



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

**DA ESTRATÉGIA A IDENTIDADE VISUAL:
Uma coletânea de projetos estratégicos de marca**

JOÃO BATISTA CAETANO DA SILVA

JOÃO BATISTA CAETANO DA SILVA

**DA ESTRATÉGIA A IDENTIDADE VISUAL:
Uma coletânea de projetos estratégicos de marca**

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

Orientador(a): Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELLO

2025

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

S586e Silva, João Batista Caetano da.

Da estratégia a identidade visual: uma coletânea de projetos estratégicos de
marca. /João Batista Caetano da Silva. - Cabedelo, 2025.

115f. il.: Color.

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

Orientador(a): Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves.

1. Branding. 2. Redesign. 3. Identidade de marca. I. Título.

CDU 003.65:377



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

João Batista Caetano da Silva

DA ESTRATÉGIA A IDENTIDADE VISUAL: Uma coletânea de projetos estratégicos de marca

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

Aprovada em 14 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Luciana M. Dinoá Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/07/2025 17:07:50.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 14/07/2025 21:59:27.
- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/07/2025 23:27:31.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/07/2025. 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 735326
Verificador: 3d1d30519a
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

A jornada para chegar até aqui foi longa e com certeza pessoas estiveram ao meu lado, contribuindo para que esse momento se concretizasse.

Em primeiro lugar agradeço a minha mãe, Maria José, que sempre acreditou em meus sonhos e me permite correr atrás deles.

Agradeço a toda instituição do IFPB – Campus Cabedelo, especialmente aos professores do Curso de Design Gráfico. Em especial deixo meus sinceros agradecimentos ao Professor Ticiano Alves, pela extraordinária orientação, conselhos valiosos e conhecimentos compartilhados durante o final da minha jornada na graduação, mas que serão levados por toda minha carreira. Minha profunda gratidão e admiração à Professora Suellen Albuquerque, pelos grandes ensinamentos e oportunidades confiadas a mim, que sem dúvidas contribuíram para o meu crescimento. Também sou grato à Professora Luciana Dinoá, que, com suas contribuições, me impulsionou para o mercado na reta final da graduação, acendendo o desejo de trabalhar com sinalização.

Esse trabalho não teria sido possível sem a confiança depositada em mim, por cada cliente que colaborou e engajou em cada projeto. Meus profundos agradecimentos a Ercília Rodrigues, João Soares, Gabriel Costa, Suellen Albuquerque, Luisienne Fernandes, Lucas Fernandes, Marcio Rosa e Manuella Nascimento. A confiança que cada um de vocês depositou em mim e no meu trabalho me impulsionam até esse momento.

E para finalizar com grande gratidão, agradeço aos amigos e colegas da turma 2021, em especial a Turma do Caju, ao qual tenho grande carinho e admiração. Cada um de vocês foram fundamentais e tenho orgulho de chamá-los de amigos. Muito obrigado Vitória, Mariah, Echila, Sofia, Ingrid, Kaio, Gabi, Lara Mel, Júlia e Lívia.

RESUMO

Este portfólio reúne dez projetos autorais desenvolvidos ao longo e antes da graduação, com o objetivo de atender aos requisitos finais do curso de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB – Campus Cabedelo, ao mesmo tempo em que evidencia as competências do designer João Batista Caetano da Silva na área de marcas e identidade visual. O objetivo é demonstrar tanto a capacidade técnica na concepção de identidades visuais quanto o domínio de aspectos estratégicos relacionados ao posicionamento de marca. Além disso, busca-se destacar a evolução contínua a cada projeto, por meio de uma autoavaliação crítica que contribui para o aprimoramento dos processos criativos e estimula o aprendizado constante mesmo após a formação acadêmica.

Palavras-Chave: *branding, redesign, identidade de marca.*

ABSTRACT

This portfolio brings together ten original projects developed during and prior to the undergraduate program, aiming to fulfill the final requirements of the Graphic Design Technology course at IFPB – Campus Cabedelo. At the same time, it highlights the competencies of designer João Batista Caetano da Silva in the field of branding and visual identity. The goal is to demonstrate both technical proficiency in creating visual identities and strategic insight into brand positioning. Additionally, it seeks to emphasize the continuous evolution observed in each project through critical self-assessment, which contributes to the refinement of creative processes and encourages ongoing learning beyond academic training.

Keywords: *branding, redesign, brand identity.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura de assinatura visual adaptada do conceito de Alina Wheller.....	10
Figura 2. Metodologia adaptada de Alina Wheller (2019).....	11
Figura 3. Fluxograma projetual de Manuella Nascimento.....	12
Figura 4. Referenciais visuais do projeto Manuella Nascimento.....	14
Figura 5. Rascunhos do projeto Manuella Nascimento.....	14
Figura 6. Símbolo do projeto Manuella Nascimento.....	15
Figura 7. Ajuste tipográfico do projeto Manuella Nascimento.....	15
Figura 8. Paleta de cores do projeto Manuella Nascimento.....	16
Figura 9. Versões de assinatura visual do projeto Manuella Nascimento.....	16
Figura 10. Tipografia do projeto Manuella Nascimento.....	17
Figura 11. Grafismos do projeto Manuella Nascimento.....	17
Figura 12. Cartões de visita do projeto Manuella Nascimento.....	18
Figura 13. Pasta do projeto Manuella Nascimento.....	18
Figura 14. Aplicações gráficas do projeto Manuella Nascimento.....	19
Figura 15. Fluxograma projetual do projeto Black Fahari.....	20
Figura 16. Roteiro de entrevista do projeto Black Fahari.....	21
Figura 17. Referências visuais do projeto Black Fahari.....	22
Figura 18. Rascunhos do projeto Black Fahari.....	22
Figura 19. Símbolo do projeto Black Fahari.....	23
Figura 20. Adaptação tipografica do projeto Black Fahari.....	23
Figura 21. Assinatura visual do projeto Black Fahari.....	24
Figura 22. Paleta de cores do projeto Black Fahari.....	24
Figura 23. Arquitetura de marca do projeto Black Fahari.....	25
Figura 24. Tipografia do projeto Black Fahari.....	26
Figura 25. Grafismos do projeto Black Fahari.....	26
Figura 26. Display publicitário do projeto Black Fahari.....	27
Figura 27. Ecobag do projeto Black Fahari.....	27
Figura 28. Redes sociais do projeto Black Fahari.....	28
Figura 29. Fluxograma projetual do projeto Forma de Tecer.....	29
Figura 30. Canvas de entrevista do projeto Forma de Tecer.....	30
Figura 31. Análise de cores de concorrentes e painel visual de persona do projeto Forma de Tecer.....	31
Figura 32. Mapa mental do projeto Forma de Tecer.....	32
Figura 33. Referências visuais do projeto Forma de Tecer.....	32
Figura 34. Rascunhos do projeto Forma de Tecer.....	33
Figura 35. Símbolo do projeto Forma de Tecer.....	33
Figura 36. Construção tipográfica do projeto Forma de Tecer.....	34
Figura 37. Assinatura visual do projeto Forma de Tecer.....	34
Figura 38. Paleta de cores do projeto Forma de Tecer.....	35
Figura 39. Tipografia do projeto Forma de Tecer.....	35
Figura 40. Grafismos do projeto Forma de Tecer.....	36
Figura 41. Cartões de visita do projeto Forma de Tecer.....	37
Figura 42. Redes sociais do projeto Forma de Tecer.....	37
Figura 43. Cartões de entrega do projeto Forma de Tecer.....	38
Figura 44. Fluxograma projetual do projeto Pulse 2024.....	39

Figura 45. Mapa mental do projeto Pulse 2024.....	40
Figura 46. Referências visuais do projeto Pulse 2024.....	41
Figura 47. Rascunhos do projeto Pulse 2024.....	42
Figura 48. Símbolo do projeto Pulse 2024.....	42
Figura 49. Assinatura visual principal do projeto Pulse 2024.....	43
Figura 50. Paleta de cores do projeto Pulse 2024.....	43
Figura 51. Tipografia do projeto Pulse 2024.....	44
Figura 52. Versões de assinatura visual do projeto Pulse 2024.....	45
Figura 53. Grafismo do projeto Pulse 2024.....	45
Figura 54. Crachá do projeto Pulse 2024.....	46
Figura 55. Ecobag do projeto Pulse 2024.....	46
Figura 56. Caderno de anotações do projeto Pulse 2024.....	47
Figura 57. Fluxograma projetual do Lucas Fernandes.....	48
Figura 58. Canvas de entrevista do projeto Lucas Fernandes.....	49
Figura 59. Quadro de concorrentes do projeto Lucas Fernandes.....	49
Figura 60. Referências visuais do projeto Lucas Fernandes.....	50
Figura 61. Rascunhos do projeto Lucas Fernandes.....	51
Figura 62. Símbolo do projeto Lucas Fernandes.....	52
Figura 62. Assinaturas visuais do projeto Lucas Fernandes.....	53
Figura 63. Paleta de cores do projeto Lucas Fernandes.....	54
Figura 64. Tipografias do projeto Lucas Fernandes.....	54
Figura 65. Grafismos do projeto Lucas Fernandes.....	55
Figura 66. Ilustrações do projeto Lucas Fernandes.....	56
Figura 67. Pastas do projeto Lucas Fernandes.....	56
Figura 68. Ecobag do projeto Lucas Fernandes.....	57
Figura 69. Rótulo do projeto Lucas Fernandes.....	57
Figura 70. Fluxograma projetual da Ayu.....	59
Figura 71. Canvas de entrevista do projeto Ayu.....	60
Figura 72. Quadro de concorrentes e de mercado do projeto Ayu.....	61
Figura 73. Referências visuais do projeto Ayu.....	62
Figura 74. Rascunhos do projeto Ayu.....	63
Figura 75. Construção tipográfica do projeto Ayu.....	64
Figura 76. Paleta de cores do projeto Ayu.....	64
Figura 77. Assinaturas visuais do projeto Ayu.....	65
Figura 78. Tipografias do projeto Ayu.....	65
Figura 79. Grafismos do projeto Ayu.....	66
Figura 80. Publicidade do projeto Ayu.....	67
Figura 81. Panfleto do projeto Ayu.....	67
Figura 82. Fluxograma projetual de Suellen Albuquerque.....	69
Figura 83. Canvas de entrevista do projeto Suellen Albuquerque.....	70
Figura 84. Definição estratégica do projeto Suellen Albuquerque.....	71
Figura 85. Referências visuais do projeto Suellen Albuquerque.....	71
Figura 86. Rascunhos do projeto Suellen Albuquerque.....	72
Figura 87. Logotipo do projeto Suellen Albuquerque.....	73
Figura 88. Redução do logotipo do projeto Suellen Albuquerque.....	73
Figura 89. Assinaturas visuais do projeto Suellen Albuquerque.....	74

Figura 90. Paleta de cores do projeto Suellen Albuquerque.....	75
Figura 91. Tipografia do projeto Suellen Albuquerque.....	75
Figura 92. Grafismos do projeto Suellen Albuquerque.....	76
Figura 93. Cartão de visita do projeto Suellen Albuquerque.....	76
Figura 94. Apresentação de palestra do projeto Suellen Albuquerque.....	77
Figura 95. Caderno de anotações do projeto Suellen Albuquerque.....	77
Figura 96. Assinatura visual antiga da Purase (System World).....	79
Figura 97. Fluxograma projetual da Purase.....	80
Figura 98. Canvas de entrevista do projeto Purase.....	81
Figura 99. Definição estratégica do projeto Purase.....	82
Figura 100. Referências visuais do projeto Purase.....	83
Figura 101. Rascunhos do projeto Purase.....	84
Figura 102. Símbolo do projeto Purase.....	85
Figura 103. Assinatura visual do projeto Purase.....	86
Figura 104. Tipografia do projeto Purase.....	86
Figura 105. Paleta de cores do projeto Purase.....	87
Figura 106. Assinaturas visuais do projeto Purase.....	88
Figura 107. Grafismos do projeto Purase.....	88
Figura 108. Aplicações do projeto Purase.....	89
Figura 109. Placa de identificação do projeto Purase.....	89
Figura 110. Publicidade do projeto Purase.....	90
Figura 111. Fluxograma projetual da Alxson.....	91
Figura 112. Canvas de entrevista do projeto Alxson.....	92
Figura 113. Definição estratégica do projeto Alxson.....	93
Figura 114. Mapa mental do projeto Alxson.....	93
Figura 115. Referências visuais do projeto Alxson.....	94
Figura 116. Rascunhos do projeto Alxson.....	94
Figura 117. Símbolo do projeto Alxson.....	95
Figura 118. Assinatura visual principal do projeto Alxson.....	96
Figura 119. Paleta de cores do projeto Alxson.....	97
Figura 120. Variações do símbolo do projeto Alxson.....	97
Figura 121. Tipografias do projeto Alxson.....	98
Figura 122. Biblioteca iconográfica do projeto Alxson.....	99
Figura 123. Ilustração do projeto Alxson.....	100
Figura 124. Publicidade do projeto Alxson.....	100
Figura 125. Camisa do projeto Alxson.....	101
Figura 126. Ícones de aplicativo do projeto Alxson.....	101
Figura 127. Interface de aplicativo do projeto Alxson.....	102
Figura 128. Fluxograma projetual de Marcio Rosa.....	103
Figura 129. Canvas de entrevista do projeto Marcio Rosa.....	104
Figura 130. Definição estratégica do projeto Marcio Rosa.....	105
Figura 131. Referências visuais do projeto Marcio Rosa.....	106
Figura 132. Rascunhos do projeto Marcio Rosa.....	107
Figura 133. Símbolo do projeto Marcio Rosa.....	108
Figura 134. Detalhe tipográfico do projeto Marcio Rosa.....	108
Figura 135. Assinatura visual principal do projeto Marcio Rosa.....	109

Figura 136. Paleta de cores do projeto Marcio Rosa.....	110
Figura 137. Assinaturas visuais do projeto Marcio Rosa.....	110
Figura 138. Tipografia do projeto Marcio Rosa.....	111
Figura 139. Presskit do projeto Marcio Rosa.....	111
Figura 140. Publicidade do projeto Marcio Rosa.....	112
Figura 141. Papelaria do projeto Marcio Rosa.....	112

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	9
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	12
3.1 Identidade Visual.....	12
3.1.1. Manuella Nascimento.....	12
3.1.2. Black Fahari.....	20
3.1.3. Forma de Tecer.....	29
3.1.4. Pulse 2024.....	39
3.1.5. Lucas Fernandes.....	48
3.1.6. Ayu.....	59
3.2 Estratégia de Marca.....	69
3.2.1. Suellen Albuquerque.....	69
3.2.2. Purase.....	79
3.2.3. Alxson.....	91
3.2.4. Marcio Rosa.....	103
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	116

1. APRESENTAÇÃO

Este portfólio foi elaborado como parte integrante dos requisitos para a conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB, Campus Cabedelo. O documento apresenta uma seleção de dez projetos desenvolvidos ao longo do curso e também anteriormente. Os trabalhos reunidos tem como objetivo demonstrar as capacidades de João Batista Caetano da Silva, enquanto designer gráfico especializado em marcas e identidade visual, em conceber soluções visuais eficazes, criativas e estratégicas para diferentes tipos de negócios.

De acordo com o Dicionário Priberam, o termo “portfólio” possui as seguintes definições: “conjunto de material gráfico utilizado em apresentações”; “conjunto de trabalhos ou de fotografias de trabalho de um profissional das artes”; e “dossiê ou documento com registro individual de habilitação ou experiências”. Para um designer, o portfólio representa um registro de trabalhos realizados assim como uma forma de expressar sua capacidade profissional, desempenhando um papel crucial na demonstração das habilidades, processos e resultados. Assim, ele se torna uma ferramenta indispensável para atrair clientes, estabelecer conexões profissionais e fortalecer a credibilidade no mercado.

Para a elaboração deste portfólio, adotou-se uma série de critérios voltados à seleção e organização dos projetos mais relevantes desenvolvidos ao longo da trajetória acadêmica e profissional. A seleção priorizou projetos voltados para marcas e identidade visual, abordando diferentes segmentos de mercado e soluções conceituais sólidas. Todos os projetos estão apresentados por meio de uma plataforma online (<https://jonbatista.co/projetos>).

As imagens presentes neste portfólio que não possuem referência de autoria ou fonte na legenda são de autoria própria.

2. METODOLOGIA

Para Harp e Huinsker (1997, p. 24), o portfólio é “uma coletânea de trabalhos que demonstram o crescimento, as crenças, as atitudes e o processo de aprendizagem de um aluno”, assim como as capacidades e o valor do designer em um contexto comercial. Contudo, o documento não é definitivo, pois reflete as habilidades do indivíduo em um determinado período, podendo, portanto, sofrer alterações e expansões ao longo do tempo. Conforme mencionado por Galfer e Perkins (1998, p. 4), “o portfólio pode ser estruturado de acordo com a área de interesse, conhecimento, habilidades, temas e progressos diários”.

Para a elaboração deste portfólio foi necessário selecionar cuidadosamente os projetos, de modo a fornecer uma visão abrangente das capacidades profissionais. Os critérios para a curadoria dos projetos foram definidos como: área de identidade visual e marca; diferentes segmentos de mercado; soluções estratégicas e conceituais sólidas; e afinidade pessoal. Entende-se por curadoria, do latim *curare*, o ato de cuidar, zelar e tratar. Segundo Bhargava (2011, p. 4), “curadoria de conteúdo é um termo que descreve o ato de encontrar, agrupar, organizar ou compartilhar o melhor e mais relevante conteúdo sobre um assunto específico”. O profissional responsável por essa tarefa é denominado curador e desempenha múltiplas atividades, incluindo as de arquivista, conservador e organizador de exposições (Seemann, 2010). Dentro dessas definições, podemos concluir que realizar a curadoria de um portfólio requer organizar os trabalhos a serem expostos, arquivar para uso posterior quando necessário e zelar por sua manutenção e atualização constantes.

Cada projeto foi estruturado e descrito com o intuito de esclarecer os desafios e problemas identificados, detalhando o processo criativo e estratégico. Estão incluídas as ferramentas e técnicas utilizadas, assim como a solução encontrada, dando ênfase às decisões de design e como elas atenderam aos objetivos e superaram os desafios. Além disso, os resultados alcançados foram apresentados visualmente, acompanhados de uma autoanálise baseada na experiência vivenciada e na identificação de pontos de melhoria.

Esta coletânea reúne exclusivamente projetos voltados para marca e identidade visual. Diante disso, torna-se necessário esclarecer alguns conceitos fundamentais, a fim de proporcionar uma melhor compreensão ao longo da apresentação de cada trabalho.

Segundo Wheeler (2019), as empresas buscam estabelecer conexões emocionais com seus clientes para se tornarem insubstituíveis. A marca, nesse contexto, influencia diretamente a forma como a organização é percebida pelo público, destacando-se em um mercado saturado por meio de estímulos sensoriais — visuais ou não.

Complementando essa visão, Neumeier (2008) afirma que marca “não é o logotipo ou a

propaganda de uma empresa. Marca é a percepção intuitiva — ou sentimento visceral — de um cliente em relação a um produto, serviço ou à empresa”.

Andrea Semprini (2010) reforça que a marca é construída com base em um sistema altamente estruturado de sentidos, o que a torna uma experiência emocional e simbólica, indo além do aspecto visual para se consolidar no imaginário coletivo.

Esse sistema abarca também a identidade de marca, definida por Wheeler (2019) como o conjunto tangível de elementos que despertam os sentidos. Por meio do design, a identidade de marca incorpora aspectos intangíveis traduzindo-os de forma visual, alinhada à percepção que a marca deseja projetar.

O logotipo, símbolo, paleta de cores, tipografia, fotografia, ilustrações, iconografia e conteúdo são elementos tangíveis descritos por Alina Wheeler como componentes da identidade de marca. Especialmente, a autora destaca a anatomia da assinatura, que compreende a relação estruturada entre símbolo e logotipo — categorização adotada na apresentação dos projetos.

Figura 1. Estrutura de assinatura visual adaptada do conceito de Alina Wheeler



Segundo Wheeler (2019), o processo de construção de marca “exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos”. Os projetos aqui destacados seguem esse propósito, utilizando uma versão adaptada da metodologia proposta por Alina Wheeler.

Figura 2. Metodologia adaptada de Alina Wheller (2019)



Determinados aspectos estratégicos de alguns projetos de marca foram omitidos por questões contratuais e de confidencialidade com os clientes. Por esse motivo, não foi possível apresentar os resultados, nem detalhar o processo de desenvolvimento em seções voltadas à etapa de esclarecimento da estratégia.

Os projetos apresentados neste portfólio estão organizados em duas categorias: Identidade Visual, que reúne trabalhos focados exclusivamente na criação dos elementos visuais das marcas; e Estratégia de Marca, que contempla projetos nos quais, além da identidade visual, foram desenvolvidas estratégias voltadas ao posicionamento e à percepção da marca no mercado.

