



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

CONSTRUINDO SOLUÇÕES EM DESIGN GRÁFICO

BRUNA DOS SANTOS RODRIGUES

CABEDELLO, PARAÍBA

2025

BRUNA DOS SANTOS RODRIGUES

CONSTRUINDO SOLUÇÕES EM DESIGN GRÁFICO

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.

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELO, PARAÍBA

2025



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 8/2025 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 27 de março de 2025

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

R696c

Rodrigues, Bruna dos Santos.

Construindo Soluções em Design Gráfico / Bruna dos Santos Rodrigues – Cabedelo, 2025.
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 Vanderlei de Siqueira Alves.

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

CDU 741+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 dos Santos Rodrigues

Construindo Soluções em Design Gráfico

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 05 de fevereiro de 2025

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Luciana Mendonca Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/04/2025 14:38:31.
- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/04/2025 15:10:06.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/04/2025 15:56:01.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/04/2025. 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 699932
Verificador: 72b68321e2
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Chegar a este momento representa a realização de um sonho que, no passado, eu nunca imaginei que estaria ligado à graduação em Design Gráfico. Desde criança, sonhava com inúmeras possibilidades, e talvez o desejo mais próximo da realidade tenha sido o de "inventora", afinal, designer "inventa" tanta coisa. Hoje, compreendo que ser designer é explorar e criar em diversas áreas, o que me faz sentir imensamente realizada e grata pelos aprendizados adquiridos.

Essa conquista transborda a alegria da minha criança interior, que celebra o quanto cheguei longe e se entusiasma com o tanto que ainda há para explorar. Ser a primeira da minha família a me formar em uma instituição federal, ainda mais uma com o nível de excelência do IFPB, é um orgulho imenso. Foram seis anos de acolhimento e crescimento, impulsionados por profissionais que honram o ensino público de qualidade.

Agradeço profundamente à minha família, que sempre acreditou no meu potencial e me motivou a buscar melhorias para todos nós. Esse título não é só meu, é nosso! Também agradeço ao meu namorado, Diego, pela paciência, apoio incondicional e por ser o maior fã do meu trabalho. Minha gratidão se estende a Ticiano, meu orientador, que com suas orientações, conselhos e motivação, fez cada etapa dessa jornada mais significativa e gratificante.

Por fim, deixo meu obrigado aos amigos que caminharam ao meu lado e a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa conquista. Cada um de vocês foi essencial nessa trajetória.

RESUMO

O portfólio representa uma das vertentes do Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba - IFPB, Campus Cabedelo, sendo um requisito indispensável para a graduação. Dentro dele será apresentado um compilado de dez trabalhos em áreas diversas do design, sendo elas identidade visual, fotografia de produto, sinalização, campanha promocional e design de embalagens que demonstram o crescimento das minhas habilidades como designer no decorrer do curso e com a minha iniciação ao mercado de trabalho. Portfólio é um compilado de trabalhos e materiais desenvolvidos por um profissional ou estudante, com o objetivo de demonstrar aos seus clientes suas habilidades, competências e experiências ao decorrer de sua carreira. Desta forma, o portfólio torna-se uma ferramenta indispensável e útil para profissionais que trabalham com criatividade. Além de divulgarem seu trabalho, esses profissionais podem desenvolver um senso crítico de autoavaliação e acompanhar sua evolução a cada novo projeto. Elaborar um portfólio digital é fundamental para que um designer gráfico se destaque no mercado profissional e demonstre sua competência.

O portfólio permite explicar de forma clara e concisa cada etapa de um projeto, conferindo um toque de humanização. Ele evidencia como o trabalho de um designer pode solucionar problemas, oferecer novas possibilidades e até mesmo gerar identificação para o público.

Palavras-Chave: Portfólio; Design gráfico; Habilidades; Criatividade; Mercado profissional.

ABSTRACT

The portfolio represents one of the facets of the Final Work of the Technology in Graphic Design course at the Federal Institute of Paraíba - IFPB, Cabedelo Campus, being an indispensable requirement for graduation. Within it, a compilation of ten works in diverse areas of design will be presented, namely visual identity, product photography, signage, promotional campaign, and packaging design, which demonstrate the growth of my skills as a designer throughout the course and with my introduction to the job market. A portfolio is a compilation of works and materials developed by a professional or student, with the objective of demonstrating to their clients their skills, competencies, and experiences throughout their career. In this way, the portfolio becomes an indispensable and useful tool for professionals who work with creativity. In addition to publicizing their work, these professionals can develop a critical sense of self-assessment and monitor their evolution with each new project. Furthermore, developing a digital portfolio is fundamental for a graphic designer to stand out in the professional market and demonstrate their competence. The portfolio allows explaining each stage of a project clearly and concisely, conferring a touch of humanization. It highlights how the work of a designer can solve problems, offer new possibilities, and even generate identification for the public.

Keywords: Portfolio; Graphic design; Skills; Creativity; Professional market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de etapas do método de Peón. Fonte: Autoria própria.....	16
Figura 2 - Sequência de etapas do método de Mestriner. Fonte: Autoria própria.....	18
Figura 3 - Sequência de etapas do método de Joan Costa. Fonte: Autoria própria..	19
Figura 4 - Sequência de etapas do método de Weekend criative adaptado por Ticiano Alves. Fonte: Autoria própria.....	20
Figura 5 - Sequência de etapas do método HCD. Fonte: Autoria própria.....	22
Figura 6 - Linha do tempo com a identidade visual de cada edição do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	25
Figura 7 - Análise da identidade visual do primeiro Pulse. Fonte: Autoria Própria.....	26
Figura 8 - Análise da identidade visual do Pulse 2018. Fonte: Autoria Própria.....	26
Figura 9 - Análise da identidade visual do Pulse 2019. Fonte: Autoria Própria.....	27
Figura 10 - Análise da identidade visual do Pulse 2020. Fonte: Autoria Própria.....	27
Figura 11 - Análise da identidade visual do Pulse 2021. Fonte: Autoria Própria.....	28
Figura 12 - Análise da identidade visual do Pulse 2022. Fonte: Autoria Própria.....	28
Figura 13 - Brainstorming do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	29
Figura 14 - Análise da identidade visual do concorrente 1. Fonte: Autoria própria.....	30
Figura 15 - Análise da identidade visual do concorrente 2. Fonte: Autoria própria.....	31
Figura 16 - Painel semântico Pulse. Fonte: Autoria própria.....	32
Figura 17 - Rascunhos da assinatura visual do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	32
Figura 18 - Assinatura visual vertical principal em fundo branco do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 19 - Assinatura visual vertical principal em fundo preto do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 20 - Assinatura visual horizontal principal em fundo branco do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 21 - Assinatura visual horizontal principal em fundo preto do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 22 - Redução mínima e área de proteção, respectivamente. Fonte: Autoria própria..	33
Figura 23 - Tipografia utilizada no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.....	34
Figura 24 - Paleta de cores do Pulse. Fonte: Autoria própria.....	34
Figura 25 - Grafismos feitos para o Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	35
Figura 26 - Comparação com a identidade do Pulse 2022 e a nova proposta. Fonte: Autoria própria.....	35
Figura 27 - Aplicação da identidade visual em do Pulse 2023 cartazes. Fonte: Autoria própria.....	35
Figura 28 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em cartazes. Fonte: Autoria própria.....	36
Figura 29 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em canetas. Fonte: Autoria própria.....	36
Figura 30 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em certificados. Fonte: Autoria própria.....	37
Figura 31 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em perfil do instagram.	

Fonte: Autoria própria.....	37
Figura 32 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em ecobags. Fonte: Autoria própria.....	38
Figura 33 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em crachá. Fonte: Autoria própria.....	38
Figura 34 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em adesivos. Fonte: Autoria própria.....	39
Figura 35 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 no mapa ilustrado dos Campus dos Institutos Federais da Paraíba . Fonte: Autoria própria.....	39
Figura 36 - Making off do projeto Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.....	39
Figura 37 - Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoria própria.....	42
Figura 38 - Persona Marina. Fonte: Unsplash.....	42
Figura 39 - Brainstorming do Luna Intenso. Fonte: Autoria própria.....	43
Figura 40 - Capa do shootplan. Fonte: Autoria própria.....	44
Figura 41 - Marca e produto escolhidos. Fonte: Autoria própria.....	44
Figura 42 - Overview do ensaio. Fonte: Autoria própria.....	45
Figura 43 - Estudo da marca e do produto. Fonte: Autoria própria.....	45
Figura 44 - Contexto do ensaio. Fonte: Autoria própria.....	45
Figura 45 - Protótipo das fotografias em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	46
Figura 46 - Detalhamento das fotografias em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	46
Figura 47 - Protótipo das fotografias em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	46
Figura 48 - Detalhamento das fotografias em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	47
Figura 49 - Protótipo das fotografias em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	47
Figura 50 - Detalhamento das fotografias em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	47
Figura 51 - Protótipo das fotografias em plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	48
Figura 52 - Detalhamento das fotografias em plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	48
Figura 53 - Resultado da fotografia 1 em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	49
Figura 54 - Resultado da fotografia 2 em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	49
Figura 55 - Resultado da fotografia 3 em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	49
Figura 56 - Resultado da fotografia 4 em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.....	50
Figura 57 - Resultado da fotografia 5 em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.....	50
Figura 58 - Resultado da fotografia 6 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	51
Figura 59 - Resultado da fotografia 7 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	51
Figura 60 - Resultado da fotografia 8 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.....	52
Figura 61 - Resultado da fotografia 9 em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.....	52
Figura 62 - Making off do projeto. Fonte: Autoria própria.....	53
Figura 63 - Brainstorming do Suco Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	55
Figura 64 - Persona do Suco Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	55
Figura 65 - Primeira versão do painel semântico do projeto. Fonte: Autoria própria.....	56
Figura 66 - Segunda versão do painel semântico do projeto. Fonte: Autoria própria.....	56
Figura 67 - Rascunhos da identidade visual e ilustrações. Fonte: Autoria própria.....	57

Figura 68 - Rascunhos da embalagem. Fonte: Autoria própria.....	58
Figura 69 - Paleta de cores da assinatura visual do Brasuco. Fonte: Autoria própria... 58	
Figura 70 - Assinatura visual do Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 71 - Tipografia do Brasuco. Fonte: Behance.....	59
Figura 72 - Ilustrações do Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	60
Figura 73 - Aplicação da lata do Brasuco em visão geral da embalagem. Fonte: Autoria própria.....	60
Figura 74 - Aplicação da lata do Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	61
Figura 75 - Aplicação da lata do Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	62
Figura 76 - Aplicação em publicidades do Brasuco. Fonte: Autoria própria.....	62
Figura 77 - Brainstorming Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	64
Figura 78 - Chocolate Odle. Fonte: Perfil do instagram @odlechocolate.....	65
Figura 79 - Chocolates Priscyla França. Fonte: https://mariapaula.art.br/	65
Figura 80 - Chocolates Luisa Abram. Fonte: https://luisaabram.com/	65
Figura 81 - Chocolate Engenho Cacau. Fonte: Perfil do instagram @engenhocacau... 65	
Figura 82 - Persona da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	66
Figura 83 - Painel de referências da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	66
Figura 84 - Embalagens originais de 18 e 78 gramas e suas medidas. Fonte: Autoria própria.....	67
Figura 85 - Proposta adotada para as embalagens da Chocolates Tupã. Fonte: Behance.....	67
Figura 86 - Confeção das ilustrações da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.	68
Figura 87 - Rascunho das embalagens da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.... 68	
Figura 88 - Rascunhos da embalagem de 18 gramas da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	69
Figura 89 - Rascunhos da assinatura visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	69
Figura 90 - Selos da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	70
Figura 91 - Paleta de cores da identidade visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	71
Figura 92 - Propostas de assinatura visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	71
Figura 93 - Ilustrações confeccionadas para embalagens. Fonte: Autoria própria....	72
Figura 94 - Tipografia de apoio da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.....	72
Figura 95 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 55% cacau. Fonte: Autoria própria.	73
Figura 96 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau. Fonte: Autoria própria.	73
Figura 97 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 100% cacau. Fonte: Autoria própria.....	74
Figura 98 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com menta. Fonte: Autoria própria.....	74

Figura 99 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com laranja. Fonte: Autoria própria.....	74
Figura 100 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 55% cacau com pimenta. Fonte: Autoria própria.....	75
Figura 101 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com flor de sal. Fonte: Autoria própria.....	75
Figura 102 - Aplicação das embalagens de 18 gramas. Fonte: Autoria própria.....	75
Figura 103 - Aplicação das embalagens de 18 gramas. Fonte: Autoria própria.....	76
Figura 104 - Fotografias mostrando a face frontal da embalagem. Fonte: Autoria própria.....	76
Figura 105 - Fotografia mostrando as abas internas da caixa. Fonte: Autoria própria..	77
Figura 106 - Mapa de fluxos e decisões de rotas. Fonte: Autoria própria.....	80
Figura 107 - Pictogramas referente a cada tipo de placa. Fonte: Autoria própria.....	81
Figura 108 - Mapa com a distribuição das placas. Fonte: Autoria própria.....	81
Figura 109 - Mapa geral. Fonte: Autoria própria.....	81
Figura 110 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	82
Figura 111 - Rascunho da assinatura visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.....	83
Figura 112 - Rascunho das placas de sinalização do PNMC. Fonte: Autoria própria....	83
Figura 113 - Assinatura visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.....	84
Figura 114 - Grafismos da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.....	84
Figura 115 - Pictogramas da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.....	85
Figura 116 - Tipografia de apoio Inter. Fonte: https://www.fontsquirl.com/	85
Figura 117 - Paleta de cores da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria....	86
Figura 118 - Calango-verde ou calango bico-doce. Fonte: Plano de manejo do PNMC.....	86
Figura 119 - Mascote Calango Manuel. Fonte: Autoria própria.....	86
Figura 120 - Representação da placa indicativa. Fonte: Autoria própria.....	87
Figura 121 - Representação da placa indicativa. Fonte: Autoria própria.....	87
Figura 122 - Representação da placa orientativa. Fonte: Autoria própria.....	88
Figura 123 - Representação da placa interpretativa. Fonte: Autoria própria.....	88
Figura 124 - Representação da placa direcional. Fonte: Autoria própria.....	89
Figura 125 - Representação da placa regulamentadora. Fonte: Autoria própria.....	89
Figura 126 - Desenho técnico das placas. Fonte: Autoria própria.....	91
Figura 128 - Aplicação da placa direcional gerada por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.....	92
Figura 129 - Aplicação das placas direcionais e interpretativas geradas por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.....	92
Figura 130 - Aplicação da placa interpretativa gerada por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.....	93
Figura 131 - Aplicação das placas direcionais, regulamentadoras e orientativas geradas por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.....	93

Figura 132 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	95
Figura 133 - Rascunhos e anotações. Fonte: Autoria própria.....	96
Figura 134 - Pintura “Meu pássaro” do Atelier Manassés. Fonte: https://artblart.com/tag/man-ray-electricity/	97
Figura 135 - Pintura com tratamento de imagem e intervenção. Fonte: Autoria própria.....	98
Figura 136 - Proposta para capa do álbum “Tudo é minha culpa”. Fonte: Autoria própria.....	99
Figura 137 - Proposta para verso do álbum “Tudo é minha culpa”. Fonte: Autoria própria.....	99
Figura 138 - Referência das plumas no visualizer da música “10 dias”. Fonte: www.youtube.com	100
Figura 139 - Aplicações em disco de vinil. Fonte: Autoria própria.....	101
Figura 140 - Aplicações em CD. Fonte: Autoria própria.....	101
Figura 141 - Aplicação da parte de dentro do CD. Fonte: Autoria própria.....	101
Figura 142 - Compilado de aplicações em cartazes e capa de música do Spotify. Fonte: Autoria própria.....	102
Figura 143 - Compilado de aplicações em boné e ecobag. Fonte: Autoria própria.	102
Figura 144 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.....	104
Figura 145 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	104
Figura 146 - Versão antiga da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Envio do cliente.....	105
Figura 147 - Rascunhos da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	105
Figura 148 - Rascunhos da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	106
Figura 149 - Símbolo do monograma vetorizado. Fonte: Autoria própria.....	106
Figura 150 - Conceito do símbolo da identidade visual Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	106
Figura 151 - Compilado das versões da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	107
Figura 153 - Variações da versão vertical da assinatura visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	107
Figura 154 - Variações da versão horizontal da assinatura visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	108
Figura 155 - Área de segurança da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	108
Figura 156 - Paleta de cores da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	108
Figura 157 - Tipografias do logotipo e secundária da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.....	109
Figura 159 - Proposta de fardamento original. Fonte: Autoria própria.....	110
Figura 160 - Variações do fardamento. Fonte: Autoria própria.....	110
Figura 161 - Variação alternativa do fardamento. Fonte: Autoria própria.....	110
Figura 163 - Aplicação em cases de celular. Fonte: Autoria própria.....	111

Figura 165 - Propostas de destaques para o perfil do Instagram. Fonte: Autoria própria.....	112
Figura 166 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.....	114
Figura 167 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	115
Figura 168 - Geração de alternativas da identidade visual de Roberta Polianna. Fonte: Autoria própria.....	115
Figura 169 - Assinaturas visuais de Roberta Polianna. Fonte: Autoria própria.....	116
Figura 170 - Tipografia Oferta do dia. Fonte: Autoria própria.....	116
Figura 171 - Paleta de cores. Fonte: Autoria própria.....	117
Figura 172 - Cartela de adesivos digitais. Fonte: Autoria própria.....	117
Figura 173 - Aplicações da identidade visual em campanhas e divulgações. Fonte: Perfil do instagram @robertapolianna.....	118
Figura 174 - Persona Márcia. Fonte: Autoria própria.....	120
Figura 175 - Persona Rogério. Fonte: Autoria própria.....	120
Figura 176 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.....	121
Figura 177 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	121
Figura 178 - Geração de alternativas. Fonte: Autoria própria.....	122
Figura 179 - Assinaturas visuais da campanha. Fonte: Autoria própria.....	122
Figura 180 - Tipografia Nickainley. Fonte: Autoria própria.....	123
Figura 181 - Tipografia Poppins. Fonte: Autoria própria.....	123
Figura 182 - Paleta de cores. Fonte: Autoria própria.....	124
Figura 183 - Bilhete para concorrer ao sorteio. Fonte: Autoria própria.....	124
Figura 184 - Cheque gigante. Fonte: Autoria própria.....	125
Figura 185 - Foto da loja com o Cheque gigante impresso. Fonte: Autoria própria.....	125
Figura 186 - Capa de tela para merchandising. Fonte: Autoria própria.....	126
Figura 187 - Tela para merchandising com divulgação de produtos. Fonte: Autoria própria.....	126
Figura 188 - Card para carrossel de posts para feed do Instagram. Fonte: Autoria própria.....	126
Figura 189 - Peça gráfica para fileira de feed de Instagram. Fonte: Autoria própria.....	126
Figura 190 - Peça gráfica para stories e capa de finalização dos vídeos reels. Fonte: Autoria própria.....	127
Figura 191 - Brainstorming Bruna Designer Gráfica. Fonte: Autoria própria.....	130
Figura 192 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.....	130
Figura 193 - Rascunhos da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	131
Figura 194 - Conceito do símbolo da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	131
Figura 195 - Compilado das versões da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	132
Figura 196 - Paleta de cores da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	132
Figura 197 - Tipografias do logotipo e secundárias da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	133
Figura 198 - Grafismos da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.....	133
Figura 199 - Aplicação em cartão de visita. Fonte: Autoria própria.....	134
Figura 200 - Aplicação em papelaria. Fonte: Autoria própria.....	134

Figura 201 - Aplicação em ecobag. Fonte: Autoria própria.....	134
Figura 202 - Aplicação em celular. Fonte: Autoria própria.....	135
Figura 203 - Aplicação em notebook. Fonte: Autoria própria.....	135
Figura 204 - Aplicação em adesivo. Fonte: Autoria própria.....	136

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
SUMÁRIO.....	14
APRESENTAÇÃO.....	15
2. METODOLOGIA.....	16
2.1. Identidade Visual.....	16
2.2. Design de embalagem.....	18
2.4. Fotografia.....	20
2.4. Campanha promocional: Human-Centered Design.....	21
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	24
3.1. Pulse 2023 - Redesign de identidade visual para evento acadêmico.....	24
3.2. Luna Intenso - Projeto de fotografia de produto.....	41
3.3 BRASUCO - Projeto de design de embalagem.....	56
3.4 TUPÃ - Projeto de design de embalagem.....	65
3.5 PNMC - Projeto de design de sinalização.....	82
3.6 Tudo é minha Culpa - Produção de encarte de álbum de música.....	101
3.7 Identidade visual - Wênio Kennedy Personal Trainer.....	111
3.8 Identidade visual - Roberta Polianna Criadora de conteúdo digital.....	126
3.9 Campanha promocional - Mães à obra Comac.....	132
3.10 Identidade visual - Bruna Rodrigues Designer gráfica.....	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
ANEXOS.....	155

APRESENTAÇÃO

O portfólio digital que apresento neste Trabalho de Conclusão de Curso é uma etapa indispensável para minha graduação em Design Gráfico pelo IFPB – Campus Cabedelo. Nele, reuni dez projetos que ilustram minha trajetória acadêmica e minha entrada no mercado de trabalho, abrangendo áreas como identidade visual, fotografia de produto, design de embalagem, campanha promocional e sinalização.

