



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

PORTFÓLIO:

Projetos acadêmicos e profissionais desenvolvidos no decorrer do curso

CAIO MATHEUS SILVA DE SOUZA

CABEDELO
2023

PORTFÓLIO:

Projetos acadêmicos e profissionais desenvolvidos no decorrer do curso

Portfólio apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório no Trabalho de Conclusão de Curso do curso superior em Design Gráfico

Orientadora: Prof. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

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

S729p Souza, Caio Matheus Silva de.
Portfólio: Projetos acadêmicos e profissionais desenvolvidos no decorrer do curso / Caio Matheus Silva de Souza – Cabedelo, 2023.
106 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. Marília Gabriella Lima Lira da Silva.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. . Metodologia. I. Título.

CDU 745



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

CAIO MATHEUS SILVA DE SOUZA

Portfólio acadêmico e profissional

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. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

IFPB Campus Cabedelo

Me. Analia Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Me. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Marília Gabriella Lima Lira da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 19/02/2024 10:45:38.
- Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/02/2024 09:32:01.
- Suellen Silva de Albuquerque, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/02/2024 22:01:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/01/2024.
documento/ e forneça os dados abaixo:

Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do

QRCode ao lado ou acesse [hps://suap.ifpb.edu.br/autencar-](https://suap.ifpb.edu.br/autencar-)

Código 524085
Verificador: c033234822
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem Ele não teria chegado até aqui.

Aos meus pais e ao meu irmão, Cláudia, Rogério e Cainan, pois além de serem minha base, me ajudaram e estiveram ao meu lado, sem vocês não teria dado certo. Agradeço, por acreditarem em mim e estarem sempre presentes.

Em especial aos meus avós, mais conhecidos como dona Cida e seu Manel, os amores da minha vida, obrigado por mostrarem que não existe limites para sonhos. Agradeço a todos os meus familiares por acreditarem esse dia seria possível.

Obrigado Jadsamia, por acreditar e estar vivenciando este sonho comigo, em 2015 nos esbarramos no IFRN – Campus Ceará – Mirim e da lá para cá o tempo só vem mostrando que estaremos juntos até a eternidade.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a minha amiga Islanne. Ao longo dos últimos 8 anos que nos conhecemos no IFRN, desenvolvemos uma conexão, amor e companheirismo juntos, obrigado por compartilharmos nossas conquistas.

Geraldo, gratidão pelo companheirismo, amizade, cumplicidade e principalmente, por juntos e ao mesmo tempo longe, buscarmos nossos lugares nesse mundão. Agradeço por esses quase 9 anos e espero que possamos compartilhar ainda mais objetivos traçados.

Paloma e Laura, sou grato por vocês terem embarcado nessa juntas comigo, foram 4 aninhos estudando, compartilhando, morando e vivenciando experiências adultas.

Hidelitan. No dia 07 de maio de 2015, nos cruzamos nos corredores do IFRN. Você me pediu uma informação naquele momento, e a partir desse encontro, embarcamos juntos em uma jornada acadêmica que durou 4 anos.

Durante esse tempo, nos reinventamos, construímos um laço forte, algo que jamais imaginei que poderia acontecer, pois, você é minha irmã. Tenho guardada a cartinha que você me escreveu quando eu me mudei para cabedelo para estudar design gráfico. Quero agradecer por acreditar em mim e por ter sido meu ombro amigo quando mais precisei. Você é uma pessoa muito especial para mim, minha amiga.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um portfólio contendo dez projetos da área do design gráfico, elaborados no decorrer da graduação. Os projetos variam entre identidades visuais e campanhas para mídias sociais e foram concebidos tanto no meio acadêmico quanto para o meio profissional. A escolha dos dez projetos para elencarem esse trabalho de conclusão de curso seguiu a maior base da função do design, solucionar problemas. O design tem como objetivo a identificação e solução de problemas e sendo identidade visual ou campanha para mídias sociais, cada uma das peças apresentadas teve o seu problema solucionado com o uso de elementos visuais para atender a comunicação desejada.

O objetivo deste trabalho é mostrar como as metodologias utilizadas ajudaram a chegar nos resultados finais apresentados e para isso a metodologia utilizada nos projetos de identidades visuais apresentados foi a de Maria Luisa Peón (2003).

Palavras-Chave: Portfólio; Design gráfico; Metodologia.

ABSTRACT

The present work is a portfolio containing ten projects in the field of graphic design, developed throughout the course of my undergraduate studies. The projects range from visual identities to campaigns for social media and were conceived both in the academic and professional environments. The selection of these ten projects for this final course work followed the core function of design, which is problem-solving. Design aims at identifying and solving problems, and whether it's visual identity or a campaign for social media, each presented piece had its problem addressed using visual elements to meet the desired communication. The objective of this work is to demonstrate how the methodologies employed contributed to the final results presented, and for that, the methodology used in the presented visual identity projects was that of Maria Luisa Peón (2003).

Keywords: Portfolio; Graphic design; Methodology.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura. Fluxograma da Metodologia de Maria Luisa Peón.....	17
2. Figura. Caio design.....	19
3. Figura. Metodologia de Peón.....	20
4. Figura. Painel semântico de Caio Matheus.....	21
5. Figura. Paleta de cores.....	22
6. Figura. Construção do símbolo.....	23
7. Figura. Continuidade da construção do símbolo.....	23
8. Figura. Tipografia.....	24
9. Figura. Aplicação cartão de visita e agenda.....	25
10. Figura. Aplicação cartão de visita e agenda.....	25
11. Figura. Marca do Armazém Paraíba.....	26
12. Figura. Metodologia de Peón.....	27
13. Figura. Painel Semântico para o Armazém Paraíba.....	28
14. Figura. Rascunho da marca do Armazém Paraíba.....	29
15. Figura. Símbolo.....	29
16. Figura. Paleta de cores.....	30
17. Figura. Tipografia do logotipo.....	30
18. Figura. Aplicação da nova marca.....	31
19. Figura. Marca do Museu.....	32
20. Figura. Metodologia de Peón.....	33
21. Figura. Painel semântico.....	34
22. Figura. Construção da marca.....	35
23. Figura. Paleta de cores.....	35
24. Figura. Tipografias.....	36
25. Figura. Aplicações.....	37
26. Figura. Aplicações.....	38
27. Figura. Aplicações.....	38
28. Figura. Aplicações.....	39

29.Figura. Marca de Allana Vieira.....	39
30.Figura. Metodologia de Peón.....	40
31.Figura. Construção do símbolo para a Aluna Allana Vieira.....	42
32.Figura. Paleta de cores.....	43
33.Figura. Tipografia da marca abstrata.....	43
34.Figura. Aplicação em mockup.....	44
35.Figura. Aplicação em mockup.....	45
36.Figura. Encarte.....	46
37.Figura. Metodologia de Peón.....	47
38.Figura. Rascunhos.....	48
39.Figura. Criação do encarte.....	49
40.Figura. Aplicações do encarte.....	50
41.Figura. Aplicação do encarte.....	50
42.Figura. Aplicação do encarte.....	51
43.Figura. Identidade visual de William Honório.....	52
44.Figura. Metodologia de Peón.....	53
45.Figura. Rascunhos.....	54
46.Figura. Construção do símbolo.....	54
47.Figura. Variações de assinatura.....	55
48.Figura. Variações de assinatura.....	55
49.Figura. Tipografias.....	56
50.Figura. Aplicações.....	56
51.Figura. Aplicações.....	57
52.Figura Aplicações.....	57
53.Figura Aplicações.....	58
54.Figura. Marca CITY.....	58
55.Figura. Metodologia de Peón.....	60
56.Figura. Rascunhos.....	60
57.Figura. Construção de IDV.....	61

58.Figura. Símbolo e logotipo.....	61
59.Figura. Paleta de cores.....	62
60.Figura. Tipografias.....	62
61.Figura. Paleta de cores/Padronagem.....	63
62.Figura. Aplicações.....	63
63.Figura. Aplicações.....	63
64.Figura. Aplicações.....	64
65.Figura. Aplicações.....	64
66.Figura. Aplicações.....	65
67.Figura. Marca do Riviera de Jacumã.....	65
68.Figura. Metodologia de Peón.....	66
69.Figura. Rascunhos.....	67
70.Figura. Símbolo.....	68
71.Figura. Paleta de cores.....	69
72.Figura. Figura 68: tipografia.....	69
73.Figura. Malha (padronagem).....	70
74.Figura. Aplicações.....	70
75.Figura. Aplicações.....	71
76.Figura. Aplicações.....	71
77.Figura. Aplicação em mídias sociais.....	72
78.Figura. Manual de IDV.....	72
79.Figura. Marca antiga.....	74
80.Figura. Metodologia de Peón.....	74
81.Figura. Mercado local.....	75
82.Figura. Diagnóstico do briefing.....	75
83.Figura. Construção do símbolo.....	76
84.Figura. Construção do símbolo.....	76
85.Figura. Construção do símbolo.....	77

87.	Figura. Paleta de cores.....	77
88.	Figura. Tipografia.....	78
89.	Figura. Elementos ilustrativos.....	78
90.	Figura. Padronagem.....	79
91.	Figura. Elementos ilustrativos.....	79
92.	Figura. Elementos ilustrativos.....	80
93.	Figura. Elementos ilustrativos.....	80
94.	Figura. Aplicações.....	81
95.	Figura. Aplicações.....	81
96.	Figura. Aplicações.....	82
97.	Figura. Aplicações.....	82
98.	Figura. Aplicações.....	83
99.	Figura. Aplicações.....	83
100.	Figura. Aplicações.....	84
101.	Figura. Manual de Identidade Visual.....	84
102.	Figura. Construção da marca.....	85
103.	Figura. Metodologia de Peón.....	86
104.	Figura. Significado/Conceito.....	86
105.	Figura. Painel semântico 01.....	87
106.	Figura. Painel semântico 02.....	87
107.	Figura. Construção do símbolo.....	88
108.	Figura. Construção do símbolo.....	89
109.	Figura. Paleta de cores.....	89
110.	Figura. Marca colorida.....	89
111.	Figura. Marca colorida.....	90
112.	Figura. Marca colorida.....	90
113.	Figura. Marca colorida.....	91
114.	Figura. Marca colorida.....	91
115.	Figura. Tipografia criada por Paulo Eduardo Neves.....	92

116.	Figura. Tipografia subtítulo.....	92
117.	Figura. Tipografia mídias sociais.....	92
118.	Figura. Tipografia mídias sociais.....	93
119.	Figura. Aplicação das tipografias em peças para redes sociais.....	93
120.	Figura. Aplicações.....	94
121.	Figura. Aplicações.....	95
122.	Figura. Aplicações.....	95
123.	Figura. Aplicações.....	96
124.	Figura. Aplicações.....	96
125.	Figura. Aplicações.....	97
126.	Figura. Aplicações.....	97
127.	Figura. Aplicações.....	98
128.	Figura. Aplicações.....	98
129.	Figura. Aplicações mídias sociais.....	99
130.	Figura. Manual de Identidade Visual.....	99

SUMÁRIO

1. Apresentação.....	17
2. Metodologia.....	19
2.1 Maria Luisa Peón (2003)	19
3. Portfólio de Projetos.....	21
3.1 Marca Pessoal – caio design.....	21
3.1.1 Apresentação.....	21
3.1.2 Problema.....	22
3.1.3 Solução.....	22
3.1.4 Projeto no behance.....	27
3.2 Redesign – Armazém Paraíba.....	28
3.2.1 Apresentação.....	28
3.2.2 Problema.....	28
3.2.3 Solução.....	29
3.2.4 Projeto no behance.....	33
3.3 Marca – Museu Exea.....	33
3.3.1 Apresentação.....	34
3.3.2 Problema.....	35
3.3.3 Solução.....	35
3.3.4 Projeto no behance.....	41
3.4 Marca – Allana Vieira.....	41
3.4.1 Apresentação.....	41
3.4.2 Problema.....	42
3.4.3 Solução.....	42
3.4.4 Projeto no behance.....	47
3.5 Encarte – Marina Sena.....	48
3.5.1 Apresentação.....	48
3.5.2 Problema.....	48
3.5.3 Solução.....	49
3.5.4 Projeto no behance.....	53

3.6 Marca – William Honório.....	54
3.6.1 Apresentação.....	54
3.6.2 Problema.....	55
3.6.3 Solução.....	55
3.6.4 Projeto no behance.....	60
3.7 Marca – City Residence.....	60
3.7.1 Apresentação.....	60
3.7.2 Problema.....	61
3.7.3 Solução.....	62
3.7.4 Projeto no behance.....	67
3.8 Marca – Riviera de Jacumã.....	67
3.8.1 Apresentação.....	67
3.8.2 Problema.....	68
3.8.3 Solução.....	68
3.8.4 Projeto no behance.....	75
3.9 Marca – Pizzaria Drop´s.....	75
3.9.1 Apresentação.....	75
3.9.2 Problema.....	75
3.9.3 Solução.....	76
3.9.4 Projeto no behance.....	87
3.10 Marca – Marie.....	87
3.9.1 Apresentação.....	87
3.9.2 Problema.....	87
3.9.3 Solução.....	88
3.9.4 Projeto no behance.....	102
4. Considerações Finais.....	103
5. Referências Bibliográficas.....	104
6. Anexos.....	105

1. APRESENTAÇÃO

Neste documento contém uma compilação do portfólio pessoal de Caio Matheus Silva de Souza Téc. em Programação de Jogos Digitais pelo Instituto Federal de Educação, Ciência, e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), apresentado como trabalho final para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB).

O objetivo deste trabalho é apresentar os projetos desenvolvidos e explicar o passo a passo de cada um detalhadamente, mostrando as habilidades e conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, que foram utilizadas na projeção de dez identidades visuais, auxiliadas pela metodologia projetual de Maria Luisa Peon (2003). Metodologia essa que é dividida em três etapas: **problematização, concepção e especificação**; nessas três etapas a autora traça caminhos a serem seguidos para a elaboração de um projeto.

O uso de uma metodologia projetual é de suma importância, pois é com o método que se encontra a ajuda para organizar as tarefas necessárias para chegar a boas soluções (PEON, 2003).

Foram selecionados projetos que estão de acordo com a área de maior afinidade e interesse do autor, com a meta de destacar suas destrezas e pontos fortes. A identidade visual desempenha um papel essencial na comunicação visual de uma marca ou empresa. Isso abarca elementos como logomarcas, esquemas de cores, seleção de tipografias, elementos visuais e suas composições. Um projeto de identidade visual bem pensada tem o potencial de estabelecer uma ligação imediata com o público-alvo, fortalecendo a imagem da marca em questão.