As imagens que não contiverem a fonte foram feitas

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1 Identidade Visual

3.1.1. Manuella Nascimento

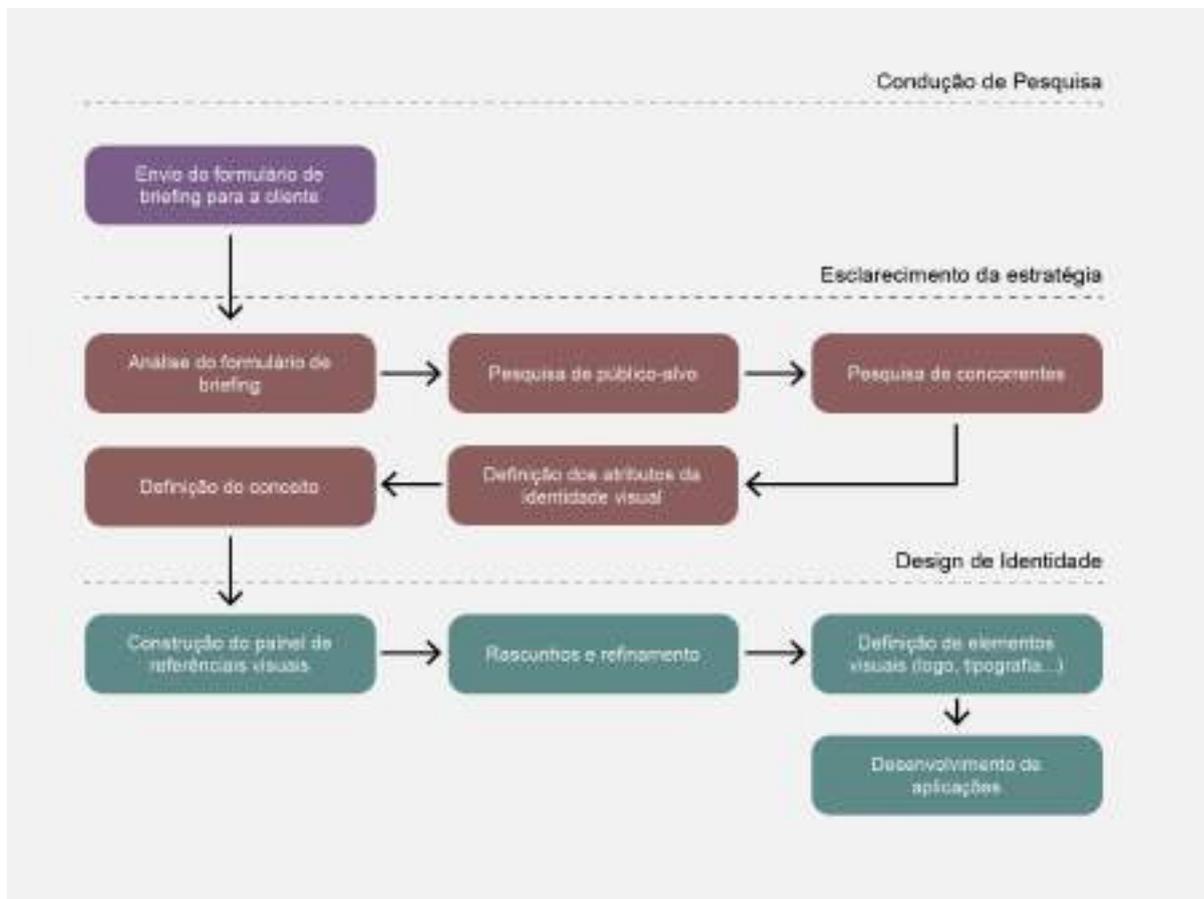
Problematização

Manuella Nascimento é uma biomédica alagoana com especialização em estética e saúde integrativa. À época da realização do projeto, encontrava-se prestes a concluir sua especialização em estética e necessitava de uma identidade visual para construir sua marca profissional na região.

O principal desafio do projeto residiu em desenvolver uma identidade visual consistente com características que transmitissem os valores e aspectos identitários de Manuella por meio dos elementos visuais, conferindo-lhe a capacidade de diferenciar-se e expressar-se com maior identidade no mercado.

Metodologia

Figura 3. Fluxograma projetual de Manuella Nascimento



O projeto foi iniciado com base na metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), tendo

como ponto de partida a etapa de **condução de pesquisa**. A coleta de informações junto à cliente foi feita por meio de um formulário via Google Forms enviado de forma online, contendo uma série de perguntas seguindo a seguinte estrutura:

- Descrição da marca
- Diferenciais
- Público-alvo
- Concorrentes
- Personalidade de marca
- Desejos pessoais

Com as informações recebidas, deu-se início à etapa de **esclarecimento da estratégia**. Foram realizadas prioritariamente pesquisas na internet acerca do público-alvo que busca por esse tipo de serviço, onde se identificou um público majoritariamente feminino, de 18 a 60 anos, das classes C, B e A, cujas características incluíam a preocupação com a autoestima e a atividade nas redes sociais. Além disso, investigou-se um dos concorrentes apontados pela cliente, cujo ambiente de pesquisa foram as redes sociais da empresa, para que se pudesse analisar sua comunicação visual.

Por fim, definiu-se o conceito, a partir de três atributos principais elencados pela cliente no formulário: moderna, elegante e exclusiva. Com fundamento nesses atributos e nas análises anteriores, realizou-se uma pesquisa online e também bibliográfica, valendo-se do livro Dicionário de Símbolos, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2001), para trazer um conceito a ser trabalhado para a identidade visual. Através dessa pesquisa, formulou-se que o conceito seria "transmitir luz", ou seja, transmitir autoestima para as mulheres, ser uma marca que trouxesse uma energia de vitalidade.

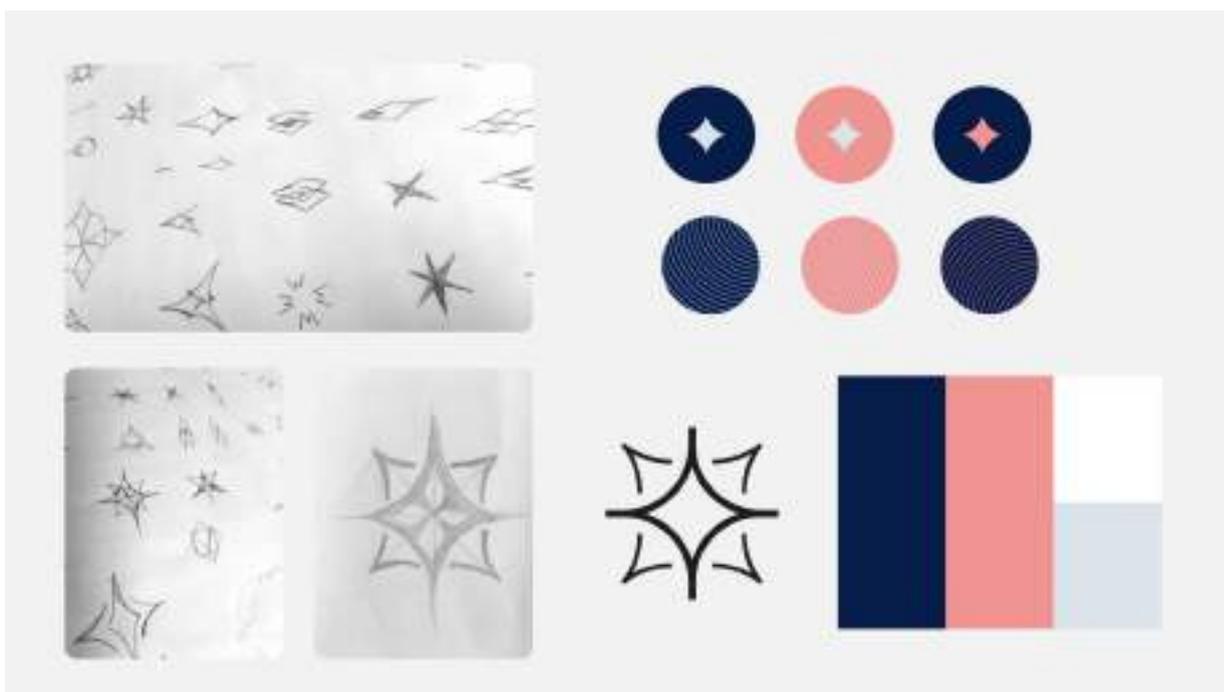
Considerando esse conceito, iniciou-se a etapa de **design de identidade**, elaborando-se, portanto, o painel de referências visuais com elementos que se conectam com essa ideia.

Figura 4. Referenciais visuais do projeto Manuella Nascimento



Com o painel de referenciais visuais estabelecido, foi iniciada a missão de esboçar, a princípio de forma manual, as primeiras ideias do símbolo em diferentes formas, as quais foram subsequentemente passadas para o software vetorial com o objetivo de refinar os traços, definir a paleta de cores, a tipografia e o sistema de identidade visual.

Figura 5. Rascunhos do projeto Manuella Nascimento



Resultados

A identidade visual foi desenvolvida em torno de um símbolo que sintetiza o conceito de "transmitir luz". Este representa uma estrela, porquanto simboliza a luz, o nascimento e a renovação. Adicionalmente, sua forma evoca pétalas de flor, as quais simbolizam a beleza interior e exterior que o trabalho de Manuella proporcionará às mulheres que entrarem em contato com seus serviços.

Figura 6. Símbolo do projeto Manuella Nascimento



A tipografia selecionada para compor a assinatura visual foi a Marcellus, com ajustes realizados para adequá-la à linguagem pretendida para a identidade visual, conferindo-lhe um tom elegante e leve. Dentre as alterações efetuadas, destacam-se a remoção das serifas e das terminações pontiagudas.

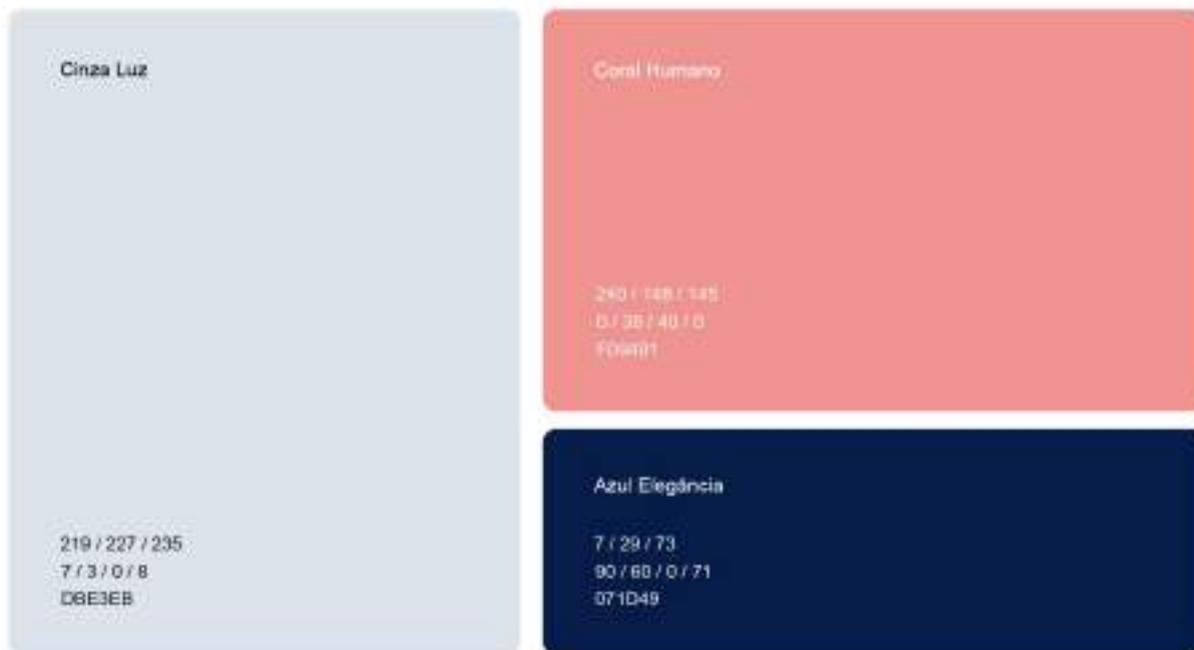
Figura 7. Ajuste tipográfico do projeto Manuella Nascimento



Foram escolhidas três cores para compor a paleta cromática: Azul Elegância (#071D49),

Coral Humano (#F09999) e Cinza Luz (#DBE3EB). Tais cores foram escolhidas com o intuito de transmitir elegância, sofisticação e leveza à identidade visual, características que demandavam ser evidenciadas.

Figura 8. Paleta de cores do projeto Manuella Nascimento



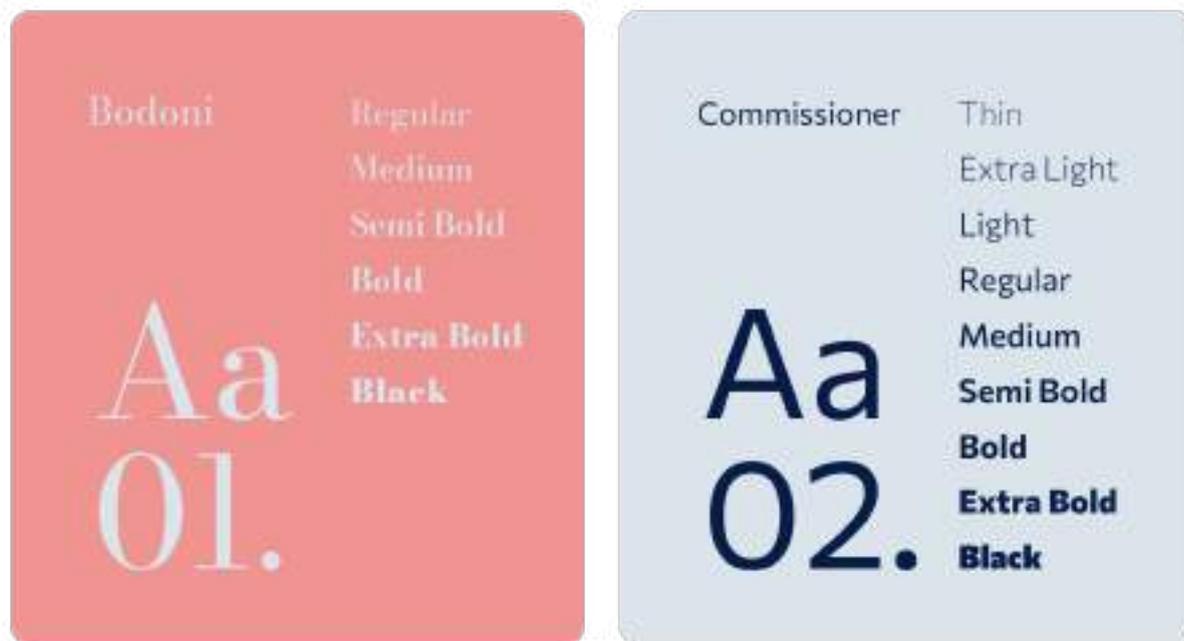
Estabeleceram-se duas variações de layout para a assinatura visual, com o objetivo de assegurar flexibilidade nas aplicações da identidade visual, tanto em redes sociais quanto em materiais impressos. As versões definidas foram horizontal e vertical.

Figura 9. Versões de assinatura visual do projeto Manuella Nascimento



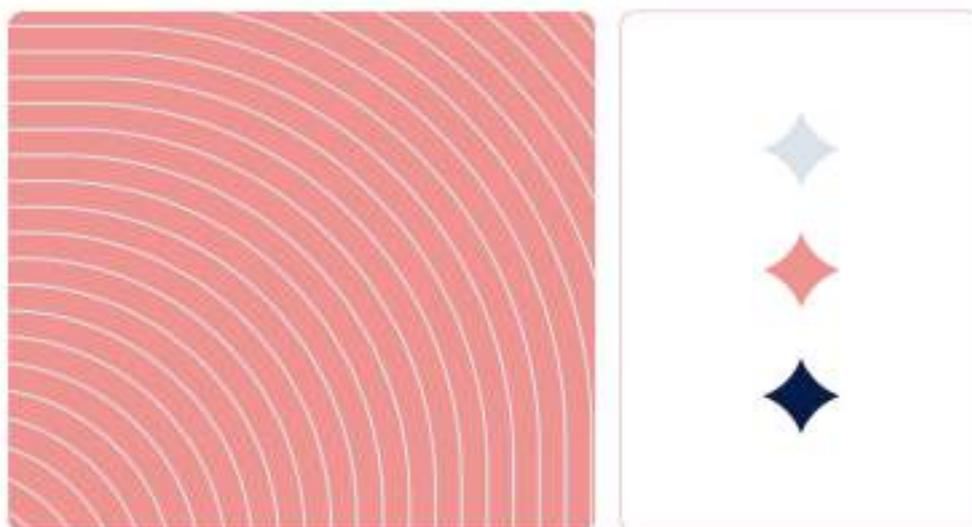
Para a composição textual, foram definidas duas tipografias: a Bodoni, desenvolvida pelo tipógrafo Giambattista Bodoni, para títulos, em virtude de suas características sofisticadas, com seu contraste e serifas; e a Commissioner, do tipógrafo Kostas Bartsokas, escolhida por sua versatilidade e leitura confortável em textos corridos.

Figura 10. Tipografia do projeto Manuella Nascimento



Elaboraram-se elementos gráficos para serem utilizados na composição das aplicações da identidade visual, visando garantir maior reconhecimento e identificação da marca. Dentre eles, distinguem-se dois tipos: localizado, com referência direta ao próprio símbolo, consistindo em uma versão reduzida da estrela central; e uma versão contínua, derivada das formas circulares do símbolo.

Figura 11. Grafismos do projeto Manuella Nascimento



Na etapa de **pontos de contato**, concebeu-se a linguagem da identidade visual, combinando os diversos elementos apresentados de forma coerente e estruturada. Por fim, obteve-se uma identidade visual que transmite com elegância e leveza a marca Manuella Nascimento.

Figura 12. Cartões de visita do projeto Manuella Nascimento



Figura 13. Pasta do projeto Manuella Nascimento



Figura 14. Aplicações gráficas do projeto Manuella Nascimento



Autoanálise

Em uma análise crítica, torna-se possível identificar alguns pontos de melhoria que, com os conhecimentos adquiridos na graduação, poderiam ter enriquecido a identidade visual.

Com base nas metodologias aprendidas, o processo de investigação no início do projeto não se daria via formulário online, pois assim se perde o contato direto com o cliente e a capacidade de conduzir e entender de forma mais aprofundada as necessidades do projeto. A realização de uma entrevista, seja presencial ou online, poderia ter proporcionado informações mais relevantes.

Devido à inexperiência, o público-alvo evidenciado na etapa de esclarecimento da estratégia apresenta-se bastante amplo, superficial e pouco confiável, o que comprometeu o entendimento do público real com quem essa marca se comunicaria, essencial para um relacionamento adequado.

Todavia, foi um projeto que, mesmo em caráter iniciante, conseguiu expressar sua ideia de forma coerente e consistente, além de fornecer a primeira oportunidade de adaptação de uma tipografia, cujo resultado foi satisfatório.

3.1.2. Black Fahari

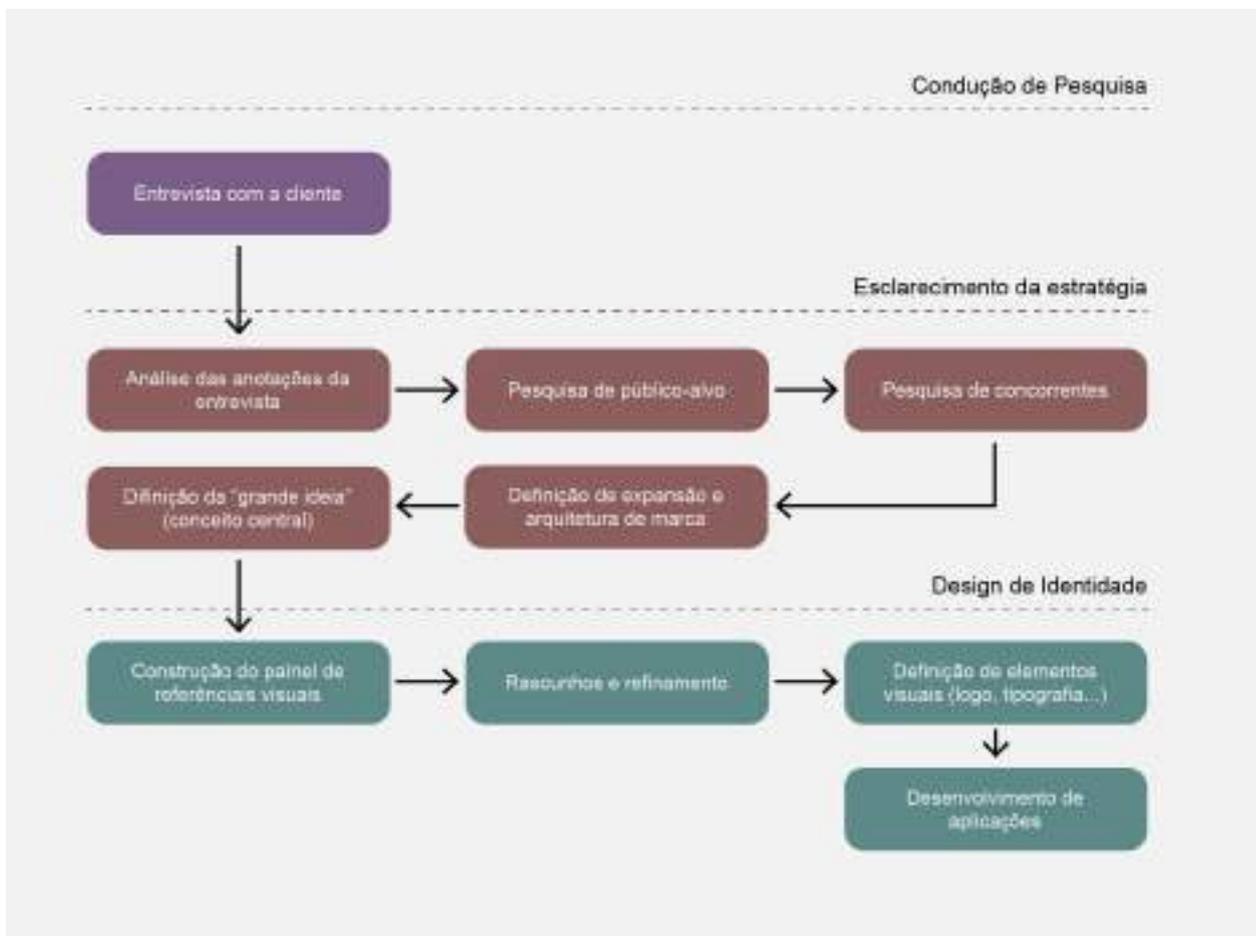
Problematização

Black Fahari é uma marca de vestuário fundada por uma empreendedora cabo-verdiana, com foco principal em moda praia e *streetwear*, direcionada ao público afrodescendente. A marca necessitava desenvolver uma identidade visual abrangente para concretizar sua ideia de negócio.

O desafio central do projeto consistia na criação de uma identidade visual que materializasse a proposta da marca e expressasse a diversidade e a riqueza das culturas africanas, estabelecendo, simultaneamente, uma conexão autêntica com seu público-alvo.

Metodologia

Figura 15. Fluxograma projetual do projeto Black Fahari



Para o seguinte projeto foi utilizado a metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), dando início pela etapa de **condução de pesquisa**, na qual foi realizada uma entrevista online com a idealizadora do negócio, a fim de coletar as informações necessárias para o bom desenvolvimento e resultado do projeto. Os tópicos abordados foram:

- História da empresa
- Público-alvo

- Propósito
- Personalidade da marca
- Concorrentes

Figura 16. Roteiro de entrevista do projeto Black Fahari



Com base nas informações coletadas, adentramos no **esclarecimento da estratégia**. O objetivo foi compreender o público-alvo que a Black Fahari buscava alcançar, explorando as diversas ramificações da cultura africana e sua conexão com os afrodescendentes, inclusive a diáspora. Também foi preciso investigar a comunicação visual e verbal dos concorrentes no setor da moda, buscando lacunas para se diferenciar visualmente.