De acordo com Boas (2008, p.37, apud Houaiss e Villar 2001, pp. 2.266-2.267) portfólio é o “conjunto de trabalhos de um artista (*designer*, desenhista, cartunista, fotógrafo etc) [...] usadas para divulgação entre clientes prospectivos, editores etc.” Em resumo, o portfólio é um compilado de trabalhos e materiais desenvolvidos por um profissional ou estudante, com o objetivo de demonstrar aos seus clientes as suas habilidades, competências e experiências ao decorrer de sua carreira.

Mais do que um compilado de trabalhos, este portfólio é uma ferramenta de autoavaliação e crescimento. Durante sua construção, realizei uma curadoria criteriosa baseada em afinidade e relevância, detalhando as etapas de cada projeto – desde a problematização até a solução final. Além disso, incluí reflexões sobre possíveis melhorias, ressaltando meu aprendizado ao longo do curso.

Este portfólio não apenas demonstra minhas competências técnicas e criativas, mas também reflete minha evolução pessoal e profissional. Ele representa meu compromisso com o design como uma ferramenta para solucionar problemas e criar novas possibilidades, servindo como um marco importante na minha jornada e uma ponte para minhas futuras realizações.

Link do portfólio online: <https://www.behance.net/Brunasr>

2. METODOLOGIA

Nesse compilado de projetos utilizei diversas metodologias que visavam solucionar as problemáticas propostas, seja por clientes ou nas disciplinas do curso. Cada projeto foi distribuído dessa forma:

Identidade Visual: Maria Luisa Péon (2001).

Design de embalagem: Fábio Mestriner (2017).

Sinalização: Joan Costa (2007).

Fotografia: Weekend Creative (2022).

Campanha promocional: IDEO (2015).

2.1. Identidade Visual

Para este tipo de projeto, foi utilizada a metodologia de “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2001). O método divide o processo de criação de identidade visual em três etapas: problematização, concepção e especificação.



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

Problematização

Essa etapa é o ponto de partida para compreender o contexto, os desafios e as necessidades do projeto. O objetivo principal é investigar e definir o problema que a identidade visual deve resolver.

- Pesquisa sobre o mercado, público-alvo e concorrentes.
- Diagnóstico do cenário atual da marca ou cliente.
- Definição do briefing com informações relevantes sobre valores, objetivos e posicionamento da marca.
- Levantamento de referências e inspirações.

Concepção

Nesta fase, ocorre a materialização das ideias e conceitos em propostas visuais. É quando o conteúdo obtido na problematização é traduzido em soluções criativas.

- Desenvolvimento de moodboards e conceitos visuais iniciais.
- Exploração de alternativas criativas (cores, formas, tipografia, símbolos).
- Criação de esboços, protótipos e versões preliminares do logotipo e outros elementos visuais.
- Refinamento das ideias com base em feedbacks e alinhamento com os objetivos do projeto.

Implementação

A etapa final consiste em aplicar e adaptar os elementos da identidade visual nos diversos suportes e materiais de comunicação da marca.

- Finalização e entrega dos arquivos da identidade visual (logotipo, paleta de cores, tipografia, elementos gráficos).
- Desenvolvimento de aplicações práticas, como papelaria, embalagens, sinalização, materiais digitais, entre outros.
- Criação de um guia de identidade visual para garantir consistência em futuras aplicações.

2.2. Design de embalagem

“Design de embalagem - Curso básico”, de Fábio Mestriner (2002).

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



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

Briefing

Apuração de informações e identificação do público alvo em prol do desenvolvimento da embalagem.

Estudo de campo

Análise da concorrência e de onde a embalagem está inserida no mercado.

Estratégia de design

Consolidação das informações e conclusões do estudo de campo para iniciar os esboços, seguindo os caminhos previamente estabelecidos.

Desenho

Desenvolvimento do design da embalagem, aplicando as estratégias definidas, com o propósito de criar uma embalagem atrativa, funcional e capaz de transmitir a mensagem desejada.

Implantação do projeto

Apresentação do protótipo, processo de fabricação e implementação do projeto.

2.3. Sinalização

“Señalética”, de Joan Costa (2001).

A metodologia para projetos de “Señalética” de Costa (2007) consiste em seis fases: Coleta de informações, Projeto de sistema, Sistema básico de códigos e sinais, Design gráfico, Especificações técnicas e Supervisão e implementação.



Figura 3 - Sequência de etapas do método de Joan Costa. Fonte: Autoria própria.

Coleta de informações

Nessa etapa são divididos tópicos para apurar as informações, são elas: a categoria funcional, que é determinar a função do ambiente, a personalidade, que vai pontuar as características do ambiente, identidade visual que vai englobar as normas tipográficas, cromáticas, icônicas e estratégias de comunicação e as plantas arquitetônicas do local que terá a descrição da estrutura, acessos, localização serviços.

Projeto de sistema

Análise de fluxos, tipos de sinais e o conceito.

Sistema básico de códigos e sinais

Tabela com todas as informações sobre os diferentes tipos de sinais.

Design gráfico

Tipografia, pictogramas, código cromático, modelos e proporções.

Especificações técnicas

Desenhos técnicos e aplicação.

2.4. Fotografia

Para a realização de projetos de fotografia de produto Alves (2022) recomenda o método Weekend Creative, que consiste em: Escolher, planejar, executar, revisar e celebrar. Para a adaptação de Alves (2022): seleção do produto, pesquisa do produto, brainstorm, construção e execução do shootplan.



Figura 4 - Sequência de etapas do método de Weekend criative adaptado por Ticiano Alves. Fonte: Autoria própria.

Seleção do produto

Essa é uma etapa didática. É indicada para uso em trabalhos do curso, já que no mercado quem escolhe o produto é o cliente, ademais, esse passo consiste em escolher qual produto você irá fotografar.

Pesquisa do produto

Nessa etapa, Alves (2022) enfatiza a importância da pesquisa do produto, ele cita que sem ela não é possível entregar um resultado satisfatório ao cliente, além do mais, ele faz uma listagem de pontos importantes que precisam ser apurados para assim cumprir as demais etapas, são elas: Nome da empresa, produto, cores da marca, estética visual da marca, diferença do produto para a concorrência, voz da marca, público alvo, qualidades e uso do produto, cor do produto, sensação, objetivo, cheiro, som, sabor e material.

Brainstorm

Nesta etapa será criado um tipo de mapa com todas as ideias e coisas relacionadas ao produto. Coloca-se o nome do produto no centro da página e vai ramificando escrevendo quantas palavras forem possíveis, e palavras relacionadas a estas palavras e assim por diante.

Construção e execução do shootplan

Essa etapa é basicamente um roteiro da sessão fotográfica. O shootplan é um tipo de Briefing especializado em fotografia de produtos, e nele para Alves (2022) deve conter: um overview, estudo da marca e do produto, moodboard geral e por fim, os protótipos, que são rascunhos (podem ser feitos através de montagens, vetores ou manualmente), que demonstrarão como ficará o resultado das imagens. Para o ato da execução, uma check list do material que será utilizado na sessão de fotos que inclui: câmera, lentes, luzes, tripé, os elementos que farão parte do cenário das fotos do produto e o produto.

2.4. Campanha promocional: *Human-Centered Design*

Para este projeto, 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 (2009), 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.

Human-Centered Design (HCD)

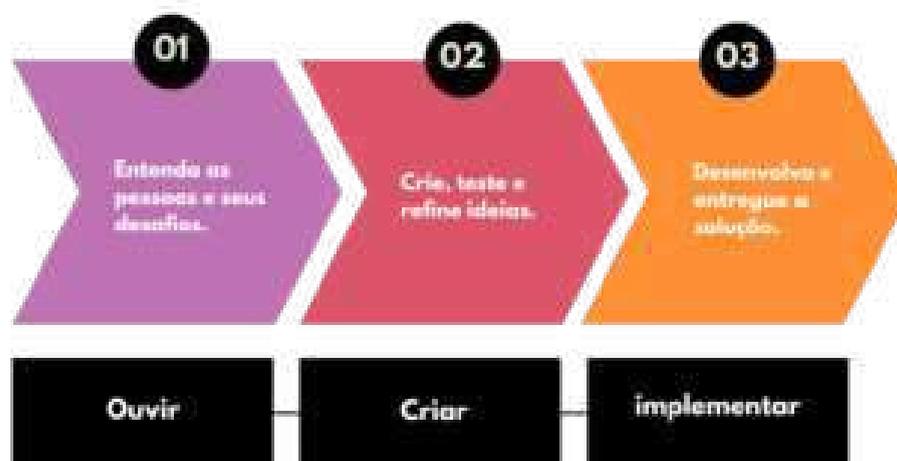


Figura 5 - Sequência de etapas do método HCD. Fonte: Autoria própria.

Ouvir (Hear)

- **Empatia:** O primeiro passo é se colocar no lugar do usuário, entendendo suas necessidades, desejos, frustrações e desafios. Isso envolve:
- **Observação:** Observar as pessoas em seus ambientes naturais, identificando padrões de comportamento e interação com produtos e serviços.
- **Entrevistas:** Realizar entrevistas em profundidade com usuários para entender suas perspectivas e histórias.
- **Pesquisa:** Coletar dados quantitativos e qualitativos sobre o público-alvo.
- **Definição do Problema:** Com base nas informações coletadas, define-se o problema que se deseja resolver, de forma clara e concisa. É importante ir além dos sintomas e identificar a raiz do problema.

Criar (Create)

- **Ideação:** Nesta fase, são geradas diversas ideias para solucionar o problema identificado. É importante estimular a criatividade e a colaboração, utilizando técnicas como brainstorming, mapas mentais e prototipação rápida.
- **Prototipação:** Os protótipos são versões iniciais das ideias, que permitem testar e validar as soluções com os usuários. Eles podem ser físicos, digitais ou uma combinação de ambos.
- **Teste:** Os protótipos são testados com os usuários para coletar feedback e identificar áreas de melhoria. Essa etapa é fundamental para refinar as ideias e garantir que a solução atenda às necessidades dos usuários.

Implementar (Deliver)

- **Implementação:** A solução final é desenvolvida e implementada, levando em consideração o feedback obtido nas etapas anteriores.
- **Avaliação:** A solução é avaliada continuamente para garantir que ela continue atendendo às necessidades dos usuários e gerando os resultados desejados.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Pulse 2023 - Redesign de identidade visual para evento acadêmico

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

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

Semestre: 2023.1 **Temática:** Evento. **Metodologia:** Maria Luisa Peón (2009)

Problematização

Esse projeto foi criado a partir da integração das disciplinas do 3º período da graduação, no intuito de realizar um redesign da identidade visual do evento acadêmico do curso de Design gráfico no IFPB, Campus Cabedelo, que consigo trazia a temática “Design como agente transformador do artesanato Paraibano e potencializador do seu crescimento econômico”.

O Pulse é um evento que permite trocas de conhecimento, dinamismo e interações entre discentes, docentes e profissionais da área, incluindo até mesmo ex-alunos que estão se destacando no mercado de design. O evento é mutável, e todos os anos ocorre uma mudança em sua identidade visual e em 2023, apostaram em nossa turma para a criação deste redesign.

Para cada disciplina, foi determinado um material a ser entregue junto com a identidade visual, já definida pela disciplina de Planejamento Visual 1. Em geral, foi solicitado: estruturação da identidade visual, manual de marca, ilustrações e grafismos, produção de fotografias para criar *mockups* com arquivos editáveis, posts para redes sociais e um mapa ilustrado.

O projeto foi realizado em equipe, com todas as partes trabalhando juntas em todas as etapas. No entanto, o processo de criação e construção do mapa ilustrado do estado da Paraíba, realizado na atividade de Desenho 3, não será incluído neste projeto.

Começamos o projeto com a realização de uma análise de todas as edições do evento para que compreendêssemos a essência e estética que cada edição queria transmitir a partir de sua identidade, e isso serviu para que o grupo adquirisse repertório, conhecimento e ideias para a construção da nova proposta. Ao

analisarmos as edições, definimos quais foram mais bem sucedidas e quais não foram. Posteriormente fizemos um diagnóstico a partir de percepções e conversas com os professores para sabermos das circunstâncias do cenário de cada Pulse.

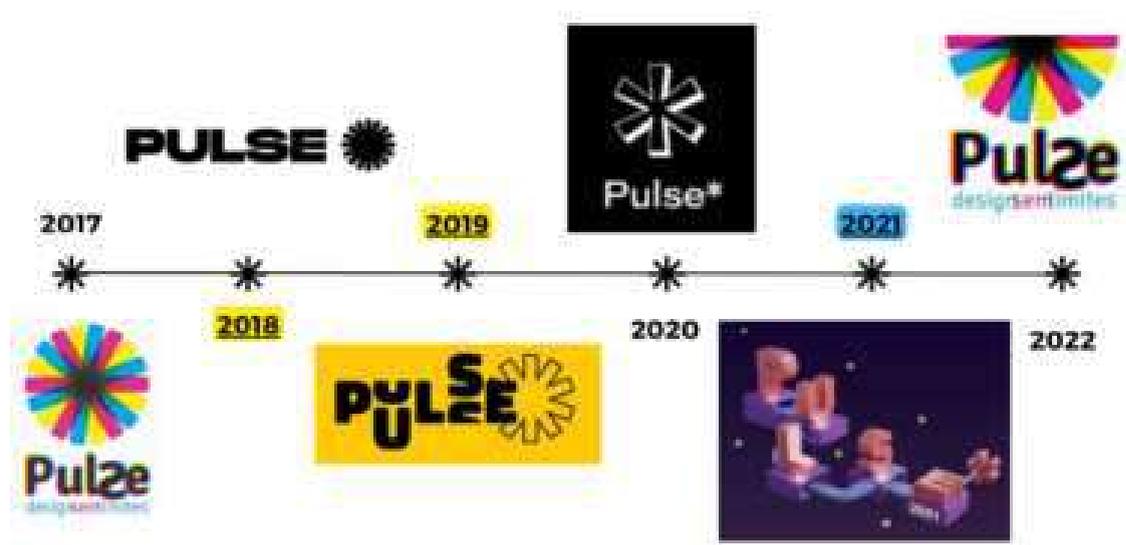


Figura 6 - Linha do tempo com a identidade visual de cada edição do Pulse. Fonte: Autoria própria.

Os anos destacados em amarelo foram os que mais obtiveram sucesso. O ano de 2019 acabou por liderar em razão do engajamento, organização, entretenimento e visitas de outras regiões, seguido por 2018 na segunda posição pelos mesmos motivos. Entretanto, o que definiu a colocação de cada um foram os aspectos gráficos de suas identidades visuais. O ano de 2021 não foi bem-sucedido devido à Pandemia de Covid-19, que forçou os eventos a acontecerem virtualmente. Como resultado, não conseguiram atrair o mesmo nível de engajamento das edições anteriores.



Figura 7 - Análise da identidade visual do primeiro Pulse. Fonte: Autoria Própria.



Figura 8 - Análise da identidade visual do Pulse 2018. Fonte: Autoria Própria.



Figura 9 - Análise da identidade visual do Pulse 2019. Fonte: Autoria Própria.

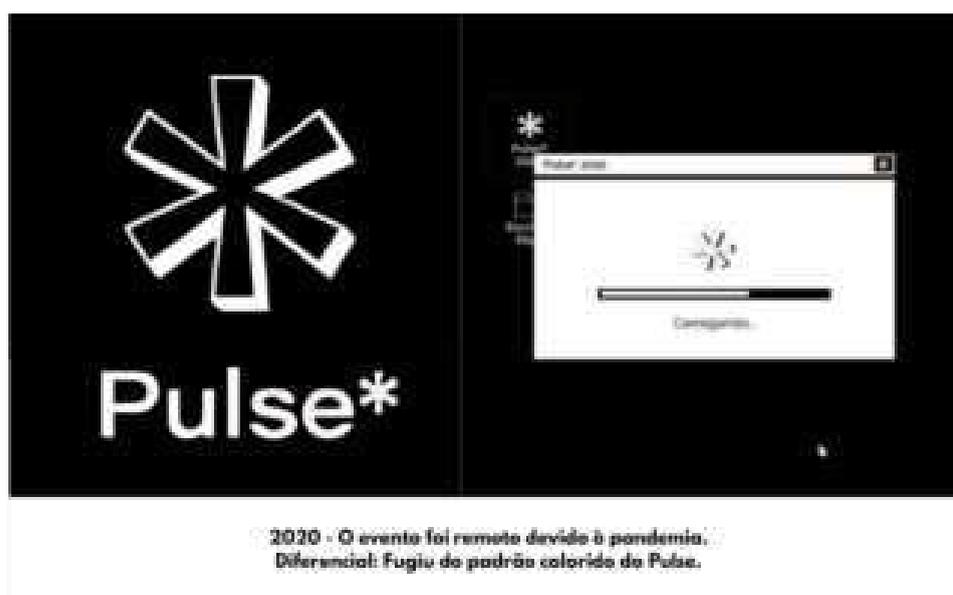


Figura 10 - Análise da identidade visual do Pulse 2020. Fonte: Autoria Própria.



Figura 11 - Análise da identidade visual do Pulse 2021. Fonte: Autoria Própria.



Figura 12 - Análise da identidade visual do Pulse 2022. Fonte: Autoria Própria.

Após realizar a análise de cada edição, pontuamos aspectos que funcionaram bem e aqueles que não funcionaram para decidirmos um caminho para seguir na

nova identidade. Os aspectos bem sucedidos foram: cores vibrantes¹, peças gráficas como padrões, grafismos dinâmicos e criativos, tipografia bold e maximalismo. Já os aspectos que não funcionaram foram: ausência de publicação das peças gráficas e fotografias da primeira edição do evento², monotonia e estratégias rasas para ida e permanência dos alunos ao evento que consequentemente, em conjunto, trouxeram o baixo engajamento do público.

Com um princípio de aspectos gráficos definidos, passamos para a etapa que envolve a realização do *briefing*. Nessa fase, ocorreu a elaboração de um *brainstorming* em que o grupo pôde explorar os momentos do evento, o público-alvo, o posicionamento, características gerais e a identidade visual da marca, incluindo sua essência e elementos gráficos. Além disso, realizamos um estudo detalhado do mercado em que o produto se insere, considerando também a atuação dos concorrentes.



Figura 13 - *Brainstorming* do Pulse 2023. Fonte: Autoria própria

Concorrente 1 - Inova Uniesp

O Inova Uniesp é um evento pré-vestibular voltado para estudantes que buscam revisar conteúdos do Enem de forma leve e divertida. Com professores renomados, palestras, shows e atividades, o evento combina aprendizado com descontração. Posicionando-se como o maior evento universitário da Paraíba, atrai principalmente

¹ Rosa, laranja, amarelo e azul são os principais.

² Na primeira edição não houve publicações em seu perfil do instagram e também não aconteceu o arquivamento dos documentos e fotografias tiradas nessa edição.

alunos de escolas particulares e se destaca por sua imagem jovem, colorida e atualizada, contando com patrocínios recorrentes.



Figura 14 - Análise da identidade visual do concorrente 1. Fonte: Autoria própria

Concorrente 2 - Bit week (UFPB)

O Bitweek é um evento acadêmico anual, sem fins lucrativos, promovido pelo curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB. Seu objetivo é mostrar o potencial das novas mídias na comunicação e suas aplicações no mercado e na comunidade, aproximando o conhecimento universitário do público. Com uma programação variada e a participação ativa dos próprios estudantes na organização, o evento se posiciona como um espaço de troca de aprendizados. A identidade visual combina a palavra “bit” em pixels e “week” em uma fonte sem serifas.



