harmoniosa combina o melhor do passado e do presente, resultando em um empreendimento que cativa tanto pelo design contemporâneo quanto pela sua localização.

Figura 42 – Marca Bliss Navegantes



Fonte: Autora 2023

O processo

A metodologia adotada para a execução deste projeto foi fundamentada na abordagem proposta por Alina Wheeler (2008), que originalmente se estrutura em cinco etapas distintas (Quadro 1). No

entanto, no caso deste projeto específico, foram realizadas algumas modificações e adaptações, resultando na utilização de apenas quatro das fases originalmente propostas: Condução da pesquisa, Esclarecimento da estratégia, Design da identidade e Criação de pontos de contato. Essas adaptações foram efetuadas com o intuito de garantir a melhor adequação da metodologia aos objetivos e às necessidades específicas deste projeto, garantindo, dessa forma, sua eficácia e pertinência dentro do contexto em questão.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

Para uma compreensão mais aprofundada das demandas do projeto, foram realizadas entrevistas e questionários com os arquitetos envolvidos no projeto, bem como com o cliente. Essas abordagens permitiram a identificação de algumas características essenciais do empreendimento, assim como a definição de seu público-alvo, que inclui principalmente investidores interessados na aquisição de imóveis para locação por temporada, além de indivíduos em busca de flats bem localizados, situados em uma avenida movimentada de um dos bairros mais procurados de João Pessoa.

É importante destacar que, durante a fase de pesquisa, o projeto arquitetônico ainda se encontrava em sua etapa inicial, disponibilizado apenas de uma imagem renderizada da fachada do edifício como referência. Portanto, o conceito da identidade visual foi fortemente influenciado pelas respostas obtidas no questionário respondido pelo arquiteto responsável, o que contribuiu para direcionar a criação da marca de forma alinhada com as visões e expectativas do cliente e do projeto.

Etapa 2 - Esclarecimento da estratégia

Um painel semântico (Figura 43), com algumas referências visuais foi desenvolvido com base nas respostas obtidas nos questionários. Como resultado, a estratégia definida para a criação da identidade visual foi fundamentada principalmente nas informações fornecidas pelo arquiteto, a fim de garantir que a marca estivesse alinhada com o conceito do edifício. Este, situado em uma avenida movimentada e próximo à praia, exigia uma abordagem que transmitisse uma sensação de modernidade e elegante pelo meio da marca. Além disso, uma identidade visual foi projetada de forma a estabelecer conexões com o passado, incorporando elementos que fazem referência aos azulejos e ladrilhos tradicionais, frequentemente encontrados em casas antigas.

Figura 43 – Painel semântico

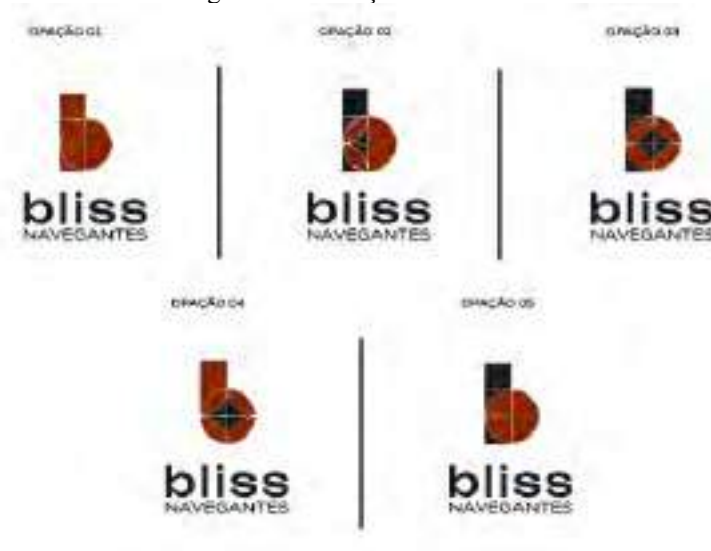


Fonte: Autora 2023

Etapa 3 – Design da Identidade

A identidade visual foi elaborada com o propósito de criar uma representação visual que capturasse a essência de algo contemporâneo e ao mesmo tempo familiar. Nessa abordagem, buscou-se encontrar um elemento que estabeleça uma conexão com as formas geométricas específicas evidentes no projeto do edifício. Contudo, além de simplesmente refletir essas formas, também foi introduzido um dinamismo na maneira como essas formas eram utilizadas.

Figura 44 – Geração de alternativas



Fonte: Autora 2023

O design do logotipo seguiu uma abordagem moderna, optando por uma estética limpa, sem elementos excessivos. Ao introduzir formas que lembram os padrões de ladrilhos, a intenção foi criar uma conexão que transcende o tempo, combinando elementos do passado e do presente. Essa escolha reflete o cuidado da construtora em manter as tradições em seu mais novo empreendimento, ao mesmo tempo em que se mantém focada na contemporaneidade, garantindo uma identidade visual que equilibra o legado histórico com a visão atual. O resultado dessas escolhas é um símbolo sutil e sofisticado remetendo a identidade de ladrilhados, que contribui com um toque de tradição e elegância ao visual do projeto.

Figura 45 – Marca Bliss Navegantes



Fonte: Autora 2023

Ao considerar as informações fornecidas pelo arquiteto sobre as tonalidades presentes no prédio, a paleta de cores escolhida para a identidade visual foi pensada em sintonia com o empreendimento. Tendo em vista que a maior parte da edificação é de um tom areia, com nuances terrosas, optou-se por uma paleta que se alinha a essas características. Para transmitir a essência da construção e das referências à cultura da Taipa, foram escolhidos tons avermelhados de marrom, remetendo diretamente ao tijolo utilizado na arquitetura, combinados com cinza escuro. Isso permite refletir e incorporar os valores e conceitos presentes no projeto do edifício, alinhando a identidade visual aos elementos e tons presentes na sua estrutura física.

Figura 46 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

A escolha das tipografias para o logotipo inclui a Unbounded Bold e a Nunito Sans Expanded Light (Figura 47), ambas sem serifa, mas com estilos bastante distintos. A Unbounded Bold é aplicada a "Bliss" e oferece uma fonte mais marcante e com personalidade. Já a Nunito Sans Expanded Light é usada na palavra "Navegantes", mantendo uma estética mais leve e simplificada, contribuindo para uma sensação de sobriedade e simplicidade na identidade visual.

Figura 47 – Fontes: Unbounded Bold e Nunito Sans Expanded



Fonte: Autora 2023

Etapa 4 – Criação de pontos de contato

Para além da aplicação da marca na fachada do prédio, o projeto se estendeu a diferentes materiais de divulgação, incluindo tapume para obra, outdoor, placa e banner. Cada peça desenvolvida foi de extrema importância para a divulgação da marca, considerando os atributos visuais e a consistência da identidade visual. Após todo o processo de criação e aprovação, os arquivos finais foram devidamente fechados e entregues ao cliente, garantindo assim uma execução precisa e alinhada com as necessidades do projeto.

