



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

Desenvolvimento de Portfolio:

Projetos de Identidade Visual

Bruna Maria Morais de Lima

CABEDELLO

2025

Bruna Maria Morais de Lima

Desenvolvimento de Portfólio:

Projetos de Identidade Visual

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientadora(o): Prof. Antunes Vila Nova Neto

CABEDELO

2025

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

L732d Lima, Bruna Maria Morais de.

Desenvolvimento de portfolio: projetos de Identidade visual. /Bruna Maria Morais de Lima. - Cabedelo, 2025.

83f. il.: Color.

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

Orientador(a): Prof. Antunes Vila Nova Neto.

1. Identidade visual. 2. Processo criativo. 3. Portfólio. I. Título.

CDU 003.65



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Bruna Maria Morais de Lima

Desenvolvimento de Portfolio: Projetos de Identidade Visual

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.

Aprovado em 07 de fevereiro de 2025

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Esp. Antunes Vila Nova Neto

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Rafael dos Santos Oliveira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Antunes Vila Nova Neto, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 05/04/2025 07:01:02.
- **Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 05/04/2025 07:56:32.
- **Rafael dos Santos Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 05/04/2025 08:22:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/04/2025. 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 695202
Verificador: 08b7fb0e94
Código de Autenticação:



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

RESUMO

O presente trabalho apresenta um portfólio de identidades visuais e o processo criativo no qual foram estruturadas, destacando os conceitos que conduzem a criação de marcas em seu aspecto visual. Busca-se abordar a importância da identidade visual como um elemento fundamental para a construção de uma comunicação sólida para a marca, além de compreender e aplicar as metodologias projetuais que orientam sua concepção. Para o desenvolvimento dos projetos foi adotada a metodologia de Maria Luísa Peón (2003). O portfólio final compreende 10 projetos de identidade visual desenvolvidos ao longo da trajetória acadêmica e profissional, explorando o uso dos elementos do design gráfico e suas contribuições para a construção de identidades visuais capazes de impactar a percepção do público e fortalecer a comunicação da marca.

Palavras-Chave: Identidade Visual; Processo Criativo; Portfólio;

ABSTRACT

This work presents a portfolio of visual identities and the creative process in which they were structured, highlighting the concepts that guide brand creation in its visual aspect. It aims to address the importance of visual identity as a fundamental element in building solid brand communication, as well as to understand and apply project methodologies that guide its design. The methodology adopted for the development of the projects was that of Maria Luísa Peón (2003). The final portfolio comprises 10 visual identity projects developed throughout the academic and professional journey, exploring the use of graphic design elements and their contributions to the creation of visual identities capable of impacting public perception and strengthening brand communication.

Keywords: *Visual Identity; Creative Process; Portfolio;*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Diagrama de Venn.....	9
Figura 02 - Metodologia de Peón.....	11
Figura 03 - Marca Laís Vital.....	13
Figura 04 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca.....	14
Figura 05 - Construção da marca.....	15
Figura 06 - Área de segurança.....	15
Figura 07 - Paleta de cores, tipografia e exemplos de variações de cor.....	16
Figura 08 - Aplicações da marca.....	17
Figura 09 - Marca Devcamp.....	18
Figura 10 - Resultados da pesquisa visual e conceitos definidos para a marca.....	19
Figura 11 - Grid de construção da marca.....	20
Figura 12 - Paleta de cores, tipografia e padrão visual.....	21
Figura 13 - Aplicações da marca.....	22
Figura 14 - Marca Libris.....	23
Figuras 15 e 16 - Personas.....	24
Figura 17 - Construção da marca.....	26
Figura 18 - Paleta de cores e tipografias.....	27
Figura 19 - Variações de cor e guia de estilo da marca.....	27
Figura 20 - Aplicações da marca.....	28
Figura 21 - Monograma Michele e Jaziel.....	29
Figura 22 - Referências de monogramas a serem evitados.....	30
Figura 23 - Painel semântico e conceitos definidos para o evento.....	30
Figura 24 - Construção do monograma.....	31
Figura 25 - Tipografias, cores e elementos gráficos.....	32
Figura 26 - Variações da marca.....	32
Figura 27 - Aplicações da marca.....	33
Figura 28 - Marca Renato Morais.....	34
Figura 29 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca.....	35
Figura 30 - Geração de alternativas.....	36
Figura 31 - Construção da marca.....	36
Figura 32 - Representação de movimento corporal.....	37
Figura 33 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual.....	38
Figura 34 - Aplicações da marca.....	39
Figura 35 - Manual de Marca.....	39
Figura 36 - Marca RF Engenharia.....	40
Figura 37 - Painel semântico.....	41
Figura 38 - Conceitos definidos para a marca.....	42
Figura 39 - Geração de ideias.....	42
Figura 40 - Grid de construção da marca.....	43

Figura 41 - Tipografia, paleta de cores e padrão visual.....	44
Figura 42 - Aplicações da marca.....	45
Figura 43 - Manual de Marca.....	46
Figura 44 - Marca Júlia Medeiros.....	47
Figura 45 - Marca anterior de Júlia Medeiros.....	48
Figura 46 - Painel semântico e conceitos para a marca.....	49
Figura 47 - Geração de alternativas.....	50
Figura 48 - Construção da marca.....	50
Figura 49 - Variações.....	51
Figura 50 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual.....	52
Figura 51 - Aplicações da marca.....	53
Figura 52 - Manual de marca.....	53
Figura 53 - Marca Archivm.....	54
Figura 54 - Painel semântico e quadro de conceitos definidos para a marca.....	55
Figura 55 - Geração de alternativas.....	56
Figura 56 - Construção da marca.....	57
Figura 57 - Tipografia e paleta de cores.....	58
Figura 58 - Aplicações da marca.....	59
Figura 59 - Manual de marca.....	59
Figura 60 - Marca Papisa Candle.....	60
Figura 61 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca.....	61
Figura 62 - Geração de alternativas.....	62
Figura 63 - Construção da marca.....	63
Figura 64 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual.....	64
Figura 65 - Aplicações da marca.....	65
Figura 66 - Manual de marca.....	65
Figura 67 - Marca DITU.....	66
Figura 68 - Marca antiga DITU.....	67
Figura 69 - Painel de referências visuais e conceitos definidos para a marca.....	68
Figura 70 - Geração de alternativas.....	69
Figura 71 - Construção da marca.....	69
Figura 72 - Grid de construção.....	70
Figura 73 - Tipografias, paleta de cores e variações de cor.....	71
Figura 74 - Aplicações da marca.....	72
Figura 75 - Manual de marca.....	72

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	8
1.1. Delimitação do tema.....	9
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1. Objetivo Geral.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos.....	9
2. METODOLOGIAS.....	11
2.1 METODOLOGIA DE PROJETO.....	11
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	13
3.1. Laís Vital.....	13
3.2. Devcamp.....	18
3.3. Libris.....	23
3.4. Michele e Jaziel.....	29
3.5. Renato Moraes.....	34
3.6. RF Engenharia.....	40
3.7. Júlia Medeiros.....	47
3.8. Archivm.....	54
3.9. Papisa Candle.....	60
3.10. DITU.....	66
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
6. ANEXOS.....	77

1. APRESENTAÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, torna-se imprescindível para uma marca fazer o uso de uma boa comunicação visual para conseguir transmitir graficamente seus valores. Para Perez (2004, p. 10), “marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina”. Sendo assim, uma marca precisa não somente vender seu produto ou oferecer seu serviço, mas gerar também um vínculo representativo com seu público através de sua identidade.

Dentro do processo de criação de marcas, a construção de uma identidade visual surge como uma ferramenta essencial para a concepção de uma personalidade estruturada e alinhada com o propósito da organização.

De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG Brasil), identidade visual pode ser definida como:

Conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. (VOLLMER, 2012, p. 109).

Nesse contexto, a criação de uma identidade visual exige não apenas habilidades técnicas, mas também a compreensão dos conceitos do design gráfico utilizados em seu processo criativo e das metodologias que o conduzem.

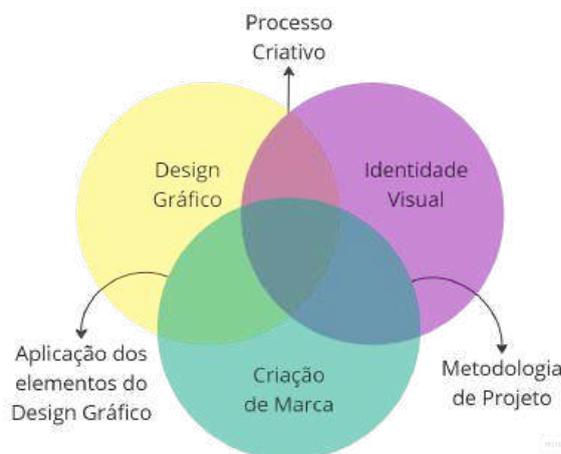
Este trabalho tem como objetivo apresentar um portfólio acadêmico e profissional contendo 10 projetos de identidade visual, desenvolvidos com base na metodologia projetual de Maria Luísa Peón (2003) e evidenciando o processo de produção de uma identidade visual e os elementos do design gráfico envolvidos na criação de marcas.

Reunindo projetos que ilustram esses conceitos, o presente trabalho busca documentar os projetos realizados e apresentá-los de maneira coesa e visualmente organizada, além de expressar a relevância do design gráfico na construção de marcas e sua capacidade de promover experiências significativas e marcantes para o público. Os projetos documentados neste trabalho estão apresentados na plataforma do Behance¹ como portfólio digital.

¹ Disponível em: <https://www.behance.net/brunamoralli>. Acesso em: 27 jan. 2025.

1.1. Delimitação do tema

Figura 01 - Diagrama de Venn



Fonte: o autor

O Diagrama de Venn foi utilizado como técnica para a delimitação do tema, apresentando no interior das três principais áreas os tópicos de maior relevância para a elaboração do projeto. A identidade visual será o ponto de partida dos estudos seguintes, contribuindo em conjunto com a criação de marca e o design gráfico para nortear a estruturação do trabalho. Nas interseções são apresentados os subtópicos sobre a metodologia de projeto, a aplicação dos elementos do design gráfico para os projetos e o processo criativo que os orientam, que virão de forma a complementar os estudos sobre o tema. Partindo da junção dos itens apresentados no diagrama, é possível observar o objetivo geral do projeto: o desenvolvimento de um portfólio de identidades visuais.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Apresentar um portfólio acadêmico e profissional de identidades visuais, evidenciando o processo criativo e conceitos do design gráfico envolvidos na criação de marcas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Compreender o processo criativo e as metodologias aplicadas na criação

de identidades visuais;

- Estruturar os projetos selecionados em um portfólio coeso e visualmente organizado;
- Explorar o uso de elementos do design gráfico na construção de identidades visuais para marcas;

2. METODOLOGIAS

2.1 METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento dos projetos deste portfólio, foi adotada a metodologia projetual elaborada por Maria Luísa Peón (2003), amplamente considerada por sua objetividade e clareza na condução de projetos de identidade visual. Esta metodologia segmenta o processo criativo em três fases essenciais, oferecendo uma orientação estruturada e eficaz na criação de marcas: Problematização, Concepção e Especificação. Foi preciso adaptar a metodologia para atender às necessidades de cada cliente para este portfólio.

Figura 02 - Metodologia de Peón



Fonte: de autoria própria.

- **1ª etapa: Problematização**

É a fase de reconhecimento da situação do projeto. Nesta fase, devem ser considerados os dados e variáveis que irão determinar os passos seguintes do trabalho a ser desenvolvido, com o objetivo de compreender o contexto em que o projeto se insere e identificar de maneira clara o problema a ser resolvido. É feita uma coleta de dados, identificação de requisitos e restrições e uma análise do público-alvo, bem como a compreensão das necessidades do cliente e do mercado.

Para esta etapa, foi realizado um *briefing* junto a cada cliente, determinando seu perfil, a contextualização simbólica e os conceitos a serem transmitidos em sua identidade.

O Briefing no design é visto como um documento completo das necessidades e restrições do projeto, com informações sobre o produto, mercado (público-alvo, concorrência), diferenciais a serem explorados como: custo, tecnologia, apelo estético, entre outros. Este documento apresenta-se como um guia estratégico para o designer e/ou para a equipe

de projeto. (PAZMINO, 2015, p. 26).

- **2ª etapa: Concepção**

Trata-se da etapa criativa do projeto. A partir das informações coletadas na etapa anterior, são desenhadas as primeiras soluções criativas. Nesta fase, o foco está na criação de ideias e conceitos visuais que possam direcionar a identidade da marca. Na fase de experimentação dos projetos, foram criados rascunhos e propostas iniciais, selecionados e apresentados aos clientes para validação e aperfeiçoamento.

- **3ª etapa: Especificação**

Após validar as ideias propostas, a fase de especificação tem como objetivo detalhar e documentar o projeto final escolhido. Nesta fase é feita a elaboração do manual de identidade visual, que orienta o uso adequado de elementos gráficos. Direciona o uso de logotipos, cores, tipografia e os demais elementos visuais, assegurando a uniformidade e a utilização apropriada da marca em diferentes suportes e circunstâncias. Além disso, ainda são apresentadas possíveis aplicações da marca, cores e seus elementos gráficos em materiais e objetos inseridos no contexto do perfil do cliente, de forma a representar sua unidade.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Laís Vital

Figura 03 - Marca Laís Vital



Fonte: de autoria própria.