No mercado de trabalho, principalmente para designers é fundamental enfatizar que ter um portfólio é de máxima importância para mostrar suas técnicas e capacidade como designer gráfico.

2. METODOLOGIA

Os projetos foram conduzidos com base na metodologia projetual de Peon (2003) em seu livro “Sistemas de Identidade Visual” com algumas adaptações, que serviu como guia para todas as etapas. O propósito da aplicação dessa metodologia foi aperfeiçoar o desenvolvimento do processo criativo.

2.1 Maria Luisa Peón (2003)

A metodologia de Maria Luisa Peón (2003) desmembra o processo em três fases principais: Problematização, concepção e especificação. Ao utilizar essa metodologia nos desenvolvimentos de identidade visuais é possível dividir e detalhar fases a serem percorridas pelo Designer Gráfico, simplificando seu trabalho e permitindo que avance no projeto sem interrupções constantes devido à falta de embasamento prévio. Segue abaixo o fluxograma (figura 01):

Figura 01: Fluxograma da Metodologia de Maria Luisa Peón



Fonte: Adaptado de Peón (2003)

Problematização: Consiste na identificação do problema, levantamento de questões e organização de dados. Durante esta fase as seguintes etapas são realizadas: levantamento de dados, briefing, definição do público-alvo, do perfil do cliente em questão, escolha dos conceitos, estudo de similares e a especificação de requisitos e restrições.

Concepção: Etapa onde a configuração do projeto em questão começa a ganhar forma. É a etapa de geração de alternativas e definição do partido de solução. Durante essa fase, é desenvolvidas as diferentes escolhas de símbolos, logotipos, tipografias e outros componentes visuais que caracterizam a Identidade Visual.

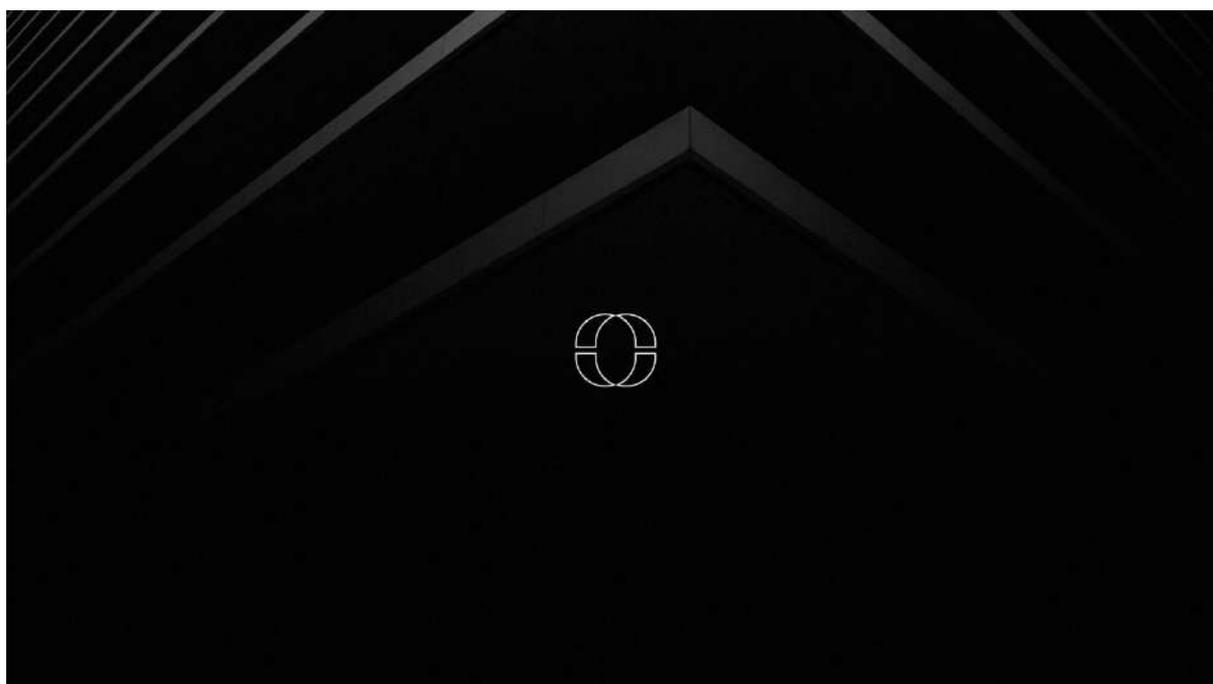
Especificação: Detalhamento técnico de elementos do sistema, seleção final, desenvolvimento do manual de marca com formas, ilustrações, aplicações visuais, limitações, proibições, recomendações e o levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação).

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1 MARCA PESSOAL – CAIO DESIGN

3.1.1 APRESENTAÇÃO

Figura 02 – Caio design



Fonte: autor

A identidade visual pessoal de Caio Matheus Silva de Souza evoluiu em resposta às necessidades da disciplina de Gestão de Projetos, conduzido pelo professor Daniel Lourenço, no quinto período (semestre 2021.1) do Curso Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). A disciplina tem como objetivo o processo organizacional, diversas etapas do planejamento, execução e controle dos projetos em questão.

Neste projeto, a meta foi a criação da marca pessoal do aluno, no caso, a minha. Eu como estudante de Design Gráfico, procuro aperfeiçoar minhas

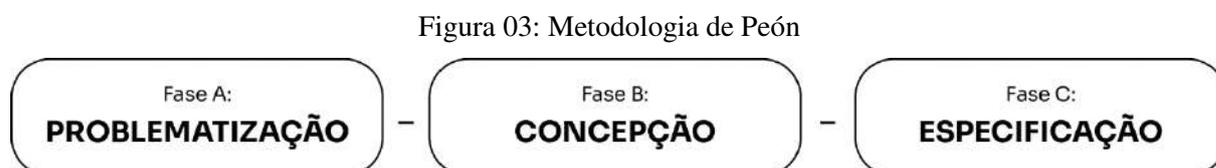
técnicas e habilidades para ingressar no mercado de trabalho. Por isso, o desenvolvimento da minha identidade visual pessoal tem seu direcionamento focado para o campo profissional, isto é, minha representação visual comunicando minhas principais características: criativo, eficiente, provisional e proativo.

3.1.2 PROBLEMA

A proposta do projeto foi a criação de uma identidade visual pessoal com uma abordagem criativa e profissional. Para este projeto busquei criar uma marca que me desse várias possibilidades de ser aplicada, utilizada em mídia on e mídia off. O Design gráfico é uma área criativa, então, não poderia deixar de comunicar na minha marca o seu objetivo visual, mostrando segurança, criatividade, com personalidade autêntica e que eu como um bom Designer traria os resultados almejados pelo público-alvo.

3.1.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 03), com algumas adaptações.

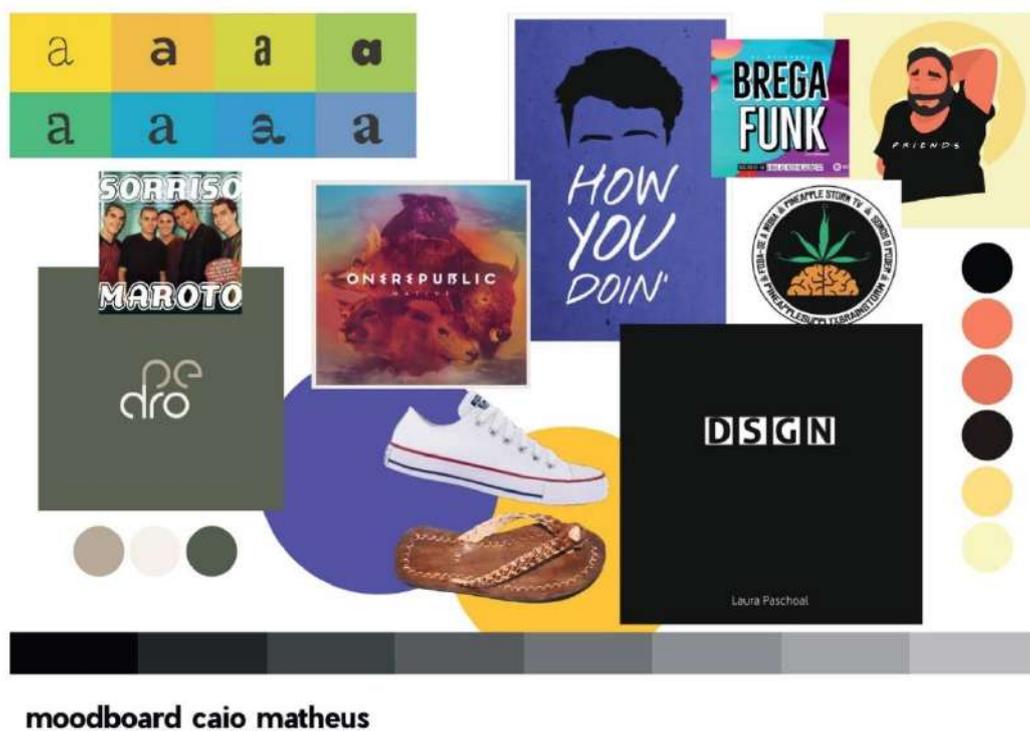


Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

O processo teve início com a elaboração de um briefing, visando identificar as principais características desejadas para a marca, referências visuais, tipográficas, de paleta de cores, meus gostos pessoais e o conceito da marca. Após analisar o briefing sobre mim, foi criado um painel semântico sua finalidade é reunir referências visuais sobre o projeto que será desenvolvido, por meio dele, torna-se possível representar visualmente o meu perfil.

Figura 04: Painel semântico de Caio Matheus

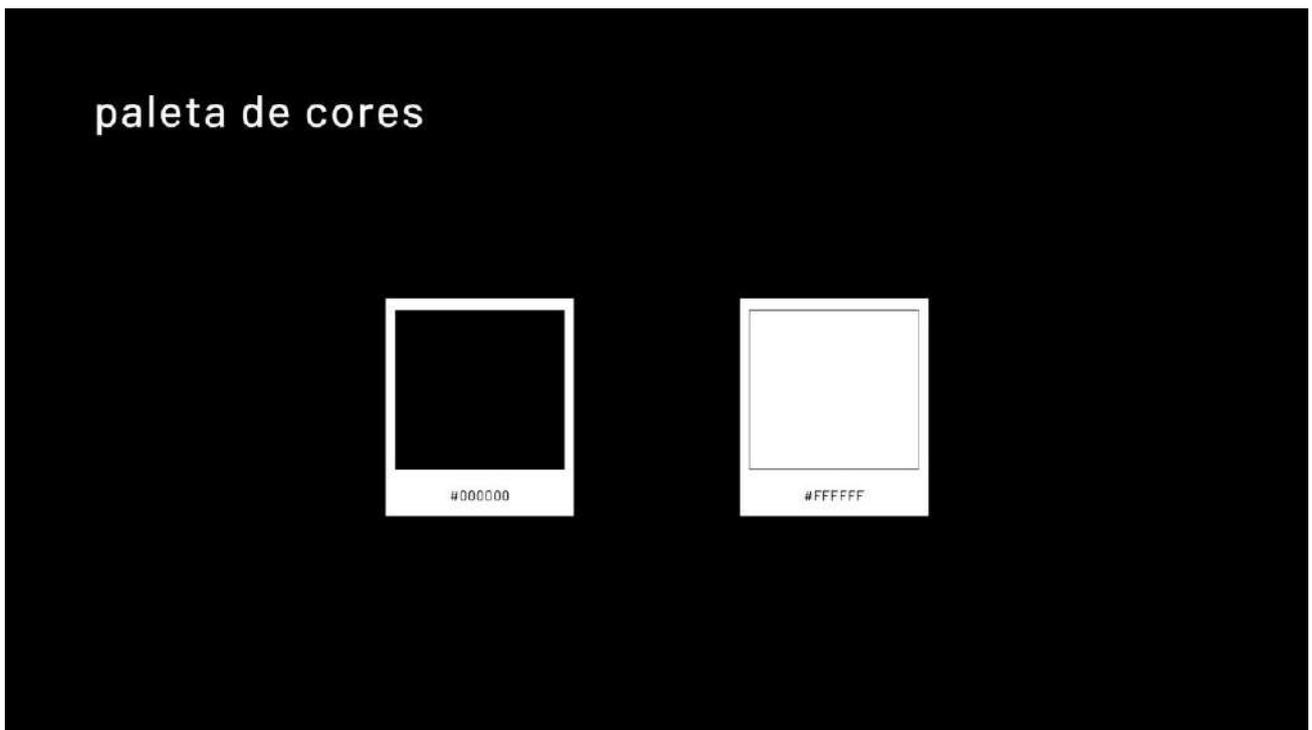


Fonte: Autor

Etapa 02 – Concepção

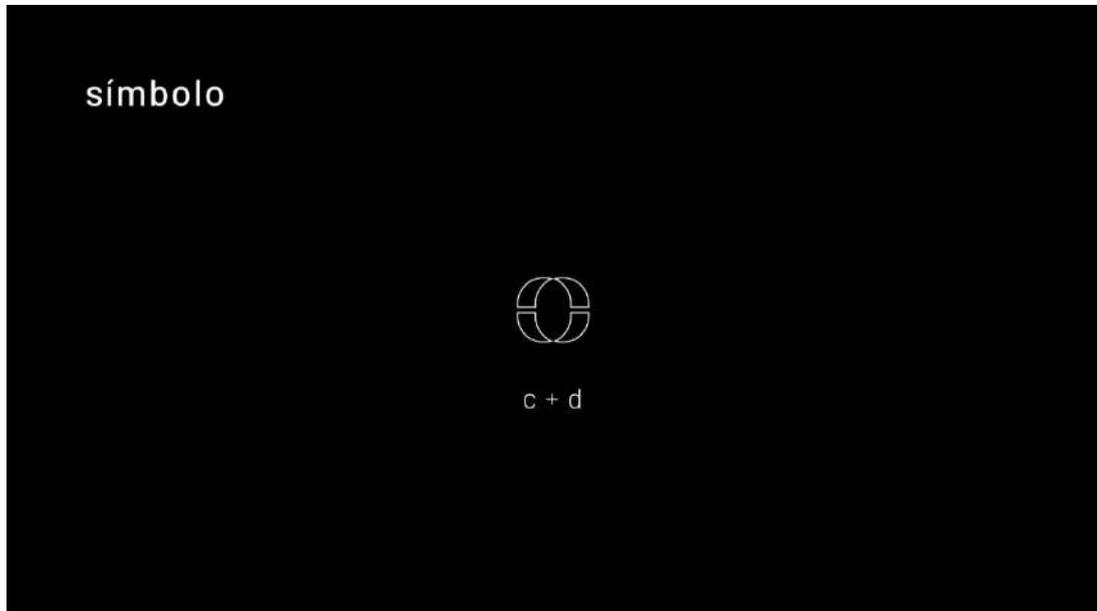
Nesta etapa, dei início aos rascunhos do desenvolvimento do símbolo, pensei na junção do c + d (c: caio e d: design) onde o conceito do menos é mais se aplicaria de forma simples e moderna. Foi utilizado formas contornadas com uma quebra, deixando claro a representação das letras C e D comunicando de forma visual modernidade, suavidade com uma estética voltada para o minimalismo. A paleta de cores utilizada foi preta e branca transmitindo elegância, modernidade e sofisticação.