Figura 48 – Fachada do empreendimento



Fonte: Arquiteto responsável pelo projeto 2023

Figura 49 – Tapume para obra



Fonte: Autora 2023

Figura 50 – Outdoor



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 51 – Banner



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Um manual completo de identidade visual foi desenvolvido (Figura 52), contendo informações essenciais acerca do logotipo, símbolo, suas diferentes variações, a paleta de cores, tipografia e orientações sobre áreas de proteção, além de diretrizes para o uso apropriado da marca. Para facilitar a compreensão, foram incluídas explicações sobre os termos e conceitos mencionados. Esse manual oferece instruções claras sobre como aplicar para manter a identidade visual da marca de modo uniforme e eficaz.

Figura 52 – Manual de identidade visual



Fonte: Autora 2023

3.2 Mídia Social

3.2.1 Agência DCX – 2023

A DCX é uma agência de marketing e publicidade localizada em João Pessoa, Paraíba. A empresa atribui grande importância às redes sociais, considerando-as um ponto fundamental para sua estratégia de marketing, envolvendo a prospecção de novos clientes e a consolidação do seu nome no mercado publicitário na Paraíba e no Nordeste. Sendo assim, várias peças foram elaboradas para as redes sociais, em especial para o Instagram. Essa plataforma funciona como uma vitrine expressiva de negócios, oferecendo inspiração aos seguidores e incentivando o interesse e engajamento com a marca e seus serviços.

Figura 53 – Postagens para o Instagram da DCX



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia utilizada neste projeto teve como base o método de Redish (2000), que organiza seu processo em seis etapas (Quadro 1). No entanto, no caso deste projeto, foram realizadas algumas modificações e adaptações, resultando na utilização de apenas três das fases originalmente propostas: Seleção de conteúdo/Organização de páginas; Esboço e Teste e Produção Final. Essas adaptações foram realizadas para garantir que a metodologia estivesse perfeitamente alinhada com os objetivos e as necessidades específicas deste projeto, garantindo, desse modo, uma maior eficiência dentro do contexto em questão.

Etapa 3 - Seleção de conteúdo/Organização de páginas

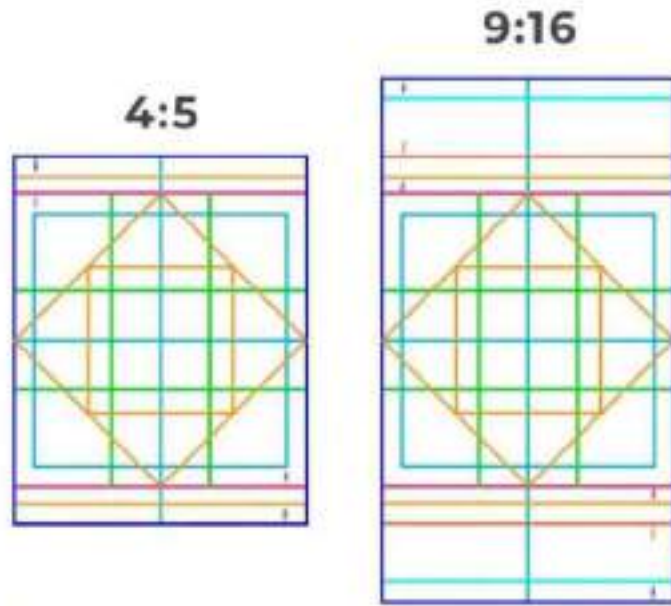
Para as peças no Instagram da agência, foi utilizado os tamanhos 4:5 com 1080 pixels de largura e 1350 pixels de altura para Feed e 9:16 com 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura para Stories (Figura 4). Essa abordagem permitiu uma melhor distribuição dos elementos e informações em todo o layout, tendo assim, um melhor aproveitamento do espaço para as imagens. Além disso, um grid (Figura 55) com as proporções exatas da tela foi utilizado como guia, garantindo uma organização precisa e cuidadosa das margens de segurança na arte.

Figura 54 – Tamanho das postagens para Instagram



Fonte: Autora 2023

Figura 55 – Grid utilizado nas postagens



Fonte: Autora 2023

Ao receber o direcionamento da equipe de conteúdo, foi realizada uma pesquisa visual com algumas referências visuais (Figura 56) para a criação das novas peças. Esse processo foi essencial para alinhar as novas publicações com a identidade visual já presente nos posts anteriores, mantendo a coerência da linguagem que a marca mantém em suas redes. Essa busca por referências permitiu uma melhor interpretação do estilo e elementos utilizados, assegurando a produção consistente do conteúdo.

