



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

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
desenvolvendo diversas soluções

MARIA CLARA DINIZ ANDRADE

CABEDELLO
2024

PORTFÓLIO:

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: desenvolvendo diversas soluções.

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

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Alves

CABEDELLO
2024



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

FICHA 5/2025 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 25 de março de 2025

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

D585p Andrade, Maria Clara Diniz.
 Portfólio de Design Gráfico: desenvolvendo diversas soluções / Maria Clara Diniz Andrade – Cabedelo, 2024.
 142 f.: il.

 Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
 Orientador: Prof. Dr. Ticiano Alves.

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

MARIA CLARA DINIZ ANDRADE

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: desenvolvendo diversas soluções

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

Aprovada em 11 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

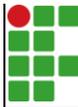
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 11:32:13.
- **Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 15:41:37.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 03/10/2024 16:21:52.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611465
Verificador: 9bdb54be98
Código de Autenticação:



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

	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)

folha de aprovação

Assunto:	folha de aprovação
Assinado por:	Clara Diniz
Tipo do Documento:	Folha de aprovação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Clara Diniz Andrade, DISCENTE (202217010016) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 09/10/2024 17:40:21.

Este documento foi armazenado no SUAP em 09/10/2024. 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: 1272800

Código de Autenticação: 776065c233



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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de TCC

Assunto:	Entrega de TCC
Assinado por:	Clara Diniz
Tipo do Documento:	Folha de aprovação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Clara Diniz Andrade, DISCENTE (202217010016) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 16/01/2025 11:23:28.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/01/2025. 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: 1362154

Código de Autenticação: d476924c67



AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de conclusão de curso não seria possível sem o apoio e a colaboração de várias pessoas e instituições às quais eu gostaria de expressar minha gratidão.

Em primeiro lugar, aos meus pais, Lêda e Racine, e minhas irmãs, Rayle e Letícia, pelo amor incondicional, pelo incentivo constante e por acreditarem em meu potencial, mesmo nos momentos mais difíceis. Sem vocês, nada disso seria possível.

Também agradeço à minha namorada, Nicole, que sempre me incentivou muito e me apoiou desde o início, quando eu ainda não sabia muito sobre design gráfico. Além de ter ideias de soluções super criativas, que me inspiram bastante nos projetos.

Ao meu orientador e amigo, Ticiano, pela orientação paciente e organizada, pelo compartilhamento de conhecimentos e pela dedicação em me guiar durante todo o processo. Sua expertise e conselhos foram essenciais para a realização deste trabalho.

Aos professores e colegas do curso, pelo apoio mútuo e pelas discussões enriquecedoras ao longo dos anos. Vocês contribuíram significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste TCC.

RESUMO

Os portfólios são interpretados como uma curadoria de trabalhos que demonstram o desenvolvimento, habilidades, competências e áreas que o autor se destaca. No entanto, um portfólio se caracteriza também como uma forma de auto-avaliação do profissional, que faz possível a oportunidade de consolidar e ampliar suas aprendizagens. Sendo assim, o portfólio acadêmico é essencial para o reconhecimento do trabalho do aluno, permitindo a análise de sua capacidade profissional e destacando sua área de maior experiência. O presente trabalho é um portfólio que reúne dez projetos desenvolvidos pela designer Clara Diniz durante o curso de Tecnologia em Design Gráfico, no Instituto Federal da Paraíba (IFPB), bem como em atividades externas. O objetivo foi apresentar a trajetória de aprendizado da Clara, como aluna do curso. Para isso, os projetos foram organizados em seções, dentro das quais estão ordenados cronologicamente, apresentando a problemática, metodologia e soluções alcançadas. O trabalho inclui projetos de diversas áreas do universo do design, sendo elas: Identidade Visual, Design de Embalagem, Design Editorial e Fotografia de produtos.

Palavras-Chave: *Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Embalagem, Fotografia, Design Editorial.*

ABSTRACT

Portfolios are interpreted as a curation of works that demonstrate the author's development, skills, competencies, and areas of expertise. However, a portfolio is also characterized as a form of professional self-assessment, providing the opportunity to consolidate and expand one's learning. Thus, the academic portfolio is essential for recognizing a student's work, allowing the analysis of their professional capabilities and highlighting their area of greatest experience. This present work is a portfolio that brings together ten projects developed by designer Clara Diniz during the Graphic Design Technology course at the Federal Institute of Paraíba (IFPB), as well as in external activities. The objective was to present Clara's learning journey as a student of the course. To this end, the projects were organized into sections, within which they are chronologically ordered, presenting the problem, methodology, and solutions achieved. The work includes projects from various areas of the design universe, namely: Visual Identity, Packaging Design, Editorial Design, and Product Photography.

Keywords: *Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Packaging, Photography, Editorial Design.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de etapas do método adaptado de Peón. Fonte: Autoria própria.....	20
Figura 2 - Sequência de etapas do método HCD adaptado. Fonte: Autoria própria.....	21
Figura 3 - Sequência de etapas do método de Alina Wheeler adaptado. Fonte: Autoria própria.....	23
Figura 4 - Sequência de etapas do método do Mestriner adaptado. Fonte: Autoria própria.....	24
Figura 5 - Etapas da metodologia de Bruno Munari adaptada. Fonte: Autoria própria.....	26
Figura 6 - Fluxograma da metodologia Weeknd Creative adaptada. Fonte: Autoria própria.....	28
Figura 7 - Mapa mental do brainstorm do Emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria.....	30
Figura 8 - Painel semântico do emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria.....	31
Figura 9 - Moodboard dos lugares da cidade de João Pessoa. Fonte: autoria própria.....	31
Figura 10 - Alternativas geradas para o emblema. Fonte: autoria própria.....	32
Figura 11 - Demonstração da forma da orla de João Pessoa. Fonte: autoria própria.....	33
Figura 12 - Projeto do Emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria.....	33
Figura 13 - Emblema no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	34
Figura 14 - Emblema no fundo preto. Fonte: autoria própria.....	34
Figura 15 - Redução Máxima e Margem de segurança do emblema. Fonte: autoria própria.....	34
Figura 16 - Construção do símbolo do emblema. Fonte: autoria própria.....	35
Figura 17 - Variações dos emblemas. Fonte: autoria própria.....	35
Figura 18 - Padrão do emblema. Fonte: autoria própria.....	35
Figura 19 - Logotipo do emblema. Fonte: autoria própria.....	36
Figura 20 - Família tipográfica Poppins. Google fonts.....	36
Figura 21 - Cores da identidade visual do emblema. Fonte: autoria própria.....	36
Figura 22 - Aplicação digital em bolsa. Fonte: autoria própria.....	37
Figura 23 - Aplicação digital em cartão postal. Fonte: autoria própria.....	37
Figura 24 - Aplicação digital em cadeira de praia. Fonte: autoria própria.....	38
Figura 25 - Aplicação digital em outdoor. Fonte: autoria própria.....	38
Figura 26 - Mapa mental do brainstorm do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	40
Figura 27 - Painel semântico Arroz Terra. Fonte: Compilação própria.....	41
Figura 28 - Rascunhos do logotipo. Fonte: autoria própria.....	41
Figura 29 - Rascunhos do logotipo 2. Fonte: autoria própria.....	41
Figura 30 - Logotipo Arroz Terra vertical no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	42
Figura 31 - Logotipo Arroz Terra vertical no fundo preto. Fonte: autoria própria.....	42
Figura 32 - Logotipo Arroz Terra horizontal no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	43
Figura 33- Logotipo horizontal no fundo preto. Fonte: autoria própria.....	43
Figura 34 - Redução máxima do logotipo do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	43
Figura 35 - Margem de segurança do logotipo Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	43
Figura 36 - Cores atribuídas ao projeto Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	44
Figura 37 - Grafismos da identidade visual do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	44

Figura 38 - Padrão 1 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	45
Figura 39 - Padrão 2 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	45
Figura 40 - Padrão 3 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.....	46
Figura 41 - Logotipo do Arroz Terra em contexto. Fonte: autoria própria.....	46
Figura 42 - Logotipo do Arroz Terra em contexto 2. Fonte: autoria própria.....	47
Figura 43- Aplicação em Televisão. Fonte: autoria própria.....	47
Figura 44 - Aplicação em folder. Fonte: autoria própria.....	48
Figura 45 - Aplicação em caminhão transportador. Fonte: autoria própria.....	48
Figura 46 - Linha do tempo das identidades do Pulse. Fonte: autoria própria.....	50
Figura 47 - Assinatura visual do Pulse de 2017. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	51
Figura 48 - Feed do Pulse 2017. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	51
Figura 49 - Assinatura visual do Pulse de 2018. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	51
Figura 50 - Lambe-lambe do Pulse 2018. Fonte: Pulse 2018.....	51
Figura 51 - Feed do Pulse 2018. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	51
Figura 52 - Assinatura visual do Pulse de 2019. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	52
Figura 53 - Feed do Pulse 2019. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	52
Figura 54 - Assinatura visual do Pulse de 2020. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	52
Figura 55 - Feed do Pulse 2020. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	52
Figura 56 - Assinatura visual do Pulse de 2021. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	53
Figura 57 - Feed do Pulse 2021. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	53
Pulse 2022.....	53
Figura 58 - Assinatura visual do Pulse de 2021. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	53
Figura 59 - Feed do Pulse 2022. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.....	53
Figura 60 - Mapa mental do Brainstorm do Pulse 2023. Fonte: autoria própria.....	55
Figura 61 - Persona Joana. Fonte: Unsplash.....	55
Figura 62 - Concorrente 1: Inova Iesp. Fonte: Perfil no Instagram @inovauniesp.....	56
Figura 63 - Concorrente 2: BitWeek. Fonte: Perfil no Instagram @bitweek.....	56
Figura 64 - Feed concorrente 1. Fonte: Perfil no Instagram @inovauniesp.....	56
Figura 65 - Feed concorrente 2. Fonte: Perfil no Instagram @bitweek.....	56
Figura 66 - Painel semântico pulse. Fonte: Compilação própria.....	58
Figura 67 - Rascunhos da assinatura visual do Pulse. Fonte: autoria própria.....	58
Figura 68 - Assinatura visual vertical principal do Pulse em fundo escuro. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 69 - Assinatura visual vertical principal do Pulse em fundo branco. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 70 - Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo escuro. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 71 - Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo branco. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 72 - Redução mínima e área de proteção, respectivamente. Fonte: Autoria própria.....	60
Figura 73- Tipografia utilizada no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.....	60
Figura 74 - Cores utilizadas no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.....	61
Figura 75 - Grafismos feitos para o Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	62

Figura 76 - Comparação com a identidade do Pulse 2022 e a nova proposta. Fonte: Autoria própria.....	62
Figura 77 - Aplicação de cartaz de Divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	63
Figura 78 - Aplicação de cartazes de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	63
Figura 79 - Posts de instagram de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	64
Figura 80 - Posts de instagram de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	64
Figura 81 - Aplicação de simulação de redes sociais do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	65
Figura 82 - Aplicação de grafismos feitos à mão em ecobags. Fonte: Autoria própria.....	66
Figura 83 - Aplicação de credencial. Fonte: Autoria própria.....	67
Figura 84 - Aplicação de grafismo na ecobag. Fonte: Autoria própria.....	67
Figura 85 - Aplicação em adesivos. Fonte: Autoria própria.....	67
Figura 86 - Aplicação de certificados. Fonte: Autoria própria.....	68
Figura 87 - Aplicação em canetas. Fonte: Autoria própria.....	68
Figura 88 - Making off do projeto. Fonte: Compilação própria.....	69
Figura 89 - Persona Ana. Fonte: Unsplash.....	71
Figura 90 - Persona Eduardo. Fonte: Unsplash.....	71
Figura 91 - Mapa mental do brainstorm 3vitrus. Fonte: Autoria própria.....	72
Figura 92 - Painel semântico 3vitrus. Fonte: Autoria própria.....	73
Figura 93 - Painel de referências de símbolos e logotipos. Fonte: Autoria própria.....	74
Figura 94 - Painel de cores 3vitrus. Fonte: Autoria própria.....	75
Figura 95 - Geração de alternativas 3vitrus. Fonte: Autoria própria.....	76
Figura 96 - Paleta de cores do 3vitrus. Fonte: Autoria própria.....	77
Figura 97 - Degradê do projeto Fonte: Autoria própria.....	78
Figura 98 - Fonte utilizada no 3vitrus. Fonte: autoria própria.....	78
Figura 100 - Assinatura visual principal no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	79
Figura 101 - Assinatura visual principal colorida. Fonte: autoria própria.....	79
Figura 102 - Assinatura visual vertical colorida. Fonte: autoria própria.....	79
Figura 103 - Símbolo da assinatura visual. Fonte: autoria própria.....	80
Figura 104 - Logotipo da assinatura visual. Fonte: autoria própria.....	80
Figura 105 - Grid de construção do 3vitrus. Fonte: autoria própria.....	80
Figura 106 - Aplicação digital de convite no celular. Fonte: autoria própria.....	81
Figura 107 - Aplicação digital de credenciais. Fonte: autoria própria.....	82
Figura 108 - Aplicação digital de broches. Fonte: autoria própria.....	82
Figura 109 - Aplicação digital em computadores. Fonte: autoria própria.....	83
Figura 110 - Aplicação digital em uma ecobag. Fonte: autoria própria.....	83
Figura 111 - Aplicação digital de calendário de mesa. Fonte: autoria própria.....	84
Figura 112 - Aplicação digital em pendrive. Fonte: autoria própria.....	84
Figura 113 - Duas aplicações em garrafa. Fonte: autoria própria.....	85
Figura 114 - Aplicação digital em caneca. Fonte: autoria própria.....	85
Figura 115 - Aplicação digital em ecobag e boné Fonte: autoria própria.....	86
Figura 116 - Aplicação do mousepad. Fonte: autoria própria.....	86

Figura 117 - Brainstorm da Luminus Academy. Fonte: autoria própria.....	88
Figura 118 - Painel semântico Luminus Academy. Fonte: Compilação própria.....	89
Figura 119 - Persona Lucas. Fonte: Unsplash.....	89
Figura 120 - Persona Isis. Fonte: Unsplash.....	90
Figura 121 - Alternativas geradas para a assinatura visual do projeto. Fonte: Autoria própria....	90
Figura 122 - Assinatura visual principal do projeto Fonte: Autoria própria.....	91
Figura 123 - Símbolo da assinatura. Fonte: Autoria própria.....	91
Figura 124 - Assinatura visual principal em fundo preto. Fonte: Autoria própria.....	92
Figura 125 - Assinatura visual principal em fundo preto. Fonte: Autoria própria.....	92
Figura 126 - Margem de segurança. X é igual a largura do “pingo” da letra “i”. Fonte: Autoria própria.....	92
Figura 127 - Família tipográfica Ezra. Fonte: Autoria própria.....	93
Figura 128 - Família tipográfica Poppins. Fonte: Autoria própria.....	93
Figura 129 - Padrão com os elementos da Luminus. Fonte: Autoria própria.....	93
Figura 130 - Aplicação em cadernos. Fonte: Autoria própria.....	94
Figura 131 - Aplicação em camisetas. Fonte: Autoria própria.....	94
Figura 132 - Aplicação em capas de celular. Fonte: Autoria própria.....	95
Figura 133 - Aplicação em canetas. Fonte: Autoria própria.....	95
Figura 134 - Aplicação em copos de café. Fonte: Autoria própria.....	96
Figura 135 - Aplicação em copos térmicos. Fonte: Autoria própria.....	96
Figura 136 - Aplicação em capas de celular 2. Fonte: Autoria própria.....	97
Figura 137 - Aplicação em credenciais. Fonte: Autoria própria.....	97
Figura 138 - Aplicação em backdrop para eventos. Fonte: Autoria própria.....	98
Figura 139 - Assinatura visual da A Lasca Consultoria. Fonte: https://www.alascaconsultoria.com.br/	100
Figura 140 - PrintScreen do site da A Lasca Consultoria. Fonte: https://www.alascaconsultoria.com.br/	101
Figura 141 - Assinatura visual do Espaço Arqueologia. Fonte: https://www.espacoarqueologia.com.br/	101
Figura 142 - PrintScreen do site do Espaço Arqueologia. Fonte: https://www.espacoarqueologia.com.br/	102
Figura 143 - PrintScreen do site da Scientia. Fonte: https://www.scientiaconsultoria.com.br	102
Figura 144 - PrintScreen do site da Scientia. Fonte: https://www.scientiaconsultoria.com.br	103
Figura 145 - Mapa mental do brainstorm da Arqueológica. Fonte: autoria própria.....	104
Figura 146 - Painel semântico de símbolos. Fonte: autoria própria.....	107
Figura 147 - Painel semântico de grafismos. Fonte: autoria própria.....	107
Figura 148 - Painel semântico de cores. Fonte: autoria própria.....	108
Figura 149 - Geração de alternativas do símbolo da Arqueológica. Fonte: autoria própria....	109
Figura 150 - Assinatura visual da Arqueológica no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	110
Figura 151 - Assinatura visual da Arqueológica no fundo preto. Fonte: autoria própria.....	110
Figura 152 - Assinatura visual horizontal da Arqueológica no fundo branco. Fonte: autoria própria.....	110

Figura 153 - Assinatura visual horizontal da Arqueológica no fundo preto. Fonte: autoria própria.....	110
Figura 154 - Construção do símbolo da Arqueológica. Fonte: autoria própria.....	111
Figura 155 - Redução Máxima e Margem de segurança da assinatura visual. Fonte: autoria própria.....	111
Figura 156 - Aplicação digital em pastas. Fonte: autoria própria.....	112
Figura 157 - Aplicação digital em cartão de visitas. Fonte: autoria própria.....	112
Figura 158 - Aplicação digital em fichário. Fonte: autoria própria.....	113
Figura 159 - Aplicação digital em credencial. Fonte: autoria própria.....	113
Figura 160 - Aplicação digital em carimbo. Fonte: autoria própria.....	114
Figura 161 - Mapa mental inicial da marca. Fonte: autoria própria.....	116
Figura 162 - Persona Airlla. Fonte: Unsplash.....	117
Figura 163 - Painel semântico do Sumo. Fonte: Compilação própria.....	117
Figura 164 - Painel semântico e de referências. Fonte: Compilação própria.....	118
Figura 165 - Rascunhos iniciais da marca e da embalagem. Fonte: autoria própria.....	119
Figura 166 - Ícones utilizados para cada sabor. Fonte: autoria própria.....	120
Figura 167 - Apresentação da marca e demonstração dos ícones utilizados para cada sabor com sua cor correspondente. Fonte: autoria própria.....	120
Figura 168 - Apresentação da paleta de cores do Sumo. Fonte: autoria própria.....	121
Figura 169 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: autoria própria.....	121
Figura 170 - Logotipo feito para o projeto em fundo branco. Fonte: Autoria própria.....	121
Figura 171 - Logotipo aplicado em imagem. Fonte: Autoria própria.....	122
Figura 172 - Layout da embalagem do suco de romã. Fonte: De autoria própria.....	123
Figura 173 - Layout da embalagem do suco de mirtilo. Fonte: De autoria própria.....	124
Figura 174 - Layout da embalagem do suco de maracujá. Fonte: De autoria própria.....	125
Figura 175 - Layout da embalagem do suco de toranja. Fonte: De autoria própria.....	126
Figura 176 - Embalagens finalizadas aplicadas em mockup. Fonte: De autoria própria.....	127
Figura 177 - Embalagem suco de maracujá aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria..	127
Figura 178 - Embalagem suco de romã aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria.....	128
Figura 179 - Embalagem suco de mirtilo aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria.....	128
Figura 180 - Embalagem suco de toranja aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria.....	129
Figura 181 - Mapa mental inicial do Tupã. Fonte: autoria própria.....	131
Figura 182 - Pontos positivos e negativos do concorrente. Fonte: Compilação própria.....	132
Figura 183 - Painel semântico do Tupã. Fonte: Compilação própria.....	133
Figura 184 - Painel de referências do Tupã. Fonte: Compilação própria.....	133
Figura 185 - Embalagem original de 18 gramas e suas medidas. Fonte: Tupã, 2023.....	134
Figura 186 - Embalagem original de 78 gramas e suas medidas. Fonte: Tupã, 2023.....	135
Figura 187 - Rascunhos iniciais do logotipo e da embalagem. Fonte: autoria própria.....	136
Figura 188 - Tipografia utilizada no logotipo Barfiola. Fonte: autoria própria.....	137
Figura 189 - Tipografia Josefin Sans utilizada no projeto. Fonte: autoria própria.....	137
Figura 190 - Logotipo do Tupã. Fonte: autoria própria.....	137
Figura 191 - Cores da identidade visual do Tupã. Fonte: autoria própria.....	138