Figura 15 - Análise da identidade visual do concorrente 2. Fonte: Autoria própria

Concepção

Após concluirmos a etapa de problematização, avançamos para a fase de concepção, na qual elaboramos um painel semântico. Esse painel serviu para reunir e visualizar nossas ideias relacionadas aos aspectos visuais e gráficos do evento. Mas antes, para melhor entender o tema, realizamos uma visita técnica ao Museu do Artesanato Paraibano. Essa experiência nos proporcionou o repertório necessário para desenvolver essa etapa, reunindo ideias e conceitos inspirados pela imersão no museu.

Com base nesse painel, introduzimos os primeiros esboços da identidade visual, direcionando nosso foco para elementos como curvas, dinamismo, movimento, texturas e a interconexão entre componentes.

Na etapa final, voltada para a geração de alternativas para testes e observações, definimos três opções para analisar, refinar e finalizar. A primeira opção continha formas mais fluidas e arredondadas; na segunda opção tínhamos formas mais blocadas e quadradas; e, na terceira, mesclamos detalhes presentes nas duas alternativas. Após opiniões acordadas entre o grupo e opiniões dos professores, entramos em consenso e definimos que a opção da mesclagem dos detalhes presentes nas duas alternativas seria a mais adequada para esse projeto.



Figura 16 - Painel semântico Pulse. Fonte: Autoria própria.

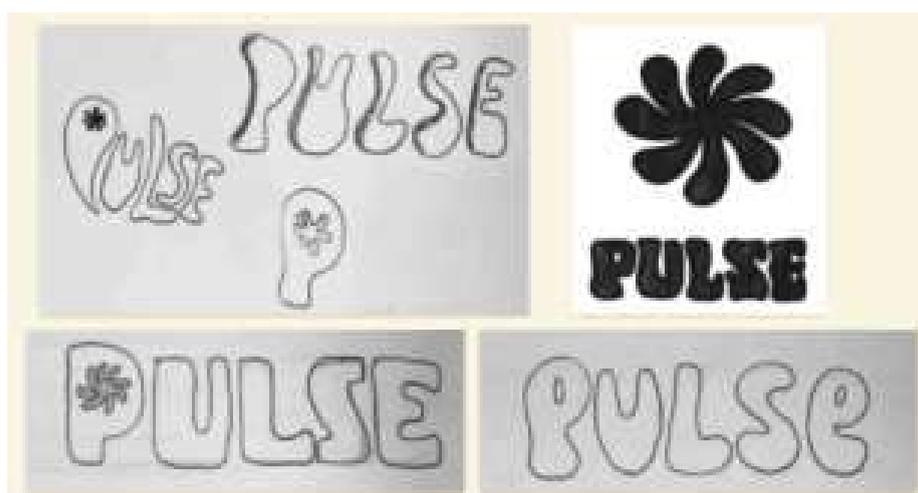


Figura 17 - Rascunhos da assinatura visual do Pulse. Fonte: Autoria própria.

Especificação

Para identidade visual do Pulse 2023 com a temática “Design como agente transformador do artesanato Paraibano e potencializador do seu crescimento econômico” adotamos uma abordagem única, vibrante e divertida. Permanecemos com seu símbolo nítido, mas trouxemos um toque de fluidez, movimento, texturas de xilogravura e formas arredondadas. Seu logotipo traz as letras do nome do evento conectadas entre si com o uso de sobreposições, além de ter sido confeccionada manualmente, levando o tema do ano para o rosto da assinatura visual.



Figura 18 - Assinatura visual vertical principal em fundo branco do Pulse. Fonte: Autoria própria.



Figura 19 - Assinatura visual vertical principal em fundo preto do Pulse. Fonte: Autoria própria.



Figura 20 - Assinatura visual horizontal principal em fundo branco do Pulse. Fonte: Autoria própria.



Figura 21 - Assinatura visual horizontal principal em fundo preto do Pulse. Fonte: Autoria própria.



Figura 22 - Redução mínima e área de proteção, respectivamente. Fonte: Autoria própria

Para o rebranding, optamos por uma tipografia que transmitisse uma estética artesanal, sem abrir mão da autenticidade e clareza. Priorizamos a legibilidade,

considerando a diversidade de aplicações que o evento abrange. Condizente com as características definidas, a tipografia *Cold coffee* foi escolhida. Ela apresenta texturas que remetem à xilogravura, com um traço orgânico e dinâmico, sem serifas, reforçando a coerência com a identidade visual do Pulse.

Cold Coffee

AaBbCcDd 12345

Figura 23 - Tipografia utilizada no projeto Pulse. Fonte: Autoria própria.

As cores foram baseadas nas edições do evento que obtiveram mais sucesso e na diversidade de cores que o artesanato paraibano abrange. Com cores mais esmaecidas, a paleta contém treze cores para serem utilizadas de forma monocromática ou compondo com cores de alto contraste, como por exemplo, o rosa e o verde-água que estiveram bem presentes no projeto como um todo.



Figura 24 - Paleta de cores do Pulse. Fonte: Autoria própria.

Inspirados no artesanato paraibano, os elementos e grafismos apresentam texturas e formas irregulares que remetem à estética de carimbos manuais e xilogravuras. Caracterizam-se pela ausência de geometria e simetria, integrando referências como cobogós e ícones tradicionais do artesanato local, como cactos, formas orgânicas, estrelas e asteriscos. Esses grafismos foram essenciais na construção da identidade visual do Pulse 2023.



Figura 25 - Grafismos feitos para o Pulse 2023. Fonte: Autoria própria.



Figura 26 - Comparação com a identidade do Pulse 2022 e a nova proposta. Fonte: Autoria própria.

As fotografias das aplicações foram realizadas pela equipe no IFPB, assim como a criação dos *mockups* digitais.



Figura 27 - Aplicação da identidade visual em do Pulse 2023 cartazes. Fonte: Autoria própria.



Figura 28 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em cartazes. Fonte: Autoria própria.



Figura 29 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em canetas. Fonte: Autoria própria.



Figura 30 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em certificados. Fonte: Autoria própria.



Figura 31 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em perfil do instagram. Fonte: Autoria própria.



Figura 32 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em ecobags. Fonte: Autoria própria.



Figura 33 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em crachá. Fonte: Autoria própria.



Figura 34 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 em adesivos. Fonte: Autoria própria.



Figura 35 - Aplicação da identidade visual do Pulse 2023 no mapa ilustrado dos Campus dos Institutos Federais da Paraíba . Fonte: Autoria própria.



Figura 36 - Making off do projeto Pulse 2023. Fonte: Autoria própria

Sugestão de melhorias: Apesar de ser um dos meus primeiros projetos de identidade visual, ele carrega muito aprendizado. Atualmente, considero importante destacar como ponto de melhoria a distribuição dos grafismos, que neste trabalho

foram utilizados de forma genérica. As peças gráficas poderiam ter sido mais exploradas, como no caso do cartaz de divulgação, que apresenta apenas uma cartela de grafismos e poderia ter uma abordagem mais tipográfica. Além disso, incluiria uma tipografia terciária para textos corridos, evitando o uso exclusivo de tipografias texturizadas em todos os elementos.

3.2. Luna Intenso - Projeto de fotografia de produto

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

Disciplina: Fotografia 2

Semestre: 2023.1 **Temática:** Perfumes. **Metodologia:** Weekend Creative.

Problematização

Este projeto fotográfico foi desenvolvido na disciplina de Fotografia 2, ministrada pelo professor Ticiano Alves, durante o 3º período do curso. Ao longo da disciplina, aprendemos a manusear câmeras digitais e aprofundamos nossos conhecimentos em conceitos, composições e metodologias de fotografia. A atividade em questão, consistiu em escolher um perfume já presente no mercado e, por meio de um ensaio fotográfico, explorar seu apelo visual para estimular o desejo de compra. O ensaio com o produto deveria contemplar pelo menos quatro planos fotográficos diferentes: plano inteiro, plano fechado, plano detalhe e fotografia em contexto.

Para que este projeto pudesse ser realizado, o requisito principal era que seguissemos a metodologia apresentada no livro “Como Fotografar Produtos” (ALVES, 2022). Essa metodologia foi desenvolvida pelo professor a partir de uma adaptação cuidadosa do modelo proposto pelo *Weekend Creative* (2021), garantindo que seus alunos aplicassem conceitos e técnicas específicas para a criação de fotografias de produto.

A escolha foi baseada no potencial atrativo do *briefing* do perfume, e o que mais chamou a atenção do grupo foi o Luna Intenso, da Natura. Com uma estética visualmente envolvente, intensa e feminina em sua embalagem, o perfume oferece uma experiência olfativa que combina notas que vão do adocicado ao amadeirado. Após essa escolha, iniciamos a etapa de idealização da narrativa para o ensaio fotográfico.

Na etapa de pesquisa do produto, desenvolvemos um painel semântico, reunindo imagens que refletiam a essência do *briefing* e foram alinhados aos conceitos do produto escolhido. Além disso, incluímos referências fotográficas de outros trabalhos que serviram como inspiração, orientando tanto a estética quanto a composição dos elementos nas fotos.



Figura 37 - Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoria própria.

A partir do painel semântico, elaboramos a persona, uma representação que sintetiza as características do nosso público-alvo. Além disso, criamos uma narrativa que será apresentada de forma cronológica ao longo do ensaio, dando contexto e reforçando a conexão entre os elementos.



Figura 38 - Persona Marina. Fonte: Unsplash

Marina Perez, 27 anos

Recém-formada em arquitetura e proprietária de seu próprio escritório, Marina mora sozinha no centro da cidade. Após um longo dia de trabalho, ela se arruma com capricho para encontrar uma amiga. Vaidosa, escolhe o look perfeito para a ocasião, capricha na maquiagem para realçar sua beleza e adiciona alguns acessórios. Para fechar com chave de ouro e garantir uma noite inesquecível, ela usa seu perfume indispensável Luna Intenso da Natura antes de sair. Como esperado, sua noite foi incrível, repleta de brindes, elogios, boas conversas e risadas.

Desenvolvimento

Para alinhar nossas ideias ao ensaio, realizamos um *brainstorming* no qual exploramos diversos aspectos fundamentais da identidade do perfume. Categorizamos e detalhamos esses aspectos, organizando as informações de forma concisa. Esse processo nos permitiu garantir que o ensaio fosse coerente e unificado, refletindo com precisão a essência do produto.

Luna intenso

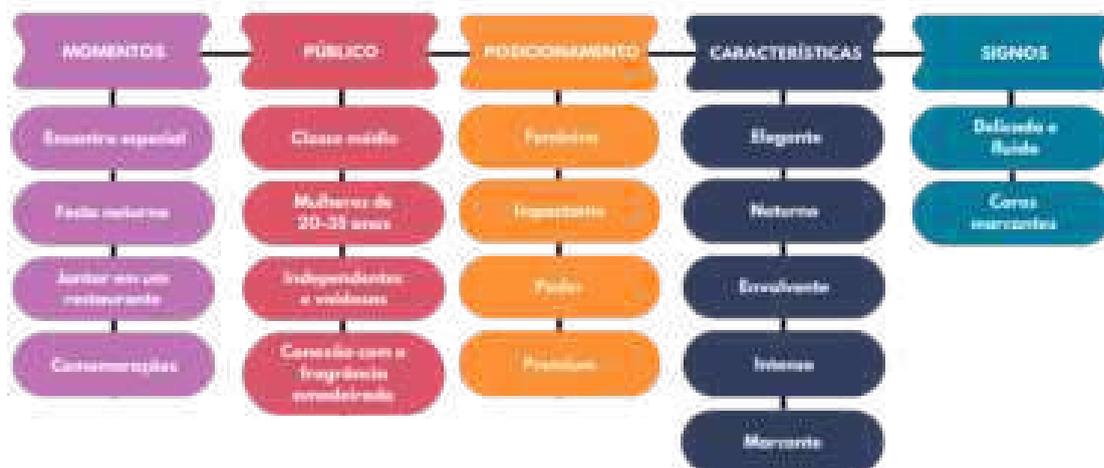


Figura 39 - *Brainstorming* do Luna Intenso. Fonte: Autoria própria.

Com o painel semântico e a persona definidos, somados ao *brainstorming*, identificamos elementos para compor os cenários do ensaio, desenvolvendo diferentes contextos para representar a narrativa. Para a fase em que as protagonistas se arrumam para sair, criamos um ambiente de penteadeira com maquiagens, cosméticos, acessórios e, principalmente, um espelho para refletir o momento em que uma delas se arruma e aplica o perfume.

Já na fase do encontro, buscamos uma atmosfera intimista, inspirada em um restaurante sofisticado à luz de velas, com taças de vinho compondo o clima. Além da construção dos cenários, dedicamos uma atenção especial à caracterização das personagens. Baseamo-nos na paleta de cores do perfume para garantir harmonia: preto e branco como base, tons terrosos e avermelhados para complementar e metais dourados e prateados para os detalhes.

O *shootplan* é um tipo de *Briefing* especializado em fotografia de produtos, e nele para Alves (2022) deve conter: um *overview*, estudo da marca e do produto, moodboard geral e por fim, os protótipos, que são rascunhos³, que demonstrarão como ficará o resultado das imagens. Para o ato da execução, um *checklist* do material que será utilizado na sessão de fotos que inclui: câmera, lentes, luzes, tripé, os elementos que farão parte do cenário das fotos do produto e o produto.

³ Podem ser feitos através de montagens, vetores ou manualmente.

Shootplan



Figura 40 - Capa do *shootplan*. Fonte: Autoria própria.



Figura 41 - Marca e produto escolhidos. Fonte: Autoria própria.

Overview

Objetivos:

Uma imagem estilizada para divulgação do perfume Luna Intenso na website da marca.

Timeline do projeto:

- 25/09 - Início do projeto
- 26/09 - Image Briefing
- 27/09 - Image Shootin
- 28/09 - Entrega das imagens

Resultados:

1 Imagem estilizada.

Detalhado:

- 1 Plano geral
- 2 Plano 1/3
- 3 Plano detalhe
- 4 Plano recortado

Coras:



#A08070 #806050 #604030 #402010

Figura 42 - Overview do ensaio. Fonte: Autoria própria.

Estudo da marca e produto

A Natura é uma marca que sempre trouxe a essência da natureza e ao mesmo tempo a natureza a natureza a partir de sua maior característica: a sustentabilidade da natureza.

Assim como destaca no público-alvo da marca, a Natura também se representa em seus produtos e materiais como um elemento natural e sustentável para suas campanhas publicitárias, seja através de imagens presentes nos pontos de distribuição, materiais ou até mesmo através a utilização de cada uma delas.

O público-alvo são mulheres de 20-35 anos, de classe média, empolgadas e com interesse em fragrâncias acessíveis que destacam a sustentabilidade.

Tagline:

"O mundo é mais bonito com você"

Luna Intenso:

A Natura tem uma história de amor em seu mundo, mas a Natura, uma nova geração de uma perfume a partir de uma combinação de notas presentes na natureza, sua essência se encontra no perfume da marca. A fragrância possui notas mais acessíveis com uma combinação de notas femininas e notas vividas (melancia, de pêssego).

Figura 43 - Estudo da marca e do produto. Fonte: Autoria própria.

Contexto do ensaio



Maria Peres é uma jovem de 27 anos, solteira, recém formada em arquitetura, mora sozinha pelo centro da cidade, é independente, e tem seu próprio escritório. Nunca se sentiu feliz ou realizada, após um dia cheio de trabalho, com muito empolgação e satisfação, Maria se prepara para um compromisso a noite que tinha marcado com seu amigo. Ela é feliz, relaxada, então se sentiu mais sozinha e não perfeita para aquela ocasião, mas para fazer com chave de ouro e garantir que a noite será inesquecível, ela usa seu **Independence perfume Luna Intenso da Natura** e vai para seu encontro. Sua noite foi incrível como ela esperava, com direito a beijos, abraços, boas piadas e risadas.

Figura 44 - Contexto do ensaio. Fonte: Autoria própria.



Figura 45 - Protótipo das fotografias em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.

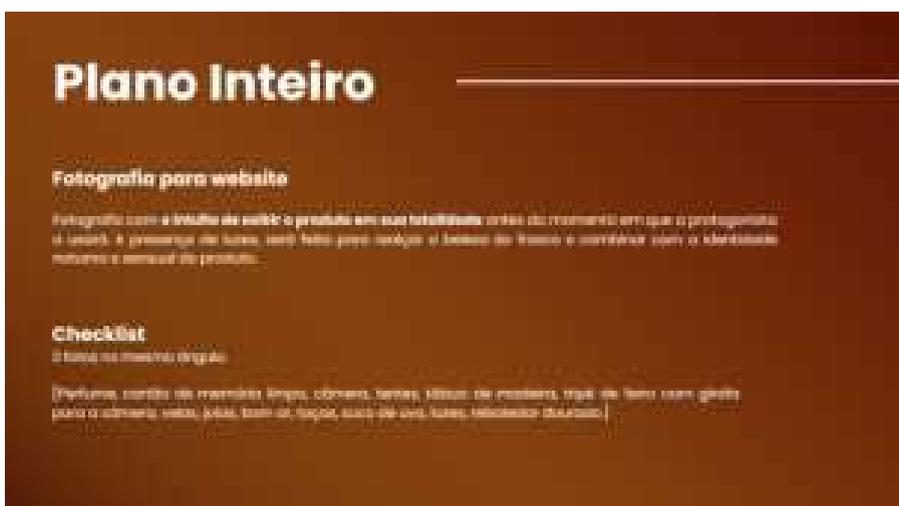


Figura 46 - Detalhamento das fotografias em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.



Figura 47 - Protótipo das fotografias em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 48 - Detalhamento das fotografias em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 49 - Protótipo das fotografias em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 50 - Detalhamento das fotografias em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 51 - Protótipo das fotografias em plano fechado. Fonte: Autoria própria.



Figura 52 - Detalhamento das fotografias em plano fechado. Fonte: Autoria própria.

Entrega

Durante a pós-produção do projeto, aplicamos um leve tratamento nas fotografias para destacar a paleta de cores do perfume e o cenário criado para o ensaio. Optamos por um toque intimista, aproveitando a iluminação quente como fonte principal. Além disso, ajustamos o brilho e o contraste para realçar ainda mais os detalhes e intensificar a atmosfera desejada.



Figura 53 - Resultado da fotografia 1 em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.



Figura 54 - Resultado da fotografia 2 em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 55 - Resultado da fotografia 3 em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 56 - Resultado da fotografia 4 em plano 3/4. Fonte: Autoria própria.



Figura 57 - Resultado da fotografia 5 em plano inteiro. Fonte: Autoria própria.



Figura 58 - Resultado da fotografia 6 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.



Figura 59 - Resultado da fotografia 7 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.



Figura 60 - Resultado da fotografia 8 em plano fechado. Fonte: Autoria própria.



Figura 61 - Resultado da fotografia 9 em plano detalhe. Fonte: Autoria própria.



Figura 62 - *Making off* do projeto. Fonte: Autoria própria.

Sugestão de melhorias: Este projeto contornou um grande engajamento da equipe para sua realização e serviu como referência para turmas futuras da disciplina. Uma sugestão de melhoria seria desenvolver uma peça publicitária que aproveitasse melhor as imagens, o que enriqueceria a apresentação como um todo. Além disso, na edição das fotos, seria interessante reduzir o tom esverdeado e aplicar um tom mais avermelhado em algumas imagens, já que a iluminação parece esverdeada devido à edição.

3.3 BRASUCO - Projeto de design de embalagem

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues & Eudes Rufino da Silva Filho.

Disciplina: Planejamento visual 2

Categoria: Identidade visual e design de embalagem

Semestre: 2023.2 **Temática:** Sucos. **Metodologia:** Fábio Mestriner (2002).

Problematização

Este projeto de embalagem foi desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual 2, orientada pela professora Raquel Rebouças, durante o 4º período do curso. Ao longo das aulas, aprofundamos nossos conhecimentos sobre design de embalagem, explorando aspectos teóricos, regulamentações e metodologias específicas da área. A proposta da atividade foi criar uma embalagem do zero, em formato de lata ou caixa, e que incorporasse todas as informações técnicas obrigatórias, como descrição do produto, tabela nutricional, lista de ingredientes, conteúdo, lote, validade e SAC. O projeto foi realizado em dupla, com ambos os integrantes colaborando de forma integrada desde o briefing inicial até a etapa final de prototipação.