3.1.1. Apresentação

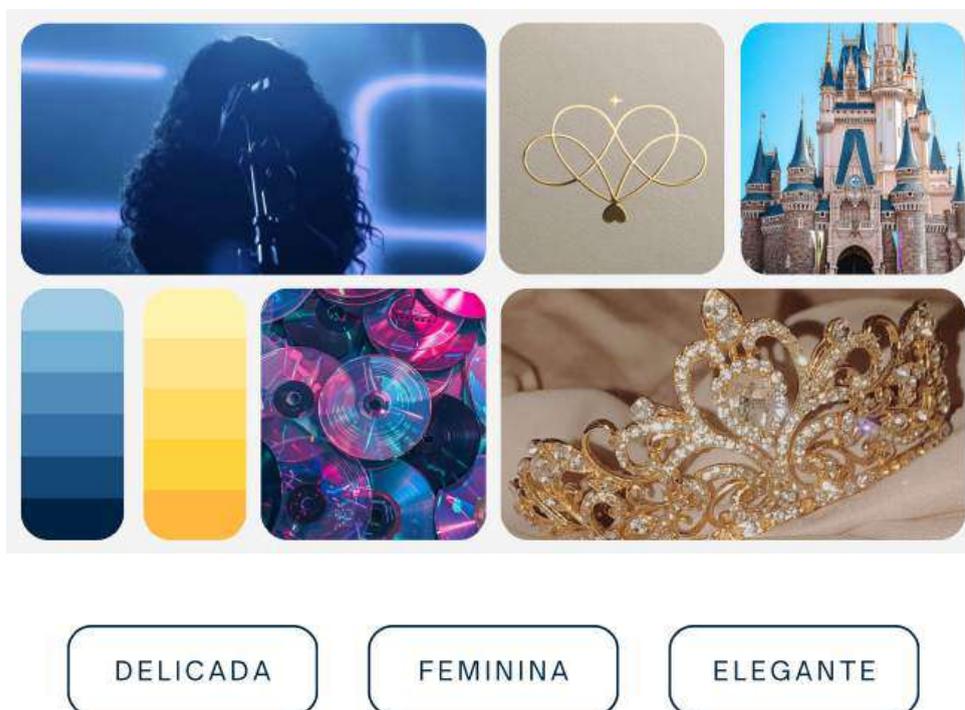
Este é um projeto criado para representar uma estudante do curso de Design Gráfico do IFPB, desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual I, ministrada pela professora Renata Cadena. A marca pretende traduzir a personalidade da colega de curso, baseada em referências visuais apresentadas pela estudante e em características de sua individualidade. O projeto foi desenvolvido em março de 2020.

3.1.2. Problematização

Para o desenvolvimento desta identidade visual, foi necessário a criação de uma marca pictórica². Ao se tratar de uma marca fictícia com o objetivo de representar uma pessoa de maneira simbólica, não foi preciso realizar uma pesquisa de mercado ou público-alvo. Os requisitos e as restrições para a elaboração da identidade se deram com base em um painel semântico (figura 04) organizado pela estudante, incluindo marcas existentes, imagens e cores como referência.

² “Uma marca pictórica usa uma imagem literal e reconhecível. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca.” (Wheeler, 2008).

Figura 04 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca



Fonte: de autoria própria.

3.1.3. Concepção

A fase de concepção se iniciou com a análise do painel semântico. O painel revelou um forte interesse na área da música e em um universo recreativo, com referências que faziam alusão ao imaginativo e à fantasia. Estes interesses foram traduzidos em um símbolo que combina dois elementos principais: o microfone, que traduz a paixão da estudante pela música e pelo canto, simbolizando expressão e criatividade; e a coroa, que remete ao lúdico dos contos de fadas ao mesmo tempo que se associa à feminilidade, delicadeza e sonhos. Como resultado, obteve-se a junção dos elementos desenhados em uma linha única, traçando uma ilustração contínua, fluida e transmitindo leveza (figura 05). Desejava-se criar uma identidade feminina e sofisticada, preservando, contudo, a perspectiva recreativa.

Figura 05 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

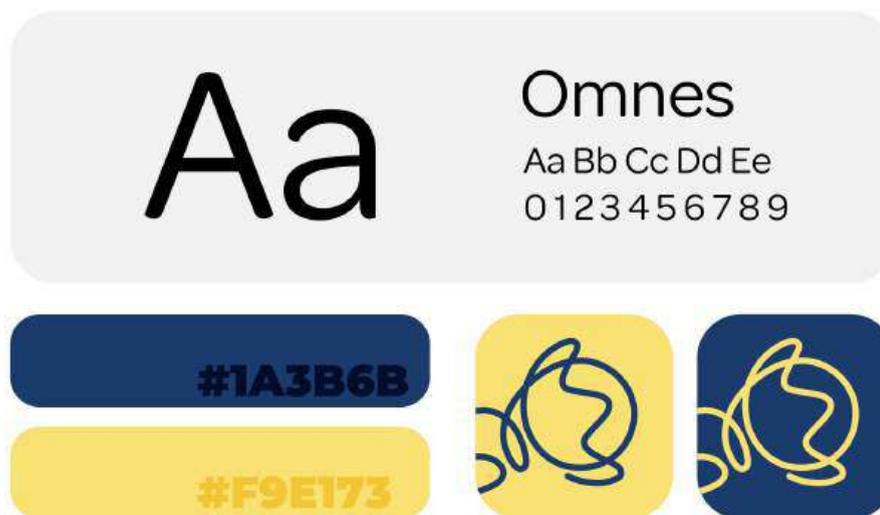
Figura 06 - Área de segurança



Fonte: de autoria própria.

A paleta de cores traz o azul escuro como cor principal, requisito indicado pela estudante, que está associado à serenidade e traduz características de tranquilidade e sofisticação. O amarelo foi escolhido como cor auxiliar por ser complementar ao azul, representando energia e estabelecendo um contraste harmônico. Segundo Wheeler (2008), uma família tipográfica deve ser compatível com a assinatura da marca. Por este motivo, para a tipografia foi escolhida uma família de formas arredondadas e de peso similar ao traço do desenho, que complementam a delicadeza e seu teor acessível. Cardinali (2015) a define como uma família de tom humano, que possui personalidade amigável.

Figura 07 - Paleta de cores, tipografia e exemplos de variações de cor



Fonte: de autoria própria.

O objetivo principal foi desenvolver uma marca que refletisse a personalidade e os interesses da estudante, transmitindo de maneira simbólica sua delicadeza e criatividade em uma identidade visual equilibrada e com apelo emocional. O processo de criação foi orientado e validado em aula pela professora Renata Cadena.

3.1.4. Especificação

Por tratar-se de uma marca pessoal, a identidade teve como foco de aplicação na criação de materiais que servissem para a comunicação cotidiana e profissional de uma pessoa, como cartões de visita, papel timbrado e envelopes. As aplicações, feitas em artigos de papelaria, foram pensadas de forma a garantir que a marca seja empregada de forma prática no cotidiano da estudante, seja em contextos acadêmicos, profissionais ou pessoais. Considerando que se tratava de um projeto acadêmico focado na criação de uma marca, não foi necessária a elaboração de um manual de identidade visual. Assim, o foco do projeto se deu pelo desenvolvimento da marca e de seus principais componentes.

Figura 08 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

3.2. Devcamp

Figura 09 - Marca Devcamp



Fonte: de autoria própria.

3.2.1. Apresentação

O Devcamp é uma conferência tecnológica que propõe a capacitação e a troca de informações sobre temas inovadores relacionados ao processo de desenvolvimento de software. O evento acontece anualmente na cidade de São Paulo, onde são ministradas palestras e compartilhados conhecimentos sobre metodologias, cases e tendências do mercado. A identidade visual foi desenvolvida como requisito para a disciplina de Planejamento Visual I, ministrada pela professora Renata Cadena. O projeto foi desenvolvido em outubro de 2020.

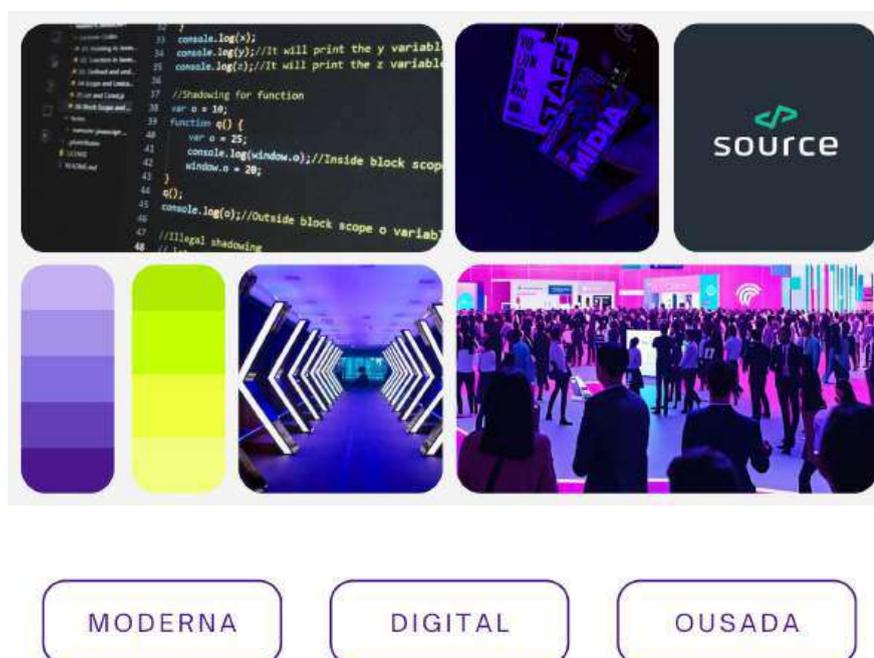
3.2.2. Problematização

Era preciso desenvolver uma identidade visual para um evento à escolha do estudante, sendo a marca projetada em específico no formato de logotipo³. O evento foi escolhido por estar inserido em um campo em constante expansão, sendo observada a oportunidade de trabalhar com maior liberdade criativa e trazer uma identidade com a capacidade de se consolidar no mercado.

³ “Forma gráfica específica para uma palavra, de modo a caracterizá-la com uma personalidade própria.” (Vollmer, 2012, p. 69).

Seguindo as orientações da metodologia de Peón (2003), iniciou-se o processo de coleta de informações sobre o evento, com o intuito de entender sua proposta, o público-alvo e os principais temas abordados. A partir destes estudos iniciais, foi realizada uma pesquisa visual para identificar referências relevantes acerca do universo do desenvolvimento de software e estabelecer os conceitos fundamentais que se pretendia transmitir com a marca. A proposta seria definir uma marca que refletisse modernidade e tecnologia, conectando-se ao cenário do desenvolvimento de software.

Figura 10 - Resultados da pesquisa visual e conceitos definidos para a marca



Fonte: de autoria própria.

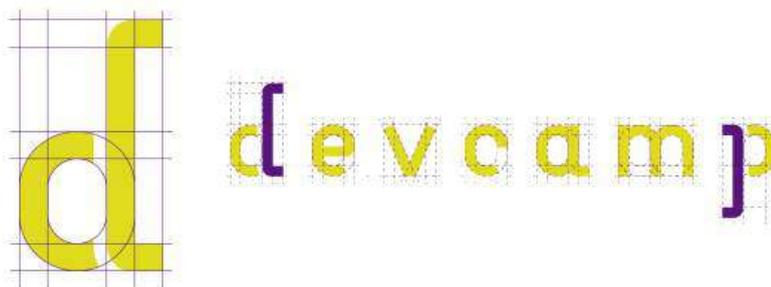
3.2.3. Concepção

Após a etapa de pesquisas, deu-se início à elaboração do logotipo do evento. Guiando-se pelos símbolos usados no desenvolvimento de códigos, foi criada uma base utilizando a estrutura da letra 'd', e a partir dele foram desenhadas as demais letras. Em algumas das letras foi aplicada apenas a estrutura do bojo⁴ (como no

⁴ Bowl, em inglês. "Um traço curvo que envolve a contraforma de uma letra." (Carter *et al.*, 2015, tradução nossa).

caso das letras ‘e’ e ‘c’) e em outras apenas a haste⁵ (como no caso da letra ‘v’). O último tipo presente na palavra, o ‘p’, trata-se do espelhamento da primeira letra e o fechamento da representação do código (figura 11).

Figura 11 - Grid de construção da marca

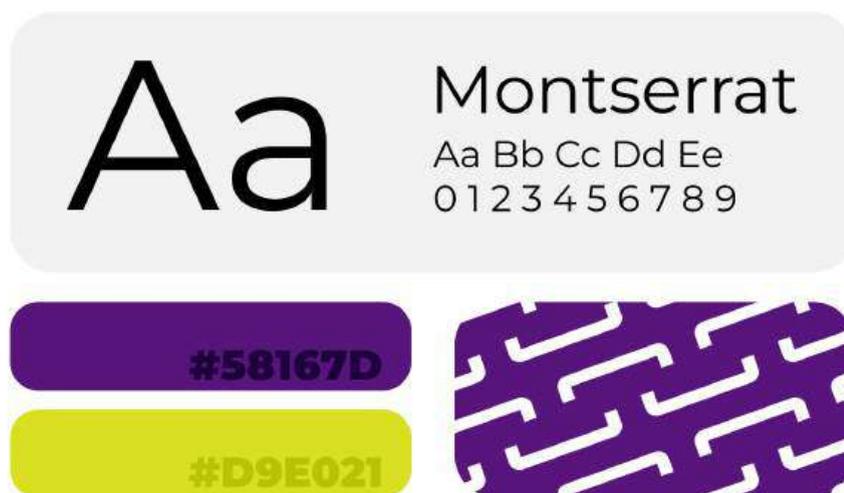


Fonte: de autoria própria.

Para a construção da paleta de cores, optou-se pelo roxo como cor principal por seu simbolismo associado à criatividade, tecnologia e inovação. Sugere uma sensação de modernidade, alinhando-se à proposta do evento, centrada em temas tecnológicos e da esfera digital. O verde vibrante foi empregado como cor complementar por seu contraste com o roxo, gerando um equilíbrio dinâmico e transmitindo uma abordagem inovadora, favorecendo a captura da atenção pelo público. Optou-se também por uma tipografia que comunicasse modernidade, fortalecendo a ligação com o mundo da tecnologia. Buscou-se fazer uso de uma família tipográfica flexível e de boa legibilidade, auxiliando a aplicação em diferentes materiais. Para reforçar a identidade do evento, foi criado ainda um padrão visual utilizando o recorte da haste de um dos tipos, representando o elemento gráfico do colchete. Este símbolo é bastante utilizado na área da programação e codificação, e o padrão criado a partir dele auxilia no reconhecimento da identidade do evento e na aplicação em materiais gráficos. O processo de criação foi orientado e validado em aula pela professora Renata Cadena.

⁵ Stem, em inglês. “O traço vertical ou diagonal principal na forma da letra.” (Carter *et al.*, 2015, tradução nossa).

Figura 12 - Paleta de cores, tipografia e padrão visual



Fonte: de autoria própria.

