



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

**ALÉM DA SALA DE AULA:
Unindo conceitos acadêmicos e realidades
do design gráfico de marketing**

ANDRÉ LUIZ NORBERTO SECO BARBOSA

CABEDELO
2023

ANDRÉ LUIZ NORBERTO SECO BARBOSA

**ALÉM DA SALA DE AULA:
Unindo conceitos acadêmicos e realidades
do design gráfico de marketing**

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

Orientador: Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço

CABEDELO
2023

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

- B238a Barbosa, André Luiz Norberto Seco.
 Além da Sala de Aula: unindo conceitos acadêmicos e realidades do design gráfico de marketing / André Luiz Norberto Seco Barbosa – Cabedelo, 2023.
 69 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
 Orientador: Prof. Dr. Daniel Alvares Lourenço.
1. Portfólio. 2. Design gráfico. 3. Marketing. I. Título.

CDU 741+003.65



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ANDRÉ LUIZ NORBERTO SECO BARBOSA

ALÉM DA SALA DE AULA: Unindo conceitos acadêmicos
e realidades do design gráfico de marketing

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:

Dr. Daniel Alvares Lourenço
IFPB Campus Cabedelo

Dr. Renata Amorim Cadena
IFPB Campus Cabedelo

Dr. Fabianne Azevedo dos Santo
IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo - PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Daniel Alvares Lourenço, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 18/03/2024 11:11:34.
- Fabianne Azevedo dos Santos, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 18/03/2024 15:21:47.
- Renata Amorim Cadena, PROFESSOR ENS BÁSICO TECN TECNOLÓGICO, em 26/03/2024 09:09:35.

Este documento foi emitido pelo SIAP em 25/03/2024. Para comprovar sua autenticidade, basta a leitura do QRCode ao lado ou acessar https://sigap.ifpb.edu.br/validar_documento/ e fornecer os dados abaixo:

Código: 524078
Validador: c13a21b530
Código de Autenticação:



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

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

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha gratidão aos professores, que me desafiaram a pensar de forma crítica, e que me incentivaram a buscar conhecimento além da sala de aula. Principalmente, agradeço ao Prof. Dr. Daniel Lourenço, cujo apoio e orientação foram fundamentais para a minha conclusão dessa jornada.

Estendo meus agradecimentos aos colegas de classe, que me ajudaram a superar desafios e a aprender com suas perspectivas e experiências únicas, especialmente Chermom e Cauê, pelas constantes colaborações em projetos e pelo companheirismo.

Sou profundamente grato aos amigos e familiares que me apoiaram e me incentivaram a seguir em frente, servindo de fonte constante de inspiração para alcançar meus objetivos. Por fim, sou grato aos funcionários da instituição e a todos que fizeram parte da minha experiência no Campus Cabedelo do Instituto Federal da Paraíba.

RESUMO

Este portfólio acadêmico é o culminar da trajetória de André Luiz Barbosa como estudante de design gráfico, abrangendo uma variedade de projetos que refletem seu crescimento como aluno do Instituto Federal da Paraíba, assim como sua experiência prática sendo estagiário. Como estudante, as atividades acadêmicas permitiram explorar diversas áreas como *branding*, design de embalagens e fotografia, enquanto os desafios estagiando como designer gráfico de marketing proporcionaram testar competências em cenários concretos. Tal experiência aprimorou a capacidade de criar materiais de marketing eficientes, desde folhetos até campanhas para redes sociais. Assim, os projetos apresentados neste portfólio refletem uma visão abrangente do crescimento do designer gráfico e sua evolução de estudante a profissional com experiência no mercado.

Palavras-chave: design gráfico, portfólio, branding, embalagem, editorial, marketing.

ABSTRACT

This academic portfolio is the culmination of André Luiz Barbosa's journey as a graphic design student, showcasing a range of projects that demonstrate his development as an undergraduate at the Federal Institute of Paraíba, as well as his practical experience as an intern. As a student, academic activities allowed exploration of different fields such as branding, packaging design, and photography. Additionally, interning as a marketing graphic designer presented challenges that tested skills in real-life scenarios. Such experiences have honed the ability to create effective marketing materials, from flyers to social media campaigns. Therefore, the projects presented in this portfolio reflect a comprehensive view of the growth of a graphic designer and their evolution from a student to an experienced professional in the market.

Keywords: graphic design, portfolio, branding, packaging design, editorial, marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	6
3. JUSTIFICATIVA	7
4. METODOLOGIAS	7
4.1 Maria Luísa Peón	7
4.2 Fabio Mestriner	8
4.3 Alexandre Schermach	9
5. IFPB	10
5.1 Econic (2021)	10
5.2 Emblema Brasileiro (2021)	17
5.3 Maripele (2021)	22
5.4 Linha Alternative (2022)	30
5.5 Fotos Natura Hidra (2021)	38
6. NORD	46
6.1 Cordel do Cuscuz (2021)	46
6.2 Folder Nord (2021)	52
6.3 Cardápio Nord (2021)	56
6.4 Aniversário de João Pessoa (2021)	59
6.5 Campanha Nord (2021)	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	67
ANEXO	68

1. INTRODUÇÃO

O mundo do design gráfico é um campo dinâmico e em constante evolução, exigindo que os profissionais possuam uma combinação de habilidades técnicas e capacidade de comunicar visualmente uma mensagem de forma eficaz. Como estudante de design gráfico, André trabalhou ao longo de sua jornada acadêmica para cultivar essas qualidades, explorar a criatividade e adquirir as ferramentas essenciais para ter sucesso nesse ambiente competitivo.

Neste trabalho de conclusão de curso será apresentado um portfólio acadêmico, disponível em dribbble.com/andreluizbarbosa, que serve de testemunho do desenvolvimento como designer gráfico. Representa o resultado de estudo e experiência ao longo da graduação, apresentando uma curadoria de projetos que demonstram o crescimento, versatilidade e capacidade de aplicar conhecimentos teóricos a cenários comerciais. Composto por cinco atividades universitárias e cinco projetos concluídos durante um estágio como designer gráfico de marketing em uma rede hoteleira, este portfólio fornece informações sobre a jornada como designer, mostrando o processo criativo tanto no ambiente universitário quanto no engajamento profissional.

2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Objetivo Geral: Desenvolver um portfólio acadêmico com foco nas áreas de *branding*, embalagem, fotografia, *layout* de impressos e *marketing*.

Objetivos específicos:

- Fornecer uma visão geral do desenvolvimento como designer gráfico em várias disciplinas de design ao apresentar projetos diversos;
- Apresentar o processo de execução do design de cada projeto, incluindo investigação, conceptualização, desenvolvimento e execução final, enfatizando o pensamento criativo e a capacidade de resolução de problemas;
- Inspirar outros designers, clientes e potenciais empregadores, demonstrando o potencial do discente para contribuir com o cenário do design gráfico.

3. JUSTIFICATIVA

Este trabalho é justificado pela necessidade de preencher a lacuna entre a teoria e a prática em design gráfico e de fornecer uma visão da jornada de um designer em formação, desde os trabalhos acadêmicos até as experiências profissionais. Ao entender as metodologias, princípios e processos criativos aplicados a estes diversos projetos, este portfólio fornece uma análise de como a aprendizagem acadêmica se dá em aplicações concretas. Também é relevante para educadores e empregadores que desejam compreender o cenário em evolução do design, enfatizando a importância de demonstrar o desenvolvimento criativo. Ou seja, a justificativa deste trabalho reside no seu potencial para informar, inspirar e contribuir para o discurso em torno da prática e da educação do design gráfico.

4. METODOLOGIAS

Cada projeto apresenta seus próprios desafios e objetivos, por isso, é importante adotar a metodologia que melhor se adapta às necessidades e metas do problema em questão, maximizando a capacidade de fornecer soluções inteligentes de design. Com isso em mente, as produções a seguir foram realizadas usando as seguintes metodologias:

4.1 Maria Luísa Peón

A metodologia para design de identidades visuais de Peón (2001) pode ser dividida em três principais fases de projeção: problematização, concepção e especificação.

Figura 1: Metodologia de Peón



Fonte: Adaptação de Peón (2001)

- A. Problematização:** Diagnóstico do projeto para identificar e contextualizar o problema que motivou a pesquisa. Nesta etapa são analisados o perfil do cliente, público-alvo e similares para definir um briefing, com seus requisitos e restrições;
- B. Concepção:** Definir estratégias e preparar um plano de ação para implementar a solução proposta. Pode ser dividida em cinco etapas: geração de alternativas, definição do partido¹, soluções preliminares, verificação e, por fim, a solução a ser apresentada ao cliente para aprovação;
- C. Especificação:** Comunicar os resultados da pesquisa e seus aprendizados com os devidos detalhes técnicos, tendo em mente não apenas cliente e público-alvo, mas também quaisquer terceiros envolvidos na implementação do sistema.

4.2 Fabio Mestriner

A metodologia para design de embalagens de Fabio Mestriner (2002) consiste em cinco etapas: *briefing*, estudo de campo, estratégia de design, desenho e implantação.

Figura 2: Metodologia de Mestriner



Fonte: Adaptado de Mestriner (2002)

- **Briefing:** Levantamento de dados e delimitação do público-alvo, buscando entender o máximo possível sobre o produto ou marca e o contexto que o cerca;
- **Estudo de campo:** Análise da concorrência, tanto de pontos fortes quanto fraquezas, com o intuito de identificar vantagens competitivas no mercado;
- **Estratégia de design:** Organização dos pontos-chave e metas levantadas nas fases anteriores, apontando as possibilidades encontradas para a criação das embalagens;

¹ “Denominamos *partido* ao parâmetro que motiva a alternativa de solução. Ele é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo.” (Péon, 2001, p. 53)

- **Desenho:** Estabelecimento do design da embalagem, pondo em prática as estratégias traçadas, visando criar uma embalagem que seja atraente, funcional e que transmita a mensagem desejada.
- **Implantação do projeto:** Mostra de protótipo, fabricação e implementação.