Figura 56 – Referências visuais

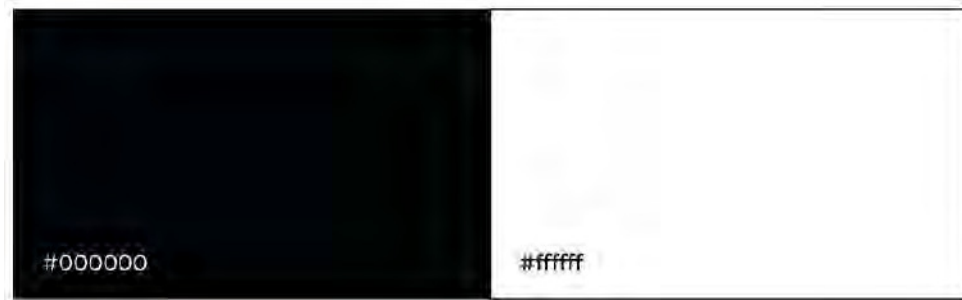


Fonte: Autora 2023

Etapa 4 - Esboço e Teste

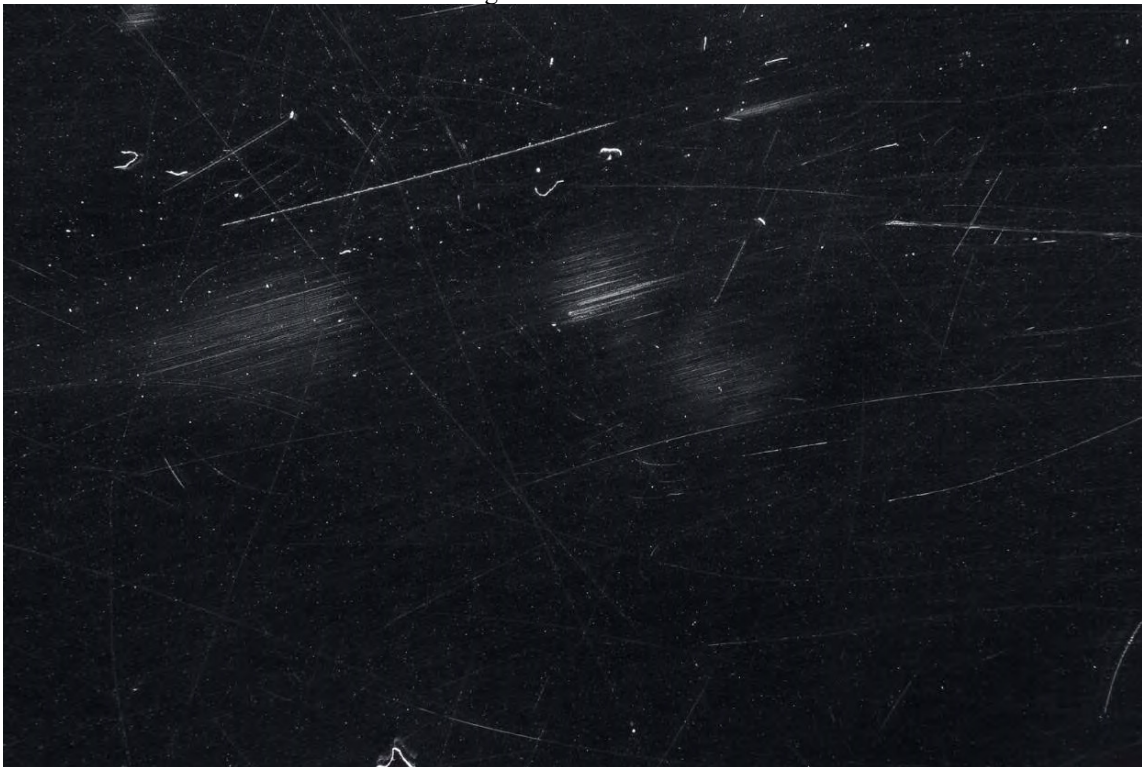
O design das postagens se destaca por adotar uma estética que lembra o estilo de colagem, com elementos gráficos e imagens como foco principal. Essa abordagem é combinada com um toque de modernidade e minimalismo, evidenciado pelo uso das cores preto e branco, juntamente com a aplicação de texturas, garantindo que os elementos visuais sejam o ponto central das artes.

Figura 57 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Figura 58 – Texturas





Fonte: Freepik
 Disponível em: <https://br.freepik.com>
 Acesso em: 13 nov 2023

Seguindo a identidade visual já existente da marca, foi utilizado a família tipográfica Visby CF (Figura 59). Esta fonte sem serifa destaca-se por seu estilo moderno e dinâmico, alinhando-se perfeitamente à proposta das postagens. Seus traços limpos garantem excelente legibilidade, um ponto crucial, especialmente considerando que o principal meio de visualização ocorre em dispositivos móveis, como celulares.

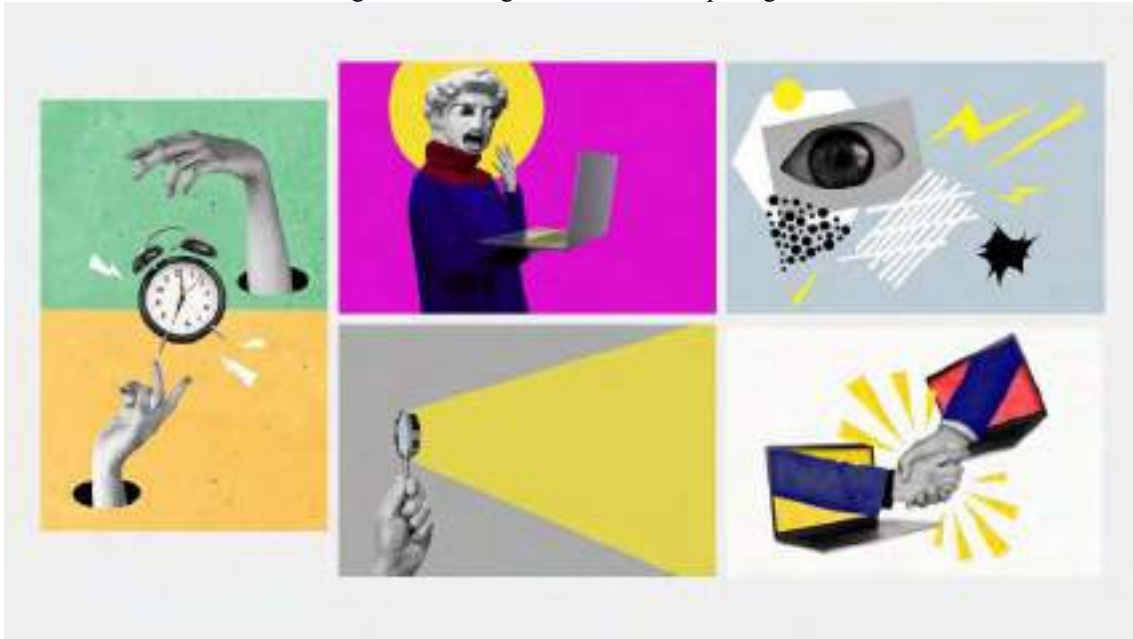
Figura 59 – Fonte: Visby CF Family



Fonte: Autora 2023

As imagens selecionadas para a montagem da postagem foram previamente escolhidas pela equipe de criação de conteúdo e já estavam vinculadas no documento, contendo todas as informações necessárias para o desenvolvimento das peças.

Figura 60 – Imagens utilizadas nas postagens



Fonte: Freepik
Disponível em: <https://br.freepik.com>
Acesso em: 13 nov 2023

Etapa 5 - Produção Final

A criação das postagens foi concluída, com os arquivos salvos nos formatos apropriados e submetidos para revisão pela equipe.

Figura 61 – Carrossel 1 nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 62 – Carrossel 2 nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 63 – Carrossel 3 nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.2.2 Monteplan Engenharia – 2023

A Monteplan Engenharia é uma construtora e incorporadora com 40 anos de atuação, fundada em São Luís, capital do estado do Maranhão. Atualmente, a empresa tem sua sede em Fortaleza e, além do Ceará (Fortaleza) e Maranhão (São Luís e Imperatriz), atua também nos estados de Pernambuco (Recife), Piauí (Teresina e Campo Maior) e Rio Grande do Norte (Natal). A empresa é reconhecida em todos os mercados que atua pela solidez e cumprimento de compromissos com seus clientes, parceiros e colaboradores.

Tendo um público consumidor em diversos estados do Nordeste, uma das suas estratégias de vendas consiste em utilizar as redes sociais como catálogo para exibir os empreendimentos da empresa. Dessa forma, as redes desempenham um papel fundamental no marketing e na prospecção de novos clientes e investidores. Como resultado, foram criadas postagens específicas para o Instagram da construtora, destacando alguns de seus empreendimentos.