Identificou-se uma oportunidade estratégica de expansão da marca, inicialmente concebida como uma marca voltada para biquínis e moda praia. A partir do cenário da marca, foi possível ampliar o escopo da Black Fahari, permitindo sua inserção em novos segmentos. Para viabilizar essa expansão, estruturou-se uma arquitetura de marca inicial, composta por três frentes: Black Fahari Beachwear, Black Fahari Streetwear e Black Fahari Culture.

A “grande ideia” do projeto surgiu a partir da palavra Fahari, que significa “orgulho” em Swahili, uma das línguas bantu. Esse termo foi incorporado ao conceito central da marca, sintetizado na frase: “orgulho de nossas raízes”.

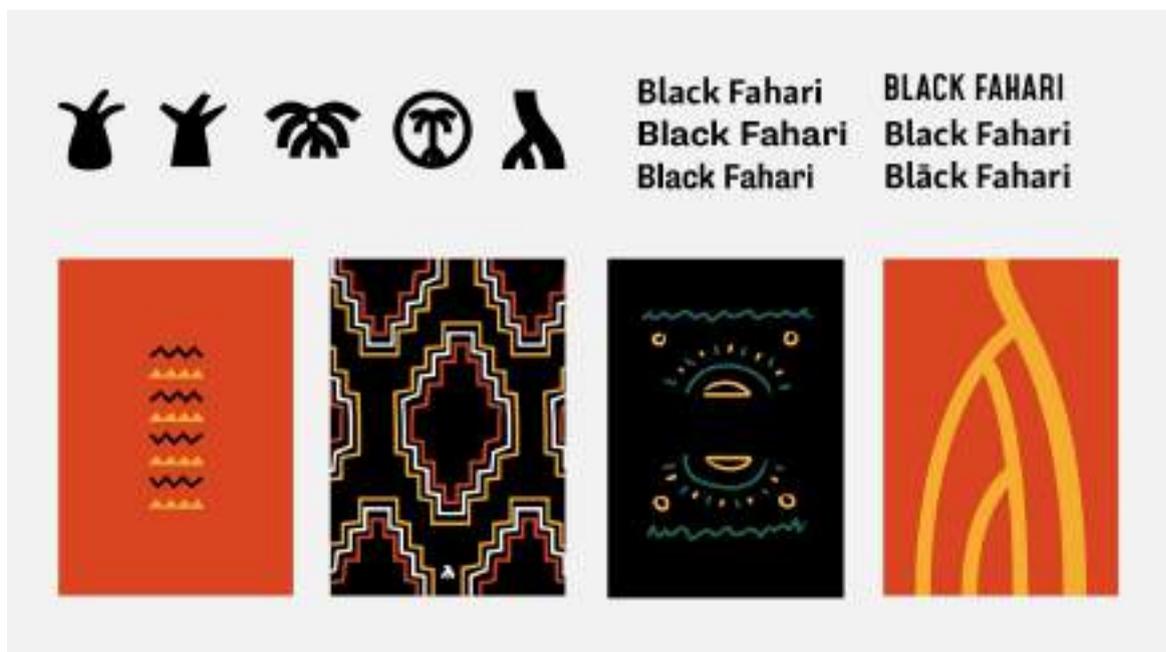
Durante a etapa de **design de identidade**, buscou-se, dentro do possível, sintetizar a diversidade de contextos culturais africanos, garantindo unidade visual e reconhecimento de marca por meio de um conceito coerente. Foi elaborado um painel de referências visuais, reunindo amostras de tecidos africanos, padrões gráficos e elementos representativos da flora do continente, com o objetivo de valorizar e incorporar a representatividade cultural africana no projeto.

Figura 17. Referências visuais do projeto Black Fahari



A partir das referências, foi construída uma identidade visual que o representasse da forma mais fiel possível. O processo envolveu o desenvolvimento de rascunhos iniciais, seguido do refinamento das formas, e da definição da paleta de cores e fontes de apoio.

Figura 18. Rascunhos do projeto Black Fahari



Resultados

Após a fase de rascunhos, chegou-se a um símbolo identitário e singular para a marca, que espelha o conceito inicial e seu nome. O símbolo materializa o conceito central da identidade visual – “orgulho de nossas raízes” – através de um formato de raiz de árvore. Essa

raiz apresenta três ramos inferiores que convergem para formar o tronco, simultaneamente evocando a letra F de Fahari.

Figura 19. Símbolo do projeto Black Fahari



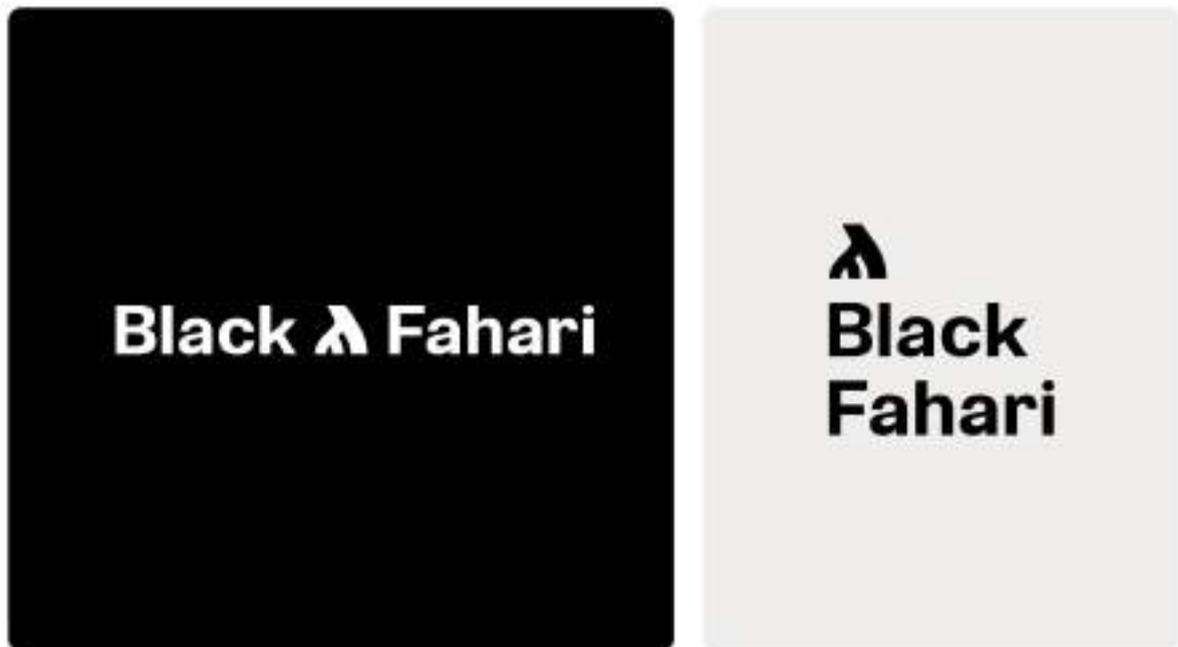
A tipografia selecionada para o logotipo foi a Supria Sans, criada pelo tipógrafo alemão Hannes von Döhren. A escolha recaiu sobre ela devido à similaridade de seu design com o símbolo, que apresenta traços curvos, a exemplo das letras “k” e “r”. Realizaram-se adaptações sutis nos traços da tipografia com o objetivo de conferir maior identidade e singularidade ao logotipo da Black Fahari. Dentre essas modificações, destacam-se a substituição do ponto quadrado da letra “i” por um formato circular e a alteração do gancho da letra “a”, de um formato quadrado para arredondado.

Figura 20. Adaptação tipográfica do projeto Black Fahari



Estabeleceram-se duas variações de assinatura visual com o intuito de conferir versatilidade à identidade visual em seus distintos materiais de aplicação. A primeira versão, definida como principal e de orientação horizontal, posiciona o símbolo entre os elementos "Black" e "Fahari", conferindo maior destaque ao símbolo. A segunda versão, de orientação vertical, dispõe os elementos empilhados e alinhados à esquerda, sendo destinada a aplicações de formato vertical que não comportem a versão horizontal.

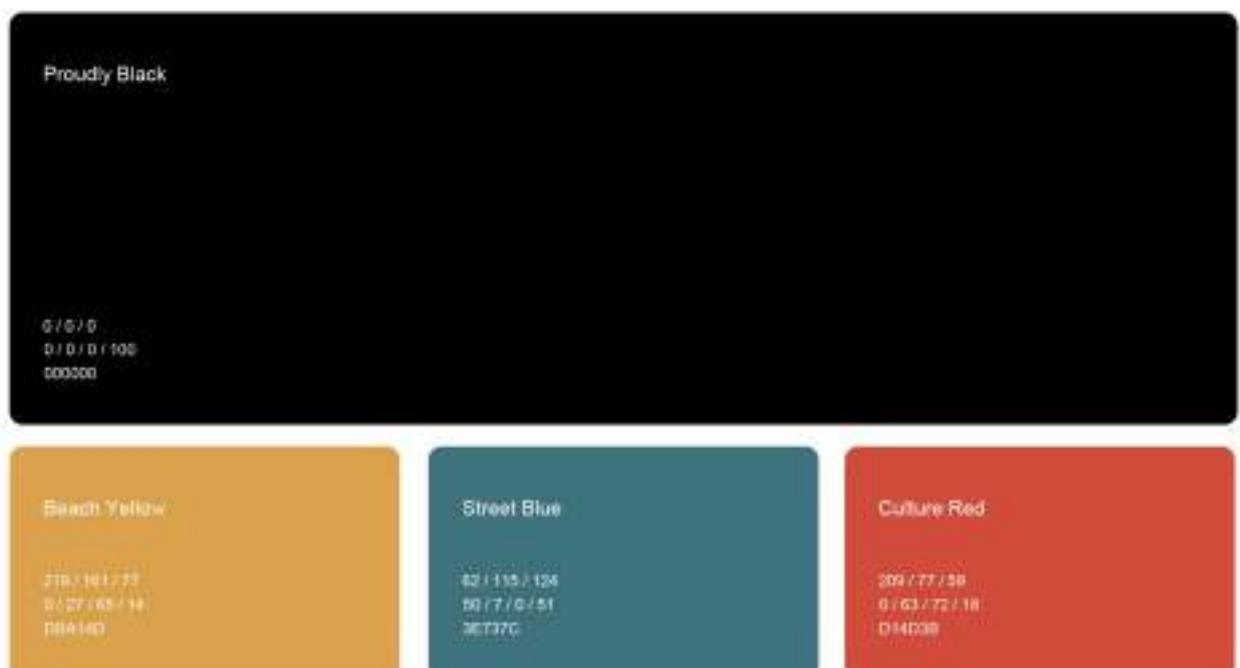
Figura 21. Assinatura visual do projeto Black Fahari



A paleta cromática originou-se dos tecidos característicos provenientes de distintas regiões do continente africano. A tonalidade Proudly Black (#0000) foi selecionada como cor principal da marca, sendo recorrente em toda a identidade visual, em representação do orgulho em ser afrodescendente. As demais cores foram definidas especificamente para cada submarca:

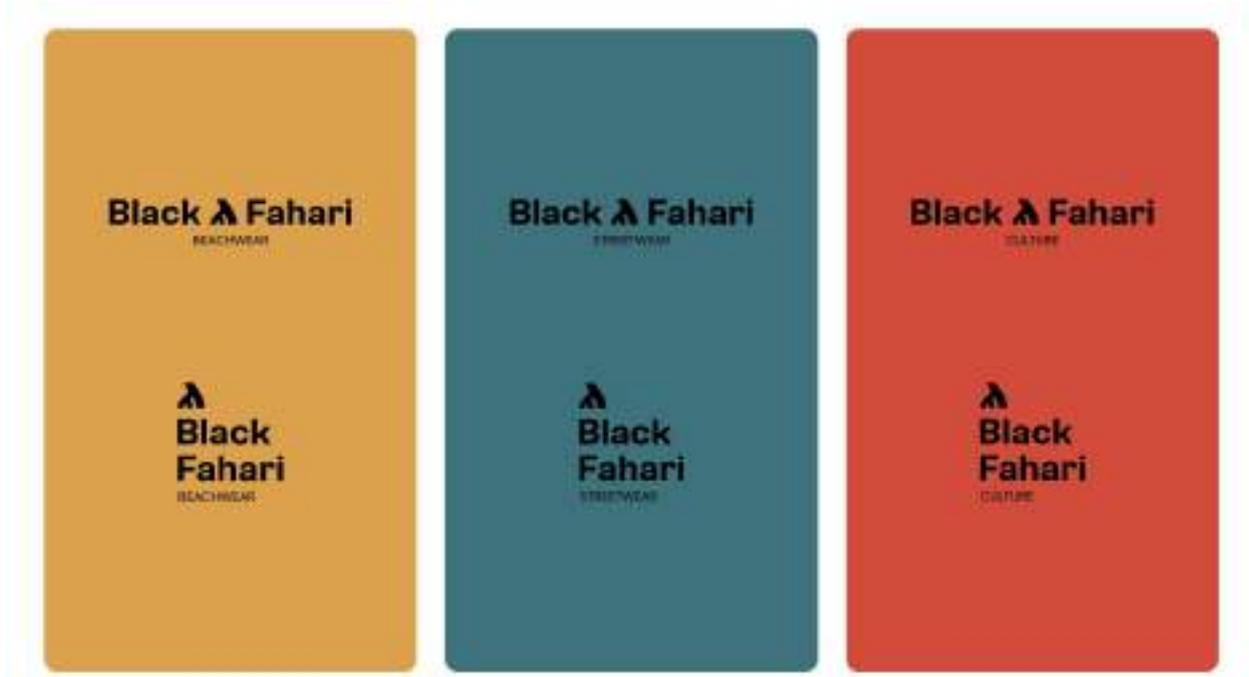
- Beach Yellow (#DBA4D) – Black Fahari Beachwear
- Street Blue (#3E73C) – Black Fahari Streetwear
- Culture Red (#D4D3B) – Black Fahari Culture

Figura 22. Paleta de cores do projeto Black Fahari



Conforme mencionado anteriormente, a marca contempla três submarcas, e para estas foram estruturadas também as respectivas versões com a designação do segmento. Estas designações são posicionadas invariavelmente abaixo da assinatura visual e apresentadas em caixa alta, utilizando a tipografia Plus Jakarta Sans, concebida pelo tipógrafo indonésio Gumpita Rahayu.

Figura 23. Arquitetura de marca do projeto Black Fahari



Definiram-se duas tipografias de apoio para os textos: Mohave, uma sem serifa display, e Plus Jakarta Sans, uma sem serifa. Ambas foram desenvolvidas por Gumpita Rahayu. A Mohave foi selecionada por sua robustez e excelência para uso em destaques e frases de efeito, sendo, portanto, destinada aos títulos, sempre em caixa alta. A Plus Jakarta Sans foi definida para textos corridos, em virtude de sua boa legibilidade e também por ter sido criada pelo mesmo tipógrafo da Mohave, garantindo, assim, a coerência tipográfica.

Figura 24. Tipografia do projeto Black Fahari



Ademais, desenvolveram-se três elementos gráficos com o propósito de conferir maior identidade e flexibilidade à identidade visual, notadamente para as suas submarcas. Para cada uma destas, definiu-se um grafismo singular, mantendo, contudo, a mesma linguagem do símbolo e o conceito de raízes.

Cada um desses grafismos foi concebido de maneira a representar sua respectiva proposta. O grafismo beachwear utiliza formas onduladas, análogas às ondas do mar; o grafismo streetwear emprega movimentos semelhantes à dança de rua; e o grafismo culture configura-se como um ponto de convergência de conhecimento e ancestralidade.

Figura 25. Grafismos do projeto Black Fahari



Por fim, desenvolveu-se o desdobramento da identidade visual na etapa de **pontos de contato**, conferindo destaque primordial aos elementos gráficos e às cores nas peças

promocionais e publicitárias. A linguagem visual, caracterizada por formas e elementos simples e coesos, possibilitou sua flexibilidade e adaptabilidade entre as submarcas, preservando a essência e a identidade que as unem.

Figura 26. Display publicitário do projeto Black Fahari



Figura 27. Ecobag do projeto Black Fahari



Figura 28. Redes sociais do projeto Black Fahari



Autoanálise

Em uma análise retrospectiva e com os conhecimentos adquiridos na graduação, constata-se uma carência de maior identidade na tipografia da assinatura visual. Atualmente, tal questão poderia ser sanada mediante uma construção mais autoral e singular para a Black Fahari.

Ainda no que concerne à tipografia, e considerando que a marca almejava transmitir a identidade africana, a seleção de fontes criadas por tipógrafos africanos ou afrodescendentes poderia ter conferido maior profundidade e propósito à identidade visual.

Contudo, o projeto revelou-se uma experiência enriquecedora, por se tratar do primeiro projeto internacional, proporcionando contato direto com outras culturas e diferentes visões de mundo, além de contribuir para a própria internacionalização profissional.

O resultado obtido atendeu, em diversos aspectos, às expectativas iniciais, evidenciando um desenvolvimento robusto, não apenas do ponto de vista visual, mas também por incorporar uma visão estratégica de longo prazo para a marca.

3.1.3. Forma de Tecer

Problematização

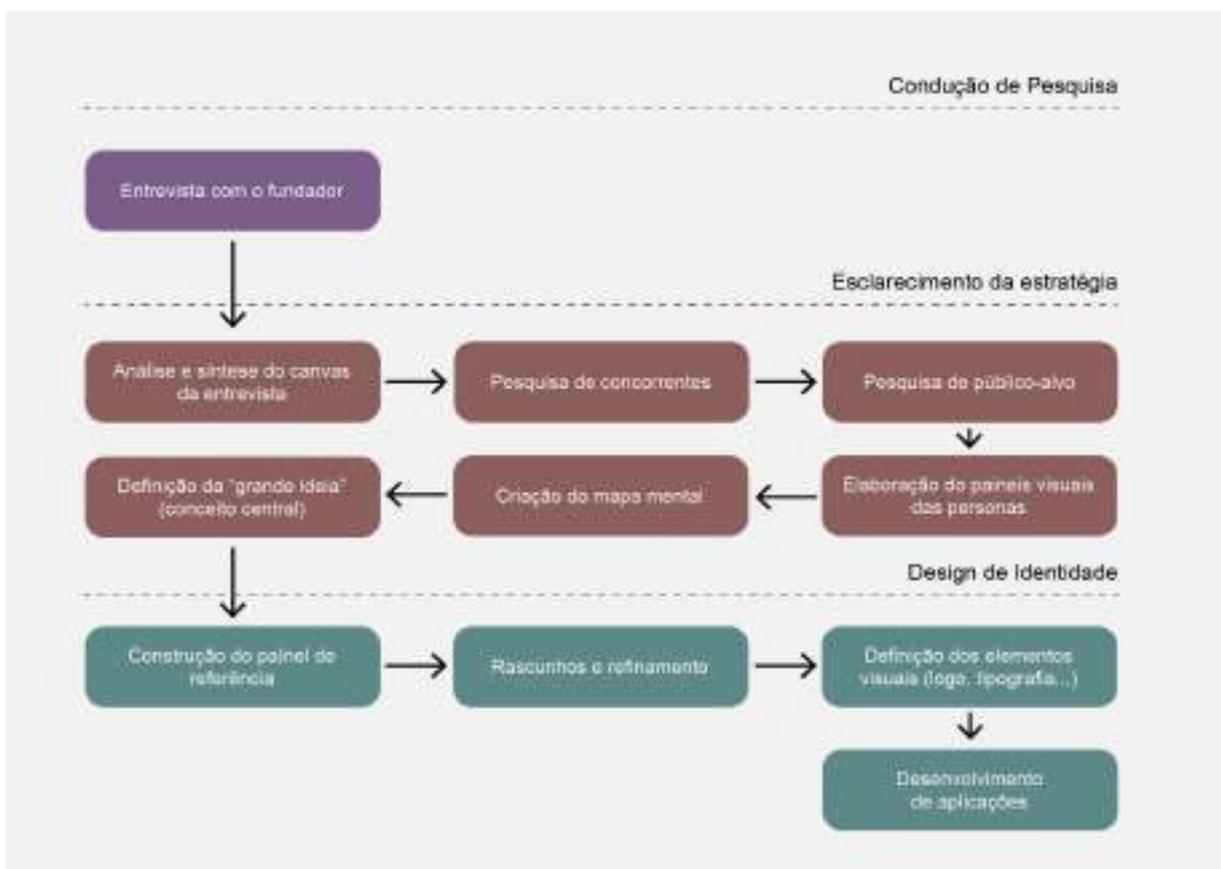
Este projeto integrou a avaliação da disciplina de Identidade Visual, ministrada pela Prof. Suellen Albuquerque, e contou com o suporte de outras disciplinas do semestre, incluindo Tipografia, Teoria e História do Design, Análise Gráfica, Ilustração e Editoração. Seu objetivo era selecionar uma pequena marca paraibana de artesanato para desenvolver uma identidade visual.

A marca escolhida foi a Forma de Tecer, uma varejista paraibana de produtos de tecelagem, como mantas, jogos americanos e passadeiras. Idealizada pela empreendedora Ercilia Rodrigues, suas peças são produzidas em São Bento, Paraíba, com 100% algodão. A marca experimentou crescimento durante a pandemia de COVID-19 e, atualmente, atende a diversos clientes, especialmente em feiras de artesanato em João Pessoa.

O desafio do projeto foi desenvolver uma identidade visual completa, já que a marca possuía apenas uma assinatura visual. Essa identidade deveria representar de forma consistente e agregar valor aos produtos. No entanto, a tarefa se mostrou desafiadora, pois a proprietária não era a artesã das próprias peças, o que limitou um aprofundamento conceitual a partir do processo de criação.