Figura 05: Paleta de cores



Fonte: Autor

Figura 06: construção do símbolo



Fonte: Autor

Figura 07: Continuidade da construção do símbolo



Fonte: Autor

Barlon (figura 08) Família tipográfica escolhida para compor a criação da minha marca pessoal, sua forma light foi utilizada abaixo do símbolo, com seu traço mais fino trazendo aspecto estético moderno e sofisticado.

Figura 08: tipografia

tipografia

barlow - tipografia principal
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fonte: Autor

Etapa 03: Especificação

O mimalismo foi a principal característica da identidade em questão, busquei utilizar apenas elementos visuais necessários para melhor identificação e compreensão da minha marca. Ao elaborar uma ideia para o desenvolvimento do projeto, é utilizado as aplicações em mockups tornando o projeto mais eficaz.

Figuras 09 e 10: aplicação cartão de visita e agenda



Fonte: freepik; adaptações do autor

3.1.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/133083435/marca-pessoal-caio-design>

3.2 REDESIGN – ARMAZÉM PARAÍBA

3.2.1 APRESENTAÇÃO

O projeto de redesign do Armazém Paraíba foi concebido durante o terceiro período do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB). Este texto explora os detalhes do projeto em questão desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual I (PVI), sob orientação da Professora Renata Amorim Cadena.

Neste projeto, a meta foi o desenvolvimento de uma marca pictórica para o Armazém Paraíba, uma empresa varejista que atua no segmento de móveis e eletrodomésticos, e tem sua sede administrativa em João Pessoa/PB.

3.2.2 PROBLEMA

O Armazém Paraíba já tinha uma marca, assim como suas concorrentes do mesmo segmento. O objetivo foi fazer um reposicionamento e análise para o desenvolvimento da nova marca.

Figura 11: Marca do Armazém Paraíba



Fonte: <https://www.facebook.com/armazempb/>

3.2.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 12), com algumas adaptações.



Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

O Armazém Paraíba, desde sua fundação em 1958, emerge como um pilar no meio varejista. Ao longo dos anos, a empresa desempenhou um papel fundamental na construção de lares, fornecendo produtos essenciais no cotidiano familiar.

A proposta deste projeto foi examinar com profundidade o processo de desenvolvimento do redesign do Armazém Paraíba, iniciado a partir do briefing fornecido pela professora da disciplina. Foi criado o painel semântico, uma ferramenta estratégica que integra a história da empresa e as referências dos concorrentes, visando fornecer uma base sólida para a criação da nova marca com aspecto pictórico para o Armazém Paraíba.

Figura 13: Painel Semântico para o Armazém Paraíba



Fonte: Autor

Etapa 02 – Concepção

A fim de abordar de maneira clara cada etapa do processo do redesign do Armazém Paraíba, busquei representar visualmente e conceitualmente, decisões criativas que deu início a criação da nova identidade visual da empresa.

Para o desenvolvimento do símbolo a ideia principal foi englobar a empresa e os demais elementos referenciais por meio do painel semântico, isto é, os rascunhos iniciais.

Figura 14: Rascunho da marca do Armazém Paraíba



Rascunho

Fonte: Autor

O propósito da criação do símbolo foi trazer um ar de modernidade que está a tanto tempo no mercado. Utilizando formas geométricas no grid de construção demos início ao seu desenvolvimento, dando forma a uma casinha simbolizando tudo que a empresa carrega e os que os seus clientes se realizaram ao mobiliar suas casas. Com a letra “A” de Armazém vazada deixando evidente sua modernidade.

Figura 15: Símbolo



Fonte: Autor

A paleta de cores principal, optamos por deixar preto, amarelo e vermelho, já utilizadas na marca anterior.

Figura 16: Paleta de cores



Fonte: Autor

A tipografia Santral Extra Bold aplicada ao nome da empresa Armazém Paraíba é uma fonte sem serifa, mais orgânica, buscando promover uma visão de modernidade à marca, tendo também uma melhor legibilidade e leitura.

Figura 17: tipografia

**Armazém
Paraíba**

Fonte: Autor

Etapa 03: Especificação

Nesta etapa, fizemos aplicação da marca com objetivo de garantir segurança, entender seu posicionamento, potencializar sua visibilidade e aumentar sua relevância no mercado.

Figura 18: Aplicação da nova marca



Fonte: Autor

3.2.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/112897045/Trabalho-de-Planejamento-Visual-I-Marca-Pictorica>

3.3 MARCA – MUSEU EXEA

3.3.1 APRESENTAÇÃO

Figura 19: Marca do Museu



Fonte: Autor

O projeto acadêmico foi direcionado as disciplinas de Planejamento Visual I (PVI), disciplina ministrada pela Professora Renata Cadena e Desenho III disciplina conduzida pelo Professor Daniel Lourenço, durante o terceiro período do curso superior em Tecnologia do Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB), com o objetivo da criação de uma identidade visual para o museu marítimo EXEA.

O museu marítimo EXEA é sobre o extremo oriental das Américas que é localizado em João Pessoa, no Seixas. A ideia surgiu na tese de doutorado do Professor Ticiano, em 2014, com o intuito de conhecer sobre as navegações marítimas que tinham na Paraíba. Em agosto de 2019, surgiu o primeiro protótipo do EXEA, uma instituição sem fins lucrativos, permanente e totalmente online. Os projetos do museu estão divididos em 4 alas: investigação,

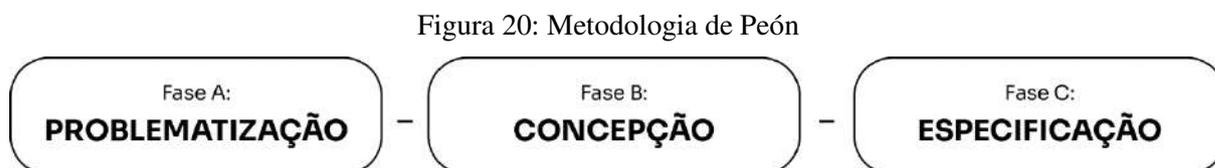
educação, editora EXEA e você e o Museu Extremo Oriental das Américas (EXEA).

3.3.2 PROBLEMA

O objetivo do projeto foi criar uma Identidade Visual para o Museu Marítimo EXEA, optamos por seguir uma linha visual abstrata dando ideia de modernidade e sair fora da caixinha, deixando a ideação do projeto única.

3.3.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 20), com algumas adaptações.



Fonte: Autor

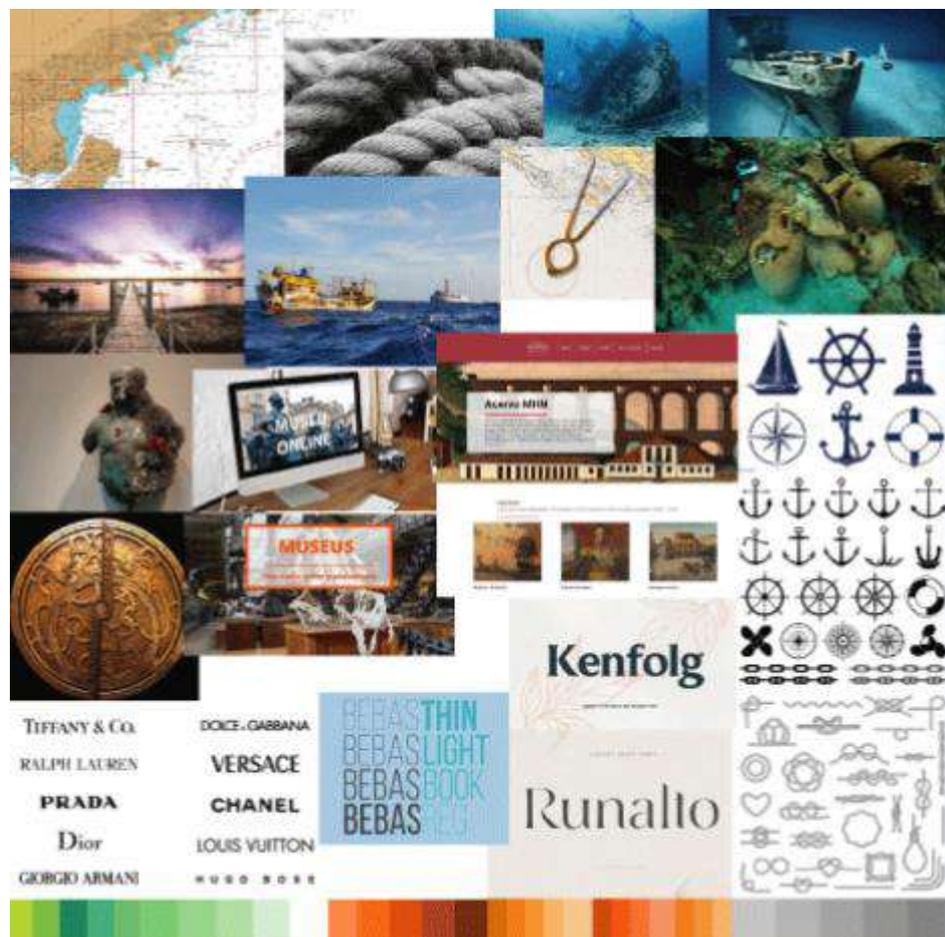
Etapa 1 – Problematização

Foi desenvolvido um briefing com o Professor Ticiano para darmos largada a criação da identidade visual para o Museu Marítimo Exea. Com os dados coletados identificamos o problema e reunimos a equipe para montar o painel

semântico, ferramenta fundamental para o desenvolvimento do projeto em questão.

O painel semântico foi construído com as ideias de objetos náuticos, naufrágios, sites de outros museus, cartas náuticas, relíquias, algumas referências tipográficas e cores para poder auxiliar na construção da marca.

Figura 21: Painel semântico

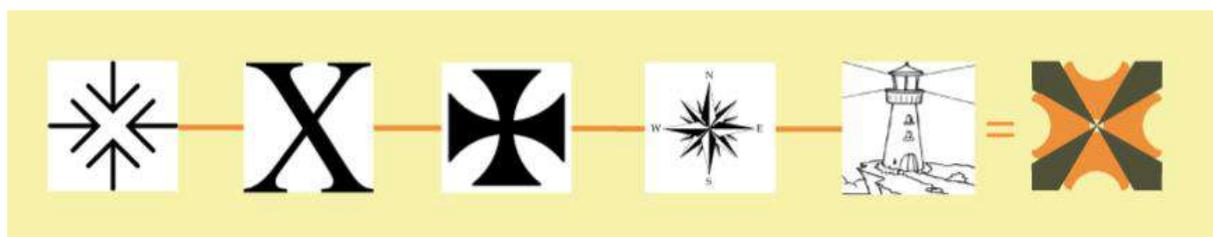


Fonte: Autor

Etapa 02 – Concepção

Para o desenvolvimento do símbolo, optamos por uma marca abstrata, tendo como inspiração seis objetos voltados para área náutica, sendo eles: a luz do farol, proa de um navio (parte de frente do navio), pontas da rosa dos ventos (sendo elas as que indicam o Nordeste, Noroeste, Sudoeste e Sudeste), a cruz de malta (voltada para o contexto histórico da descoberta do Brasil) e a letra X (proveniente do “X” de EXEA), pontas de setas (apontando para dentro dando ideia de localização). O uso das luzes do Farol foi pelo motivo de simbolizar a iluminação, o guia que é o conhecimento.

Figura 22: Construção da marca



Fonte: Autor

Em relação a paleta de cores, buscamos inovar e representar a clareza, sofisticação, harmonia, alegria e atenção. Optamos pelas cores laranja, amarelo e verde, sendo tons mais suaves e menos vibrantes.

Figura 23: Paleta de cores



Fonte: Autor

Utilizamos a fonte Copperplate ghotic bold, como tipografia principal da marca, pois, as pontas da fonte principal harmonizam com o símbolo por terem a mesma forma. A escolha da secundária foi a Ubuntu Bold, essa fonte será utilizada para títulos e textos de grande corpo. A última fonte é a de apoio, a família tipográfica Gill Sans, fonte moderna, neutra que será utilizada em textos de menor corpo.

Figura 24: Tipografias



Fonte: Autor

Etapa 03: Especificação

Na etapa de aplicações da marca, nossa abordagem concentrou-se em garantir a segurança e coesão da Identidade Visual do Museu Marítimo Exea. Buscamos entender profundamente seu posicionamento, implementar estratégias para potencializar sua visibilidade e, assim, elevar sua relevância frente aos outros museus existentes.