3.2.4. Especificação

Visto que não havia um briefing prévio para especificar as aplicações do projeto, foi pensado em uma execução voltada para a aplicação prioritária em materiais impressos. A identidade foi desenvolvida para ser utilizada em peças como tickets, cartazes e crachás, garantindo sua consistência visual nos materiais destinados à execução e divulgação do evento. Ainda foram feitos testes para o uso em apresentações digitais e em brindes. Visto que tratava-se de um trabalho acadêmico de criação de uma marca, a elaboração de um manual de identidade visual não foi exigida na atividade. O foco foi voltado para o desenvolvimento dos principais elementos da identidade visual, assegurando a coerência visual necessária para o projeto.

Figura 13 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria

3.3. Libris

Figura 14 - Marca Libris



Fonte: de autoria própria.

3.3.1. Apresentação

O Libris foi um projeto desenvolvido para a disciplina de Planejamento Visual IV, ministrada pelo professor Rodrigo Medeiros, que tinha como objetivo a criação de um artefato digital. O artefato para este projeto consiste no *Libris*, um protótipo de aplicativo para leitura. A proposta do aplicativo seria oferecer indicações personalizadas de livros aos usuários, considerando a faixa etária e gêneros literários selecionados. Busca-se ainda promover especialmente obras escritas por autores nacionais. O projeto foi desenvolvido em dezembro de 2021.

3.3.2. Problematização

O protótipo a ser projetado tratava-se de um aplicativo completamente novo, demandando a criação de uma identidade visual para o desenvolvimento de seu guia de estilo. A princípio, foram realizadas pesquisas para entender a esfera em que o aplicativo estaria inserido e as necessidades de seus usuários. Foi feita uma análise de similares observando aplicativos do mesmo nicho, e percebidas as dificuldades apontadas pelo público ao utilizá-los. Após a conclusão da análise, foi

criado um questionário online para coletar informações sobre o público-alvo, seus interesses e opiniões a respeito dos aplicativos já existentes. O questionário, realizado com 108 pessoas, resultou na criação de dois perfis para o usuário ideal do protótipo, as *personas* (figuras 15 e 16). Trata-se de um público jovem, que costuma passar o tempo livre conectado à internet, nas redes sociais ou consumindo conteúdos de mídia.

Figuras 15 e 16 - Personas



The image shows a user profile card for Mariana Prado. It features a circular profile picture of a young woman with curly hair. Below the photo is her name, 'Mariana Prado', and a blue button labeled 'Estudante'. To the right of the name is a list of personal details: 'Idade 16 anos', 'Gênero Feminino', 'Região Nordeste', 'Tipo de leitor Frequente', and 'Tempo de leitura 2 a 3 horas por dia'. Further to the right are three text boxes: 'Características' describing her as an introverted, creative, and organized young woman who loves fantasy and romance; 'Objetivos e Desejos' listing goals like tracking reading progress and supporting national authors; and 'Frustrações' listing difficulties like finding books on platforms and lack of independent authors.

Mariana Prado	
Estudante	
Idade	16 anos
Gênero	Feminino
Região	Nordeste
Tipo de leitor	Frequente
Tempo de leitura	2 a 3 horas por dia

Características

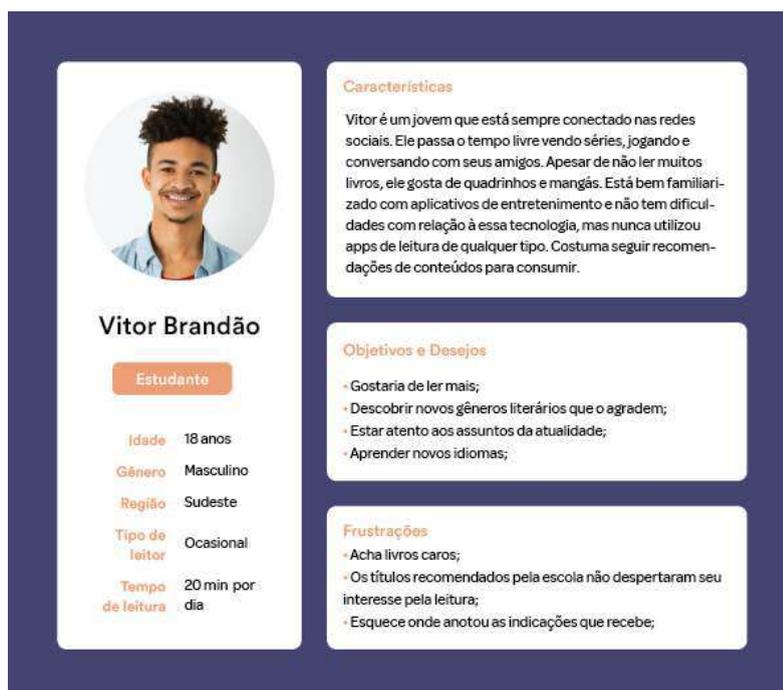
Mariana é uma jovem introvertida, criativa e organizada. Começou a se interessar pela leitura logo no início da adolescência, e hoje tem o hábito de ler como um abrigo. Seus gêneros favoritos são fantasia e romance. Costuma usar aplicativos para organizar suas leituras, adicionar novos livros à lista de desejos e compartilhar anotações e resenhas com seus amigos nas redes sociais. Sempre está atenta às recomendações que aparecem em seu feed.

Objetivos e Desejos

- Registrar e acompanhar o progresso de suas leituras;
- Descobrir novos livros;
- Apoiar autores nacionais;
- Praticidade e simplicidade ao organizar as leituras;

Frustrações

- Procurar livros nas plataformas de leitura e não encontrar;
- Falta de autores independentes nas plataformas;
- Muitas vezes tem ressaca literária ou não sabe qual leitura começar a seguir;



Fonte: de autoria própria.

3.3.3. Concepção

Com base nas informações coletadas em pesquisas, questionários e na criação das personas, deu-se início à criação da identidade visual, que seria utilizada para estabelecer o guia de estilo do aplicativo. O desenvolvimento da marca foi construído em um conceito simbólico e acolhedor, refletindo o objetivo do aplicativo de aproximar os leitores aos seus interesses literários. A letra 'L', além de ser a inicial do nome, foi convertida em um elemento visual versátil, incorporando formas que remetem às figuras de um coração e um livro (figura 17). O coração se relaciona à paixão pela leitura, destacada nas respostas do questionário como um dos passatempos favoritos dos usuários. O livro, representado pela sombra do coração, conecta o símbolo à literatura, enquanto a abordagem visual concede uma aparência contemporânea e receptiva.

Figura 17 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

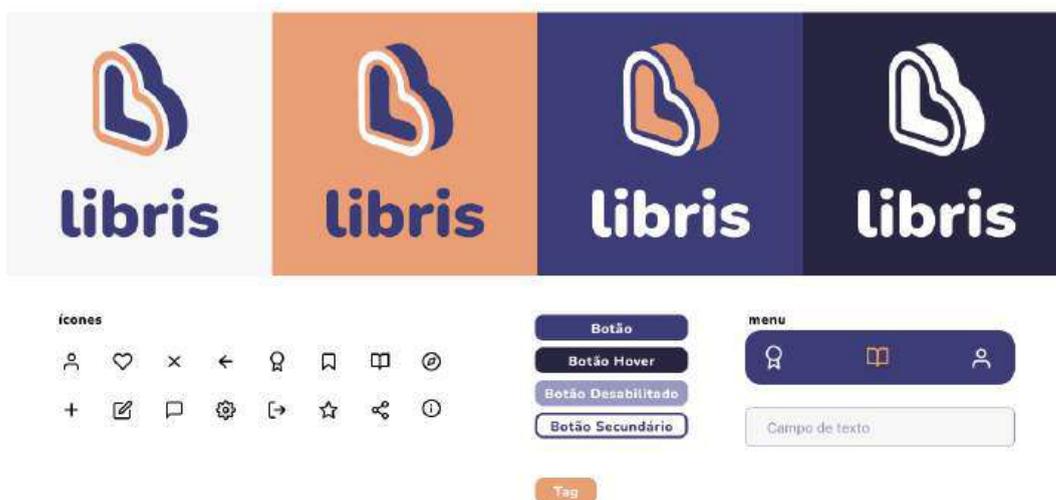
Para a paleta de cores, optou-se pelo roxo como cor principal. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), a cor tem associação ao mistério e à fantasia, temas que dialogam diretamente com o universo literário, em especial pelo público juvenil. O salmão se apresenta como cor auxiliar, oferecendo equilíbrio ao suavizar a tonalidade fria do roxo. Foram estabelecidas também duas tipografias: a tipografia principal, que destaca-se por suas formas arredondadas, comunicando modernidade e proximidade; e a tipografia secundária, que assume uma boa legibilidade para textos corridos e tamanhos reduzidos, ideal para leitura em plataformas digitais. A partir da identidade visual definida, foram determinadas as variações da marca e como seriam utilizadas em diferentes contextos, criando o guia de estilo (figura 19) do protótipo. Ainda foram definidos alguns ícones para auxiliar em uma navegação intuitiva pelo aplicativo, sendo empregados em menus e botões.

Figura 18 - Paleta de cores e tipografias



Fonte: o autor

Figura 19 - Variações de cor e guia de estilo da marca



Fonte: de autoria própria.

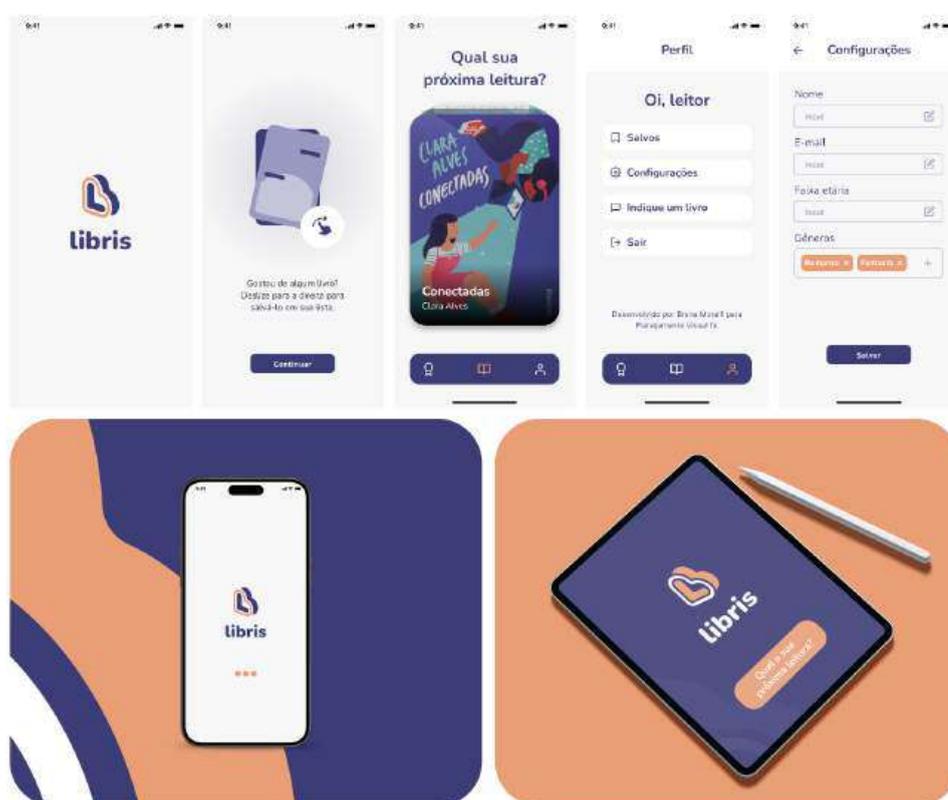
A identidade visual do *Libris* propõe caracterizar a essência do amor pela leitura, enquanto traduz contemporaneidade, acessibilidade e uma experiência digital agradável, alinhada ao universo literário de um público jovem e conectado.

3.3.4. Especificação

Para este projeto, a especificação se deu por meio da aplicação direta no

protótipo do aplicativo, possibilitando explorar tanto as funcionalidades quanto o impacto visual da identidade em um contexto prático e interativo. Essa implementação assegura o aperfeiçoamento constante dos componentes da identidade visual, visando gerar uma experiência de uso intuitiva. Como complemento, ainda foram realizadas algumas aplicações em dispositivos móveis, onde o aplicativo seria utilizado. O desenvolvimento deste projeto não exigiu a criação de um manual de identidade visual, foi necessário apenas a elaboração da marca e definição de seus componentes no guia de estilo.

Figura 20 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

3.4. Michele e Jaziel

Figura 21 - Monograma Michele e Jaziel



Fonte: de autoria própria.

3.4.1. Apresentação

Este projeto consiste na criação de uma identidade visual para o casamento de Michele e Jaziel, uma cerimônia íntima, planejada para um restrito número de convidados. Com o objetivo de unificar o evento de maneira organizada e proporcionar um ambiente acolhedor, cada elemento visual foi pensado para refletir a personalidade e os valores do casal, alinhados à proposta de um evento discreto e repleto de afeto. O desenvolvimento do projeto ocorreu em julho de 2024.

3.4.2. Problematização

A problematização para este projeto se deu por meio dos requisitos e restrições apresentados pelo casal. A proposta para a identidade deveria ser baseada em um estilo minimalista, com elementos focados em sofisticação, sem sobrecarregar seu aspecto visual. O casal optou pela criação de um monograma, no entanto, apresentado de maneira mais autêntica, distinguindo-se de monogramas que utilizam apenas a combinação das iniciais de seus nomes. Foi, então, realizada uma pesquisa visual, buscando entender melhor as restrições comunicadas pelos noivos (figura 22).