Metodologia

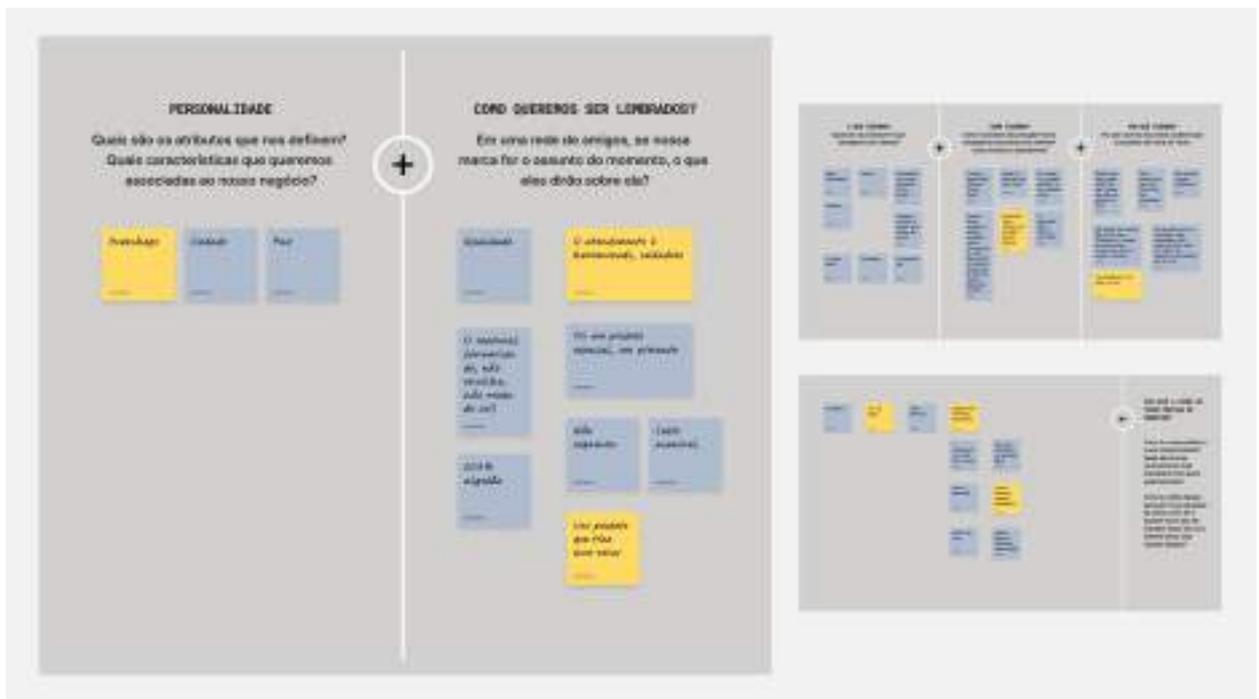
Figura 29. Fluxograma projetual do projeto Forma de Tecer



O projeto foi conduzido conforme os aspectos metodológicos adaptados de Alina Wheeler (2019), iniciando-se pela etapa de **condução de pesquisa**. Uma entrevista foi realizada com Ercília por meio de uma reunião online, com uma estrutura de perguntas que abordava:

- História da marca
- Momento atual
- Objetivos
- Público-alvo
- Propósito
- Personalidade da marca

Figura 30. Canvas de entrevista do projeto Forma de Tecer



Em seguida, passamos ao **esclarecimento da estratégia**. Nesta etapa, analisamos as informações da pesquisa e estudamos como desenvolver uma identidade visual que fortalecesse a marca de forma consistente. Realizamos uma análise de concorrentes diretos e indiretos da Forma de Tecer no setor de decoração e tecidos, descobrindo como o mercado se comunicava visual e verbalmente. Isso nos permitiu traçar estratégias para diferenciar a marca no cenário competitivo.

Figura 31. Análise de cores de concorrentes e painel visual de persona do projeto Forma de Tecer

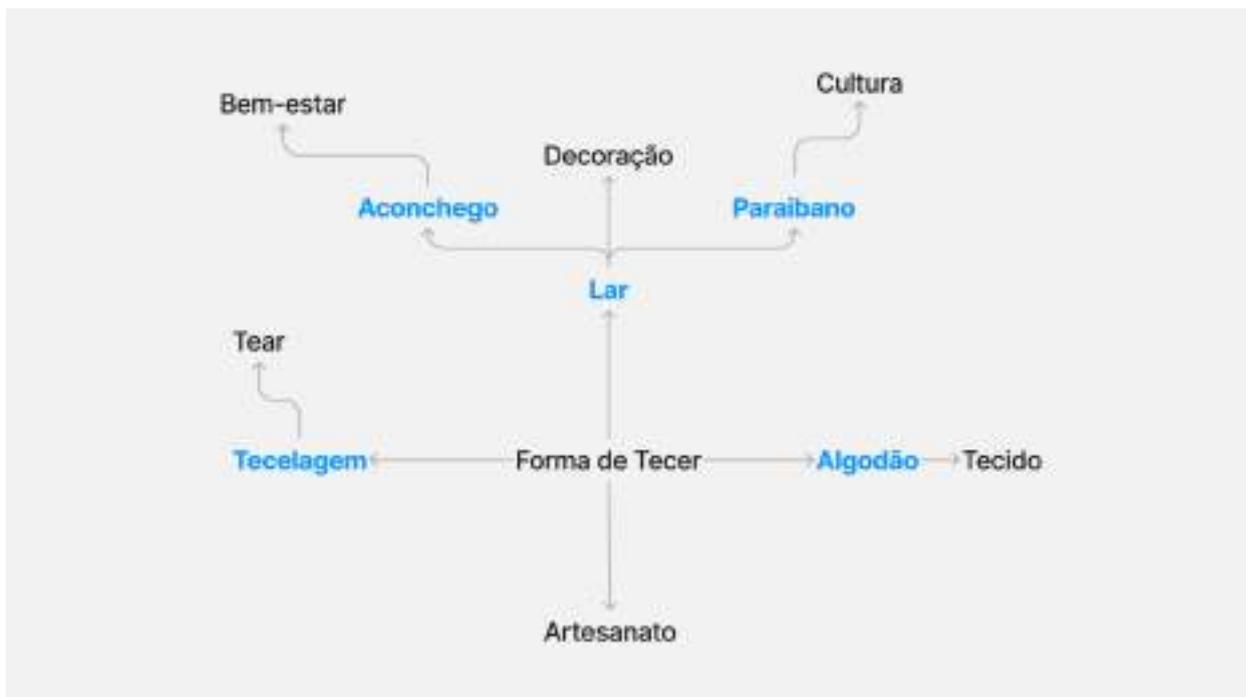


A partir dessa etapa, descobrimos que o público-alvo da marca não são turistas, mas sim os próprios paraibanos, especialmente os pessoenses, predominantemente do gênero feminino, que valorizam o artesanato local e a decoração de interiores. Com essa informação, estruturamos três painéis de referência das personas que as sintetizassem e concretizassem visualmente para um melhor entendimento.

Uma análise da concorrência no mercado do artesanato revelou uma preferência marcante por identidades visuais com paletas de cores pasteis e tons amarronzados, predominantemente pouco saturados.

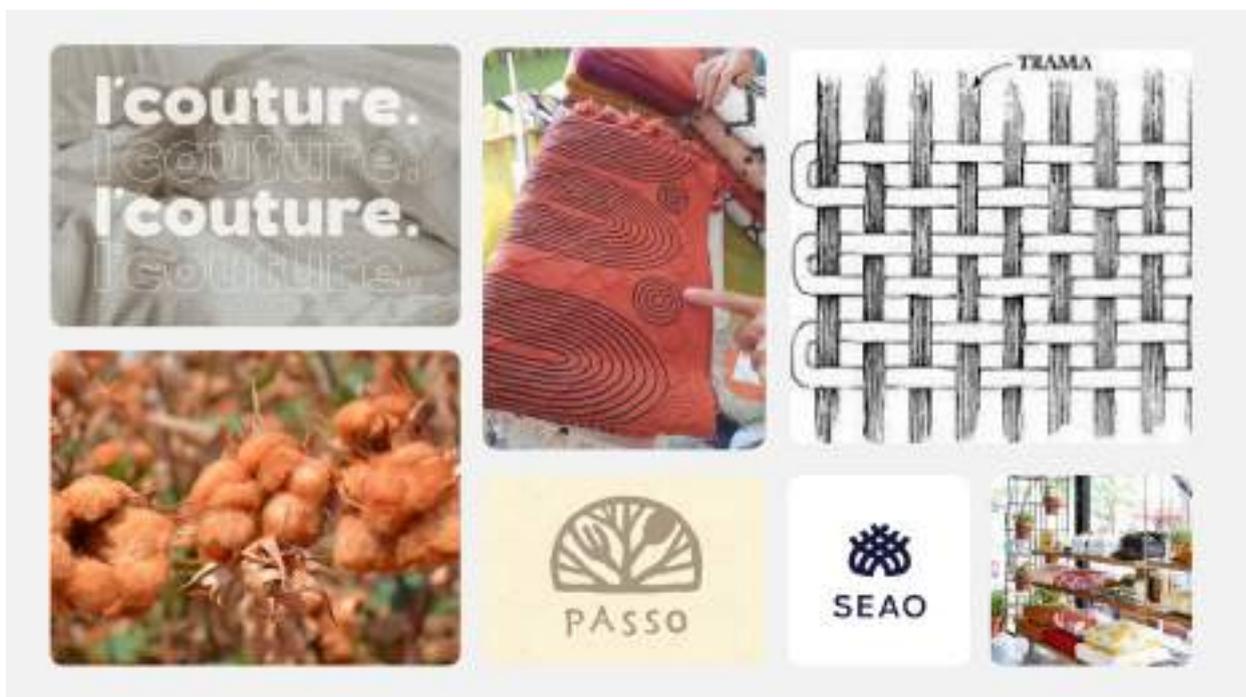
Com base nas análises anteriores e na entrevista com a cliente do projeto, elaborou-se um mapa mental com palavras que se relacionavam com a marca. Destacaram-se cinco termos: Paraibano, Lar, Algodão, Tecelagem e Aconchego. A "grande ideia" e o conceito da identidade visual foram guiados pela seguinte frase: "Seu lar com 'xêro' e aconchego da nossa terra".

Figura 32. Mapa mental do projeto Forma de Tecer



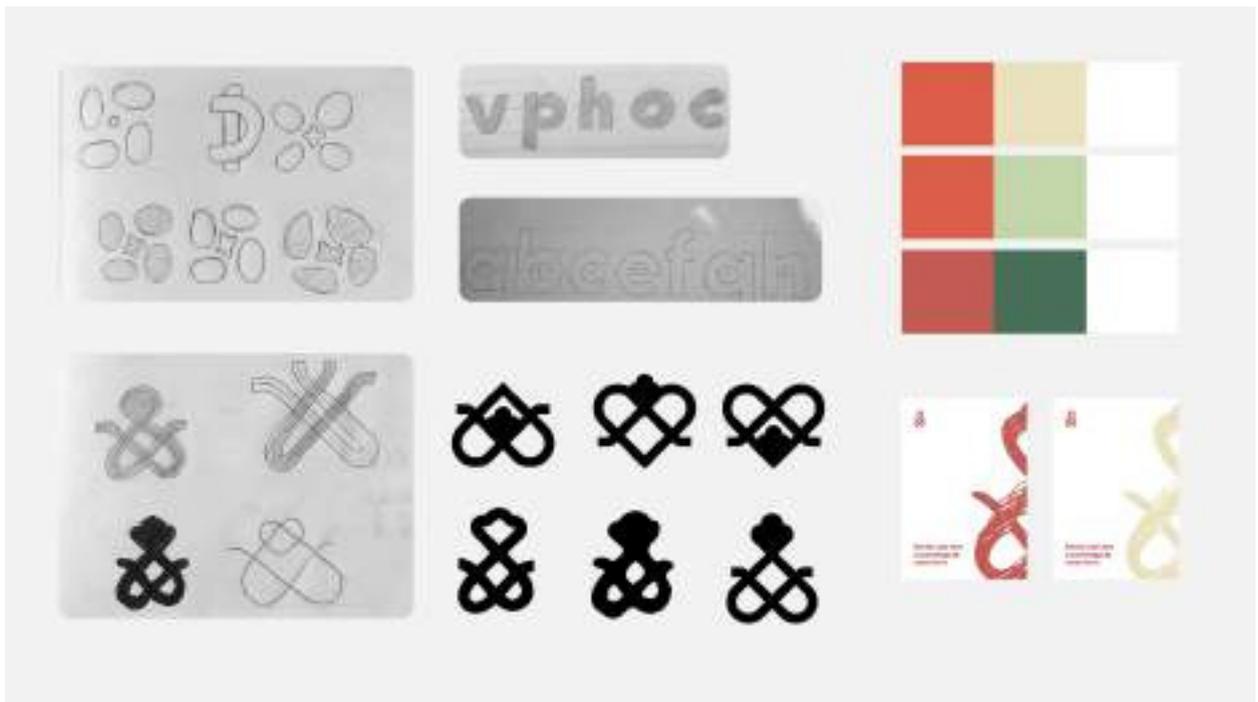
Com esse conceito em mente, iniciamos a etapa de **design de identidade**, desenvolvendo, assim, o painel de referências visuais com elementos que se conectam a essa ideia, sendo eles: algodão, tecidos, grafismos, cores e ambientes.

Figura 33. Referências visuais do projeto Forma de Tecer



Com o painel de referências visuais estabelecido, a missão de esboçar as primeiras ideias para o símbolo teve início de forma manual, abrangendo também o desenvolvimento autoral da tipografia para a assinatura visual.

Figura 34. Rascunhos do projeto Forma de Tecer



Resultados

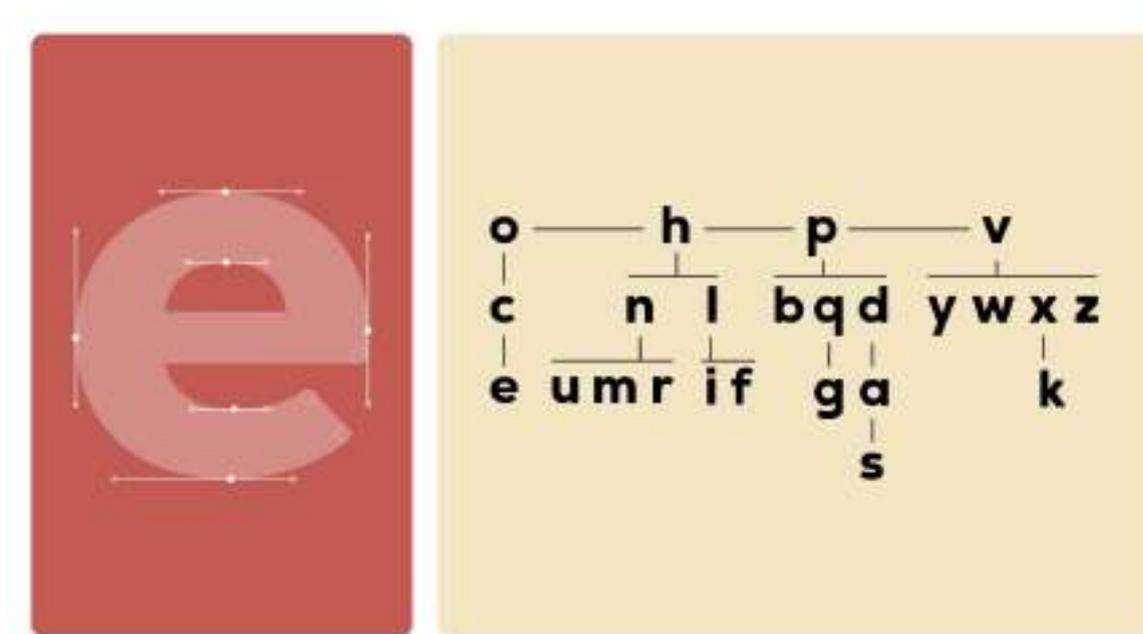
Obteve-se, então, uma identidade visual construída em torno de um símbolo que representa um abraço aconchegante. Esse símbolo é formado por uma linha que cria uma representação alusiva ao algodão na parte superior e à trama da tecelagem na parte inferior. A característica irregular foi intencional, visando transmitir a ideia de artesanal e manualidade.

Figura 35. Símbolo do projeto Forma de Tecer



Ao contrário dos outros projetos deste portfólio, a tipografia foi desenvolvida de forma autoral. Com uma concepção inicial de João Batista e Vitória Avelino, ela foi construída e refinada por Alan Vasser, sendo batizada com o nome de Savija Sans. Optou-se por uma tipografia simples, com formas arredondadas e em caixa baixa, configurando uma fonte humanista sem serifa. O intuito foi transmitir o aconchego e a fluidez das formas das letras, resultando em algo sutil e visualmente agradável.

Figura 36. Construção tipográfica do projeto Forma de Tecer



Para proporcionar maior flexibilidade em sua aplicação, foram definidas duas versões de composição da assinatura visual: a versão horizontal e a versão vertical.

Figura 37. Assinatura visual do projeto Forma de Tecer



A paleta de cores é composta por três tonalidades principais, selecionadas para se diferenciar da concorrência por meio de cores mais vibrantes e uma paleta mais diversificada, ao mesmo tempo em que transmitem aconchego.

A paleta principal é configurada como:

- Vermelho Terra (#C1B3)
- Amarelo Algodão (#F4E6C3)
- Verde Aconchego (#2E69).

Uma paleta secundária foi definida para proporcionar contraste a outros elementos visuais em contato com suas respectivas contrapartes da paleta principal.

São elas:

- Vermelho Telhado (#D880C)
- Amarelo Bem-estar (#FFF7E9)
- Verde Casa (#54E83).

Figura 38. Paleta de cores do projeto Forma de Tecer



Para a composição textual, foi definida a tipografia Commissioner, do tipógrafo Kostas Bartsokas, para ser utilizada tanto em títulos quanto em textos corridos. A escolha se deu pela necessidade de ter uma marca com boa leitura e que se caracterizasse por uma tipografia sem serifa, capaz de se adequar à linguagem da identidade visual.

Figura 39. Tipografia do projeto Forma de Tecer



Também foram elaboradas ilustrações e elementos visuais para compor a identidade visual e conferir flexibilidade nas aplicações, como também para transmitir a mensagem da marca com muito mais leveza, conectando-se com seu público.

A primeira categoria desenvolvida foi a dos grafismos, que surgiram da ideia da trama da tecelagem. Especificamente, temos uma padronagem em tramado e dois grafismos que nasceram do padrão de desenhos dos tecidos comercializados pela Forma de Tecer.

Duas ilustrações foram desenvolvidas seguindo a mesma estética dos grafismos, mas com representações menos abstratas, como mãos em um abraço e um gato. Ambas foram criadas para reforçar a ideia de aconchego.

Figura 40. Grafismos do projeto Forma de Tecer



Na etapa de **pontos de contato**, a linguagem visual da identidade foi estruturada, combinando os diversos elementos da marca por meio de peças de comunicação e materiais de papelaria. O objetivo era transmitir a ideia de forma clara para Ercília e os demais professores.

Ao final, obtivemos a identidade visual da Forma de Tecer, cumprindo o desafio de concretizar a marca de forma completa e visualmente consistente, agregando valor aos seus produtos.

Figura 41. Cartões de visita do projeto Forma de Tecer



Figura 42. Redes sociais do projeto Forma de Tecer



Figura 43. Cartões de entrega do projeto Forma de Tecer



Autoanálise

Como evidência de autoanálise, é possível registrar que desenvolver uma tipografia do zero foi uma experiência enriquecedora que tirou toda a equipe da zona de conforto. Frequentemente, usamos e adaptamos fontes já existentes, mas este projeto nos forçou a ir além. Conseguimos um resultado muito bom, mesmo com a pouca experiência e o prazo apertado.

No entanto, alguns pontos da tipografia poderiam ser aprimorados, especialmente agora com uma visão mais madura e baseada nos conhecimentos da graduação. A letra "t" apresenta um problema de compensação óptica, parecendo ser mais alta que as outras letras, incluindo o "f", mesmo estando metricamente alinhada. Um ajuste aqui traria maior conforto visual.

A letra "g" também possui uma forma quadrada em sua "cauda", o que confere um peso mais sério à tipografia. Uma suavidade na curvatura para formar a "cauda" se adequaria melhor à linguagem necessária para a identidade visual.

Apesar disso, o resultado se mostrou bastante satisfatório e foi muito bem recebido por Ercilia, que até o momento utiliza essa identidade como sua marca. Dentre todos os elementos, as ilustrações e grafismos foram os aspectos que podem ser considerados como destaque dessa identidade visual.

3.1.4. Pulse 2024

Problematização

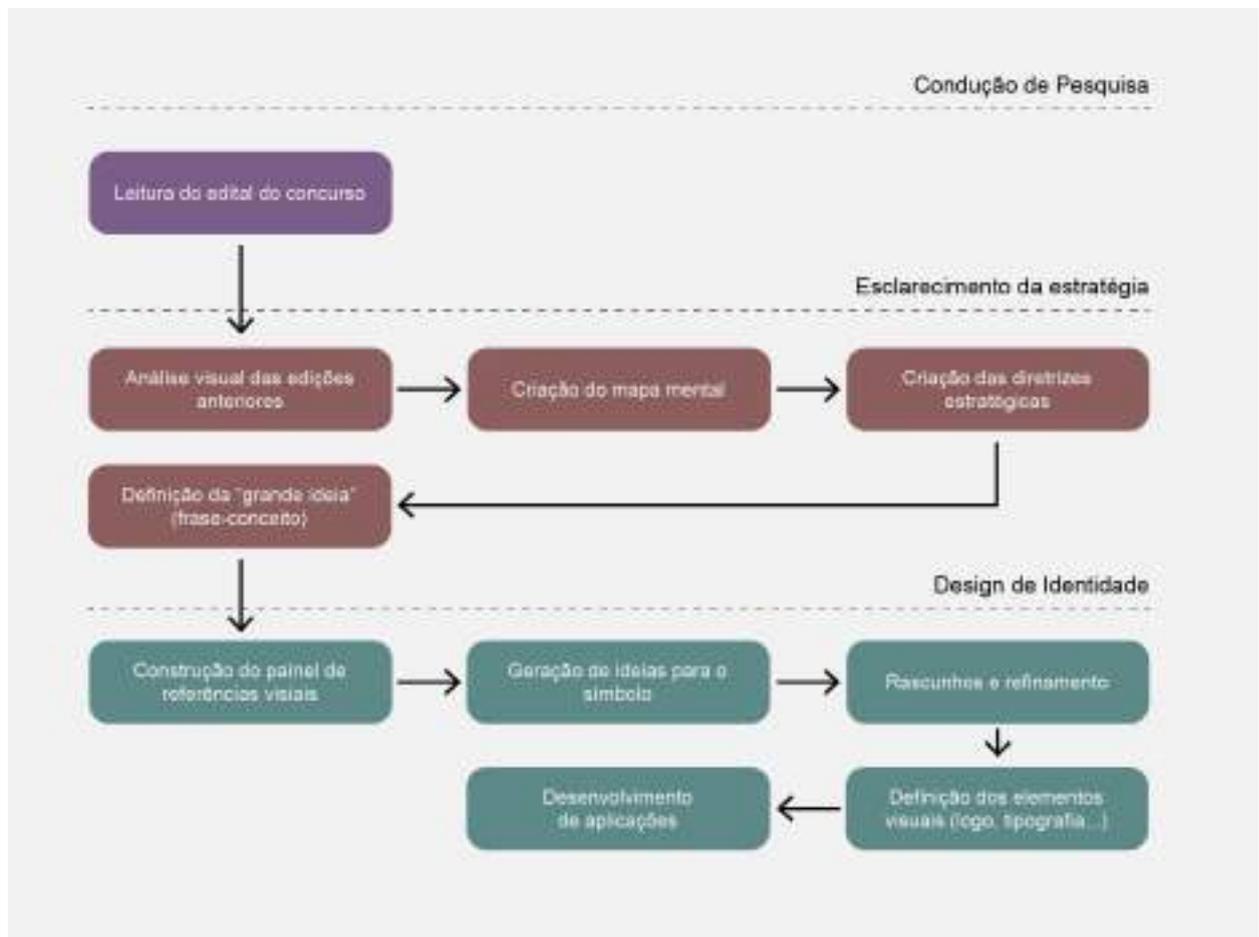
Este projeto foi desenvolvido no contexto de um concurso proposto pelo corpo docente da comissão organizadora do Pulse 2024, coordenado pela Prof^a. Rafaela Santana, com o objetivo de construir a nova identidade visual do evento.