Figura 192 - Chocolate Tradicional 55% 18g. Fonte: autoria própria.....	139
Figura 193 - Chocolate Tradicional 55% 78g. Fonte: autoria própria.....	140
Figura 194 - Chocolate Tradicional 71% 18g. Fonte: autoria própria.....	141
Figura 195 - Chocolate Tradicional 71% 78g. Fonte: autoria própria.....	142
Figura 196 - Chocolate sabor flor de sal 18g. Fonte: autoria própria.....	143
Figura 197 - Chocolate sabor flor de sal 78g. Fonte: autoria própria.....	144
Figura 198 - Chocolate sabor menta 18g. Fonte: autoria própria.....	145
Figura 199 - Chocolate sabor menta 78g. Fonte: autoria própria.....	146
Figura 200 - Chocolate sabor pimenta 18g. Fonte: autoria própria.....	147
Figura 201 - Chocolate sabor pimenta 78g. Fonte: autoria própria.....	148
Figura 202 - Ilustrações, texto e como é feito o chocolate artesanal. Fonte: autoria própria.....	149
Figura 203 - Face interna da embalagem de 78g. Fonte: autoria própria.....	150
Figura 204 - Fotografia das embalagens reunidas. Fonte: autoria própria.....	151
Figura 205 - Fotografia demonstrando a embalagem aberta e fechada. Fonte: autoria própria.....	151
Figura 206 - Fotografia 1 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.....	152
Figura 207 - Fotografia 2 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.....	152
Figura 208 - Fotografia 3 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.....	153
Figura 209 - Fotografia 4 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.....	153
Figura 210 - Mapa mental do Brainstorm da revista. Fonte: autoria própria.....	156
Figura 211 - Painel semântico da Revista. Fonte: autoria própria.....	157
Figura 212 - Persona Marcos. Fonte: Unsplash.....	157
Figura 213 - Persona Marcos. Fonte: Unsplash.....	158
Figura 214 - Teste inicial de grid. Fonte: autoria própria.....	158
Figura 215 - Protótipos de layout e composição gráfica da revista. Fonte: autoria própria.....	159
Figura 216 - Espelho do projeto com a sequência das pautas. Fonte: autoria própria.....	160
Figura 217 - Protótipo da capa e da contracapa. Fonte: autoria própria.....	161
Figura 218 - Grid de colunas e margens e sangrias das páginas do miolo. Fonte: autoria própria.....	162
Figura 219 - Tipografia Franklin Gothic. Fonte: autoria própria.....	162
Figura 220 - Família tipográfica Poppins. Fonte: Autoria própria.....	162
Figura 221 - Paleta de cores da revista. Fonte: autoria própria.....	163
Figura 222 - Paleta de cores da revista. Fonte: autoria própria.....	164
Figura 223 - Capa e sumário. Fonte: autoria própria.....	164
Figura 224 - Visão geral de todas as páginas. Fonte: autoria própria.....	165
Figura 225 - Aplicação digital da revista. Fonte: autoria própria.....	165
Figura 226 - Aplicação digital 1. Fonte: autoria própria.....	166
Figura 227 - Aplicação digital 2. Fonte: autoria própria.....	166
Figura 228 - Aplicação digital 3. Fonte: autoria própria.....	167
Figura 229 - Aplicação digital 4. Fonte: autoria própria.....	167
Figura 230 - Aplicação digital 5. Fonte: autoria própria.....	168
Figura 231 - Aplicação digital 6. Fonte: autoria própria.....	168

Figura 232 - Foto do perfume selecionado, Luna Intense da Natura. Fonte: Pinterest.....	170
Figura 233 - Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoria própria.....	171
Figura 234 - Persona Marina. Fonte: Unsplash.....	172
Figura 235 - Brainstorm do produto. Fonte: Autoria própria.....	172
Figura 236 - Capa Shootplan. Fonte: Autoria própria.....	173
Figura 237 - Marca e produto selecionado. Fonte: Autoria própria.....	173
Figura 238 - Visão geral. Fonte: Autoria própria.....	174
Figura 239 - Estudo da marca e do produto. Fonte: Autoria própria.....	174
Figura 240 - Moodboard geral. Fonte: Autoria própria.....	175
Figura 241 - Contexto do ensaio. Fonte: Autoria própria.....	175
Figura 242 - Protótipo do plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	176
Figura 243 - Descrição e checklist da fotografia do plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	176
Figura 244 - Protótipo do plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	177
Figura 245 - Descrição e checklist da fotografia do plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	177
Figura 246 - Protótipo do plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	178
Figura 247 - Descrição e checklist da fotografia do plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	178
Figura 249 - Protótipo do plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	179
Figura 250 - Descrição e checklist da fotografia do plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	179
Figura 251 - Resultado 1. Fonte: Autoria própria.....	180
Figura 252 - Resultado 2. Fonte: Autoria própria.....	180
Figura 253 - Resultado 3. Fonte: Autoria própria.....	181
Figura 254 - Resultado 4. Fonte: Autoria própria.....	181
Figura 255 - Resultado 5. Fonte: Autoria própria.....	182
Figura 256 - Resultado 6. Fonte: Autoria própria.....	182
Figura 257 - Resultado 7. Fonte: Autoria própria.....	183
Figura 258 - Making-off do projeto. Fonte: Autoria própria.....	183

SUMÁRIO

FOLHA DE AVALIAÇÃO.....	2
FICHA CATALOGRÁFICA.....	3
ATA.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	7
SUMÁRIO.....	15
APRESENTAÇÃO.....	17
METODOLOGIA.....	19
1. Identidade Visual.....	19
2. Design de embalagem.....	24
3. Design editorial.....	26
4. Fotografia.....	27
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	29
3.1. Identidade Visual.....	29
3.1.1. Emblema João Pessoa - Identidade visual e emblema para cidade, 2023.....	29
3.1.2. Arroz Terra - Identidade visual para marca de arroz, 2023.....	39
3.1.3. Pulse 2023 - Redesign de identidade visual para evento, 2023.....	49
3.1.4. 3vitrus - Identidade visual para website, 2023.....	70
3.1.5. Luminus Academy - Identidade visual para rede de cursos, 2023.....	87
3.1.1. Arqueológica- Identidade visual para consultoria arqueológica, 2024.....	99
3.2. Design de Embalagem.....	115
3.2.1. Sumo - Embalagem para marca de sucos, 2023.....	115
3.2.2. Tupã - Embalagem para marca de chocolates, 2023.....	130
3.3. Design Editorial.....	154
3.3.1. Revista João Pessoa Cuida Mais - Editorial para Revista, 2024.....	154
3.4. Fotografia.....	169
3.4.1. Luna Intense - Projeto fotográfico, 2023.....	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	185
ANEXOS.....	186

APRESENTAÇÃO

Os portfólios são interpretados como uma curadoria de trabalhos que demonstram o desenvolvimento, habilidades, competências e áreas que o autor se destaca. No entanto, um portfólio se caracteriza também como uma forma de auto-avaliação do profissional, que faz possível a oportunidade de sedimentar e ampliar suas aprendizagens.

Em geral, portfólios têm sido descritos como uma coletânea das evidências que documentam o desenvolvimento, as competências e as habilidades do indivíduo" (Waterman, 1991). O valor de um portfólio está caracterizado no seu desenvolvimento (Ryan, Kuhs, 1993), especialmente porque o processo envolve a auto-reflexão do aluno, induzindo-o à autoavaliação e oferecendo a oportunidade para sedimentar e ampliar suas aprendizagens. (ALVARENGA, ARAUJO, 2006, P. 138)

O documento acadêmico em questão foi estruturado com dez projetos resultantes de um processo de curadoria. Entende-se por curadoria o procedimento de selecionar, analisar, organizar e apresentar um dado conhecimento produzido (BRUNO, 2015). Dessa forma, ela foi realizada com a assistência de critérios avaliativos, que, dentre eles, destaca-se a variedade de áreas e a afinidade pessoal com os projetos.

O presente trabalho é um portfólio que reúne projetos desenvolvidos pela autora durante o curso de Tecnologia em Design Gráfico, no Instituto Federal da Paraíba (IFPB), bem como em atividades externas. O objetivo é apresentar a trajetória de aprendizado da autora no curso, para isso, os projetos foram organizados em seções, dentro das quais estão ordenados cronologicamente, do mais antigo ao mais recente, com o objetivo de evidenciar a evolução em cada área. O trabalho inclui projetos de Identidade Visual, Design de Embalagem, Design Editorial e Fotografia. Este documento, que apresenta diversas soluções gráficas para problemas variados, servirá como um portfólio a ser utilizado no mercado de trabalho.

Posto isto, o objetivo geral foi elaborar uma coletânea com 10 trabalhos diversos, bem como expor a trajetória profissional da autora no campo do design gráfico. Os objetivos específicos são selecionar trabalhos abrangendo diferentes áreas do design

gráfico, descrever as metodologias utilizadas em cada item listado, apresentar cada um dos trabalhos com informações sobre: cliente, problemas e soluções, discutir sobre o processo criativo e organizar os links correspondentes a cada item do portfólio para o acesso online.

METODOLOGIA

Para cada projeto, foi utilizada uma metodologia específica, adequada ao seu tipo e complexidade. As metodologias apresentadas foram adaptadas pela autora, baseadas em uma análise das necessidades particulares de cada projeto, resultante do estudo dos métodos e da experimentação realizada. Em um caso específico (Luna Intense - Fotografia de produto, 2023), a metodologia foi pré-determinada pelo professor; nos demais projetos, a escolha foi feita pela autora, conforme sua identificação com o método de trabalho.

Métodos utilizados em:

- **Identidade Visual**
 - Maria Luisa Peón (2009);
 - IDEO (2015);
 - Alina Wheeler (2019).
- **Design de embalagem**
 - Fábio Mestriner (2017).
- **Design editorial**
 - Bruno Munari (2019).
- **Fotografia**
 - Weekend Creative (2022).

1. Identidade Visual

1.1. “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009).

Foi adaptada a metodologia de “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009). O método divide o processo de criação de identidade visual em três etapas: problematização, concepção e especificação.

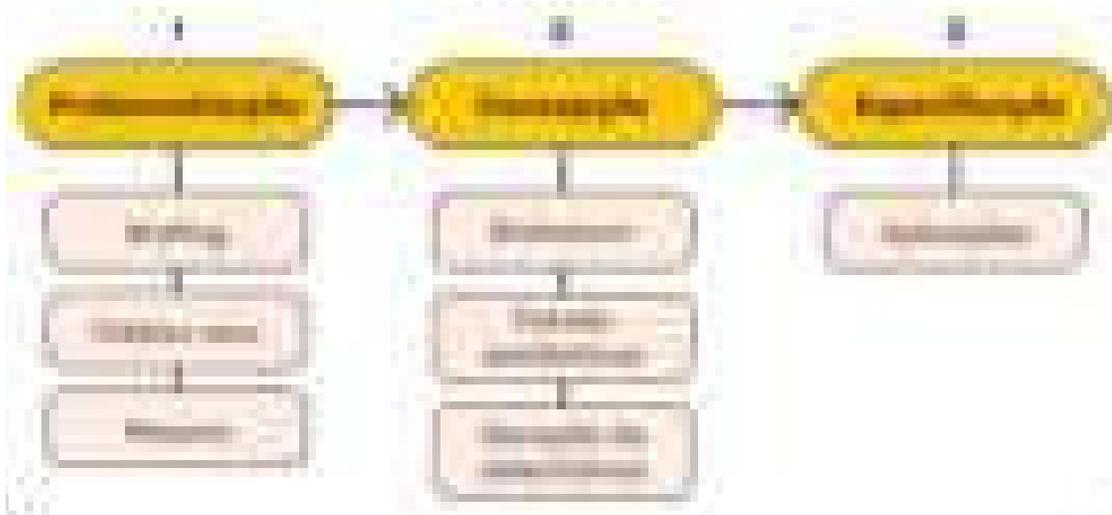


Figura 1 - Sequência de etapas do método adaptado de Peón. Fonte: Autoria própria.

1.1.1. Problematização

Na etapa inicial, é conduzido um briefing para reunir informações-chave e dar início ao projeto. Durante esta fase, são realizadas as seguintes etapas: identificação do problema, levantamento de dados, briefing, definição do público-alvo e do perfil do cliente, estudo de similares, além da especificação de requisitos e restrições.

1.1.2. Concepção

Nesta etapa, são coletadas referências visuais para o projeto, elaborados painéis semânticos e desenvolvidas personas. Na fase final da concepção, ocorre a geração de alternativas, seguida pela fase de testes, culminando na identificação da solução ideal. Durante essa fase, são testadas diferentes escolhas de símbolos, logotipos, tipografias e outros componentes visuais que caracterizam a Identidade Visual.

1.1.3. Especificação

Detalhamento técnico dos elementos desenvolvidos ao longo do processo, incluindo a seleção final de formas, cores, ilustrações, aplicações visuais e margens de segurança.

1.2. Human-Centered Design (HCD) pela IDEO

Foi adaptado o Human-Centered Design (HCD), que é um método de design que coloca o ser humano no centro do processo de desenvolvimento de produtos, serviços e experiências. A IDEO, uma empresa global de design e inovação, desenvolveu essa metodologia, que se baseia em três princípios fundamentais: *Hear* (Ouvir) - processo que envolve a empatia; *Create* (Criar) - envolver profissionais de diferentes áreas no processo de colaboração; e *Deliver* (Implementar) - princípio que envolve a prototipagem e testes. Tal metodologia é dividida em cinco etapas principais: Inspiração, ideação, implementação, evolução e impacto.

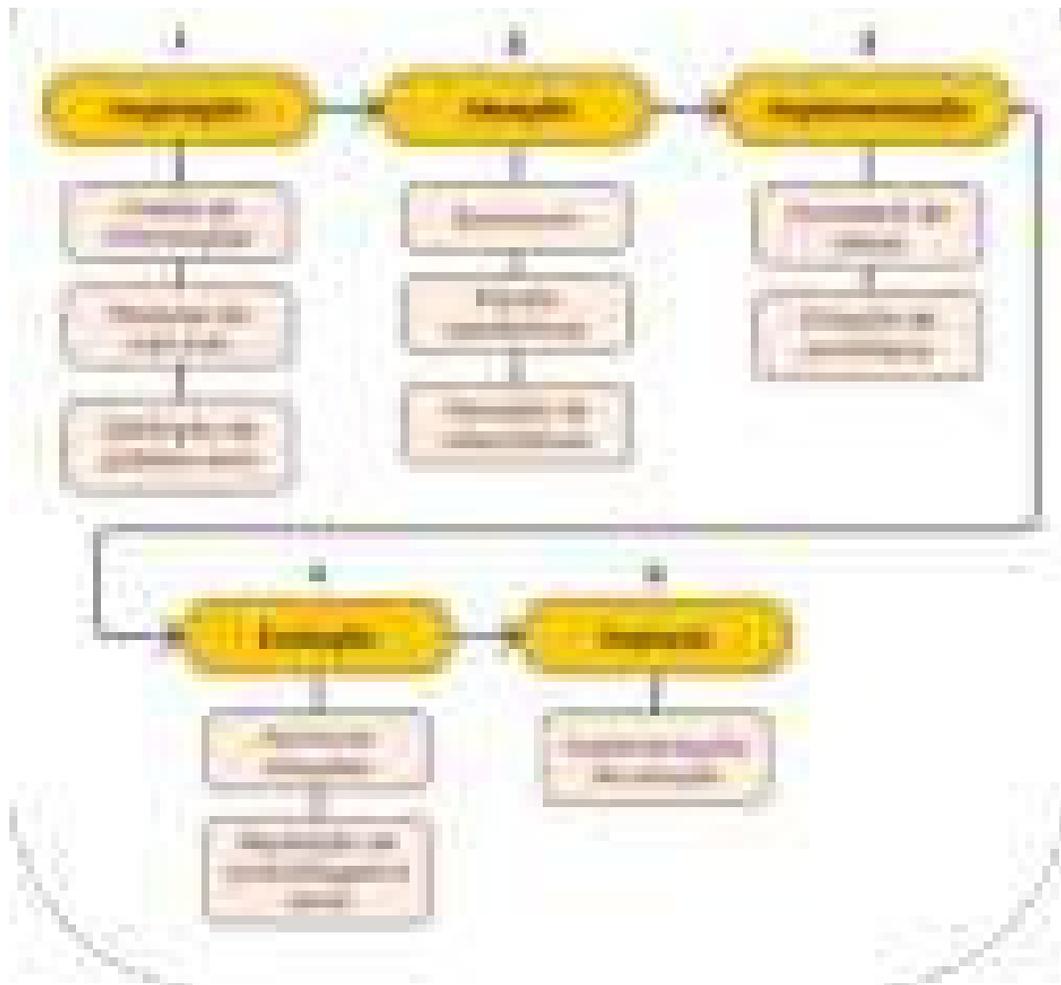


Figura 2 - Sequência de etapas do método HCD adaptado. Fonte: Autoria própria.

1.2.1. Inspiração

A etapa de inspiração envolve a coleta de informações sobre o problema a ser solucionado, o mercado e os usuários. Isso pode ser feito através de pesquisas, entrevistas, observações e visitas a diferentes lugares.

1.2.2. Ideação

A etapa de ideação é onde a criatividade é utilizada para gerar o máximo de ideias possíveis para o problema. Brainstorming, sketching, e outras técnicas podem ser usadas para estimular a criatividade.

1.2.3. Implementação

A etapa de implementação envolve a seleção das melhores ideias e a criação de protótipos. Os protótipos são então testados com os usuários para obter feedback e identificar possíveis problemas.

1.2.4. Evolução

A etapa de evolução é onde as soluções são aprimoradas com base no feedback dos usuários. O processo de prototipagem e teste é repetido até que uma solução satisfatória seja encontrada.

1.2.5. Impacto

A etapa de impacto é onde a solução é finalmente implementada e o impacto é medido. O objetivo é garantir que a solução esteja realmente fazendo a diferença na vida dos usuários.

1.3. Alina Wheeler (2019)

Como metodologia projetual foi utilizada a metodologia de Alina Wheeler (2019) descrita no seu livro "Design de Identidade da Marca". No livro, a metodologia para o desenvolvimento de uma identidade de marca é dividida em 5 etapas principais,

adaptadas pela autora para 4 etapas: Condução, Esclarecimento da Estratégia, Design de Identidade e Pontos de Contato.

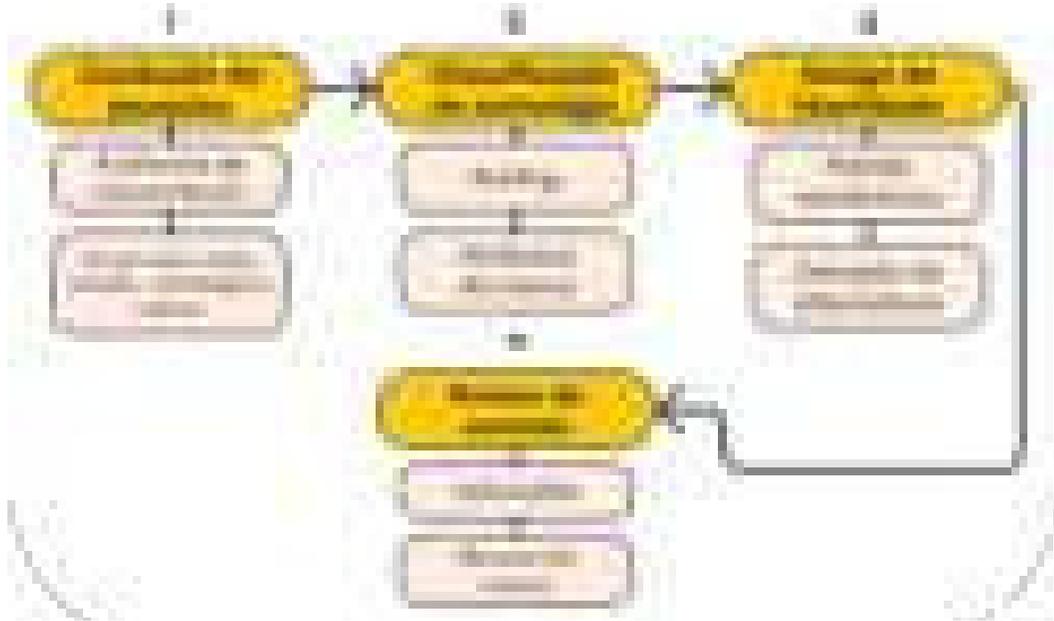


Figura 3 - Sequência de etapas do método de Alina Wheeler adaptado. Fonte: Autoria própria

1.3.1. Condução

Nesta etapa, busca-se compreender o contexto da marca e os objetivos do negócio. Inclui pesquisas, análise de mercado e concorrência, e auditoria da marca existente. Além disso, são clarificados a visão, missão, estratégia e valores da marca.

1.3.2. Esclarecimento da Estratégia

Define-se a essência da marca, através de um briefing e brainstorm, deixando claro os atributos da marca.

1.3.3. Design de Identidade

Nesta fase, a estratégia da marca é traduzida visualmente em elementos como logotipo, tipografia, paleta de cores e ícones com a criação de painéis semânticos, que irão auxiliar a reflexão da essência e dos valores definidos na estratégia.