Briefing e estudo de campo

Nessa primeira etapa construímos um *briefing* pensando na ideia de propor um suco inovador e voltado para um tipo de público específico. Para concretizar as ideias, realizamos um *brainstorming* para fazer um apanhado de informações que contribuíram para a construção desse projeto. A dupla pôde explorar os momentos em que o produto estaria inserido, o público-alvo, o posicionamento e características gerais.

Durante esse processo, enfrentamos o desafio de criar um nome para a marca. Através do *brainstorming*, chegamos a uma escolha inspirada em um termo popular amplamente utilizado durante a Copa de 2014 no Brasil por ter sido o nome oficial da bola do campeonato. O termo "brazuca" é uma gíria informal utilizada para se referir ao que é típico do Brasil ou dos brasileiros, carregando um tom de orgulho e pertencimento. Ele é frequentemente associado ao estilo descontraído, alegre e caloroso que caracteriza a cultura brasileira. Por essas razões decidimos mesclar a palavra "suco" e "brazuca", pois nossa ideia era trazer exatamente essas vertentes para a marca e sua embalagem.

Brasuco



Figura 63 - *Brainstorming* do Suco Brasuco. Fonte: Autoria própria.

Com o nome da marca e *brainstorming* definidos, partimos para a elaboração da persona, uma representação que sintetiza as características do nosso público-alvo.



Figura 64 - Persona do Suco Brasuco. Fonte: Autoria própria.

Na etapa de estudo de campo, elaboramos um painel semântico que reuniu imagens capazes de traduzir a essência do briefing e se alinhar aos conceitos da marca. Também selecionamos referências de possíveis concorrentes, que serviram como inspiração e direcionaram tanto a construção da identidade visual quanto a composição da embalagem.



Figura 65 - Primeira versão do painel semântico do projeto. Fonte: Autoria própria.



Figura 66 - Segunda versão do painel semântico do projeto. Fonte: Autoria própria.

Estratégia de design e desenhos

A escolha do formato do suco foi baseada nas características identificadas no briefing. Ao analisar o perfil do usuário e os ambientes que ele frequentaria, concluímos que a opção mais adequada seria o formato em lata, devido à sua praticidade e economia. Após definir essas etapas, agrupamos todas as informações e começamos a criar no papel as primeiras alternativas de embalagem e marca.

Na penúltima etapa, chamada de fase de desenho, desenvolvemos testes de *layout* e rascunhos para a diagramação dos elementos visuais e da marca. Também garantimos a inclusão das informações obrigatórias da embalagem, como descrição do produto, tabela nutricional, ingredientes, volume, lote, data de validade e SAC. Após múltiplas revisões e ajustes, alcançamos um resultado final alinhado às expectativas do projeto.



Figura 67 - Rascunhos da identidade visual e ilustrações. Fonte: Autoria própria.



Figura 68 - Rascunhos da embalagem. Fonte: Autoria própria.

A proposta do Brasuco é ser uma marca de sucos acessíveis e práticos que transmitem a essência do povo brasileiro através de sua embalagem. Decidimos incorporar a cultura festiva em sua totalidade no projeto. Para isso, pesquisamos diferentes tipos de intervenções artísticas presentes no Brasil e selecionamos imagens para vetorizar, compondo uma celebração vibrante ao redor da lata. Como complementos visuais, adicionamos grafismos, animais e objetos representativos da identidade cultural brasileira. E também idealizamos um *slogan* que integra a essência festiva brasileira para o Brasuco: “A cada gole é uma festa!”.

Na etapa final de implantação, realizamos a prototipagem por meio de *mockups* cuidadosamente selecionados para refletir as diretrizes estabelecidas no *briefing*. Além disso, simulamos o lançamento da embalagem no mercado, garantindo uma visualização realista de como o produto seria apresentado ao público.

Implantação

A paleta de cores do logotipo foi inspirada na bandeira do Brasil, com tonalidades mais sóbrias de verde e amarelo. Essas cores foram aplicadas em um degradê que remete ao estilo das letras vernaculares típicas do comércio brasileiro.



Figura 69 - Paleta de cores da assinatura visual do Brasuco. Fonte: Autoria própria.



Figura 70 - Assinatura visual do Brasuco. Fonte: Autoria própria.

A tipografia "Oferta do dia" foi escolhida por sua estética vernacular e origem brasileira. Exploramos essas qualidades a nosso favor, ajustando sua estrutura e distorcendo a letra "R" para transmitir dinamismo e movimento à assinatura visual. Como complemento, adicionamos grafismos de linhas e asteriscos. Para a embalagem, incorporamos ainda a tipografia "1 Rial", também de origem brasileira, caracterizada por sua simplicidade e aspecto artesanal marcante.



Figura 71 - Tipografia do Brasuco. Fonte: Behance.

A embalagem tem a cor referente ao sabor que foi escolhido para o suco. Usamos a cor roxa (#662d91) para representar o sabor uva para que o cliente final fizesse a associação do sabor à cor da embalagem do produto. Ao redor da lata, adotamos uma abordagem de estética maximalista que apresenta uma grande festa unindo pessoas de diversas tradições festivas de diferentes regiões do Brasil. Além disso, incluímos animais populares, grafismos e objetos irreverentes para preencher a embalagem de representatividade e cultura cotidiana.



Figura 72 - Ilustrações do Brasuco. Fonte: Autoria própria.



Figura 73 - Aplicação da lata do Brasuco em visão geral da embalagem. Fonte: Autoria própria.



Figura 74 - Aplicação da lata do Brasuco. Fonte: Autoria própria.



Figura 75 - Aplicação da lata do Brasuco. Fonte: Autoria própria.



Figura 76 - Aplicação em publicidades do Brasuco. Fonte: Autoria própria.

Sugestão de melhorias: Esse é um dos meus projetos favoritos em que pude testar pela primeira vez uma estética que curto bastante e que na época estava muito em alta. Mas minha sugestão de melhoria para esse projeto seria incluir uma cartela de sabores além do sabor uva para que pudéssemos desenvolver melhor as cores e estampas, além disso, nos grafismos, incluiria um leve degradê para se assemelhar ao que já existe na logo.

3.4 TUPÃ - Projeto de design de embalagem

Equipe: Bruna Rodrigues, Eudes Rufino, Lucas Alves e Will Robson.

Disciplina: Planejamento visual 2, Ilustração e Materiais e processos gráficos 1

Categoria: Identidade visual e design de embalagem

Semestre: 2023.2 **Temática:** Chocolates. **Metodologia:** Fábio Mestriner (2002).

Problematização

Esse projeto foi criado a partir da integração das disciplinas de Planejamento Visual 2, Ilustração e Materiais e Processos Gráficos 1, no intuito de realizar o redesign da identidade visual da Chocolates Tupã e suas embalagens. Para cada disciplina, foi determinado um material a ser entregue. Em Planejamento visual 2, deveria ser entregue a identidade visual da marca e os arquivos das embalagens corretamente diagramados para impressão; em Materiais e Processos Gráficos a impressão das embalagens em tamanho real e com o material proposto para a circulação do produto no mercado e, já em Ilustração, a embalagem deveria conter elementos ilustrados para a sua composição.

A atividade teve como objetivo desenvolver uma linha de embalagens para a marca Chocolates Tupã, incorporando todas as informações técnicas obrigatórias do produto. O foco principal foram nas embalagens das barras de chocolate de 18 gramas e 78 gramas, pois são as mais comercializadas no mercado.

A marca selecionada pelos professores da disciplina é conhecida por oferecer chocolates artesanais, puros e com sabores únicos. Além disso, ela é comprometida com valores familiares, ambientais e regionais, se destacando entre os consumidores que apreciam chocolates de sabor mais amargo ou que tenham algum tipo de limitação nutricional. O projeto foi realizado em equipe, com todas as partes trabalhando juntas em todas as etapas.

Briefing e estudo de campo

Nessa primeira etapa, em sala, recebemos breves informações sobre a empresa, e também os arquivos da coleção de embalagens que estavam em uso no momento. Em seguida, realizamos uma visita técnica à fábrica de Chocolates Tupã, supervisionada pela Professora Raquel Rebouças e guiada pela Sra. Graça, a responsável. Lá, a turma pôde conhecer melhor a fundadora da Tupã e realizar um bate papo com ela para que construíssemos um *briefing* atrelado às informações e

preferências que ela nos forneceu. Também pudemos conhecer todo processo de produção e histórias por trás de cada maquinário necessário para produzir seus chocolates, afinal, quase todos foram construídos através de sucatas, ou conhecidas também por máquinas *frankenstein*.

Para concretizar as ideias, realizamos um *brainstorming* para fazer um agrupamento de todas as informações que contribuíram para a construção desse projeto. O grupo pôde explorar os momentos em que o produto estaria inserido, o público-alvo, sua concorrência e características gerais.

Chocolates Tupã

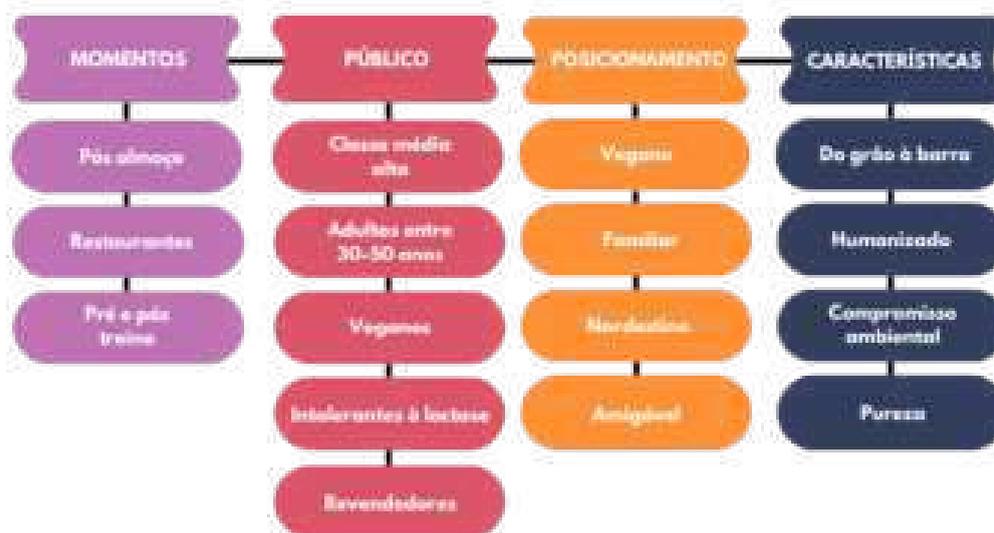


Figura 77 - *Brainstorming* Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

A concorrência e inspirações apontadas pela Sra. Graça, são a Odle chocolates, Priscyla França chocolates, Luisa Abram chocolates e Engenho Cacau que apontam estéticas e elementos em comum em suas embalagens. Para todas estas identificamos o uso da marca aplicada em elementos que remetem a um “selo”, estampas da fauna e da flora brasileira, embalagem em formato de envelope e as tipografias serifadas utilizadas nos logotipos, trazendo um ar de exclusividade e sofisticação.



Figura 78 - Chocolate Odle. Fonte: Perfil do instagram @odlechocolate.



Figura 79 - Chocolates Priscyla França. Fonte: <https://mariapaula.art.br/>.



Figura 80 - Chocolates Luisa Abram. Fonte: <https://luisaabram.com/>.



Figura 81 - Chocolate Engenho Cacau. Fonte: Perfil do instagram @engenhocacau.

Com essas informações registradas, partimos para a elaboração da persona, uma representação que sintetiza as características do nosso público-alvo.



Gracineide

38 anos

Gracineide tem 38 anos, é professora na UFCC, e vive uma rotina conciliando o trabalho e o cuidado com seus dois filhos. Organizada e meticulosa, ela se dedica a manter uma vida fitness e a praticar o consumo consciente, buscando sempre produtos de origem natural. Com um passado no interior e fortes vínculos familiares, ela valoriza processos artesanais, como os que vlam no sítio dos tios, onde a farinha era feita a partir da mandioca. Carinhosa e próxima de seus pais e irmãos, Gracineide preserva o carinho pelas tradições simples e genuínas de sua infância.

Figura 82 - Persona da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

Na etapa de estudo de campo, elaboramos um painel de referências que reuniu imagens capazes de traduzir a essência do *briefing* e se alinhar aos conceitos da marca. Também selecionamos outras marcas do mercado, que serviram como inspiração e direcionaram tanto a construção da identidade visual quanto a composição da embalagem.



Figura 83 - Painel de referências da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

Estratégia de design e desenhos

Para a embalagem das barras de 18 gramas que vinham sendo usadas, percebeu-se um problema de usabilidade, pois como a nossa cidade é bem quente, os chocolates ficavam maleáveis e faziam com que o cliente tivesse dificuldade de

retirar de dentro da caixa, pois sua abertura era estreita e impedia que o chocolate saísse com facilidade e inteiro. Já a embalagem de 78 gramas necessitava de um trabalho manual demorado, pois se tratava de um modelo de embrulho.



Figura 84 - Embalagens originais de 18 e 78 gramas e suas medidas. Fonte: Autoria própria.

A escolha do formato da caixa das barras de chocolate foi inspirada em uma de nossas referências pesquisadas. Buscamos inovar na embalagem, adotando um design que se aproximasse do cliente e transmitisse a sensação de abrir um presente ao interagir com o produto. Além disso, trouxemos frases que remetem ao sabor do chocolate e resolvemos o problema da embalagem anterior, trazendo praticidade e uma boa experiência para o usuário.



Figura 85 - Proposta adotada para as embalagens da Chocolates Tupã. Fonte: Behance.

Na penúltima etapa, chamada fase de desenho, realizamos testes de layout e esboços para organizar os elementos visuais e a marca. Também elaboramos ilustrações para compor a embalagem e garantimos a inclusão das informações

obrigatórias, como descrição do produto, tabela nutricional, ingredientes, volume, lote e SAC.



Figura 86 - Confeção das ilustrações da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

As ilustrações foram feitas com a técnica de pintura manual utilizando tinta PVA aguada em folhas de papel de gramatura baixa, para trazer uma ideia de aquarela e um aspecto "granulado".



Figura 87 - Rascunho das embalagens da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.



Figura 88 - Rascunhos da embalagem de 18 gramas da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

Ao criar o logotipo, optamos por um estilo totalmente manual, buscando estar alinhado ao caráter artesanal dos Chocolates Tupã. A combinação com um elemento em formato de selo traz um toque de tradição e cuidado, enquanto a parte superior do selo foi inspirada nos gradis do Centro Histórico de João Pessoa, adicionando um detalhe único e simbólico que conecta a marca à cultura e história local. Com essa escolha, nosso objetivo foi conferir à marca uma identidade visual que transmita representatividade, exclusividade e um vínculo autêntico com suas raízes culturais e regionais.



Figura 89 - Rascunhos da assinatura visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

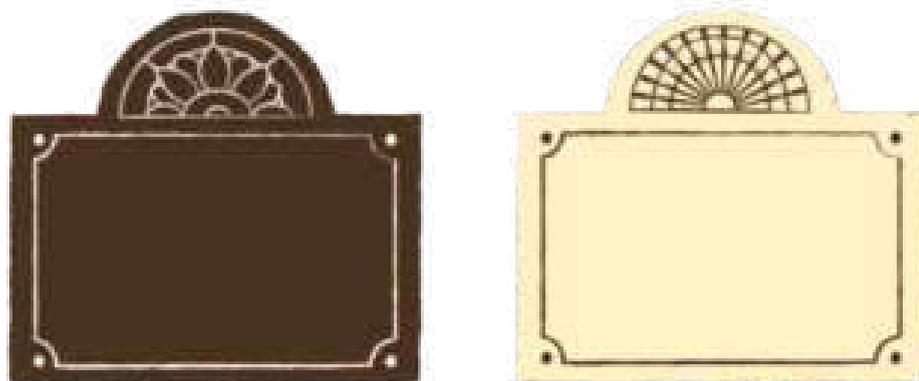


Figura 90 - Selos da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

A nossa proposta para a Chocolates Tupã é ser uma marca de chocolates que ofereça qualidade, afeto, representatividade regional e personalidade através de sua embalagem. E por isso, decidimos incorporar os aspectos visuais que a Sra. Graça estabelece como sua preferência, trazendo exclusividade e coerência para a coleção de embalagens. Na etapa final de implantação, realizamos a prototipagem por meio de *mockups* cuidadosamente selecionados para refletir as diretrizes estabelecidas no *briefing*. Além disso, simulamos o lançamento da embalagem no mercado, garantindo uma visualização realista de como o produto seria apresentado ao público.

Implantação

A paleta de cores das embalagens e a identidade visual foram cuidadosamente inspiradas nos sabores de cada variedade de chocolate oferecida pela Tupã, com um foco na principal matéria-prima: o cacau. As cores foram selecionadas para transmitir a essência de cada tipo de chocolate, reforçando a conexão com o cacau em suas diferentes combinações. Optamos por cores vívidas que refletem a riqueza dos ingredientes, mas ao mesmo tempo mantemos uma sobriedade que confere elegância ao projeto, equilibrando vivacidade e sofisticação.

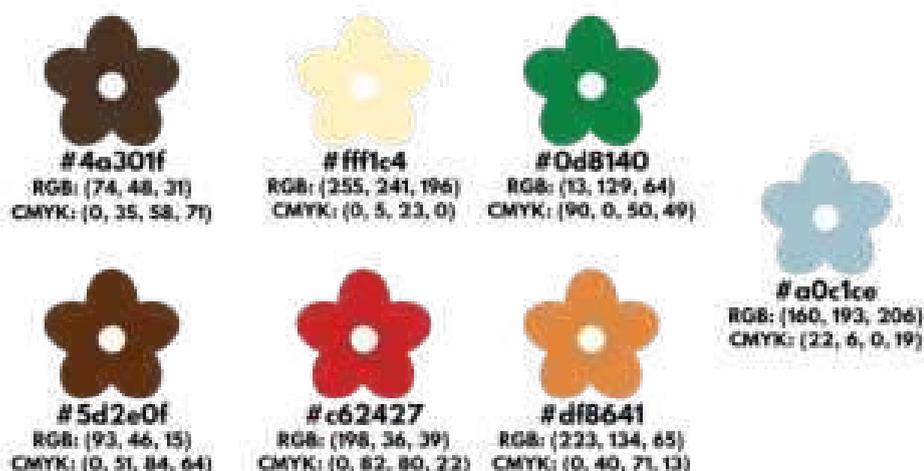


Figura 91 - Paleta de cores da identidade visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

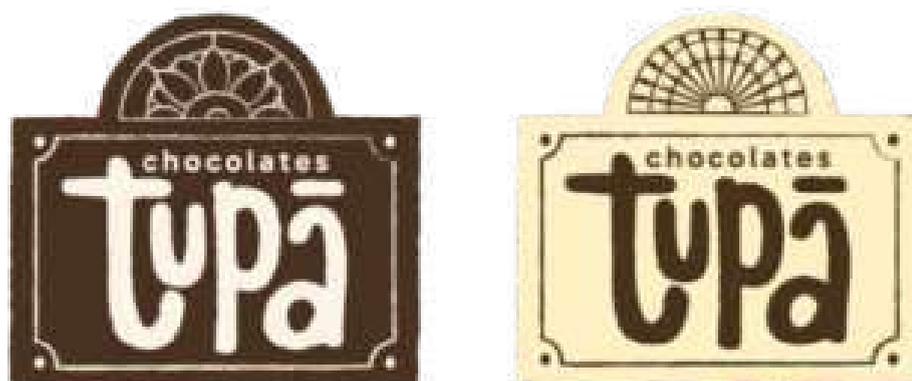


Figura 92 - Propostas de assinatura visual da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

Na assinatura visual, o marrom remete aos grãos já torrados e prontos para a trituração, enquanto o off-white faz referência ao grão fresco, quando o cacau é aberto. O detalhe que lembra um selo foi incorporado conforme previsto no *briefing*, atendendo a uma preferência estética da fundadora, além de trazer a ideia de estampas para a frente da embalagem, característica presente em suas concorrentes e inspirações.



Figura 93 - Ilustrações confeccionadas para embalagens. Fonte: Autoria própria.

Foram elaboradas ilustrações inspiradas na flora brasileira, com ênfase no cacau, conforme solicitado pela Sra. Graça. Cada sabor foi retratado em formato de ilustração e cada uma tem uma flor que a representa. A de cor marrom representa os sabores tradicionais, a verde para o sabor de menta, vermelha para pimenta, laranja para o sabor de laranja e azul para flor de sal. Além disso, foram feitos adornos para compor a estampa que percorre a embalagem. A composição da estampa foi inspirada nas criações da grife de roupas brasileiras Farm.