O Pulse é um evento acadêmico promovido pelo Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB – Campus Cabedelo, que reúne palestras, oficinas e atividades diversas, com a finalidade de contribuir para a formação dos alunos, além de estimular o intercâmbio entre a comunidade acadêmica e profissionais do mercado de design e áreas correlatas.

O desafio proposto consistiu em desenvolver uma identidade visual para a edição de 2024 que teve como tema: “Caminhos e descaminhos para o designer empreendedor.” A proposta deveria ser capaz de traduzir a essência do evento, mantendo coerência com as edições anteriores, ao mesmo tempo em que apresentasse uma nova abordagem, condizente com o tema.

Metodologia

Figura 44. Fluxograma projetual do projeto Pulse 2024



O desenvolvimento do projeto seguiu a metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), tendo início na etapa de condução de pesquisa. Esta fase foi adaptada sem entrevista, ao

contrário dos projetos anteriores, considerando que as informações iniciais do projeto foram repassadas por meio do edital do concurso.

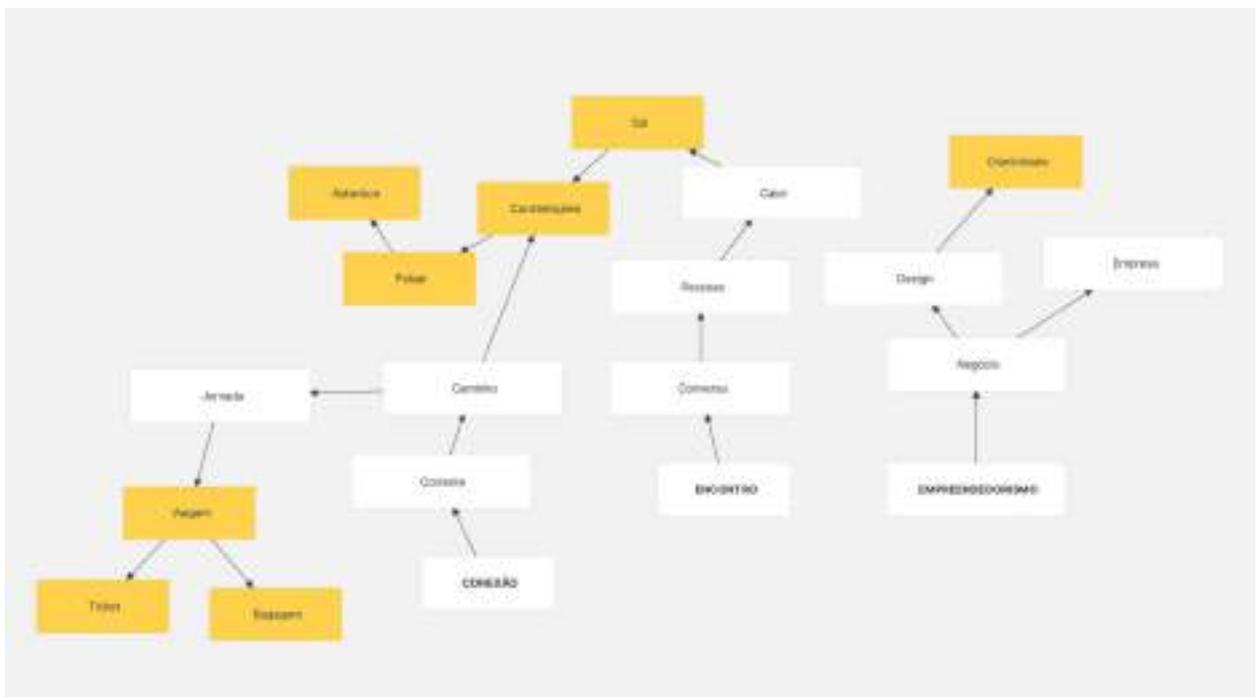
O edital estabelecia que o conceito da identidade visual deveria representar simbolicamente a ideia de “caminhos e conexões”, sendo este o ponto de partida para a construção do projeto.

Com esse direcionamento conceitual em mente, a etapa seguinte foi o **esclarecimento da estratégia**. Realizamos, então, uma pesquisa visual sobre as identidades visuais das edições anteriores do evento, com o intuito de compreender sua trajetória histórica, bem como os elementos gráficos mais recorrentes e marcantes. Como resultado, identificamos que o uso do símbolo do asterisco constitui um elemento identitário e fortemente associado ao evento Pulse.

Além disso, observamos que o evento transmite uma forte energia de conexão entre participantes e organizadores, evidenciada por meio de registros fotográficos e audiovisuais compartilhados na rede social do evento. Essa característica reforça o caráter coletivo e colaborativo que deve estar presente na identidade visual.

Para aprofundar o conceito, foi construído um mapa mental, com o objetivo de traduzir visualmente a proposta de “caminhos e conexões”. A partir das palavras-chave “conexões”, “caminhos” e “empreendedorismo”, foram estabelecidas relações simbólicas e conceituais. Ao final da dinâmica, destacaram-se os termos “Asterisco”, “Constelações”, “Sol” e “Pulsar” como elementos-chave.

Figura 45. Mapa mental do projeto Pulse 2024



Além disso, foram definidas algumas diretrizes estratégicas para orientar o processo criativo, como:

- “Precisamos transmitir sobriedade empreendedora com a dose de criatividade do design.”

- “Não deve parecer um evento de astronomia.”

Como síntese desta etapa, elaboramos uma frase-conceito capaz de encapsular a proposta a partir das análises realizadas: “Caminhos e Conexões: Vamos embarcar em uma viagem para lhe conectar com o universo do empreendedorismo.”

Com a estratégia consolidada, o projeto avançou para a etapa de **design de identidade**, iniciando-se pela construção do painel de referências visuais. Nessa fase, foram selecionadas imagens que dialogassem diretamente com o conceito estabelecido de “caminhos e conexões”, com ênfase em elementos gráficos que remetem à astronomia e à interligação de pontos.

Entre os elementos de maior destaque, se encontra o Disco de Ouro¹ da missão Voyager, cuja superfície contém uma representação gráfica da localização do planeta Terra a partir de um conjunto de linhas que convergem para o centro. Esse símbolo visual de conexão e centralidade tornou-se o principal direcionador da proposta de identidade visual do Pulse 2024

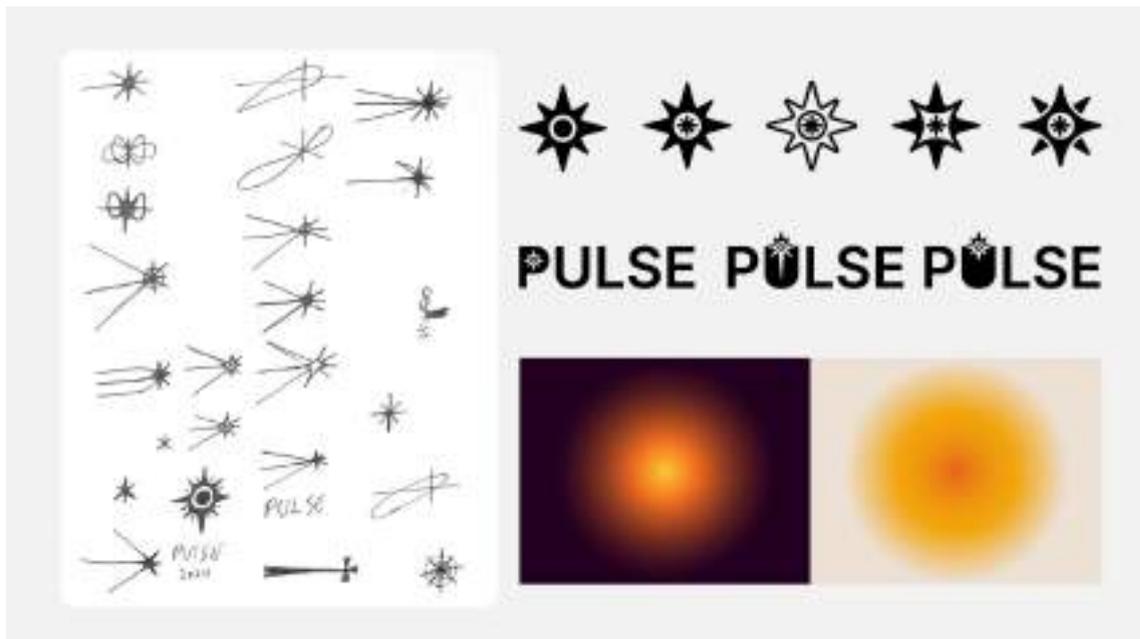
Figura 46. Referências visuais do projeto Pulse 2024



Com a diretriz conceitual definida, teve início o processo de geração de ideias para o símbolo da marca, sendo o asterisco adotado como elemento central em uma nova versão. A partir dos rascunhos iniciais, o projeto avançou para o ambiente digital, onde o símbolo foi desenvolvido e refinado em software vetorial. Paralelamente, foram tomadas decisões complementares relativas à identidade visual, como a definição da paleta de cores, a criação de elementos gráficos de apoio e a escolha da tipografia de apoio.

¹ O Disco de Ouro (Golden Record) é um disco fonográfico dourado com sons e imagens selecionados para retratar a diversidade de vida, cultura e conhecimento da Terra; seu objetivo era comunicar uma “mensagem da Terra” a qualquer forma de vida extraterrestre que, eventualmente, venha a encontrá-la

Figura 47. Rascunhos do projeto Pulse 2024



Resultados

Como resultado, o símbolo foi desenvolvido a partir da combinação de dois elementos centrais: o sol e o asterisco. Essa junção simboliza tanto a conexão de caminhos quanto os frutos dessa interligação — uma explosão solar de ideias e calor humano que impulsiona o designer no caminho do empreendedorismo.

Figura 48. Símbolo do projeto Pulse 2024



A tipografia definida para a assinatura visual foi a Vinila Variable, desenvolvida pelo estúdio brasileiro Plau, tratando-se de uma fonte sem serifa grotesca. A numeração “2024” foi composta com a fonte Elza Text, criada pela fundição tipográfica Blackletra, também brasileira. Classificada como uma sem serifa de estilo neo-grotesco.

A escolha por essas tipografias valoriza o design tipográfico nacional, trazendo o compromisso do projeto com a representatividade e com a produção criativa brasileira. Dessa forma, cada palavra escrita carrega não apenas informação, mas também identidade do nosso design.

Figura 49. Assinatura visual principal do projeto Pulse 2024



A paleta de cores foi cuidadosamente definida com o objetivo de traduzir visualmente os conceitos que permeiam o tema do evento. O laranja e o amarelo foram escolhidos para representar o calor humano e a energia gerada pelas conexões entre as pessoas. O roxo remete à vastidão e aos desafios de uma jornada empreendedora solitária, simbolizando a imensidão do universo. Já o azul e o verde foram incorporados para oferecer versatilidade nas aplicações visuais da identidade, enquanto o bege foi utilizado para estabelecer um contraste com as demais cores da paleta.

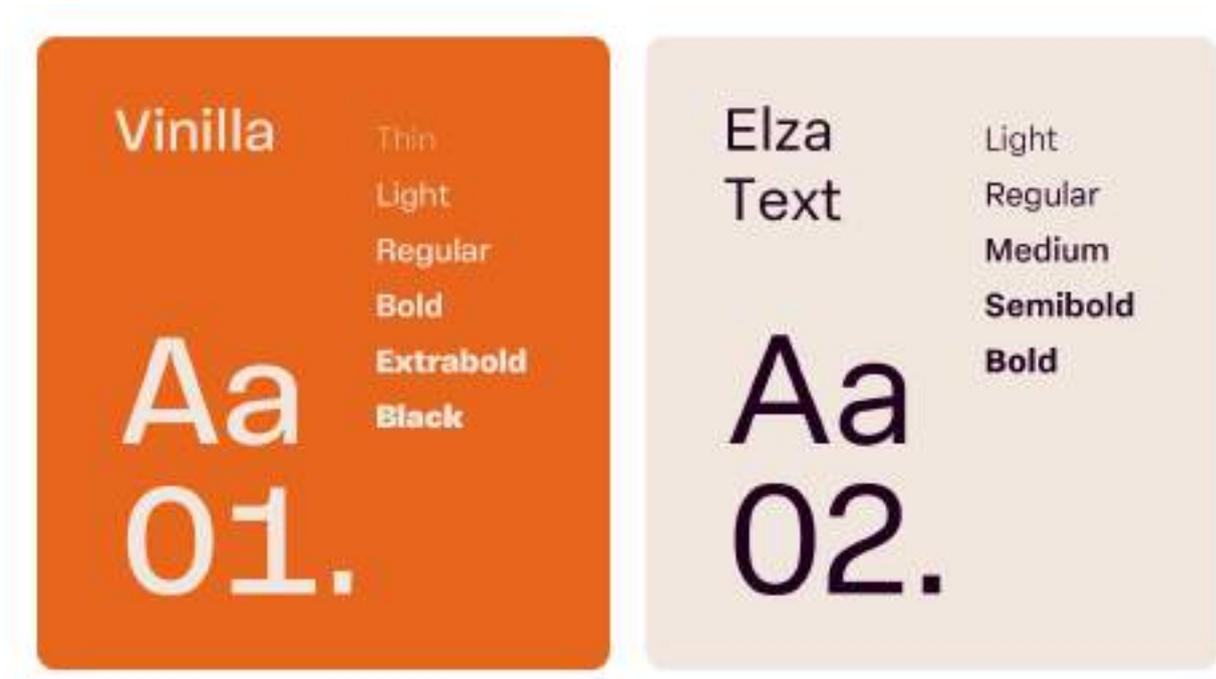
- Laranja Calor (#E671C)
- Amarelo Conexão (#F2A5C)
- Bege Caminho (#F2E7DF)
- Roxo Universo (#230021)
- Verde Criatividade (#7DA0B2)
- Azul Inspiração (#3AA3F9)

Figura 50. Paleta de cores do projeto Pulse 2024



Para a composição tipográfica, foram definidas as mesmas fontes utilizadas na assinatura visual, com uma hierarquização clara entre elas. A Vinilla foi destinada aos títulos, destacando seus ink traps característicos, que conferem personalidade e presença visual. Já a Elza Text foi escolhida como tipografia de apoio para textos longos, devido à sua construção voltada à legibilidade, facilitando a leitura para o público que interagir com os materiais gráficos do Pulse.

Figura 51. Tipografia do projeto Pulse 2024



Foram definidas três variações de assinatura visual, desenvolvidas com o intuito de garantir flexibilidade na aplicação da identidade visual em diferentes suportes — tanto impressos quanto digitais.

As versões estabelecidas são:

- Superhorizontal: com a numeração “2024” disposta ao lado do nome do evento, formando uma composição extensa e linear;
- Horizontal: com a numeração posicionada abaixo do nome, criando uma estrutura mais compacta;
- Vertical: com os três elementos — símbolo, nome do evento e numeração — empilhados e centralizados, ideal para formatos mais estreitos ou aplicações com limitação de largura.

Figura 52. Versões de assinatura visual do projeto Pulse 2024



Os padrões gráficos definidos e utilizados nas composições visuais derivam do asterisco presente no centro do símbolo, cujas hastes se expandem radialmente. Essa expansão tem como principal referência o Disco Dourado da missão Voyager, remetendo ao conceito de caminhos e conexões.

Figura 53. Grafismo do projeto Pulse 2024



Na etapa de **pontos de contato**, os elementos visuais desenvolvidos para o Pulse 2024 foram combinados de forma a demonstrar, por meio de diversas aplicações, a versatilidade e a coerência da identidade visual. Essa aplicação abrange os materiais publicitários do evento,

evidenciando como a marca se adapta com consistência e impacto tanto no meio impresso quanto digital.

Figura 54. Crachá do projeto Pulse 2024



Figura 55. Ecobag do projeto Pulse 2024



Figura 56. Caderno de anotações do projeto Pulse 2024



Autoanálise

Com uma análise mais crítica, fundamentada nos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação, foi possível identificar aspectos relevantes deste projeto.

O símbolo desenvolvido solucionou bem a identidade visual, pois preservou a coerência com as edições anteriores ao mesmo tempo em que introduziu, de forma objetiva e simplificada, o novo conceito da edição 2024

A experiência de conceber a identidade para um evento ampliou minha bagagem profissional, oferecendo insumos valiosos para futuros projetos do gênero, nos quais a dinâmica e as soluções de design costumam ser mais livres e transitórias.

Contudo, é reconhecível que a identidade visual poderia apresentar uma linguagem mais impactante e vigorosa. A escassez de elementos gráficos e de variações formais — possivelmente decorrente do prazo reduzido para desenvolver uma identidade de tal porte — limitou seu potencial expressivo. Considerando o caráter transitório do evento, teria sido oportuno explorar tendências contemporâneas, adotando uma abordagem visual mais dinâmica e expressiva.

3.1.5. Lucas Fernandes

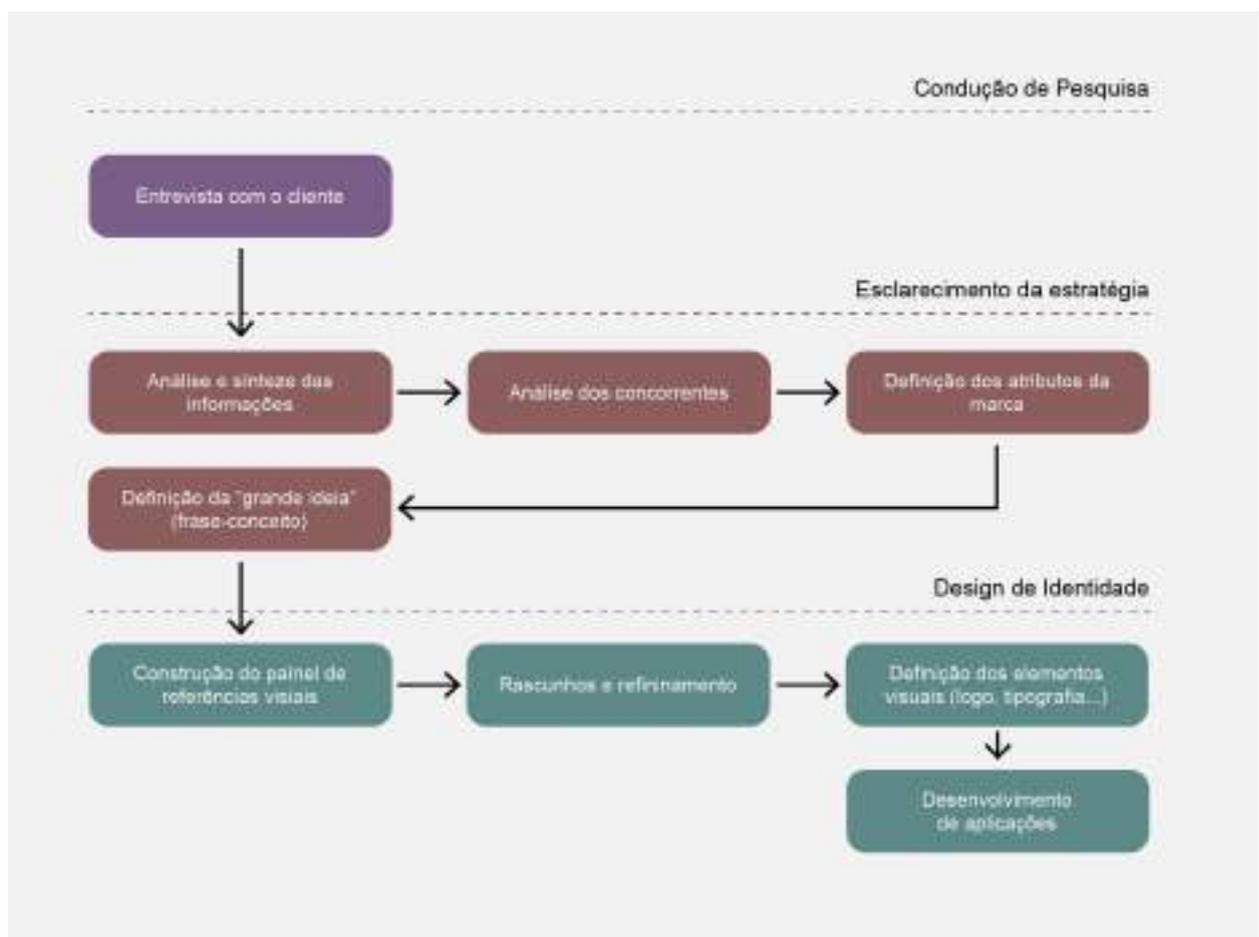
Problematização

Lucas Fernandes, psicólogo do sertão paraibano com atuação na abordagem da Gestalt-Terapia, encontrava-se, na ocasião da realização do projeto, em fase de conclusão da graduação. Necessitava, portanto, de uma identidade visual que não apenas contribuísse para a construção de sua imagem profissional, mas que também ecoasse seu lado pessoal e singular por meio de sua prática clínica.