4.3 Alexandre Schermach

A metodologia de Schermach (2015) propõe um sistema para resolver problemas de design, enfatizando uma abordagem passo a passo que pode ser aplicada a diversos tipos de projetos gráficos. O autor faz uma análise comparativa das metodologias projetuais de Bruno Munari (1998), Jorge Frascara (2002) e Mike Baxter (2005), propondo uma versão simplificada com etapas que são recorrentes nas três propostas, assim mantendo maior clareza por salientar os pontos essenciais no processo criativo de design:

Figura 3: Metodologia de Schermach



Fonte: Adaptado de Schermach (2015)

- **Definição do problema:** Delineamento da questão, estabelecendo as necessidades do cliente e público-alvo;
- **Coleta de dados:** Levantamento de informações e estudo das mesmas, em busca de pré-direcionamentos para as decisões do projeto;
- **Desenvolvimento:** Início do processo criativo, determinando soluções potenciais;
- **Seleção:** Apontamento das principais ideias, justificando a melhor opção;

- **Produção:** Construção da solução, desenvolvendo protótipos a partir das experiências e informações obtidas, buscando mostrar a viabilidade da proposta;
- **Verificação:** Amostra do modelo para feedback e coleta de informações, visando melhoria do projeto;
- **Apresentação:** Defesa da proposta, com a intenção demonstrar o porquê das escolhas feitas serem as melhores alternativas.
- **Solução:** Resolução alcançada através da integração das informações de todas as etapas, atingindo o objetivo principal.

5. IFPB

5.1 Eonic (2021)

Figura 4: Eonic



Fonte: Do autor.

Eonic é uma marca de cosméticos fictícia criada para a disciplina de Planejamento Visual I, ministrada pela professora Dra. Renata Cadena. Foi conceptualizada por André Luiz Barbosa e Chermom Gomes² como exercício de criação de uma marca pictórica. Seu desenvolvimento usou como referência a metodologia de Peón (2001), adaptando-a conforme necessário.

A. Problematização:

A atividade requisitava a elaboração de uma marca pictórica para um produto cosmético, podendo ser redesign de uma empresa existente ou, como neste caso, uma proposta original. Após o entendimento das exigências determinadas pela professora, que exerceu o papel de cliente, foi feita uma sessão de *brainstorming* que levou à decisão de criar uma linha de shampoo e condicionador que valorizasse ingredientes naturais e livres de

² <https://www.behance.net/chers>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

crueldade animal. Com isso em mente, foi realizada uma pesquisa de similares e busca por inspiração, e então um painel semântico:

Figura 5: Painel Semântico Econic



Fonte: Kvladimirv³, Viktoriya Kraynyuk⁴ e Sallve⁵, adaptada pelo autor.

A ideia principal era criar uma marca vegana e ambientalmente amigável cuja identidade de marca fosse colorida e moderna, fugindo um pouco do lugar comum de muitas marcas de tal nicho que adotam paletas de tons terrosos e verdes ou visuais mais rústicos.

O nome Econic veio da junção de duas palavras: “ecológico” e “icônico”. Tal combinação captura a missão da marca e comunica seu compromisso com a sustentabilidade ambiental e ingredientes naturais, bem como sua essência moderna e intenção de tornar-se um símbolo de excelência no mercado.

B. Concepção:

O elemento usado para a marca pictórica foi uma folha de costela-de-adão (*Monstera deliciosa*), planta cujo gênero provém de regiões tropicais, estabelecendo a conexão da Econic com ingredientes à base de plantas da flora brasileira. Além disso, as plantas do gênero *Monstera* são conhecidas por seu rápido crescimento e adaptabilidade, assim relacionando a

³ Disponível em: <https://www.freepik.com/author/kvladimirv>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.mostphotos.com/da-dk/user/vintika>. Acesso em 19 de setembro de 2023

⁵ Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/esfoliante-enzimatico-sallve>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

ideia de transformação pessoal associada a produtos de beleza. Ademais, suas folhas têm um formato único e visualmente atraente cuja aparência é instantaneamente reconhecível, fazendo a marca se destacar por seu apelo estético.

Figura 6: Logo Eonic



Fonte: Do autor.

A principal fonte escolhida para a marca se chama *Ranille Serif*, uma fonte display inspirada em tipografias de cerca da década de 60. Possui serifas menos ornamentadas, trazendo uma aparência contemporânea, enquanto as formas arredondadas transmitem uma sensação calorosa e amigável, assim, não sendo excessivamente formal ou rígida. As fontes *Beauty* e *Montserrat* foram selecionadas como fontes de apoio, uma manuscrita e associada a designs de beleza, e outra sem serifas, respectivamente.

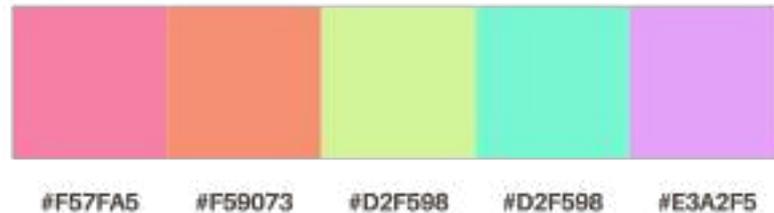
Figura 7: Tipografias Eonic

Ranille
Beauty
Montserrat

Fonte: Do autor.

A escolha de uma paleta cromática viva e primaveril, além de criar impacto visual, buscava capturar a biodiversidade do Brasil e suas múltiplas paisagens naturais ricas com plantas tropicais, fortalecendo a mensagem da marca em um nível mais profundo.

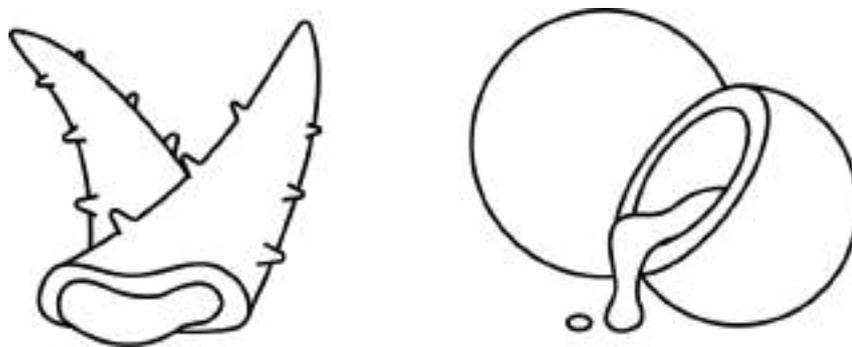
Figura 8: Paleta Eonic.



Fonte: Do autor.

Adicionalmente, foram desenhados elementos vetoriais auxiliares pensando na aplicação final dos produtos. Servem como indicador visual dos ingredientes de cada item, seguindo o mesmo estilo gráfico e minimalista da marca pictórica.

Figura 9: Elementos Eonic



Fonte: Do autor.

C. Especificação:

Finalmente, embalagens recicláveis foram fotografadas para serem usadas como *mockups*, aplicando os designs digitalmente. Dessa forma, é possível uma melhor visualização do produto final, especificando sua escala, forma e acabamento nos materiais destinados à aplicação da marca.

Figuras 10-16: Mockups Econic





Fonte: Do autor.

5.2 Emblema Brasileiro (2021)

Figura 17: Emblema Brasileiro



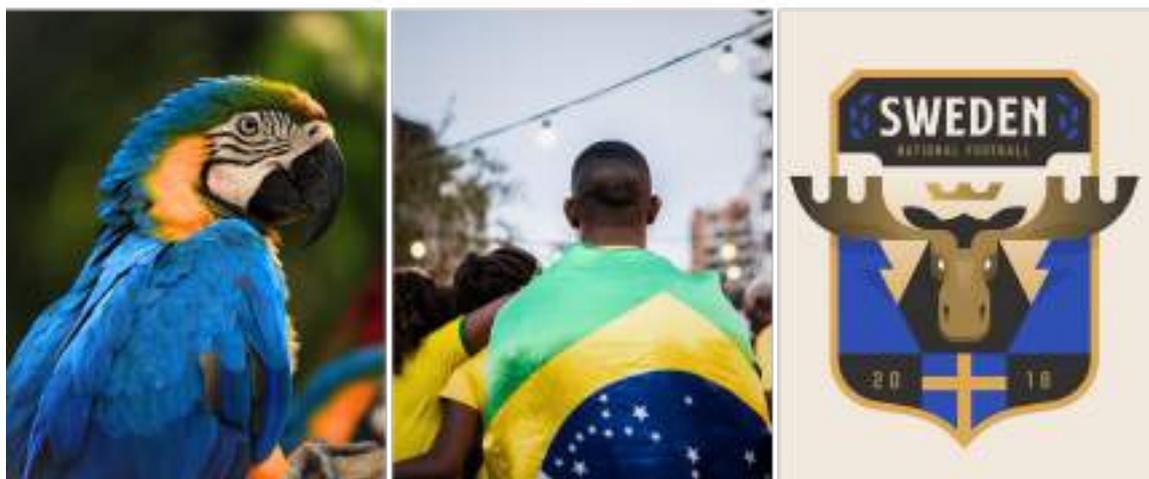
Fonte: Do autor.

Pensando nas Olimpíadas, foi pedido o design de uma marca que representasse o Brasil, para a disciplina de Planejamento Visual I, ministrada pela professora Dra. Renata Cadena, como exercício de criação de um emblema. Foi criado por André Luiz Barbosa usando a metodologia de Peón (2001), adequando-a conforme preciso.

A. Problematização:

O projeto solicitava a criação de uma marca em forma de emblema, com o objetivo de promover o Brasil em suas potencialidades, capturando o espírito e riqueza do país no cenário mundial. Tendo isso em consideração, foi feita uma busca por referências e coleta de ideias, montando um painel semântico:

Figura 18: Painel semântico do emblema



Fonte: Rutpratheep Nilpechr⁶, FG Trade⁷ e Trey Ingram⁸, respectivamente, adaptada pelo autor.

A proposta pensada para o projeto foi desenvolver um emblema que celebrasse a grandeza do país nos esportes e, usando a arara como símbolo principal, representasse a riqueza da fauna brasileira.