1.3.4. Pontos de Contato

A etapa final envolve a aplicação da identidade nos pontos de contato com o público. Isso inclui materiais de comunicação, embalagens, sites, redes sociais e outros

meios onde a marca interage com os consumidores. Além disso, desenvolve-se o manual da marca, que vai guiar o seu uso.

2. Design de embalagem

2.1 Fábio Mestriner (2004)

Para os projetos de design de embalagem, foi utilizado a metodologia do especialista em design de embalagens e branding Fábio Mestriner (2004), presente no seu livro “Design de Embalagens - O guia definitivo”. Abordada pela professora em sala, o método divide o processo de projeto de embalagem em cinco etapas: briefing, estudo de campo, estratégia de design, desenho e implantação do projeto.

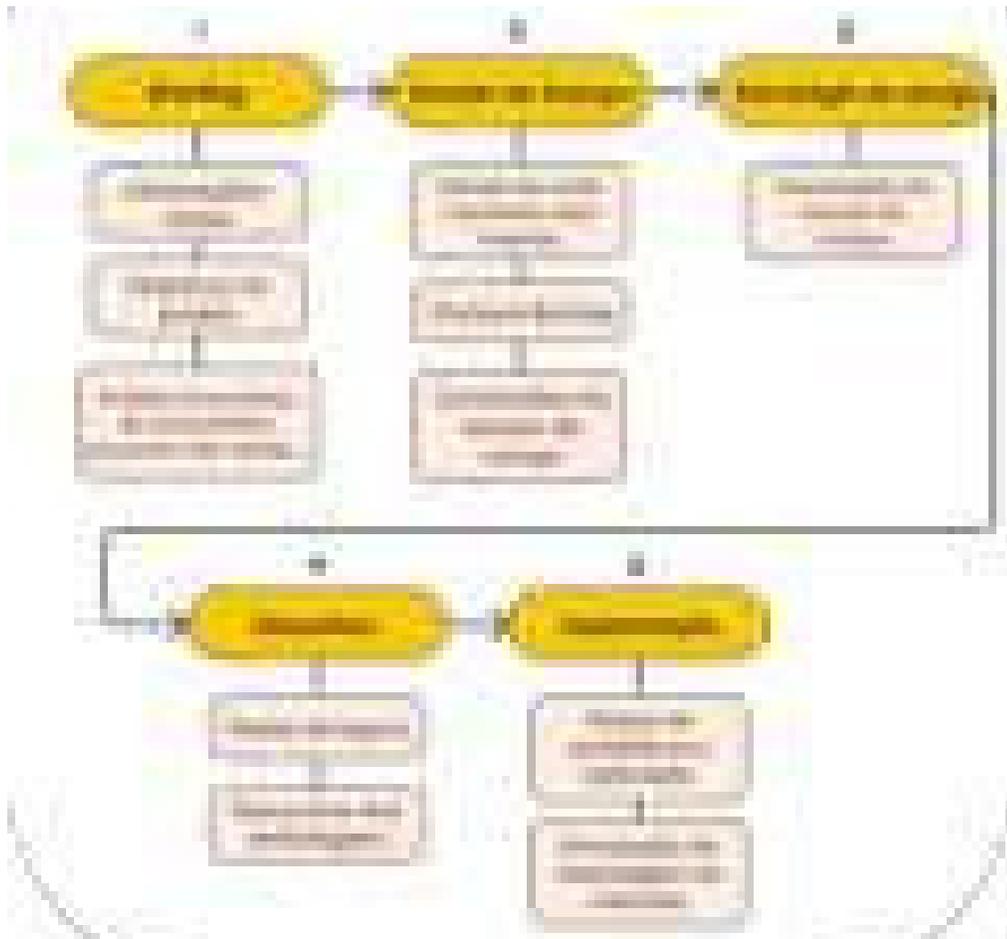


Figura 4 - Sequência de etapas do método do Mestriner adaptado. Fonte: Autoria própria

2.1.1. Briefing

São coletadas informações essenciais sobre o projeto, incluindo objetivos, brainstorm, público-alvo, posicionamento da marca e personas. Esta etapa serve como um guia para todo o processo de design, estabelecendo uma base clara para o desenvolvimento do projeto.

2.1.2. Estudo de Campo

Realiza-se uma pesquisa detalhada para coletar dados relevantes que influenciam o design da embalagem. Isso inclui a análise de mercado, concorrência, tendências, preferências dos consumidores, materiais e técnicas de produção.

2.1.3. Estratégia de Design

São desenvolvidas ideias e conceitos preliminares para a embalagem. Nesta fase, geram-se várias alternativas de design com base nas informações coletadas e define-se a abordagem estratégica que guiará o desenvolvimento do projeto.

2.1.4. Desenho

Criam-se as propostas de design selecionadas, detalhando elementos visuais como formas, cores, tipografia, gráficos e layout da embalagem. Produzem-se modelos físicos ou digitais para testar a funcionalidade, a estética e a ergonomia.

2.1.5. Implantação do Projeto

Preparam-se os arquivos finais e enviam-se para a produção. Coordena-se com fornecedores e fabricantes para garantir que a embalagem seja produzida conforme especificado. Lança-se a embalagem no mercado, seguido pelo monitoramento de seu desempenho e coleta de feedback dos consumidores para avaliar o sucesso do design e identificar possíveis melhorias futuras.

3. Design editorial

3.1. Bruno Munari (2019)

A metodologia proposta por Bruno Munari (2019) em seu livro "Das Coisas Nascem Coisas" consiste em 12 etapas. Essa adaptação foi realizada em consonância com as demandas do projeto em questão, resultando na aplicação de apenas 6 das 12 etapas delineadas por Munari: definição do problema, coleta e análise de dados, processo criativo, seleção de materiais e tecnologias, experimentação e desenvolvimento de soluções.

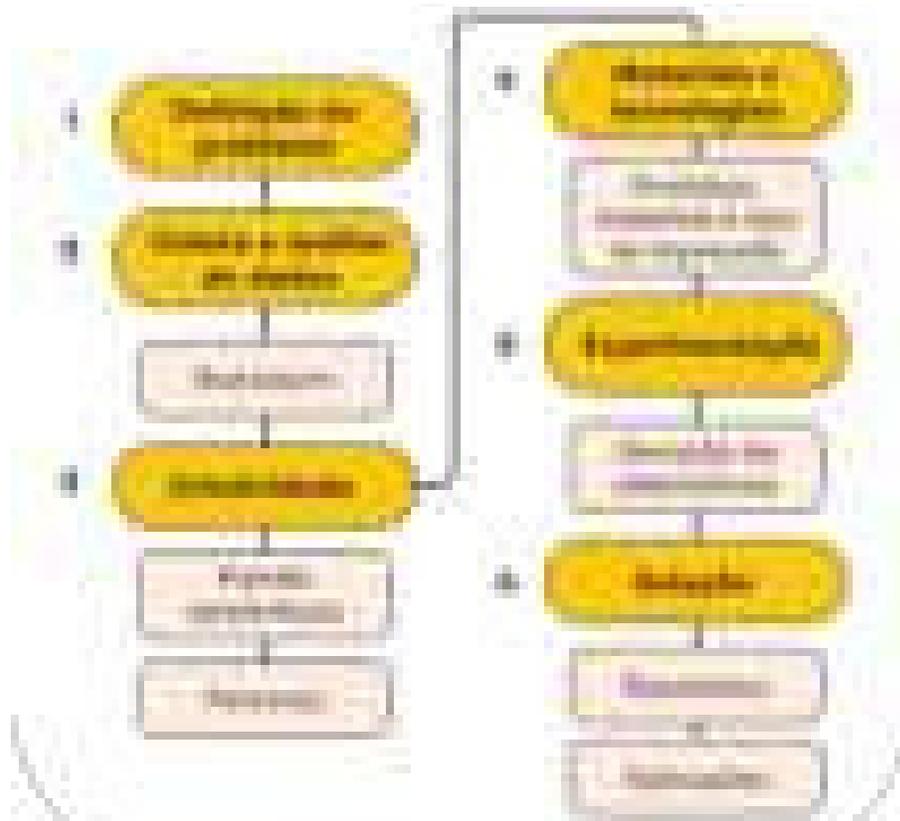


Figura 5 - Etapas da metodologia de Bruno Munari adaptada. Fonte: Autoria própria

3.1.1. Definição do Problema:

Identifica e define claramente o problema, compreendendo o contexto, os objetivos e as restrições.

3.1.2. Coleta e Análise de Dados:

Coleta informações relevantes e analisa dados para identificar padrões e oportunidades que direcionem a solução.

3.1.3. Criatividade:

Gera ideias e conceitos através de técnicas criativas como construção de painéis semânticos e personas.

3.1.4. Materiais e Tecnologias:

Elabora-se a estrutura do protótipo, com a seleção dos materiais e dos métodos de impressão mais adequados para a produção do material.

3.1.5. Experimentação:

O layout é prototipado e testado, assim como grid e composição gráfica, ajustando conforme necessário para corrigir problemas antes do desenvolvimento final.

3.1.6. Desenvolvimento de Soluções:

Refina e desenvolve soluções detalhadas, culminando na criação do material ou solução final pronta para implementação.

4. Fotografia

4.1. Weekend Creative, 2022

As designers Arabela e Elle, proprietárias da empresa Weekend Creative Studio, sugerem uma metodologia mais extensa, contudo, utilizando técnicas que são empregadas em distintos trabalhos de um designer gráfico. Alves (2022) dá a essa metodologia o nome do Studio das designers, sequenciando as etapas em seleção do produto¹, pesquisa do produto, brainstorm, *shootplan*, execução do *shootplan*, tratamento e entrega das fotografias (ALVES, 2022). Sendo essa a metodologia designada aos alunos pelo professor da disciplina.

¹ Esta etapa é usada apenas em sala de aula. No mercado de trabalho não aparecerá pois o cliente já chegará com a demanda relacionada a um dado produto.

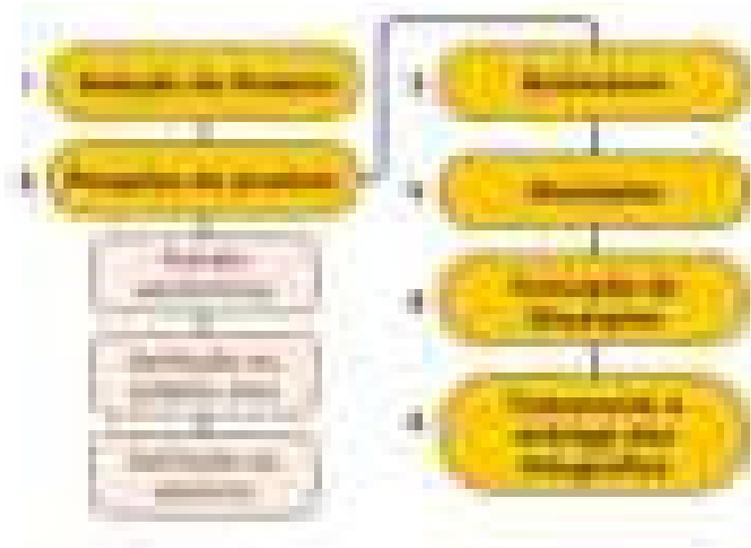


Figura 6 - Fluxograma da metodologia Weeknd Creative adaptada. Fonte: Autoria própria

4.1.1 Seleção do produto

Não será utilizada no exercício profissional, mas é indicada para uso em trabalhos acadêmicos.

4.1.2 Pesquisa do produto

É realizada a pesquisa do produto, bem como análise de similares e do mercado onde o produto está inserido.

4.1.3 Brainstorm

Também chamada de tempestade de ideias, é um método que contribuirá ricamente no processo criativo.

4.1.4 Shootplan

É um documento guia na produção das imagens e também é uma espécie de contrato com o cliente, uma vez que ele tem que aprová-lo. Como se trata de um roteiro, ela se subdivide em diversas outras etapas listadas a seguir:

- Visão geral;
- Estudo do produto e da marca;
- Mood board Geral;
- Conceito e planejamento das imagens;
- Protótipo fotográfico;
- Check-list;
- Indicação do emprego da imagem e dimensões.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Identidade Visual

3.1.1. Emblema João Pessoa - Identidade visual e emblema para cidade, 2023.

[Emblema João Pessoa :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Viana. **Categoria:** Identidade Visual **Semestre:** 2023.1

Disciplinas: Planejamento visual 1 **Temática:** Emblema para cidade. **Método:** Maria Luisa Peón (2009)

Solicitação

No desenvolvimento do projeto de criação da Identidade Visual do emblema de uma cidade para a disciplina de Planejamento Visual 1, sob a orientação da professora Renata Amorim Cadena, a dupla optou por João Pessoa como tema do emblema devido à sua afinidade com o local. A professora desafiou os alunos a irem além do simples e óbvio, solicitando a criação de painéis semânticos e um conceito aprofundado sobre a cidade. Ao longo do processo, as aulas contaram com o acompanhamento e a assistência da professora, proporcionando uma experiência orientada para os estudantes.

Etapa 1 - Problematização

Na etapa inicial do projeto, o briefing foi conduzido de forma minuciosa para coletar informações essenciais e estabelecer as bases do trabalho. Durante esse processo, foi realizado um brainstorming abrangente, visando explorar os diversos aspectos que envolvem a vivência na cidade. Questões como os momentos significativos que as pessoas desfrutam em João Pessoa, a identificação do

público-alvo, a definição do posicionamento da marca em relação aos seus residentes e visitantes, as características distintivas da cidade e os elementos visuais da identidade são analisados. Isso inclui uma consideração dos signos visuais que representam e comunicam os valores e atributos da cidade de forma eficaz.

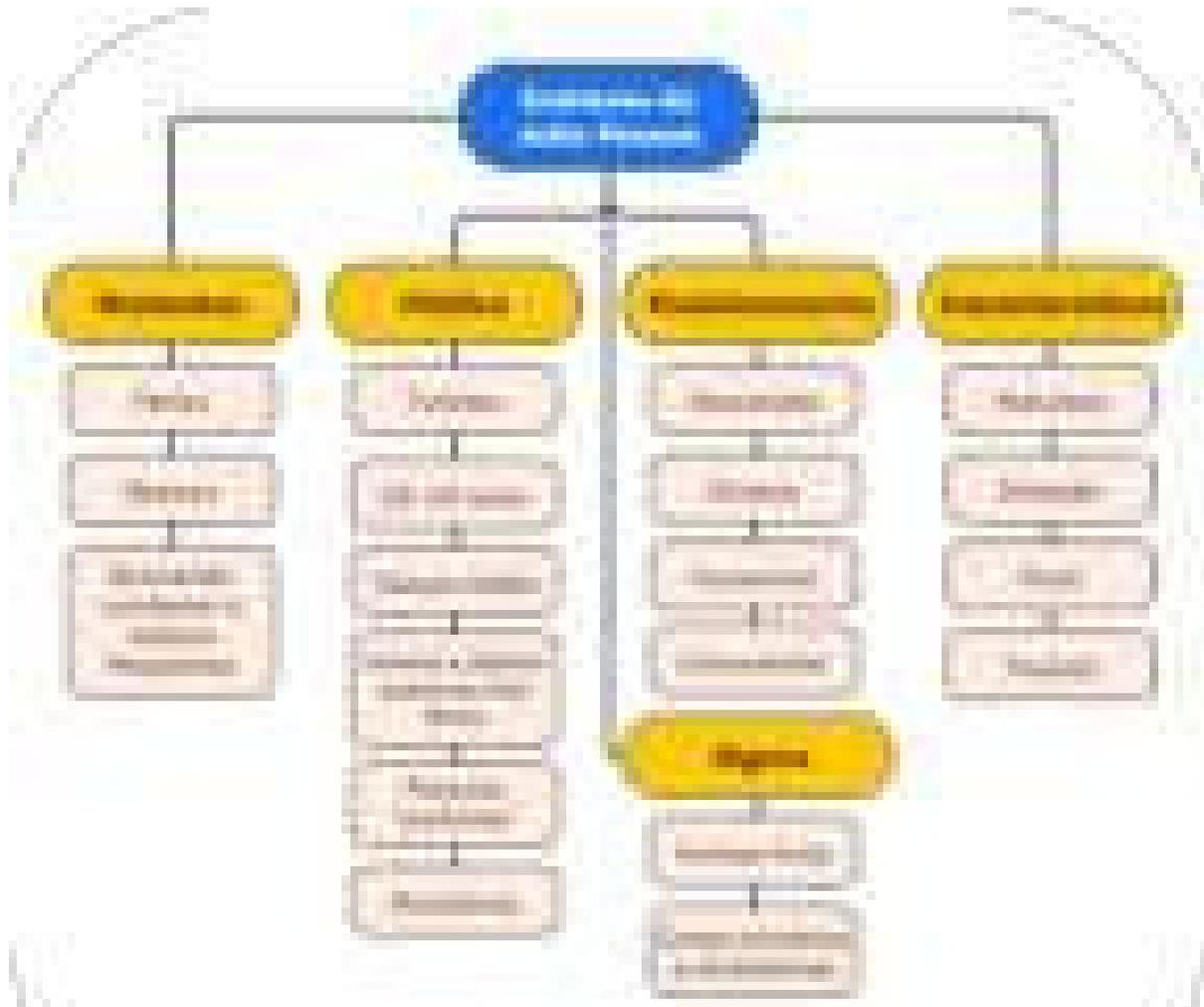


Figura 7 - Mapa mental do brainstorm do Emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria

Etapa 2 - Concepção

Na segunda etapa da metodologia, denominada etapa de concepção, que envolveu o desenvolvimento dos painéis semânticos, foram selecionadas imagens representativas da cidade, com destaque para seu ponto forte e turístico, a praia. O primeiro painel de referências permitiu uma visualização mais precisa do que poderia ser desenvolvido no projeto, abrangendo elementos gráficos, tipografias e cores. Já no segundo, foram incluídas fotos alinhadas ao briefing definido.



Figura 8 - Painel semântico do emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria.



Figura 9 - Moodboard dos lugares da cidade de João Pessoa. Fonte: autoria própria.

Nesta etapa do projeto, foi conduzida a geração de alternativas para o emblema de João Pessoa. A equipe buscou solucionar o problema de acordo com o briefing

estabelecido. Uma das principais modificações ocorreu na tipografia, que foi elaborada manualmente, apresentando desafios devido ao fato das letras se entrelaçarem, além do espaço limitado disponível dentro do símbolo.



Figura 10 - Alternativas geradas para o emblema. Fonte: autoria própria.

Etapa 3 - Especificação (Resultados)

João Pessoa é uma cidade litorânea, mais conhecida pelas lindas praias, repleta de diversidade de culturas. Conhecida como o ponto mais oriental das Américas, o turismo e a fama crescem cada vez mais em João Pessoa, que é uma das capitais com melhor qualidade de vida da região Nordeste. Nesse projeto, escolhemos ressaltar as qualidades que mais apreciamos, e o cenário que mais temos contato nessa cidade. Alegre, relaxante, arborizada, colorida, a capital da Paraíba é cheia de vida. Tomar uma água de coco, andar pela orla, se divertir com amigos e familiares, tomar sol e observar

as maravilhosas palmeiras são coisas presentes no cotidiano da população de João Pessoa.



Sendo assim, o emblema foi concebido com base na rica identidade da capital da Paraíba, João Pessoa, destacando sua exuberante natureza verde e suas belas praias. Para refletir isso, a escolha recaiu sobre o coco verde, uma fruta amplamente consumida nas praias pessoenses.

Além disso, o símbolo incorpora as curvas do litoral, visíveis no mapa da cidade de João Pessoa: as praias do Bessa, de Manaíra e do Cabo Branco, sendo umas das mais frequentadas por turistas. Dentro dessas curvas, o emblema retrata os paralelepípedos característicos das calçadas das orlas da cidade, acrescentando um toque autêntico e local à representação visual.

Figura 11 - Demonstração da forma da orla de João Pessoa. Fonte: autoria própria.



Figura 12 - Projeto do Emblema de João Pessoa. Fonte: autoria própria.



Figura 13 - Emblema no fundo branco. Fonte: autoria própria.



Figura 14 - Emblema no fundo preto. Fonte: autoria própria.



Figura 15 - Redução Máxima e Margem de segurança do emblema. Fonte: autoria própria.



Figura 16 - Construção do símbolo do emblema. Fonte: autoria própria.



Figura 17 - Variações dos emblemas. Fonte: autoria própria.

O padrão desenvolvido para o projeto foi inspirado nas calçadas das orlas da cidade, onde comumente se utiliza o paralelepípedo. Esse elemento também foi incorporado no símbolo do projeto, assim como nas aplicações digitais.