Figura 64 – Postagens para o Instagram da Monteplan Engenharia



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia empregada neste projeto foi fundamentada no método de Redish (2000), que estrutura seu processo em seis etapas (Quadro 1). Entretanto, para esse projeto, foram modificadas e adaptadas, resultando na utilização de apenas três das fases originalmente propostas: Seleção de conteúdo/Organização de páginas, Esboço e Teste, e Produção Final. Essas adaptações foram realizadas com o intuito de garantir que a metodologia atendesse aos objetivos e às necessidades específicas deste projeto, proporcionando, assim, uma maior eficiência dentro do contexto do projeto.

Etapa 3 - Seleção de conteúdo/Organização de páginas

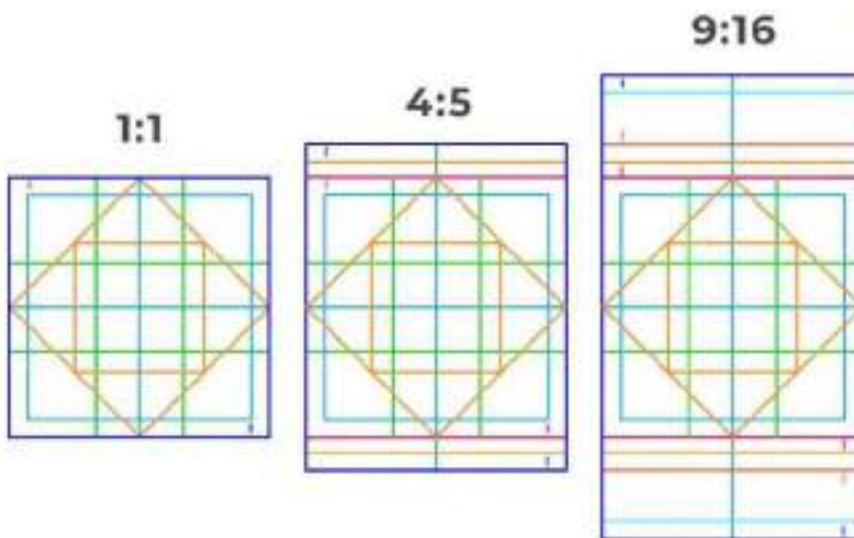
Foi utilizado os tamanhos 1:1 com 1080 pixels de largura e 1080 pixels de altura, 4:5 com 1080 pixels de largura e 1350 pixels de altura para Feed e 9:16 com 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura para Stories (Figura 65) para as postagens no Instagram da Monteplan, deste modo possibilitou uma melhor distribuição dos elementos e das informações por todo o layout, resultando em um aproveitamento mais otimizado do espaço destinado às imagens dos prédios. Além disso, um grid (Figura 66), seguindo as proporções exatas da tela, foi utilizado, assegurando uma organização precisa e cuidadosa das margens de segurança na composição visual.

Figura 65 – Tamanho das postagens para Instagram



Fonte: Autora 2023

Figura 66 – Grid utilizado nas postagens



Fonte: Autora 2023

Foi realizada uma pesquisa visual dos materiais existentes dos empreendimentos da construtora, sendo está uma etapa crucial para preservar a identidade visual única de cada projeto nas novas postagens. Essa etapa de busca de referências têm um papel essencial na manutenção da coerência da linguagem visual, garantindo a continuidade do estilo e dos elementos utilizados. Tal abordagem garantiu a produção consistente do conteúdo, alinhando-se à identidade visual preexistente de cada empreendimento.

Figura 67 – Referências visuais



Fonte: Agência DCX 2023

Etapa 4 - Esboço e Teste

Cada postagem se destaca pelo design que adota uma estética única em cada empreendimento, mantendo, no entanto, uma linha minimalista. Tendo como foco principal as imagens dos edifícios e nos textos que destacam o que cada empreendimento oferece. Essa distinção é notável principalmente devido às diversas cores e tipografias empregadas. Tanto o Torreão quanto o Haus Smart Living apresentam uma paleta de cores sóbrias, predominantemente em tons de marrom, preto e cinza escuro. Em contrapartida, o Haus João Bezerra Filho adota uma paleta de cores mais clara, com o branco e o azul como tonalidades principais.

Figura 68 – Paletas de cores



Fonte: Autora 2023

Respeitando a identidade visual já estabelecida para cada empreendimento, optou-se por empregar uma família tipográfica distinta (Figura 69) para cada um deles. No caso do Torreão, a Montserrat foi escolhida, compondo um visual moderno. Para o Haus Smart Living, a escolha foi Saira Condensed, uma família tipográfica condensada especificada por letras mais estreitas, proporcionando a exibição de mais informações em um espaço limitado. Quanto à Haus João Bezerra Filho, a opção foi pela Nexa, seguindo o mesmo princípio moderno e versátil de Montserrat. Todas as fontes utilizadas oferecem a funcionalidade de possuir diversas variações, adicionando dinamismo aos projetos.

Figura 69 – Famílias tipográficas



Fonte: Autora 2023

As imagens utilizadas na composição da postagem foram previamente selecionadas pela equipe de criação de conteúdo e já estavam vinculadas no documento, incluindo todas as informações essenciais para o desenvolvimento das peças.

Figura 70 – Imagens utilizadas nas postagens

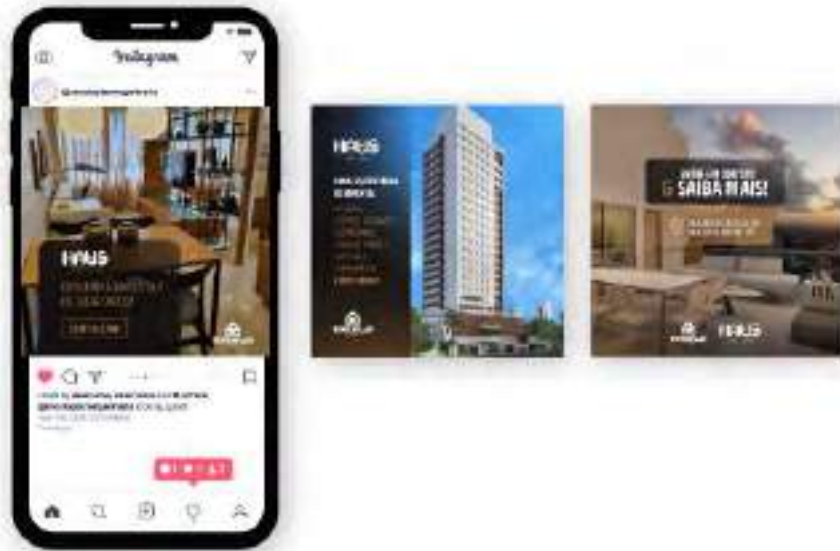


Fonte: Agência DCX 2023

Etapa 5 - Produção Final

A etapa de criação foi finalizada, com os arquivos salvos nos formatos certos, prontos para serem submetidos à revisão pela equipe. Essa fase marca o encerramento do processo de design, garantindo que as peças sejam preparadas para serem divulgadas.