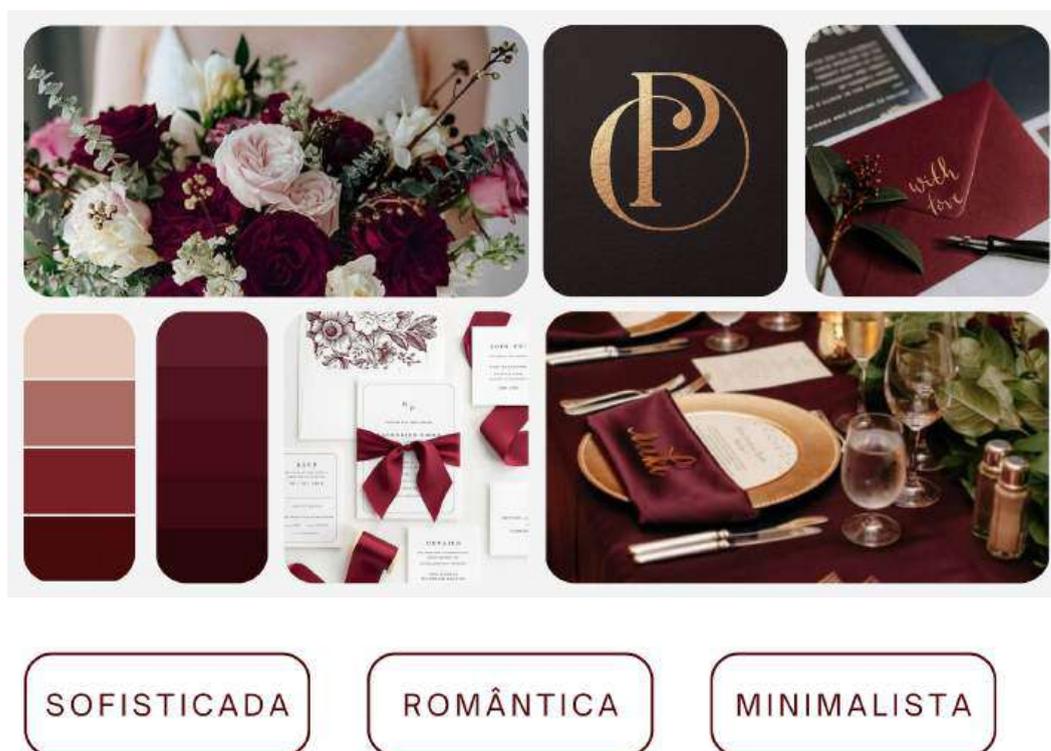
Figura 22 - Referências de monogramas a serem evitados



Fonte: Google Imagens (2024).

Além do tipo de marca desejado, ainda foram estabelecidas as cores a serem utilizadas e os conceitos que comunicam a essência do evento, como observado na figura 23.

Figura 23 - Painel semântico e conceitos definidos para o evento



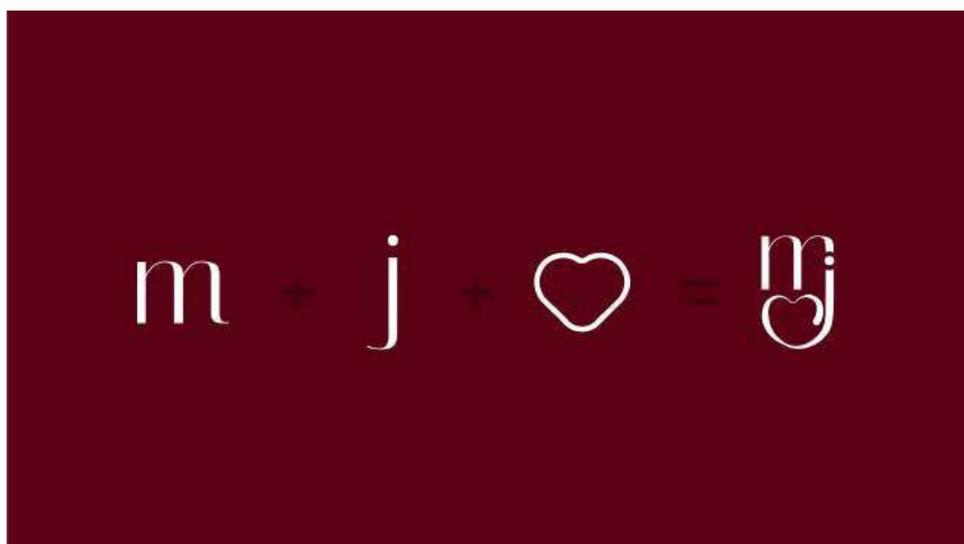
Fonte: de autoria própria.

3.4.3. Concepção

A partir dos requisitos apresentados pelo casal, foi iniciado o processo de

criação da marca. Para a criação do monograma, foram integradas as letras 'M' e 'J' de maneira sobreposta, criando uma composição em que ambas as letras se complementam. Ainda foi acrescentado o elemento do coração, evocando o amor e o significado da união.

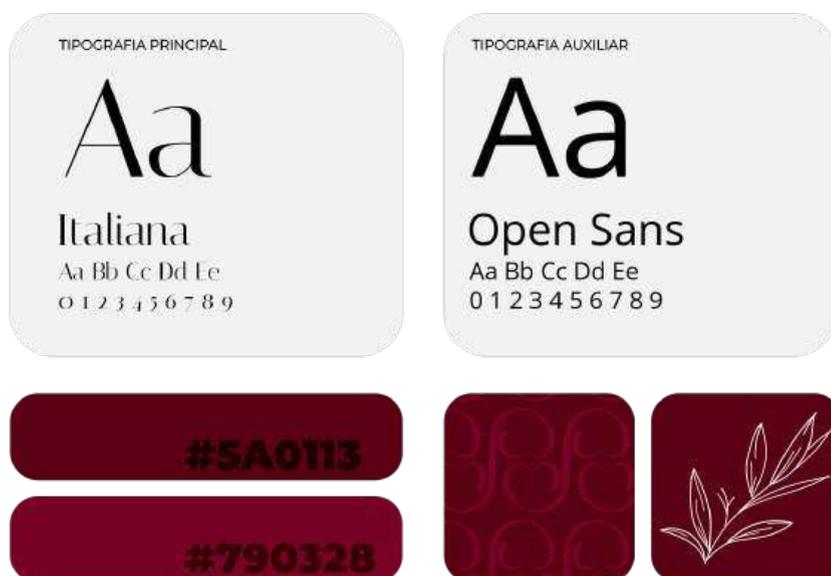
Figura 24 - Construção do monograma



Fonte: de autoria própria.

Para a tipografia, foi empregada uma fonte serifada de alto contraste entre os traços finos e espessos, podendo ser utilizada em soluções de design que demandam sofisticação e elegância. Como tipografia auxiliar, foi selecionada uma família com ampla variação de pesos e boa legibilidade, otimizada para suportes digitais e físicos. Esta escolha garante que todos os materiais, sejam impressos ou digitais, ofereçam uma leitura clara e uma experiência agradável aos convidados. As cores foram definidas previamente pelo casal, e seriam utilizadas em toda a identidade visual do evento, na decoração e vestimentas. Ainda foram criados um padrão visual e um elemento gráfico de folhagem, visando o auxílio na aplicação da identidade em diferentes materiais.

Figura 25 - Tipografias, cores e elementos gráficos



Fonte: de autoria própria.

Figura 26 - Variações da marca



Fonte: de autoria própria.

3.4.4. Especificação

Para este projeto, a especificação foi desenvolvida para abranger os materiais impressos e digitais do evento, como convites, lista de presentes e manual dos padrinhos. As aplicações foram feitas com o objetivo de unificar todos os detalhes do evento e garantir uma harmonia visual alinhada à proposta da cerimônia. Ainda foram feitas aplicações em lembrancinhas e itens decorativos, como velas e lenços. Considerando a natureza específica e singular do projeto, não foi necessário a criação de um manual de identidade visual, visto que os elementos foram implementados diretamente nos itens previstos.

Figura 27 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

3.5. Renato Morais

Figura 28 - Marca Renato Morais



Fonte: de autoria própria.

3.5.1 Apresentação

Renato Morais é um fisioterapeuta que atua na cidade de Patos - PB, especializado no tratamento de dores e reabilitação. Atende jovens, adultos e idosos, auxiliando na redução de dores, fraturas e na correção postural. A criação da identidade visual para este projeto se deu pelo desejo do cliente em profissionalizar sua imagem no mercado. O projeto foi desenvolvido em outubro de 2024.

3.5.2. Problematização

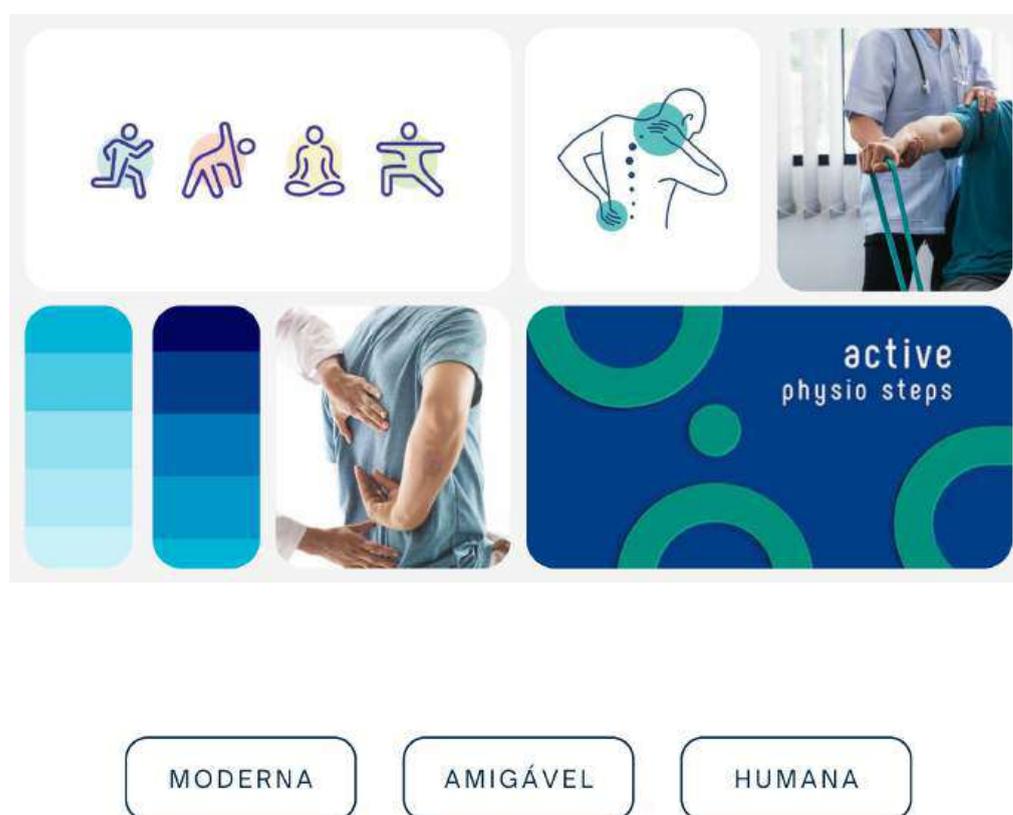
A fase de problematização se iniciou com a realização do briefing junto ao cliente, na busca de compreender de forma clara os objetivos para a conceituação da identidade visual a ser criada. As respostas do briefing mostraram os requisitos e restrições apontados pelo cliente, além de suas percepções para com o público e tendências deste mercado relacionadas ao design gráfico.

De acordo com o briefing, a marca visa expressar modernidade, excelência e bem-estar, utilizando uma estética visual simples e acolhedora. As cores deveriam evocar leveza e saúde, enquanto as fontes poderiam fazer uso de um estilo mais descontraído. A identidade deveria evitar tons escuros e estéticas frias, priorizando

formas orgânicas e tons calmantes. O público-alvo abrange indivíduos de diferentes idades, residentes da cidade de Patos, na Paraíba. A identidade deveria ser aplicada em materiais de papelaria, plataformas de mídia social, uniformes e sinalizações, fortalecendo a imagem profissional da marca.

Com base nos dados coletados pelo briefing, foi possível elaborar um painel de referências visuais e um quadro incluindo os principais conceitos relacionados à marca (figura 29).

Figura 29 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca

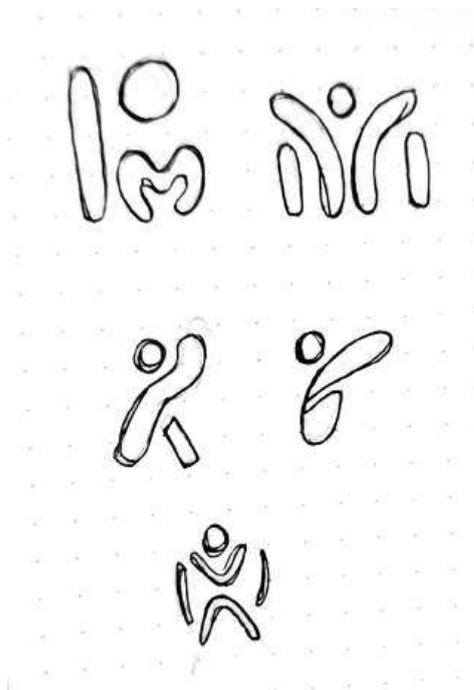


Fonte: de autoria própria.

3.5.3. Concepção

Seguindo a metodologia proposta por Peón (2003), a segunda fase da projeção consistiu na concepção da identidade visual. Para esta fase, foram analisadas as informações obtidas na etapa anterior e deu-se início ao processo de geração de alternativas.

Figura 30 - Geração de alternativas



Fonte: de autoria própria.

Foi selecionada a alternativa que mais se destacava pela relação com a mensagem a ser transmitida pela marca. A escolha foi validada pelo cliente para que fosse possível dar início ao processo de aperfeiçoamento do símbolo. A alternativa selecionada consiste em uma combinação gráfica da letra 'r' com o símbolo de um corpo humano em movimento, fazendo alusão ao trabalho desenvolvido pelo fisioterapeuta (figura 31).

Figura 31 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

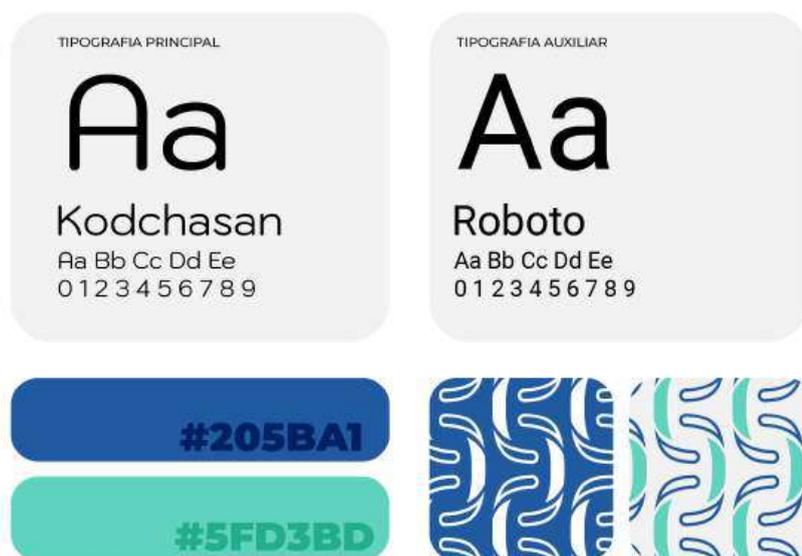
Figura 32 - Representação de movimento corporal



Fonte: de autoria própria.