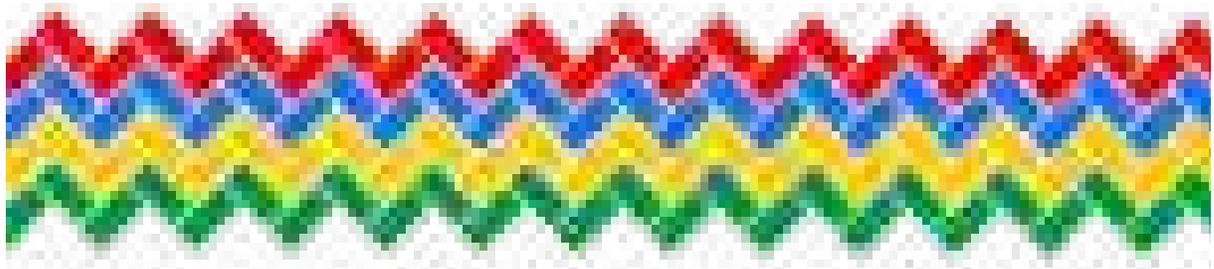


Figura 18 - Padrão do emblema. Fonte: autoria própria.

Em relação a tipografia, a do logotipo foi feita à mão, pensada para trazer autenticidade ao projeto e de refletir a fluidez do briefing estabelecido. Como fonte auxiliar, optou-se pela família tipográfica Poppins devido à sua simplicidade, legibilidade e à variedade de pesos disponíveis, que podem ser explorados de maneira eficaz para alcançar os objetivos estéticos e funcionais do projeto.



Figura 19 - Logotipo do emblema. Fonte: autoria própria.



Figura 20 - Família tipográfica Poppins. Google fonts.

A paleta de cores foi cuidadosamente construída, sendo composta por cores primárias e o verde. O verde foi escolhido para representar a rica natureza da cidade, enquanto o vermelho simboliza a agitação e a diversão vibrante que caracterizam João Pessoa. Já o amarelo remete ao sol radiante e ao calor tropical, enquanto o azul representa os mares e as praias deslumbrantes que são uma parte essencial da identidade da cidade. Essa paleta de cores foi pensada para capturar a essência única de João Pessoa, proporcionando uma sensação de vitalidade ao projeto.

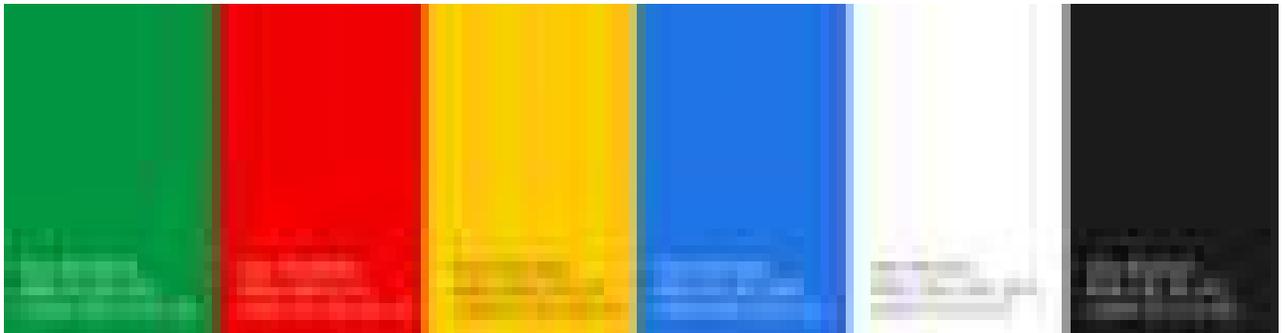


Figura 21 - Cores da identidade visual do emblema. Fonte: autoria própria.



Figura 22 - Aplicação digital em bolsa. Fonte: autoria própria.



Figura 23 - Aplicação digital em cartão postal. Fonte: autoria própria.



Figura 24 - Aplicação digital em cadeira de praia. Fonte: autoria própria.



Figura 25 - Aplicação digital em outdoor. Fonte: autoria própria.

3.1.2 Arroz Terra - Identidade visual para marca de arroz, 2023.

[Logotype design - Arroz Terra EcoGrãos :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e
Yasmim Peyroton Mendes Viana.

Categoria:
Identidade Visual

Semestre:
2023.1

Disciplinas: Planejamento visual 1

Temática: Logotipo
para marca de arroz.

Método: Maria Luisa
Peón (2009)

Problematização

O presente projeto foi desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual 1, sob a ministração da professora Renata Cadena no 3º período do curso, onde foca nas questões práticas e teóricas desenvolvidas em uma identidade visual. A proposta envolveu a criação de um logotipo sem símbolo e de uma identidade visual para a marca denominada "Mais Delícia", que produz arroz da terra na Paraíba. Conhecido também como arroz de Veneza ou arroz vermelho, esse tipo de grão destaca-se por seu elevado valor nutricional. No Brasil, sua plantação tem como principal área de destaque o Vale do Piancó, na Paraíba, e faz parte da dieta básica dos habitantes do sertão nordestino. A professora Renata Cadena permitiu que as duplas participantes, que atuaram em conjunto em todo o desenvolvimento do projeto, propusessem um novo nome para a marca do arroz, sendo a criação do logotipo livre para ser desenvolvida tanto a partir de uma fonte quanto por meio de letreiramento manual.

Etapa 1 - Problematização

No início, foi realizada a fase de problematização, na qual se conduziu uma pesquisa para obter um melhor entendimento sobre o mercado e o setor alimentício nordestino, onde o produto está inserido. Com base nos dados coletados, elaborou-se o *briefing* do projeto, que serviu para reunir conceitos-chave desenvolvidos para o Arroz Terra, dando início ao projeto. Durante esse processo, foi realizado um *brainstorming* para abordar diversos aspectos, incluindo os momentos de consumo do Arroz Terra,

seu público-alvo, o posicionamento da marca perante seus consumidores, as características gerais do produto e da marca, e, por fim, os elementos visuais da marca, incluindo os signos visuais.



Figura 26 - Mapa mental do brainstorm do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.

Etapa 2 - Concepção

Na segunda etapa da metodologia, denominada etapa de concepção, que envolve o desenvolvimento do painel semântico do projeto, foram selecionadas imagens que correspondiam ao briefing definido. Esse painel de referências permitiu uma visualização mais precisa do que poderia ser desenvolvido no projeto, com fotografias que transmitiam o conceito da marca, como natureza, almoços familiares e o produto pronto para consumo.



Figura 27 - Painel semântico Arroz Terra. Fonte: Compilação própria.

Durante a fase de ideação, foram geradas várias alternativas, seguidas por uma fase de testes que culminou na identificação de uma boa solução. Diversas opções de formato de tipos foram testadas para o projeto, abrangendo desde os estilos mais orgânicos até os mais simplificados, variando em espessura, incluindo tipos finos, grossos e com variações de espessura. Foram experimentadas fontes com e sem serifa, cursivas e de letra de forma, até que se chegou ao resultado final.



Figura 28 - Rascunhos do logotipo. Fonte: autoria própria.



Figura 29 - Rascunhos do logotipo 2. Fonte: autoria própria.

Etapa 3 - Especificação (Resultados)

Com um compromisso firme com a agricultura sustentável e a produção responsável, a EcoGrãos apresenta o seu Arroz Terra, rico em nutrientes e com sabor indescritível. Além disso, a marca se preocupa em oferecer uma experiência completa e diferenciada aos seus clientes, desde o cultivo do seu arroz até o momento da degustação. Sua tagline é “Alimente seu corpo com o melhor da natureza”.

Escolhemos o nome Arroz Terra pois esse nome remetia a natureza, um elemento central de todo o projeto. Além do nome da marca que produz o arroz, a EcoGrãos, também foi desenvolvido pela equipe. Para o logotipo, optou-se por uma abordagem orgânica, *premium*, fluida e delicada, buscando diferenciar-se das marcas de arroz nordestinas tradicionais. Também foi incorporado no logotipo variações de pressão para acentuar seu caráter orgânico.



Figura 30 - Logotipo Arroz Terra vertical no fundo branco. Fonte: autoria própria



Figura 31 - Logotipo Arroz Terra vertical no fundo preto. Fonte: autoria própria



Figura 32 - Logotipo Arroz Terra horizontal no fundo branco. Fonte: autoria própria.



Figura 33- Logotipo horizontal no fundo preto. Fonte: autoria própria.



Figura 34 - Redução máxima do logotipo do Arroz Terra. Fonte: autoria própria.

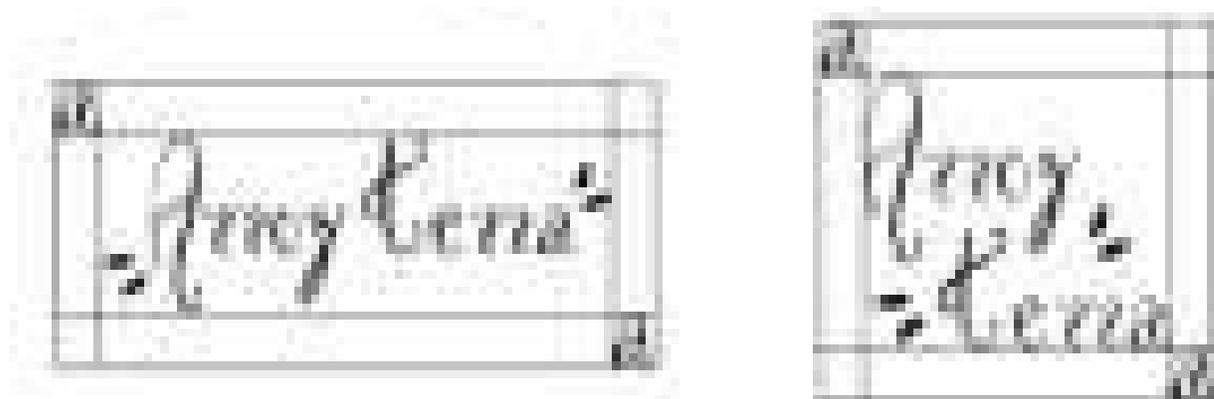


Figura 35 - Margem de segurança do logotipo Arroz Terra. Fonte: autoria própria.

A paleta de cores desenvolvida para a marca utiliza tons terrosos e quentes, evocando a cor do arroz (que é avermelhado) e da terra. Complementarmente, o verde é usado como cor secundária, proporcionando contraste à paleta. Essas cores são mais esmaecidas, alcançando o objetivo de transmitir suavidade, delicadeza e sofisticação.



Figura 36 - Cores atribuídas ao projeto Arroz Terra. Fonte: autoria própria

Os grafismos desenvolvidos foram elementos inspirados no conceito do próprio produto, como grãos de arroz, trigo e ramos de trigo. Foram desenhados com formas mais preenchidas e sólidas, permitindo a criação de padrões utilizados na identidade visual do projeto.



Figura 37 - Grafismos da identidade visual do Arroz Terra. Fonte: autoria própria



Figura 38 - Padrão 1 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria



Figura 39 - Padrão 2 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria



Figura 40 - Padrão 3 do Arroz Terra. Fonte: autoria própria



Figura 41 - Logotipo do Arroz Terra em contexto. Fonte: autoria própria



Figura 42 - Logotipo do Arroz Terra em contexto 2. Fonte: autoria própria



Figura 43- Aplicação em Televisão. Fonte: autoria própria.



Figura 44 - Aplicação em folder. Fonte: autoria própria.



Figura 45 - Aplicação em caminhão transportador. Fonte: autoria própria.

3.1.3. Pulse 2023 - Redesign de identidade visual para evento, 2023.

[Rebranding Evento Pulse 2023 - Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade, Eudes Rufino, Yasmim Peyroton Mendes Viana e Bruna dos Santos Rodrigues.

Categoria: Identidade Visual

Semestre: 2023.1

Disciplinas: Planejamento Visual 1, Computação Aplicada ao Design 2, Fotografia 2, Teoria da Comunicação e Informação e Desenho 3.

Temática: Evento.

Método: Maria Luisa Peón (2009)

Problematização

A criação da identidade visual do evento Pulse de 2023 foi um projeto interdisciplinar que envolveu Planejamento Visual 1, Computação Aplicada ao Design 2, Fotografia 2, Teoria da Comunicação e Informação e Desenho 3, realizado durante o 4º período do curso. Nesta atividade, os alunos foram solicitados a desenvolver uma nova identidade visual para um evento já existente, o Pulse.

O Pulse é um evento dinâmico e interativo voltado para o curso de Design Gráfico no IFPB (Instituto Federal da Paraíba) no Campus Cabedelo, onde o tema e a identidade visual mudam a cada ano. Em 2023, o tema foi “Design Gráfico como agente transformador do artesanato paraibano e potencializador do seu crescimento econômico”. Cada disciplina participante teve suas próprias atividades, como estruturação da identidade de marca, manual de marca, ilustrações e grafismos, além da produção de fotografias para criar mockups com arquivos editáveis. O projeto foi realizado em equipe, com as partes trabalhando juntas em todas as etapas.

Para o presente projeto, não será abordado o processo de construção do mapa temático do estado da Paraíba feito na atividade de Desenho III.

Etapa 1 - Problematização

A análise de todas as edições desde 2017 até 2022 forneceu insights cruciais para o redesign e rebranding. Cada detalhe foi examinado, revelando tendências e áreas de melhoria. Essa compreensão agora orienta a evolução da marca, preservando o que funcionou e introduzindo novos elementos para o futuro.



Figura 46 - Linha do tempo das identidades do Pulse. Fonte: autoria própria

Foi elaborada uma linha do tempo que possibilitou uma visão mais abrangente do histórico de identidade do evento e dos resultados alcançados. Os anos destacados em amarelo foram os mais bem-sucedidos, sendo o de 2019 destacado em primeiro lugar em termos de engajamento, organização e visitas de outras localidades e cidades, enquanto 2018 ocupou a segunda posição. O destaque em azul, o Pulse 2021, foi o menos bem-sucedido, tratando-se de um evento digital voltado para o engajamento de portfólios online.

Pulse 2017



Figura 47 - Assinatura visual do Pulse de 2017. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.



Figura 48 - Feed do Pulse 2017. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Observação: sem peças gráficas disponíveis para análise.

Pulse 2018

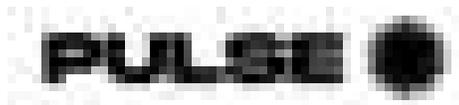


Figura 49 - Assinatura visual do Pulse de 2018. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Por: Guilherme Deganello
 Taglines: "Conexões, design e pulsar", "Design, designers e novas conexões", Reflexões sobre o futuro.

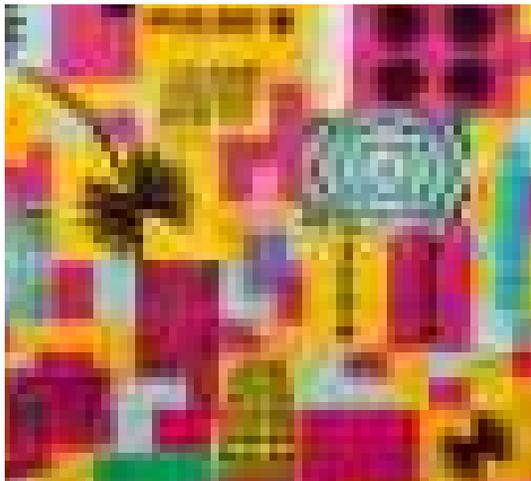


Figura 50 - Lambe-lambe do Pulse 2018. Fonte: Pulse 2018.

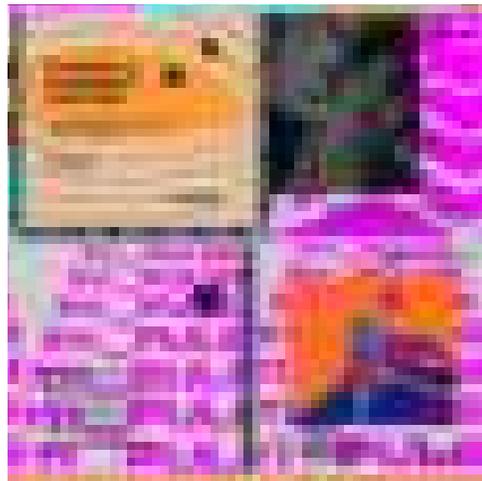


Figura 51 - Feed do Pulse 2018. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb

Pulse 2019



Figura 52 - Assinatura visual do Pulse de 2019.
Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Esse Pulse teve o tema como comemoração dos 10 anos de curso de Design Gráfico no IFPB.

Os diferenciais foram a exposição de lambe-lambes ativistas, e também um pocket show da banda Cabruêra.



Figura 53 - Feed do Pulse 2019. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Pulse 2020



Figura 54 - Assinatura visual do Pulse de 2020.
Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

O evento foi remoto devido à pandemia. A identidade foge do padrão colorido do Pulse.



Figura 55 - Feed do Pulse 2020. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Pulse 2021



Figura 56 - Assinatura visual do Pulse de 2021.
Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Por: Diego Brandão
Foi focada em engajamento digital de portfólios on-line.



Figura 57 - Feed do Pulse 2021. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb

Pulse 2022



Figura 58 - Assinatura visual do Pulse de 2021.
Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

Por: Diego Brandão
Tagline: "Fugindo das telas"
A identidade do primeiro Pulse foi reaproveitada por falta de recursos financeiros. A única alteração foi o uso da metade do símbolo e mais produção gráfica de divulgação nas redes sociais.



Figura 59 - Feed do Pulse 2022. Fonte: Perfil no Instagram @pulse.ifpb.

O que deu certo com o IDV² do

Pulse?

- Uso de cores vibrantes como rosa, laranja, amarelo e azul, que são os principais;
- Mais peças gráficas como padrões, grafismos dinâmicos e criativos;
- Tipografia Bold e chamativa;
- Maximalismo.

O que NÃO deu certo com o IDV do

Pulse?

- Ausência de peças gráficas e de autenticidade no Design da marca;
- Sem conexão humanizada;
- Monotonia;
- Estratégias rasas.

Na etapa inicial, o briefing é conduzido para reunir informações-chave e iniciar o projeto. Durante esse processo, realiza-se um brainstorming para abordar os momentos do evento, o público-alvo, o posicionamento da marca, as características gerais e os elementos visuais da marca, incluindo os signos visuais. Com base na análise e construção do briefing, posteriormente foi elaborado a persona, que contribuiu na compreensão da problemática. Nesse processo, também é conduzida uma análise detalhada do ambiente em que o produto é inserido, considerando também seus concorrentes.

² IDV: abreviação de Identidade Visual.

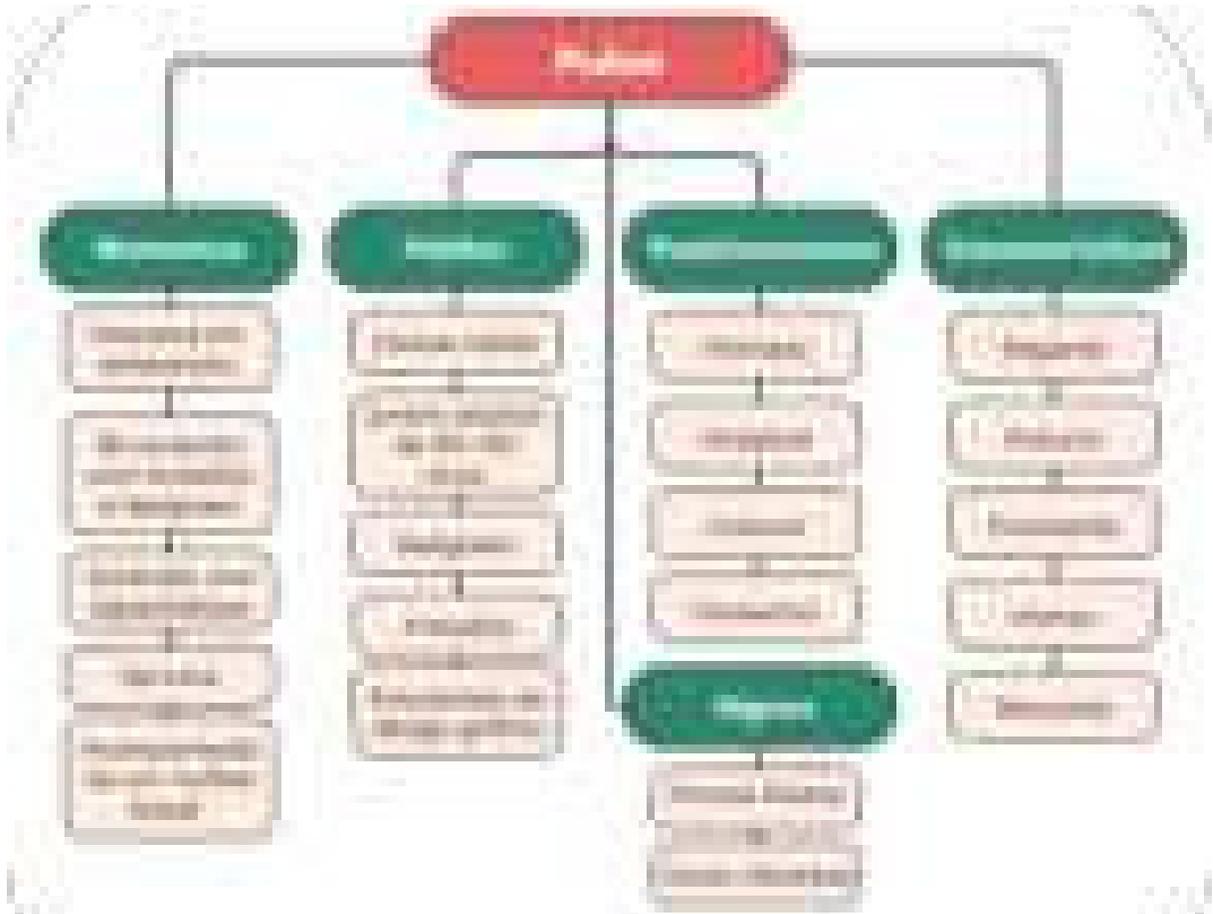


Figura 60 - Mapa mental do Brainstorm do Pulse 2023. Fonte: autoria própria



Figura 61 - Persona Joana. Fonte: Unsplash

Joana

Designer gráfico

Joana tem 28 anos, mora em Cabedelo, PB, e estuda Design Gráfico no IFPB campus Cabedelo. Sempre em busca de ampliar sua rede profissional e conhecimentos, ela é entusiasmada e aberta a novas ideias, especialmente interessada no artesanato paraibano. Identifica-se com o Pulse, onde se conecta com outros designers e artesãos locais, compartilhando experiências e se inspirando para seus próprios projetos.