Figura 71 – Carrossel 1 nos formatos feed e stories



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

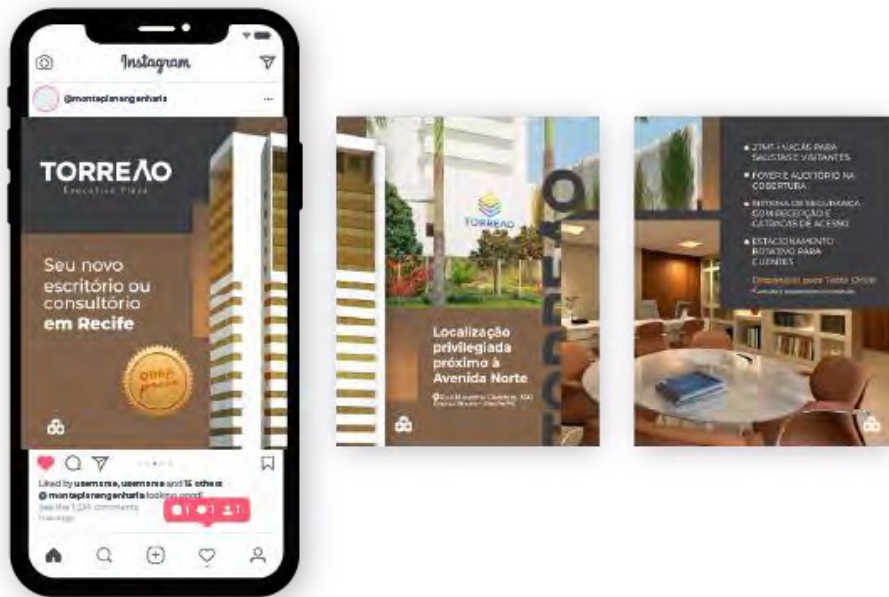
Figura 72 – Carrossel 2 nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

Figura 73 – Carrossel 3 no formato feed



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.2.3 At Pizza – 2023

A At Pizza, é uma pizzaria situada no bairro de Manaíra em João Pessoa, destaca-se por sua extensa variedade de sabores e pela excelência na qualidade de seus produtos, proporcionando aos clientes uma experiência única, onde a atenção aos detalhes é evidente em cada etapa.

Seu cardápio diversificado abrange uma variedade de opções, atendendo a todos os paladares. Cada pizza é meticulosamente elaborada, utilizando ingredientes frescos e criteriosamente selecionados, resultando em um sabor irresistível que cativa os apreciadores da culinária. Além de oferecer uma ampla gama de sabores, destaca-se pelo compromisso com a qualidade, garantindo uma excelente experiência para cada um de seus clientes.

Desta maneira adotou-se uma estratégia de marketing onde as redes sociais se tornam um veículo crucial para a divulgação de seus produtos e promoções. A presença ativa nas redes não apenas consolida a marca, mas também desempenha um papel fundamental nas iniciativas de vendas. Nesse contexto, postagens específicas foram elaboradas com o propósito de promover combos exclusivos, especialmente direcionadas ao perfil da pizzaria no Instagram. Essa abordagem não só reforça a sua presença digital, mas também visa cativar e envolver a audiência, proporcionando-lhes uma visão apetitosa dos produtos e promoções em destaque.

Figura 74 – Postagens para o Instagram da At Pizza



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia adotada neste projeto teve como base o método de Redish (2000), o qual organiza seu processo em seis etapas (Quadro 1). Entretanto, foram realizadas modificações e adaptações específicas para este projeto, resultando na aplicação de apenas três das fases originalmente propostas: Seleção de conteúdo/Organização de páginas; Esboço e Teste; e Produção Final. Estas adaptações foram introduzidas com o objetivo de assegurar que a metodologia estivesse perfeitamente alinhada com os objetivos e necessidades específicas deste projeto.

Etapa 3 - Seleção de conteúdo/Organização de páginas

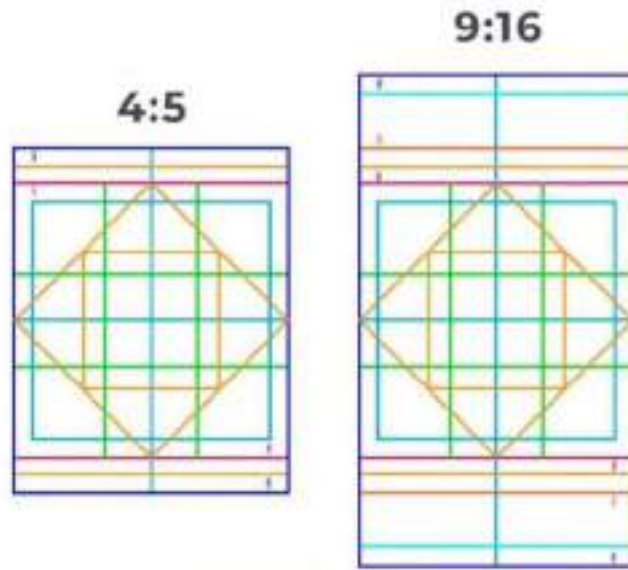
Para as postagens no Instagram da At Pizza, foi adotado tamanhos específicos, sendo 4:5 com 1080 pixels de largura e 1350 pixels de altura para o Feed, e 9:16 com 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura para os Stories (Figura 75). Essa decisão possibilitou uma distribuição mais eficiente dos elementos e informações em todo o layout, resultando em uma melhor utilização do espaço dedicado às imagens das pizzas. Além disso, foi implementado um grid (Figura 76), seguindo as proporções exatas da tela, para garantir uma organização precisa e cuidadosa das margens de segurança na composição visual.

Figura 75 – Tamanho das postagens para Instagram



Fonte: Autora 2023

Figura 76 – Grid utilizado nas postagens



Fonte: Autora 2023

Logo após receber as orientações da equipe de conteúdo, foi realizada uma pesquisa visual, utilizando algumas referências (Figura 77), para orientar a criação das novas peças. Essa etapa foi fundamental na criação de peças visuais, pois permitiu a familiarização com o estilo e os elementos que a marca desejava explorar, assegurando assim sua consistência nas redes sociais. A busca por referências garantiu que as novas peças estivessem em harmonia com a identidade visual já definida.