Figura 25: Aplicações



Fonte: Autor

Figura 26: Aplicações



Fonte: Autor

Figura 27: Aplicações



Fonte: Autor

Figura 28: Aplicações



Fonte: Autor

3.2.4 PROJETO NO BEHANCE

[https://www.behance.net/gallery/118036239/MUSEU-MARITIMO-EXEA-\(guia-de-identidade-visual\)](https://www.behance.net/gallery/118036239/MUSEU-MARITIMO-EXEA-(guia-de-identidade-visual))

3.4 MARCA – ALLANA VIEIRA

3.4.1 APRESENTAÇÃO

Figura 29: Marca de Allana Vieira



**ALLANA
VIEIRA**

Fonte: Autor

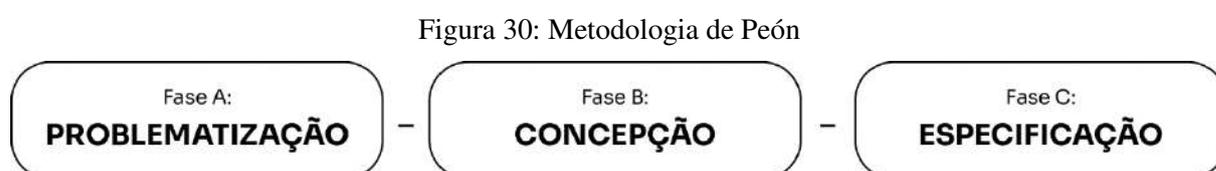
A identidade visual da marca de Allana Vieira foi concebida durante o terceiro período (semestre 2020.2) do curso superior em Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB). A disciplina responsável por esse projeto foi Planejamento Visual I (PVI), ministrada pela Professora Renata Amorim Cadena. O foco principal da disciplina foi desenvolver projetos de identidade visual proporcionando a nós alunos a oportunidade de aplicar conceitos e técnicas aprendidas ao longo do semestre.

3.4.2 PROBLEMA

O objetivo dessa unidade foi desenvolver uma marca pessoal para a aluna Allana Vieira, inclusive, colega de turma. A identidade Visual obrigatoriamente deveria ser abstrata representando a aluna, onde utilizei o painel semântico de Allana para o desenvolvimento da sua marca.

3.4.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 30), com algumas adaptações.



Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Para este projeto foi utilizado como o briefing o painel semântico que a aluna em questão desenvolveu para auxiliar na criação da sua marca abstrata. Os referenciais visuais presentes no painel semântico de Allana revelam escolhas cuidadosas que refletem sua identidade de maneira autêntica. A opção por tipografias orgânicas com uma estética vintage transmite um chame atemporal, enquanto os tons claros de cores frias e claras proporcionam uma sensação de serenidade e calma.

A inclusão da raposa e a rosa, símbolos espirituais para Allana, acrescentam profundidade e significado essencial para a criação da sua marca. Além disso, a presença de objetos que ela aprecia personaliza ainda mais o design, dando ideia de uma marca única e pessoal.

Etapa 02 – Concepção

O símbolo com aspecto abstrato desenvolvido para Allana, aluna do curso de Design Gráfico pelo IFPB, seguia uma ideia minimalista onde o conceito de menos é mais se aplica. Nesse projeto, abordei elementos principais contidos no seu painel semântico. A raposa como seu bicho favorito e a rosa um representativo da sua personalidade.

Figura 31: Construção do símbolo para a Aluna Allana Vieira



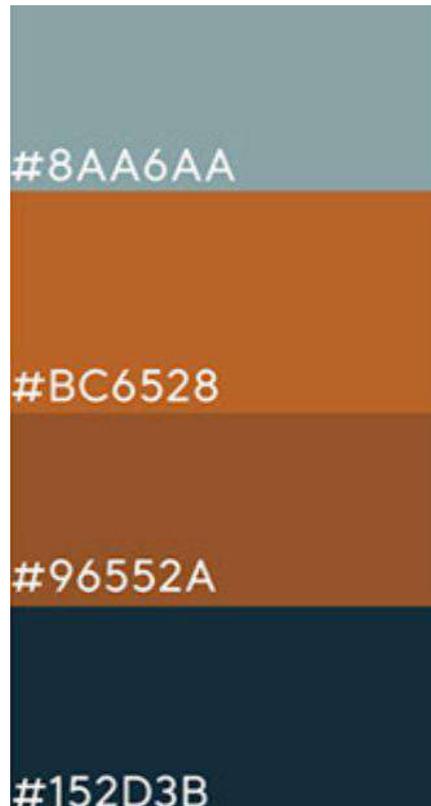
Raposa + Rosa

Fonte: Autor

A construção da marca abstrata de Allana foi criada de maneira única, unindo as pétalas de rosa. Nesse processo, foi utilizado formas geométricas para a criação das pétalas que foram habilmente entrelaçadas, deixando um espaço vazado no centro, formando a figura de uma raposa. Essa abordagem criativa e visual não apenas destaca a delicadeza da aluna, mas também inclui o significado espiritual da raposa, dando a ideia de um toque distintivo e simbólico.

As cores selecionadas para a criação da marca representam uma sensação de segurança, suavidade e serenidade (azul), raposa (laranja e marrom). As matizes citados foram retiradas da paleta de cores do painel semântico de Allana e os elementos visuais ilustrativos transmitem uma estética mais orgânica.

Figura 32: Paleta de cores



Fonte: Autor

A tipografia principal da marca de Allana apresenta um estilo não serifado, com uma estética clássica e elegante. A fonte escolhida transmite um ar mais clean e moderno, enquanto a pegada vintage aborda um charme mais nostálgico. A combinação dela com o símbolo resulta a essência da marca abstrata.

Figura 33: tipografia da marca abstrata

Aa (IronickNF)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

Na etapa de aplicações da marca, o principal objetivo foi passar segurança e coesão na construção da Identidade Visual de Allana Vieira. Foi adotado uma abordagem meticulosa para garantir que a marca mantivesse sua integridade que foi passada pelo painel semântico que ela desenvolveu para que sua marca abstrata pudesse ser construída da forma correta.

Figura 34: Aplicação em mockup



Fonte: autor

Figura 35: Aplicação em mockup



Fonte: autor

3.4.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/111957437/Trabalho-de-Planejamento-Visual-I-Marca-Abstrata>

3.5 ENCARTE – MARINA SENA

3.5.1 APRESENTAÇÃO

Figura 36: Encarte



Fonte: Autor

O presente projeto foi desenvolvido na disciplina Planejamento Visual III (PVIII), disciplina ministrada pela Professora Turla Alquete no quinto período do curso superior Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

A disciplina tem uma abordagem voltada para o design editorial, mostrando etapas teóricas até a construção dos diferentes tipos de projetos visuais.

3.5.2 PROBLEMA

Nesta etapa da disciplina Planejamento Visual III, o objetivo foi desenvolver um encarte do álbum “De Primeira” da cantora Marina Sena, a partir da experiência sonora da sua trilha.

O trabalho em questão deveria conter preferencialmente: Título, subtítulo, bloco de texto, imagens, bolacha, capa, verso de capa, verso de contracapa e contracapa. Além de mostrar a abordagem da obra visual com o conceito sonoro que Marina Sena costuma passar em suas canções.

3.5.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 37), com algumas adaptações.



Fonte: Autor

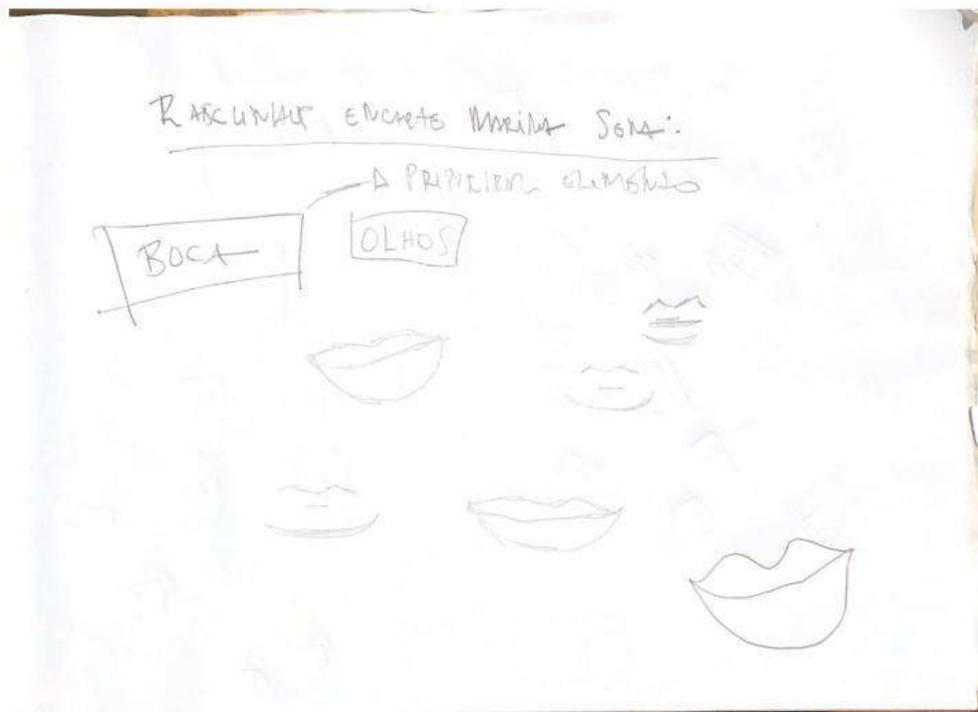
Etapa 1 – Problematização

Para a criação do Encarte do álbum “De primeira” da ilustre cantora e compositora Marina Sena, o desafio foi a partir das suas músicas desenvolver o projeto visual em questão sem suas fotos, apenas sua trilha sonora. Suas canções serviram de briefing para dar início a construção do encarte, a cada canção que eu ouvia, pensava em diferentes formas de abordar o conceito do novo design do álbum que seria desenvolvido por mim.

A partir da sua trilha sonora, pude compreender em cada letra a mensagem que a cantora queria passar, misturando gêneros musicais em suas obras, como: pagode baiano, batidas do funk, elementos do samba e do R&B à brega. Quando o assunto é Marina Sena e suas produções musicais, consigo enxergar sua plenitude, sua força e sensualidade natural a partir disso dei largada ao desenvolvimento da identidade visual que seria aplicada no projeto de encarte.

O elemento visual principal para a construção desse trabalho, a ilustração da sua boca meio deformada dando uma ideia como se estivesse beijando um espelho, foi utilizado texturas com tons vermelhos, rosas e roxos que lembrassem batons e sua sensualidade sem igual.

Figura 38: Rascunhos



Fonte: Autor

Etapa 02 – Concepção

A criação dos elementos visuais centrais para o design do encarte do álbum "De Primeira" da artista Marina Sena destaca-se por meio da representação simbólica da boca e da silhueta. Estes ícones visuais evocam de maneira distintiva a identidade única da cantora e sua envolvente trilha sonora.

A escolha da paleta de cores reforça a comunicação visual do projeto, comunicando sentimentos intensos de amor, calor, paixão, poder, excitação e energia. Cada tonalidade escolhida é meticulosamente integrada para criar uma atmosfera que reflete a essência vibrante e emocional do álbum "De Primeira", enriquecendo a experiência sensorial dos espectadores.

A seleção das tipografias sendo Monument Extended a principal e Adelle Sans sendo a secundária, elas harmonizam com a ideia proposta e como ela está sendo comunicada. A Monument sendo utilizado a forma bold sendo mais orgânica para o nome da artista e Adelle para as demais informações uma parte da música na capa e as demais músicas do álbum no verso.

Figura 39: Criação do encarte



Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

As aplicações do encarte a seguir:

Figura 40: aplicações do encarte



Fonte: autor

Figura 41: aplicação do encarte



Fonte: autor

Figura 42: aplicação do encarte



Fonte: autor

3.5.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/156805829/producao-de-encarte-do-album>

3.6 MARCA – WILLIAM HONÓRIO

3.6.1 APRESENTAÇÃO

Figura 43: identidade visual de william honório



Fonte: autor

Em janeiro de 2021 comecei a prestar serviço para a Agência de Marketing e Publicidade Tagarela Digital, onde foi me direcionado a desenvolver uma Identidade Visual para o cliente William Honório Imóveis.

A dona da agência onde tive a oportunidade de contribuir, Valeska Almeida, agendou uma reunião estratégica destinada a estabelecer o primeiro contato com o cliente em questão, visando compreender suas expectativas em relação à construção da marca. Durante esse encontro, o cliente compartilhou diversas referências visuais, possibilitando-nos uma compreensão mais profunda de suas aspirações. Como resultado das discussões travadas na reunião, elaboramos um briefing personalizado, proporcionando ao cliente a oportunidade

de detalhar de maneira mais precisa seus requisitos para a identidade visual desejada.

3.6.2 PROBLEMA

O cliente William Honório nos procurou para que fosse desenvolvida sua Identidade Visual completa, onde seu objetivo foi comunicar a abordagem do seu nicho (corretor de imóveis) com segurança, confiança, modernidade, elegância e sofisticação.

3.6.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 44), com algumas adaptações.



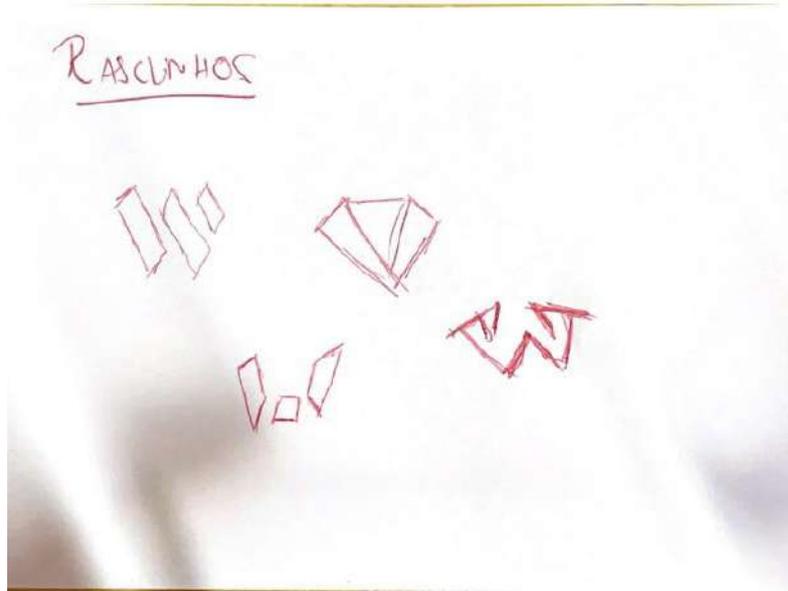
Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Com base nas informações obtidas por meio do briefing, iniciamos o processo de desenvolvimento da marca para William Honório. O cliente expressou sua preferência por uma combinação entre um diamante e a inicial (W) de seu primeiro nome. Diante desse direcionamento, concebemos uma marca com um elemento abstrato, cuidadosamente elaborado para transmitir de forma

harmônica e nítida a mensagem desejada pelo cliente por meio de sua identidade visual. Com isso, demos início aos rascunhos do símbolo e a pesquisas por tipografias.