B. Concepção:

Figura 19: Esboço do emblema



Fonte: Do autor.

⁶ Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/blue-and-yellow-bird-in-close-up-photography-6576765/>. Acesso em 27 de setembro de 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.gettyimages.com/detail/photo/brazilian-sports-team-fan-watching-a-match-outdoors-royalty-free-image/1425931761>. Acesso em 27 de setembro de 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/93202215/Soccer-Badges>. Acesso em 27 de setembro de 2023.

A incorporação do estilo esportivo no emblema pretendia capturar a essência da união do time e paixão atlética, enquanto a arara-canindé servia como elemento principal, evidenciando a biodiversidade única que caracteriza o Brasil. A escolha de uma representação estilizada e gráfica da arara traz modernidade e dinamismo, ressoando com o público contemporâneo. Já as estrelas acrescentam interesse visual enquanto servem como elementos de referência à bandeira brasileira.

Figura 20: Design do Emblema



Fonte: Do autor.

A fonte utilizada se chama *Sports World*, com traço escuro e serifas grossas, que busca evocar o senso de tradição, força e robustez associados ao esporte, além de comunicar estabilidade e atemporalidade.

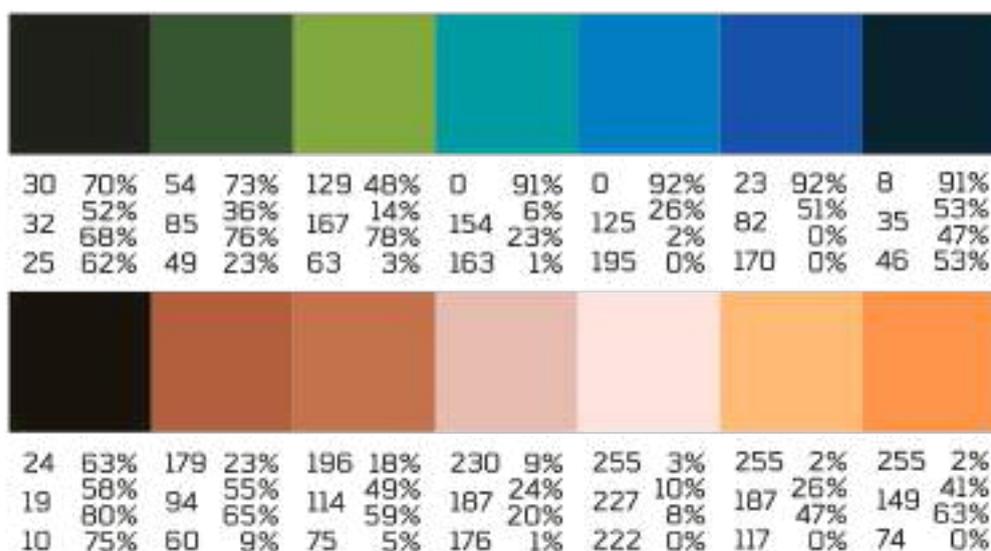
Figura 21: Tipografia do emblema

SPORTS WORLD

Fonte: Do autor.

A paleta de cores homenageia a bandeira brasileira, criando uma conexão visual com o país que fortalece o orgulho e o sentimento de unidade. Foram escolhidos tons de verde, azul, amarelo e cores neutras, trazendo simplicidade e clareza. Apesar de primariamente em estilo *flat design*⁹, alguns gradientes sutis foram estrategicamente aplicados a determinadas áreas para adicionar mais profundidade e dimensão ao emblema, criando interesse visual sem dominar a composição geral.

Figura 22: Paleta de cores do emblema



Fonte: Do autor.

C. Especificação:

Com o design finalizado, foram especificadas as dimensões mínimas da marca para garantir visibilidade e clareza em diversas aplicações. O emblema foi projetado para manter a integridade e a legibilidade mesmo em tamanhos relativamente pequenos, com medidas mínimas definidas de 75 x 80 pixels. Esses padrões são especificados para garantir que os elementos principais permaneçam reconhecíveis quando aplicados a diversas plataformas, desde telas digitais até materiais impressos.

⁹ *Flat design*, do inglês “desenho plano” é um estilo gráfico que tem origem no design de interface e consiste na utilização de formas simplificadas e espaços preenchidos com cores sólidas. (Burmistrov, 2015)

Figura 23: Dimensões mínimas do emblema



Fonte: Do autor.

Por fim, *mockups* foram criados para fornecer uma visualização do emblema em diferentes contextos, como em aplicações têxteis. Assim, demonstram a aparência do emblema quando bordado ou impresso em uniformes, bandeiras e pins personalizados.

Figuras 24-26: *Mockups* do emblema





Fonte: Kevin Coyle & Free Sports Mockup¹⁰ e Mokr¹¹, adaptada pelo autor

5.3 Maripele (2021)

Figura 27: Maripele



Fonte: Xvector¹², adaptada pelo autor

¹⁰ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/57613641/Free-Sports-Tracksuit-Mockup-PSD>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

¹¹ Disponível em: <https://dribbble.com/shots/7359570-Enamel-Pin-Badge-Mockup>. Acesso em 2 de outubro de 2023

¹² Disponível em: https://www.freepik.com/premium-psd/soap-bar-packaging-mockup_19459385.htm. Acesso em 2 de outubro de 2023.

Maripele é uma marca fictícia de sabonetes idealizada para a disciplina de Planejamento Visual II, ministrada pela professora Dra. Raquel Rebouças. Sua criação foi realizada por André Luiz Barbosa e Chermom Gomes como um exercício de criação de embalagens. O processo de desenvolvimento baseou-se na metodologia de Mestriner (2002), que foi adaptada conforme as necessidades do projeto.

Briefing: A atividade requirava a criação de uma embalagem de sabonete em formato livre, oferecendo as seguintes opções para a direção do design:

- Conceito:
 1. Cultura, terra, música, poesia, memória;
 2. Memorável, único, edição limitada, especial, distinto;
 3. Criatividade, irreverência, modernidade, arte;
 4. Delicado, natural, essencial, orgânico.

- Aromas/sensações:
 - A. Relaxamento (calma, concentração, equilíbrio, respiração, pausa);
 - B. Energia (revitalizar, animar, acordar, vibração);
 - C. Interação (aproximação, ligação, acolhimento, contato, compartilhar).

Além disso, era necessário incluir as seguintes informações técnicas na embalagem: descrição do produto, peso líquido, composição, validade/lote, código de barras, SAC, dados do fabricante e modo de uso.

Após cuidadosa análise, foi decidida a direção 3B, ou seja, um design irreverente, moderno e artístico, cuja energia remete à revitalização e dinamismo. Com isso em mente, a ideia seguida foi criar uma embalagem ilustrada de um sabonete hidratante pós-sol, que renovasse e cuidasse da pele com os benefícios da manteiga de karité e aloe vera, para o público-alvo de banhistas e atletas aquáticos.

Estudo de campo: Com o briefing bem definido, foi feito um painel semântico com referências de embalagens com a essência desejada para o projeto:

Figura 28: Painel semântico Maripele



Fonte: Kirill Zaytsev & Ana Krasko¹³, Débora Janzen¹⁴ e Eliana Di Marzo¹⁵, adaptada pelo autor.

Estratégia de design: Seguindo a pesquisa, foram traçados planos para o design da embalagem que se alinhassem com a proposta artística e dinâmica escolhida. Nesta fase, o conceito de incorporar uma personagem surfando surgiu como uma forma visualmente apelativa de transmitir a ligação da marca com surfistas e banhistas, ao mesmo tempo que apresenta um elemento lúdico e envolvente que cativa o público-alvo, evocando uma sensação de aventura e energia. Assim, foi também escolhido o nome para o produto, “Maripele”, combinando as palavras mar e pele, estabelecendo a conexão com o público-alvo e vinculando a marca diretamente com o mar e seu propósito de cuidar da pele após os danos da exposição ao sol e do contato com a água salgada.

Desenho: A seleção de um estilo de ilustração vibrante e cartunesco enfatiza o espírito animado proposto para a embalagem, contribuindo para evocar uma sensação alegre. O emprego de cores sólidas busca trazer um caráter gráfico e mais limpo para a composição.

¹³ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/106489717/Moody>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/29118259/Embalagens-Sabonete-Granado-Praia>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/122356677/BRILLI-BRAND> Acesso em 2 de outubro de 2023.

Figura 29: Ilustração Maripele



Fonte: Do autor.

A paleta de cores foi inspirada no oceano e no sol, incluindo tons de azul, que contrastam fortemente com o amarelo e alaranjado, refletindo a experiência vivaz que a marca pretende oferecer aos consumidores.

Figura 30: Paleta Maripele



Fonte: Do autor.

A família tipográfica *Bubblebody Neue* foi escolhida por seus contornos arredondados, transmitindo o ar amistoso e leve da proposta. É uma fonte geométrica sem serifa, garantindo clareza e modernidade. A disponibilidade de vários pesos dentro da mesma família tipográfica permite versatilidade no design, possibilitando ênfase em diferentes informações para criar hierarquia visual enquanto mantém coesão.

Figura 31: Tipografia Maripele

Bubblebody Neue

Thin
Light
Regular
Bold
Extrabold

Fonte: Do autor.

Em seguida, com o texto definido e a criação de alguns elementos gráficos de suporte, foi finalizado o design da embalagem e todas suas faces. A influência praiana da marca inspirou ornamentos ondulados, enquanto a ilustração de sabonete e bolhas reforçam o produto e sua função.

Figuras 32-35: Designs Maripele





Pensando nas necessidades de banhistas e esportistas aquáticos, o sabonete hidratante pós-sol **Maripele** oferece alta espumação e cremosidade, além de uma poderosa hidratação e ação regeneradora com os ingredientes **manteiga de karité e aloe vera** para uma pele iluminada e pronta para novas aventuras!