Figura 77 – Referências visuais

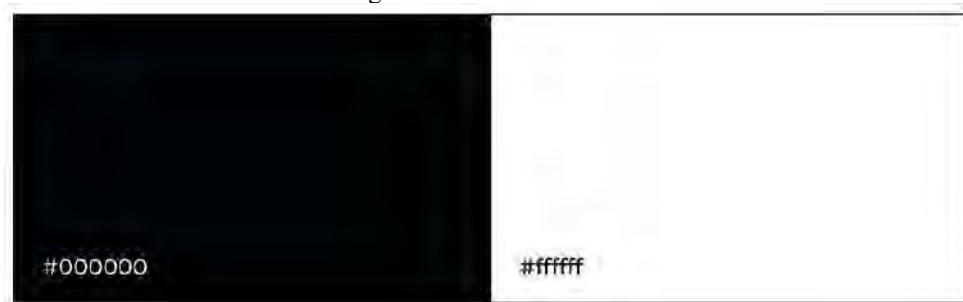


Fonte: Autora 2023

Etapa 4 - Esboço e Teste

O design das postagens se destaca ao seguir uma estética que coloca o produto em foco. Essa abordagem é combinada com um toque de modernidade, evidenciado pelo uso das cores preto e branco, juntamente com a aplicação de texturas. Esses elementos visuais garantem que as pizzas sejam o ponto central das artes, reforçando a atratividade das postagens.

Figura 78 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Figura 79 – Texturas





Fonte: Adobe Stock
 Disponível em: <https://stock.adobe.com/>
 Acesso em: 24 nov 2023

Seguindo a identidade visual já existente da marca, foi utilizado a família tipográfica Fredoka (Figura 80). uma fonte grande, redonda e em negrito, perfeita para adicionar um pouco de diversão a qualquer as postagens que seguem uma linguagem descontraída. Os traços limpos do design garantem uma excelente legibilidade, um aspecto crucial, especialmente considerando que o principal meio de visualização ocorre em dispositivos móveis, como celulares.

Figura 80 – Fonte: Fredoka

Fredoka

Aa Bb Cc Dd Ee
 Aa Bb Cc Dd Ee
 Aa Bb Cc Dd Ee
 Aa Bb Cc Dd Ee

Fonte: Autora 2023

As imagens utilizadas na elaboração da postagem foram selecionadas pela equipe de criação de conteúdo e já foram vinculadas no documento, incluindo todas as informações possíveis para o desenvolvimento das peças.

Figura 81 – Imagens utilizadas nas postagens



Fonte: Agência DCX 2023

Etapa 5 - Produção Final

A fase de criação foi concluída, e os arquivos foram salvos nos formatos adequados, estando agora prontos para serem submetidos à revisão pela equipe. Esse estágio representa o encerramento do processo de design, garantindo que as peças estejam prontas para serem divulgadas.

Figura 82 – Postagens nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.2.4 Rede Reviver – 2023

A Rede Reviver é uma clínica especializada no cuidado da saúde mental, localizada em três estados do Nordeste, reconhecida por sua dedicação, atenção e carinho no tratamento dos pacientes. Contando com uma equipe composta por profissionais altamente qualificados, tendo como objetivo principal proporcionar qualidade de vida e demonstrar aos pacientes que não precisam enfrentar seus desafios sozinhos.

Como parte de sua estratégia de marketing e para estabelecer uma proximidade afetiva com seu público, utiliza-se as redes sociais para essa conexão. Nesse sentido, diversas peças institucionais foram desenvolvidas especificamente para as redes sociais, com destaque para o Instagram. Essas peças desempenham o papel de proporcionar inspiração aos seguidores, incentivando o interesse e o engajamento com a marca e seus serviços. Através dessas plataformas, a Rede Reviver busca criar uma presença online significativa, promovendo não apenas seus serviços, mas também construindo uma comunidade virtual onde a saúde mental e o bem-estar são temas centrais.

Figura 83 – Postagens para o Instagram da Rede Reviver



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A abordagem metodológica adotada neste projeto teve como referência o método de Redish (2000), que estrutura seu processo em seis etapas (Quadro 1). No entanto, para este projeto, foram introduzidas modificações e adaptações, resultando na aplicação de apenas três das fases originalmente propostas: Seleção de conteúdo/Organização de páginas; Esboço e Teste; e Produção Final. Essas adaptações foram implementadas com o intuito de assegurar que a metodologia estivesse perfeitamente alinhada com os objetivos e as necessidades específicas deste projeto.

Etapa 3 - Seleção de conteúdo/Organização de páginas

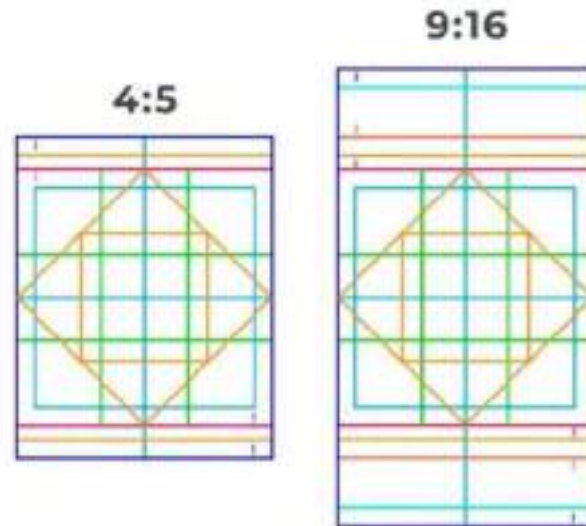
Para as peças veiculadas no Instagram, optou-se pelos tamanhos 4:5, com 1080 pixels de largura e 1350 pixels de altura, para o Feed, e 9:16, com 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura, para Stories (Figura 84). Essa abordagem foi escolhida visando uma distribuição mais eficiente dos elementos e informações em todo o layout, proporcionando um melhor aproveitamento do espaço destinado às imagens. Além disso, foi utilizado um grid (Figura 85) com as proporções exatas da tela como guia, assegurando uma organização precisa e cuidadosa das margens de segurança na arte. Essas decisões contribuíram para uma apresentação visual coesa e atrativa nas plataformas de mídia social.

Figura 84 – Tamanho das postagens para Instagram



Fonte: Autora 2023

Figura 85 – Grid utilizado nas postagens



Fonte: Autora 2023

Após receber as orientações da equipe de conteúdo, foi conduzida uma pesquisa visual utilizando algumas referências para orientar a criação das novas peças. Essa etapa foi essencial para assegurar a harmonia das novas publicações com a identidade visual já estabelecida nos posts anteriores, garantindo a coerência da linguagem que a marca mantém em suas redes sociais. A busca por referências possibilitou uma interpretação mais precisa do estilo e dos elementos utilizados, assegurando uma produção consistente e harmoniosa do conteúdo.