O principal desafio do projeto residia em conceber uma identidade única e distintiva para Lucas Fernandes, capaz de diferenciá-lo de outros profissionais da psicologia, ao mesmo tempo em que se mantivesse intrinsecamente conectada à sua personalidade.

Metodologia

Figura 57. Fluxograma projetual do Lucas Fernandes

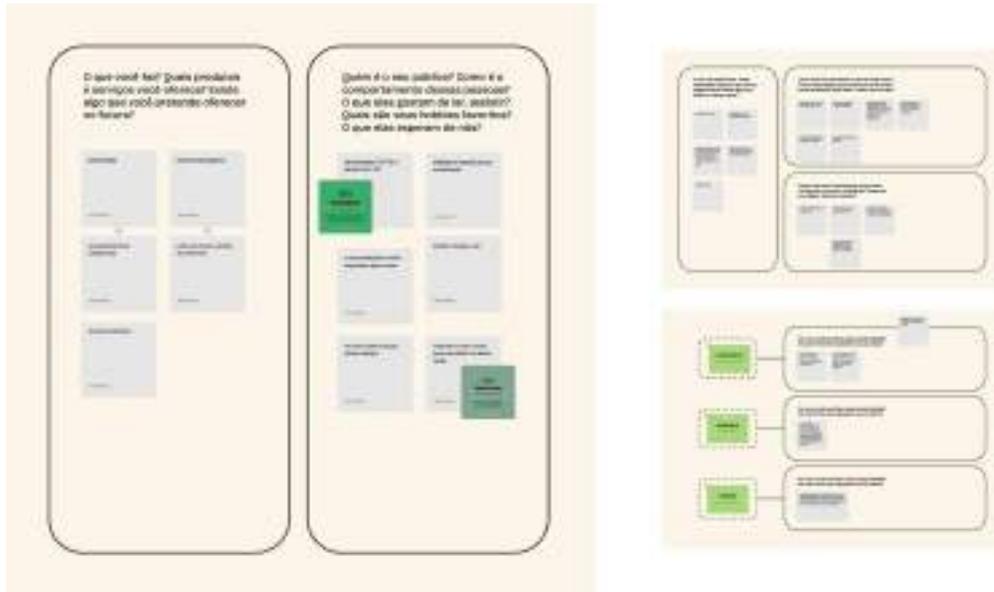


O projeto teve seu início com a primeira etapa da metodologia adaptada de Alina Wheeler: a **condução de pesquisa**. Nesse sentido, realizou-se uma entrevista online com o objetivo de coletar as informações imprescindíveis à elaboração do conceito, das referências visuais e, subsequentemente, do sistema de identidade visual.

Foram abordados nessa entrevista os seguintes temas:

- História e trajetória
- Público-alvo
- Concorrentes
- Personalidade da marca
- Valores

Figura 58. Canvas de entrevista do projeto Lucas Fernandes



Com as informações coletadas, prosseguiu-se para a etapa de **esclarecimento da estratégia**. Realizaram-se análises acerca do comportamento e da comunicação do mercado de psicólogos, no âmbito da linguagem visual. Constatou-se um ambiente marcado por clichês, com marcas que recorrentemente empregam elementos similares, tais como ícones de cérebro, árvore e uma linguagem predominantemente delicada, caracterizada por traços finos e manuscritos.

Figura 59. Quadro de concorrentes do projeto Lucas Fernandes

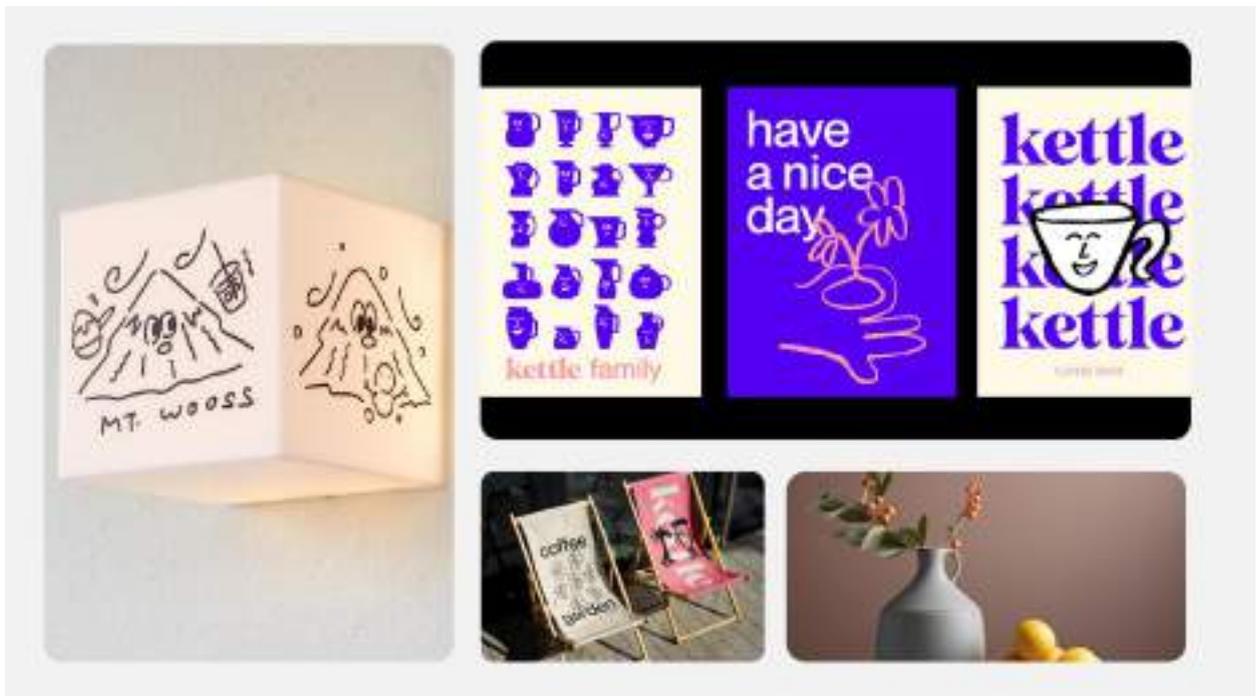


Visando diferenciar a marca desse panorama, tornou-se imperativo compreender tal contexto e trilhar caminhos distintos, cuja resposta residia na própria personalidade de Lucas Fernandes. Dentre as palavras-chave que o representam, sobressaíram na entrevista: verdade, cura, lar, criatividade, escuta e cuidado, as quais, em sua união, conformaram seus atributos: criativo, inspirador e autêntico.

Ademais, um desses atributos destacou-se dos outros por sua capacidade de integrar aspectos tanto pessoais quanto da abordagem terapêutica: a criatividade. Lucas, geralmente, esteve envolvido em diversas manifestações artísticas, e a gestalt-terapia trabalha com o ajustamento criativo, que conforme explicado pelo cliente na entrevista, é um conceito dessa abordagem que lida com a adaptação criativa do paciente diante das adversidades da vida, promovendo equilíbrio e gerando mudanças em sua realidade.

Em face dessas observações e análises, foram desenvolvidos na etapa de **design de identidade**, a "grande ideia" estruturada na frase: um lar de cura criativa. A partir desse ponto, elaborou-se o quadro de referências visuais, capaz de representar visualmente a ideia, caracterizado principalmente por elementos coloridos, pinceladas, desenhos manuais e uma linguagem mais orgânica e leve.

Figura 60. Referências visuais do projeto Lucas Fernandes



Foram realizados os rascunhos e testes para materializar o conceito da melhor forma possível, utilizando principalmente esboços em papel e também no software vetorial.

Figura 61. Rascunhos do projeto Lucas Fernandes



Resultados

Como resultado, obteve-se um símbolo que se distancia significativamente do usual para o segmento, porém que expressa a personalidade de Lucas Fernandes. A marca é representada por um ícone de um jarro de barro adornado com folhas de hortelã, elementos que simbolizam o acolhimento, a atenção e o cuidado que ele dispensará a seus pacientes, traduzindo o conceito de lar de cura.

Nesse contexto, o jarro representa o lar, e a hortelã, a cura, considerando suas propriedades medicinais, inclusive relaxantes e calmantes. Adicionalmente, sua construção dispensou a utilização de qualquer grid, visando incorporar a imperfeição do traço manual, em consonância com uma das palavras-chave que definem a marca: a verdade, entendida como o oposto da perfeição de um símbolo impecável.

Figura 62. Símbolo do projeto Lucas Fernandes



Considerando esse contexto, em que a marca caminha sobre criatividade e arte, torna-se pertinente envolver toda a sua expressão com diversos aspectos artísticos. Portanto, elaborou-se um poema que não apenas explana a profundidade do símbolo, mas que também funciona como um manifesto da marca.

Havia um pequeno jarro de barro,
Que aos outros se achava imperfeito e raso.
Até que um dia, foi acolhido,
Por alguém bondoso, foi bem querido.

Com carinho, o jarro foi limpo,
Cada sujeira se foi, sem nenhum trinco.
Na mesa de jantar, ele foi colocado,
Com uma hortelã verdejante, foi coroado.

À medida que crescia, suas folhas se acomodavam,
Nas formas imperfeitas, harmoniosamente encaixavam.
A hortelã exalava um aroma refrescante no ar,
Curando o jarro, do interior a melhorar.

Agora o jarro tinha um lar,
Mesmo com suas imperfeições, podia se amar.
Tudo o que precisava era de acolhimento,
Para revelar que suas imperfeições eram seu ornamento.

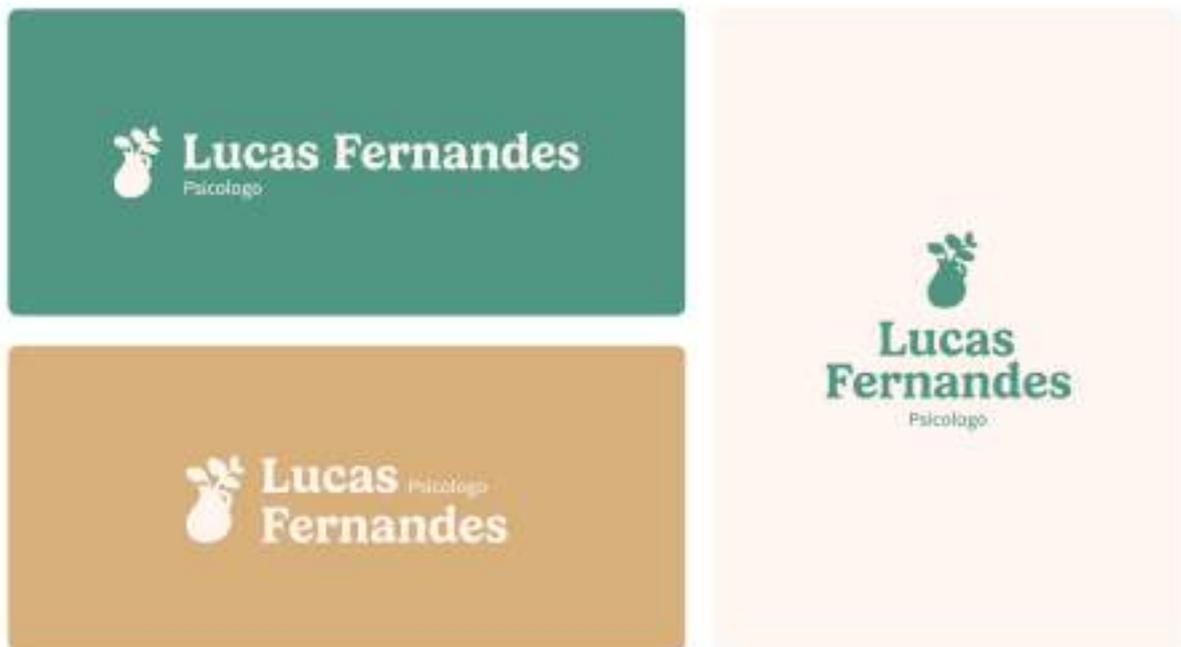
Sua essência única, tão especial,
Mostrava que ser imperfeito é natural.
Com um toque de arte, ele brilhou,
E o pequeno jarro, verdadeiro, se encontrou.

A concepção da parte tipográfica da assinatura visual fundamentou-se na tipografia Gelica, do tipógrafo Dave Rowland, cujas formas se harmonizam com as imperfeições do símbolo e, simultaneamente, transmitem leveza e acolhimento por meio de suas serifas arredondadas.

Estabeleceram-se três variações de composição para a assinatura visual, com o intuito de conferir maior flexibilidade às aplicações em distintos materiais e formatos nos quais a marca possa ser implementada, tais como conteúdos para redes sociais, press kits, pastas, materiais promocionais etc.

As versões estabelecidas são: a versão horizontal, uma versão horizontal empilhada e uma versão vertical. A versão horizontal, por sua vez, foi definida como principal.

Figura 62. Assinaturas visuais do projeto Lucas Fernandes



A intenção primordial da paleta cromática foi transmitir acolhimento; então, a paleta apresenta tons suaves e desprovidos de agressividade. Nesse sentido, definiram-se as tonalidades de verde, Verde Verdadeiro (#5083) e Verde Hortelã (#C3DBB4), como elementos identificadores primordiais para a marca. O Marrom Jarro (D8B0C) e o Bege Acolhedor (#FEF6EF) foram selecionadas para oferecer suporte de contraste às cores principais, ampliando e facilitando as aplicações da identidade visual.

Figura 63. Paleta de cores do projeto Lucas Fernandes



Para a composição textual, definiram-se duas famílias tipográficas: a sem serifa Source Sans Pro, criada pelo tipógrafo Paul D. Hunt, e a manuscrita Caveat, desenvolvida por Pablo Impallari. A Source Sans Pro foi selecionada em virtude de sua legibilidade para textos extensos, sendo empregada para tal finalidade na identidade visual. A Caveat, por sua vez, foi escolhida como suporte para títulos e informações de destaque, conferindo também a característica manual e artística por meio de seus traços manuscritos.

Figura 64. Tipografias do projeto Lucas Fernandes



Em caráter complementar, desenvolveram-se elementos gráficos com o intuito de conferir ainda maior identidade à marca, incorporando os aspectos criativos e artísticos essenciais para a sua comunicação.

Um desses elementos consistiu em uma padronagem de fundo, apresentando traços e textura de pintura derivados da paleta cromática da identidade visual. Tal elemento foi concebido para aplicação em diversos ambientes e materiais, tais como ecobags, redes sociais e, principalmente, como pintura de parede da futura clínica de Lucas Fernandes, um dos seus sonhos enquanto profissional. Dessa forma, a identidade visual oferece um suporte abrangente para diferentes fases da marca.

As padronagens subdividem-se em dois tipos, visando flexibilidade: em formato preenchido e em formato localizado.

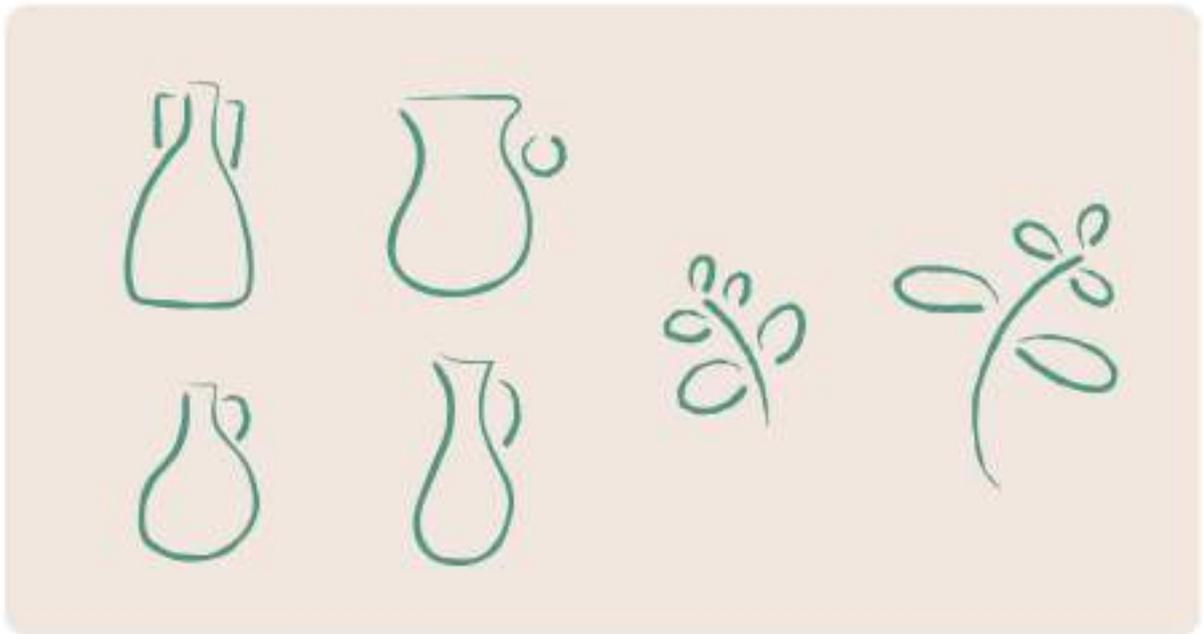
Figura 65. Grafismos do projeto Lucas Fernandes



Adicionalmente, projetaram-se ilustrações com o intuito de incorporar de maneira ainda mais enfática o conceito artístico e criativo da identidade visual. Estas foram diretamente inspiradas no próprio símbolo e em seu significado intrínseco. Cada ilustração do jarro, em particular, apresenta um formato distinto, estabelecendo uma alusão à singularidade e individualidade de cada pessoa, que, portanto, deve ser acolhida de maneira especial e particular. Além disso, desenvolveram-se ilustrações das hortelãs, também elementos proeminentes no símbolo.

Ao todo, a identidade visual contempla seis ilustrações, sendo quatro representações do jarro e duas da hortelã.

Figura 66. Ilustrações do projeto Lucas Fernandes



Dessa forma, projetou-se a identidade visual da marca de Lucas Fernandes, culminando com a etapa de pontos de contato. Nesta fase, expressaram-se e estruturaram-se a linguagem visual coesa dessa ampla gama de elementos, os quais, unidos, fortalecem a ideia, o conceito e, sobretudo, o tom de comunicação que o profissional almeja imprimir no mercado.

Nessa última etapa, desenvolveram-se também, em nível conceitual, ideias que transcendem os serviços terapêuticos, como a criação de produtos próprios, a exemplo de velas aromáticas e borrifadores de ambiente com fragrância de hortelã, proporcionando, assim, uma experiência sensorial para a marca.

Figura 67. Pastas do projeto Lucas Fernandes

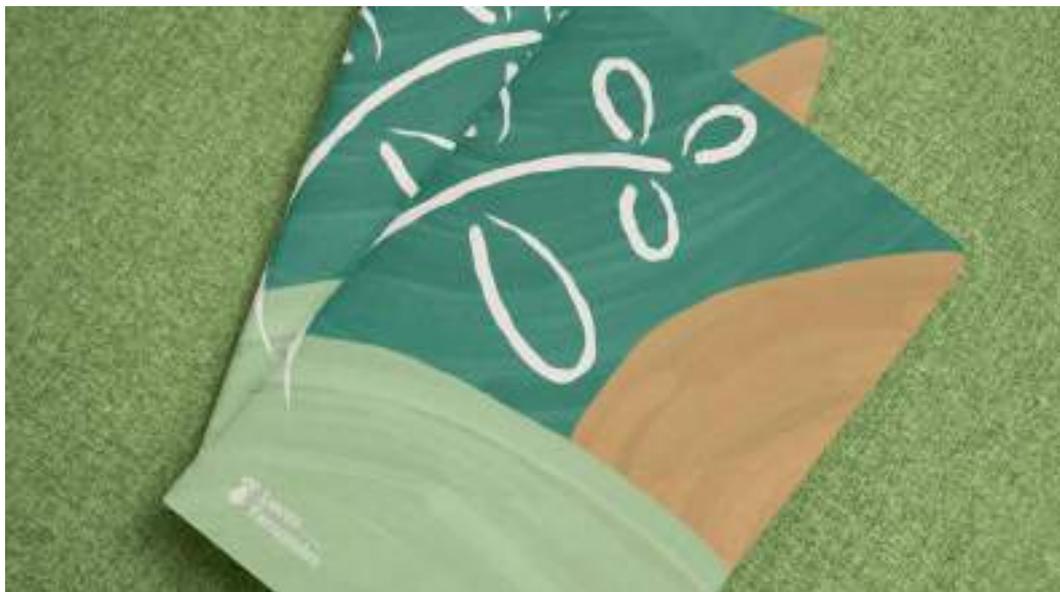


Figura 68. Ecobag do projeto Lucas Fernandes



Figura 69. Rótulo do projeto Lucas Fernandes



Autoanálise

Em uma análise mais crítica e retrospectiva acerca do projeto, após sua conclusão, torna-se possível elencar alguns pontos suscetíveis a aprimoramento em trabalhos futuros, considerando o conhecimento adquirido durante a graduação.

Um desses pontos reside na ausência de uma construção tipográfica autoral para o logotipo ou de ajustes que pudessem conferir maior diferenciação à identidade visual, mantendo, contudo, uma abordagem neutra, visto que o elemento central da marca permanece sendo o símbolo.

Evidencia-se, também, uma carência de um traço mais manual nas ilustrações, as quais foram criadas diretamente no software, utilizando-se de efeitos sem qualquer esboço prévio em

papel ou outro suporte adequado para ilustração digital. Em decorrência da limitação de prazo e da falta de expertise específica, não houve um aprofundamento nessa etapa, o que poderia ter enriquecido a identidade visual com características e texturas adicionais.

No entanto, foi um projeto enriquecedor em seu resultado, pois proporcionou, sob diversos aspectos, uma experiência distinta em relação à maioria dos outros projetos. A proposta envolveu uma linguagem introspectiva, sensível e criativa, em contraste com marcas de perfil mais comercial e corporativo. Essa abordagem contribuiu significativamente para a construção de um portfólio mais plural.