SAC: 0800 7777 030
WWW.MARIPELE.COM
CAIXA POSTAL 3000 CEP: 58040-020
JOÃO PESSOA - PB - LIGUE GRÁTIS
DEFICIENTE AUDITIVO/FALA:
0800 707 4938

F 06021 E 05 1135 V 0323

Composição: SODIUM PALMATE; SODIUM STEARATE; AGUA; SODIUM PALM KERNE.LATE; ZEA MAYS STARCH; SUCROSE; GLYCERIN; PARFUM; BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER EXTRACT; GLYCERIN; SODIUM CHLORIDE; SODIUM METHYL COCOYL TAURATE; LINALOOL; POLYQUATERNIUM 7; CI 77891 (TITANIUM DIOXIDE); SODIUM COCOATE; HEXYL CINNAMALDEHYDE; TETRASODIUM EDTA; GERANIOL; BENZYL SALICYLATE; COUMARIN; ETIDRONIC ACID; TOCOPHEROL; CITRIC ACID; D-LIMONENE; SODIUM HYDROXIDE; CI 74260; PROPYLENE GLYCOL; SODIUM METHYLTAURATE; SODIUM CHLORIDE; CI 77007; SODIUM BENZOATE; DISODIUM DISTYRYLEIPHENYL DISULFONATE; ALOE BARBADENSIS LEAF POWDER; ALCOHOL; ALUMINA; METILISOTIAZOLINONE METHYLCHLOROISOTHAZOLINONE; CI19140; CI77492.

maripele
sabonete hidratante pós-sol

INDICADO POR
MARIPELE BRASIL
INDUSTRIA LTDA
AV. PRODIGIOSA
14400000 KMA
5240 TORRES - CEP
58945-000 - JOÃO
PESSOA/PB (381)
51.401-481/820115

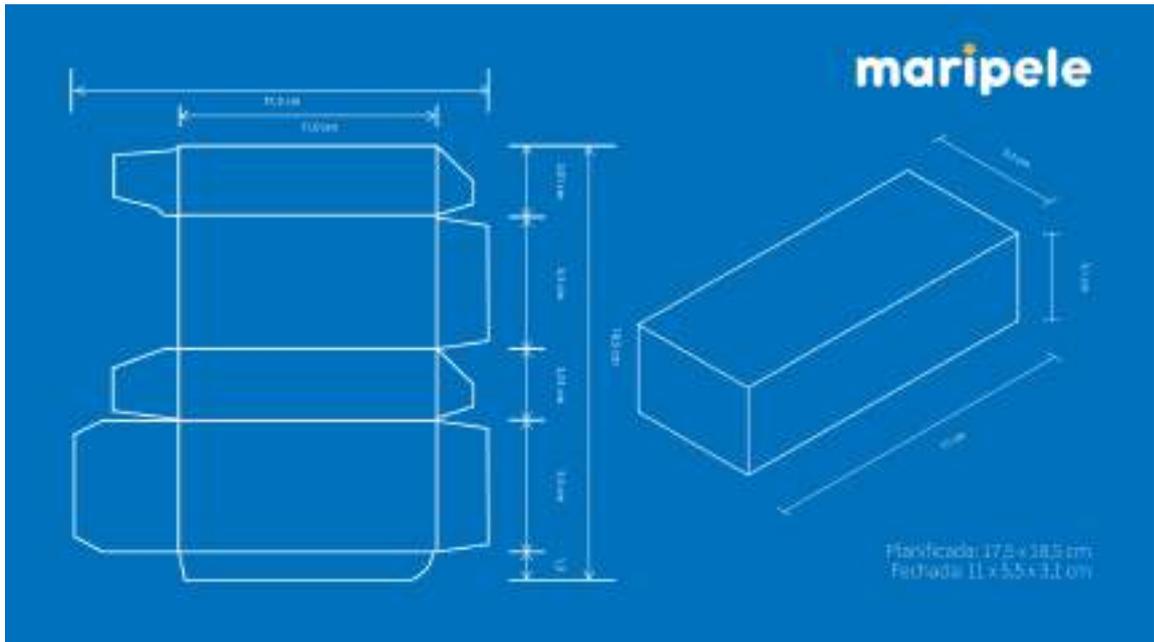


Modo de usar: Espalhe sobre a pele úmida, exceto rosto, e massageie suavemente. Enxague em seguida. **Informações importantes:** Uso externo. Não ingerir. Manter fora do alcance de crianças e ao abrigo da luz solar. Em caso de contato com os olhos, enxague com água em abundância. Havendo irritação, suspenda o uso e procure orientação médica. Conserve em local fresco.

Fonte: Do autor.

Implantação do Projeto: Com os designs prontos, foi possível diagramar a embalagem planejada, especificando suas dimensões e, finalmente, *mockups* digitais foram criados para permitir a visualização da embalagem.

Figuras 36-37: Embalagem Maripele



Fonte: Do autor.

Figuras 38-39: *Mockups* Maripele



Fonte: *Original Mockups*¹⁶, adaptada pelo autor.

¹⁶ Disponível em: <https://originalmockups.com/mockups/soap-bar-and-paper-box-mockup-floating-160545>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

5.4 Linha *Alternative* (2022)

Figura 40: Linha *Alternative*



Fonte: Do autor.

Linha *Alternative* representa uma marca fictícia de materiais artísticos desenvolvida especificamente para a disciplina de Planejamento Visual II, sob orientação da Professora Dra. Raquel Rebouças. Essa linha de produtos serviu como um exercício na área de design de embalagens e foi criada por André Luiz Barbosa e Chermom Gomes, que tomaram como base a metodologia de Mestriner (2002), fazendo as adaptações necessárias para atender aos seus objetivos.

Briefing: “Uma fabricante de materiais de escritório chamada Linha, busca lançar no mercado uma nova coleção de produtos. A mesma será composta por quatro embalagens, cada uma com formato distinto. O designer tem autonomia para selecionar o formato, levando em consideração a projeção de mercado da empresa, o público-alvo e o conceito inovador da coleção. As ofertas de produtos da empresa podem incluir lápis de grafite, tinta nanquim, lápis de cor, hidrocor, giz de cera, carvão e marcadores.”

Os quatro itens escolhidos foram: grafite, lápis de cor, marcadores à base de álcool e nanquim líquido. Já o conceito proposto gira em torno de adotar uma estética inspirada nos movimentos *punk* e *grunge*, com a intenção de cativar um público-alvo jovem, mais precisamente, artistas com afinidade por movimentos de contracultura.

Estudo de campo: Com a diretiva dada, foi realizada uma pesquisa de embalagens para obter referências. É importante notar que as embalagens em questão não incluem materiais artísticos ou de escritório, porém seguem uma abordagem visual que se alinha com os parâmetros já definidos. Inspirar-se em um nicho distinto permitiu auxiliar na criação de um resultado mais inovador para o projeto, distinguindo-o no campo por sua singularidade.

Figura 41: Estudo de campo Linha *Alternative*



Fonte: PANGÆA¹⁷, Doctor Big Vapes¹⁸ e Robot Food¹⁹, adaptada pelo autor.

¹⁷ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/7735347/PANGAEA>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.vapcentralgroup.com/products/doctor-big-vapes-wildberry-limeade-120ml>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/49858743/Electric-Ink-Tattoo-Care>. Acesso em 2 de outubro de 2023

Estratégia de design: A ideia para o direcionamento dos designs das embalagens foi caracterizada pelo uso de texturas, ilustrações do tipo *doodles*²⁰ e temas de tatuagens, com o intuito de atrair jovens adultos interessados em ilustração e moda alternativa, sejam eles artistas amadores ou experientes. Um painel semântico foi feito para capturar tal essência e guiar o projeto. Neste momento, tornou-se evidente que os designs seguiriam um rumo monocromático apoiado por tons de cinza, representando os elementos urbanos e industriais em ligação às estéticas *punk* e *grunge*.

Figura 42: Painel semântico Linha *Alternative*



Fonte: Anastasiya Lobanovskaya²¹, Niles Gibbs²², Felicity Tai²³ e ArtHouse Studio²⁴, adaptada pelo autor.

Desenho: Além do uso de cinza, foi escolhido o roxo como cor de destaque, por sua natureza vibrante e audaciosa, representando o impulso criativo e espírito excêntrico.

²⁰ Estilo de desenho composto por contornos de linha e realizado de maneira simplificada e despreocupada.

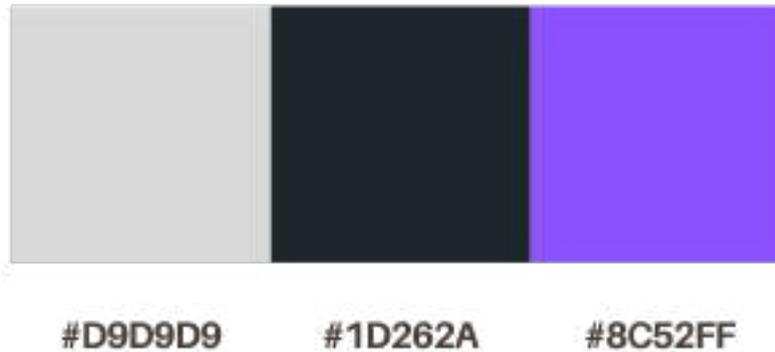
²¹ Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/man-covering-his-mouth-2080736/>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

²² Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/a-close-up-shot-of-an-electric-guitar-played-by-a-person-9944099/>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

²³ Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/crop-woman-drawing-graffiti-on-paper-7951197/>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

²⁴ Disponível em: <https://www.pexels.com/photo/photo-of-person-s-hands-with-tattoos-and-rings-4348155/>. Acesso em 2 de outubro de 2023.

Figura 43: Paleta Linha *Alternative*



Fonte: Do autor.

Igualmente, as escolhas de fontes para a linha foram feitas tendo em mente a estética já estabelecida para o projeto. *Sarina* é uma fonte *display* de estilo pincel, cujo caráter manual adiciona um toque artístico e expressivo, sendo utilizada para o nome da marca. Já *Pirata One* é uma fonte gótica simplificada que proporciona forte impacto visual, tornando-a ideal para pontos focais. Como apoio, a fonte *Podkova* é uma serifada *monoline* com boa legibilidade, enquanto possui terminais diagonais que trazem personalidade.

Figura 44: Tipografias Linha *Alternative*

Sarina
Pirata One
Podkova

Fonte: Do autor.