Para a tipografia principal, buscou-se selecionar uma família que apresentasse personalidade capaz de provocar as respostas emocionais apropriadas ao público. Foi escolhida uma família de tipos arredondados, evocando um tom amigável e suave para a marca. Para a tipografia auxiliar, optou-se por uma família sem serifa, no entanto, que transmite uma sensação humanista para proporcionar um ritmo de leitura agradável. As cores utilizadas na identidade visual consistem no azul, que reflete em uma sensação de tranquilidade e confiança e é uma tonalidade familiarizada para a área da saúde; e o verde-água, análogo ao azul e que também possui associação afetiva com bem-estar e equilíbrio (Farina; Perez; Bastos, 2006). Foi criado também um padrão visual composto pela repetição sobreposta de parte do símbolo. A proposta seria uma identidade que expressasse tranquilidade, conforto e a sensação de bem-estar.

Figura 33 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual



Fonte: de autoria própria.

3.5.4. Especificação

Para a especificação do projeto, foi executada sua aplicação nos principais pontos de contato especificados pelo cliente. Foi realizada a aplicação da marca em materiais de escritório, como cartões de visita e papel timbrado, bem como em fardamentos e sinalização externa para o estabelecimento. Houve também o desenvolvimento de um manual de marca, especificando as variações, tipografias e paleta de cores, prevendo o uso correto da identidade visual em diferentes materiais.

Figura 34 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 35 - Manual de Marca



Fonte: de autoria própria⁶.

⁶ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/ozgv/>

3.6. RF Engenharia

Figura 36 - Marca RF Engenharia



Fonte: de autoria própria.

3.6.1. Apresentação

A RF Engenharia é uma organização especializada no setor de engenharia, posicionada principalmente no planejamento e execução de obras, trabalhando para entregar o melhor resultado com um ótimo custo benefício. Os pontos fortes da organização se caracterizam na habilidade de gestão e controle de obra para maximização de resultados. Existe há quase 3 anos e atua em diferentes cidades do sertão paraibano. Seus principais pontos de atuação são a entrega do planejamento executivo completo e acompanhamento de obras, além de assegurar o seguimento de uma sequência eficiente para as construções. O projeto foi desenvolvido em novembro de 2024.

3.6.2. Problematização

Para o desenvolvimento deste projeto, foi realizado um briefing com o cliente, visando entender as necessidades e alinhar a mensagem que desejava transmitir por meio da identidade visual. O briefing sintetizou as percepções do cliente a serem transmitidas ao público, o objetivo da criação da identidade visual e suas preferências a respeito dos elementos gráficos, além das restrições e principais

pontos de contato para aplicação da marca.

Como resultado, obteve-se a intenção para a criação da identidade visual. O objetivo principal seria o de fortalecer a marca, transmitindo uma imagem de segurança e transparência nos serviços oferecidos. O foco se estabeleceu em um público de jovens adultos até idosos, residentes da Paraíba, e a identidade buscava expressar valores de confiança e credibilidade. Para isso, o cliente optou por cores como preto e laranja, além de fontes formais, priorizando um design elegante e apropriado para o setor de engenharia. O projeto seguiu as últimas tendências de design, utilizando elementos geométricos e tipografias em negrito ou grotasca. Com a exclusão de cores que pudessem evocar insegurança e de fontes excessivamente ornamentadas, garantiu-se uma identidade visual coesa e profissional. A aplicação da marca deveria ser planejada para uma variedade de suportes, incluindo papéis timbrados, materiais digitais e uniformes, visando a consolidação da presença visual da RF Engenharia.

Com base nestes dados, foi delineado um painel semântico de referências visuais (figura 37) e um quadro contendo os principais conceitos indicados pelo cliente (figura 38).

Figura 37 - Painel semântico



Fonte: de autoria própria.

Figura 38 - Conceitos definidos para a marca

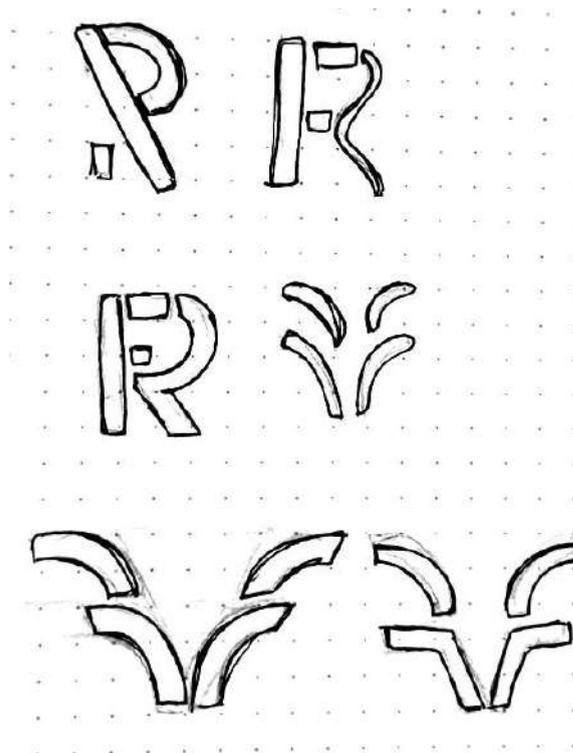


Fonte: de autoria própria.

3.6.3. Concepção

Após a análise dos dados apresentados por meio do briefing e reunidos no mapeamento, foi iniciada a fase de projeção. Inicialmente foram desenvolvidos alguns rascunhos de ideias e propostas conceituais, focadas em traduzir a essência da marca em uma representação simbólica de sua segurança e profissionalismo.

Figura 39 - Geração de ideias



Fonte: de autoria própria.

Após o desenvolvimento das alternativas, foi feita a seleção da solução que melhor refletia os conceitos da marca. Com a alternativa selecionada, deu-se início ao processo de refinamento e ajustes, apresentados e validados pelo cliente. A construção da alternativa definitiva foi baseada em uma marca que representasse as

iniciais do nome da organização, desenhadas em um traço espesso e equilibrado, a fim de transmitir a percepção de força e segurança.

Figura 40 - Grid de construção da marca

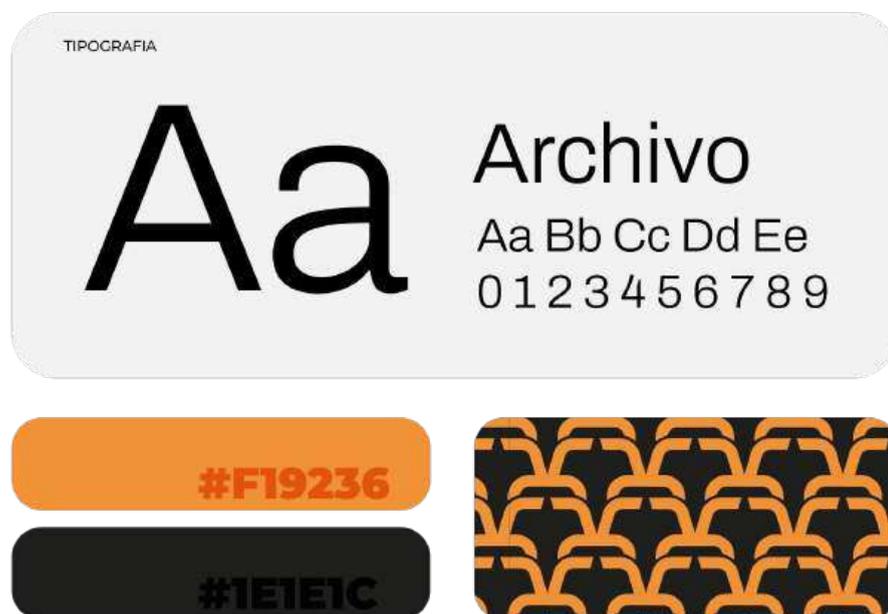


Fonte: de autoria própria.

Para a escolha das cores, buscou-se seguir as preferências do cliente ao optar pela combinação da cor preta com a cor laranja. Farina, Perez e Bastos (2006) estabelecem uma das interpretações para o preto como associado à seriedade. O laranja, por sua vez, tem associação afetiva à força e luminosidade. Esta combinação proporciona a percepção de confiança e profissionalismo pretendida pelo cliente. Para a tipografia, foi escolhida uma família de ampla variedade de pesos e características técnicas e estéticas de alto desempenho, a Archivo⁷. As características desta família tipográfica possibilitam uma boa legibilidade para o uso em textos impressos ou digitais. Foi desenvolvido ainda um padrão visual para o auxílio do reconhecimento e aplicação da marca em diferentes materiais.

⁷ OMNIBUS-TYPE. Archivo. Disponível em: <https://www.omnibus-type.com/fonts/archivo/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Figura 41 - Tipografia, paleta de cores e padrão visual

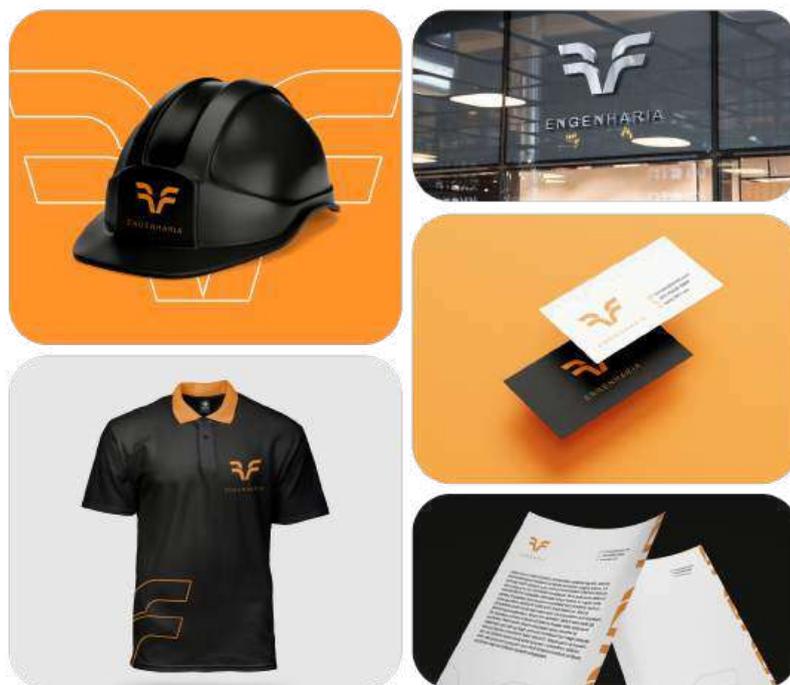


Fonte: de autoria própria.

3.6.4. Especificação

Para a especificação deste projeto, foram considerados os principais pontos de contato apontados pelo cliente. A aplicação se deu por meio de materiais para o uso em escritório, como cartões de visita e papel timbrado, além de fardamentos. Ainda foram feitos testes para o uso em fachadas e equipamentos de segurança.

Figura 42 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Para assegurar o uso correto dos elementos da identidade visual em todos os meios de comunicação e aplicações, foi desenvolvido um manual de marca (figura 43) contendo os elementos de construção da marca, bem como recomendações e exemplos de sua execução.

Figura 43 - Manual de Marca

Fonte: de autoria própria⁸.⁸ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/ucqj/>

3.7. Júlia Medeiros

Figura 44 - Marca Júlia Medeiros



Fonte: de autoria própria.

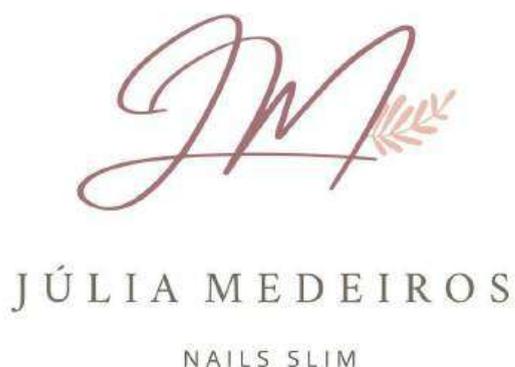
3.7.1 Apresentação

Júlia Medeiros é uma nail designer especializada em alongamento de unhas. Ela atua na cidade de Patos - PB, e é reconhecida pela atenção aos detalhes e pelo bom atendimento, oferecendo serviços de qualidade que combinam técnicas inovadoras, seja em designs minimalistas ou mais ousados. O desenvolvimento do projeto ocorreu em novembro de 2024.

3.7.2. Problematização

A primeira etapa para a criação da marca se deu pelo entendimento da situação do projeto, como designado por Peón (2003). Para este projeto, no momento de realização do briefing inicial para compreender as necessidades da marca, foi especificado uma restrição fundamental à sua criação: ela deveria se apresentar de maneira totalmente distinta da marca anterior, pois a cliente visava transmitir uma nova mensagem para o reposicionamento da marca no mercado. A antiga abordagem tratava-se de uma marca com tom delicado, utilizando cores claras e um monograma em tipografia manuscrita.

Figura 45 - Marca anterior de Júlia Medeiros



Fonte: de autoria própria.

O briefing ainda apresentou os objetivos, percepções e tendências de mercado relacionadas ao design gráfico do nicho, além da compreensão do público-alvo. A marca buscava comunicar minimalismo, sofisticação e exclusividade, voltando-se para um público feminino de 20 a 45 anos, residentes de Patos, na Paraíba. A sua identidade visual deveria empregar um monograma, utilizando fontes formais ou minimalistas, além de uma paleta de cores que incluísse tons de rosa, vinho e bege. Optou-se também pela incorporação de elementos delicados, evitando excessos de formas gráficas. O foco da marca seria seu reposicionamento no mercado, com ênfase na presença digital, especialmente nas redes sociais.

Com base nos dados do briefing, foram gerados um painel de referências visuais e um quadro de conceitos a serem aplicados na marca (figura 46).

Figura 46 - Painel semântico e conceitos para a marca



Fonte: de autoria própria.