Figura 45: rascunhos



Fonte: autor

Etapa 02 – Concepção

O símbolo foi desenvolvido com base nas informações passadas pelo cliente, a combinação do objeto diamante e a letra W do seu primeiro nome de forma abstrata.

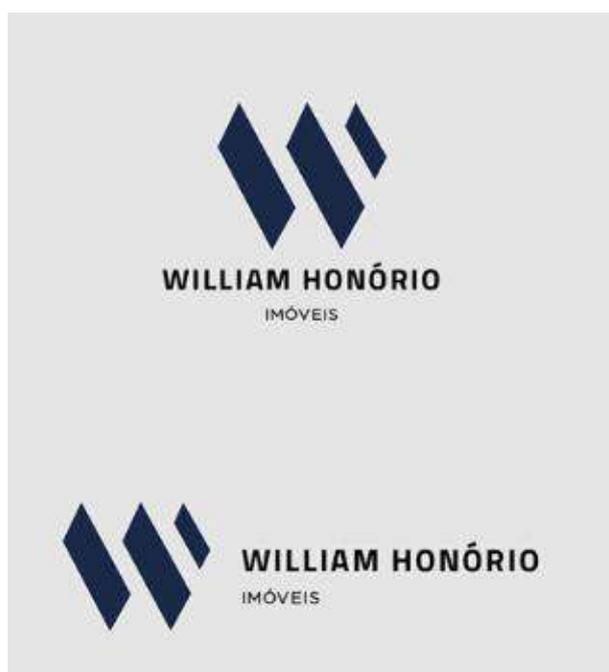
Figura 46: construção do símbolo



Fonte: autor

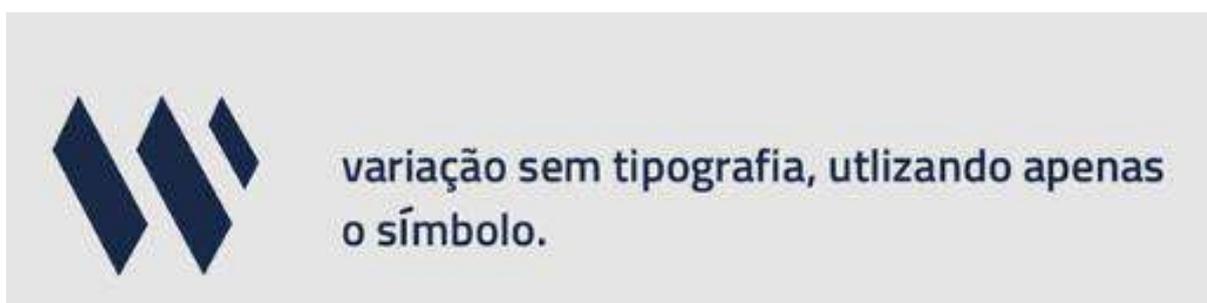
Na etapa de variações de assinatura teve a seguinte abordagem, em sua versão principal, a marca é representada em dois formatos vertical e horizontal. Possibilitando serem aplicados com ou sem tipografia.

Figura 47: variações de assinatura



Fonte: autor

Figura 48: variações de assinatura



Fonte: autor

Optamos por três tipografias para a construção da identidade visual: Titillium Web como a fonte principal, aplicada na marca; Gill Sans como fonte secundária, destinada aos subtítulos da marca; e Arborio para suporte em textos

de menor corpo. A escolha de fontes sem serifa foi deliberada, proporcionando uma estética visual mais orgânica, o que contribui para comunicar a solidez e confiança associadas à marca.

Figura 49: tipografias



Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

A marca foi aplicada nos diferentes materiais que forma visual solicitados pelo cliente, sendo eles:

Figura 50: aplicações



Fonte: freepik

Figura 51: aplicações



Fonte: freepik

Figura 52: aplicações



Fonte: freepik

Figura 53: aplicações



Fonte: freepik

3.6.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/133293625/Identidade-visual-William-Honorio-imoveis>

3.7 MARCA – CITY RESIDENCE

3.7.1 APRESENTAÇÃO

Figura 55: Marca CITY



Fonte: autor

Em novembro de 2022, participei ativamente da concepção da identidade visual de um novo empreendimento em parceria com a agência de publicidade Tagarela Digital. Este projeto, voltado para um residencial, demandou não apenas a criação de uma marca memorável, mas também a definição de um nome que refletisse a essência e proposta do empreendimento.

Utilizando a técnica de brainstorming, uma abordagem criativa eficaz para identificar e resolver desafios específicos, exploramos diversas ideias para o nome do residencial. Após um processo colaborativo, apresentamos à construtora Live uma proposta abrangente, que incluía a escolha do nome "City Residence" e uma breve apresentação que detalhava a persona do empreendimento.

A aprovação da construtora foi um passo significativo, proporcionando a oportunidade de avançarmos para a próxima fase do projeto: a construção da identidade visual. Nesta etapa, nossa equipe se dedicou a desenvolver uma identidade que refletisse a modernidade do residencial, incorporando elementos visuais que transmitissem sua singularidade e atratividade.

O comprometimento com a excelência e a capacidade de traduzir conceitos abstratos em elementos visuais impactantes foram fundamentais para o sucesso dessa empreitada. O resultado final não apenas atendeu às expectativas da construtora, mas também contribuiu para a criação de uma identidade visual marcante e coerente com a proposta do "City Residence".

3.7.1 PROBLEMA

A definição do nome do empreendimento e a construção da sua Identidade Visual.

3.7.2 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 56), com algumas adaptações.

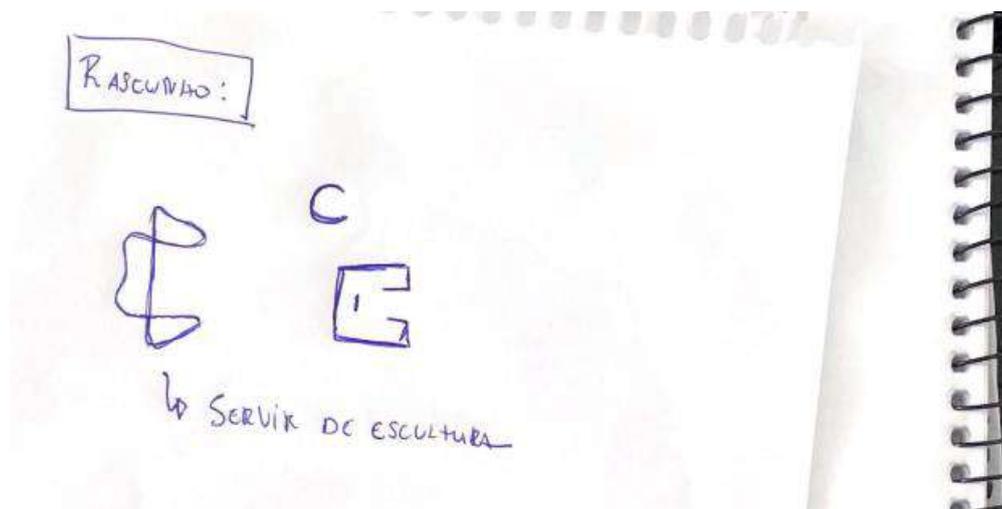


Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Tivemos uma reunião com a construtora Live responsável pela construção empreendimento City Residence, onde fizemos um breve briefing para que finalmente pudéssemos dar início a criação da marca. Com os dados coletados, rascunhamos como seria a marca e no primeiro rascunho do símbolo conseguimos definir a marca e seu conceito.

Figura 57: rascunhos



Fonte: autor

Etapa 02 – Concepção

A marca CITY não proporciona apenas conforto aos seus residentes. É um autêntico centro de tecnologia que se revela de maneira despojada e prática. Dessa forma, alcança-se uma integração total com a vivência da dinâmica do cotidiano contemporâneo. O conceito nasceu da narrativa e de um grande desejo, simultaneamente sendo um componente fundamental para envolver as pessoas com um apelo emocional.

Figura 58: Construção de IDV



Fonte: autor

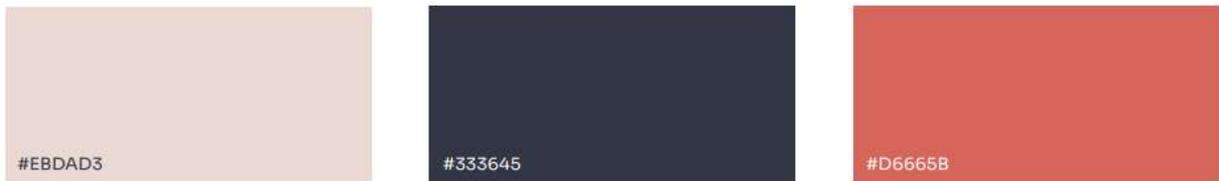
Figura 56: símbolo e logotipo



Fonte: autor

A escolha das cores para compor a paleta foi cuidadosamente pensada para comunicar a inovação, sinalizando o lançamento iminente de um empreendimento moderno voltado para moradores que buscam conforto.

Figura 59: Paleta de cores



Fonte: autor

A seleção de fontes para compor a identidade visual em construção para o empreendimento foi meticulosamente pensada para expressar visualmente seus elementos tecnológicos.

Figura 60: tipografias

Tipografia principal:

ETHNOCENTRIC

△BCDEFG
123456789

Tipografia secundária:

Adelle Sans

ABCDEFG
abcdefg
123456789

Tipografia apoio:

Sora

ABCDEFG
abcdefg
123456789

Fonte: autor

Com o símbolo definido e criado vimos que com ele poderíamos criar uma padronagem para compor a identidade visual de forma fluida e eficaz.

Figura 61: Paleta de cores



Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

A marca foi aplicada nos distintos materiais visuais solicitados pela construtora, tais como:

Figura 62: aplicações



Fonte: freepik

Figura 63: aplicações



Fonte: freepik

Figura 64: aplicações



Fonte: freepik

Figura 65: aplicações



Fonte: autor

3.7.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/185686203/MARCA-CITY-RESIDENCE>

3.8 MARCA – RIVIERA DE JACUMÃ

3.8.1 APRESENTAÇÃO

Figura 66: Marca do Riviera de Jacumã



Fonte: auto

Em outubro de 2022, tive outra participação no desenvolvimento da Identidade Visual para um novo loteamento localizado em Jacumá em parceria com a agência de publicidade Tagrela Digital. O projeto voltado para um loteamento, demandou a construção de uma marca autêntica que refletisse na proposta da construtora Vivare.

3.8.2 PROBLEMA

Foi nos demandados a criação da identidade visual para o loteamento da construtora Vivare. Este loteamento fica localizado em Jacumã, reunimos a equipe de criação composta por mim e outra diretora de arte, decidimos que iríamos elaborar um briefing e após a coleta desses dados iríamos dar início a criação da marca.

3.8.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 67), com algumas adaptações.



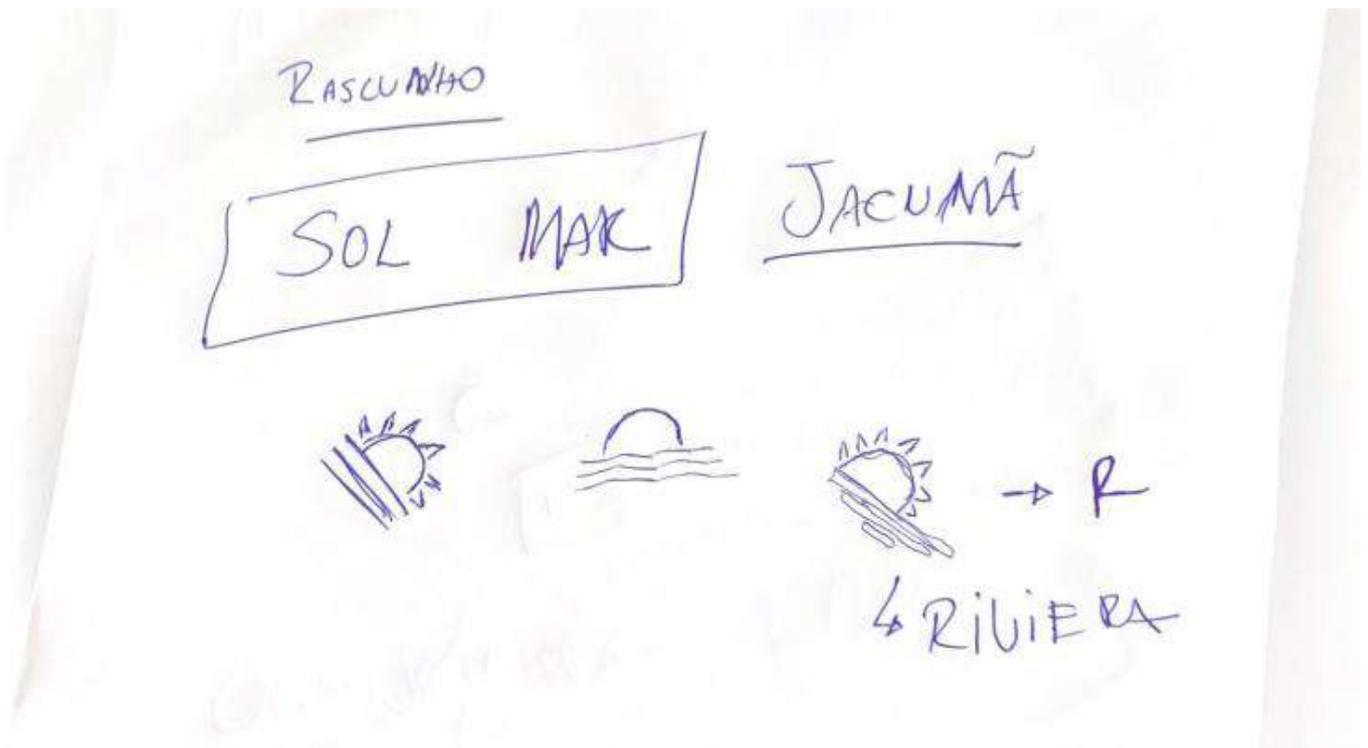
Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Agendamos uma reunião com a construtora responsável pela construção do loteamento Vivare, na qual eles apresentaram uma proposta para o conceito visual. Optamos por seguir a direção sugerida, pois fazia sentido. Com base nesse conceito e nos dados coletados no briefing, iniciamos a elaboração da Identidade Visual do loteamento.