A embalagem foi adornada com vários desenhos, remetendo a um caderno cheio de esboços ou uma pele tatuada. Tais ornamentações convidam o consumidor a olhar os detalhes mais de perto e pode inspirá-lo a criar suas próprias artes com os materiais.

Figura 48: Embalagem de lápis de cor



Fonte: Do autor.

Figura 49: Embalagem de marcadores



Fonte: Do autor.

Figura 50: Embalagem de nanquim



Fonte: Do autor.

Implantação do Projeto: Enfim, os produtos finais foram impressos e montados:

Figuras 51-52: Protótipos Linha *Alternative*





Fonte: Do autor.

5.5 Fotos Natura Hidra (2021)

Figura 53: Natura Hidra



Fonte: Natura²⁷

²⁷ Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

Este projeto foi desenvolvido por André Luiz Barbosa como atividade da disciplina de Fotografia I, lecionada pelo professor Dr. Ticiano Alves²⁸. Foram pedidas cinco fotografias de produtos, que, neste caso, foram do Batom Color Hidra FPS 8 da Natura, aplicando a metodologia proposta por Schermach (2015) e adaptando-a conforme preciso. Adicionalmente, a atividade foi feita tendo em mente a técnica do fotógrafo Martí Sans²⁹

Definição do Problema: A atividade requisitava cinco fotos utilizando o método Martí Sans (2020 *apud* ALVES, 2022), que é destinado a fotografia de produtos e consiste em quatro etapas:

Figura 54: Técnica de fotografia de produto por Sans



Fonte: Adaptado de Sans (2020)

- A. Quadro de conceitos:** Investigar o produto, analisando materiais gráficos prévios com o intuito de entender a marca e seus valores;
- B. Documento de referências:** Busca por inspiração e coleta de imagens, cores ou texturas que podem direcionar a visão da fotografia;
- C. Esboços:** Registros simplificados de ideias, servindo como um estudo de composição;
- D. Checklist:** Criação de uma lista de todos os equipamentos e acessórios necessários para a sessão de fotos.

Assim, unindo a metodologia de Schermach à técnica do fotógrafo Martí Sans, temos o seguinte processo:

²⁸ <https://www.behance.net/ticianosalves>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

²⁹ <http://martisans.com>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

Figura 55: Metodologia de Schermach + técnica de Martí Sans



Fonte: adaptado de Schermach e Sans

Coleta de dados/Quadro de conceitos: Antes de começar a sessão de fotos, foi necessário buscar informações sobre o produto e como o mesmo é representado pela marca, montando o quadro de conceitos.

Figuras 56-57: Batom Hidra



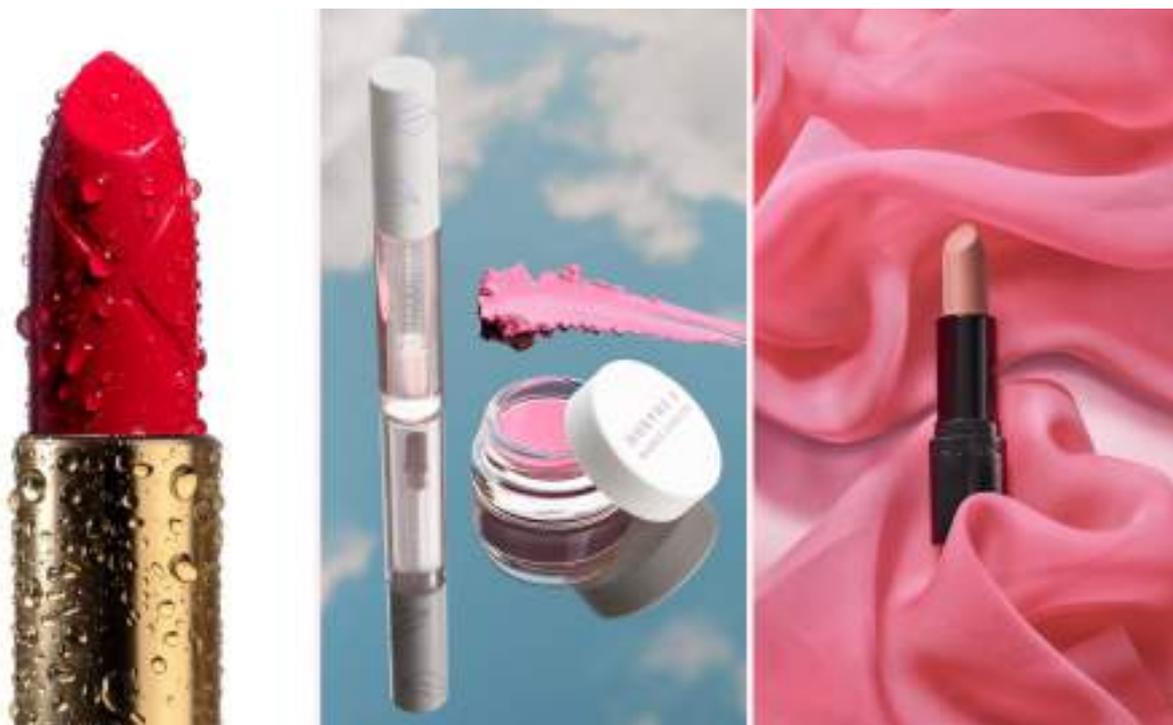
Fonte: Natura³⁰

“Benefícios: FPS 8, proporciona uma nova intensidade de cor a cada camada, realça o brilho natural dos lábios e hidrata por até 24 horas, dermatologicamente testado.”

³⁰ Disponível em: <https://www.natura.com.br/p/combo-faces-batom-color-hidra-fps-8/123914>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

- **Desenvolvimento/Documentos de referência:** Buscando inspirações, foram selecionadas imagens para o documento de referência cujo caráter gráfico e composição simples evocam qualidades estéticas que remetem a imagens de revista, com cores vibrantes e formas bem definidas.

Figura 58: Documento de referências Natura



Fonte: David Newton³¹, Vivo Cosmetics³² e Olo Studio³³, adaptada pelo autor

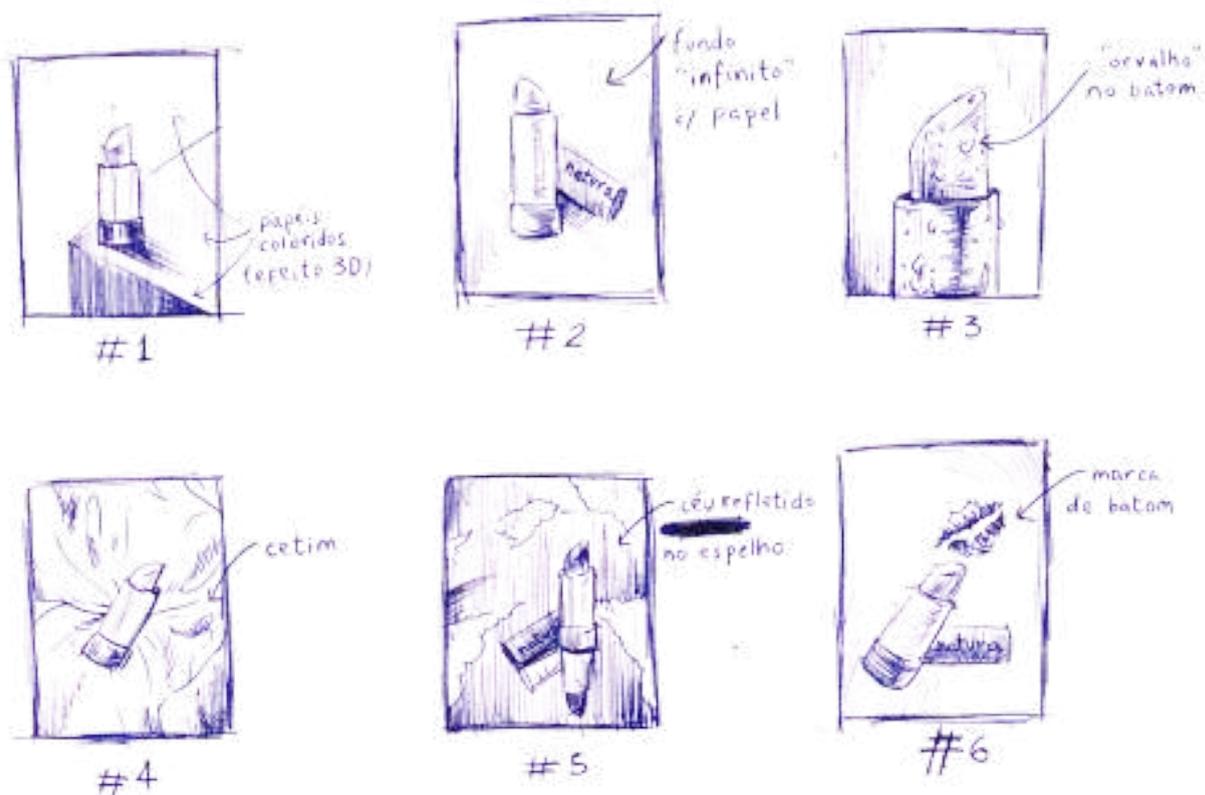
- **Seleção/Esboços:** Aproveitando as fontes de inspiração acima, foram esboçadas miniaturas de ideias como referência para as fotos. O processo de esboço desempenhou o papel de uma ferramenta de planejamento e exploração de diferentes composições, servindo como um roteiro flexível.

³¹ Disponível em: <https://www.dnewton.com/>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

³² Disponível em: <https://vivocosmeticslb.com/products/morphe-x-maddie-ziegler-pink-about-it-lip-cheek-duo>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

³³ Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/75879621/Avon-Lipstick>. Acesso em 9 de outubro de 2023.