A escolha de uma tipografia sem serifas, legível e com corpo arredondado foi feita com o intuito de garantir uma leitura clara e fluida, especialmente em embalagens e materiais de apoio. O estilo arredondado da tipografia “Gabarito” traz um toque de acolhimento e familiaridade, alinhando-se com os valores da marca Chocolates Tupã. Essa tipografia também transmite modernidade e simplicidade o que se torna ideal para complementar o visual da embalagem e garantir uma comunicação eficaz e acessível ao consumidor.



Figura 94 - Tipografia de apoio da Chocolates Tupã. Fonte: Autoria própria.

As embalagens apresentam um padrão de cores base que traz o off white e o marrom claro e escuro, que complementam com as cores referente aos sabores que

ficam nas abas internas da embalagem, trazendo o contraste devidamente proposital para gerar a sensação de “surpresa”.

No design das embalagens, a menor, de 18g, foi criada uma versão diferente da que optamos na etapa de *briefing* por se tratar de uma embalagem pequena e que poderíamos utilizar menos papel para a proposta de impressão sair econômica e viável, enquanto a maior, de 78g, foi projetada da mesma maneira da inspiração do *briefing*, proporcionando melhores possibilidades estéticas e organizacionais.



Figura 95 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 55% cacau. Fonte: Autoria própria.



Figura 96 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau. Fonte: Autoria própria.



Figura 97 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 100% cacau. Fonte: Autoria própria.

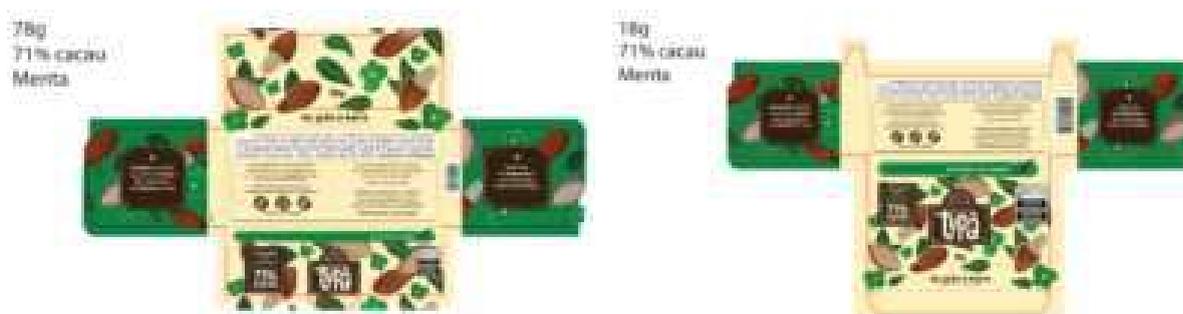


Figura 98 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com menta. Fonte: Autoria própria



Figura 99 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com laranja. Fonte: Autoria própria



Figura 100 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 55% cacau com pimenta. Fonte: Autoria própria



Figura 101 - Embalagens de 78 e 18 gramas sabor 71% cacau com flor de sal. Fonte: Autoria própria



Figura 102 - Aplicação das embalagens de 18 gramas. Fonte: Autoria própria



Figura 103 - Aplicação das embalagens de 18 gramas. Fonte: Autoria própria



Figura 104 - Fotografias mostrando a face frontal da embalagem. Fonte: Autoria própria



Figura 105 - Fotografia mostrando as abas internas da caixa. Fonte: Autoria própria

Sugestão de melhorias: Esse projeto em si foi bem desgastante, por razões de comunicação no momento da projeção, mas o resultado poderia ter ficado melhor com a impressão correta das embalagens e se os chocolates de 18 grammas tivessem as mesmas embalagens das que contém 78 grammas, a solução proposta para menor veio da ideia de baratear a produção delas, mas que o design em si não ficou muito agradável na execução. Na parte de assinatura visual, a logo poderia ter seu corpo mais engrossado e o nome chocolates também, além de que poderia verificar uma forma de inserir melhor esse nome, pois está muito próximo do nome da marca.

3.5 PNMC - Projeto de design de sinalização

Equipe: Bruna Rodrigues, Eudes Rufino, Maria Clara Diniz, Lucas Meireles e Will Robson.

Disciplina: Sinalização

Categoria: Identidade visual e design de sinalização

Semestre: 2024.1 **Temática:** Parque Municipal. **Metodologia:** Joan Costa (2007).

Coleta de informações

O desenvolvimento deste projeto de sinalização para o Parque Natural Municipal de Cabedelo (PNMC) foi realizado na disciplina de Sinalização, sob a orientação da Professora Luciana Dinoá. A proposta consistia em construir um projeto de sinalização com o intuito da valorização desse espaço de áreas verdes do Município de Cabedelo, e além disso, trazer resoluções seguras para os visitantes do local. Ao longo do processo, a professora ofereceu acompanhamento e suporte constantes, proporcionando à turma uma experiência de aprendizado guiada e direcionada às necessidades do nosso cliente.

Inicialmente fizemos uma visita técnica ao Parque para conhecermos de perto o lugar que iríamos projetar as soluções de sinalização. A visita foi conduzida por uma guia vinculada à Prefeitura de Cabedelo, que nos apresentou brevemente a história do local, suas estruturas e problemas por meio de um bate papo seguido da visita. Foi a partir dessa conversa que conseguimos introduzir o *briefing* deste projeto, mas ainda não tínhamos todos os detalhes necessários. Após a visita, recebemos o plano de Manejo do Parque Natural Municipal de Cabedelo com todas as informações necessárias sobre o local, incluindo a fauna, flora, dimensões, vista aérea e trilhas registradas. Somadas às informações do Plano de Manejo tínhamos o suficiente para a construção do *briefing*.

O Parque Natural Municipal de Cabedelo é um ambiente aberto pertencente à reserva de conservação da Mata Atlântica do Estado, atualmente também servindo de espaço para pesquisas científicas, educação ambiental e práticas de visitação. O local caracteriza-se pela grande quantidade de vegetação, ecossistemas e presença de espécies nativas de animais, havendo também trilhas abertas para exploração e visitação.

Em termos de infraestrutura, atualmente existe uma ruína de uma velha estação da Cagepa com alguns poços em desuso. A área sofre forte pressão

antrópica devido à urbanização e à especulação imobiliária, o que impacta negativamente a qualidade ambiental do parque. Não há quiosques ou infraestrutura adequada para visitantes, e a comunicação visual é considerada ineficaz.

Por ser um ambiente de fácil acesso ao público, sem controle rigoroso de entrada e saída, o parque atrai uma grande diversidade de visitantes. Entre os frequentadores, estão moradores das redondezas, crianças e adolescentes em visitas escolares, além de pesquisadores e estudantes. As atividades realizadas no local são variadas, abrangendo lazer, encurtamento de trajetos, práticas esportivas e religiosas, além de atividades ilegais. A ausência de regulamentação no acesso permite que pessoas com diferentes perfis utilizem o espaço, contribuindo para uma ocupação diversificada, mas também trazendo desafios de gestão e segurança. O parque também não possui sinalizações básicas para orientar e localizar os visitantes nas áreas externas ou dentro da mata, nem conta com informações ou divulgação sobre sua existência e importância.

Projeto de sistema

Com as informações apuradas, avançamos para a etapa de desenvolvimento do sistema de sinalização. Nesta fase, realizamos uma análise detalhada dos fluxos de visitantes, identificando os principais pontos de circulação, entrada, trilhas, estruturas e os locais mais críticos que precisavam de orientação. Com base nesse levantamento, determinamos os tipos de sinais mais adequados para cada situação, levando em consideração a necessidade de clareza e visibilidade. Além disso, estabelecemos um conceito para o projeto, que visava garantir uma comunicação eficaz e integrada com o ambiente, alinhando a funcionalidade da sinalização à identidade do local e suas características específicas.

A análise de fluxo e decisão de rotas foi representada em um mapa vetorizado da vista aérea do local. No mapa a cor amarela representa a trilha principal que fica localizada na entrada próxima a Secretária de Administração de Cabedelo. As demais trilhas foram representadas por linhas tracejadas, pois podiam acarretar mudanças no trajeto brevemente.

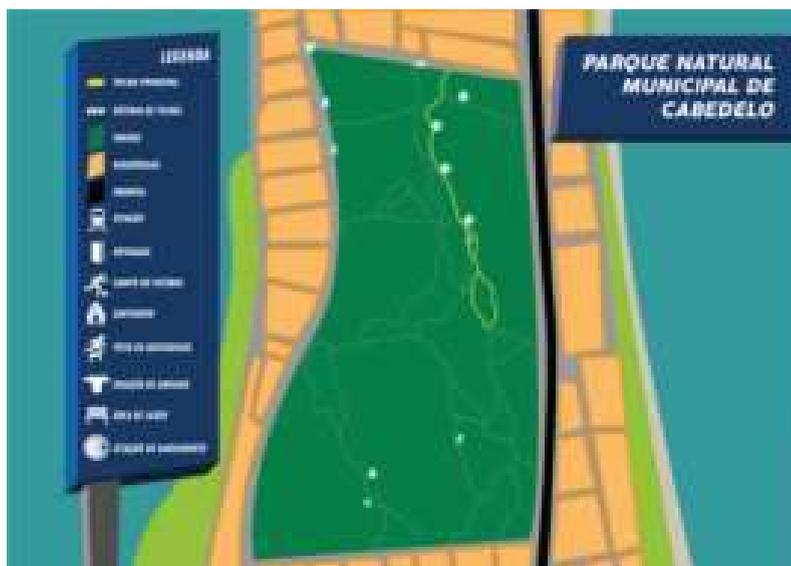


Figura 106 - Mapa de fluxos e decisões de rotas. Fonte: Autoria própria.

Os tipos de sinais foram representados no mapa por meio de pictogramas simplificados, com o objetivo de ilustrar a localização das placas que seriam implementadas no local. Essa representação visual buscou facilitar a compreensão da distribuição dos sinais, utilizando ícones claros e intuitivos que permitissem uma identificação rápida e eficiente dos pontos estratégicos onde a sinalização seria instalada.



Figura 107 - Pictogramas referente a cada tipo de placa. Fonte: Autoria própria.



Figura 108 - Mapa com a distribuição das placas. Fonte: Autoria própria.



Figura 109 - Mapa geral. Fonte: Autoria própria.

O projeto tem como objetivo a valorização e divulgação do Parque Natural Municipal de Cabedelo para população local, trazendo consigo um conceito mais amigável, agradável e dinâmico para tornar a experiência do visitante mais educativa e consciente.

Sistema básico de códigos e sinais

Para organizar as especificações das placas, elaboramos uma tabela que detalha o sistema básico de códigos e sinais. A tabela⁴ inclui o pictograma correspondente a cada elemento representado no mapa, a família a qual pertence, o código designado para nomear cada placa, o material utilizado na confecção e fixação, além das dimensões de cada uma delas. Optamos por materiais que oferecessem resistência, durabilidade e estética em relação ao lugar em que elas seriam inseridas, afinal, por se tratar de um local público e também pelas questões climáticas que elas iriam sofrer, escolhemos utilizar linhas de madeiras nobres para a sustentação, placas de ACM⁵ para inserir as informações, fixações feitas por concreto em relação às placas menores, parafusado no chão para aquelas de maior estrutura e acabamento em verniz para trazer uma maior vida útil às placas.

Design gráfico

Após concluirmos a etapa de sistema básico de códigos e sinais, avançamos para a fase de design gráfico, na qual elaboramos um painel de referências. Esse painel serviu para reunir e visualizar nossas ideias relacionadas aos aspectos visuais e estruturais do projeto.



Figura 110 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.

A partir desse painel, desenvolvemos os primeiros esboços da identidade visual e das placas, direcionando nosso foco para elementos arredondados e o uso de curvas. Buscamos aplicar cores que remetessem ao ambiente local e uma estética alinhada de forma concisa ao nosso conceito criado.

⁴ [tabeladeplacas-sinalização](#)

⁵ Material Composto de Alumínio.

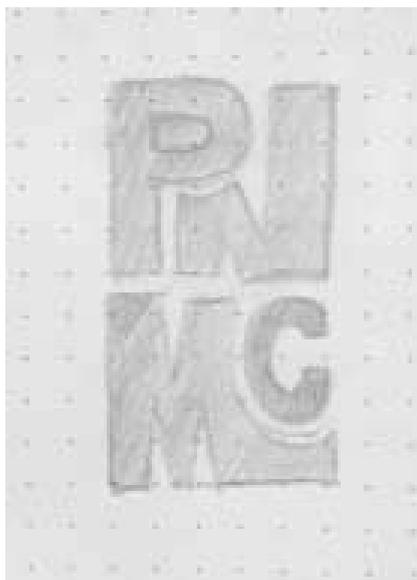


Figura 111 - Rascunho da assinatura visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.



Figura 112 - Rascunho das placas de sinalização do PNMC. Fonte: Autoria própria.

A assinatura visual consiste em um monograma das iniciais, acompanhado de seu nome por extenso. O logotipo foi desenvolvido para ser utilizado de três maneiras diferentes, permitindo flexibilidade na aplicação. Ele pode ser empregado como monograma, colorido ou monocromático (verde #1E4D33), priorizando as características visuais e adequado para padrões e texturas, por exemplo. Além disso, há a opção de usar o monograma acompanhado do nome completo na vertical ou na horizontal, assegurando a legibilidade do nome por extenso e adaptando-se às diversas necessidades de comunicação visual da marca.



Figura 113 - Assinatura visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.

Escolhemos abordar os pictogramas e grafismos preenchidos e com bordas arredondadas, buscando uma unidade visual, visto que todo o material desenvolvido segue nessa linha.

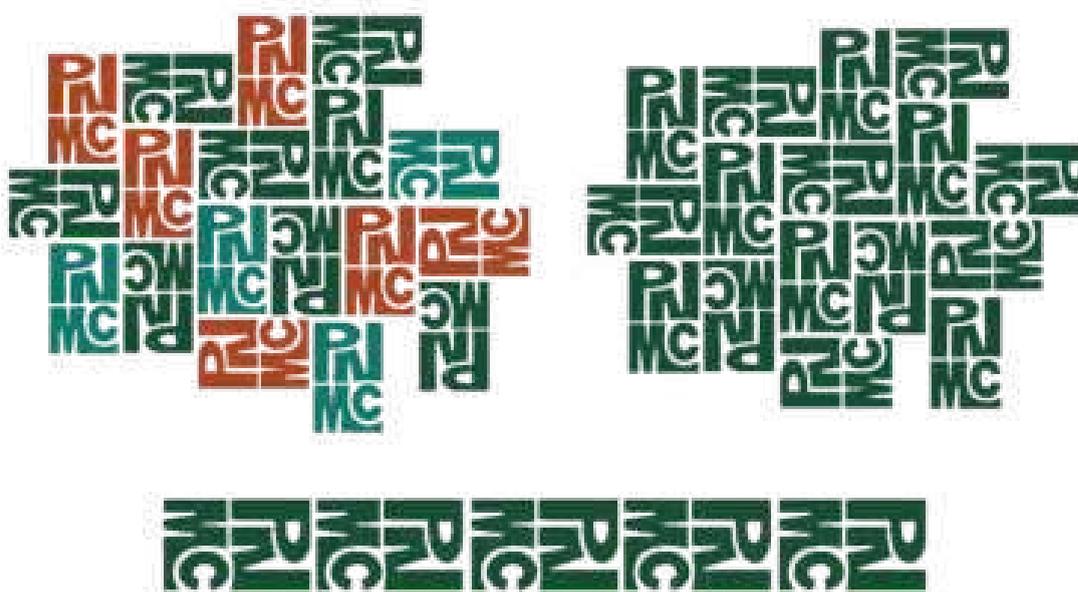


Figura 114 - Grafismos da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.



Figura 115 - Pictogramas da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.

A tipografia que utilizamos para servir de apoio e textos foi a “Inter”. Essa tipografia além de ser legível, ela conversa diretamente com a nossa proposta de conceito que traz linhas arredondadas e estrutura agradável para uma leitura rápida e concisa. Além disso, ela oferece versatilidade, acessibilidade, estética moderna e legibilidade.



Figura 116 - Tipografia de apoio Inter. Fonte: <https://www.fontsquirrel.com/>.

As cores foram inspiradas no ambiente do Parque, trazendo tons mais sóbrios e terrosos. O verde beija-flor (#1E4D33) representa a flora, o marrom timbú (#AA3E00) se refere à fauna, o ciano calanguinho (#117469) simboliza o município de Cabedelo e seu mar, e o nude víbora (#FFF5B5) serve como base para as criações.



Figura 117 - Paleta de cores da identidade visual do PNMC. Fonte: Autoria própria.

Além de entregarmos uma identidade visual, incluímos também um mascote inspirado no calango-verde ou calango bico-doce, espécie presente na fauna do parque. Nomeamos ele de Manuel, um calango explorador e aventureiro, tendo sido criado com o intuito de trazer proximidade entre a comunidade e o meio ambiente de forma lúdica e divertida.



Figura 118 - Calango-verde ou calango bico-doce. Fonte: Plano de manejo do PNMC.



Figura 119 - Mascote Calango Manuel. Fonte: Autoria própria.

O conjunto de placas de sinalização do parque foi planejada levando em consideração no espaço e local onde cada uma seria inserida, pois algumas placas seriam fixadas na área interna do parque e outras na área externa. O visual de cada uma traz uma unidade baseada nos detalhes da identidade visual, como também em sua matéria prima e design. Queríamos implementar um visual chamativo e

convitativo, e por isso inovamos na base de fixação das placas, propondo o uso de linhas de madeiras curvadas; os totens foram pensados para os visitantes fazerem registros juntos ao mascote e proporcionando a divulgação do local. Esse projeto conta com as placas indicativas, orientativas, direcionais, interpretativas e regulamentadoras respectivamente apresentadas abaixo:



Figura 120 - Representação da placa indicativa. Fonte: Autoria própria.



Figura 121 - Representação da placa indicativa. Fonte: Autoria própria.



Figura 122 - Representação da placa orientativa. Fonte: Autoria própria.



Figura 123 - Representação da placa interpretativa. Fonte: Autoria própria.



Figura 124 - Representação da placa direcional. Fonte: Autoria própria.

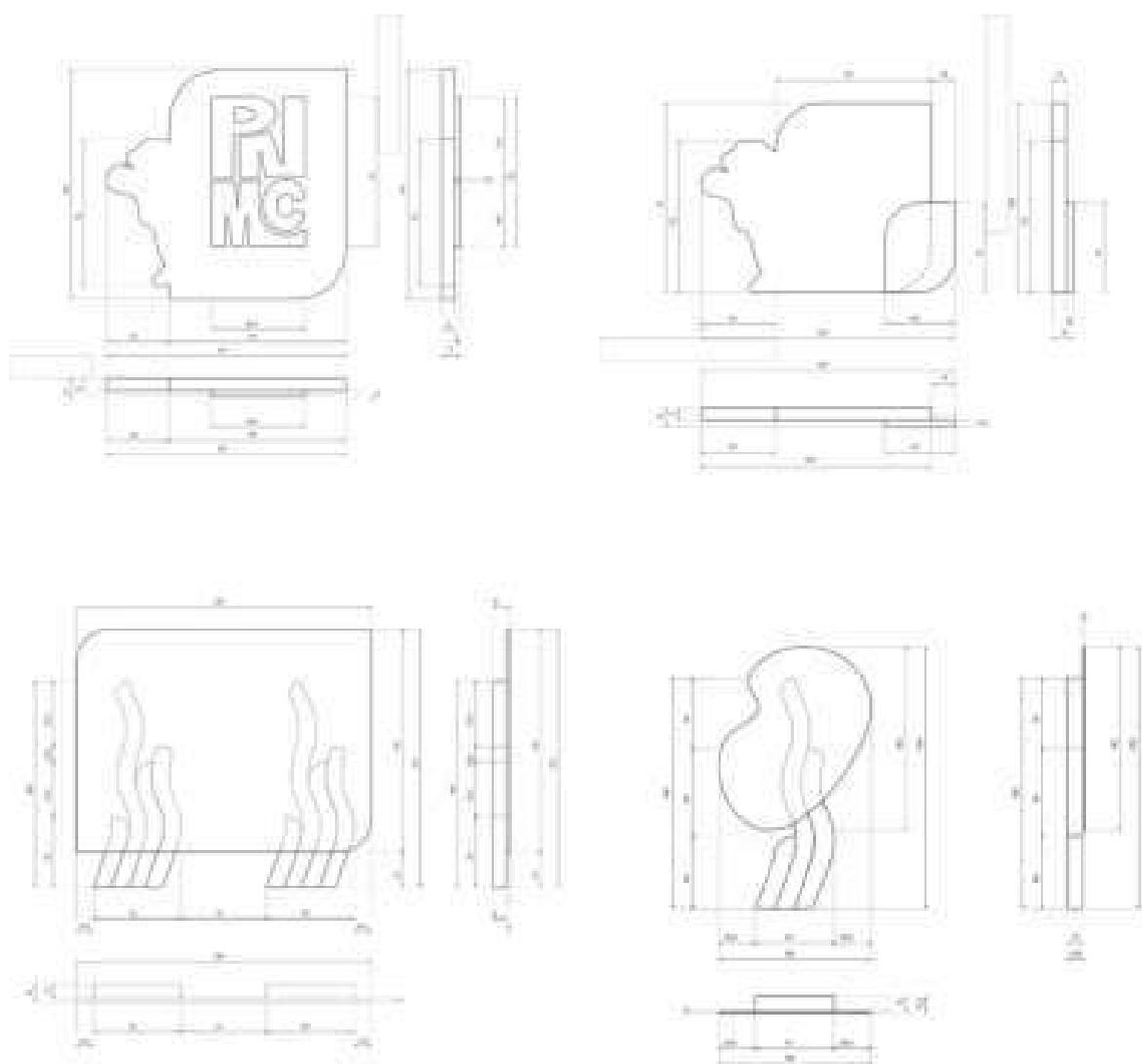


Figura 125 - Representação da placa regulamentadora. Fonte: Autoria própria.