Para a elaboração do símbolo buscamos utilizar o sol nascendo ou se pondo, depende do ponto de vista do receptor formando a letra R do primeiro nome do loteamento (Riviera). Com isso, iniciamos os rascunhos até chegar na proposta final para passar para o digital, desenvolver a defesa e apresentar para a construtora.

Figura 68: rascunhos



Fonte: autor

Etapa 02 – Concepção

O símbolo foi criado para representar visualmente o entardecer de maneira mais abstrata, simbolizando a letra "R" do primeiro nome do loteamento, estabelecendo uma conexão harmônica entre o sol e a mencionada letra. Essa representação encapsula o conceito de um loteamento exclusivo, oferecendo terrenos residenciais e comerciais para quem busca construir sua casa de veraneio ou iniciar seu próprio empreendimento.

O conceito tem a abordagem da localização ideal para relaxar e desfrutar uma vida perto do mar. A Praia de Jacumã, Distrito do município do Conde, está localizada à 15km de João Pessoa. Também considerada como o centro urbano da Costa de Conde, ela é repleta de uma natureza única, bela e está entre um dos destinos mais procurados do Nordeste pelos turistas.

Figura 69: Símbolo



Fonte: autor

A seleção das cores principais para formar a paleta inclui o azul, transmitindo harmonia e segurança; o bege, associado a otimismo e calma; e, por fim, o branco gelo, representando serenidade e paz.

Figura 70: Paleta de cores



Fonte: autor

A escolha da tipografia na elaboração da identidade visual para o loteamento foi cuidadosamente planejada para visualmente transmitir os elementos que evocam um clima de férias durante todo o ano.

Figura 71: tipografia

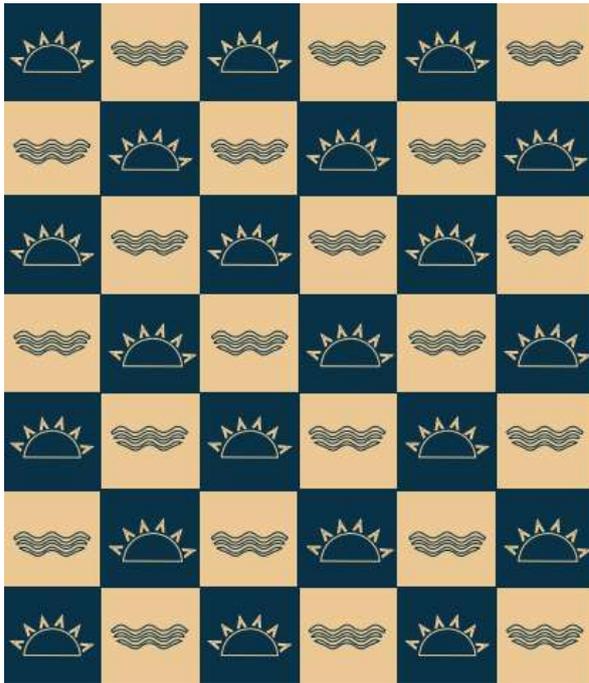
tipografia
OSIKE

RIVIERA DE JACUMÃ
ABCDEF
0987654321

Fonte: autor

Além disso, criamos uma malha de elementos ilustrativos e secundários para aprimorar a identidade visual em foco.

Figura 72: malha (padronagem)



padronagem

Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

A marca foi integrada em uma variedade de materiais visuais conforme as especificações da construtora Vivare, abrangendo:

Figura 73: aplicações



Fonte: freepik

Figura 74: aplicações



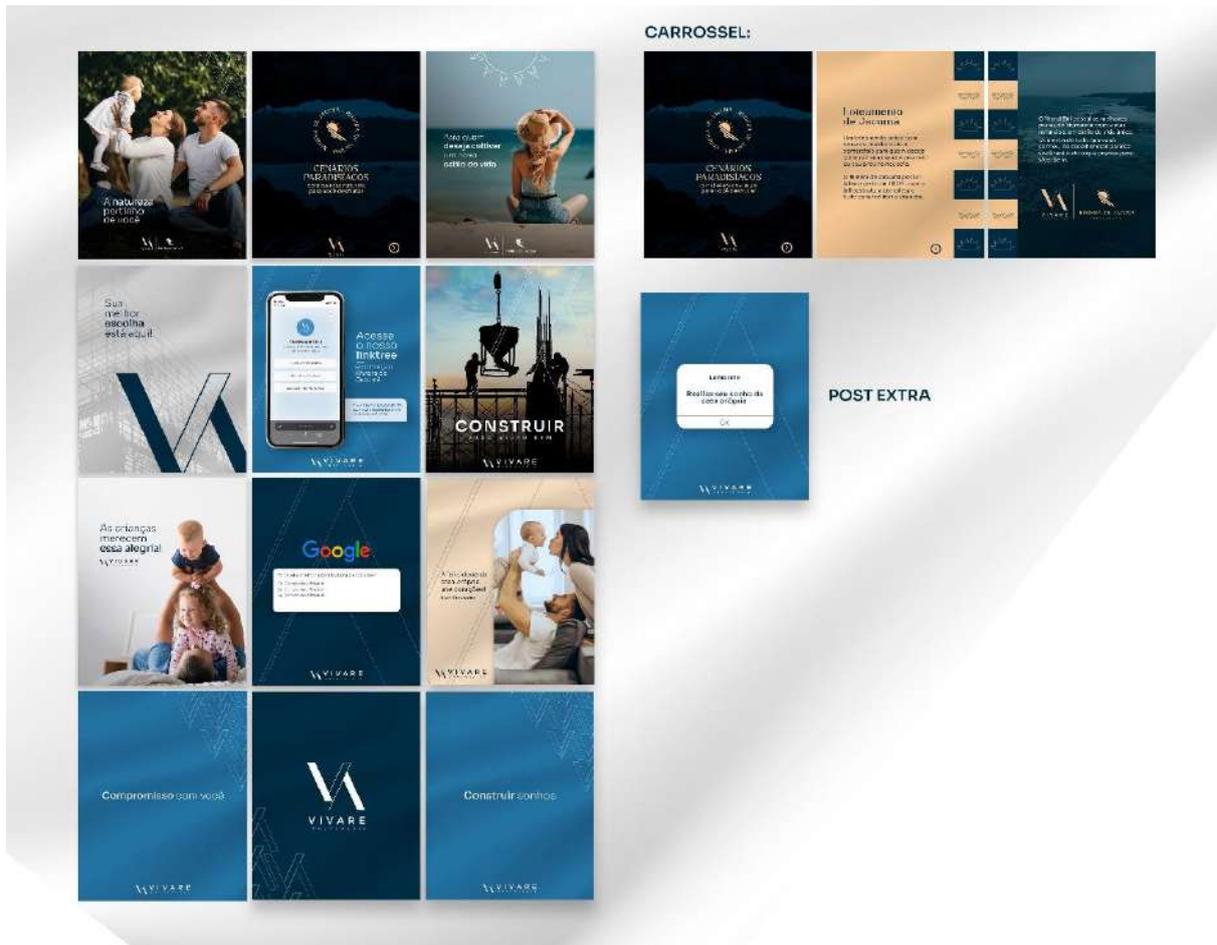
Fonte: freepik e autor

Figura 75: aplicações



Fonte: freepik e autor

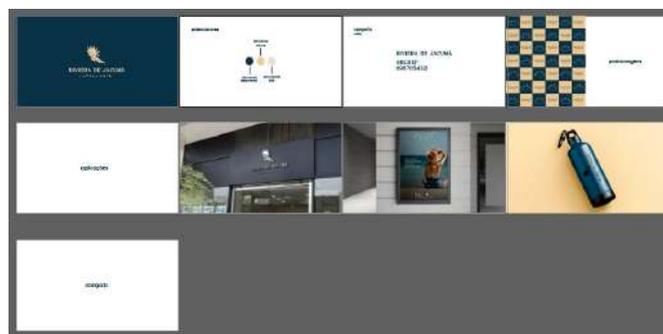
Figura 76: aplicação em mídias sociais



Fonte: autor

Foi desenvolvido um pequeno manual de identidade para garantir que futuros projetos sejam construídos conforme a marca desenvolvida.

Figura 77: Manual de IDV



Fonte: autor

3.8.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/185686279/MARCA-RIVIERA-DE-JACUMA>

3.9 REDESIGN – PIZZARIA DROP´S

3.9.1 APRESENTAÇÃO

No mês de junho de 2023, em uma colaboração com a agência de publicidade Bravian, a proprietária da pizzaria Drop's solicitou nossos serviços para realizar um redesenho completo da sua empresa. O projeto voltado para Jovens de 20 a 35 anos, classe média, conectados nas redes sociais e que gostam de reunir os amigos com uma deliciosa pizza. Para eles, qualidade é a maior preocupação, proporcionando um sabor irresistível a preços acessíveis.

Moradores, em sua maioria, dos bairros do Miramar, Tambauzinho, Brisamar, Jardim Luna, Expedicionários e Manaira ou trabalham nessas regiões e aproveitam a comodidade do take away ou a facilidade do Ifood. Pedem pizza pelo menos 3 vezes por mês.

3.9.2 PROBLEMA

A pizzaria Drop's possuía uma identidade de marca, similar às suas concorrentes no mesmo setor. O propósito foi realizar um reposicionamento estratégico e uma análise detalhada para o desenvolvimento da nova marca.

Figura 78: marca antiga



Fonte: A dona da pizzaria nos enviou

3.9.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 79), com algumas adaptações.

Figura 79: Metodologia de Peón



Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Para iniciarmos a construção da identidade visual, elaboramos um briefing para identificarmos o problema e solucionarmos de forma correta. A pizzaria oferece sabores tradicionais salgados e doces, além de bebidas como complemento. Oferecem tanto atendimento presencial, quanto delivery.

Realizamos uma pesquisa de mercado local em João Pessoa para a análise e aprimoramento independente da nova marca.

Figura 80: mercado local



Fonte: autor

Etapa 02 – Concepção

Com os dados coletados no briefing, a identidade visual do projeto traduz a personalidade da marca: descontraída, espontânea e autêntica. Público-alvo: homens e mulheres de 20 a 35 anos. Classe B.

Para os Pizza's lovers comer uma fatia de pizza, traz a sensação de felicidade e satisfação. A alegria em cada fatia é uma forma de descrever a experiência positiva e prazerosa de comer pizza. Ela combina a satisfação gastronômica com a socialização, variedade de sabores e a aparência visual atraente, criando um momento de felicidade e alegria compartilhada.

Figura 81: diagnóstico do briefing



Fonte: autor

A construção do símbolo consiste na combinação da letra D de Drop's, e a fatia de pizza trazendo harmonia entre os elementos selecionados.

Figura 82: construção do símbolo



Fonte: autor

Figura 83: construção do símbolo



Fonte: autor

O design de marca transmite contemporaneidade, autenticidade e audácia.

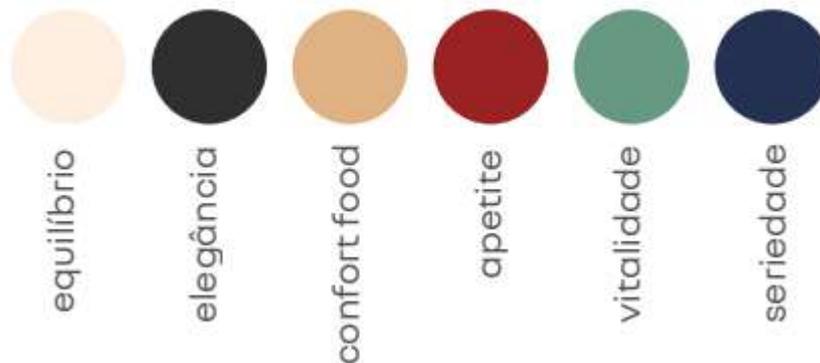
Figura 84: construção do símbolo



Fonte: autor

A escolha das cores para compor a paleta, foi com base no que cada cor transmite para o receptor, expressando equilíbrio, elegância, confort food, apetite, vitalidade e seriedade.

Figura 85: paleta de cores



Fonte: autor

Para a composição das tipografias, buscamos comunicar leveza, orgânica, criativa, presença, impacto e destaque.

Figura 88: padronagem



Fonte: autor

Figura 89: elementos ilustrativos



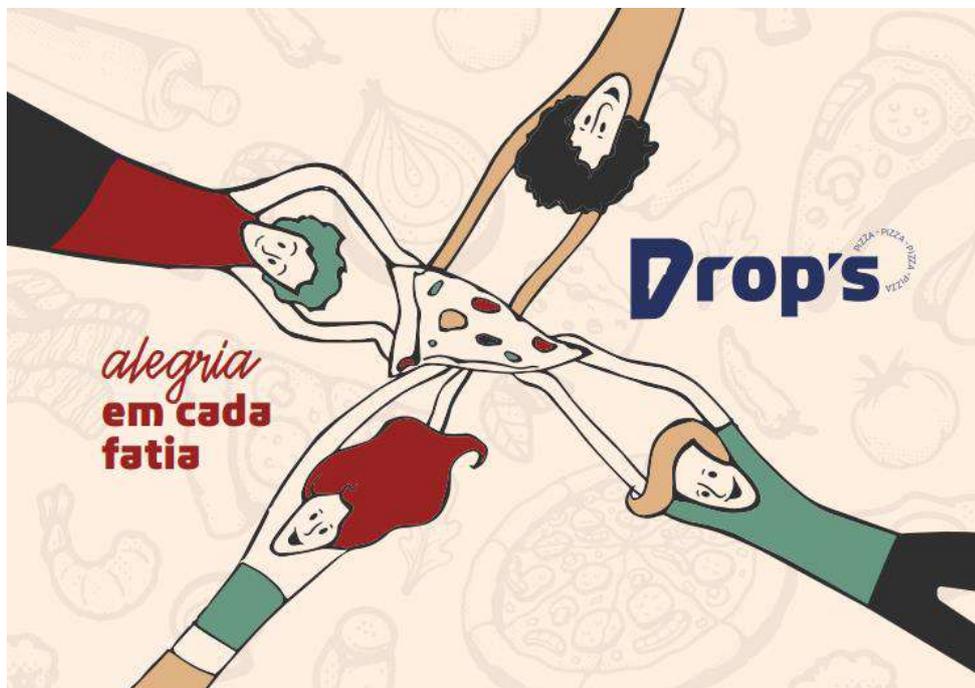
Fonte: autor

Figura 90: elementos ilustrativos



Fonte: autor

Figura 91: elementos ilustrativos



Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

A marca foi incorporada em diversos materiais visuais, conforme as especificações da pizzeria Drop's, abrangendo:

Figura 92: aplicações



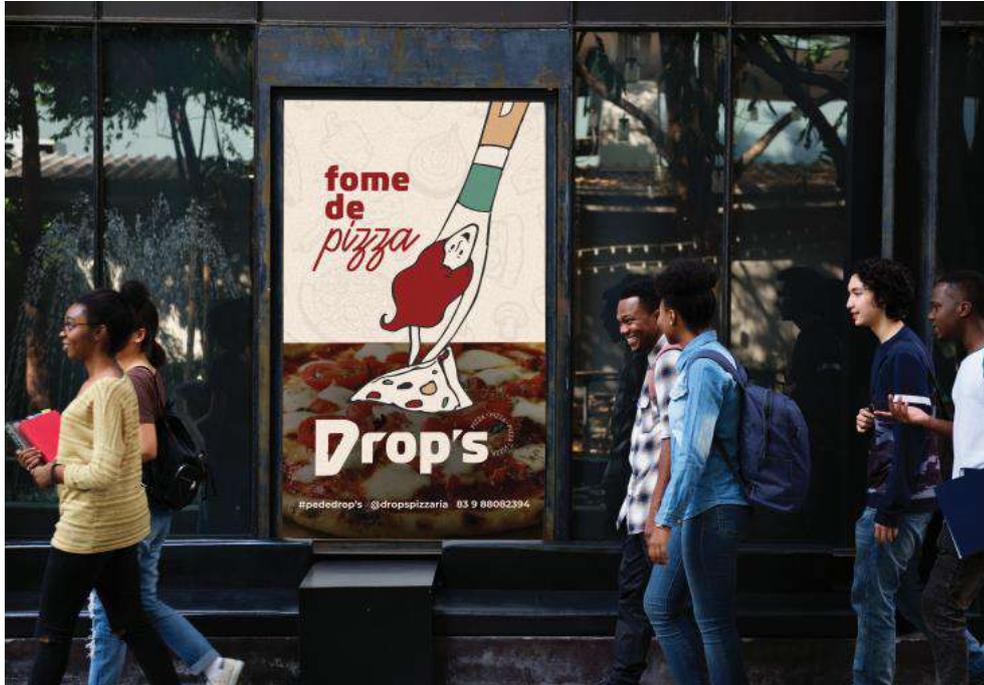
Fonte: autor

Figura 93: aplicações



Fonte: autor

Figura 94: aplicações



Fonte: autor

Figura 95: aplicações



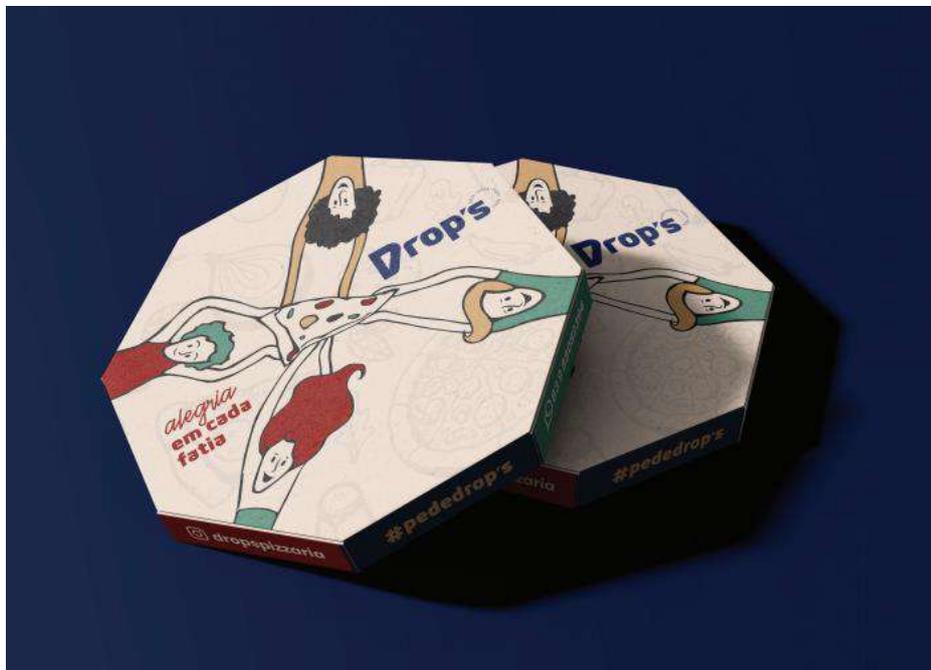
Fonte: autor

Figura 96: aplicações



Fonte: autor

Figura 97: aplicações



Fonte: autor

3.9.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/185686931/RESEDSIGN-PIZZARIA-DROPS>

3.10 MARCA – MARIE

3.10.1 APRESENTAÇÃO

Figura 100: construção da marca



Fonte: autor

A Marie Studio Express é um salão de beleza moderno e sofisticado, focado no público feminino, localizado no shopping Altiplano de um bairro do altiplano da cidade de João Pessoa. O foco é oferecer serviços de alta qualidade e conveniência de forma rápida para mulheres dos públicos A e B.

Uma equipe de profissionais altamente treinados e experientes, pronta para proporcionar uma experiência única e memorável para as clientes. Temos um ambiente elegante e confortável com uma estrutura completa para serviços de cabelo, make up, nails e entre outros.

3.10.2 PROBLEMA

Em maio de 2023, em uma colaboração com a agência de publicidade Bravian, nos foi demandado a construção da identidade visual para o salão de beleza Marie Studio Express, cuidando do seu estilo, localizado no shopping Altiplano de um bairro do altiplano da cidade de João Pessoa.

3.10.3 SOLUÇÃO

Na execução deste projeto, adotou-se a metodologia da Maria Luisa Peón (2003, dividida em três etapas (figura 101), com algumas adaptações.



Fonte: Autor

Etapa 1 – Problematização

Figura 96: significado

marie studio express

Marie - Maria em francês // Már - rí

Maria significa Soberana, Rainha.

Nome elegante, curto e minimalista, que segue a ideia inicial com o nome Maria.

Apesar de ser em outro idioma, a pronúncia não é um problema..

Fonte: Autor

Para a construção da marca do salão de beleza Marie Studio Express, localizado no shopping Altiplano de um bairro do altiplano da cidade de João Pessoa. Mulheres elegantes, com poder aquisitivo, viajadas, moradoras do Altiplano, Cabo Branco e região. Mulheres que trabalham, gostam de praticidade, que não tem tempo a perder.

Os serviços contratados abrangem a criação da identidade visual e um conjunto de mídias. Para contribuir com o desenvolvimento da marca Marie, serão

fornecidos dois painéis semânticos contendo imagens, potenciais paletas de cores, disposição interna e outros elementos.

Figura 102: painel semântico



Fonte: autor

Figura 103: painel semântico



Fonte: autor

Etapa 02 – Concepção

A partir da análise semântica e das informações coletas do briefing, demonstramos o início da criação do símbolo, buscando uma identidade visual moderna, objetiva e autêntica.

A concepção da marca em questão foi fundamentada no princípio de "Beleza no seu ritmo", a mulher moderna não tem tempo a perder. Ela quer realçar a sua beleza, estar pronta para cada compromisso do seu dia a dia sem precisar passar muitas horas num salão. Esses momentos breves, mas valiosos em que ela tira para cuidar de si mesma, são essenciais para sua autoestima. A beleza pode ser descomplicada e prática, um momento relaxante na rotina maluca, mas sem perder tempo.

O símbolo teve a seguinte construção:

Figura 104: construção do símbolo



Fonte: autor

Figura 105: construção do símbolo



Fonte: autor

A seleção das cores para compor a paleta foi orientada pelo painel semântico que elaboramos.

Figura 106: paleta de cores



Fonte: autor

Cores aplicadas na marca:

Figura 107: marca



Fonte: autor

Figura 108: marca



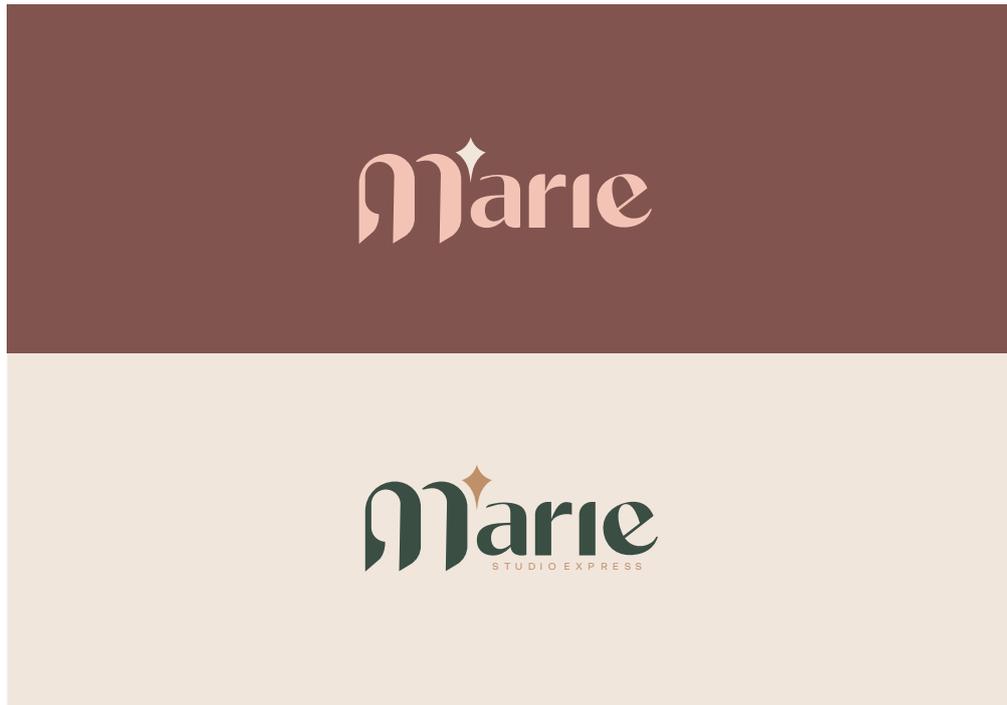
Fonte: autor

Figura 109: marca



Fonte: autor

Figura 110: marca



Fonte: autor

Figura 111: marca



Fonte: autor

A tipografia do logo foi desenvolvida pelo diretor de criação, Paulo Eduardo Neves. A fonte utilizada no subtítulo foi a NouvelR light.

Figura 112: tipografia criada por Paulo Eduardo Neves



Fonte: autor

Figura 113: tipografia subtítulo

NouvelR

S T U D I O E X P R E S S

Fonte: autor

As fontes utilizadas nas mídias sociais tem uma pegada mais clean e orgânica, sendo elas: a Waylimo e a família tipográfica Poppins.

Figura 114: tipografia mídias sociais

Waylimo



Fonte: autor

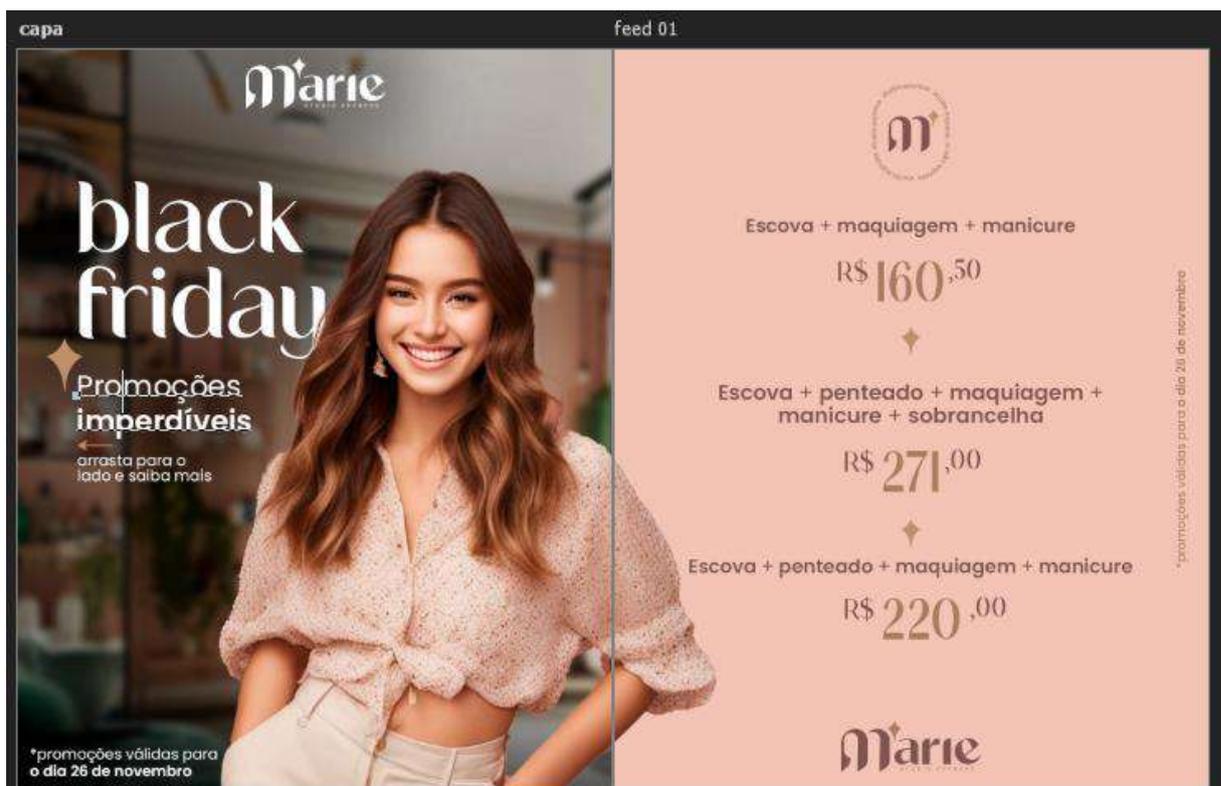
Figura 115: tipografia mídias sociais

Poppins
marie

Fonte: autor

O uso das fontes em peças gráficas para Mídias Sociais:

Figura 116: aplicação das tipografias em peças para redes sociais



Fonte: autor

Etapa 03: Especificação

Nesta fase, procedemos com a aplicação da marca, visando assegurar confiabilidade, compreender sua posição, ampliar sua visibilidade e reforçar sua relevância no mercado.