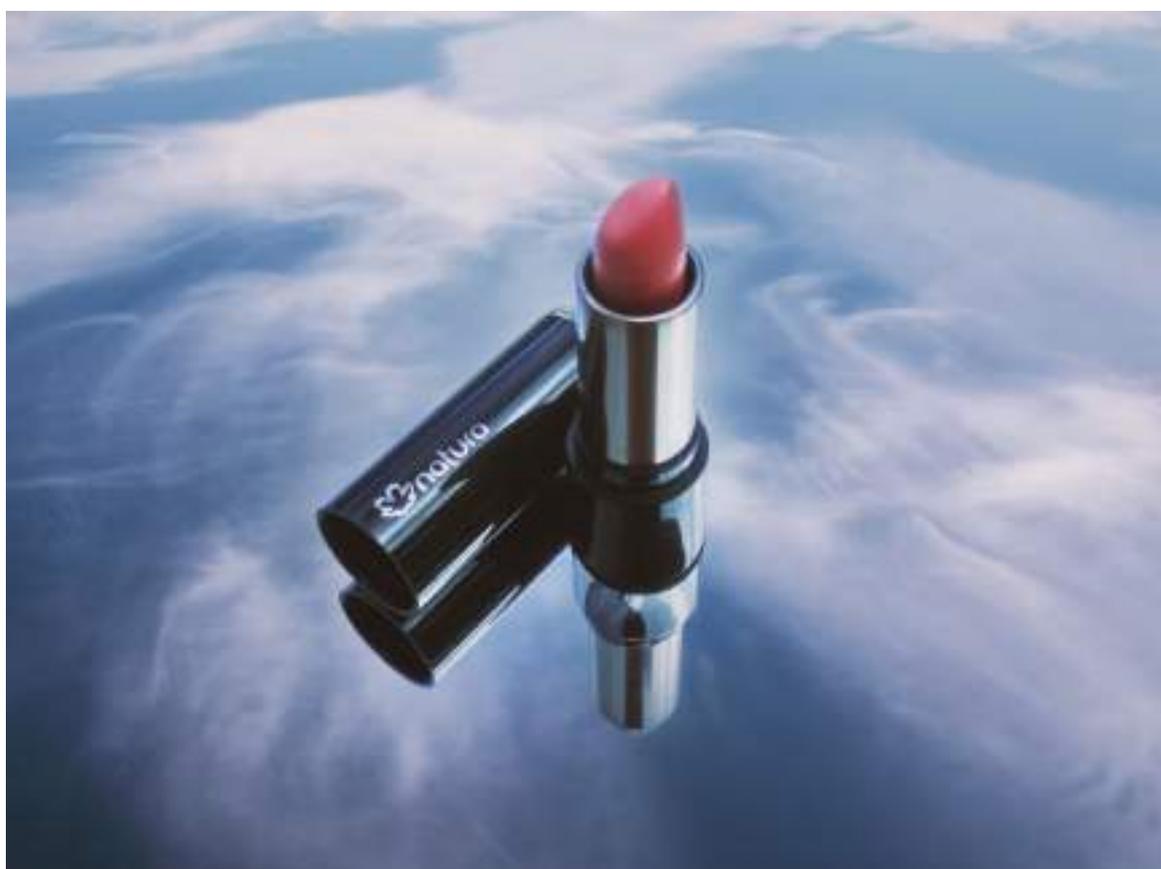
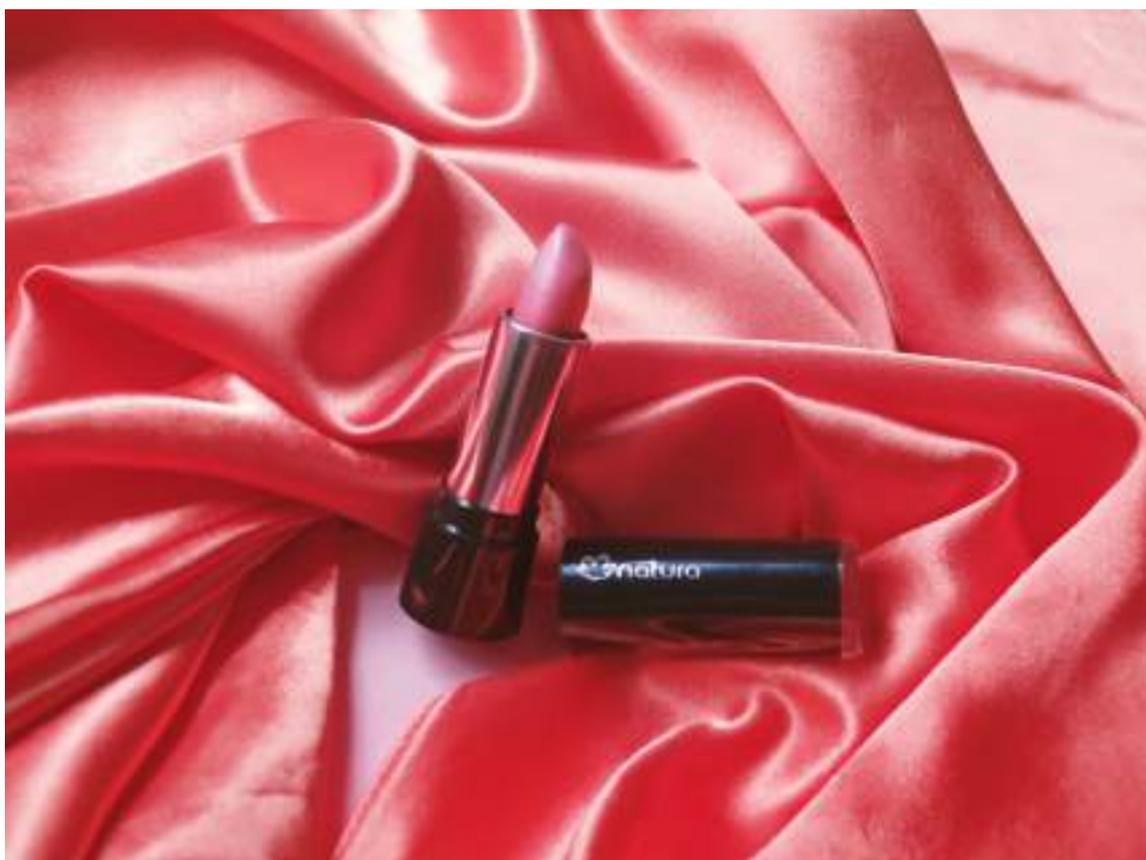
Figuras 59-60: Esboços Natura



Fonte: Do autor.

- **Produção/Checklist:** Antes de começar a fotografar, uma lista previamente feita foi checada para garantir que a situação estava alinhada com o curso de ação predeterminado. Os itens necessários incluíam: Câmera GE X500, 4 pilhas AA carregadas, papéis multicoloridos, fita crepe, tecidos, espelho, borrifador com água, lanterna e batom.
- **Verificação e solução:** Finalmente, as fotos selecionadas foram retocadas digitalmente e exportadas:

Figuras 61-65: Fotos Natura







Fonte: Do autor.

6. NORD

6.1 Cordel do Cuscuz (2021)

Figura 66: Cordel do Cuscuz



Fonte: Do autor.

Inspirado na literatura de Cordel, o projeto buscava auxiliar a divulgar uma nova tenda de cuscuz dos hotéis da Rede Nord³⁴ através de um zine informativo e oferecer aos hóspedes uma lembrança atrativa que exalta a cultura do Nordeste brasileiro. Foi idealizado por Marcos Paulo Barboza³⁵, gestor de marketing da Nord. Escrito por Cyntia Eduarda³⁶, com produção editorial e ilustração por André Luiz Barbosa, ambos estagiários de marketing da rede.

O fanzine é um tipo de publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem e impressa artesanalmente, que se popularizou por volta dos anos 70 entre o movimento *punk* como uma forma de revista independente no meio de fãs-clubes e comunidades de um determinado tema (MAGALHÃES, 1993). Progressivamente, o formato passou a ser adotado para além do contexto de conteúdos de fãs e expandiu-se de “fanzines” para simplesmente “zines”, cobrindo diversos tipos de tópicos e formas de expressão.

³⁴ <https://www.nordhoteis.com.br/>.

³⁵ <https://www.behance.net/marcosbarboza>.

³⁶ <https://www.behance.net/cyntiaeduarda1>.

Já a literatura de cordel se popularizou no Nordeste em cerca do final do século XIX graças à maior facilidade de acesso a técnicas de impressão, o que impulsionou artistas a disseminarem de forma escrita por meio de folhetos o “repente”, forma de poesia popular de tradição oral (CARVALHO, 1995).

O desenvolvimento do projeto baseou-se na metodologia de Schermach (2015):

Definição do problema: O intuito do projeto era criar uma peça atrativa que acompanhasse as recém-criadas barracas disponibilizando cuscuz para visitantes dos hotéis da Rede Nord. Como o nome “Nord” sugere, a empresa foi criada no Nordeste e sua rede hoteleira possui diferentes filiais pela região. Por isso, a empresa procura abraçar a cultura nordestina e compartilhá-la com os hóspedes, que muitas vezes vêm de outras localidades.

Coleta de dados: A linguagem visual clássica da literatura de cordel se construiu quando casas editoriais de regiões sertanejas se uniram a artesãos e reintroduziram a xilogravura na criação das capas para os folhetos, em vez dos clichês de metal produzidos em grandes cidades, que demoravam para chegar ao sertão. (CARVALHO, 1995).

Com isso em mente, foi decidido criar um material impresso de tom lúdico que recontasse a história do cuscuz, adotando características dos livretos de cordel, tanto em estrutura textual quanto gráfica.

Figura 67: Exemplo de livreto de cordel (O ABC da Cachaça, de Apolônio Alves dos Santos)



Fonte: *Biblioteca Thomas Fisher Rare Book Library*³⁷

³⁷ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/thomasfisherlibrary/32950222491>. Acesso em 1 de novembro de 2023.

Desenvolvimento: Foi pré-conceituado que o zine adotasse um estilo gráfico com elementos característicos de cordel: suas texturas, formas angulares, traços fortes e temáticas regionais, celebrando a identidade enraizada no contexto cultural da região.

Figura 68: Esboços do zine



Fonte: Do autor.