3.1.6. Ayu

Problematização

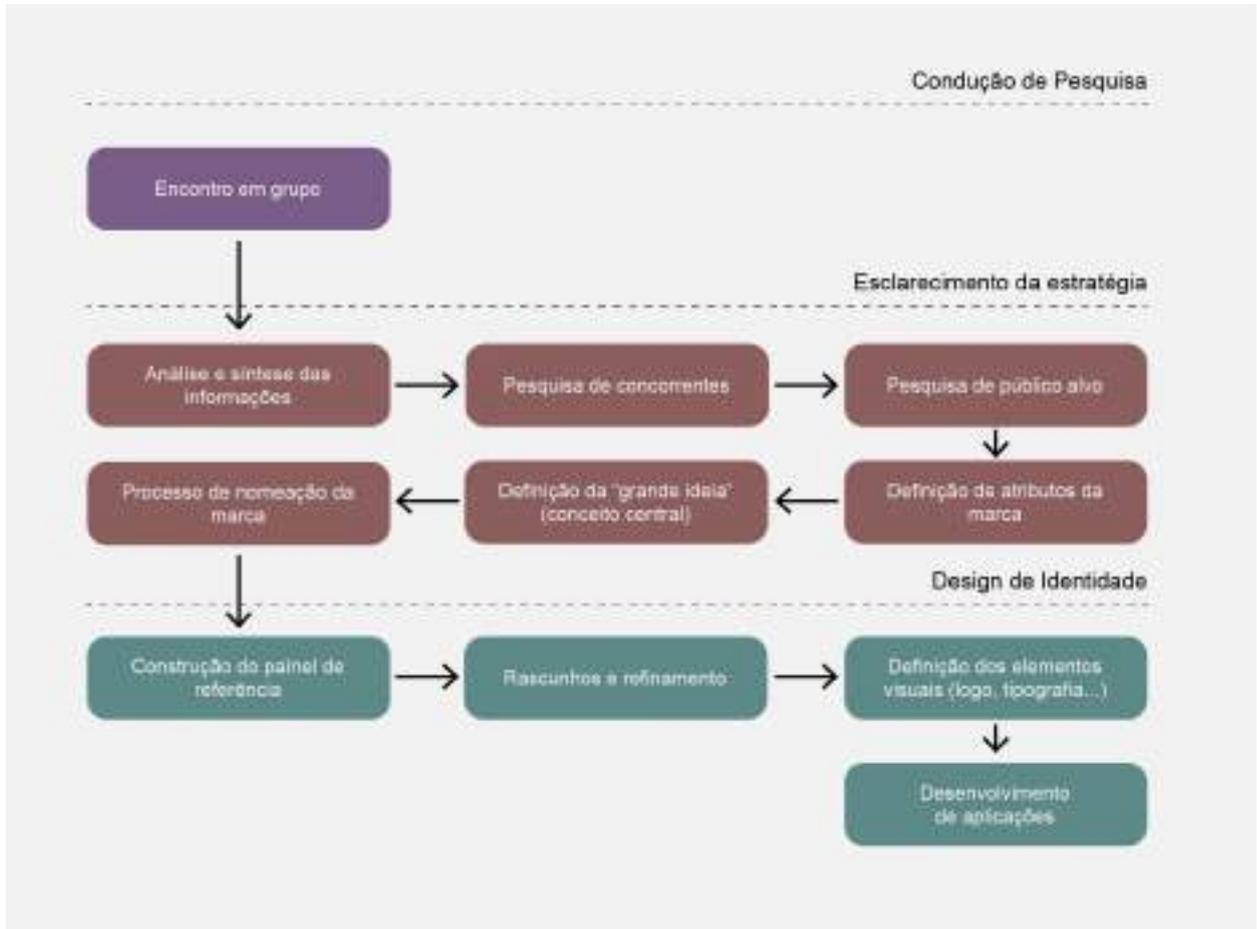
O presente projeto integrou a avaliação da disciplina de Marketing e Empreendedorismo, ministrada pelos professores Gustavo Olímpio e Ananely Ramalho. A atividade teve como principal objetivo o desenvolvimento de peças publicitárias para uma empresa fictícia, criada ao longo da disciplina, com base em uma tendência de mercado previamente identificada, culminando na divulgação de seus produtos e serviços.

A empresa concebida foi denominada Ayu, uma academia e espaço de bem-estar voltado para o público idoso, que também oferece produtos suplementares direcionados às necessidades desse segmento.

O principal desafio do projeto consistiu na criação de uma identidade visual capaz de comunicar com clareza a proposta da marca ao seu público-alvo, ao mesmo tempo em que estabelecesse uma diferenciação em relação às academias tradicionais, geralmente direcionadas a um público mais jovem.

Metodologia

Figura 70. Fluxograma projetual da Ayu

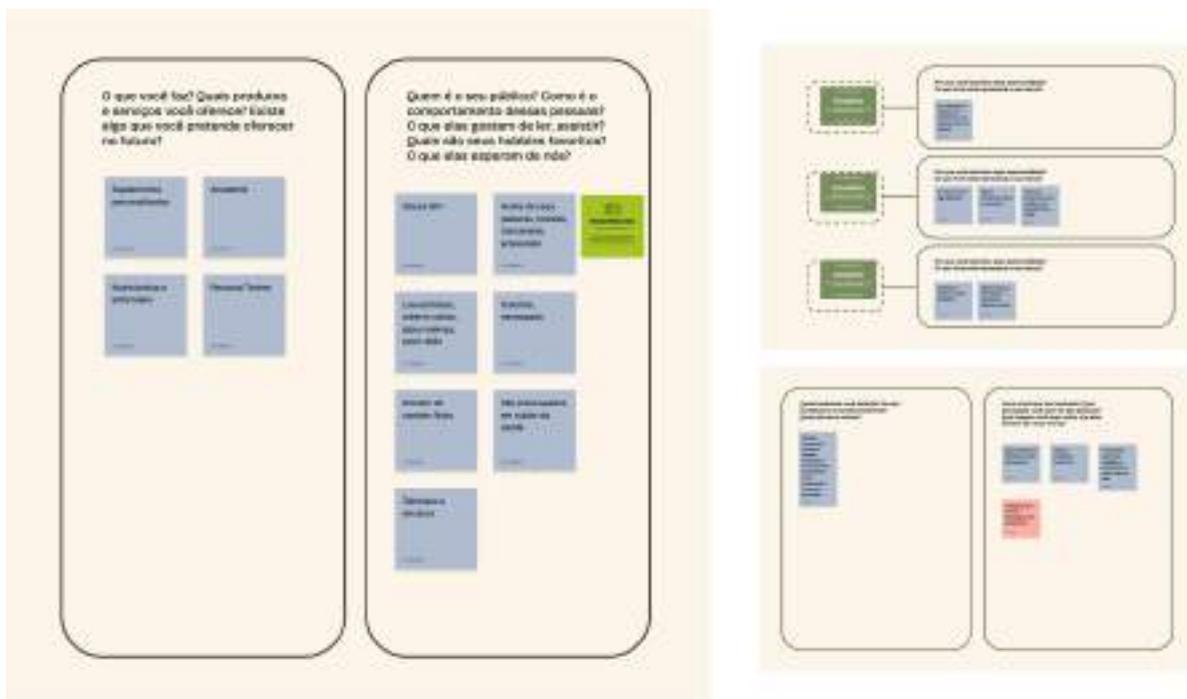


O desenvolvimento do projeto seguiu uma metodologia adaptada da autora Alina Wheeler (2019), iniciando-se pela etapa de **condução de pesquisa**. Para isso, foi realizado um encontro presencial entre os integrantes do grupo, no qual foram discutidos pontos essenciais para a coleta de informações que norteariam a construção e os resultados da identidade visual da marca.

Durante esse encontro, foram abordados os seguintes tópicos:

- Objetivo da marca
- Público-alvo
- Concorrentes
- Personalidade da marca
- Diferenciais
- Valores da marca

Figura 71. Canvas de entrevista do projeto Ayu



Com as informações documentadas, a etapa seguinte consistiu no **esclarecimento da estratégia**. Durante essa fase, os dados coletados foram filtrados a fim de identificar os pontos mais relevantes, capazes de fornecer um direcionamento claro para a construção da identidade visual.

Entre esses pontos, destaca-se uma breve análise do mercado de academias, com foco na mensagem transmitida por meio de suas expressões gráficas. Observou-se que as academias tradicionais tendem a se comunicar majoritariamente com o público jovem, que busca desempenho físico e performance. Esse direcionamento é perceptível através do uso de fotografias escuras, centradas em equipamentos e modelos jovens e musculosos, além de uma

identidade visual baseada em cores vibrantes contrastadas com preto. Essa estética transmite uma ideia de intensidade, força e agitação, características comumente associadas a treinos de musculação.

Em contraste, foi investigado o modo como o público idoso se relaciona com esses espaços. Identificou-se que, frequentemente, os idosos se encontram afastados do ambiente das academias convencionais, sendo mais associados a espaços públicos abertos — como “academias” de praça — geralmente sem acompanhamento profissional. Além disso, marcas da área da saúde voltadas para esse público costumam utilizar uma paleta de cores mais suaves e uma linguagem mais inocente e acolhedora.

Figura 72. Quadro de concorrentes e de mercado do projeto Ayu



Esse distanciamento é reflexo de uma exclusão simbólica e social, que contribui para a invisibilização dos idosos. A própria sociedade, bem como os próprios idosos, muitas vezes acabam por se inutilizar, aceitando uma condição de reclusão e isolamento, o que impacta diretamente sua saúde física e mental. Conforme aponta o médico neurologista Vitor Tumas, os idosos “podem ter a sensação de serem inúteis e não servirem para mais nada”, ressaltando a importância da manutenção de atividades sociais e rotinas ativas, tanto físicas quanto mentais.

A partir dessa análise, foram definidos três atributos estratégicos que norteiam a identidade da marca:

- **Acessível:** A marca se propõe a acolher todos, oferecendo um espaço inclusivo que promove o convívio social.
- **Inovadora:** Busca romper com os paradigmas estabelecidos em relação ao envelhecimento, criando uma proposta nova e valorizadora da terceira idade.

- Empática: Ouve ativamente as necessidades dos idosos, oferecendo soluções que realmente importam para esse público.

A grande ideia que sintetiza o conceito da marca é expressa pela frase: “Um espaço que protagoniza a longevidade.”

Dando continuidade ao processo, iniciou-se a etapa de criação do nome da marca, com base nas diretrizes propostas por Alina Wheeler (2019). O primeiro passo foi a definição de um critério conceitual: o nome deveria transmitir os valores centrais da marca, tendo como palavras-chave “vitalidade”, “longevidade”, “protagonismo” e “acolhimento”. Em seguida, foi realizada uma tempestade de ideias, no qual surgiram diversas opções de nomes originadas de diferentes fontes — como traduções, palavras estrangeiras e combinações de termos —, até chegar ao nome final.

Com a etapa estratégica concluída, prosseguiu-se para a fase de **design de identidade**, iniciando pela construção de um painel de referências. Nessa etapa, foram selecionadas imagens que representassem uma linguagem visual dinâmica e cheia de vitalidade, equilibrando elementos de acolhimento com um toque vibrante e otimista.

Figura 73. Referências visuais do projeto Ayu

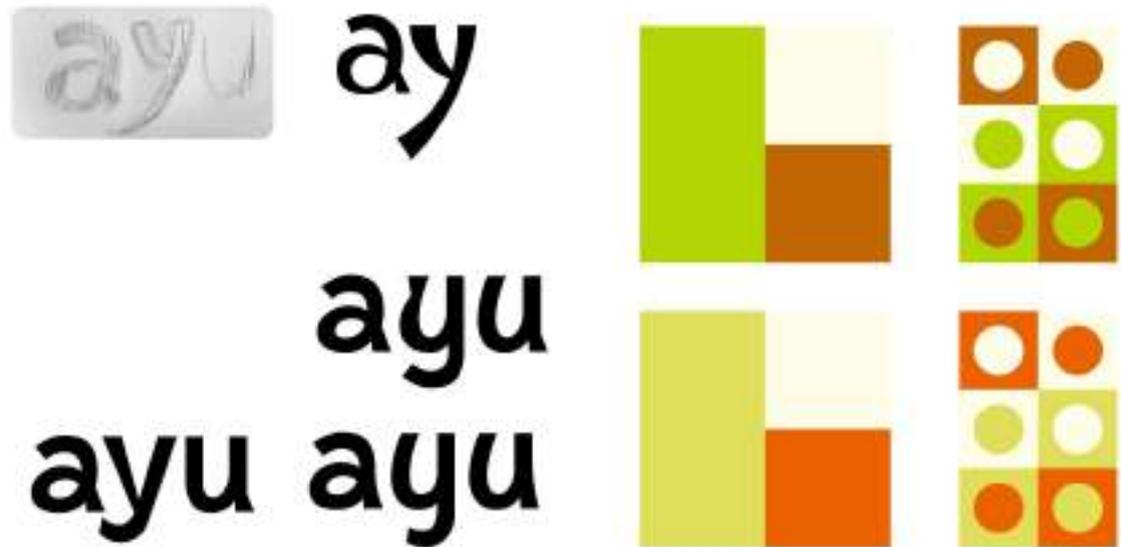


Antes do início dos rascunhos, foi tomada a decisão estratégica de não utilizar um símbolo na composição da assinatura visual. Essa escolha se fundamentou na concisão e sonoridade do nome “Ayu”, que, por ser curto, apresentou-se como um elemento suficientemente forte para atuar como identificador principal da marca.

Com essa diretriz definida, iniciou-se o processo de geração de ideias para o logotipo, inicialmente por meio de esboços manuais focados na construção tipográfica. A partir desses rascunhos, deu-se continuidade ao desenvolvimento no software vetorial, onde foram refinados

os elementos do logotipo em conjunto com outras decisões projetuais, como a definição da paleta de cores, o desenvolvimento de elementos gráficos complementares e a escolha da tipografia de apoio.

Figura 74. Rascunhos do projeto Ayu



Resultados

Como resultado das etapas anteriores, foi definido o nome da marca: Ayu. O termo tem origem na palavra “Ayus”, do sânscrito — uma língua ancestral atualmente considerada morta —, cujo significado remete à “vida” ou “longevidade”. A escolha desse nome representa simbolicamente a proposta da marca: transformar a ideia de “inutilidade”, muitas vezes associada à terceira idade, em vitalidade, promovendo uma nova percepção sobre o envelhecimento e valorizando a senioridade.

O logotipo foi desenvolvido com o objetivo de transmitir leveza, refletida nos traços orgânicos e na forma como as letras se conectam harmonicamente. Esse encaixe remete ao atributo do acolhimento, definido na etapa de esclarecimento da estratégia, reforçando o compromisso da marca com uma comunicação empática e inclusiva.

Figura 75. Construção tipográfica do projeto Ayu



A paleta de cores foi definida com o propósito de transmitir uma sensação de vitalidade, utilizando tons mais vibrantes que dialogam com a proposta energética e acolhedora da marca. Cada cor foi escolhida com base em atributos simbólicos que reforçam os valores da Ayu:

- Laranja Energia (#F750B)
- Verde Vitalidade (#CDD354)
- Bege Bem-estar (#FEFDE8)

Figura 76. Paleta de cores do projeto Ayu



O logotipo, acompanhado da designação “Academia e Espaço de Bem-estar”, foi desenvolvido em duas versões: com e sem designação de segmento. Essa abordagem visa garantir maior versatilidade e adaptabilidade da assinatura visual, permitindo sua aplicação eficiente em diferentes formatos e plataformas, sejam eles impressos ou digitais.

Figura 77. Assinaturas visuais do projeto Ayu



Para a composição tipográfica da marca, foram selecionadas duas famílias tipográficas: Asterisk Sans e Mulish. A Asterisk Sans, desenvolvida por Dave Rowland, foi adotada para os títulos e chamadas principais, enquanto a Mulish, criada inicialmente por Vernon Adams e posteriormente refinada por Jacques Le Bailly, foi escolhida para o corpo de texto dos materiais de comunicação.

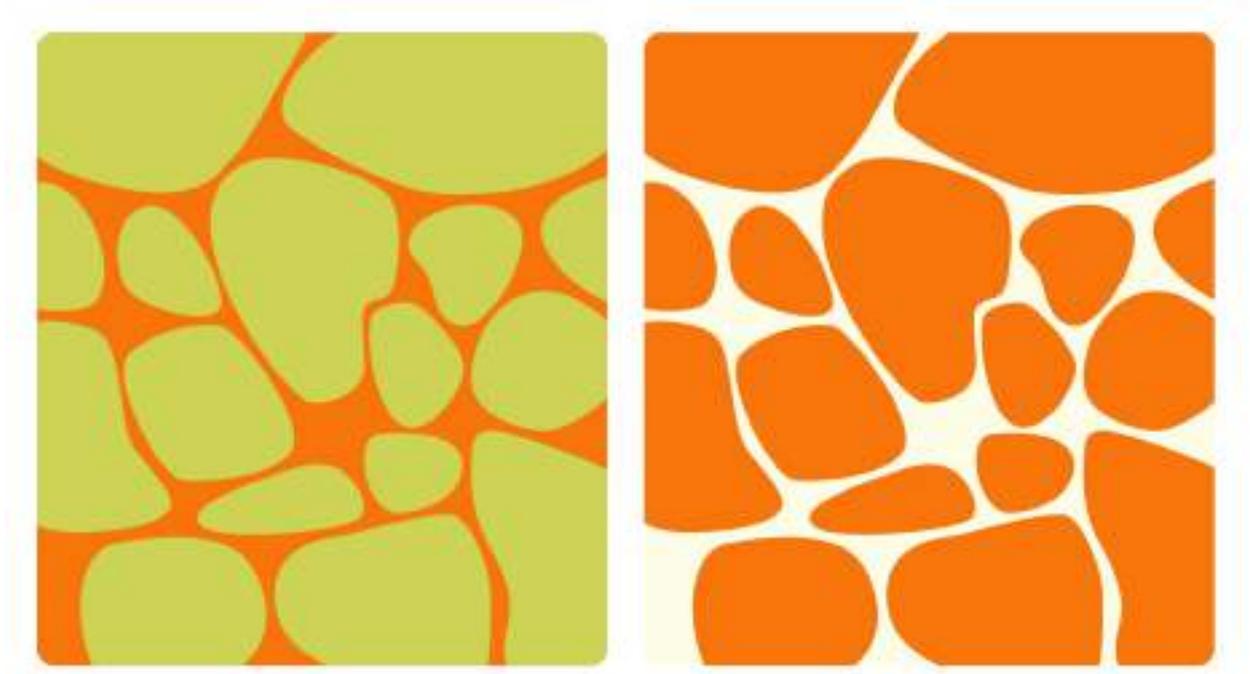
Figura 78. Tipografias do projeto Ayu



A seleção dessas tipografias foi orientada, principalmente, pela facilidade de leitura e acessibilidade, um critério essencial considerando o público-alvo da marca, formado majoritariamente por pessoas idosas.

Foi desenvolvido um padrão gráfico com o objetivo de reforçar a identidade visual da marca e estabelecer uma linguagem visual coesa. Esse padrão é composto, principalmente, por formas orgânicas que se articulam visualmente em conexão. Tal escolha simbólica remete ao conceito de acolhimento e recepção, valores centrais para a Ayu.

Figura 79. Grafismos do projeto Ayu



Por fim, na etapa de **pontos de contato**, foram desenvolvidos os materiais gráficos que consolidam os elementos apresentados, formando a linguagem visual da marca por meio de suas peças publicitárias e produtos. Para este projeto específico, o Professor Gustavo Olimpio solicitou a criação de uma peça publicitária que comunicasse a empresa de forma eficaz. Como resultado, foram elaborados um outdoor e, adicionalmente, um panfleto.

Figura 80. Publicidade do projeto Ayu



Figura 81. Panfleto do projeto Ayu



Autoanálise

Com base nos conhecimentos adquiridos e, sobretudo, em uma avaliação pós-projeto, foi possível realizar uma autoanálise crítica.

O primeiro ponto identificado refere-se à falta de refinamento na tipografia do logotipo, especialmente na forma da letra “y”, que não conseguiu se encaixar adequadamente com as letras vizinhas. Esse aspecto constituiu um dos maiores desafios tipográficos, uma vez que as curvas das letras “a” e “u” apresentam inclinações opostas, exigindo que o “y” atuasse como um elemento de equilíbrio entre elas.

Além disso, devido ao prazo reduzido, o padrão gráfico recebeu um tratamento menos aprofundado e foi testado de forma limitada. Assim, acredita-se que ele deveria ter sido desenvolvido com maior variedade e suas formas refinadas, para melhor contribuir à identidade visual da marca.

Contudo, o projeto atingiu seu objetivo principal, apoiado por uma pesquisa consistente que fundamentou as escolhas visuais e a criação do nome, conferindo à marca uma diferenciação significativa no seu segmento.

3.2 Estratégia de Marca

3.2.1. Suellen Albuquerque

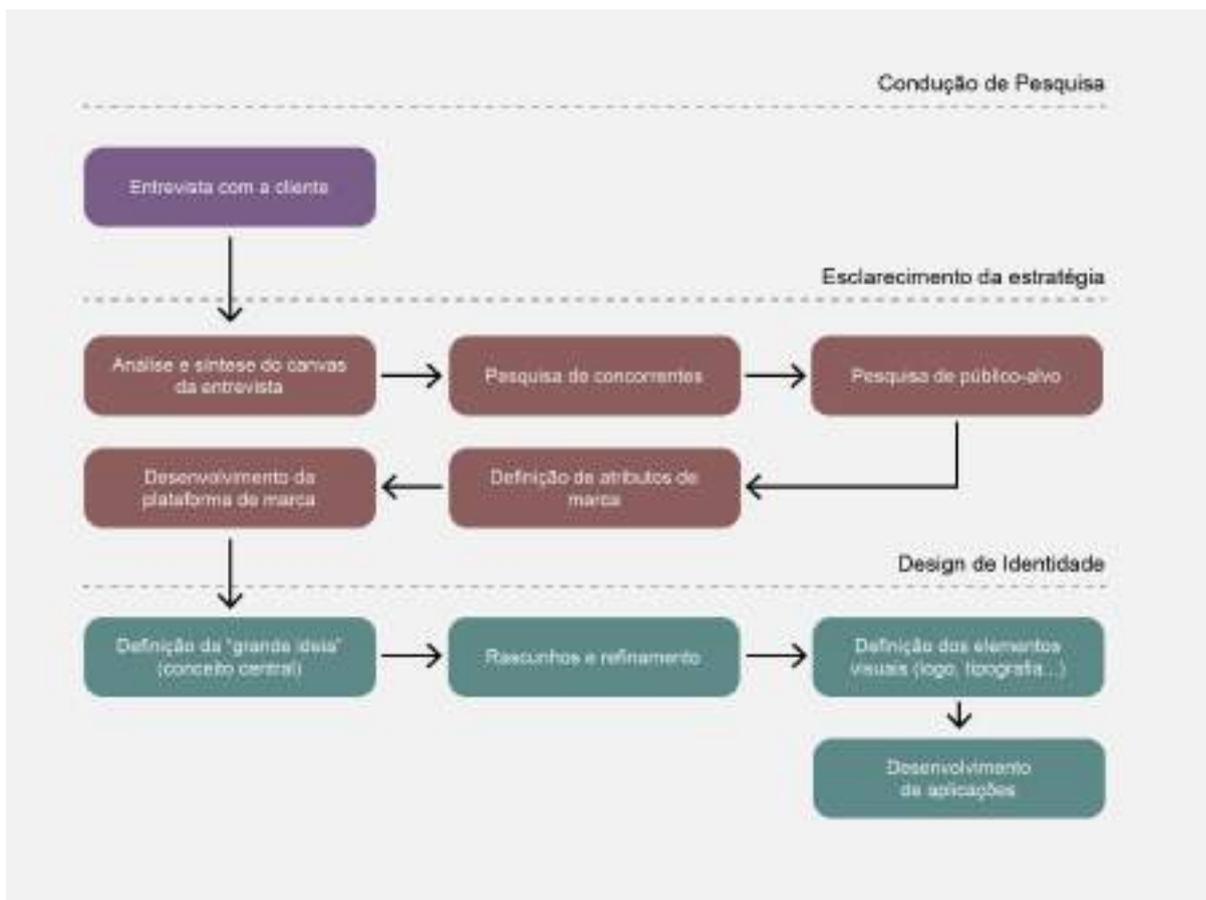
Problematização

Suellen Albuquerque é uma projetista com ampla experiência em diversas áreas, incluindo a indústria calçadista, como consultora do SEBRAE e instituições de ensino. Atualmente, especializa-se em gestão de projetos e educação empreendedora, mas sua atuação principal abrange projetos de incentivos fiscais para indústrias do nordeste, além da docência.