Comunicando para as clientes em geral que a imagem e aparência, estar pronta, manter-se em dia com a autoestima, causar impacto positivo. Tempo que for necessário. Traz ideia de individualidade. Cada mulher tem o seu.

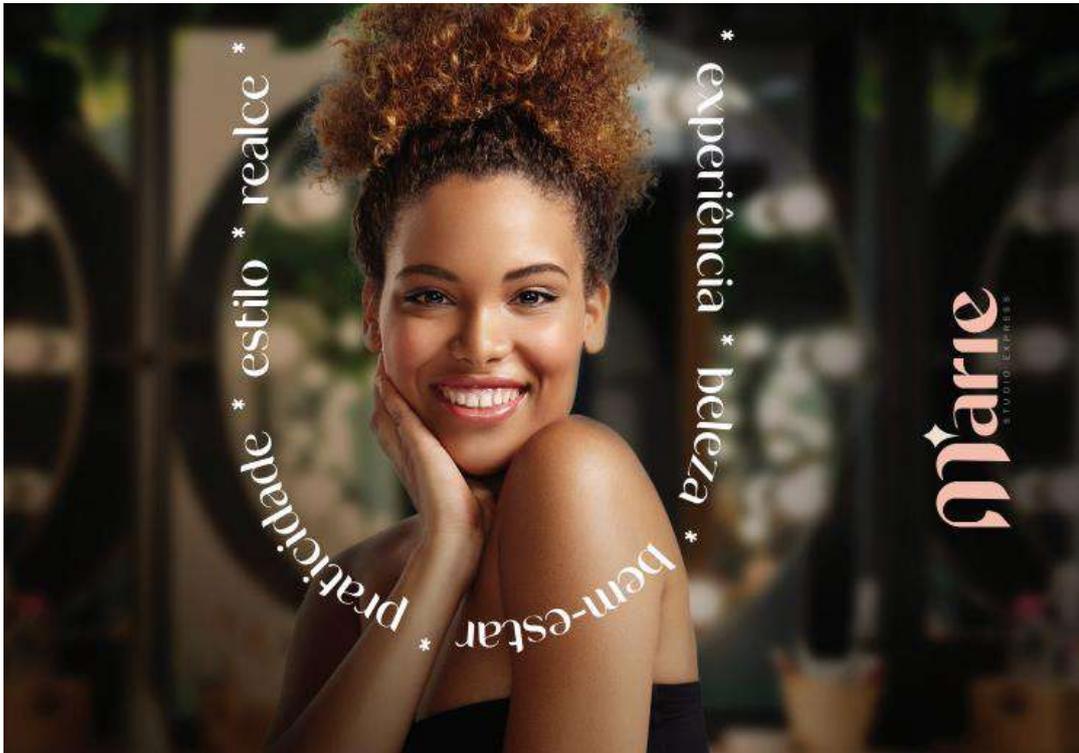
Por isso, a identidade da marca foi integrada em uma variedade de materiais visuais, atendendo às especificações do salão de beleza Maria Studio Express, incluindo:

Figura 117: aplicações



Fonte: odelo do freepik e adaptação do autor

Figura 118: aplicações



Fonte: modelo do freepik e adaptação do autor

Figura 119: aplicações



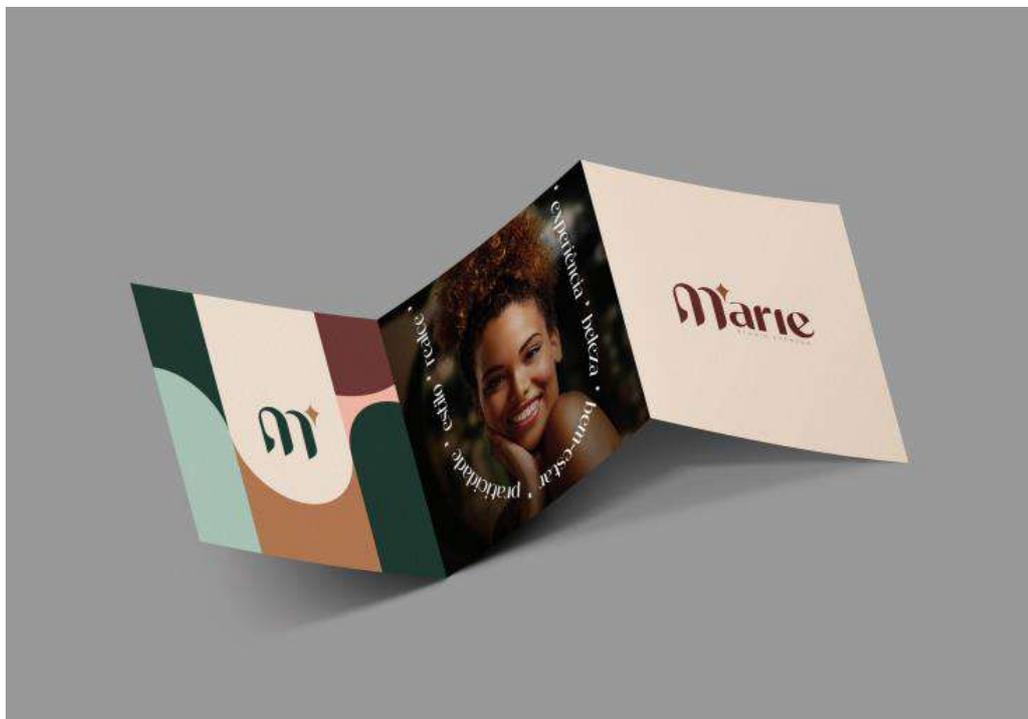
Fonte: modelo do freepik e adaptação do autor

Figura 120: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

Figura 121: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

Figura 122: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

Figura 123: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

Figura 124: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

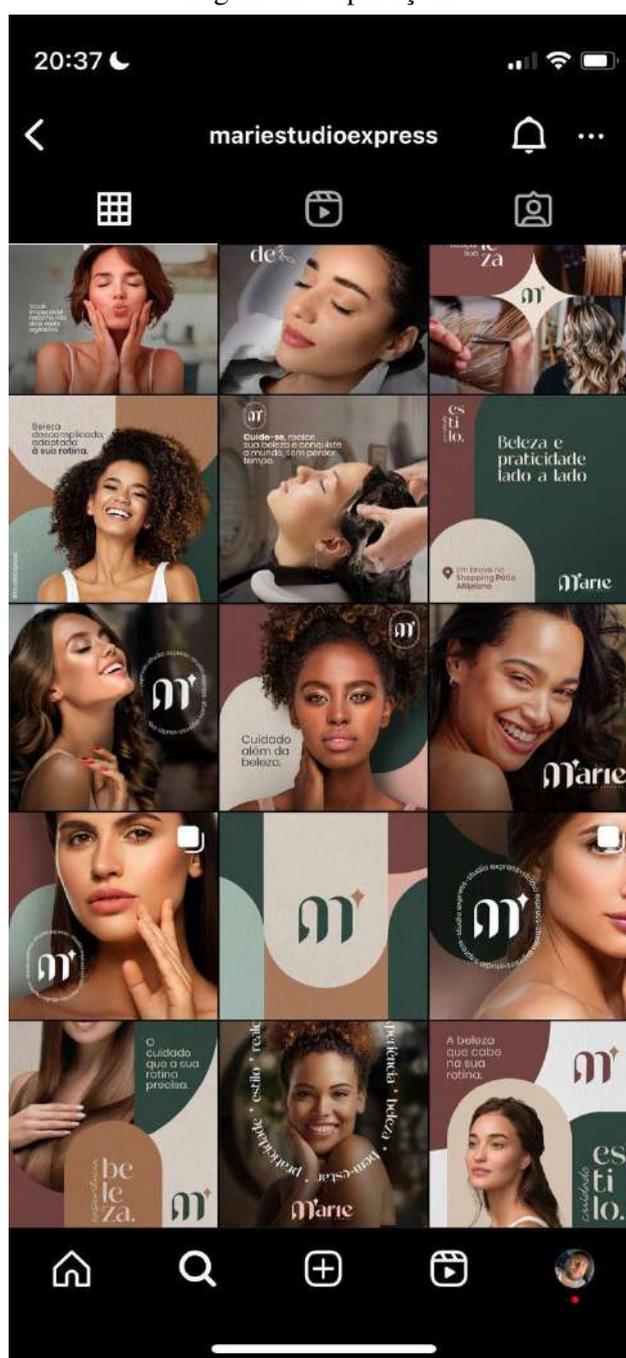
Figura 125: aplicações



Fonte: freepik e adaptação do autor

Utilizando a Identidade Visual do salão de beleza Marie Studio Express como referência, realizamos as adaptações necessárias para peças gráficas destinadas às mídias sociais, incluindo:

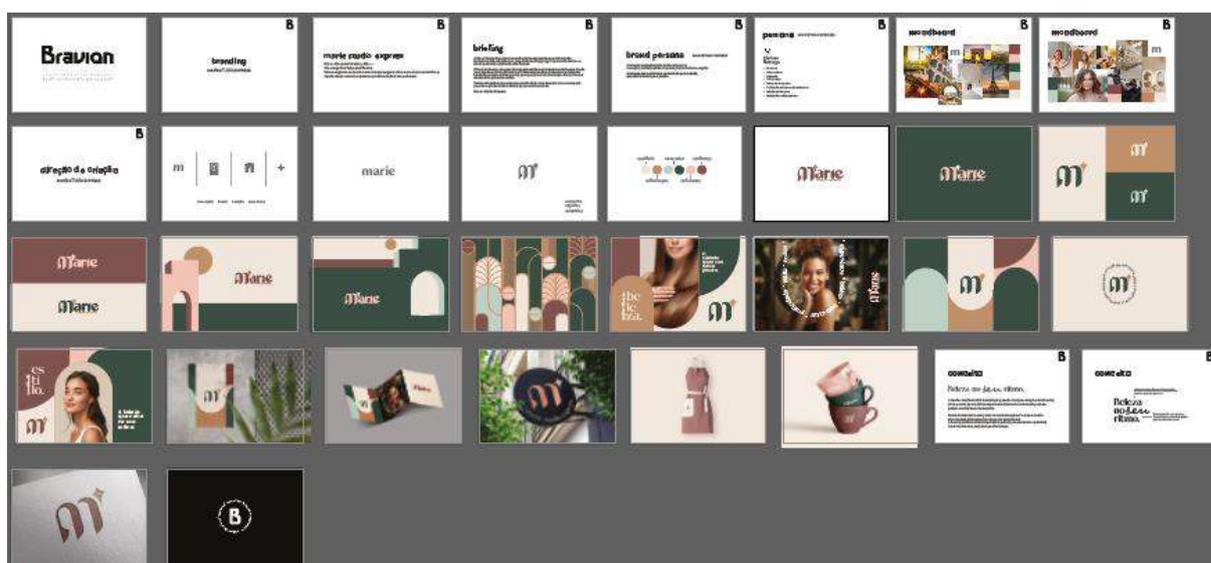
Figura 126: aplicações



Fonte: modelos freepik e adaptação do autor

Foi desenvolvido um manual de identidade conciso com o objetivo de garantir que futuros projetos sejam executados em conformidade com a marca estabelecida.

Figura 127: aplicações



Fonte: adaptação do autor

3.10.4 PROJETO NO BEHANCE

<https://www.behance.net/gallery/185687365/MARCA-MARIE>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho adotou uma abordagem de portfólio acadêmico, reunindo a apresentação de dez projetos de Identidade Visual, sendo cinco deles desenvolvidos no contexto acadêmico e os outros cinco no meio profissional, ao longo do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Ao percorrer tanto a jornada acadêmica quanto a profissional, torna-se evidente a evolução nos projetos apresentados neste documento. Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, foram seguidas as etapas da metodologia da autora Maria Luisa Peón (2003), previamente apresentada durante a graduação, o que possibilitou a construção dos projetos de identidade visual.

O propósito deste trabalho foi destacar a trajetória e a evolução, tanto acadêmica quanto profissional, vivenciada pelo aluno.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WOEBCKEN, Cayo. **O que é brainstorming e as 9 melhores técnicas para a tomada de decisões inteligentes.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brainstorming/>

Acesso em: 30 de outubro de 2023.

Nossa História. **Armazém Paraíba.** Disponível em: <https://www.armazempb.com.br/institucional-nossa-historia>

Acesso em: 30 de outubro de 2023.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** 3ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

ARTY, David. **Psicologia das cores no Design.** Disponível em: <https://chiefdesign.com.br/psicologia-das-cores/>

Acesso em: 02 de Novembro de 2023.

MARCACCINI, Yasmin. **Redesign de Identidade Visual de marca para Empresa Mística Presentes.** Florianópolis, 2019.

ZANIN, Gabriela. **Sistema de identidade visual e marca gráfica para uma designer de interiores.** Florianópolis, 2019.

ALBUQUERQUE, Brenda. **Portfólio acadêmico.** Cabedelo, 2023.

6. ANEXOS

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico (Marie e Drop's)

Declaro que o profissional, Caio Matheus Silva de Souza, de CPF/CNPJ 43.290.696/000140, prestou serviços de Design de Identidade Visual, para a contratante Luisa Estela Cavalcanti Alves, CNPJ: 50.945.613/0001-70, no período entre 04 de maio de 2023 e 16 de junho de 2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 30 de novembro de 2023.



Luisa Estela Cavalcanti Alves

CNPJ: 50.945.613/0001-70

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico
(William Honório, City e Riviera de Jacumã)

Declaro que o profissional, Caio Matheus Silva de Souza, de CPF/CNPJ 43.290.696/000140, prestou serviços de Design de Identidade Visual, para a contratante Valeska Amanda de Almeida Bezerra, CPF: 102.590.484-29, nos períodos entre 04 de abril de 2021, 15 de outubro de 2023 e 23 de novembro de 2022.

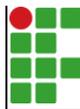
Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 30 de novembro de 2023.



Valeska Amanda de Almeida Bezerra

CPF: 102.590.484-29

	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

TCC - CAIO MATHEUS SILVA DE SOUZA

Assunto:	TCC - CAIO MATHEUS SILVA DE SOUZA
Assinado por:	Caio Matheus
Tipo do Documento:	Diploma
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Caio Matheus Silva de Souza, ALUNO (201927010024) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 02/04/2024 18:23:40.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/04/2024. 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: 1132025

Código de Autenticação: d88d57980d