Seleção: Quanto à tipografia, foi escolhida a fonte *Cave Age* e suas variações por seu caráter lúdico e rústico com traços angulares, remetendo à xilogravura como recurso tipográfico. É uma fonte *display*, não sendo ideal para textos corridos, o que não causa grande impacto negativo para o projeto do zine, cujo texto consiste de poucas linhas.

Figura 69: Tipografia do zine

Cave Age
Cave Age Rough
Cave Age Outline

Fonte: Do autor.

Foi definido que o zine fosse em preto e branco, usando papel amarelo como recurso para trazer cor à capa, em referência ao cuscuz. Além disso, foi decidido que o produto final tivesse tamanho A6, se aproximando das dimensões de um livreto e fazendo bom aproveitamento das folhas A4 usadas nas impressões. Desta forma, o zine pode ser facilmente impresso, cortado e montado diretamente nos hotéis, com baixo custo.

Produção, verificação e apresentação: Após a equipe de marketing alinhar as informações entre si, iniciou-se o processo de ilustração com base no texto providenciado sobre uma breve história do cuscuz e sua herança cultural na culinária nordestina.

Com os conteúdos prontos, foi feita a paginação, montando os textos e ilustrações no devido sequenciamento das páginas a serem impressas, que em seguida foram verificadas e corrigidas, concluindo o projeto.

Figuras 70-73: Zine escaneado







Fonte: Do autor.

Solução: Por último, os zines foram distribuídos:

Figura 74: Zine finalizado



Fonte: Nord Hotéis³⁸, adaptada pelo autor.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSJ-uV0Lt0G/>. Acesso em 1 de novembro de 2023.

6.2 Folder Nord (2021)

Figura 75: Folder Nord



Fonte: Rafi³⁹, adaptada do autor.

Para promover a rede hoteleira Nord e o turismo no Nordeste em eventos de hospitalidade e viagens, foi projetado um *folder* visando atrair a atenção de potenciais clientes. Teve produção editorial de André Luiz Barbosa e gestão de Marcos Paulo Barboza, usando como base a metodologia de Schermach, adequando-a ao projeto (2015).

Definição do problema: A meta era desenvolver um folheto destinado à divulgação da rede Nord no setor de viagens e hotelaria, incentivando possíveis parcerias com a empresa. Dada a época de fim de ano, foi estabelecido se inspirar no verão e criar algo que comunique descontração, buscando se destacar por transmitir um ar mais caloroso.

³⁹ Disponível em: <https://www.graphicsfuel.com/tri-fold-brochure-psd-mockup/>. Acesso em 8 de novembro de 2023.

Coleta de dados: Então, foram reunidos *flyers* e *folders* de campanhas anteriores, para análise da linguagem visual da empresa ao longo dos anos e ajudar no direcionamento de uma alternativa que seja tanto inovadora quanto fiel à mensagem da marca.

Desenvolvimento: Ao analisar materiais gráficos que utilizam uma abordagem mais despojada na comunicação visual, foram identificadas soluções potenciais usando elementos ilustrados, texturas, tipografia marcante e cores vivas. Então, iniciou-se o desenho de elementos que ilustram a ideia de verão tanto no litoral quanto no sertão, servindo de apoio na criação do *folder*.

Figura 76: Esboços do *folder*



Fonte: Do autor.

Seleção: Pela natureza promocional do material, fotografias dos hotéis são essenciais. Por isso, foram selecionadas e retocadas imagens variadas das filiais em diferentes cidades nordestinas, buscando evidenciar suas particularidades. As imagens escolhidas foram consideradas capazes de captar eficazmente a essência dos hotéis, exibindo seus pontos principais e proporcionando uma experiência visualmente apelativa aos potenciais clientes.

Figuras 77: Fotos para *folder* Nord



Fonte: Nord, adaptada pelo autor.

Figura 78: Praia do Bessa



Fonte: Cácio Murilo⁴⁰.

Produção, verificação e apresentação: O *layout* do folheto foi montado digitalmente, onde as fotos e ilustrações foram organizadas com os textos fornecidos, e em seguida aplicados a *mockups* para aprovação da direção.

Figura 79: *Mockups* do folder



Fonte: Do autor.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/mturdestinos/41538441942/>. Acesso em 8 de novembro de 2023.

Solução: Concluindo, foram feitas as devidas alterações sugeridas pela equipe e o produto final foi exportado, pronto para ser encaminhado à gráfica.

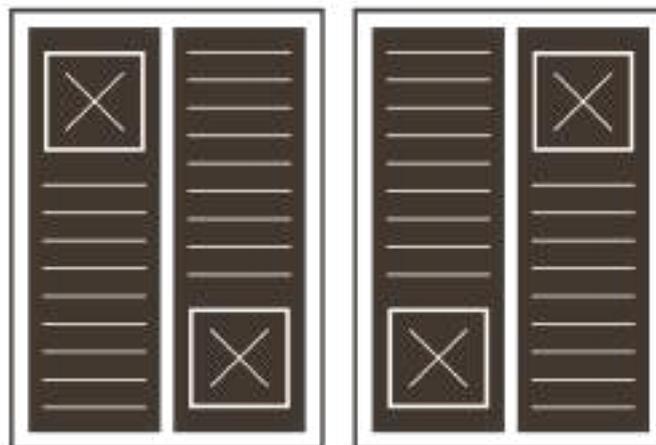
Figuras 80: Folder final para impressão



Fonte: Do autor.

partir de um *QR code* ou *link*, permitindo acesso à informação de forma virtual e à distância. O *layout* escolhido foi de duas colunas por ajudar a manter a estruturação dos elementos, reduzindo a carga cognitiva de alternar entre longas linhas de texto.

Figura 82: *Layout* do cardápio



Fonte: Do autor.

Seleção: Após cuidadosa consideração, uma abordagem limpa e minimalista foi escolhida como a direção de design mais apropriada. Esta escolha justificou-se pela intenção de criar um menu visualmente satisfatório e de fácil leitura para os hóspedes. Assim, concentram-se nas opções da cozinha, garantindo que a comida seja o centro das atenções. Para reforçar a identidade da marca do hotel, o menu incorporou tipografia sem serifas e a sua paleta de cores com tons de branco, cinza e vermelho, para garantir uma experiência visual coesa. Adicionalmente, fotografias de comidas e bebidas dos bancos de imagens disponíveis na plataforma Canva⁴¹ foram incluídas, ilustrando o cardápio.

Produção, verificação e apresentação: A próxima etapa foi posicionar os elementos do menu no *layout* definido, buscando demonstrar a viabilidade da proposta de design levando em conta aspectos técnicos como tamanho da fonte, contraste de cores e formatação para otimizar a legibilidade e a estética. O modelo foi então aplicado a *mockups* e apresentados à gestão para *feedbacks*.

⁴¹ Disponível em: www.canva.com/. Acesso em 13 de novembro de 2023.

Figura 83: Mockup do cardápio



Fonte: Do autor.

Solução: Enfim, o cardápio foi finalizado:

Figuras 84-85: Cardápio finalizado



Fonte: Do autor.

6.4 Aniversário de João Pessoa (2021)

Figura 86: Animação de aniversário de João Pessoa



Fonte: Do autor.

Em homenagem aos 436 anos da cidade de João Pessoa, a equipe de marketing da Nord produziu um vídeo curto destinado às redes sociais. Com roteiro e direção por Milena Andrade⁴², narração por Yargo Taglia⁴³, ilustração e animação por André Luiz Barbosa, seguindo a metodologia de Schermach (2015) conforme as demandas do projeto.

Definição do problema: O desafio era criar uma postagem para Instagram usando *motion graphics*⁴⁴, buscando celebrar a rica história e patrimônio cultural da capital, além de inspirar um sentimento de orgulho e gerar engajamento, principalmente entre os pessoenses. Dado o maior impulsionamento de publicações em formatos de *reels* na plataforma Instagram, a animação devia seguir a orientação vertical e ter menos de um minuto.

Coleta de dados e desenvolvimento: Os estágios iniciais do desenvolvimento da animação abrangeram pesquisas, brainstorming e exploração de soluções potenciais para a narrativa. Isso inclui considerar diferentes estilos gráficos, técnicas de animação e abordagens que transmitam efetivamente a mensagem desejada. Foram feitas análises relacionadas ao contexto cultural de João Pessoa para inspirar a escrita do roteiro, exaltando a história da

⁴² <https://br.linkedin.com/in/milena-andrade-b70b0a1b7>. Acesso em 22 de novembro de 2023.

⁴³ <https://br.linkedin.com/in/yargo-taglia-541215121>. Acesso em 22 de novembro de 2023

⁴⁴ “A arte de combinar animação e design gráfico para transmitir informações e comunicar ideias.” (Schlittler, 2015, p. 2)

cidade e suas paisagens a serem ilustradas. A direção de arte foi inspirada nas xilogravuras nordestinas, simulando o estilo da técnica regional e misturando-o com arte digital.

Figura 87: Elementos da animação



Fonte: Do autor.

Seleção e produção: Após avaliar as alternativas, foi decidido construir as cenas a partir de elementos individuais, animando cada parte através de um sistema de *keyframes*, ou quadros-chaves.

Um quadro em uma animação é basicamente uma descrição de um determinado estado do mundo em um determinado instante de tempo. Em um sistema de quadro-chave, o animador não precisa descrever cada quadro. Em vez disso, ele descreve um conjunto de quadros essenciais a partir dos quais o sistema de animação pode interpolar os quadros intermediários (STURMAN, 1984, p. 38).