Especificações técnicas e Supervisão e implementação

Por fim, nesta etapa foram elaborados os desenhos técnicos, com o objetivo de detalhar e dimensionar com precisão as projeções criadas para a confecção de cada placa. Esses desenhos técnicos apresentam todas as especificações necessárias, como medidas exatas e materiais recomendados para a estrutura e

fixação, garantindo que cada placa possa ser fabricada de acordo com os padrões estabelecidos no projeto. Essa etapa é fundamental para assegurar que a execução final das placas mantenha a qualidade e a fidelidade ao conceito visual proposto, facilitando o trabalho das equipes de produção e instalação. Além disso, fizemos aplicações para visualizarmos como funcionaria as placas no ambiente do PNMC. A etapa de supervisão e implementação foi descartada desse projeto.



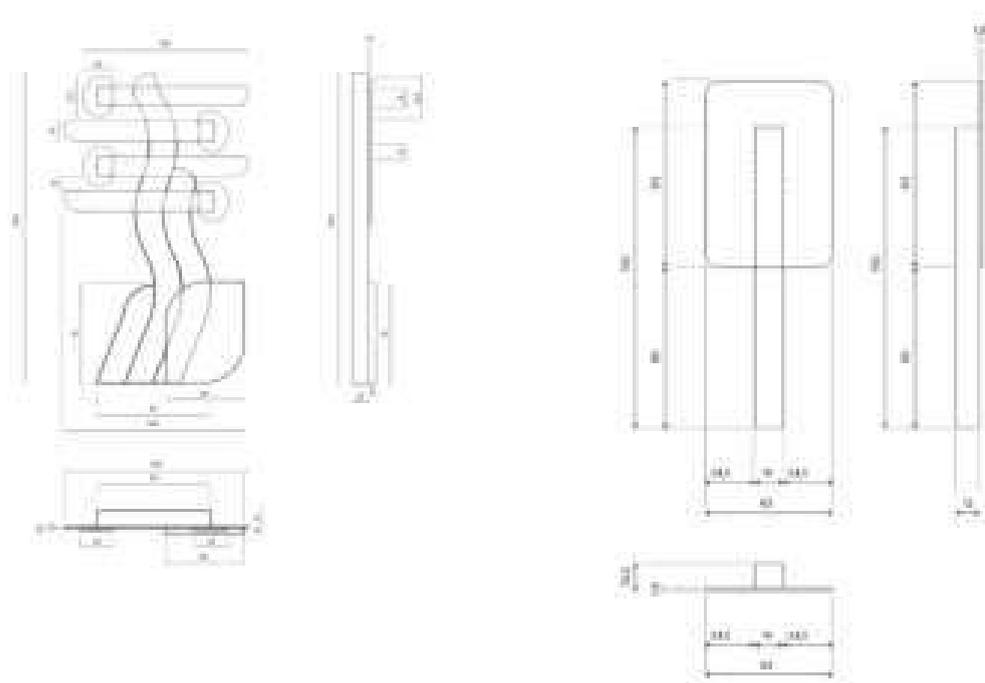


Figura 126 - Desenho técnico das placas. Fonte: Autoria própria.



Figura 127 - Aplicação da placa orientativa gerada por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.



Figura 128 - Aplicação da placa direcional gerada por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.



Figura 129 - Aplicação das placas direcionais e interpretativas geradas por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.



Figura 130 - Aplicação da placa interpretativa gerada por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.



Figura 131 - Aplicação das placas direcionais, regulamentadoras e orientativas geradas por inteligência artificial. Fonte: Autoria própria.

Sugestão de melhorias: Os mapas que foram criados no início desse projeto foram feitos com a estética distante da identidade visual do projeto, então, o ideal seria que, após a execução desse projeto poderia ter dado uma repaginada nesses mapas para que ficassem compatíveis com o projeto de sinalização do parque.

3.6 Tudo é minha Culpa - Produção de encarte de álbum de música

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues

Disciplinas: Planejamento Visual 3

Semestre: 2024.1

Temática: Álbum de música.

Metodologia: Maria Luísa Peón (2009)

Problematização

O desenvolvimento deste projeto de produção de encarte de álbum de música foi realizado na disciplina de Planejamento Visual 3, sob a orientação da Professora Turla Alquete. A proposta deste projeto consistia em desenvolver uma nova versão do álbum “Tudo é minha culpa” da cantora Joyce Alane, baseando-se nas sensações despertadas ao ouvir as músicas do álbum, traduzindo essas emoções de forma única e pessoal.

O design do álbum deveria ser criado a partir das sensações transmitidas pelas músicas, traduzindo essas experiências sonoras em conceitos, imagens e tipografias que capturassem as emoções e abstrações apresentadas nas faixas. Além disso, não foi permitido recorrer à imagem e a referências visuais de trabalhos anteriores da cantora; o desenvolvimento do projeto deveria se basear exclusivamente no meu próprio repertório visual. Durante o processo, poderia ser feita uma análise de como outros artistas aplicaram seus conceitos em seu álbum em diferentes formatos como CD, LP e *Spotify* para contribuir no processo criativo.

O álbum da cantora Joyce Alane retrata de maneira intensa os desafios e as emoções vividas em relacionamentos que não tiveram continuidade. Em várias faixas, ela expõe seus sentimentos e reflexões sobre as razões que levaram aos fins, criando um relato sincero e profundo de sua experiência. Identifiquei sentimentos como traição, desinteresse, dependência emocional, unilateralidade e incompatibilidade como os principais temas abordados nesta obra. Decidi incorporar este redesign, utilizando esses elementos emocionais como base para elaborar uma representação visual que dialoga com a intensidade e profundidade presentes no trabalho.

Concepção

Após concluir a etapa de problematização, avancei para a fase de concepção, na qual elaborei um painel semântico. Esse painel serviu para reunir e visualizar minhas ideias relacionadas aos aspectos visuais e sentimentais do álbum.



Figura 132 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.

Com base nos sentimentos que foram percebidos, iniciei os primeiros esboços de possíveis ilustrações, priorizando elementos que representassem uma figura humana ou símbolos presentes em algumas músicas. No entanto, tive dificuldade em traduzir visualmente o que havia imaginado, já que os sentimentos envolvidos remetiam a um campo mais abstrato, tornando desafiadora a tarefa de representá-los de forma concreta.



Figura 133 - Rascunhos e anotações. Fonte: Autoria própria.

Então a partir disso, decidi escutar o álbum com mais atenção e anotei os trechos que se destacavam no decorrer das canções e, com os trechos anotados, fiz uma busca aprofundada baseando-se em representações dos sentimentos presentes nessas anotações dos trechos, dentre elas, a que mais se destacou foi:

Não acho tão massa pirangar amor
Mas você é mão fechada, ao meu ver
Mas se eu passear além da tua mão
Você acha ruim eu não me contentar com migalha de pão.

Esses versos falam sobre um incômodo da narradora pelo seu parceiro não se doar o suficiente para fortalecer uma relação, trazendo apenas um amor raso, desgastante e superficial.

A narradora reconhece isso e sente que não pode viver se contentando por apenas “migalhas” de demonstração de afeto. Então, para representar essa situação, em minha busca, encontrei uma pintura que traduzisse de forma concreta essa situação.



Figura 134 - Pintura “Meu pássaro” do Atelier Manassés. Fonte: <https://artblart.com/tag/man-ray-electricity/>.

Essa pintura retrata uma figura humana aprisionada em uma gaiola, simbolizando a sensação de restrição e impotência. A figura se vê obrigada a aceitar apenas migalhas de uma mão que, em vez de nutrir, a reprime, impedindo seu crescimento e liberdade. Esse conceito reflete a condição de seres presos em situações que os limitam, assim como pássaros engaiolados, que não conseguem

alçar voo e explorar seu verdadeiro potencial. A obra, portanto, explora a temática da dependência, da opressão e da incapacidade de se libertar de contextos que restringem a evolução e a autossuficiência, utilizando a metáfora da gaiola para expressar a luta pela liberdade e autossuperação.

Com a pintura escolhida, decidi realizar uma intervenção utilizando a palavra "amor", aplicada com a tipografia manuscrita "*Lost in South*", que evoca a sensação de escrita feita com canetas marcadoras na cor vermelha (#A80000) para associar ao sentimento descrito. Além disso, apliquei um tratamento de imagem que introduz uma textura de retículas, conferindo à representação um tom mais dramático. Essa combinação de elementos visuais foi pensada para criar um contraste entre a palavra e a dureza do contexto, trazendo a ilusão de um amor suficiente.



Figura 135 - Pintura com tratamento de imagem e intervenção. Fonte: Autoria própria.

A partir dessa etapa, inseri o nome do álbum e da artista buscando preencher vazios presentes na obra, resultando num balanceamento das informações. A tipografia utilizada para o nome do álbum foi a "*League spartan*" em caixa baixa para transmitir simplicidade na frase que nomeia o álbum, por se tratar de uma ironia da parte da cantora e não uma afirmação. Ela é uma tipografia sem serifas e de peso *bold*, trazendo o destaque necessário para balancear com o nome da cantora que está disposto em uma leve diagonal na mesma tipografia da palavra "amor".



Figura 136 - Proposta para capa do álbum “Tudo é minha culpa”. Fonte: Autoria própria.

Para o verso da capa, onde está a lista de músicas do álbum, optei por dividir as faixas em lado A e lado B, remetendo à estrutura clássica dos discos de vinil, que organiza suas músicas em duas faces. Em destaque, incluí novamente a palavra “amor”, desta vez atravessada por um traço preto (#000000), simbolizando que as migalhas de amor nunca foram, de fato, amor. O fundo traz uma representação de tecido de cetim com a textura de retícula já presente na capa, mas aplicada de maneira mais leve para transmitir uma sensação de libertação. Essa atmosfera de leveza é reforçada por plumas caindo sobre o tecido, fazendo uma referência ao *visualizer* da música “10 Dias” da artista, conectando o design diretamente à narrativa do álbum.

Além desses detalhes, resolvi trazer o nome do álbum de forma descontraída para representar essa atmosfera de liberdade e leveza.



Figura 137 - Proposta para verso do álbum “Tudo é minha culpa”. Fonte: Autoria própria.



Figura 138 - Referência das plumas no *visualizer* da música “10 dias”. Fonte: www.youtube.com.

Implementação

Na etapa final do projeto, foram definidos os locais para a aplicação do novo design do encarte musical, abrangendo três mídias principais: CD, LP e *Spotify*. Além disso, os elementos específicos escolhidos para a aplicação incluíam a bolacha, a capa, o verso da capa, o verso da contracapa e a contracapa.





Figura 139 - Aplicações em disco de vinil. Fonte: Autoria própria.



Figura 140 - Aplicações em CD. Fonte: Autoria própria.



Figura 141 - Aplicação da parte de dentro do CD. Fonte: Autoria própria.



Figura 142 - Compilado de aplicações em cartazes e capa de música do *Spotify*. Fonte: Autoria própria.



Figura 143 - Compilado de aplicações em boné e ecobag. Fonte: Autoria própria.

Sugestões de melhorias: Nesse projeto a turma tinha pouco tempo para entregar, então alguns detalhes passaram batido, como os tons de vermelhos que foram utilizados nos fundos dos *mockups* que estão quase todos diferentes por conta da edição de luzes e sombras, então eu teria mais cautela para fazer com que houvesse apenas um tom de vermelho no percorrer da apresentação. Além disso, como sugestão da própria professora e que concordo com a opinião dela, é que poderia ter usado menos o elemento criado com a palavra “amor”, pois ficou tão repetitivo que parece ser o nome do álbum.

3.7 Identidade visual - Wênio Kennedy Personal Trainer

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues

Cliente: Wênio Kennedy

Semestre: 2024.1 **Temática:** Redesign **Metodologia:** Maria Luisa Peón (2009)

Problematização

Este projeto começou a partir de uma recomendação especial feita pela noiva de Wênio, que já conhecia a qualidade e a dedicação do meu trabalho como designer. Ao enxergar o potencial de uma identidade visual mais moderna e impactante, ela sugeriu a colaboração, o que levou ao contato com Wênio. A proposta era atualizar e revitalizar sua identidade visual para refletir com mais precisão a qualidade de seu trabalho, conectando-se de forma mais eficaz com seu público e alinhando-se aos seus objetivos profissionais.

Wênio é personal trainer focado em treinos personalizados para ganho de massa muscular, perda de gordura e acompanhamento pós cirurgia bariátrica há mais de 7 anos e, recentemente, descobriu que sua marca já não refletia sua identidade e trajetória profissional. Esse desconforto foi o motivo da busca por um redesign de sua identidade visual, almejando um alinhamento mais consistente com seus valores e serviços. A atualização foi uma forma de modernizar sua imagem, destacar seu profissionalismo em treinos personalizados e fortalecer sua presença no mercado competitivo, atraindo novos clientes e consolidando a confiança dos já existentes.

Concepção

Após finalizar a etapa de problematização, iniciei a fase de concepção, que começou com a elaboração de um painel de referências. Mas antes de criá-lo, apliquei um formulário para a construção do *briefing* visando entender mais profundamente o trabalho de Wênio e suas expectativas em relação ao *redesign*. Com as respostas, foi possível desenvolver um *brainstorming* adequado às questões específicas do cliente, garantindo que o processo criativo fosse direcionado de forma estratégica. Esse painel de referências permitiu uma visualização mais precisa do que poderia ser desenvolvido no projeto, abrangendo elementos gráficos, estilo de cores, tipografias e assinatura visual, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento da identidade.

Wênio Kennedy

Personal trainer

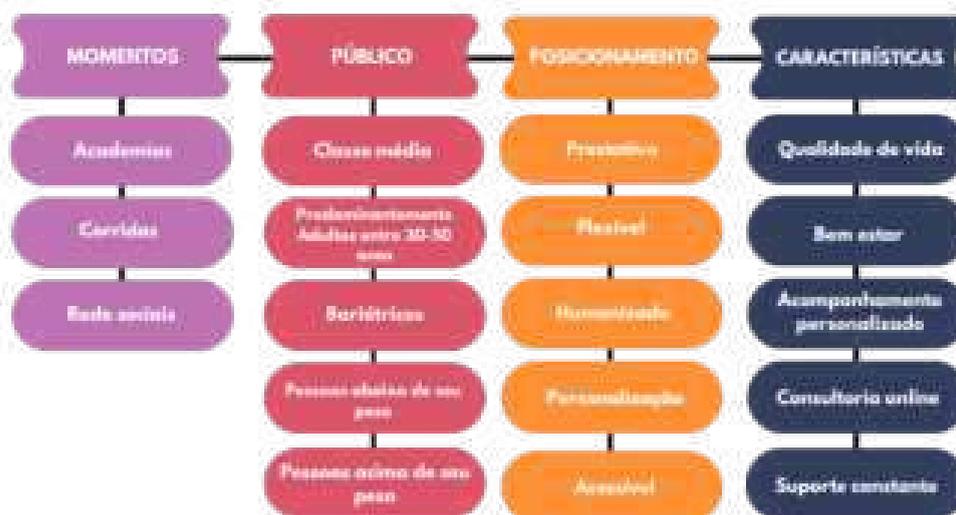


Figura 144 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.



Figura 145 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.

Com as referências selecionadas, apresentei ao cliente para alinharmos os segmentos estéticos desejados para sua nova identidade visual. Ele solicitou que a marca incluísse um monograma abstrato com as iniciais "W" e "K", seu nome

composto, sua profissão "*personal trainer*" e que mantivesse a paleta de cores já utilizada. Além disso, expressou a necessidade de que sua nova identidade transmitisse modernidade e dinamismo, características que ele sentia estarem ausentes na versão que ele tinha no momento. Esse reposicionamento foi motivado pela insatisfação com a mensagem transmitida pela identidade anterior, levando-o a buscar uma solução que refletisse de forma mais adequada sua atuação profissional.



Figura 146 - Versão antiga da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Envio do cliente.

Com o alinhamento feito, iniciei os primeiros esboços de possíveis símbolos, priorizando o monograma das iniciais em uma representação humana. No entanto, essa abordagem não foi bem-sucedida, pois o cliente expressou o desejo de que o monograma tivesse um caráter mais abstrato, evitando formas concretas ou óbvias em sua representação.



Figura 147 - Rascunhos da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

Então a partir disso, decidi fazer um apanhado das alternativas que rascunhei buscando aproximação da realidade das exigências do cliente, e com isso consegui chegar a uma alternativa condizente ao que foi proposto.

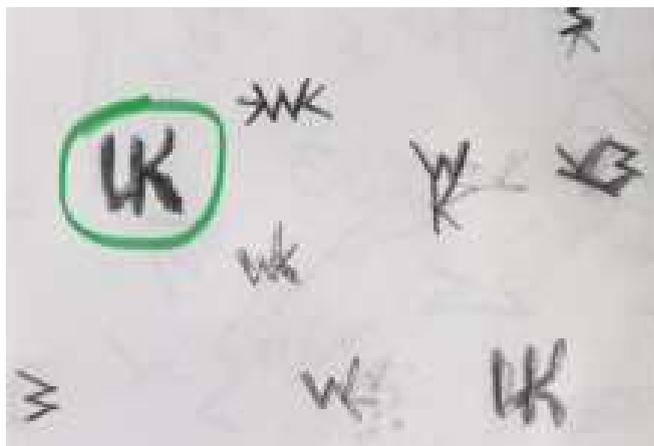


Figura 148 - Rascunhos da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

Com o símbolo definido, vetorizei e ajustei suas proporções para que ele oferecesse equilíbrio e harmonia visual, além de adicionar um respiro entre as letras para que fosse possível distinguir e destacar cada uma delas.



Figura 149 - Símbolo do monograma vetorizado. Fonte: Autoria própria.

O conceito do símbolo abrange suas três áreas de atuação como personal trainer através dos três pilares da letra W, e são elas: o ganho de massa muscular, perda de gordura e acompanhamento pós cirurgia bariátrica.



Figura 150 - Conceito do símbolo da identidade visual Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

Implementação

Nesta etapa foi possível definir as variações que seriam necessárias para entregar ao cliente. No formulário o cliente solicitou aplicações no âmbito impresso e digital incluindo capa de destaques para o perfil do instagram, stories personalizados, sacochila, farda, pulseiras e *cases* para *smartphone*. Em virtude do número de itens conclui que para realizar essas aplicações de forma adequada seria necessário a versatilidade da marca, sendo feitas assinaturas visuais com disposições na vertical, horizontal e apenas o símbolo possibilitando o uso da marca em diversas situações e superfícies.



Figura 151 - Compilado das versões da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.



Figura 152 - Variações do símbolo da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.



Figura 153 - Variações da versão vertical da assinatura visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.



Figura 154 - Variações da versão horizontal da assinatura visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.