Concorrente 1: Inova Uniesp

Figura 62 - Concorrente 1: Inova Iesp. Fonte: Perfil no Instagram @inovauniesp.

Concorrente 2: Bit Week UFPB

Figura 63 - Concorrente 2: BitWeek. Fonte: Perfil no Instagram @bitweek.



Figura 64 - Feed concorrente 1. Fonte: Perfil no Instagram @inovauniesp



Figura 65 - Feed concorrente 2. Fonte: Perfil no Instagram @bitweek

Análise de similares:

- **Concorrente 1: Inova Uniesp**

O Inova Uniesp é um evento pré-vestibular com palestras, revisões para o Enem e shows, atraindo vestibulandos com professores de alto nível e estrutura. Direcionado ao público jovem, especialmente estudantes de escolas privadas, destaca-se como o maior evento universitário da Paraíba. Com recursos substanciais e imagem moderna, atrai vestibulandos de toda a região.

- **Concorrente 2: Bit Week UFPB**

O Bit Week é um evento acadêmico anual e sem fins lucrativos ligado ao curso de comunicação de Mídias Digitais da UFPB. Ele destaca o potencial das novas mídias na comunicação e suas aplicações no mercado de trabalho e na comunidade, visando aproximar o conhecimento universitário do público. O evento mantém os alunos envolvidos com uma ampla variedade de atrações e assuntos, inclusive com participação na organização.

Posiciona-se como um espaço para troca de aprendizado relacionado ao curso, atraindo estudantes interessados em tecnologia e informação para suas carreiras. A marca apresenta a palavra "bit" em pixels e "week" sem serifas, sugerindo perspectiva sobre uma superfície quadrada.

Etapa 2 - Concepção

Na segunda etapa, conhecida como concepção, o processo envolveu o desenvolvimento do painel semântico, o qual foi fundamentado nas conclusões e objetivos estabelecidos anteriormente. Nessa fase, reuniram-se imagens que refletiam o briefing definido, e utilizaram-se referências visuais para especificar o estilo gráfico e as cores mais adequadas ao projeto. Essa abordagem permitiu uma melhor visualização e compreensão da direção visual pretendida, proporcionando uma base para o desenvolvimento da identidade do Pulse.

Na última etapa da ideação, ocorre a geração de alternativas, onde diversos logotipos diferentes foram testados. Surgiu então uma dúvida entre três opções: as formas dos tipos mais arredondadas, a intermediária e a mais quadrada. Após

considerar os conselhos dos professores e as opiniões próprias, decidiu-se pela opção intermediária, resultando na identificação da solução ideal.

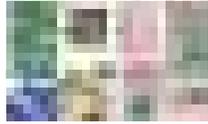


Figura 66 - Painel semântico pulse. Fonte: Compilação própria.



Figura 67 - Rascunhos da assinatura visual do Pulse. Fonte: autoria própria.

Etapa 3 - Especificação (Resultados)

No Pulse de 2024 seguimos um estilo autêntico, marcante e divertido. Na assinatura visual, o asterisco foi mantido como um símbolo essencial, reconhecível por todos os frequentadores do Pulse. Além disso, foram adicionadas texturas nos elementos gráficos para evocar a sensação de xilogravura e remeter ao artesanato. Foram utilizadas técnicas de movimento, como bordas arredondadas e formas assimétricas para adicionar dinamismo ao design. A tipografia foi feita à mão, com letras que se encaixam uma na outra, demonstrando conectividade e fluidez.



Figura 68 - Assinatura visual vertical principal do Pulse em fundo escuro. Fonte: Autoria própria

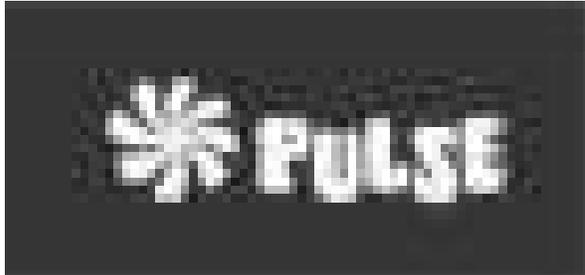


Figura 69 - Assinatura visual vertical principal do Pulse em fundo branco. Fonte: Autoria própria



Figura 70 - Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo escuro. Fonte: Autoria própria

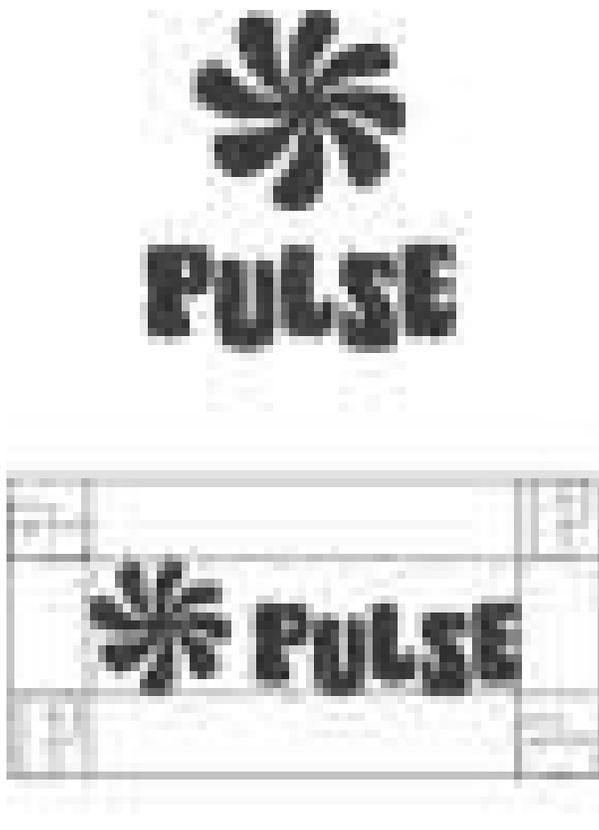


Figura 71 - Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo branco. Fonte: Autoria própria

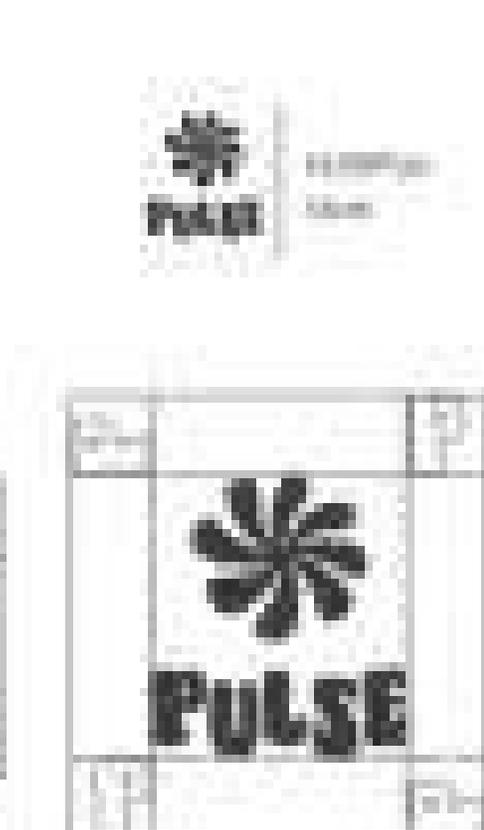


Figura 72 - Redução mínima e área de proteção, respectivamente. Fonte: Autoria própria.

Em relação à tipografia, foi selecionada a Cold Coffee tanto pela sua forma orgânica e dinâmica quanto pelas suas texturas que favorecem o briefing escolhido,

remetendo ao artesanato. As formas dos tipos remetem a diversão e fluidez por serem mais largas e assimétricas.

Cold Coffee
 AcófioCódol 02145

Figura 73- Tipografia utilizada no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.

As cores foram selecionadas com base nas referências dos eventos Pulse anteriores, que apresentavam uma variedade de cores na marca. As mais utilizadas neste projeto foram o rosa (#DB4245) e o verde-água (#36B69B), principalmente devido ao seu contraste. Além disso, foi estabelecido no briefing que as cores seriam chamativas, porém não puras e vibrantes, mas sim esmaecidas e opacas do que o habitual nos eventos Pulse anteriores. Isso ocorre porque cores esmaecidas são frequentemente associadas ao artesanato, evocando uma sensação de nostalgia, naturalidade e suavidade, refletindo materiais tradicionais e processos feitos à mão.

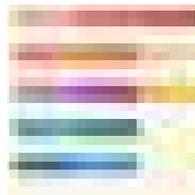


Figura 74 - Cores utilizadas no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.

Os elementos e grafismos foram inspirados no artesanato paraibano, apresentando texturas e formas irregulares que provocam a sensação de carimbos feitos à mão ou xilogravuras, destacando-se pela ausência de geometria e simetria. Eles abrangem elementos do cobogó, formas típicas de artesanatos locais, como cactos, formas livres, estrelas e asteriscos. Esses foram os grafismos constituintes do projeto de identidade visual do Pulse 2023.



Figura 75 - Grafismos feitos para o Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 76 - Comparação com a identidade do Pulse 2022 e a nova proposta. Fonte: Autoria própria.

As fotografias das aplicações foram todas feitas no IFPB pela equipe, assim como os mockups digitais.



Figura 77 - Aplicação de cartaz de Divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 78 - Aplicação de cartazes de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 79 - Posts de instagram de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 80 - Posts de instagram de divulgação do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 81 - Aplicação de simulação de redes sociais do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 82 - Aplicação de grafismos feitos à mão em ecobags. Fonte: Autoria própria.



Figura 83 - Aplicação de credencial. Fonte: Autoria própria.



Figura 84 - Aplicação de grafismo na ecobag. Fonte: Autoria própria.



Figura 85 - Aplicação em adesivos. Fonte: Autoria própria.



Figura 86 - Aplicação de certificados. Fonte: Autoria própria.



Figura 87 - Aplicação em canetas. Fonte: Autoria própria.

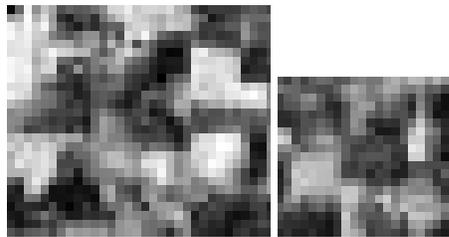


Figura 88 - Making off do projeto. Fonte: Compilação própria.

3.1.4. 3vitrus - Identidade visual para website, 2023.

[3Vitrus - Identidade Visual de website :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade, Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves e Yasmim Peyroton Mendes Viana.	Categoria: Identidade Visual	Semestre: 2023.2
Projeto: Extensão	Temática: Website	Método: Human-Centered Design (HCD).

Problematização

Trata-se de um projeto de extensão voltado para o desenvolvimento de um portfólio online destinado ao curso de Design Gráfico do Campus Cabedelo do IFPB (Instituto Federal da Paraíba). A iniciativa, denominada "3vitrus", visou criar uma plataforma inovadora que tem por objetivo redefinir o papel do design gráfico na educação. O projeto de extensão buscou criar a identidade visual do site, que conta com um trio de colaboradores. Foi solicitada a criação de um conceito inovador e tecnológico, com paleta de cores, logotipo, símbolo, elementos gráficos e assistência na questão visual do website, que foi criado pelo professor Ticiano Alves. A plataforma, que atua hoje como uma vitrine virtual de exposição de trabalhos, destaca os trabalhos dos estudantes e egressos, desde projetos de conclusão de curso até criações para clientes e atividades realizadas nas disciplinas do curso. O site também proporcionará um espaço onde empresas interessadas em contratar designers ou estagiários poderão explorar o potencial dos alunos e estabelecer contato direto. O projeto contou com equipes de empreendedorismo, design e área legal do 3vitrus.

Etapa 1 e 2 - Inspiração e Ideação

Inicialmente, na etapa denominada inspiração foram realizadas pesquisas em identidades visuais de empresas inovadoras e startups. A partir disso, foi desenvolvido

o *briefing* do projeto, que determina que a marca deve transmitir sensações de inovação, criatividade e conectividade. É desejável que o site seja percebido como um espaço onde o talento dos alunos de Design Gráfico é celebrado e onde empresas podem encontrar bons profissionais. Com base nisso, foi elaborado o público-alvo, e posteriormente as personas, que contribuirão na compreensão da problemática.



Figura 89 - Persona Ana. Fonte: Unsplash

Ana

Estudante de design gráfico

Ana, uma estudante de 20 anos, atualmente cursa Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba, em Cabedelo. Ela está no início de sua jornada acadêmica e está sempre em busca de inspiração e conhecimento para aprimorar suas habilidades de design. Seus interesses incluem fotografia, ilustração e tipografia. Ana procura uma ferramenta que possa ajudá-la a exibir seus trabalhos acadêmicos e projetos pessoais de forma profissional, atraindo potenciais empregadores e colegas.



Figura 90 - Persona Eduardo. Fonte: Unsplash

Eduardo

Designer gráfico

Eduardo, 28 anos, é um designer gráfico sênior que se formou no Instituto Federal da Paraíba, Campus Cabedelo. Ele busca uma plataforma para destacar seu portfólio profissional e conquistas, almejando oportunidades desafiadoras. Ativo no LinkedIn e redes sociais, Eduardo valoriza a conexão com ex-colegas e busca manter sua presença no mercado de design gráfico. O 3vitrus é essencial para sua carreira em crescimento.

Na segunda etapa, sendo essa a de ideação, foi trabalhado o *brainstorm*. Nele foi abordado: momentos (“quais momentos vão usar o site?”), público-alvo, posicionamento da marca, signos (visuais) e características (gerais, da plataforma em si e do visual da marca).



Figura 91 - Mapa mental do brainstorm 3vitrus. Fonte: Autoria própria

Após a primeira fase da etapa de ideação, foram desenvolvidos os painéis, sendo eles o semântico, o de referências e o de cor. Onde, respectivamente, reuniram-se imagens que remetessem ao briefing definido, e referências visuais foram utilizadas para especificar o estilo gráfico da assinatura visual e as cores que mais se encaixavam. Na questão das cores, uma pesquisa visual foi conduzida pela equipe, tomando como referência as cores mais usadas por startups, visto que estas são referência em inovação. Após essa etapa, uma votação entre os membros da equipe foi realizada e, assim, a paleta de cores do projeto foi escolhida.



Figura 92 - Painel semântico 3vitrus. Fonte: Autoria própria



Figura 93 - Painel de referências de símbolos e logotipos. Fonte: Autoria própria



Figura 94 - Painel de cores 3vitrus. Fonte: Autoria própria

Na última fase da ideação, ocorre a geração de alternativas, seguida pela fase de testes, culminando na identificação da solução ideal.



Figura 95 - Geração de alternativas 3vitrus. Fonte: Autoria própria

Etapa 3 a 5 - Implementação, Evolução e Impacto.

Na quarta etapa, a evolução, as soluções encontradas foram aprimoradas e foram conduzidos mais testes. Durante este processo, o nome do site foi criado, resultando em "3vitrus". A palavra "vitrus" foi escolhida por sua origem latina, que significa vidro, com o intuito de evocar a imagem das vitrines, que tradicionalmente são construídas com esse material. A inclusão do número três teve o propósito de representar as três principais categorias de usuários do 3vitrus: estudantes, ex-alunos e empreendedores, cada um correspondendo a uma vitrine específica dentro da plataforma.

As cores foram escolhidas a partir da pesquisa de cores, a paleta foi a que mais harmonizou-se com as palavras chave, como: moderno, tecnológico, inovador, vibrante e criativo. Sendo possível criar com elas, contrastes marcantes e permitindo a construção de degradês.



Figura 96 - Paleta de cores do 3vitrus. Fonte: Autoria própria.



Figura 97 - Degradê do projeto Fonte: Autoria própria

Na questão da tipografia, foi selecionada a Montserrat (variação medium e bold), pois ela atende os requisitos estabelecidos inicialmente de minimalismo, objetividade, modernidade e tecnologia.

Montserrat
 Medium AaBbCc123
 Bold AaBbCc123

Figura 98 - Fonte utilizada no 3vitrus. Fonte: autoria própria

E então na fase de impacto foi implementada a solução encontrada. O número 3 em destaque representa a essência da assinatura visual, simbolizando os 3 públicos-alvo e 3 áreas de atuação.



Figura 100 - Assinatura visual principal no fundo branco. Fonte: autoria própria.

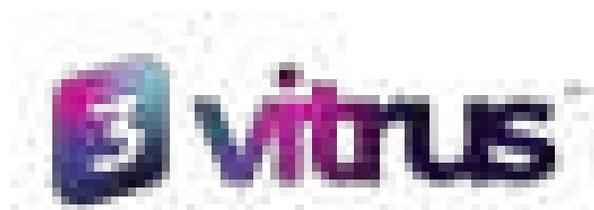


Figura 101 - Assinatura visual principal colorida. Fonte: autoria própria.



Figura 102 - Assinatura visual vertical colorida. Fonte: autoria própria

A identidade visual da plataforma consiste em duas partes distintas: o símbolo, com um degradê aplicado, e o logotipo, também apresentando uma variação de cor suave. O símbolo do site é representado por um quadrilátero posicionado em perspectiva, evocando a ideia de um vidro de uma vitrine. Em relação ao logotipo, utiliza-se a fonte 'Montserrat' em letras minúsculas, unidas de maneira fluida para expressar continuidade e dinamismo.



Figura 103 - Símbolo da assinatura visual. Fonte: autoria própria.



Figura 104 - Logotipo da assinatura visual. Fonte: autoria própria.

Além disso, foi estabelecido o grid de construção da marca, onde a largura da letra 'i' no nome "vitrus" é utilizada como unidade básica. A partir desta medida, todos os outros elementos são dimensionados, garantindo uma proporção equilibrada e coerente em toda a identidade visual, resultando em uma apresentação visualmente harmoniosa.



Figura 105 - Grid de construção do 3vitrus. Fonte: autoria própria

A seguir, foram realizadas as aplicações com base nas necessidades estabelecidas para o 3vitrus.



Figura 106 - Aplicação digital de convite no celular. Fonte: autoria própria



Figura 107 - Aplicação digital de credenciais. Fonte: autoria própria



Figura 108 - Aplicação digital de broches. Fonte: autoria própria

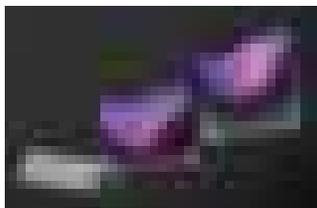


Figura 109 - Aplicação digital em computadores. Fonte: autoria própria

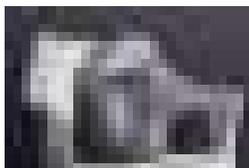


Figura 110 - Aplicação digital em uma ecobag. Fonte: autoria própria



Figura 111 - Aplicação digital de calendário de mesa. Fonte: autoria própria



Figura 112 - Aplicação digital em pendrive. Fonte: autoria própria.



Figura 113 - Duas aplicações em garrafa. Fonte: autoria própria

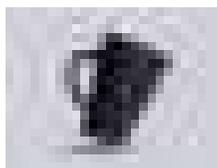


Figura 114 - Aplicação digital em caneca. Fonte: autoria própria.



Figura 115 - Aplicação digital em ecobag e boné Fonte: autoria própria.