Figura 86 – Referências visuais

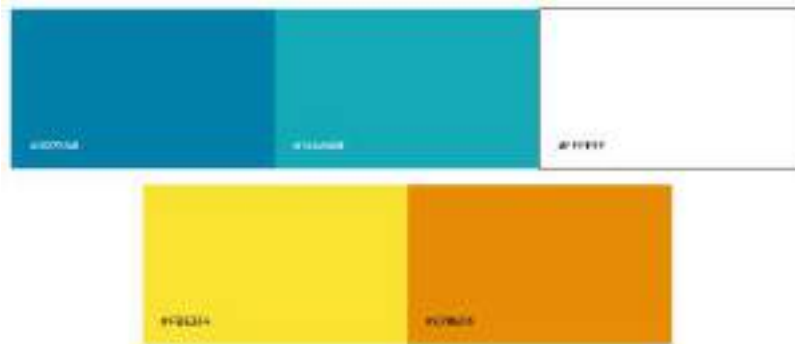


Fonte: Autora 2023

Etapa 4 - Esboço e Teste

O design das postagens adota uma linguagem institucional, com ênfase nas imagens, utilizando uma abordagem mais humanizada para gerar maior proximidade com o público. Essa estratégia é combinada com um toque de modernidade e minimalismo, fazendo uso de cores mais claras, como o azul presente na paleta da marca. Isso garante uma linguagem coesa em sintonia com a identidade visual da clínica, resultando em postagens visualmente atraentes que comunicam de forma eficaz a mensagem institucional da organização.

Figura 87 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Também foram empregados elementos auxiliares em formas geométricas para compor a identidade das postagens. Esses elementos contribuindo para a estética geral e reforçando a mensagem institucional da clínica.

Figura 88 – Elementos auxiliares



Fonte: Autora 2023

Seguindo a identidade visual já existente da marca, optou-se pelo uso da família tipográfica Baloo 2 (Figura 89). Esta fonte sem serifa destaca-se por seu estilo moderno, caracterizado por pontas arredondadas, alinhando-se à proposta da marca. Seus traços limpos garantem uma excelente legibilidade nos textos, reforçando a comunicação clara e eficaz da clínica com seu público-alvo.

Figura 89 – Fonte: Baloo 2



Fonte: Autora 2023

As imagens escolhidas para compor a postagem foram previamente selecionadas pela equipe de criação de conteúdo e já estavam vinculadas no documento, contendo todas as informações essenciais para a criação das peças.

Figura 90 – Imagens utilizadas nas postagens



Fonte: Freepik

Disponível em: <https://br.freepik.com>

Acesso em: 14 nov 2023

Etapa 5 - Produção Final

A fase de criação foi concluída, e os arquivos foram salvos nos formatos adequados, estando agora prontos para serem submetidos à revisão pela equipe. Esse estágio representa o encerramento do processo de design, garantindo que as peças estejam prontas para serem divulgadas.

Figura 91 – Postagens nos formatos feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

3.2.5 Shopping do Automóvel – 2023

O Shopping do Automóvel de João Pessoa é um empreendimento comercial que reúne 21 lojas de veículos automotivos e atividades correlatas, além de contar com a presença de instituições financeiras, uma praça de alimentação, estacionamento e uma unidade do DETRAN. Inaugurado em 2010, o shopping está situado na BR-230, em um bairro nobre de fácil acesso.

A trajetória desse cliente começou com a união de cinco lojistas, formando o grupo Parceria do Automóvel. Com o passar do tempo, o grupo se expandiu e se transformou no Shopping do Automóvel de Pernambuco, com duas unidades em Olinda e Recife. Em 2010, o grupo decidiu expandir seus negócios para a Paraíba, inaugurando assim o Shopping do Automóvel de João Pessoa.

Figura 92 – Postagens para o Instagram do Shopping do Automóvel



Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

O processo

A metodologia empregada neste projeto foi fundamentada no método de Redish (2000), que estrutura seu processo em seis etapas (Quadro 1). Entretanto, para esse projeto, foram modificadas e

adaptadas, resultando na utilização de apenas três das fases originalmente propostas: Seleção de conteúdo/Organização de páginas, Esboço e Teste, e Produção Final. Essas adaptações foram realizadas com o intuito de garantir que a metodologia estivesse alinhada aos objetivos e às necessidades específicas deste projeto, proporcionando, assim, uma maior eficiência no projeto.

Etapa 3 - Seleção de conteúdo/Organização de páginas

A Mega Operação de Vendas foi uma iniciativa realizada no Shopping do Automóvel com o objetivo de alavancar as vendas nas lojas, oferecendo ofertas especiais aos clientes. Para promover o evento, foi necessário criar uma campanha nas redes sociais, convidando os consumidores a aproveitarem as vantagens das ofertas disponíveis.

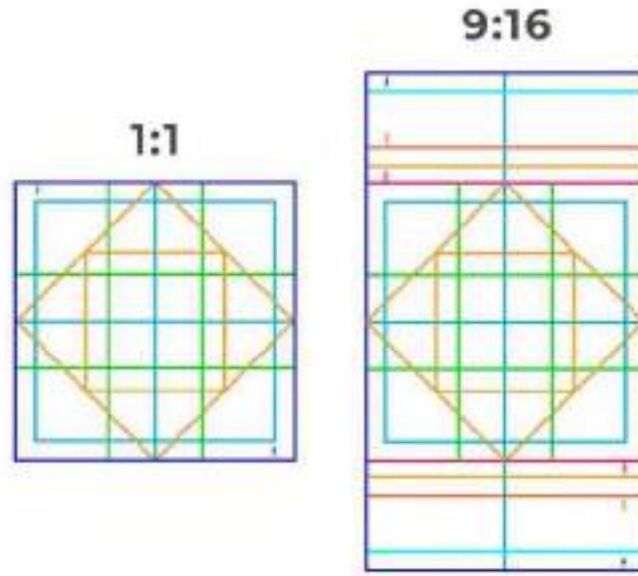
Para a criação das peças da campanha das redes sociais, foram usados os formatos 1:1 com 1080 pixels de largura e 1080 pixels de altura para o Feed, e 9:16 com 1080 pixels de largura e 1920 pixels de altura para o Stories (Figura 93). Essa abordagem possibilitou patrocinar as postagens no Instagram, ampliando o alcance do público. Além disso, essa configuração de tamanho permitiu a visualização completa do layout, a distribuição eficaz dos elementos e das informações, resultando em um desempenho aprimorado. Além disso, foi utilizada um grid (Figura 94) com proporções exatas da tela como guia, garantindo uma organização precisa e cuidadosa das margens de segurança na arte.