Figura 155 - Área de segurança da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

A paleta de cores permaneceu a mesma, por escolha do cliente, ajustando apenas o tom de preto deixando-o mais acinzentado. A cor verde (#47AD33) representa saúde, a cor preta (#282927) representa força e a branca (#FFFFFF) o bem estar.



Figura 156 - Paleta de cores da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

A tipografia *Hanson* foi escolhida para o logotipo pela sua capacidade de transmitir modernidade, dinamismo e inovação. Como uma fonte sem serifa, apresenta um design limpo e acessível. Essa escolha reforça a identidade da marca,

destacando-se pelas características em diferentes aplicações visuais e alinhando-se a uma estética profissional e atual. Para complementar, em aplicações textuais, a *Mont* foi escolhida por combinar bem com a estrutura da tipografia do logotipo e ser legível em suas possíveis aplicações.



Figura 157 - Tipografias do logotipo e secundária da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.

Os grafismos apresentados foram desenvolvidos em alinhamento com a identidade visual destacando os valores de dinamismo, modernidade e inovação que a marca transmite.

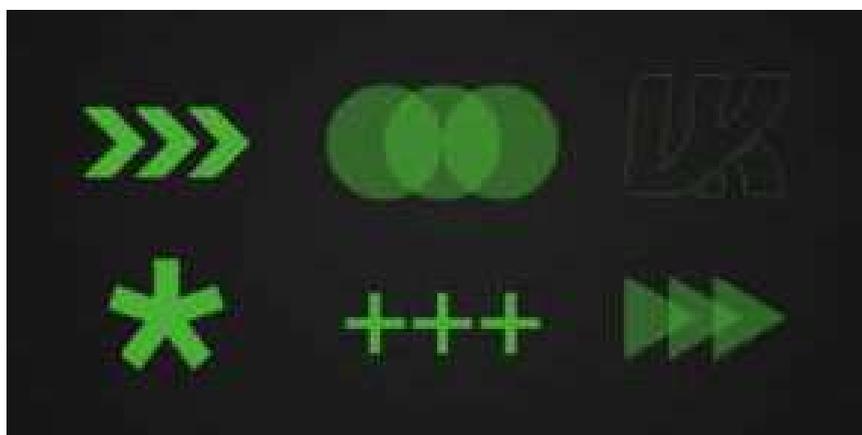


Figura 158 - Grafismos da identidade visual de Wênio Kennedy. Fonte: Autoria própria.



Figura 159 - Proposta de fardamento original. Fonte: Autoria própria.



Figura 160 - Variações do fardamento. Fonte: Autoria própria.



Figura 161 - Variação alternativa do fardamento. Fonte: Autoria própria.



Figura 162 - Aplicações em pulseiras e sacochila. Fonte: Autoria própria.



Figura 163 - Aplicação em cases de celular. Fonte: Autoria própria.



Figura 164 - Aplicação em stories do Instagram. Fonte: Autoria própria.

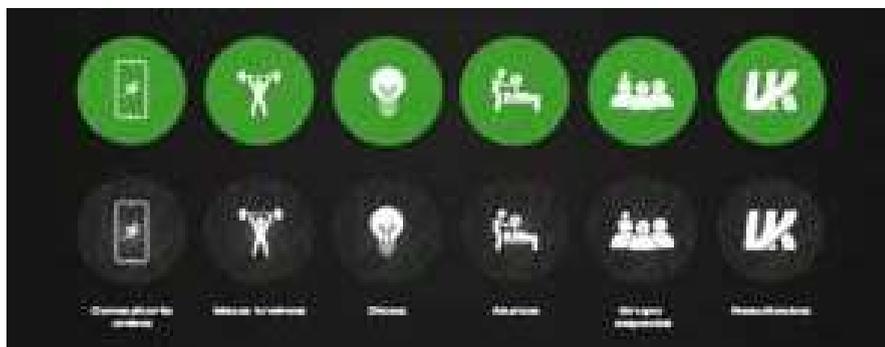


Figura 165 - Propostas de destaques para o perfil do Instagram. Fonte: Autoria própria.

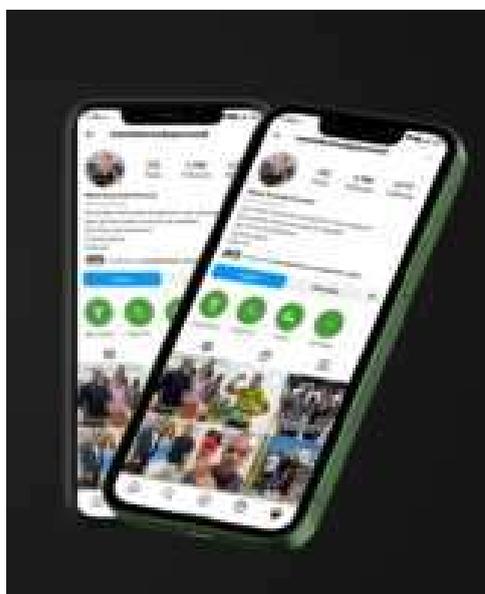


Figura 166 - Propostas de destaques para o perfil do Instagram. Fonte: Autoria própria.

Sugestão de melhorias: Como ponto de melhoria eu alteraria o tom de verde da paleta que foi da escolha do cliente, eu preferia experimentar um tom diferente, mais luminoso. Além disso, me arrependi de ter feito destaques na cor verde, pois a versão no preto traz um ar de maturidade e sabedoria para o perfil.

3.8 Identidade visual - Roberta Polianna Criadora de conteúdo digital

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues & Marcos Benício

Cliente: Roberta Polianna

Semestre: 2024.1 **Temática:** Identidade visual **Metodologia:** Maria Luisa Peón (2009)

Problematização

O projeto teve início após Roberta Polianna conhecer meu trabalho durante o estágio que realizei na Comac Materiais de Construção. Identificando um potencial para fortalecer sua presença *online*, ela teve a ideia de buscar pela criação de uma identidade visual alinhada à sua personalidade. A proposta consistia em exibir a sua essência por meio de uma linguagem visual coesa, com foco em campanhas e publicações no Instagram, voltadas tanto para a interação com seus seguidores quanto para atender seus clientes de maneira mais personalizada.

Inicialmente esse projeto tinha como objetivo a criação de um novo perfil focado em divulgações e indicações de lojas, restaurantes e turismo chamado “+1 lugar”, porém, foi reformulado após analisar que seu perfil já tinha essa perspectiva e apenas precisaria redirecionar a comunicação de seu conteúdo. Então ocorreu um reaproveitamento do que foi criado num primeiro momento para a “+1 lugar” e depois com ajuda de Marcos Benicio, seu *Story maker* e *Creator Mobile*, foi concretizada a identidade visual de Roberta Polianna. Ela buscava uma identidade visual que fosse contemporânea, atual e capaz de refletir sua própria personalidade. Por já conhecer meus trabalhos acadêmicos, e se admirar com minhas referências visuais, confiou na minha capacidade criativa para desenvolver esse projeto de forma alinhada às suas expectativas.

Roberta Polianna é uma criadora de conteúdo digital com mais de 50 mil seguidores em seu perfil do Instagram. Seu conteúdo é diversificado, abrangendo parcerias com lojas de diferentes segmentos que dialogam com o cotidiano da população em geral; ela compartilha sua rotina diária; oferece dicas para quem passou ou pretende passar por uma cirurgia bariátrica, que foi uma experiência pessoal que ela registrou todo o processo em seu perfil e que contribui significativamente para o crescimento e identificação de sua base de seguidores.

Ela também aborda questões relacionadas ao Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), compartilhando suas vivências e estratégias para lidar com o diagnóstico. Além de combinar dicas e humor, o que ajuda a construir um

vínculo de proximidade com sua audiência, tornando-a referência em conteúdos que equilibram informação, inspiração e entretenimento na Grande João Pessoa-PB. Esse posicionamento foi motivado pelo desejo de dar uma repaginada em sua comunicação e também almejava alcançar marcas renomadas a nível nacional para fazer publicidade.

Concepção

Para iniciar o processo, realizamos uma reunião inicial para compreender melhor as percepções e ideias da cliente relacionadas ao projeto. A partir desse encontro, elaboramos um *briefing* detalhado, consolidando todas as informações obtidas. Concluída essa etapa, avançamos para a fase de concepção, onde foi desenvolvido um painel de referências abrangendo elementos gráficos, paleta de cores, tipografias e assinatura visual, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento da identidade. Com os dados adquiridos durante a reunião, foi possível realizar um *brainstorming* direcionado e alinhado às informações específicas sobre o perfil de Roberta Polianna, garantindo um processo criativo eficaz e bem fundamentado.



Figura 166 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.



Figura 167 - Paineis de referências. Fonte: Autoria própria.

Com as referências selecionadas, apresentei a cliente para alinharmos os segmentos estéticos desejados para sua identidade visual e, dessa vez com Marcos Benício, iniciamos os primeiros esboços imaginando as possibilidades de variações e formas. Escolhemos as fontes “Oferta do dia” e “A golpe de pincel” para criar as alternativas e percebemos que a primeira opção se destacava por ser rica em detalhes manuais e estar mais condizente com o painel de referências. Além disso, queríamos acrescentar a forma de asterisco da mesma maneira da tipografia “Oferta do dia”.



Figura 168 - Geração de alternativas da identidade visual de Roberta Polianna. Fonte: Autoria própria.

Por meio dessas alternativas, foi possível observar que o uso da fonte vernacular trouxe a personalidade que a nossa cliente queria transmitir e, assim, selecionamos três opções considerando as mais diversas possibilidades de aplicações no meio digital.

Implementação

Com as assinaturas visuais escolhidas, realizei ajustes na tipografia do logotipo, garantindo um espaçamento proporcional entre as letras. Verifiquei as espessuras para que não tivesse variações perceptíveis, além de ajustar o símbolo do asterisco que estaria presente nas variações.



Figura 169 - Assinaturas visuais de Roberta Polianna. Fonte: Autoria própria.

Foram duas versões com o nome por extenso e uma abreviação com as iniciais de “R” e “P”, que vai trazer versatilidade e espaço ao aplicar em suas postagens. A escolha da fonte remete à tipografia vernacular, conhecida por sua proximidade com o público, refletindo a irreverência e contemporaneidade que Roberta desejava em sua comunicação visual. O asterisco é um símbolo versátil que reforça a personalidade dinâmica dela, que aborda temas diversos como o divulgação de lojas, humor, dicas sobre bariátrica e reflexões sobre TDAH.

OFERTA DO DIA
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890 +!@%&*#?/

Figura 170 - Tipografia Oferta do dia. Fonte: Autoria própria.

Além do preto e do branco, foram selecionadas cinco cores adicionais. Para essa escolha, foi realizada uma análise no perfil do Instagram de Roberta, identificando fotos em que ela utilizava roupas com tons que criavam um alto contraste com sua pele, garantindo harmonia e destaque na paleta da identidade visual.



Figura 171 - Paleta de cores. Fonte: Autoria própria.

Para complementar a composição de seus stories, a cliente solicitou que eu fizesse uma curadoria de elementos que trouxesse a representação da técnica de colagem e criasse “adesivos” que fizessem sentido com sua personalidade.



Figura 172 - Cartela de adesivos digitais. Fonte: Autoria própria.

Atualmente, Roberta aplica sua identidade visual nos mais diversos conteúdos publicitários, trazendo o aspecto de originalidade e autenticidade para ser identificada pelo público.

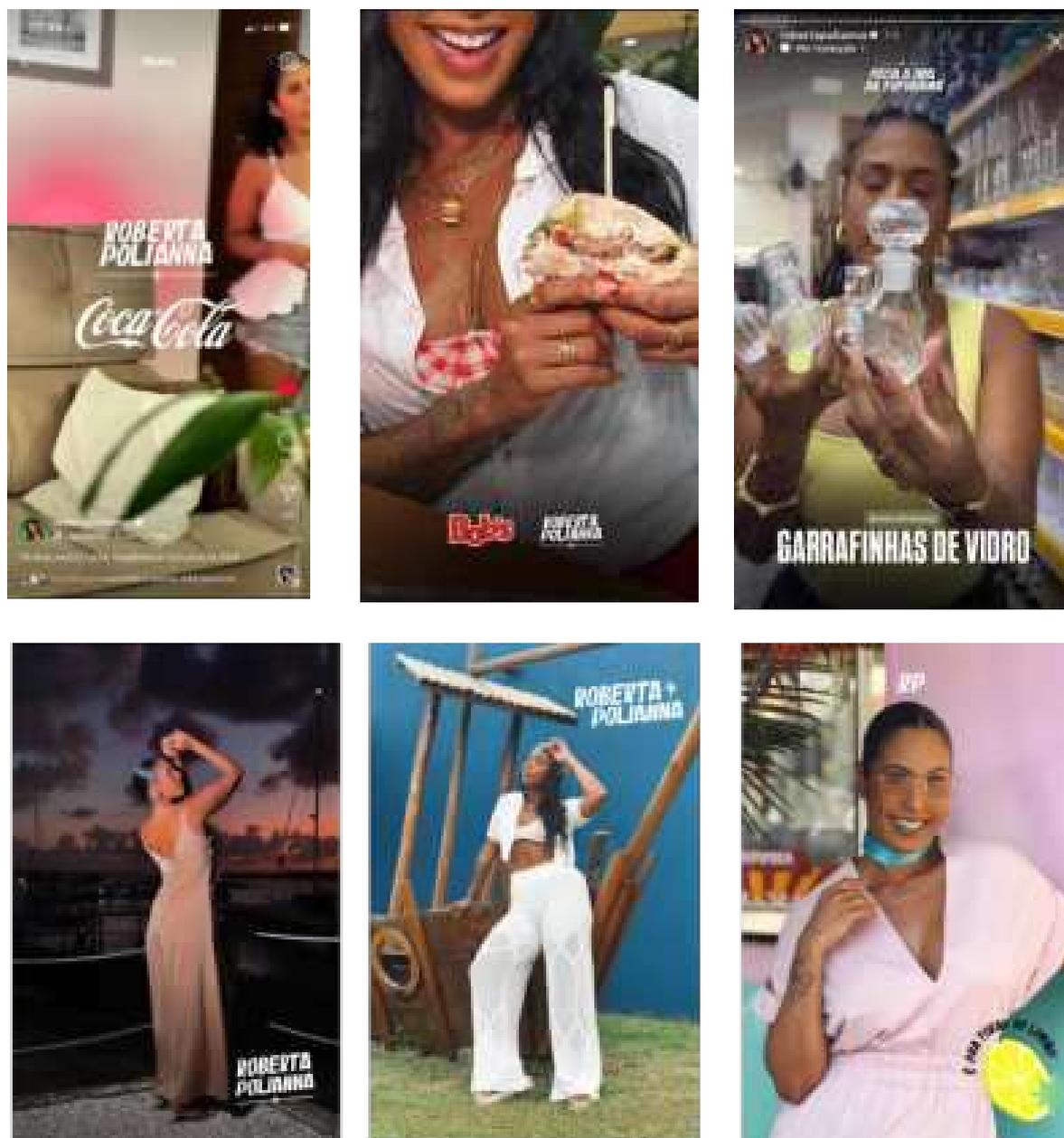


Figura 173 - Aplicações da identidade visual em campanhas e divulgações. Fonte: Perfil do Instagram @robertapolianna.

Sugestões de melhorias: Nesse projeto poderia ter sido apresentado alguns *mockups* para complementar as aplicações reais da assinatura visual. Exibiria a versatilidade da assinatura visual.

3.9 Campanha promocional - Mães à obra Comac

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues

Cliente: Comac Materiais de Construção

Semestre: 2024.1 **Temática:** Campanha promocional **Metodologia:** Human-Centered Design-HCD (2015).

Ouvir (Hear)

Esse projeto se desenvolveu no período do meu estágio na empresa “Comac Materiais de Construção” entre os meses de abril e maio de 2024, com o intuito de promover uma campanha de dia das mães que conectasse a figura da mãe à construção. Em vários anos da empresa Comac, sempre utilizaram essa data como uma forma de promover a valorização das mães colaboradoras de forma pontual, sem criar muitas conexões ou momentos memoráveis. Já no âmbito comercial, se apropriaram dessa data para realizar sorteios de prêmios para alavancar vendas no setor de material de construção, que por sua vez, nessa época, é pouco procurado pelo público. Considerando essas circunstâncias, o objetivo dessa campanha consistia em realizar um trabalho de *endomarketing*⁶ que trouxesse a valorização das mães colaboradoras de forma memorável, emocionante e que criasse conexões entre elas e seus filhos. E para o setor comercial da loja, o objetivo era desenvolver uma promoção que atraísse o público para comprar material de construção em um período propício a queda de vendas nesse setor.

A “Comac Materiais de Construção” é uma loja de médio porte especializada em oferecer soluções completas para construções e reformas, com um estoque que abrange desde materiais básicos de alicerce até acabamentos sofisticados. A empresa se destaca por atender clientes residenciais e comerciais com produtos de qualidade, diversidade de opções e um atendimento focado em confiança e praticidade. Com mais de 20 anos de experiência no mercado e sob uma gerência familiar, a Comac se dedica a inspirar realizações por meio de materiais de construção, ajudando seus clientes a transformar projetos em conquistas tangíveis.

Criar (Create)

Na etapa inicial de inspiração, foram realizadas pesquisas focadas em campanhas promocionais de dia das mães. A partir dessas análises, foi

⁶Esta campanha, foi criada um momento especial entre as mães colaboradoras da empresa e seus filhos, com a produção de uma coleção de vídeos que foi compartilhada no perfil do Instagram da Comac, promovendo conexões emocionais e reforçando os valores da marca.

desenvolvido o *briefing* do projeto, que definiu como prioridade transmitir sensações de conexão, afeto e proximidade com o público. A campanha teve como objetivo principal valorizar as mães colaboradoras da Comac, criando momentos emocionantes e memoráveis que fortalecessem a conexão com seus filhos. Simultaneamente, buscava-se estimular as vendas do setor de materiais de construção com uma promoção estratégica, visando atrair o público durante um período de baixa demanda. Com base nesse direcionamento foi definido o público-alvo e elaboradas as personas, etapas que foram fundamentais para aprofundar o entendimento da problemática e orientar as soluções criativas.



Márcia

33 anos

Márcia Silva, 33 anos, mora no bairro de Camboinha, PB, e está na reta final da construção de sua casa, localizada no andar superior da residência de sua mãe, onde vive atualmente com o marido, sua filha e um cachorrinho. Ela concilia a rotina de mãe com o trabalho de cabeleireira em seu salão. Seu maior objetivo é terminar a obra e proporcionar mais privacidade e conforto para sua família. Motivada pelo desejo de criar um ambiente aconchegante, Márcia enfrenta desafios como os custos finais da construção e o equilíbrio entre orçamento e rotina.

Figura 174 - Persona Márcia. Fonte: Autoria própria.



Rogério

42 anos

Rogério tem 42 anos, é dono de um mercadinho em Cabedelo - PB e enfrenta a rotina intensa de equilibrar o trabalho no comércio, a vida familiar e a reforma interminável na casa de sua mãe. Ele é dedicado, esforçado e vê no empreendedorismo uma ferramenta para alcançar seus sonhos, como proporcionar mais conforto e estabilidade para sua família. Com um perfil otimista e resiliente, Rogério valoriza soluções práticas e acessíveis que facilitem seu dia a dia, especialmente em relação ao andamento da obra, que consome boa parte de seu tempo e energia.

Figura 175 - Persona Rogério. Fonte: Autoria própria.

Na segunda etapa, sendo essa a de ideação, foi trabalhado um *brainstorm* e um painel de referências. E neles foram abordados diversos aspectos que contribuíram para a construção do *briefing*, como os momentos em que a Comac

estaria presente no cotidiano de quem está construindo, seu público, o seu posicionamento em relação a essa campanha e suas características.



Figura 176 - Brainstorming. Fonte: Autoria própria.



Figura 177 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.

Na última fase da ideação, ocorre a geração de alternativas, seguida pela fase de testes, culminando na identificação da solução ideal. No painel de referências foram selecionadas campanhas do âmbito comercial e promocional para que eu pudesse visualizar esse tipo de aplicação de campanha sentimental e atrativa. Percebi que nesse período o uso da tipografia manuscrita ou em *lettering* é bem recorrente, então resolvi utilizá-la para a geração de alternativas.