3.7.3. Concepção

Após entender a problemática da cliente, foi iniciado o processo de geração de alternativas (figura 47). Os esboços iniciais buscavam trazer de forma representativa e ousada a exclusividade e sofisticação desejadas, optando-se pela permanência de um monograma. As ideias geradas nesta etapa foram selecionadas de acordo com o grau de aproximação à percepção que a cliente pretendia expressar, e as alternativas escolhidas foram analisadas e validadas pela cliente para avançarem para a próxima fase, de refinamento e definição da alternativa final.

Figura 47 - Geração de alternativas



Fonte: de autoria própria.

A concepção da marca se deu em um monograma criado a partir de tipos criados individualmente para a utilização exclusiva da marca, desenhados em uma combinação elegante de traços finos e espessos, unidos em ligações arredondadas. O desenho de base deu origem às iniciais 'J' e 'M', que foram combinadas juntamente ao símbolo da estrela, simbolizando o elemento do brilho (figura 48).

Figura 48 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

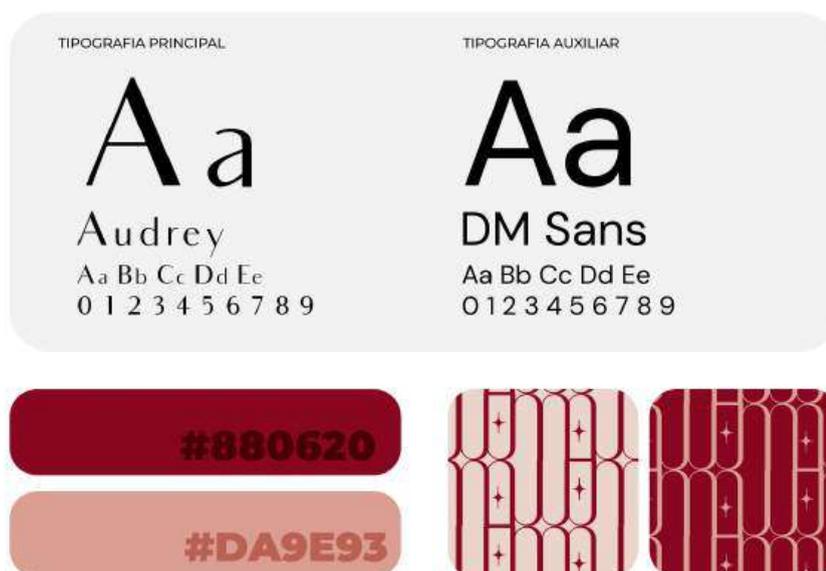
Figura 49 - Variações



Fonte: de autoria própria.

Para as tipografias, foi definida como tipografia principal para assinatura uma família que efetuasse uma conexão estética com o monograma, constituída por traços contrastantes e uma combinação geométrica entre formas curvas e linhas retas. Para a tipografia auxiliar, optou-se por uma família também de design geométrico sem serifa, porém de baixo contraste, destinado ao uso em tamanhos de texto reduzidos. Para a escolha das cores optou-se pelo rosa, que remete à delicadeza e feminilidade, visto que o público-alvo é composto majoritariamente por mulheres. Em tonalidade mais vibrante, o rosa foi combinado ao tom de marsala, para diferenciar-se dos tons pastéis geralmente utilizados para este nicho específico, trazendo uma abordagem mais ousada para a marca. Ainda foi elaborado um padrão visual em duas tonalidades, para o auxílio da aplicação da identidade visual em diferentes materiais.

Figura 50 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual

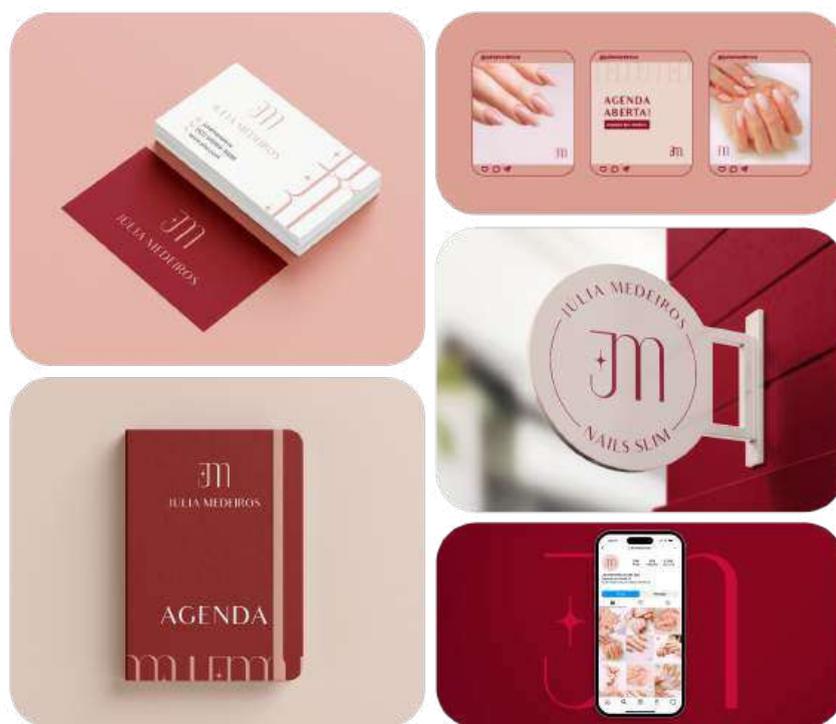


Fonte: de autoria própria.

3.7.4. Especificação

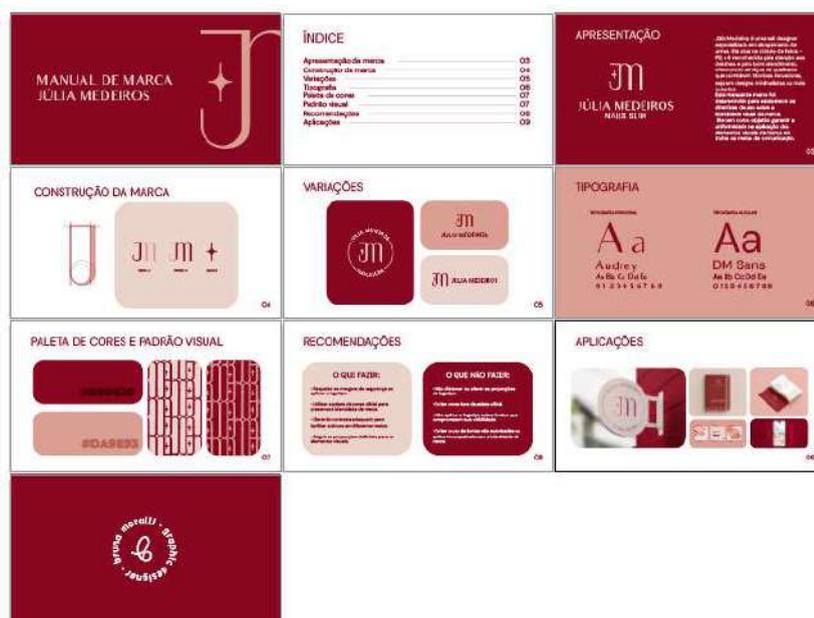
A especificação para este projeto se deu principalmente na aplicação da marca em materiais digitais, considerando que as redes sociais são a principal vitrine da cliente. Ainda foram realizados testes em materiais para escritório, como cartões de visita, e para a sinalização externa do estabelecimento. Foi desenvolvido também um manual de marca (figura 52), garantindo que a identidade fosse aplicada de maneira correta nas mídias digitais e em materiais futuros.

Figura 51 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 52 - Manual de marca



Fonte: de autoria própria⁹.

⁹ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/fphz/>

3.8. Archivm

Figura 53 - Marca Archivm



Fonte: de autoria própria.

3.8.1 Apresentação

O Archivm é um escritório de arquitetura com ênfase na realização de projetos das mais diversas escalas e multidisciplinares, como residenciais, governamentais, área de interiores, paisagismo e planejamento urbano. Atua ainda em áreas adjacentes, como design de produto, gráfico e até mesmo moda e lifestyle. Trabalham com a versatilidade de atuação, cooperação com conhecimentos distintos e público-alvo amplo. A empresa surgiu em 2020, primeiro como apenas uma atividade freelance, mas depois expandiu para uma sociedade. O desenvolvimento deste projeto de identidade visual ocorreu em dezembro de 2024.

3.8.2. Problematização

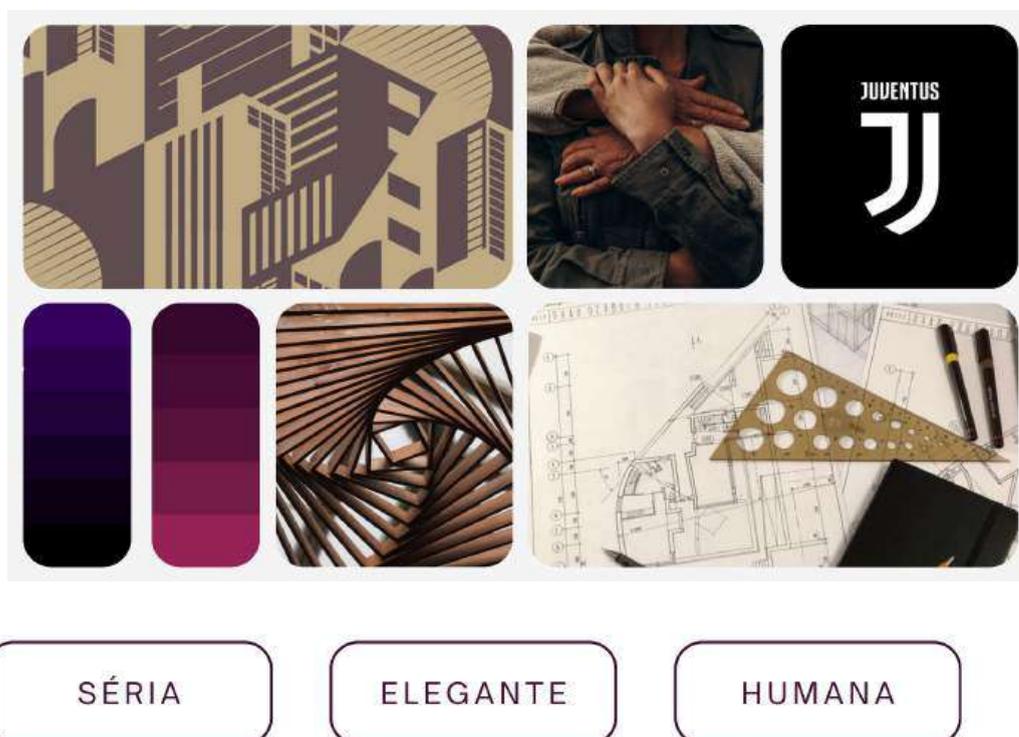
Seguindo a metodologia adaptada de Peón (2003), a problematização do projeto se iniciou com o entendimento das necessidades do cliente. Foi realizado um briefing com o intuito de perceber as preferências e os requisitos para a criação da identidade visual. Baseando-se no resultado do briefing, foi possível perceber as percepções que o cliente esperava expressar através da marca, bem como a compreensão do público-alvo, concorrentes e tendências de design gráfico para o

nicho de mercado.

A marca busca priorizar a inclusão, acessibilidade e eficácia na arquitetura, promovendo o ideal de viver de forma respeitável e confortável. A identidade visual deveria ser construída em torno de um emblema com design abstrato, tipografias formais e uma paleta requintada com tons de preto, bordô e dourado. Ainda foi recomendado adotar tendências minimalistas, industriais e tecnológicas, sendo utilizada para materiais de papelaria, plataformas digitais e redes sociais. Com uma audiência diversificada de 18 a 60 anos, a marca atende tanto os habitantes de São Paulo quanto clientes de outras localidades no país, almejando um reposicionamento sólido no mercado.

Com as informações apresentadas no briefing também foi possível gerar pesquisas acerca das referências visuais, apresentadas em um painel semântico, além de um quadro contendo os principais conceitos para a criação da marca (figura 54).

Figura 54 - Painel semântico e quadro de conceitos definidos para a marca

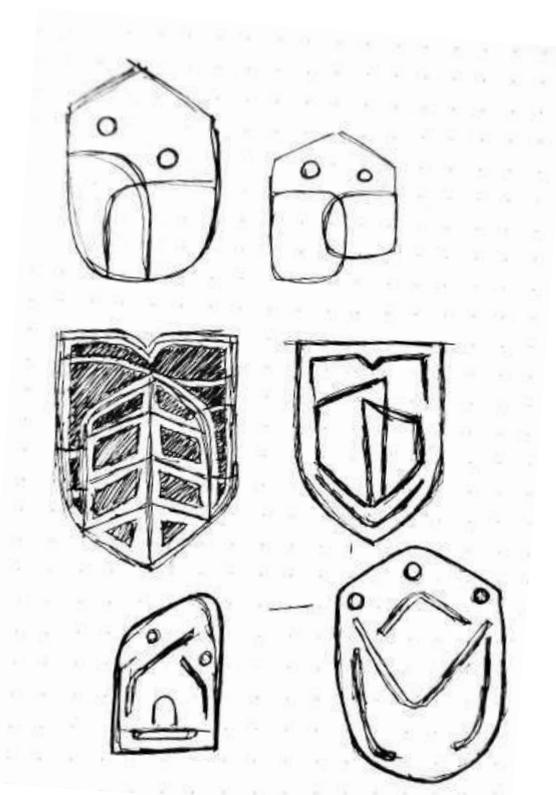


Fonte: de autoria própria.

3.8.3. Concepção

A etapa de concepção foi iniciada a partir da assimilação das informações apresentadas na etapa anterior, dando origem às primeiras alternativas de construção da marca. Após a escolha das alternativas que melhor se relacionavam aos conceitos da empresa, elas foram apresentadas e validadas pelo cliente. Tendo a ideia final definida, foi possível iniciar a etapa de aperfeiçoamento e refinamento do símbolo, bem como a seleção da paleta de cores e da tipografia.

Figura 55 - Geração de alternativas



Fonte: de autoria própria.