Figuras 88-93: Quadros da animação



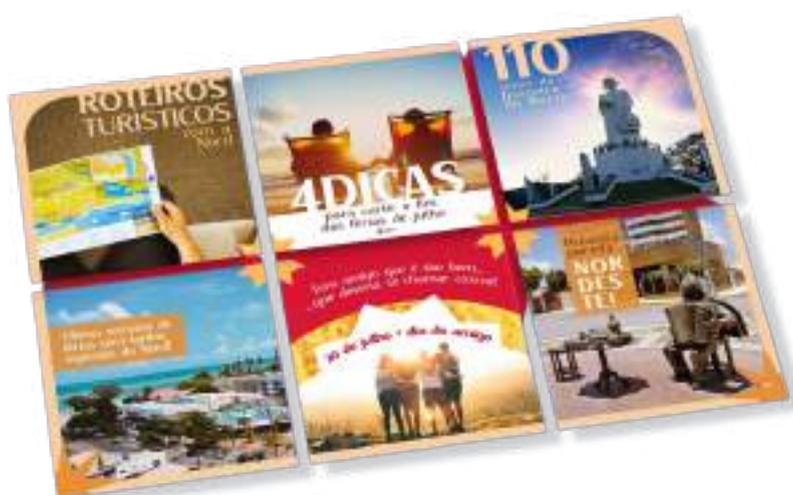


Fonte: Do autor.

Verificação, apresentação e solução: O vídeo foi exportado e editado juntamente com o áudio captado, apresentado para aprovação e, finalmente, publicado no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSMceSYnG6v/>.

6.5 Campanha Nord (2021)

Figura 94: Campanha Nord



Fonte: Do autor.

As campanhas nas redes sociais se tornaram cada vez mais importantes na promoção de viagens devido ao seu amplo alcance e capacidade de apresentar experiências e atrações únicas, como as riquezas culturais nordestinas. Em época de recessos, a rede Nord Hotéis planejou uma campanha de marketing nas redes sociais, tendo como objetivo atrair potenciais viajantes e instigá-los a escolher a região como destino de férias, realizando suas reservas com a empresa. Essa produção foi realizada pela equipe de marketing da Nord, com Milena Andrade, André Luiz Barbosa, Marcos Paulo Barboza e Lorena Carneiro⁴⁵.

Definição do problema: O objetivo era vender reservas em filiais da Nord, bem como criar expectativa e entusiasmo para aqueles que consideram aproveitar o fim das férias do meio do ano no Nordeste. Por meio de materiais lançados em uma série de seis publicações no Instagram, a campanha visava estimular o turismo.

Figura 95: Cronograma de postagens da campanha

SEG 19 jul	TER 20 jul	QUA 21 jul	QUI 22 jul	SEX 23 jul	SÁB 24 jul
Introdução ao Nordeste	Dia do amigo	Promoção de tarifas	Aniversário de Juazeiro	4 Dicas	Roteiros turísticos

Fonte: Do autor.

Coleta de dados: Realizou-se um levantamento de informações para identificar datas comemorativas no decorrer da semana e montar o cronograma. Ao identificar celebrações ou eventos, as campanhas podiam alinhar o conteúdo e mensagens para um contexto mais relevante ao momento.

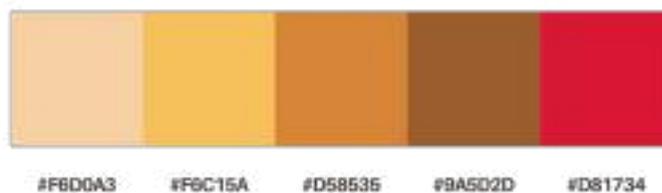
Desenvolvimento: Cada postagem foi planejada considerando diferentes temas que poderiam atrair o público-alvo, como roteiros de viagem e promoções de preços especiais de reservas. Oferecendo informações e incentivos, a campanha não somente apontava destinos turísticos, mas também orientações práticas que encorajam a interação dos seguidores.

⁴⁵ <https://www.behance.net/lorenacarneiro>. Acesso em 29 de novembro de 2023.

Seleção: Foi designada uma identidade visual para que os itens da campanha denotem coesão entre si. Isso incluiu o uso de bordas, elementos em forma de estrela, tipografias na fonte *Ethna* e paleta de cores quentes.

Figuras 96-97: Tipografia e paleta da campanha

Ethna
Light Regular Bold



Fonte: Do autor.

Produção: As imagens das publicações foram projetadas para se complementarem e, quando vistas como um todo, formarem uma composição em grade de 3x2, trazendo interesse visual ao perfil da empresa e despertando interesse dos seguidores em acompanhar a campanha conforme cada novo item era publicado.

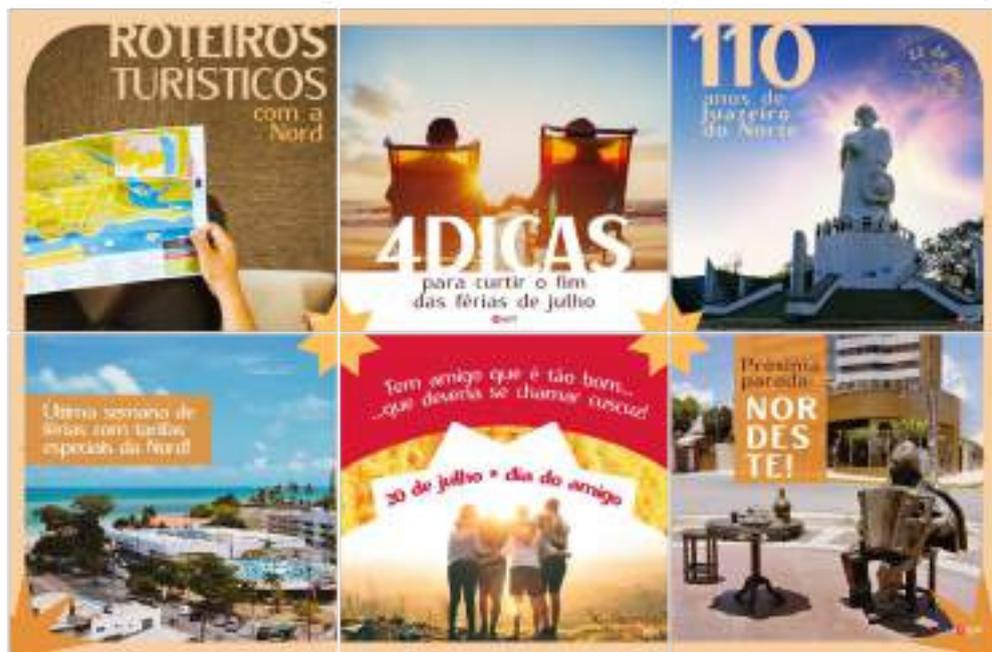
Verificação, apresentação e solução: Um modelo do *grid* foi criado para que a disposição das colunas fosse melhor visualizada. Com a aprovação dos conteúdos, foi feito o agendamento das publicações e suas respectivas legendas, finalizando o projeto.

Figura 98: *Mockup* da campanha no Instagram



Fonte: Vectonauta⁴⁶, adaptada pelo autor.

Figuras 99-100: *Grid* e carrosséis da campanha finalizados⁴⁷



⁴⁶ Disponível em: https://www.freepik.com/free-psd/isolated-right-hand-with-smartphone_18219037.htm. Acesso em 29 de novembro de 2023.

⁴⁷Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CRhfd27IHB7/>; <https://www.instagram.com/p/CRjaZOpNW9G/>; <https://www.instagram.com/p/CRmomvRIIOA/>; <https://www.instagram.com/p/CRoWJUKN5J/>; <https://www.instagram.com/p/CRrdWo6onVA/>; <https://www.instagram.com/p/CRttELLIXo9/>. Acesso em 29 de novembro de 2023.



Fonte: Do autor.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o portfólio e projeto final aqui apresentado encapsula não apenas uma seleção de projetos de design, mas uma jornada de crescimento, criatividade e desenvolvimento profissional. Cada projeto representa um marco, um desafio superado e uma lição aprendida.

Ao dar este passo do âmbito acadêmico para a arena profissional, o autor é grato pelas oportunidades de colaborar e criar projetos nas mais diversas áreas como identidade visual, embalagens, fotografia, design editorial, ilustração, animação e marketing, contribuindo para a expansão de suas competências e amadurecimento como designer.

Espera-se que este portfólio sirva não apenas como uma declaração de suas capacidades, mas também como uma fonte de inspiração para aqueles que compartilham uma paixão pela narrativa visual e excelência em design. Conforme este capítulo se encerra, a jornada não termina, pelo contrário: ela impulsiona em direção aos novos desafios por vir.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ticiano. **Como fotografar produtos**. João Pessoa, 2022.

BAXTER, M. R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blücher, 2005.

BURMISTROV, Ivan et al. Flat design vs traditional design: Comparative experimental study. In: **Human-Computer Interaction–INTERACT 2015: 15th IFIP TC 13 International Conference, Bamberg, Germany, September 14-18, 2015, Proceedings, Part II 15**. Springer International Publishing, 2015. p. 106-114.

CARVALHO, G. de. **Xilogravura: Os Percursos da Criação Popular**. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, [S. l.], n. 39, p. 143-158, 1995.

FRASCARA, J. **Design and Social Sciences: making connections**. New York: Taylor & Francis, 2002.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é Fanzine**. Primeira edição. Coleção Primeiros passos, editora brasiliense, 1993.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002. 160 p.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Tradução José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2001.

SCHERMACH, Alexandre. **Proposta de aperfeiçoamento de metodologia aplicada ao design**. **Unoesc & Ciência - ACET**, v.1, p. 73-82, 2015.

SCHLITTLER, João Paulo Amaral. **Motion graphics and animation**. **Animation Studies**, Valência (CA/USA), v. 10, p. 2-3, 2015

STURMAN, David. Interactive key frame animation of 3-D articulated models. In: **Graphics Interface**. 1984.

ANEXO



DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Declaro que ANDRÉ LUIZ NORBERTO SECO BARBOSA prestou serviço em DESIGN GRÁFICO DE MARKETING para a REDE NORD HOTÉIS no período entre dezembro de 2020 e dezembro de 2021 e confirmo que o mesmo atuou em desenvolvimento de gráficos impressos, redes sociais, projetos de comunicação visual e suas extensões.

João Pessoa, 30 de novembro de 2023.

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC - André (c/ ficha catálog. e folha de aprov.)

Assunto:	TCC - André (c/ ficha catálog. e folha de aprov.)
Assinado por:	Andre Luiz
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **André Luiz Norberto Seco Barbosa, ALUNO (202017010030) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 26/03/2024 20:57:09.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/03/2024. 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: 1127232

Código de Autenticação: 5e2a038783