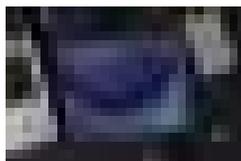


Figura 116 - Aplicação do mousepad. Fonte: autoria própria

3.1.5. Luminus Academy - Identidade visual para rede de cursos, 2023.

[Luminus Academy - Brand Identity :: Behance](#)

Categoria: Identidade Visual	Semestre: 2023.2	Empresa: Showa Marketing
Temática: Rede de cursos	Equipe: Maria Clara Diniz Andrade.	Método: Maria Luisa Péon (2009)

Solicitação

Esse projeto de identidade visual foi desenvolvido durante o estágio na empresa Showa Marketing. Desde o início, o nome "Luminus Academy" foi estabelecido como parte integral do conceito. A Luminus é uma rede de cursos voltada para o mercado digital, oferecendo conteúdo assíncrono ministrado por profissionais especializados em produção de conteúdo e redes sociais. Além disso, a plataforma oferece mentorias individuais e transmissões ao vivo semanais, tudo hospedado na plataforma Hotmart.

Etapa 1 - Problematização

Na etapa inicial (Problematização) realizou-se um brainstorming alinhado diretamente com o cliente para abordar as principais características da marca: momentos, público alvo, posicionamento, signos e características.

briefing, posteriormente foi elaborada a persona, contribuindo para a compreensão da problemática em questão.



Figura 118 - Painel semântico Luminus Academy. Fonte: Compilação própria



Figura 119 - Persona Lucas. Fonte: Unsplash

Lucas

Formado em Publicidade e Propaganda

Lucas, de 24 anos, é um jovem com formação no curso de Publicidade e Propaganda, e um forte interesse em se tornar um criador de conteúdo digital. Ele busca desenvolver sua presença online e construir uma carreira sustentável nas redes sociais. Lucas enfrenta desafios relacionados à falta de conhecimento sobre estratégias eficazes de criação de conteúdo e monetização digital. Seus principais objetivos incluem alcançar reconhecimento digital e gerar renda por meio das plataformas online.



Figura 120 - Persona Isis. Fonte: Unsplash

Isis

Criadora de conteúdo

Isis, aos 25 anos, é uma comunicadora nata. Desde os 12, ela compartilha sua vida em vídeos caseiros online. Com o crescimento do público, sentiu a necessidade de aprender com profissionais a teoria por trás da criação de conteúdo. Determinada, busca aprimorar suas habilidades para oferecer um conteúdo ainda mais envolvente e autêntico.

Na última fase da concepção, ocorre a geração de alternativas, Foram testadas diversas disposições do símbolo, bem como diferentes abordagens para o logotipo. Após várias tentativas, chegou-se a um resultado satisfatório.



Figura 121 - Alternativas geradas para a assinatura visual do projeto. Fonte: Autoria própria

Etapa 3 - Especificação (Resultados)

A essência da filosofia educacional do projeto se manifesta através do nome "Luminus", uma palavra que evoca imagens de luz, clareza e iluminação. Esse nome foi escolhido por simbolizar um farol de conhecimento, já que cada curso oferecido é concebido como um feixe de luz, proporcionando clareza e compreensão aos alunos da academia.

A Luminus escolhe adotar uma comunicação em caixa baixa, transmitindo mensagens sintetizadas e conferindo um aspecto mais contemporâneo à transmissão de informações. Essa abordagem não apenas estabelece proximidade com o público, mas também evoca uma sensação de modernidade e juventude, além de sugerir uma conexão com a tecnologia.

A identidade visual da Luminus Academy inclui 2 variações de assinatura. A assinatura principal consiste em um símbolo, que representa a propagação de luz, que faz referência ao seu nome. Já a segunda tem um formato vertical e sintetizada ao seu símbolo, sendo o uso recomendado de forma secundária. A assinatura é usada com o fundo azul "Mirage" (#111427), elementos em laranja (#EA6425) e "Pot Pourri" (#FFE8DC).



Figura 122 - Assinatura visual principal do projeto
Fonte: Autoria própria.



Figura 123 - Símbolo da assinatura. Fonte:
Autoria própria.



Figura 124 - Assinatura visual principal em fundo
preto. Fonte: Autoria própria.



Figura 125 - Assinatura visual principal em
fundo preto. Fonte: Autoria própria.

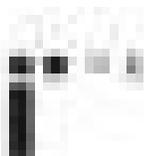


Figura 126 - Margem de segurança. X é igual a largura do “pingo” da letra “i”. Fonte: Autoria própria.

Em relação à tipografia, optou-se pela família tipográfica Ezra, escolhida por sua modernidade e jovialidade, evidenciadas nas formas mais largas e sintetizadas de seus tipos. A Ezra desempenha o papel de tipografia principal, sendo utilizada na assinatura visual do nome "Luminus Academy" e também nos títulos da identidade, na variação Bold. Como tipografia auxiliar, foi selecionada a família Poppins, reconhecida por sua síntese, associação à tecnologia e pela variedade de pesos disponíveis.

Ezra
AaBbCcDd 1234

Figura 127 - Família tipográfica Ezra. Fonte: Autoria própria

Poppins
AaBbCcDd 1234

Figura 128 - Família tipográfica Poppins. Fonte: Autoria própria

Foram selecionados e desenvolvidos elementos que remetem a tecnologia e as redes sociais, tais como os símbolos "@" (arroba), "#" (hashtag), "*" (asterisco) e o cursor do computador, aliados a formas geométricas. Esses elementos foram combinados para criar um padrão e uma estampa distintiva, caracterizando a essência do tema abordado.



Figura 129 - Padrão com os elementos da Luminus. Fonte: Autoria própria

As aplicações foram pensadas no que a Luminus necessita na sua atuação como academia educadora, itens como cadernos, canetas, credenciais, copos, camisetas e um backdrop para eventos são essenciais.



Figura 130 - Aplicação em cadernos. Fonte: Autoria própria.



Figura 131 - Aplicação em camisetas. Fonte: Autoria própria



Figura 132 - Aplicação em capas de celular. Fonte: Autoria própria



Figura 133 - Aplicação em canetas. Fonte: Autoria própria



Figura 134 - Aplicação em copos de café. Fonte: Autoria própria.



Figura 135 - Aplicação em copos térmicos. Fonte: Autoria própria.



Figura 136 - Aplicação em capas de celular 2. Fonte: Autoria própria



Figura 137 - Aplicação em credenciais. Fonte: Autoria própria.



Figura 138 - Aplicação em backdrop para eventos. Fonte: Autoria própria

3.1.1. Arqueológica- Identidade visual para consultoria arqueológica, 2024.

[Arqueológica - Identidade Visual :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Ticiano Alves.	Categoria: Identidade Visual	Semestre: 2024.1
Cliente: Arqueológica.	Temática: Consultoria arqueológica	Método: Alina Wheeler (2018)

Solicitação

Este projeto de identidade visual foi realizado em dupla com Ticiano Alves para uma empresa de consultoria voltada ao licenciamento ambiental em arqueológica. A Arqueológica é uma empresa com sede em Maringá - PR e abrangência nacional. São especializados em Licenciamento Arqueológico e buscam atender a demanda dos seu público de forma ágil, eficaz e com qualidade, tendo nos fundamentos da Logística Empresarial o seu principal arcabouço na prestação de serviços junto ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e demais órgãos ambientais. Foi solicitado pelo cliente um redesign da identidade visual.

Etapa 1 - Condução

Nesta primeira etapa, buscou-se compreender o contexto da marca e os objetivos do negócio. Incluiu pesquisas, análise de mercado, de similares, e auditoria da marca existente. Além disso, também foram definidos a visão, missão, estratégia e valores da marca.

Análise de similares:

A Lasca Consultoria



Figura 139 - Assinatura visual da A Lasca Consultoria. Fonte: <https://www.alascaconsultoria.com.br/>.

Posicionamento:

“A A Lasca Consultoria leva arqueologia para a escola e para a comunidade.” Respeitosa, legal, valoriza patrimônios culturais e materiais.

• Valores:

Conhecimento, excelência técnica, respeito, inovação, credibilidade e desejo de transformação.

• Identidade Visual (IDV):

A Lasca Consultoria adota um design arcaico em suas fontes e site, embora mantenha uma paleta de cores harmoniosa. No entanto, identifica-se a necessidade de adicionar uma cor que proporcione contraste e vitalidade ao seu visual, melhorando assim a usabilidade e a legibilidade.

• Website:

O site da Lasca Consultoria é difícil de navegar, com um design ultrapassado e baixa usabilidade. Também observou-se que as fotos utilizadas pela empresa apresentam baixa qualidade, o que pode afetar negativamente a percepção do público sobre seu profissionalismo e expertise.

Figura 140 - PrintScreen do site da A Lasca Consultoria. Fonte: <https://www.alascaconsultoria.com.br/>.

Espaço Arqueologia



Figura 141 - Assinatura visual do Espaço Arqueologia. Fonte: <https://www.espacoarqueologia.com.br/>.

- **Posicionamento e valores:**

Visa à qualidade nos resultados, enquanto respeita e valoriza o patrimônio arqueológico, histórico e cultural. Desenvolve pesquisas científicas em arqueologia e patrimônio cultural, valoriza a comunidade e contribui para o desenvolvimento sustentável do país.

- **Website:**

O Espaço Arqueologia tem um site intuitivo com uma boa usabilidade, trabalha com ícones, vídeos e fotos, o que melhora mais.

- **Identidade Visual (IDV):**

IDV: Sua IDV tem o preto, branco e 2 tons de marrom. Utiliza-se padronagens.

Figura 142 - PrintScreen do site do Espaço Arqueologia. Fonte: <https://www.espacoarqueologia.com.br/>

Scientia



Figura 143 - PrintScreen do site da Scientia. Fonte: <https://www.scientiaconsultoria.com.br/>.

- **Posicionamento e valores:**

A Scientia atua há mais de 30 anos com patrimônio cultural. Desenvolve projetos para avaliações de impactos, gestão do patrimônio e educação patrimonial, com equipe multidisciplinar comprometida com a identidade e a memória cultural brasileira.

- **Website:**

Tem uma experiência parecida com A Lasca, usabilidade baixa, uso de textos longos e corridos. Erros de diagramação.

- **Identidade Visual (IDV):**

Usa branco, preto, e 2 tons de vermelho. Seu símbolo é disposto no site com baixíssima qualidade, também percebe-se o design mais arcaico e antigo.

Figura 144 - PrintScreen do site da Scientia. Fonte: <https://www.scientiaconsultoria.com.br>.

Estratégia de marca:

Propósito

Atender a demanda dos empreendedores de forma ágil, eficaz e com qualidade.

Visão

Ser referência em arqueologia no Brasil, com atuação em diversos estados. Ser melhor na pesquisa científica.

Posicionamento

Sábia, séria, objetiva e especializada.

Missão

Valorizar a pesquisa arqueológica, a ética e a qualidade do serviço.

Voz da marca

- Profissional, moderna e comprometida.
- Ela transmite conhecimento especializado, ética profissional e compromisso com a qualidade.

Valores

- Qualidade;
- Compromisso;
- Ética.

Personalidade

1. Confiante: A marca transmite confiança em suas habilidades e conhecimentos.
2. Inovadora: Embora seja uma empresa que valoriza tradição, a Arqueológica também é reconhecida por sua capacidade de inovar e buscar soluções criativas para os desafios do setor.
3. Responsável: A marca assume a responsabilidade pelo impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade, adotando práticas sustentáveis e éticas em todos os aspectos de seu trabalho.
4. Apixonada: A paixão pela arqueologia e pelo patrimônio cultural é uma característica central da marca.
5. Estudiosa: É comprometida com estudos socioculturais.

Etapa 2 - Classificação da estratégia

A essência da marca foi definida por meio de um briefing e sessões de brainstorming, onde os atributos principais da marca foram claramente delineados. O briefing teve como objetivo coletar informações essenciais para estabelecer diretrizes e

compreender melhor a empresa. Durante esse processo, o brainstorming permitiu identificar os momentos em que a empresa será contratada, por quem será contratada, seu posicionamento em relação ao público, seus signos visuais e suas características gerais. Com base nisso, foram elaboradas as personas, que contribuíram na compreensão da problemática.

Além disso, desenvolveram-se as mensagens principais da marca, que são: modernidade, conhecimento especializado, ética profissional e compromisso com a qualidade.



Figura 145 - Mapa mental do brainstorm da Arqueológica. Fonte: autoria própria.



Ricardo Oliveira

Engenheiro Civil

Ricardo Oliveira é um engenheiro civil com mais de 10 anos de experiência em projetos nacionais, desde rodovias até hidrelétricas.

Enfrenta desafios no licenciamento ambiental e na preservação do patrimônio cultural, tendo dificuldade em encontrar empresas especializadas em arqueologia e patrimônio cultural que sejam ágeis e eficazes.

Ele busca uma consultoria que ofereça serviços de alta qualidade, ética profissional e eficiência no cumprimento dos prazos. Ricardo espera que a Arqueológica seja um parceiro confiável, contribuindo significativamente para o sucesso de seus projetos e assegurando o cumprimento das exigências legais e a preservação do patrimônio cultural.

Figura x - Persona Ricardo. Fonte: Unsplash.



Ana Souza

Gestora Ambiental

Ana é uma jovem profissional em Gestão Ambiental, com experiência em consultoria. Trabalha em uma empresa que atende construção civil, energia e infraestrutura, buscando soluções sustentáveis.

Como Gestora Ambiental, enfrenta o desafio de garantir que os projetos atendam às exigências legais e éticas de preservação cultural. Procura parceiros especializados em arqueologia que agreguem valor aos serviços. Ana busca uma consultoria ágil e com expertise técnica, valorizando ética e competência. Espera que a Arqueológica seja uma parceira confiável, contribuindo para o sucesso dos projetos e garantindo conformidade legal e preservação cultural.

Figura x - Persona Ana. Fonte: Unsplash.

Etapa 3 - Design de identidade

Nesta terceira etapa, a estratégia da marca foi traduzida visualmente por meio de painéis semânticos que incorporaram símbolos, grafismos e cores. Foram reunidas imagens que remetiam ao briefing definido, e referências visuais foram utilizadas para especificar o estilo gráfico da assinatura visual, assim como as cores mais adequadas. Atendendo às indicações do cliente, foram priorizadas cores esverdeadas e azuladas para se diferenciar da concorrência. A partir desses painéis, foram desenvolvidos os conceitos visuais da identidade, refletindo a essência e os valores definidos na estratégia da marca.

Perguntas respondidas sobre o redesign segundo a metodologia de Alina Wheeler:

- Qual é o imperativo da empresa nessa mudança?
 - Estão incomodados com a identidade visual atual. Entendem que precisam de uma mudança.
- Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor da marca?
 - Cor verde
 - Forma circular
- A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária?
 - É revolucionária dentro dos limites estabelecidos.

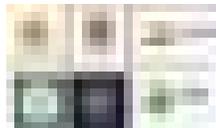


Figura 146 - Painel semântico de símbolos. Fonte: autoria própria



Figura 147 - Painel semântico de grafismos. Fonte: autoria própria



Figura 148 - Painel semântico de cores. Fonte: autoria própria

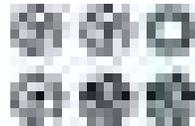


Figura 149 - Geração de alternativas do símbolo da Arqueológica. Fonte: autoria própria

Etapa 4 - Pontos de contato (Resultados)

A Arqueológica é uma empresa com sede em Maringá, PR, e atuação em todo o território nacional. Especializada em Licenciamento Arqueológico junto ao IPHAN, Estudos do Patrimônio Cultural, Educação Patrimonial e Paleontologia, a empresa busca atender às demandas dos empreendedores com agilidade, eficácia e qualidade. Alicerçada nos fundamentos da Logística Empresarial, a Arqueológica oferece serviços junto ao IPHAN e outros órgãos ambientais, garantindo que os empreendedores estejam em conformidade com a legislação vigente sobre o Patrimônio Arqueológico e Ambiental.

Este símbolo representa elementos associados à Arqueológica, incluindo o loteamento de campos e pedras empilhadas. A forma circular do símbolo, conforme solicitado no projeto, remete a um artefato comumente relacionado à arqueologia: a ânfora.

Seu design é simples e facilmente associável à arqueologia, além de ser sintetizado, objetivo, minimalista e significativo.



Figura 150 - Assinatura visual da Arqueológica no fundo branco. Fonte: autoria própria.



Figura 151 - Assinatura visual da Arqueológica no fundo preto. Fonte: autoria própria

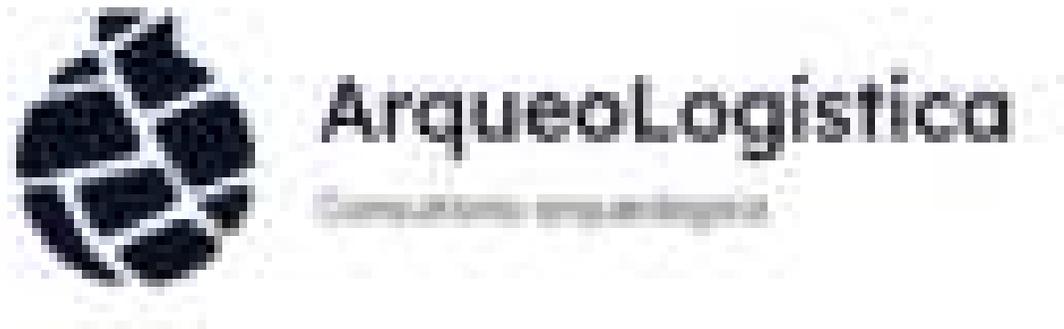


Figura 152 - Assinatura visual horizontal da Arqueológica no fundo branco. Fonte: autoria própria.



Figura 153 - Assinatura visual horizontal da Arqueológica no fundo preto. Fonte: autoria própria.



Figura 154 - Construção do símbolo da Arqueológica. Fonte: autoria própria



Figura 155 - Redução Máxima e Margem de segurança da assinatura visual. Fonte: autoria própria.

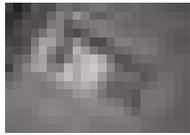


Figura 156 - Aplicação digital em pastas. Fonte: autoria própria.



Figura 157 - Aplicação digital em cartão de visitas. Fonte: autoria própria.



Figura 158 - Aplicação digital em fichário. Fonte: autoria própria.



Figura 159 - Aplicação digital em credencial. Fonte: autoria própria.



Figura 160 - Aplicação digital em carimbo. Fonte: autoria própria.

3.2. Design de Embalagem

3.2.1. Sumo - Embalagem para marca de sucos, 2023.

[SUMO-JUICE PACKAGE PROJECT :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Viana.	Categoria: Identidade Visual e Design de embalagem	Semestre: 2023.2
Disciplinas: Planejamento Visual 2.	Temática: Sucos.	Método: Fábio Mestriner (2004)

Problematização

O projeto SUMO foi realizado na disciplina de Planejamento Visual 2, ministrada pela Professora Raquel Rebouças no 4º período do curso, onde os alunos aprenderam a teoria e aplicaram as etapas de criação de embalagens.

Na atividade, os alunos foram solicitados a desenvolver embalagens e identidade visual para uma marca de sucos a partir do zero. Além disso, as informações técnicas obrigatórias, como descrição do produto, tabela nutricional, ingredientes, conteúdo, lote, data de validade e SAC, deveriam estar contidas na embalagem no formato de lata ou caixa. O projeto foi realizado em dupla, com ambas as partes trabalhando juntas desde o briefing até a prototipação da embalagem. A proposta do SUMO é ser uma marca de sucos 100% integrais, saudável, saborosa e prática, visando o bem-estar físico de seus consumidores que buscam opções mais saudáveis em meio aos alimentos industrializados disponíveis no mercado nacional.

Etapa 1 e 2 - Briefing e Estudo de campo

Na primeira etapa, o *briefing* é conduzido para coletar informações-chave que iniciem o projeto. Durante este processo, é realizado um *brainstorming*, onde são abordados momentos de uso do produto, posicionamento da marca, público-alvo, características gerais e específicas do produto, bem como do visual da marca e da



Figura 162 - Persona Airlla. Fonte: Unsplash

Airlla

Professora de pilates

Motivação:

“Viver dando meu máximo da maneira mais leve”. Airlla dá muito valor à sua alimentação e sua rotina. Leva seus lanches favoritos sempre com ela pra um dia de trabalho. Procura um consumo seletivo, dando prioridade para marcas bem estruturadas, eficazes e sustentáveis.

Na segunda fase, denominada estudo de campo, é realizada uma análise do ambiente em que o produto está inserido, incluindo seus concorrentes. A etapa de estratégia de design se baseia nas conclusões do estudo de campo, desenvolvendo oportunidades para a embalagem. Durante essa fase, são elaborados painéis de referência e semântica com base nos pontos analisados e definidos. Essas atividades são conduzidas em sala de aula, com orientação.



Figura 163 - Painel semântico do Sumo. Fonte: Compilação própria



Figura 164 - Painel semântico e de referências. Fonte: Compilação própria.

Etapa 3 e 4 - Estratégia de design e desenhos.

Na análise, também foi considerado o formato da embalagem, que poderia ser de caixa ou lata. Optou-se pela caixa, pois para um suco natural, sem conservantes e com uma proposta natural e leve, o material e o formato foram os que mais se adequaram.

Na penúltima etapa, denominada de desenho, são realizados testes de layout, rascunhos de diagramação dos elementos e da marca em si. Entre eles estão inclusas as informações obrigatórias de uma embalagem: descrição do produto, tabela nutricional, ingredientes, conteúdo, lote, data de validade e SAC. Após diversas iterações e pesquisas, alcançou-se um resultado satisfatório.