Foi definido o símbolo de dois prédios desenhados de maneira abstrata e sobreposta, contendo uma interseção entre eles, que inspira a sensação de pertencimento. Segundo o cliente, seu propósito seria transmitir ao público a consciência sobre a dignidade de existir, de ocupar o devido espaço do jeito certo. Para ele, é importante que haja o entendimento da relação com o lugar onde as pessoas vivem, bem como o modo de viver. O cliente ainda requisitou que o símbolo se apresentasse em formato de escudo. Para trazer equilíbrio ao desenho, ainda foram acrescentadas as formas gráficas para as letras 'V' e 'M' (figura 56).

Figura 56 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

Para Cardinali (2015), “as duas propriedades mais fundamentais de uma tipografia são a funcionalidade e a expressão, ou as conotações que suas formas sugerem.” Dessa forma, foi selecionada uma tipografia que fosse funcional, com ampla disponibilidade de pesos, e que também trouxesse o complemento para o desenho da marca, com sua personalidade forte e equilibrada. Para a paleta de cores, optou-se por um tom escuro de bordô, cor requisitada pelo cliente. Foi também adicionada à paleta a cor dourada, evocando sofisticação. A proposta para a identidade visual seria a de transmitir seriedade, confiança e equilíbrio.

Figura 57 - Tipografia e paleta de cores



Fonte: de autoria própria.

3.8.4. Especificação

A especificação para este projeto se deu por meio da aplicação especialmente em materiais de escritório, principal ponto de contato apontado pelo cliente. Além de executar a identidade visual em cartões de visita, envelopes e pastas, ainda foram feitos testes em materiais digitais, para utilização em emails e apresentações. Foi desenvolvido também um manual de marca (figura 59), definindo o uso correto das variações, tipografia e paleta de cores da identidade visual em todos os meios de comunicação.

Figura 58 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 59 - Manual de marca

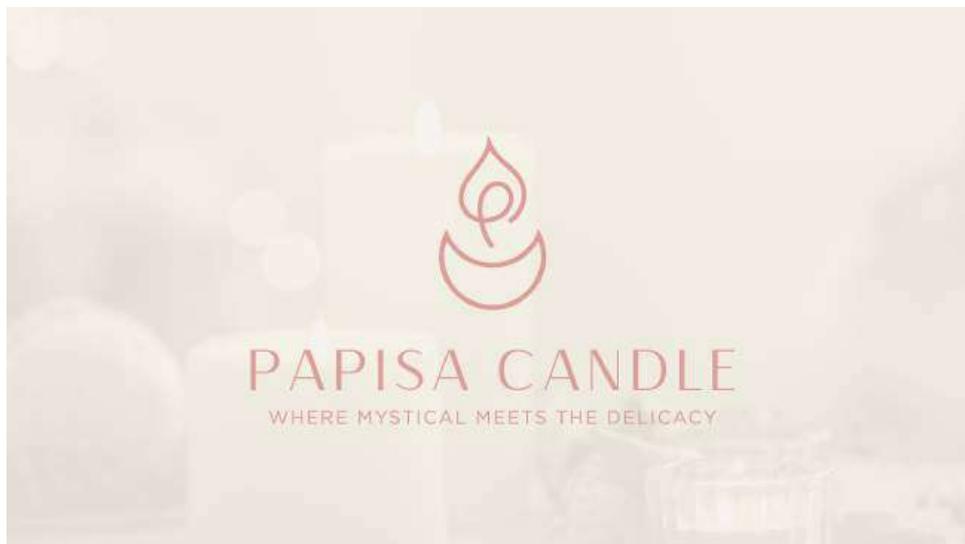


Fonte: de autoria própria¹⁰.

¹⁰ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/taiv/>

3.9. Papisa Candle

Figura 60 - Marca Papisa Candle



Fonte: de autoria própria.

3.9.1 Apresentação

A Papisa Candle é uma pequena iniciativa artesanal que visa a criação de produtos para promover o bem-estar humano. Iniciou sua produção há um ano, e busca fazer o posicionamento de mercado com a criação de uma identidade visual exclusiva. Seus principais produtos consistem em velas aromáticas, home sprays e aromatizadores de ambientes. O desenvolvimento do projeto ocorreu em janeiro de 2025.

3.9.2. Problematização

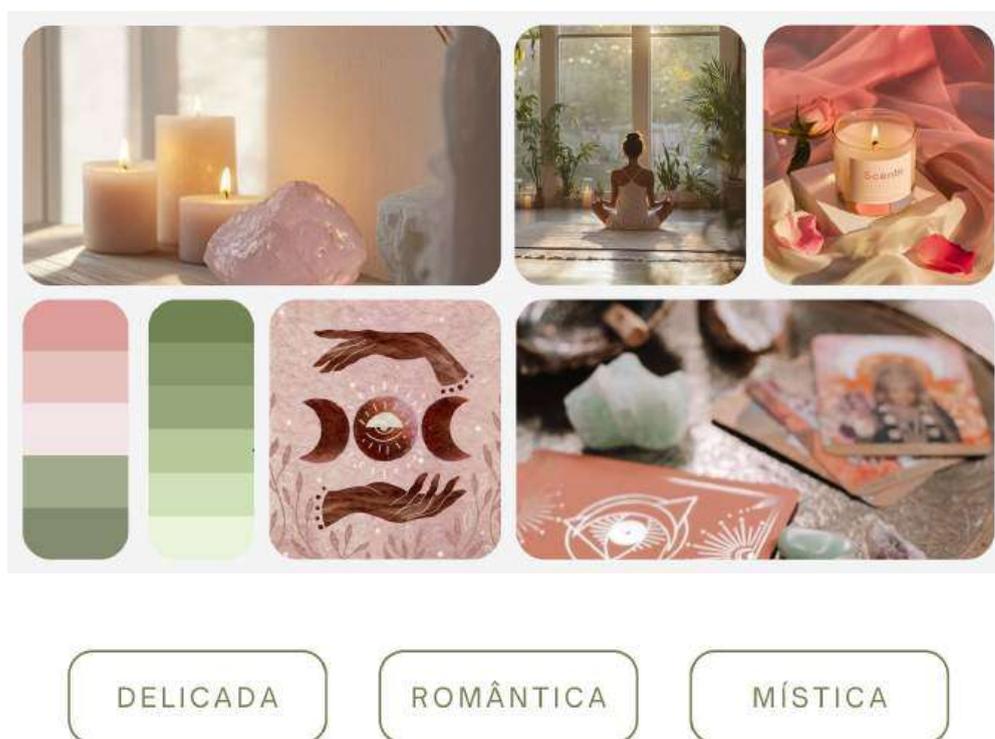
Seguindo a metodologia adaptada de Maria Luísa Peón (2003), a fase de problematização se iniciou pelo briefing junto ao cliente. Dessa forma, foi possível entender as principais preferências para a projeção da marca. Foram apresentados os valores, objetivos e público-alvo do mercado.

O briefing apontou o desejo da marca de se estabelecer como uma organização sofisticada e única, promovendo uma ideia de mistério, espiritualidade e autocuidado. A sua identidade visual deveria dar prioridade ao minimalismo, a referências naturais e à experiência visual, utilizando cores como rosa, verde e

bege, além de fontes formais ou minimalistas. A comunicação deve enfatizar a singularidade do produto e seu caráter artesanal. O público-alvo consiste em mulheres jovens (na faixa de 20 a 30 anos) que apreciam o bem-estar e a espiritualidade. A marca seria utilizada em materiais de papelaria, redes sociais e embalagens.

Com base nos dados coletados pelo briefing, foi desenvolvido também um painel de referências visuais e um quadro de conceitos que nortearam a concepção da identidade visual (figura 61).

Figura 61 - Painel semântico e conceitos definidos para a marca



Fonte: de autoria própria.

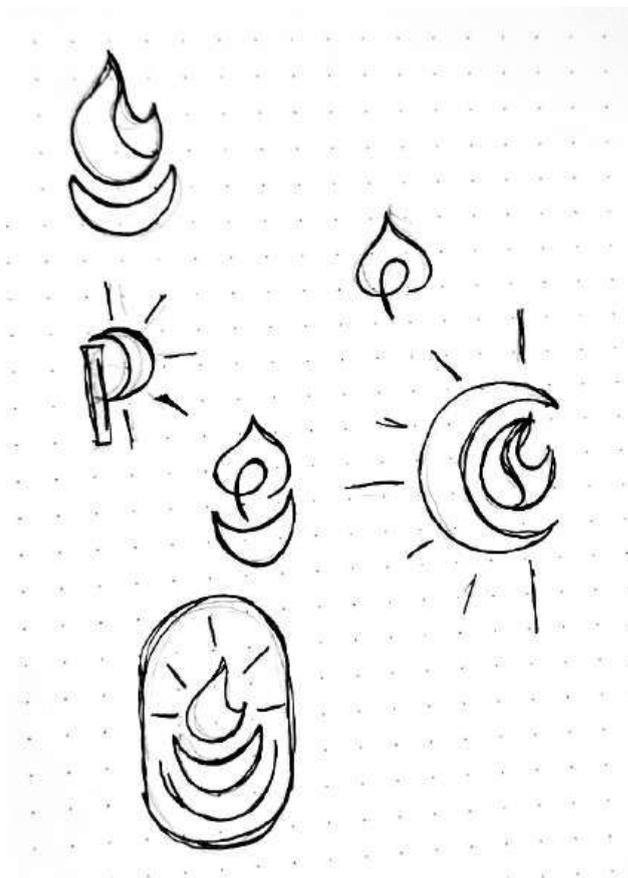
O cliente especificou a mensagem que desejava transmitir com a identidade, além do objetivo de poder trazer uma estética mais organizada para a marca, principalmente para auxiliar nas escolhas da empresa.

3.9.3. Concepção

A fase da concepção teve início com a análise dos dados apresentados na problematização, e com base neles foram feitos os primeiros esboços na busca de

retratar de maneira simbólica os conceitos definidos previamente.

Figura 62 - Geração de alternativas

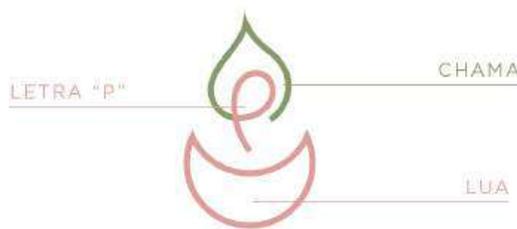


Fonte: de autoria própria.

Foram selecionadas as ideias que mais se assemelhavam à percepção que se desejava comunicar através da marca, sendo apresentadas e validadas pelo cliente para refinamento e especificação dos demais elementos da identidade visual.

A alternativa selecionada consiste na combinação de símbolos que representam misticismo e aconchego, ideias apresentadas pelo cliente no momento do briefing. O elemento da chama evoca ao principal produto oferecido pela empresa: as velas aromáticas, artigos que promovem conforto e bem-estar, auxiliando no relaxamento do corpo e da mente. A lua está ligada ao universo místico, intuição e feminilidade. A construção da marca ainda possui a representação da letra 'P', combinada à chama, como inicial do nome da empresa.

Figura 63 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

Para a escolha tipográfica principal, optou-se por uma família que inspira modernidade e elegância, por suas formas sem serifa e contraste entre a espessura de seus traços. Desta forma, foi possível conectar a tipografia ao símbolo de assinatura, trazendo harmonia para a composição. Para a tipografia auxiliar, foi utilizada uma família de boa legibilidade, indicada para textos longos e informações detalhadas. A paleta de cores consiste na utilização do rosa como cor principal, que está ligada à feminilidade, delicadeza e doçura. Ainda foram utilizados o verde, que transmite a sensação de equilíbrio e tranquilidade e está associado à natureza, e um tom claro de bege, requisitado pelo cliente para o auxílio nas aplicações da marca. Houve ainda o desenvolvimento de um padrão visual criado a partir do símbolo da lua, definido em duas diferentes tonalidades. O objetivo era criar uma marca exclusiva, que pudesse gerar uma experiência personalizada para seu público.

Figura 64 - Tipografias, paleta de cores e padrão visual



Fonte: de autoria própria.

3.9.4. Especificação

Na fase de especificação, a identidade visual foi aplicada nos principais pontos de contato da marca. A aplicação foi pensada de acordo com as especificações apontadas no briefing, para a execução em materiais de escritório, como cartões de visita e adesivos, bem como para as embalagens e rótulos dos produtos. Foi desenvolvido também um manual de marca (figura 66), contendo as variações, informações sobre tipografia e paleta de cores, garantindo o uso correto da marca em diversas plataformas.

Figura 65 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 66 - Manual de marca



Fonte: de autoria própria¹¹.

¹¹ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/cplc/>

3.10. DITU

Figura 67 - Marca DITU



Fonte: de autoria própria.

3.10.1 Apresentação

A DITU é uma organização com foco na criação de sites personalizados. Trata-se de uma empresa voltada para soluções digitais personalizadas para negócios na internet. Tem como pontos fortes o conhecimento técnico avançado em marketing digital e tecnologia, atendimento personalizado e focado nas necessidades do cliente e capacidade de oferecer soluções completas e integradas. A sigla DITU representa Desenvolvimento, Inovação, Tecnologia e Unificação. A empresa foi criada com o propósito de ajudar negócios a se estabelecerem no ambiente digital, oferecendo soluções completas em marketing digital, tecnologia e infraestrutura online. Este projeto de identidade visual foi desenvolvido em janeiro de 2025.

3.10.2. Problematização

A problematização para este projeto iniciou-se com a realização de um briefing junto ao cliente, na busca de compreender o problema a ser resolvido pelo projeto. Foram coletadas e analisadas informações sobre o cliente, o público-alvo, o mercado e o contexto em que a identidade será aplicada.

De acordo com o briefing, a DITU buscava um reposicionamento no mercado com uma identidade visual sólida e profissional. O cliente optou por tons de roxo ou azul, tipografias formais e o uso de gradientes e efeitos dinâmicos para reforçar sua modernidade. A marca deveria evitar tipografias manuscritas e cores muito claras, garantindo uma comunicação visual mais impactante. Sua aplicação se estenderia a papelaria, redes sociais, uniformes e materiais digitais, alcançando um público global de adultos entre 25 e 50 anos.

O cliente ainda apresentou a assinatura que estava sendo utilizada no momento anterior à criação da nova marca (figura 68), expondo uma referência visual dos valores da empresa.