Figura 93 – Tamanho das postagens para Instagram



Fonte: Autora 2023

Figura 94 – Grid utilizado nas postagens



Fonte: Autora 2023

Após receber a orientação da equipe de conteúdo, foi conduzido uma pesquisa visual com referências para a criação das peças. Esse processo foi crucial para estabelecer a linguagem a ser empregada na campanha, mantendo as publicações alinhadas com a identidade visual do cliente e garantindo, assim, a coerência da marca com a campanha. A busca por referências permitiu uma interpretação mais precisa do estilo e dos elementos utilizados, garantindo uma produção consistente do conteúdo.

Figura 95 – Referências visuais



Fonte: Autora 2023

Etapa 4 - Esboço e Teste

Imagens de carros desempenham o papel central no layout, utilizando uma linguagem comercial marcante. O design das peças incorpora uma variedade de elementos gráficos para capturar a atenção do consumidor, incluindo o uso de muitas luzes e as cores da identidade visual do Shopping do Automóvel de maneira mais vibrante. Uma característica proeminente nessa abordagem é o destaque também do logotipo da Mega Operação de Vendas, garantindo uma ampla divulgação da ação.

Figura 96 – Paleta de cores



Fonte: Autora 2023

Figura 97 – Logo Mega Operação de Vendas



Fonte: Autora 2023

A Rustica (Figura 98) foi a tipografia selecionada para este projeto, sendo uma fonte geométrica, moderna e contemporânea, reconhecida por sua excelente legibilidade. A escolha desta fonte tem como objetivo principal transmitir as mensagens das postagens de maneira clara e rápida. Isso se mostra essencial, especialmente ao considerar que o principal meio de visualização são os dispositivos móveis,

como celulares. Essa decisão tipográfica não apenas reforça a identidade visual da campanha, mas também contribui para uma experiência visual atraente, alinhando-se com a dinâmica comercial da Mega Operação de Vendas.

Figura 98 – Fonte: Rustica



Fonte: Autora 2023

As imagens escolhidas para compor a postagem foram selecionadas pela equipe de criação de conteúdo e previamente vinculadas ao documento. Eles já incluíram todas as informações possíveis para o desenvolvimento das peças, garantindo um processo eficiente e alinhado com os objetivos da campanha.

Figura 99 – Imagens utilizadas nas postagens



Fonte: Freepik

Disponível em: <https://br.freepik.com>

Acesso em: 15 nov 2023

Etapa 5 - Produção Final

A criação das postagens foi finalizada, e os arquivos foram salvos nos formatos adequados e foram submetidos a revisão pela equipe, garantindo que todos os elementos estejam alinhados com a estratégia da campanha e atendendo aos critérios definidos.

Figura 100 – Postagens da campanha para feed e stories





Fonte: Freepik, modificado pela autora 2023

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O curso de Design Gráfico foi uma jornada de aprendizado e desenvolvimento, diversas competências nas áreas de comunicação, artes e design foram exploradas e aprofundamento neste tempo. O presente trabalho de conclusão de curso constitui uma síntese do conhecimento adquirido, reunindo uma seleção de dez projetos realizados ao longo deste período. Ele não reflete apenas a jornada acadêmica, mas também a aplicação prática das competências adquiridas no mercado de trabalho, representando um marco significativo no crescimento profissional e na expressão criativa.

Ao longo desse percurso, foi possível adquirir uma ampla gama de experiências, abrangendo projetos desde as disciplinas do próprio curso, como "Lucas Araújo", que permitiu a exploração de conceitos e técnicas fundamentais, até trabalhos direcionados ao mercado, como o caso do "Bliss Navegantes" entre outros, nos quais foi possível contribuir com a criação de materiais gráficos para promover e dar vida a novas marcas. Além disso, destaco os trabalhos realizados para agências de publicidade, como os diversos projetos de mídia digital, que proporcionaram a aplicação prática de conhecimentos teóricos, desenvolvendo soluções para demandas específicas em diversos meios de comunicação. Essa jornada envolveu não apenas aprendizados acadêmicos, mas também proporcionou uma visão abrangente e aplicada do campo do design gráfico no meio profissional.

Cada projeto apresentado neste trabalho foi minuciosamente elaborado e analisado, atendendo aos objetivos predefinidos. Uma abordagem estratégica para apresentação permitiu a estruturação clara e objetiva de cada etapa do processo, garantindo a compreensão da mensagem e do propósito de cada projeto. A exploração dos recursos gráficos buscou envolver o leitor de maneira visualmente, facilitando a compreensão dos conceitos abordados. Além disso, a demonstração das habilidades evidenciou a capacidade de solucionar problemas e criar soluções.

Os projetos apresentados são reflexos do comprometimento e da busca constante pelo aprimoramento ao longo do curso. Cada desafio enfrentado durante essa trajetória desempenhou um papel significativo no desenvolvimento de habilidades técnicas, contribuindo para a formação de uma mentalidade crítica e criativa. Esta jornada acadêmica não apenas consolidou o conhecimento teórico, mas também proporcionou um ambiente propício para a aplicação prática, resultando em projetos que ilustram o progresso e a dedicação ao campo do design gráfico.

5. Link para o Portfólio em repositório on-line

<https://www.behance.net/paulabarbosa3>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. São Paulo: Bookman, 2008.

FREITAS, Ranielder Fábio; COUTINHO, Solange; WAECHTER, Hans. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro: v. 21, n. 1, p.1-15, 2013. ISSN 1983-196X

Data-reportal. **DIGITAL 2023 BRAZIL REPORT: THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIORS**. We Are Social, Meltwater, 2023. Disponível em: <https://indd.adobe.com/embed/f0e4e76b-14a0-4a08-8d00-c0ffdae6ef32>. Acesso em 18 jun. 2023

ANEXO

**DECLARAÇÃO**

Declaramos para os devidos fins que a profissional Anna Paula Barbosa de Souza com CPF 712.640.114-07, prestou serviços de Direção de Arte e Design Gráfico para a DCX Marketing e Publicidade Eireli, registrada no CNPJ 28.486.184/0001-60, de março de 2023 até outubro do mesmo ano.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 29 de novembro de 2023.


DCX Marketing e Publicidade Eireli

Durval Ferreira Primeiro Neto

CPF: 893.682.234-91

Rua Dr. Oswaldo Brayner, 928, 4º Andar
Bairro dos Estados - João Pessoa - PB, CEP: 58030-210
Tel. 83 9 8855-9990

somosdcx.com
@somosdcx
contato@somosdcx.com

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Restrito

Trabalho de conclusão de curso - Portfólio

Assunto:	Trabalho de conclusão de curso - Portfólio
Assinado por:	Anna Souza
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Documento Preparatório (Art. 7º, § 3º, da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anna Paula Barbosa de Souza, ALUNO (201917010047) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABELO**, em 22/03/2024 21:46:07.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/03/2024. 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: 1124323

Código de Autenticação: 6baaa4c9eb