Figura 165 - Rascunhos iniciais da marca e da embalagem. Fonte: autoria própria

Por fim, na etapa de implantação do projeto, foi desenvolvida a prototipagem através de aplicações em mockups escolhidos de acordo com nosso *briefing*, e a introdução da embalagem no mercado foi simulada.

Etapa 5 - Implantação

Visando atender aos desejos do público-alvo, os sabores selecionados foram: mirtilo, romã, toranja e maracujá. Os três primeiros foram escolhidos por serem incomuns no mercado nacional e chamarem mais atenção do público-alvo. Já o de maracujá foi escolhido porque seria uma alternativa diferente dos outros pela fruta que

é reconhecida pela sensação de calma, enquanto o restante dos sabores são energéticos naturais. Cada sabor foi representado na embalagem por fotos da fruta e ícones que a representam.

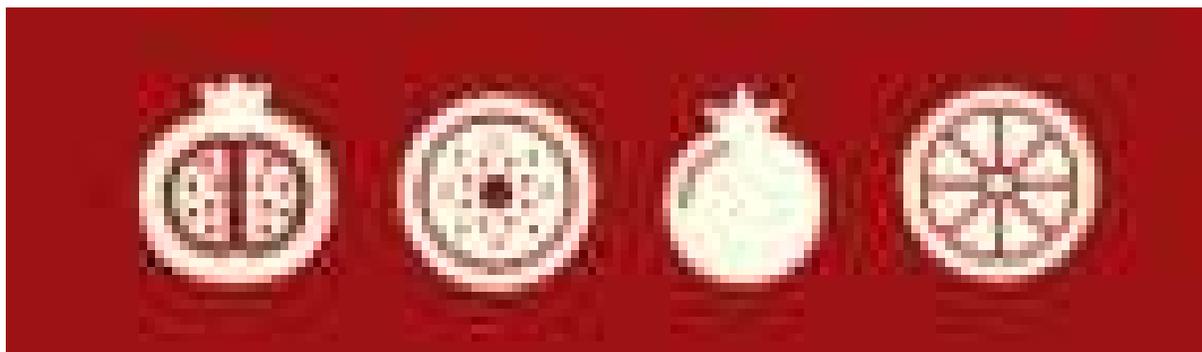


Figura 166 - Ícones utilizados para cada sabor. Fonte: autoria própria



Figura 167 - Apresentação da marca e demonstração dos ícones utilizados para cada sabor com sua cor correspondente. Fonte: autoria própria.

As cores foram selecionadas com base na cor principal de cada sabor de fruta. Foram criteriosamente escolhidas, levando em consideração características relevantes, como cores menos comuns nas prateleiras de suco, ao mesmo tempo em que são

menos saturadas e mais destacadas aos olhos do público-alvo. Isso foi feito para atender às necessidades de uma marca leve, sofisticada, saudável e saborosa.



Figura 168 - Apresentação da paleta de cores do Sumo. Fonte: autoria própria

Sobre as tipografias, foram escolhidas duas para acompanhar o logotipo manuscrito, uma com mais destaque para títulos e outra para texto corrido. Foram selecionadas, respectivamente, as fontes Bebas Neue Regular e Montserrat (variação medium e bold).

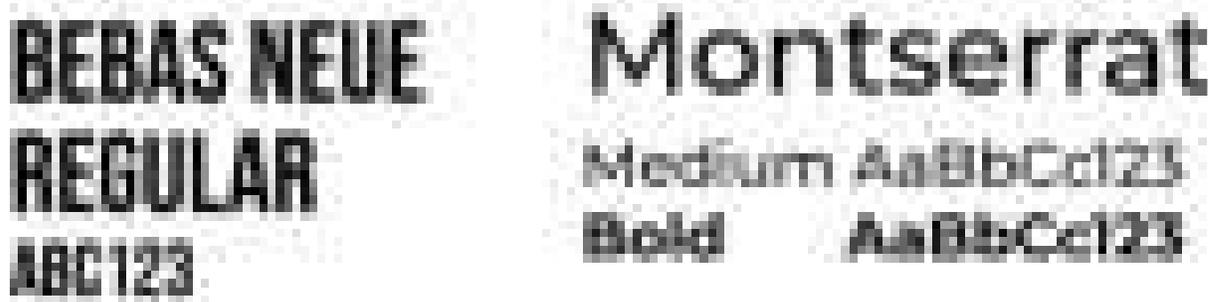


Figura 169 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: autoria própria

Buscando conferir autenticidade ao projeto, seguir o briefing da marca e remeter ao aspecto líquido do suco, optou-se por criar o logotipo à mão, adotando também um estilo *groovy* identificado durante o *brainstorming*.



Figura 170 - Logotipo feito para o projeto em fundo branco. Fonte: Autoria própria



Figura 171 - Logotipo aplicado em imagem. Fonte: Autoria própria

Para o layout, optou-se por utilizar fotografias dos frutos dos respectivos sabores como fundo. As principais informações, como sabor, descrição do produto e quantidade, foram posicionadas na face frontal. Nas laterais, foram diagramadas as descrições do suco, os outros sabores da marca, instruções de uso e armazenamento, além das demais informações obrigatórias. Na tampa, foram inseridos ícones representativos de cada fruta.



Figura 172 - Layout da embalagem do suco de romã. Fonte: De autoria própria

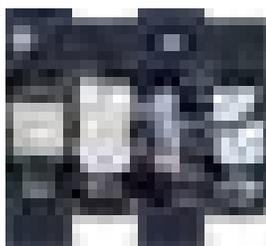


Figura 173 - Layout da embalagem do suco de mirtilo. Fonte: De autoria própria



Figura 174 - Layout da embalagem do suco de maracujá. Fonte: De autoria própria



Figura 175 - Layout da embalagem do suco de toranja. Fonte: De autoria própria



Figura 176 - Embalagens finalizadas aplicadas em mockup. Fonte: De autoria própria



Figura 177 - Embalagem suco de maracujá aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria



Figura 178 - Embalagem suco de romã aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria



Figura 179 - Embalagem suco de mirtilo aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria



Figura 180 - Embalagem suco de toranja aplicada em mockup. Fonte: De autoria própria

3.2.2 Tupã - Embalagem para marca de chocolates, 2023.

[Chocolates Tupã - Package project :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Viana e Felipe Michel Mota de Araújo.	Categoria: Identidade Visual e Design de embalagem	Semestre: 2023.2
Disciplinas: Planejamento Visual 2 e Materiais e Processos Gráficos 1.	Temática: Chocolates.	Método: Fábio Mestriner (2004)

Problematização

O projeto de embalagem, Identidade Visual e Ilustração da Chocolates Tupã foi uma colaboração interdisciplinar que envolveu as disciplinas de Planejamento Visual 2, Materiais e Processos Gráficos 1 e Ilustração, realizada durante o 4º período do curso.

Nesta atividade, os alunos foram solicitados a desenvolver embalagens, redesenhar a identidade visual, criar materiais para redes sociais e ilustrações para uma marca já estabelecida no mercado local. Para cada sabor, foi necessário criar duas embalagens: uma de 78 gramas e outra de 18 gramas, ambas contendo todas as informações técnicas obrigatórias do produto. O projeto foi conduzido em equipe, com todas as partes trabalhando juntas desde o briefing até a finalização da embalagem.

A marca selecionada pelos professores da disciplina é conhecida por comercializar chocolates artesanais, puros e com sabores distintos. Alinhada a um compromisso familiar, ambiental e pessoal, ela se destaca no segmento dos consumidores que preferem chocolates mais amargos.

Etapa 1 e 2 - Briefing e Estudo de campo

A fase inicial do processo é o briefing, momento em que foi reunido informações essenciais para dar início ao projeto. Durante essa etapa, realizou-se uma sessão de brainstorming, abordando aspectos como: os momentos em que o produto será utilizado, o posicionamento da marca no mercado, o público-alvo, as características

gerais do produto e sua apresentação visual, incluindo embalagem, bem como os signos visuais que serão empregados. Com isso, um mapa mental foi feito baseado no brainstorm.



Figura 181 - Mapa mental inicial do Tupã. Fonte: autoria própria

No estudo de campo, foi analisado o local onde o produto está inserido, bem como os concorrentes da empresa, conforme relatado pela própria cofundadora da Tupã. Por meio da entrevista, foi obtido pontos positivos e negativos sobre esses concorrentes. Com base nisso, partiu-se para a definição de estratégias de abordagem, levando em consideração as necessidades da cliente.

Estratégias definidas:

- “Você merece” (autoindulgência);
- Exclusividade, ser único;
- Responsabilidade familiar, social, pessoal;
- Apresentador, explicação/demonstração de como foi feito.

- Decisão inteligente (entre um comum e o Tupã).

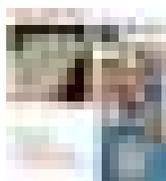


Figura 182 - Pontos positivos e negativos do concorrente. Fonte: Compilação própria.

Etapa 3 e 4 - Estratégia de design e desenhos.

Na etapa de estratégia de design, foram elaboradas as conclusões obtidas durante o estudo de campo, explorando as oportunidades identificadas para a embalagem. Durante essa fase, criou-se painéis semânticos e de referência, com base nos pontos analisados e definidos. Esses painéis foram desenvolvidos em ambiente de sala de aula, orientados pela professora de Planejamento Visual 2.



Figura 183 - Painel semântico do Tupã. Fonte: Compilação própria.



Figura 184 - Painel de referências do Tupã. Fonte: Compilação própria.

Na mesma etapa, também foram analisados os formatos das embalagens, sendo solicitadas uma de 78 gramas e outra de 18 gramas. Utilizamos a embalagem original como referência para medidas, cortes e encaixes, tendo acesso aos arquivos fornecidos pela professora da disciplina.



Figura 185 - Embalagem original de 18 gramas e suas medidas. Fonte: Tupã, 2023.



Figura 186 - Embalagem original de 78 gramas e suas medidas. Fonte: Tupã, 2023.

Na penúltima etapa, denominada de desenho, foram realizados testes de layout e rascunhos para a diagramação da disposição dos elementos de ilustração. Após vários rascunhos e pesquisas, foi alcançado um resultado satisfatório.



Figura 187 - Rascunhos iniciais do logotipo e da embalagem. Fonte: autoria própria.

Por fim, na etapa de implantação do projeto, foi desenvolvida a prototipagem das embalagens e foram feitos vários testes de encaixe, até que uma solução adequada com o briefing e as necessidades do projeto foi alcançada.

Etapa 5 - Implantação

Aprimorou-se a integração de elementos familiares e naturais com um tom artesanal e acolhedor, combinado com uma sofisticação e elegância sutis. Optou-se por adotar a abordagem de cores monocromáticas para evocar uma sensação de leveza e harmonia. Além disso, foram criadas ilustrações inspiradas na flora brasileira e destacando o cacau, conforme solicitado pela cliente.

Foi determinado um logotipo sem ícones, modificada manualmente a letra "T" da tipografia Barfiola, cujas serifas, desenhos e fluidez chamou atenção pela sua adequação ao briefing. Como família tipográfica auxiliar em toda a embalagem, foi selecionada a Josefin Sans devido à sua simplicidade e encaixe no projeto. Na face frontal da embalagem, explorou-se variações no espaçamento entre os caracteres da Josefin para um impacto visual consistente.



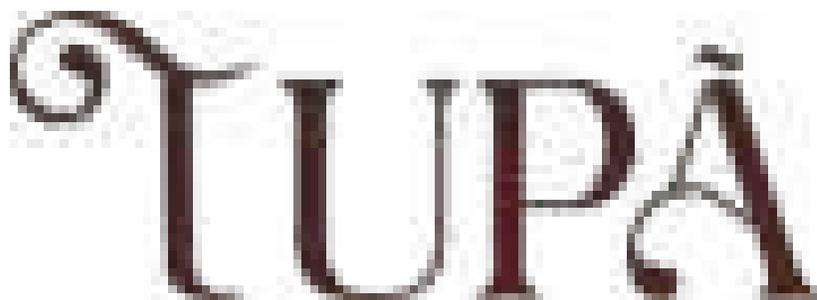
Barfiola
AaBbCc 123

Figura 188 - Tipografia utilizada no logotipo Barfiola. Fonte: autoria própria.



Josefin Sans
AaBbCc 123

Figura 189 - Tipografia Josefin Sans utilizada no projeto. Fonte: autoria própria.



TUPÃ

Figura 190 - Logotipo do Tupã. Fonte: autoria própria.

Neste projeto, decidiu-se adotar cores mais suaves e menos vibrantes para transmitir sofisticação. Elas foram selecionadas com base no sabor de cada variedade de chocolate. Os chocolates tradicionais foram apresentados em uma paleta que remete ao cacau em si. O chocolate com 71% de cacau foi representado por tons mais escuros para refletir seu caráter mais intenso e amargo, devido à maior concentração de cacau puro em comparação com o de 55%, que apresenta cores mais claras em destaque.



Figura 191 - Cores da identidade visual do Tupã. Fonte: autoria própria.

Para o design da embalagem, a menor, de 18g, foi concebida com orientação vertical, enquanto a embalagem maior, de 78g, foi projetada horizontalmente, oferecendo melhores oportunidades de diagramação dos elementos. Na face frontal, foram priorizadas as informações essenciais do produto, como quantidade, sabor,

descrição e porcentagem de cacau, juntamente com o logotipo. Na parte superior, onde os chocolates serão expostos juntos, buscou-se clareza e objetividade, incluindo o sabor, porcentagem de cacau e o logotipo para uma rápida identificação. As informações detalhadas, como ingredientes, tabela nutricional, lote, fabricação e dados de contato da empresa, foram dispostas na parte traseira da embalagem. Nas demais áreas, foi reservado espaço para o endereço da empresa e o código de barra.



Figura 192 - Chocolate Tradicional 55% 18g. Fonte: autoria própria.

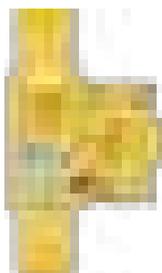


Figura 193 - Chocolate Tradicional 55% 78g. Fonte: autoria própria.



Figura 194 - Chocolate Tradicional 71% 18g. Fonte: autoria própria.



Figura 195 - Chocolate Tradicional 71% 78g. Fonte: autoria própria.



Figura 196 - Chocolate sabor flor de sal 18g. Fonte: autoria própria.



Figura 197 - Chocolate sabor flor de sal 78g. Fonte: autoria própria.



Figura 198 - Chocolate sabor menta 18g. Fonte: autoria própria.



Figura 199 - Chocolate sabor menta 78g. Fonte: autoria própria.



Figura 200 - Chocolate sabor pimenta 18g. Fonte: autoria própria.



Figura 201 - Chocolate sabor pimenta 78g. Fonte: autoria própria.

Na face interna da embalagem de 78g, foi abordado o processo do chocolate do grão de cacau à barra. Além disso, foi apresentada uma breve história da empresa, destacando os princípios e o significado por trás da marca Chocolates Tupã, ao lado de uma ilustração da própria cofundadora. No entanto, devido às dimensões reduzidas da embalagem de 18g, não foi possível incluir esses elementos com uma boa legibilidade.

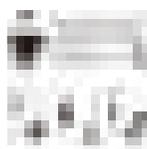


Figura 202 - Ilustrações, texto e como é feito o chocolate artesanal. Fonte: autoria própria.

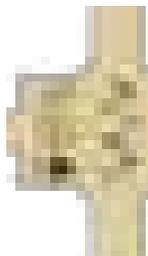


Figura 203 - Face interna da embalagem de 78g. Fonte: autoria própria.



Figura 204 - Fotografia das embalagens reunidas. Fonte: autoria própria.



Figura 205 - Fotografia demonstrando a embalagem aberta e fechada. Fonte: autoria própria.



Figura 206 - Fotografia 1 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.



Figura 207 - Fotografia 2 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.



Figura 208 - Fotografia 3 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.



Figura 209 - Fotografia 4 de contexto para redes sociais. Fonte: autoria própria.

3.3. Design Editorial

3.3.1 Revista João Pessoa Cuida Mais - Editorial para Revista, 2024.

[Design Editorial - Revista João Pessoa Cuida Mais :: Behance](#)

Autora: Maria Clara Diniz Andrade.	Categoria: Design editorial	Semestre: 2024.1
Cliente: Coordenação de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de João Pessoa.	Temática: Revista.	Método: Bruno Munari (1981)

Solicitação

Este projeto teve início a partir de um contato da Coordenação de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de João Pessoa. Nesse contexto, a cliente solicitou a diagramação e o design da revista intitulada "João Pessoa Cuida Mais". Esta publicação é uma iniciativa da Secretaria Municipal de Saúde de João Pessoa, visando inovar nas ações que usualmente são divulgadas exclusivamente no site da prefeitura. Em acordo com a Prefeitura de João Pessoa, foi decidido que seria essencial contar com um material impresso para documentar algumas das principais ações realizadas ao longo da gestão.

Inicialmente, a diagramação desta revista foi realizada por outro profissional. No entanto, devido à necessidade de alteração de conteúdo e à insatisfação com o resultado anterior, que se destacava por um design muito corporativo e vários erros de diagramação. Desta maneira a cliente optou por buscar uma nova abordagem.

O propósito da revista é enfatizar as ações da Secretaria de Saúde sob a perspectiva da população beneficiada. O foco recai sobre as pessoas cujas vidas foram melhoradas por meio dessas ações, em vez de centrar-se apenas nos serviços prestados.

Etapa 1 e 2 - Definição do problema, Coleta e análise de dados

Inicialmente, procedeu-se à definição do problema, durante a qual, com a colaboração da cliente, foi possível compreender a importância de um visual robusto e impactante. Desta maneira, o projeto incluiu a apresentação de fotos das pessoas e seus respectivos depoimentos em destaque, acompanhados por breves textos sobre os serviços oferecidos. Além disso, foi solicitado que a leitura fosse fluida, leve e acessível, de modo que os usuários dos postos de saúde das áreas periféricas se identificassem com o material. Ademais, o projeto foi concebido para ser multimídia, incluindo QR codes em algumas páginas, direcionando para vídeos e para matérias do site da Secretaria.

Na segunda etapa, denominada coleta e análise de dados, foi construído um briefing com base na etapa anterior, para reunir informações essenciais e estabelecer as bases do trabalho. Durante esse processo, realizou-se um brainstorming com o objetivo de compreender os momentos em que a revista será utilizada, o seu público, como ela se posicionará, seus signos visuais e suas características distintivas. Além disso, foram disponibilizados manuais de marca de algumas das identidades da prefeitura para o melhor desempenho da coleta de informações.

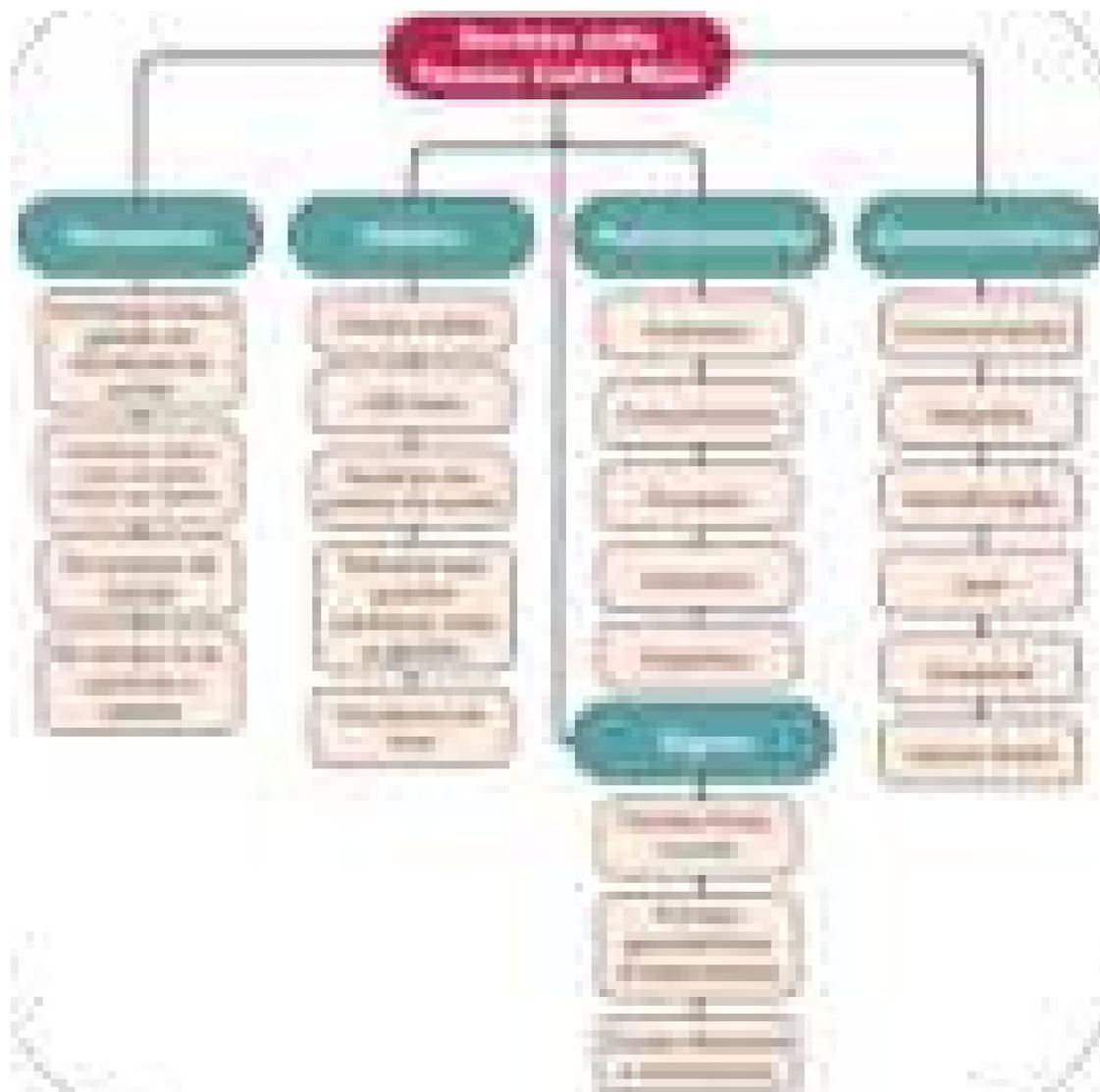


Figura 210 - Mapa mental do Brainstorm da revista. Fonte: autoria própria.