Figura 68 - Marca antiga DITU

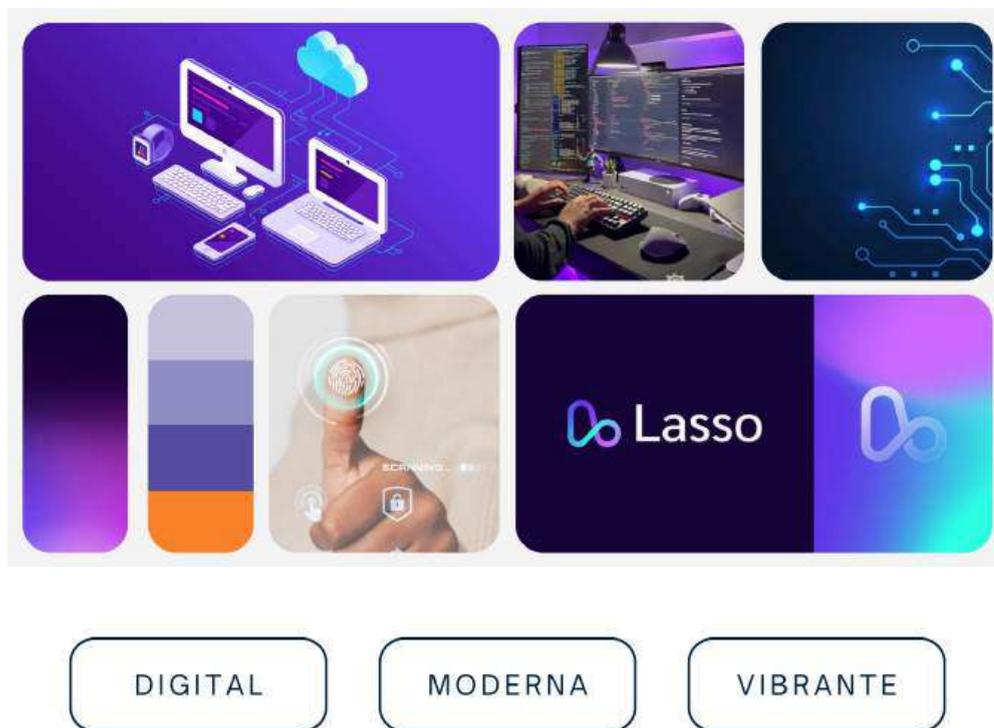


Fonte: site da DITU¹².

Através das observações apresentadas pelo cliente, foi permitido realizar uma busca acerca de referências visuais para o desenvolvimento do projeto, além de um quadro compreendendo os principais conceitos relacionados à empresa. Estes processos foram fundamentais no avanço para as etapas posteriores, a concepção e a especificação.

¹² Disponível em: <https://ditu.com.br/>

Figura 69 - Painel de referências visuais e conceitos definidos para a marca

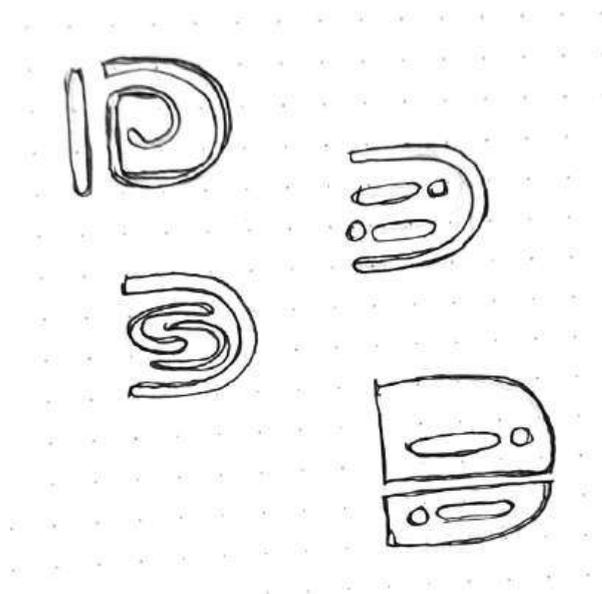


Fonte: de autoria própria.

3.10.3. Concepção

Com base nas informações obtidas através da fase de problematização, foram iniciados os primeiros esboços para a projeção da marca. A ideia central para sua criação sugere a integração da letra 'D' estilizada em conjunto com elementos que fazem parte do universo digital.

Figura 70 - Geração de alternativas



Fonte: de autoria própria.

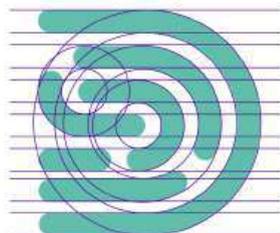
Após analisadas as alternativas, foi selecionada e validada pelo cliente a ideia final definida para o refinamento e concepção da identidade visual. O conceito do símbolo pretende expressar modernidade e tecnologia a partir da combinação da inicial 'D' e do símbolo de uma digital, ao tratar-se de uma empresa que trabalha com a criação de sites personalizados e únicos (figura 71).

Figura 71 - Construção da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 72 - Grid de construção



Fonte: de autoria própria.

Para as escolhas tipográficas e de cores, optou-se por seguir o caráter tecnológico da empresa, trazendo uniformidade para todos os elementos da identidade visual. A família tipográfica Antonio¹³ atua como tipografia principal, estabelecendo uma relação de força e destaque, visto que trata-se de uma fonte desenvolvida para títulos. A tipografia auxiliar foi selecionada por sua versatilidade e variedade de pesos. O roxo, cor relacionada à inovação e criatividade, foi selecionado para a composição da paleta de cores juntamente ao verde-água, que transmite frescor e acessibilidade e equilibra o tom tecnológico com um toque humano.

¹³ GOOGLE. Antonio. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Antonio/about>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 73 - Tipografias, paleta de cores e variações de cor



Fonte: de autoria própria.

3.10.4. Especificação

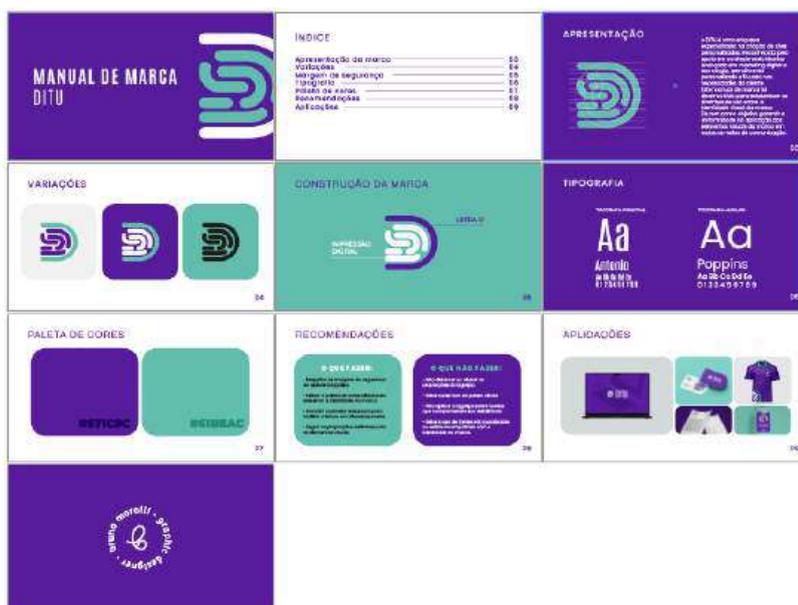
Após o desenvolvimento de todos os elementos da identidade, inicia-se o processo de detalhar e consolidar o projeto, com o objetivo de garantir uma aplicação consistente em todos os materiais de comunicação. A aplicação se deu por meio de materiais para escritório, como papel timbrado e cartões de visita, além de crachás e fardamentos para o uso da equipe. Foram feitos testes também em aplicações para o meio digital. Para garantir o uso correto de todos os elementos da identidade e unificar o conceito visual da marca, ainda foi desenvolvido um manual de marca, incluindo as variações, escolhas tipográficas e de cores, bem como recomendações e exemplos de aplicação.

Figura 74 - Aplicações da marca



Fonte: de autoria própria.

Figura 75 - Manual de marca



Fonte: de autoria própria¹⁴.

¹⁴ Disponível em: <https://online.fliphtml5.com/krdra/jjoi/>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar um portfólio de identidades visuais, como requisito para conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico. Os projetos apresentados foram realizados ao longo do percurso acadêmico e profissional, refletindo as experiências, aprendizados e as abordagens utilizadas para a concepção de cada identidade visual.

Durante toda essa jornada, foi possível perceber a importância do estudo e evolução constante na área do design gráfico. Os projetos desenvolvidos e estruturados neste trabalho possuíam particularidades e desafios únicos, permitindo o aperfeiçoamento de habilidades de pesquisa e de execução, essenciais para o desenvolvimento de soluções eficazes para cada marca. O presente trabalho também permitiu observar o aprimoramento da capacidade de trabalhar de forma colaborativa com clientes e companheiros de profissão, proporcionando uma visão mais abrangente sobre a importância de um processo de criação fundamentado e ao mesmo tempo flexível, para adaptar-se a diferentes situações.

Os obstáculos encontrados ao longo do caminho foram cruciais para ressaltar a importância da compreensão do objetivo do cliente e de um olhar estratégico em cada projeto. No início das atividades acadêmicas, foi percebida a insegurança quanto à aplicação de metodologias projetuais e ao uso de softwares, como Adobe Illustrator e Photoshop. Com o passar do tempo, foi possível dominar essas ferramentas e explorar funcionalidades que antes pareciam complexas. No entanto, ainda foram enfrentados desafios na criação de identidades visuais para setores que exigiam uma abordagem diferenciada. Alguns projetos foram marcantes de maneira especial, seja pela satisfação com o resultado final ou pelo conhecimento adquirido ao longo do processo. Esses conhecimentos contribuíram para o aprimoramento da prática do design, e as estratégias desenvolvidas ao longo do tempo certamente serão reaplicadas no futuro.

Por fim, foi pretendido com este trabalho apresentar um portfólio de maneira coesa e estruturada, especificando os processos metodológicos para a criação de uma marca e definição dos elementos gráficos que asseguram sua unificação e

reconhecimento. Dessa forma, pode ser observada a maneira como a construção dos projetos foram evoluindo, resultado dos conhecimentos adquiridos continuamente ao longo da trajetória acadêmica e profissional. Estes conhecimentos e experiências serão base para o crescimento constante como profissional de design gráfico. Espera-se ainda que o presente trabalho possa proporcionar uma visão ampla sobre os processos de criação, podendo ser útil para todos aqueles que buscam a compreensão acerca das metodologias projetuais utilizadas na área do design gráfico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDINALI, Luciano. **A tipografia customizada com o elemento identitário em sistemas de identidades visuais: um estudo sobre o desenvolvimento de fontes digitais personalizadas**. 2015. 266. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CARTER, Rob; DAY, Ben; MEGGS, Philip; MAXA, Sandra; SANDERS, Mark. **Typographic design: form and communication**. 6. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.

CORDEIRO, Brenda Dala Paula. **Design gráfico em ação: Explorando a criação de projetos visuais**. 2023. 125. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, 2023.

FARINA, Modesto; BASTOS, Heliodoro Teixeira; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

GOOGLE. **A checklist for choosing type**. Google Fonts. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/choosing_type/a_checklist_for_choosing_type. Acesso em: 05 nov. 2024.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

SILVA, Paloma Viturino dos Santos. **Portfólio Acadêmico: Desenvolvimento de Identidades Visuais**. 2023. 67. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba,.

Cabedelo, 2023.

VOLLMER, Lara. **ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

6. ANEXOS

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Ricardo D'Albuquerque de Oliveira, CPF/CNPJ 477.144.728-47, no período entre 13/12/2024 e 29/12/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Pindamonhangaba, 20 de Janeiro de 2025.



Ricardo D'Albuquerque de Oliveira
CPF 477.144.728-47

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Michele Morais de Lima, CPF/CNPJ 130.967.874-09, no período entre 15/07/2024 e 30/07/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

São José de Espinharas, 17 de Janeiro de 2025.

Michele Morais de Lima

Michele Morais de Lima
CPF 130.967.874-09

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Ramon Freitas de Oliveira, CPF/CNPJ 110.823.754-11, no período entre 01/11/2024 e 13/11/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Sousa, 26 de Janeiro de 2025.



Ramon Freitas de Oliveira
CPF 110.823.754-11

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Déborah Ramos Favorita, CPF/CNPJ 710.602.831-23, no período entre 14/01/2025 e 22/01/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

São José de Espinharas, 23 de Janeiro de 2025.

A handwritten signature in black ink, reading "Déborah Ramos Favorita". The signature is written in a cursive, flowing style.

Déborah Ramos Favorita
CPF 710.602.831-23

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante DITU SOLUCOES EM TECNOLOGIA LTDA, CPF/CNPJ 40.856.646/0001-90, no período entre 15/01/2025 e 25/01/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

São Paulo, 26 de Janeiro de 2025.

Iago Mathheus Carlos de Souza

DITU SOLUCOES EM TECNOLOGIA LTDA
CNPJ 40.856.646/0001-90

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Maria Júlia de Medeiros Brito, CPF/CNPJ 161.211.994-82, no período entre 18/11/2024 e 25/11/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Patos, 25 de Janeiro de 2025.



Maria Júlia de Medeiros Brito
CPF 161.211.994-82

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Bruna Maria Morais de Lima, de CPF/CNPJ 130.968.224-09, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Renato Morais Valdevino, CPF/CNPJ 118.078.084-16, no período entre 22/10/2024 e 05/11/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Patos, 22 de Janeiro de 2025.



Renato Morais Valdevino
CPF 118.078.084-16

	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)

Trabalho de Conclusão de Curso - Bruna Maria

Assunto:	Trabalho de Conclusão de Curso - Bruna Maria
Assinado por:	Bruna Maria
Tipo do Documento:	Relatório
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

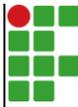
- **Bruna Maria Morais de Lima, ALUNO (201917010030) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 10/03/2025 13:49:02.

Este documento foi armazenado no SUAP em 10/03/2025. 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: 1413109

Código de Autenticação: 3bd99aabaf



	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)

TCC COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO

Assunto:	TCC COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO
Assinado por:	Bruna Maria
Tipo do Documento:	Relatório
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Bruna Maria Morais de Lima, ALUNO (201917010030) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 06/04/2025 22:21:45.

Este documento foi armazenado no SUAP em 06/04/2025. 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: 1449455

Código de Autenticação: dcbc847ba0