Diversas tipografias manuscritas foram testadas para encontrar a que melhor transmitisse a essência da campanha. O elemento em destaque escolhido foi o coração vermelho (#A71916). Além disso, atendendo às exigências da empresa, a logo da campanha deveria incluir algum elemento da assinatura visual da marca Comac. Optou-se por incorporar a última letra "C" do logotipo da Comac, que possui uma colher de pedreiro sobreposta. Esse elemento foi adaptado e posicionado no início da letra "M" de "Mães", criando uma conexão visual com a identidade da empresa.



Figura 178 - Geração de alternativas. Fonte: Autoria própria.

Implementar (Deliver)

De início a campanha não tinha um nome específico, seria denominada apenas como “Dia das mães Comac”, mas observando o potencial que essa campanha poderia atingir no âmbito comercial, nomeei ela de “Mães à obra” fazendo referência a frase “mãos à obra” e trazendo mais personalidade e originalidade. O nome inicial ficou apenas para as ações de endomarketing.



Figura 179 - Assinaturas visuais da campanha. Fonte: Autoria própria.

As tipografias utilizadas foram *Nickainley* e *Poppins*. A *Nickainley*, usada na palavra “mães”, transmite uma sensação de proximidade, aconchego e

acessibilidade, evocando características associadas à palavra "mãe". Já a *Poppins*, aplicada para complementar o restante dos elementos textuais, proporciona equilíbrio ao design com sua estrutura geométrica e moderna, garantindo legibilidade e um tom contemporâneo para a identidade visual da campanha.

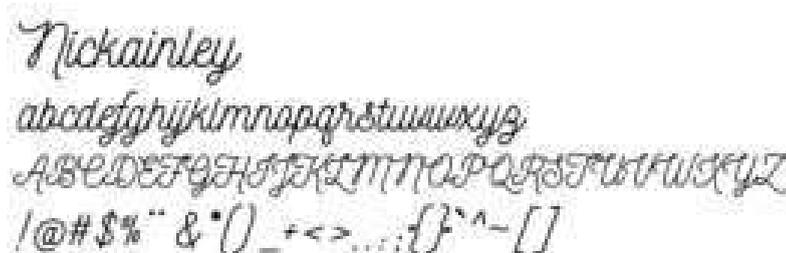


Figura 180 - Tipografia Nickainley. Fonte: Autoria própria.



Figura 181 - Tipografia Poppins. Fonte: Autoria própria.

O coração, presente no logotipo, foi projetado com traços simples e orgânicos, representando afeto e cuidado, reforçando a conexão emocional que a campanha busca estabelecer. A combinação dessas tipografias e símbolos reflete a intenção de celebrar as mães de maneira acolhedora e atual.

A campanha promoveu as vendas por meio de um sorteio de um cheque no valor de R\$1.000,00 em compras na loja. Para participar, os clientes precisavam realizar compras a partir de R\$500,00, o que lhes garantia um bilhete para preencher e depositar na urna. No âmbito dos ecrãs a promoção foi amplamente divulgada no Instagram da loja e por meio de *merchandising* em televisão. Para viabilizar essa divulgação, foram criadas peças gráficas específicas para as redes sociais e uma apresentação de slides destacando os produtos em oferta durante o período promocional. No físico, foram feitos bilhetes e um cheque gigante para que os clientes que chegassem na loja visualizassem a premiação e despertassem o desejo de conquistá-lo.

A paleta de cores foi desenvolvida com base em tons tradicionalmente associados à celebração do Dia das Mães. Tons suaves de rosa foram utilizados em um degradê para transmitir acolhimento e aconchego, enquanto o vermelho foi

incorporado nos detalhes, simbolizando que o amor de mãe está presente nos pequenos gestos e nuances.



Figura 182 - Paleta de cores. Fonte: Autoria própria.



Figura 183 - Bilhete para concorrer ao sorteio. Fonte: Autoria própria.

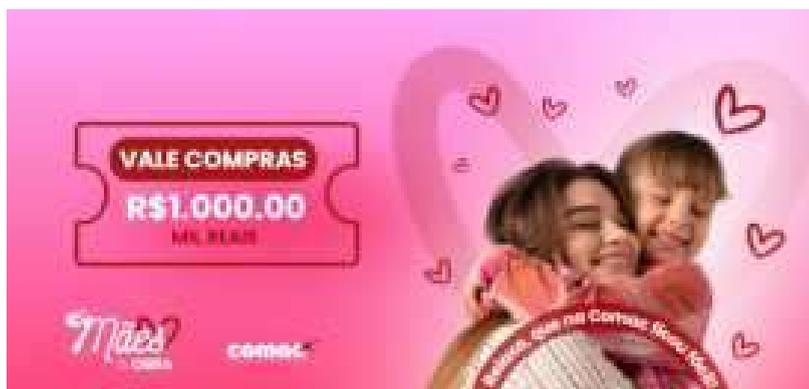


Figura 184 - Cheque gigante. Fonte: Autoria própria.



Figura 185 - Foto da loja com o Cheque gigante impresso. Fonte: Autoria própria.



Figura 186 - Capa de tela para merchandising. Fonte: Autoria própria.



Figura 187 - Tela para merchandising com divulgação de produtos. Fonte: Autoria própria.



Figura 188 - Card para carrossel de posts para feed do Instagram. Fonte: Autoria própria.



Figura 189 - Peça gráfica para fileira de feed de Instagram. Fonte: Autoria própria.



Figura 190 - Peça gráfica para stories e capa de finalização dos vídeos reels. Fonte: Autoria própria.

Sugestões de melhorias: A paleta de cores poderia ter sido mais explorada, pois tem alguns elementos que ficaram com contrastes estranhos, como é visto nos rodapés das peças gráficas para os stories em que se tem um retângulo com uma

tonalidade de rosa que não contrasta bem com o vermelho e quando chega no card do carrossel de ofertas é utilizado um outro tom de vermelho, fazendo com que essa linha editorial fique com erros evidentes.

3.10 Identidade visual - Bruna Rodrigues Designer gráfica

Equipe: Bruna dos Santos Rodrigues

Disciplina: Gestão de projetos

Semestre: 2024.1 **Temática:** Identidade visual **Metodologia:** Maria Luisa Peón (2009)

Problematização

Este projeto foi idealizado sob orientação da Professora Suellen Albuquerque na disciplina de Gestão de Projetos. A proposta consistiu na criação de uma série de materiais entregáveis que auxiliaram na organização e no planejamento estratégico de documentos voltados à gestão administrativa e contábil da empresa de cada aluno. Entre os principais objetivos do trabalho, destacava-se a criação de uma marca própria, como um elemento essencial para reforçar a sua comunicação e posicionamento. A experiência proporcionou uma prática aprofundada nos processos de gestão, abrangendo etapas desde o planejamento até a execução. Isso permitiu que os alunos aplicassem conceitos teóricos de maneira integrada e adaptada a um contexto real e dinâmico, fortalecendo suas habilidades de organização e práticas profissionais.

Através desse projeto, foi desenvolvida uma identidade visual para me representar como Designer Gráfica. O objetivo era criar uma marca que traduzisse minha personalidade, estilo de trabalho e objetivos profissionais de maneira autêntica. A proposta foi projetada para destacar minhas habilidades e direcionamento no mercado, com foco em áreas como mídia social, embalagens, impressos, branding e criação de identidades visuais.

Concepção

Após finalizar a etapa de problematização, iniciei a fase de concepção, que iniciou-se com a elaboração de um painel de referências. Esse painel de referências permitiu uma visualização mais precisa do que poderia ser desenvolvido no projeto, abrangendo elementos gráficos, estilo de cores, tipografias e assinatura visual, fornecendo assim uma base sólida para o desenvolvimento da identidade.

Bruna Designer gráfica



Figura 191 - *Brainstorming* Bruna Designer Gráfica. Fonte: Autoria própria.

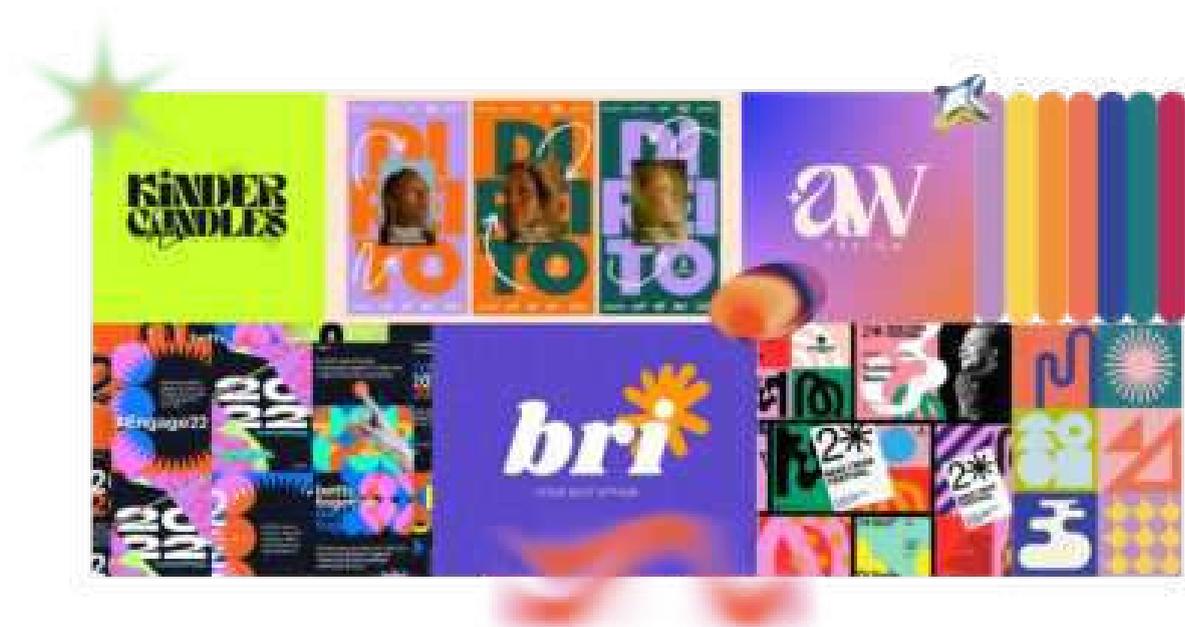


Figura 192 - Painel de referências. Fonte: Autoria própria.

Com base nas referências selecionadas, decidi incorporar características da estética *groovy*⁷, mas com um toque atemporal. Para isso, desenvolvi uma paleta de cores que reflete essa ideia, permitindo também a criação de degradês que traduzam acessibilidade e empatia. Além disso, defini grafismos que complementam

⁷ A estética *groovy* surgiu nos anos 70 e é um estilo que mistura elementos do hippie e da era disco. É marcado por cores vibrantes, estampas, brilho e maximalismo.

e enriquecem a identidade visual, alinhando-se a esses conceitos. Em seguida, iniciei os rascunhos e explorei a tipografia “fat ka”, que já possuía em meu repertório e apliquei ela de diversas formas para definir a que mais me agradasse e se alinhasse a minha proposta.



Figura 193 - Rascunhos da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.

Defini que minha assinatura visual deveria ter um símbolo, a integração das letras para trazer a ideia de proximidade e a minha profissão descrita. A assinatura visual combina uma tipografia ousada com elementos icônicos, trazendo um toque único e cheio de personalidade. A estrela integrada à letra "B" vai além de um simples detalhe – ela é o ponto central que traduz criatividade, ideias e excelência, tornando a identidade marcante e inesquecível.



Figura 194 - Conceito do símbolo da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.

Implementação

Nesta etapa, foram definidas as variações essenciais para garantir que a identidade visual seja adaptável a diferentes formatos e aplicações.



Figura 195 - Compilado das versões da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.

Essa paleta combina criatividade e profissionalismo, ideal para destacar a assinatura visual como designer gráfico. Os tons vibrantes (solar, lavanda, orange e coral) transmitem energia e dinamismo, enquanto os tons mais sóbrios (bic, oceano e carmim) reforçam equilíbrio e sofisticação. Juntas num gradiente, elas criam uma identidade visual impactante e versátil.



Figura 196 - Paleta de cores da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.

A tipografia *Fat Kat* foi escolhida para o logotipo pela sua capacidade de transmitir uma estética *groovy*, além de trazer dinamismo e proximidade. Essa escolha reforça a identidade da marca, destacando-se em diferentes aplicações visuais e alinhando-se a uma estética profissional e contemporânea. Para complementar, as tipografias *Inter* e *Nunito* foram selecionadas para contrastar com o *Fat Kat* em peças gráficas digitais e impressas, devido à sua legibilidade e capacidade de criar empatia e acessibilidade para o leitor.

fat kat
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!@#\$%^&*()

Nunito
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()

Inter
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789!@#\$%^&*()

Figura 197 - Tipografias do logotipo e secundárias da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.

Os grafismos apresentados foram desenvolvidos em alinhamento com a identidade visual destacando variações do símbolo de estrela que se apresenta na logo.

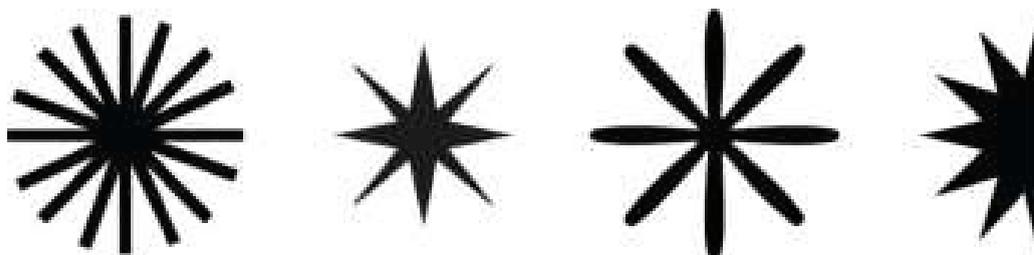


Figura 198 - Grafismos da identidade visual de Bruna Rodrigues. Fonte: Autoria própria.



Figura 199 - Aplicação em cartão de visita. Fonte: Autoria própria.



Figura 200 - Aplicação em papelaria. Fonte: Autoria própria.



Figura 201 - Aplicação em ecobag. Fonte: Autoria própria.



Figura 202 - Aplicação em celular. Fonte: Autoria própria.

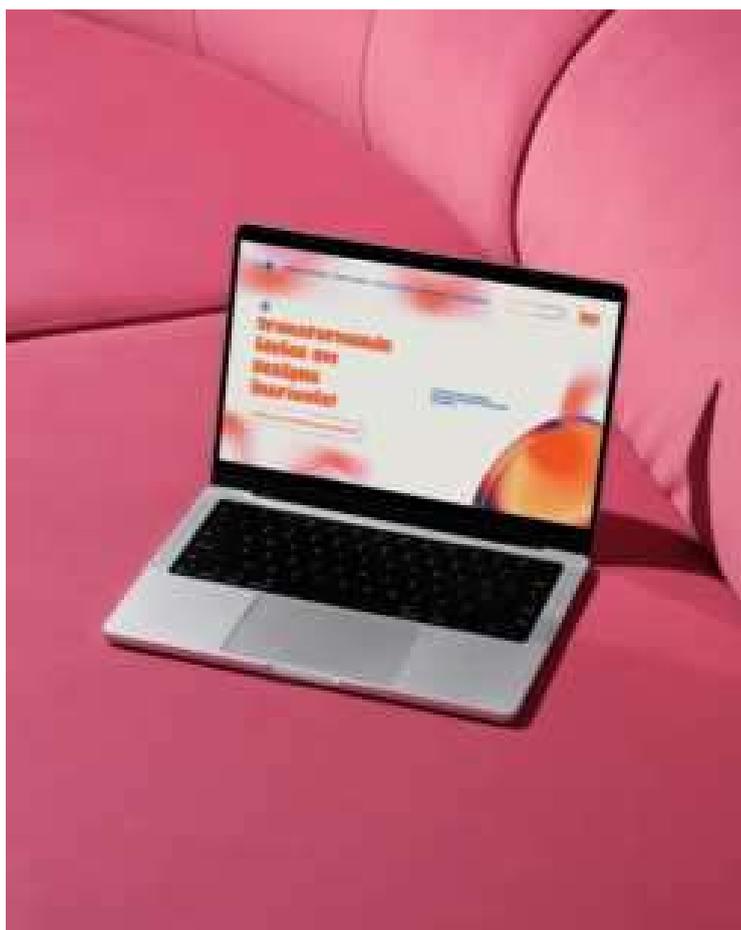


Figura 203 - Aplicação em notebook. Fonte: Autoria própria.



Figura 204 - Aplicação em adesivo. Fonte: Autoria própria.

Sugestão de melhorias: Uma coisa que poderia ser repensada é o uso do termo “designer gráfica”, já que ele pode acabar ficando ultrapassado com o tempo, ou não tenha necessidade de designar a área. Além disso, a fonte e o peso escolhidos para esse nome deixou ele com baixa legibilidade em algumas aplicações, então talvez seja melhor descartar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho configura-se como um portfólio acadêmico que reúne dez projetos de design gráfico, desenvolvidos por mim ao longo de sua formação em Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba e na sua introdução ao mercado de trabalho. A seleção dos projetos abrange uma variedade de áreas, incluindo identidade visual, design de embalagem, sinalização, campanha promocional e fotografia de produtos, com o objetivo de demonstrar a versatilidade e o domínio das técnicas adquiridas durante o curso.

Os projetos apresentados foram elaborados a partir de uma abordagem metodológica que combina teoria e prática que foram vistas durante toda a graduação. A metodologia empregada em cada projeto é detalhadamente descrita, incluindo a definição do problema, a pesquisa, a criação de conceitos, a produção de materiais e a avaliação dos resultados.

Este portfólio tem como objetivo não apenas documentar a minha trajetória acadêmica, mas também servir como um portfólio profissional, apresentando seus trabalhos a potenciais clientes e empregadores. Além disso, busca-se contribuir para o campo do design gráfico, oferecendo exemplos práticos de aplicação dos conhecimentos teóricos e inspirando outros estudantes e profissionais da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BOAS, Benigna Maria. **Portfólio, avaliação e trabalho pedagógico**. 5ª ed. São Paulo: Editora Papirus, 2008.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. **Definição de Curadoria: Os caminhos do enquadramento, tratamento e extroversão da herança patrimonial**. Iber Museus. Disponível em: http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2015/07/Unidad1Texto_Definicao-de-Curadoria.pdf. Acesso em: 09 Maio 2024.

COSTA, Joan. **La enciclopèdia del disseny: senyalètica**. Barcelona: Ediciones Ceac, 1989.

HELLER, Steven. **The Education of a Graphic Designer**. [S. l.]: Allworth, 2015. 380 p.

IDEO. Human Centered Design. 2ª edição. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>. Acesso em: 27 de janeiro de 2025

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

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

ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Bruna dos Santos Rodrigues**, de CPF/CNPJ de nº **704.768.504-95**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual voltada para redes sociais do projeto **Roberta Polianna Digital influencer**, contratado por **ROBERTA POLIANNA OLIVEIRA SANTOS**, com CPF/CNPJ de nº **091.397.254-13**, no período entre **03/03/2024** e **03/04/2024**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27/01/2025



ROBERTA POLIANNA OLIVEIRA SANTOS,
091.397.254-13

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Bruna dos Santos Rodrigues**, de CPF/CNPJ de nº **704.768.604-96**, prestou o serviço de desenvolvimento de um redesign de identidade visual do projeto **Wênio Kennedy Personal Trainer**, contratado por **WÊNIO KENNEDY SANTOS SILVA**, com CPF/CNPJ de nº **089.453.324-05**, no período entre 15/09/2024 e 30/10/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27/01/2025



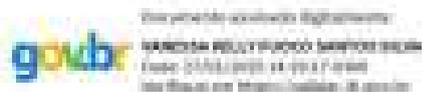
WÊNIO KENNEDY SANTOS SILVA
089.453.324-05

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

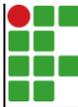
Declaro que o profissional Bruna dos Santos Rodrigues, de CPF/CNPJ de nº704.768.604-96, prestou o serviço de desenvolvimento de uma campanha promocional voltada para redes sociais e o âmbito lojaista no projeto Mães à obra Comac, contratado por VANESSA KELLY FUOCO SANTOS SILVA, com CPF/CNPJ de nº 41.204.413/0001-75, no período entre 30/04/2024 e 06/05/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 30/01/2025



VANESSA KELLY FUOCO SANTOS SILVA
41.204.413/0001-75

	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

Assunto:	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Assinado por:	Bruna Rodrigues
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Bruna dos Santos Rodrigues, DISCENTE (202217010024) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0**, em 14/04/2025 10:17:05.

Este documento foi armazenado no SUAP em 14/04/2025. 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: 1459806

Código de Autenticação: c53538fdb6