Etapa 3 e 4 - Criatividade, Materiais e tecnologias.

Na etapa de criatividade da metodologia adotada, ocorreu o desenvolvimento do painel semântico e das personas. Nesta fase foram selecionadas imagens que correspondiam ao briefing definido previamente. Adicionalmente, foram incorporadas referências de diagramação de revistas, assim como as cores extraídas dos manuais de marca disponibilizados. Essa abordagem visa garantir a congruência visual com as diretrizes estabelecidas, fornecendo um roteiro visual sólido para orientar as etapas subsequentes do processo de design. Nessa mesma etapa, a partir dos painéis e do

briefing, foram desenvolvidas as personas, para promover o melhor entendimento da problemática e do direcionamento da abordagem do editorial.



Figura 211 - Painel semântico da Revista. Fonte: autoria própria.



Marcos

Bibliotecário

Marcos Oliveira, de 37 anos, enfrenta problemas cardíacos e dificuldades financeiras para custear seus tratamentos. Ao encontrar uma revista que destaca as ações da Secretaria de Saúde de uma forma diferente e instigante, ele se sente motivado a buscar seus direitos como cidadão bem cuidado pela cidade que reside, João Pessoa. Interessado em compreender melhor os recursos e programas disponíveis na cidade, Marcos busca informações para garantir acesso aos cuidados de saúde necessários.

Figura 212 - Persona Marcos. Fonte: Unsplash.



Luiza

Graduanda em psicologia

Luiza, de 25 anos, está ansiosa para concluir sua formação na área da psicologia. Seu objetivo é dedicar-se ao apoio psicológico às pessoas vulneráveis de João Pessoa. Com um grande interesse em acompanhar de perto a nova gestão de saúde da cidade, ela deseja se integrar ao trabalho dos profissionais que estão liderando as mudanças. Ao ler a revista, Luiza se sente instigada, pois vislumbra um futuro em que ela própria poderá contribuir para a comunidade e quem sabe, um dia, ser destaque nas páginas da mesma revista que tanto a inspira.

Figura 213 - Persona Marcos. Fonte: Unsplash.

Durante a fase de materiais e tecnologias foi elaborada a estrutura do protótipo, com a seleção dos materiais e dos métodos de impressão mais adequados para a produção da revista “João Pessoa Cuida Mais”. Na etapa de experimentação, foram feitos estudos de layout, grid e composição gráfica.

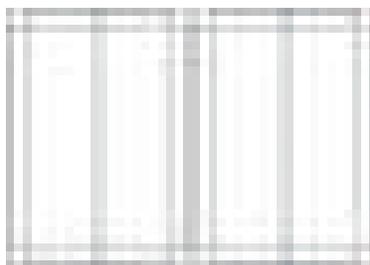


Figura 214 - Teste inicial de grid. Fonte: autoria própria



Figura 215 - Protótipos de layout e composição gráfica da revista. Fonte: autoria própria.

Além disso, dedicou-se esforços à criação das capas e dos elementos composicionais, como abertura de capítulos e grafismos, focando especialmente na sua integração harmônica. Na mesma etapa, o espelho do projeto foi elaborado, e a sequência das pautas ao longo das páginas foi definida levando em consideração a quantidade de texto e a distribuição gráfica de cada uma.



Figura 216 - Espelho do projeto com a sequência das pautas. Fonte: autoria própria.

Etapa 6 - Resultados

O design editorial da revista “João Pessoa Cuida Mais” foi concebido visando uma inovação nos designs dos materiais de saúde da prefeitura, que tradicionalmente assumem uma abordagem mais corporativa e séria. Na capa, estão presentes os capítulos, o título, o volume e a assinatura visual da prefeitura, além disso, foi representada uma imagem feita em um dos centros de cuidados de João Pessoa, onde mostra uma cuidadora, essa imagem simboliza tanto a atual gestão quanto o arquétipo da revista. Por outro lado, na contra capa, foi solicitado apenas o uso da assinatura

visual da prefeitura juntamente com o departamento da Secretaria de Saúde. Em ambas as capas, foi utilizado como fundo uma padronagem do logotipo "Cada Vez Melhor", que reflete o conceito da gestão à qual a revista está vinculada.

O formato da revista é em tamanho A4 (21cm x 29,7cm). Em relação às margens e sangrias: margens superior e inferior são de 1,8 cm, margens laterais de 2 cm e sangria de 50mm.



Figura 217 - Protótipo da capa e da contracapa. Fonte: autoria própria

Na definição da estrutura do miolo da revista, foi inicialmente considerado um grid de três colunas. Contudo, ao realizar experimentações, constatou-se uma dificuldade em alcançar a desejada flexibilidade e mutabilidade na diagramação. Diante desse desafio, optou-se por transitar para um grid de sete colunas, estabelecendo uma medianiz de 22 mm. Essa mudança visa proporcionar uma maior liberdade criativa e adaptabilidade ao layout.



Figura 218 - Grid de colunas e margens e sangrias das páginas do miolo. Fonte: autoria própria.

Como mencionado anteriormente, os manuais de marca da prefeitura forneceram valiosos recursos, incluindo tipografias e cores. A família tipográfica *Franklin Gothic Condensed* foi extraída para uso em títulos e subtítulos, enquanto a *Poppins* foi selecionada pela autora para garantir um fluxo coeso ao projeto, por ela ter tipos legíveis e adaptáveis, devido suas variações de peso. A *Poppins* foi predominantemente aplicada no corpo do texto da revista em tamanho 12pt, exceto nas citações e depoimentos, onde o tamanho do corpo foi ajustado para se adequar ao espaço disponível. Essa escolha foi feita visando a harmonia estética e a legibilidade do conteúdo.

Franklin Gothic
Condensed
Ascender 1.0

Poppins
Regular, Bold, Italic
Ascender 1.0

Figura 219 - Tipografia Franklin Gothic. Fonte: autoria própria.

Figura 220 - Família tipográfica Poppins. Fonte: Autoria própria.

Quanto às cores selecionadas, foram extraídas dos manuais o amarelo (#E6C830), o verde (#A4B328) e o azul (#55A3A6), escolhidos pela sua associação com a identidade da Prefeitura. O rosa (#BF214E), por sua vez, foi uma adição da designer, selecionado pela sua capacidade de representar a autenticidade e dinamicidade do projeto, complementando de forma significativa a paleta de cores estabelecida, assim como o #F0E0C9 e #1E1E1E.



Figura 221 - Paleta de cores da revista. Fonte: autoria própria.

O método de impressão e a escolha dos materiais foram determinados pela cliente e seu departamento, todos os arquivos foram devidamente finalizados e entregues ao cliente conforme solicitado.



Figura 222 - Paleta de cores da revista. Fonte: autoria própria.



Figura 223 - Capa e sumário. Fonte: autoria própria.



Figura 224 - Visão geral de todas as páginas. Fonte: autoria própria.



Figura 225 - Aplicação digital da revista. Fonte: autoria própria.



Figura 226 - Aplicação digital 1. Fonte: autoria própria.



Figura 227 - Aplicação digital 2. Fonte: autoria própria.



Figura 228 - Aplicação digital 3. Fonte: autoria própria.



Figura 229 - Aplicação digital 4. Fonte: autoria própria.



Figura 230 - Aplicação digital 5. Fonte: autoria própria.



Figura 231 - Aplicação digital 6. Fonte: autoria própria.

3.4. Fotografia

3.4.1 Luna Intense - Projeto fotográfico, 2023.

[Luna Intenso - Projeto fotográfico :: Behance](#)

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade, Eudes Rufino, Yasmim Peyroton Mendes Viana e Bruna dos Santos Rodrigues.	Categoria: Fotografia de produto	Semestre: 2023.1
Disciplinas: Fotografia 2.	Temática: Perfumes.	Método: Weeknd Creative.

Problematização

O projeto fotográfico do perfume Luna Intense, foi desenvolvido na disciplina de Fotografia 2, ministrado pelo professor Ticiano Alves no 3º período do curso, onde foi aprendido a usar as câmeras fotográficas, compor cenários e fazer com que o projeto fotográfico seja condizente com o briefing do produto. Nesta atividade, foi solicitado às equipes que escolhessem um perfume já existente no mercado e que fizessem todo o ensaio fotográfico contendo pelo menos quatro planos fotográficos diferentes. Todo o projeto foi orientado pelo professor em sala de aula, que também requisitou a metodologia desenvolvida pela *Weekend Creative Studio* e descrita no livro da disciplina “Como fotografar produtos (ALVES, 2022)”.

A partir dos perfumes que a equipe tinha, foi selecionado o produto que chamou a atenção devido ao seu briefing tão característico e nichado: o Luna Intense da Natura. Este perfume é reconhecido por sua sensualidade e feminilidade, expressas através de suas notas amadeiradas. A partir desse ponto, foi iniciada a desenvoltura de uma narrativa envolvente para o ensaio fotográfico.



Figura 232 - Foto do perfume selecionado, Luna Intense da Natura. Fonte: Pinterest.

Na pesquisa de produto, foi elaborado o painel semântico, no qual foram reunidas fotos que se alinham ao briefing do produto, bem como referências fotográficas de outros trabalhos para inspiração.



Figura 233 - Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoria própria.

E então, foi desenvolvido o público-alvo, composto por mulheres de 20 a 35 anos, pertencentes à classe média, empregadas e interessadas em fragrâncias amadeiradas que intensifiquem os momentos especiais. Com base nesse perfil, foi elaborada a persona para o Luna Intense.



Marina Perez

Arquiteta

Marina Perez é uma arquiteta recentemente formada e proprietária de seu próprio escritório. Vaidosa e estilosa, ela se destaca por sua elegância e confiança. Na sexta-feira à noite, Marina se prepara para um encontro com sua amiga. Seu perfume favorito, Luna Intense da Natura, é o toque final para uma noite inesquecível. Durante o encontro, Marina desfruta de bons momentos, brindes, elogios e risadas, deixando sua marca com seu carisma e charme cativantes.

Figura 234 - Persona Marina. Fonte: Unsplash.

Na terceira etapa, realizou-se o brainstorming. Nele foram abordados os seguintes aspectos: momentos (quais momentos serão destacados com o uso do produto), público-alvo, posicionamento da marca, signos visuais e características gerais, tanto do perfume em si quanto da identidade visual da marca.

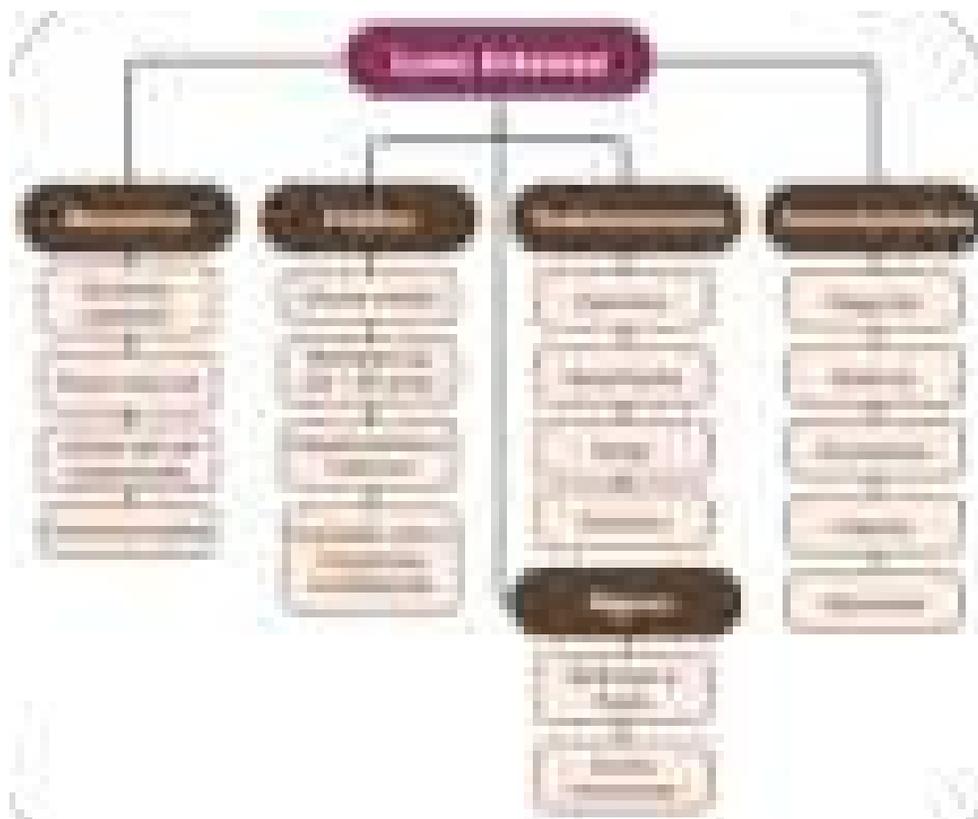


Figura 235 - Brainstorm do produto. Fonte: Autoria própria.

O *Shootplan* é um documento que guia a execução do projeto, como um roteiro, também é uma espécie de contrato com o cliente, já que ele tem que aprovar. O documento reúne as seguintes informações: visão geral (com objetivos, padrões cromáticos, timeline do projeto, resultados e detalhamento de planos), estudo do produto e da marca, moodboard geral, contexto do ensaio e planejamento das imagens, protótipo fotográfico, check-list, indicação do emprego da imagem e dimensões. (ALVES, 2022).

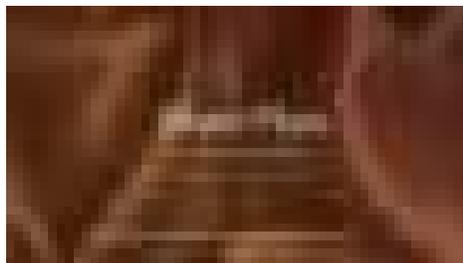


Figura 236 - Capa Shootplan. Fonte: Autoria própria.



Figura 237 - Marca e produto selecionado. Fonte: Autoria própria.



Figura 238 - Visão geral. Fonte: Autoria própria.



Figura 239 - Estudo da marca e do produto. Fonte: Autoria própria.



Figura 240 - Moodboard geral. Fonte: Autoria própria.



Figura 241 - Contexto do ensaio. Fonte: Autoria própria.



Figura 242 - Protótipo do plano inteiro. Fonte: Autoria própria.



Figura 243 - Descrição e checklist da fotografia do plano inteiro. Fonte: Autoria própria.



Figura 244 - Protótipo do plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 245 - Descrição e checklist da fotografia do plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 246 - Protótipo do plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 247 - Descrição e checklist da fotografia do plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 249 - Protótipo do plano fechado. Fonte: Autoria própria.



Figura 250 - Descrição e checklist da fotografia do plano fechado. Fonte: Autoria própria.

Foi então feita a etapa de execução de Shootplan e tratamento das fotografias, nessa última, foram ajustadas apenas a temperatura da foto, o brilho e o contraste.



Figura 251 - Resultado 1. Fonte: Autoria própria



Figura 252 - Resultado 2. Fonte: Autoria própria



Figura 253 - Resultado 3. Fonte: Autoria própria



Figura 254 - Resultado 4. Fonte: Autoria própria.



Figura 255 - Resultado 5. Fonte: Autoria própria



Figura 256 - Resultado 6. Fonte: Autoria própria.



Figura 257 - Resultado 7. Fonte: Autoria própria.



Figura 258 - *Making-off* do projeto. Fonte: A autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho adotou uma abordagem de portfólio acadêmico, reunindo a apresentação de dez projetos, abrangendo áreas como identidade visual, embalagem, editorial e fotografia de produtos. Desses projetos, sete foram desenvolvidos no contexto acadêmico e três no ambiente profissional, ao longo do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, foram seguidas diversas metodologias, detalhadamente descritas no início do documento, que foram previamente apresentadas durante o curso, possibilitando a construção dos projetos. Cada projeto contém informações sobre o cliente, os problemas enfrentados e as soluções desenvolvidas pela aluna. Além disso, são discutidos o processo criativo e as inspirações para cada projeto. Os links correspondentes a cada item do portfólio foram organizados para acesso online.

Este documento será uma valiosa ferramenta para a aluna ao apresentar seu

trabalho no mercado de design, além de servir como inspiração para outros alunos em seus próprios projetos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Georfravia Montoza; ARAUJO, Zilda Rossi. **Portfólio**: conceitos básicos e indicações para utilização. Est. Aval. Educ, p. 137-148, 2006.

ALVES, Ticiano Vanderlei de Siqueira. **Como Fotografar Produtos** - Volume I. Cabedelo: edição do autor, 2022. Acesso em: 20 de Maio de 2023.

IDEO. **Human Centered Design**. 2ª edição. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>. Acesso em: 20 de Maio de 2024.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagens** – O guia definitivo. Ibema, 2017. Ebook. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-deembalagens.pdf> Acesso em: 24 de jul. de 2023.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2019.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019. Acesso em: 20 de abril de 2023.

ANEXOS

Wichtige persönliche Angaben (Name)

Bitte geben Sie Ihren Namen, Ihren Geburtsdatum und Ihre Geburtsort an. Wenn Sie verheiratet sind, geben Sie auch Ihren Familiennamen an. Geben Sie Ihre aktuelle Adresse an. Geben Sie Ihre Telefonnummer an. Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an.

Bitte geben Sie Ihren Wohnort an. Geben Sie Ihre Postleitzahl an.

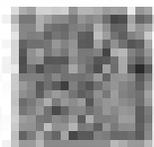
Wichtige Kontakte



Enology *Enología*

Módulo de Marketing de producción de servicios

Marketing de producción de servicios



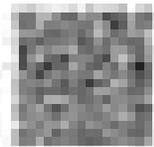
Resumen



Resumen de los contenidos del módulo de Marketing de producción de servicios. Este módulo aborda los aspectos clave del marketing en el sector de servicios, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio, la definición de estrategias de marketing y la implementación de planes de acción. Se exploran temas como el análisis del entorno, la segmentación de mercados, la fijación de precios y la promoción de servicios.



Resumen de los contenidos del módulo de Marketing de producción de servicios. Este módulo aborda los aspectos clave del marketing en el sector de servicios, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio, la definición de estrategias de marketing y la implementación de planes de acción. Se exploran temas como el análisis del entorno, la segmentación de mercados, la fijación de precios y la promoción de servicios.



Resumen de los contenidos del módulo de Marketing de producción de servicios. Este módulo aborda los aspectos clave del marketing en el sector de servicios, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio, la definición de estrategias de marketing y la implementación de planes de acción. Se exploran temas como el análisis del entorno, la segmentación de mercados, la fijación de precios y la promoción de servicios.

Enology *Enología*

Section 101: Introduction to the course

This course is designed to provide you with a comprehensive understanding of the various aspects of the course. It covers the following topics: **Introduction to the course, Course objectives, Course structure, and Course evaluation.**

Section 102: Course objectives



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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de TCC

Assunto:	Entrega de TCC
Assinado por:	Clara Diniz
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

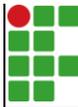
- **Maria Clara Diniz Andrade, DISCENTE (202217010016) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 16/01/2025 11:16:51.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/01/2025. 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: 1362156

Código de Autenticação: 4391ba0297



	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)

Entrega de TCC juntada

Assunto:	Entrega de TCC juntada
Assinado por:	Clara Diniz
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria Clara Diniz Andrade, DISCENTE (202217010016) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 01/04/2025 10:10:01.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/04/2025. 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: 1442598

Código de Autenticação: 5d39f20c93