O desafio primordial deste projeto consistiu em construir uma marca e uma identidade visual que evidenciassem as duas vertentes de sua atuação, unificando-as em torno de Suellen enquanto profissional, e que destacasse seu nome no mercado como sinônimo de confiança.

Metodologia

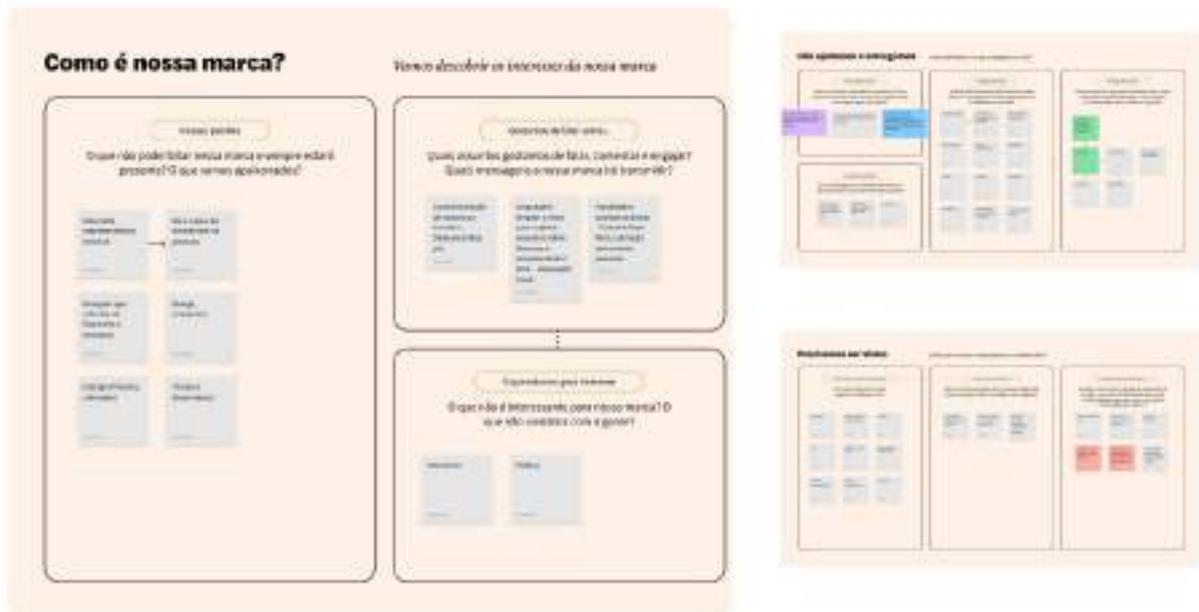
Figura 82. Fluxograma projetual de Suellen Albuquerque



Tal desafio foi superado mediante a adoção da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), com início na **condução de pesquisa** e seguindo as diretrizes estabelecidas pela designer e autora. Para a conclusão desta etapa inicial, realizou-se uma entrevista em duas ocasiões distintas, com o intuito de aprofundar a compreensão e obter informações a respeito da sua visão e dos seus objetivos para a marca, através das seguintes temáticas:

- História da empresa
- Público-alvo
- Propósito
- Personalidade da marca
- Diferenciais competitivos
- Concorrentes

Figura 83. Canvas de entrevista do projeto Suellen Albuquerque



Realizou-se, então, o tratamento das informações na etapa de **esclarecimento da estratégia**, com o objetivo de filtrar e destacar os dados mais relevantes para a construção de uma estratégia de marca coerente para a nova etapa profissional de Suellen.

A partir dessa filtragem, identificaram-se os aspectos da marca de Suellen, tais como público-alvo, propósito, análise da concorrência, diferenciais estratégicos, valores e personalidade da marca. Esses aspectos foram estruturados para fornecer o suporte adequado à comunicação no mercado, promovendo sua diferenciação e coerência.

Evidenciaram-se, também, três facetas da personalidade para essa marca: conselheira, onde seu conhecimento agrega valor aos seus clientes; descomplicada, manifesta em sua linguagem simples e clara, transformando informações complexas em frases de fácil compreensão; e competitiva, traço motivado pelo apreço de Suellen por desafios.

Um novo desafio emergiu durante essa etapa estratégica, demandando resolução nas fases subsequentes. Suellen possui duas vertentes de atuação direcionadas a públicos distintos: uma voltada a empresários da indústria, predominantemente da geração X, e outra para empreendedores da moda, característicos da geração Z. Portanto, a mesma marca e identidade

visual deveriam comunicar-se eficazmente com ambos os públicos que possuem mentalidades e estilo de vida distintos.

Figura 84. Definição estratégica do projeto Suellen Albuquerque



Com as bases estratégicas definidas, deu-se início à etapa de **design de identidade**, com a estruturação do painel de referências visuais sob o qual se obteria uma visão abrangente sobre o caminho visual para traduzir a marca. A "grande ideia" e o conceito consistiram em explorar a assinatura de Suellen como logotipo, em alegoria à confiança transmitida, como a expressão "assinar embaixo". Adicionalmente, outro elemento emergiu para fundamentar ainda mais a ideia: a ilustração do processo de ideação do design, evocando sua característica descomplicada e, segundo suas palavras, "desenrolada".

Figura 85. Referências visuais do projeto Suellen Albuquerque



Realizaram-se, portanto, os esboços e testes, com ênfase na obtenção da assinatura manuscrita de Suellen para a criação e vetorização de cada letra que comporia a tipografia. A maior parte do processo foi dedicada a explorar da maneira mais eficaz a assinatura visual, da qual os demais elementos seriam derivados.

Ocorreram, também, testes de paletas cromáticas, fundamentados principalmente na cartela de seu teste de coloração pessoal, realizado previamente por Suellen antes do projeto.

Figura 86. Rascunhos do projeto Suellen Albuquerque



Resultados

Como resultado, estruturou-se a estratégia de posicionamento da marca Suellen Albuquerque, abrangendo seu propósito, atributos, missão, visão, valores, diferenciais e posicionamento mercadológico.

A frase de posicionamento que sintetiza toda a estratégia foi "Viabilizando ideias e incentivando negócios". O uso do gerúndio foi intencional, haja vista que se identificou uma marca dinâmica, que está em constante movimento, pronta para superar o próximo desafio. Ademais, é uma marca que transforma ideias em projetos viáveis e seguros, que potencializa e incentiva negócios de micro a grande porte com sua expertise empreendedora.

O logotipo, conforme mencionado anteriormente, foi concebido a partir da própria assinatura de Suellen, imprimindo sua confiança em cada contrato e projeto. Apresenta traços leves, porém firmes em alguns pontos, que se desenvolvem e se estendem gradualmente até a última letra.

Figura 87. Logotipo do projeto Suellen Albuquerque

A large, elegant handwritten signature in black ink that reads "Suellen Albuquerque". The script is fluid and cursive, with a prominent initial 'S'.

Derivada da assinatura, surgiu a versão reduzida do logotipo, com o intuito de adicionar flexibilidade à identidade visual, para ser utilizada em locais onde sua versão principal não fosse comportada, como o favicon de um website, por exemplo.

Figura 88. Redução do logotipo do projeto Suellen Albuquerque

A highly stylized, reduced version of the signature, consisting of a single continuous black line that forms a shape resembling the letters 'S' and 'A' intertwined.

Foram desenvolvidas as seguintes versões da assinatura visual, visando flexibilidade de aplicação da identidade:

- Versão horizontal com descritivo voltado para incentivos fiscais
- Versão horizontal com descritivo voltado para educação empreendedora
- Versão vertical com descritivo voltado para incentivos fiscais
- Versão vertical com descritivo voltado para educação empreendedora

Figura 89. Assinaturas visuais do projeto Suellen Albuquerque



Estabeleceram-se, também, as paletas cromáticas da identidade visual. Retomando o desafio da existência de dois públicos distintos, decidiu-se elaborar duas paletas, omitindo algumas cores e conferindo maior destaque a uma cor específica, a depender do público-alvo. Tal decisão visou promover uma comunicação mais coerente com cada público, sem, contudo, comprometer a identidade da marca.

Para o público jovem e empreendedor da moda, definiu-se uma paleta mais vibrante e vívida, composta pelas seguintes cores:

- Laranja Atitude (#EF75E)
- Branco Acessível (#FFF4F3)
- Verde Confiança (#B1E5C2)
- Amarelo Competitivo (#FFEEA9)
- Cinza Confiança (#EAE1E1)
- Cinza Segurança (#CEC2C2)
- Preto Estável (#222222)

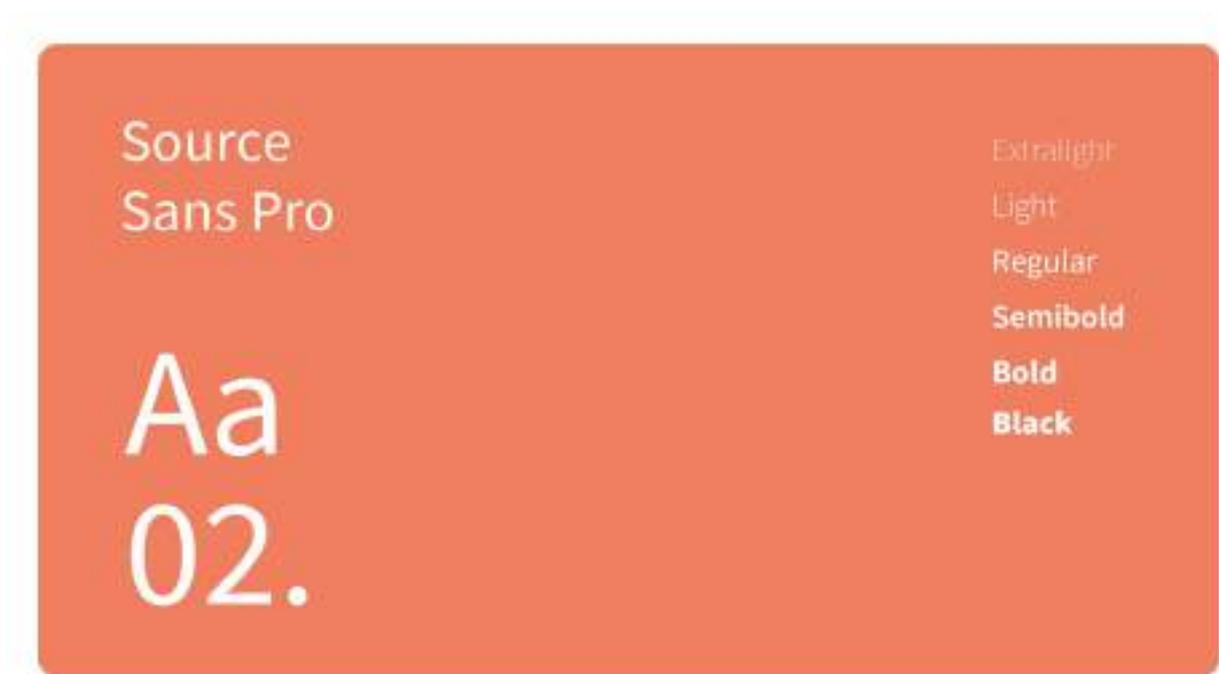
Para o público maduro e de empresários da indústria, estabeleceu-se uma paleta mais sóbria, considerando que representa um público majoritariamente masculino. Nesse contexto, as cores Verde Confiança e Amarelo Competitivo são omitidas quando a comunicação é direcionada a eles. Diferentemente da paleta anterior, onde o laranja é utilizado como cor de fundo para as peças gráficas como protagonista, aqui o laranja assume uma posição de detalhe. Contudo, o laranja foi definido como a cor principal da marca, sendo utilizado em ambas situações.

Figura 90. Paleta de cores do projeto Suellen Albuquerque



A tipografia selecionada para a composição textual da identidade visual foi a Source Sans Pro, do tipógrafo Paul D. Hunt, caracterizada por ser uma sem serifa humanista. Sua escolha se deu tanto para títulos quanto para corpo de texto, em virtude de sua variedade de pesos e facilidade de leitura.

Figura 91. Tipografia do projeto Suellen Albuquerque



Ademais, desenvolveram-se elementos gráficos que seguem a premissa da assinatura (com exceção da versão quadriculada), com o intuito de oferecer suporte nas aplicações dos materiais da marca, como apresentações e redes sociais, por exemplo.

Criaram-se três extensões distintas de grafismos: a estendida, a intermediária e a compacta. Em uma abordagem visual mais formal, estabeleceu-se o quadriculado, destinado a aplicações direcionadas ao público de empresários.

Figura 92. Grafismos do projeto Suellen Albuquerque



Nas aplicações dos **pontos de contato**, explorou-se uma linguagem leve e descomplicada, com a capacidade de adaptar-se aos dois públicos, preservando a unidade de sua identidade visual.

Figura 93. Cartão de visita do projeto Suellen Albuquerque



Figura 94. Apresentação de palestra do projeto Suellen Albuquerque

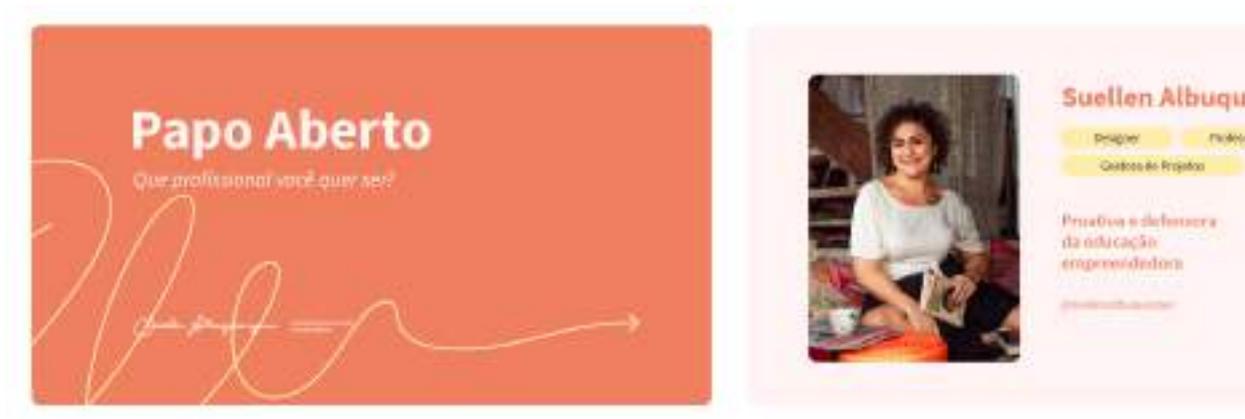


Figura 95. Caderno de anotações do projeto Suellen Albuquerque



Autoanálise

Com base nos conhecimentos adquiridos durante a graduação, torna-se viável apresentar uma autoanálise sobre o projeto.

A primeira problemática identificada consistiu na ausência de testes de percepção relativos ao símbolo, haja vista que leituras negativas obtidas posteriormente por terceiros poderiam prejudicar a percepção da marca. Embora esse problema tenha sido sanado

subsequentemente, tornou-se um ponto de atenção e alerta para projetos futuros.

Outro aspecto observado foi a dificuldade encontrada ao desenvolver uma marca com uma linguagem visual que englobasse uma gama cromática mais extensa e vibrante, aliada a diversos elementos gráficos. A combinação harmoniosa de tantos elementos em uma única linguagem revelou-se desafiadora, em decorrência da inexperiência com marcas que demandavam uma abordagem visual semelhante, o que, de certa forma, impactou o resultado final, mesmo que não seja perceptível.

Além disso, a falta de expertise com tipografias manuscritas e lettering também demandou um período considerável do prazo do projeto, comprometendo outras etapas cruciais para sua conclusão.

Contudo, o projeto apresentou desafios que contribuíram para o amadurecimento profissional, por se tratar de um segmento diferente do habitual, o que me levou a buscar informações para realizar uma análise adequada. Além disso, foi desafiador encontrar uma solução que atendesse a dois públicos distintos.

3.2.2. Purase

Problematização

A empresa Purase, anteriormente denominada System World, é especializada no tratamento de água proveniente de poços, atendendo, predominantemente, hotéis e restaurantes na cidade de João Pessoa, Paraíba. Em um contexto de expansão, tornou-se essencial que a marca acompanhasse esse crescimento, oferecendo um suporte visual adequado para a produção de materiais de divulgação e fortalecimento do posicionamento no mercado.

Um dos primeiros desafios identificados na marca foi a inadequação de seu nome. O termo "System World" apresentava dificuldades de pronúncia, o que comprometia o reconhecimento da marca. Além disso, sua viabilidade de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) poderia ser prejudicada, visto que diversas empresas do setor de tratamento de água utilizam a palavra "sistemas" ou sua equivalente em inglês, "system".

Adicionalmente, a marca apresentava fragilidades tanto estratégicas quanto visuais. Havia uma escassez de elementos gráficos distintivos que a diferenciavam no mercado, bem como a ausência de uma proposta de valor² clara, dificultando a comunicação da mensagem e posicionamento da empresa no setor.

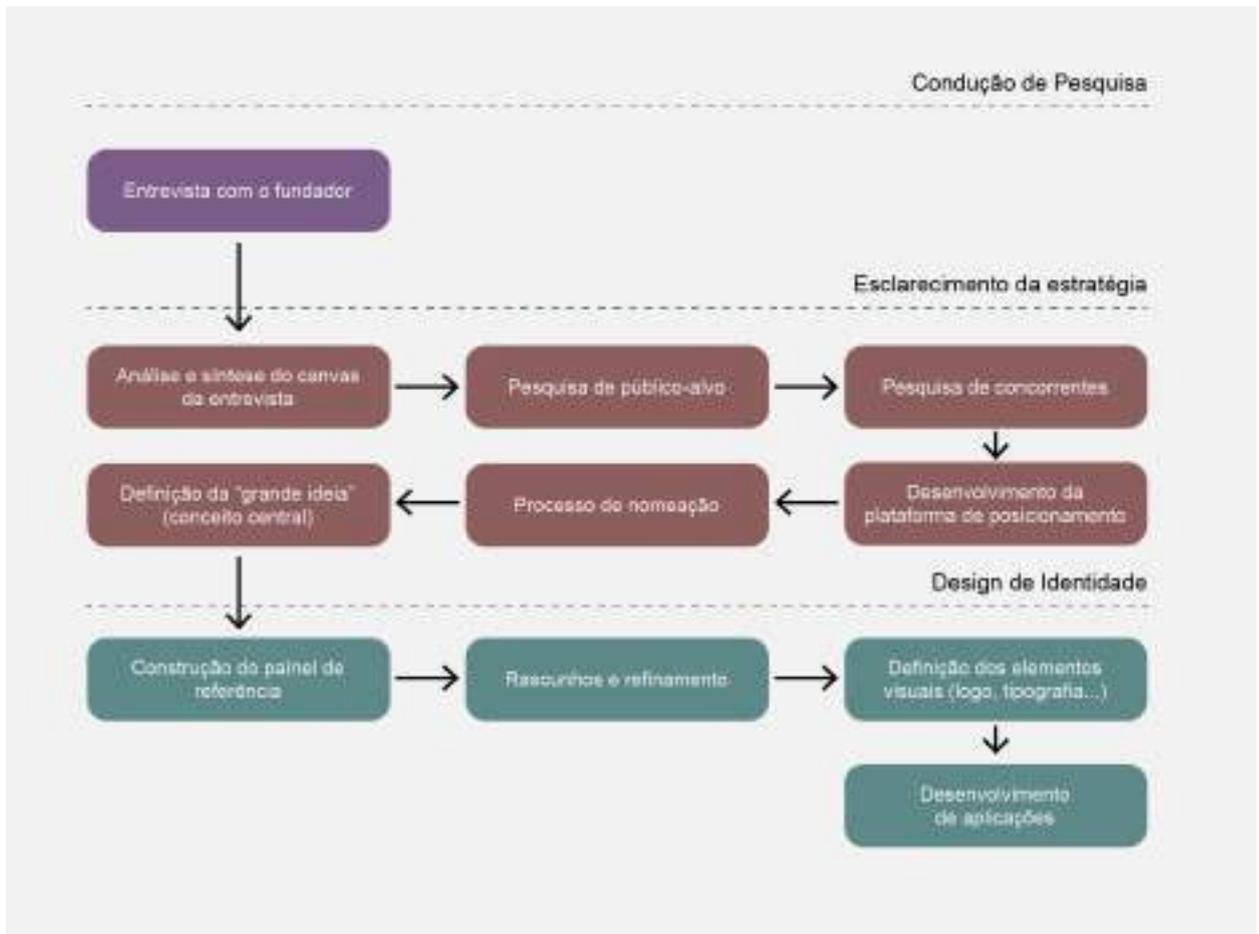
Figura 96. Assinatura visual antiga da Purase (System World)



² De acordo com o Sebrae, a proposta de valor é uma declaração direta e clara que explica ao cliente os benefícios e o motivo pelo qual deve escolher a empresa.

Metodologia

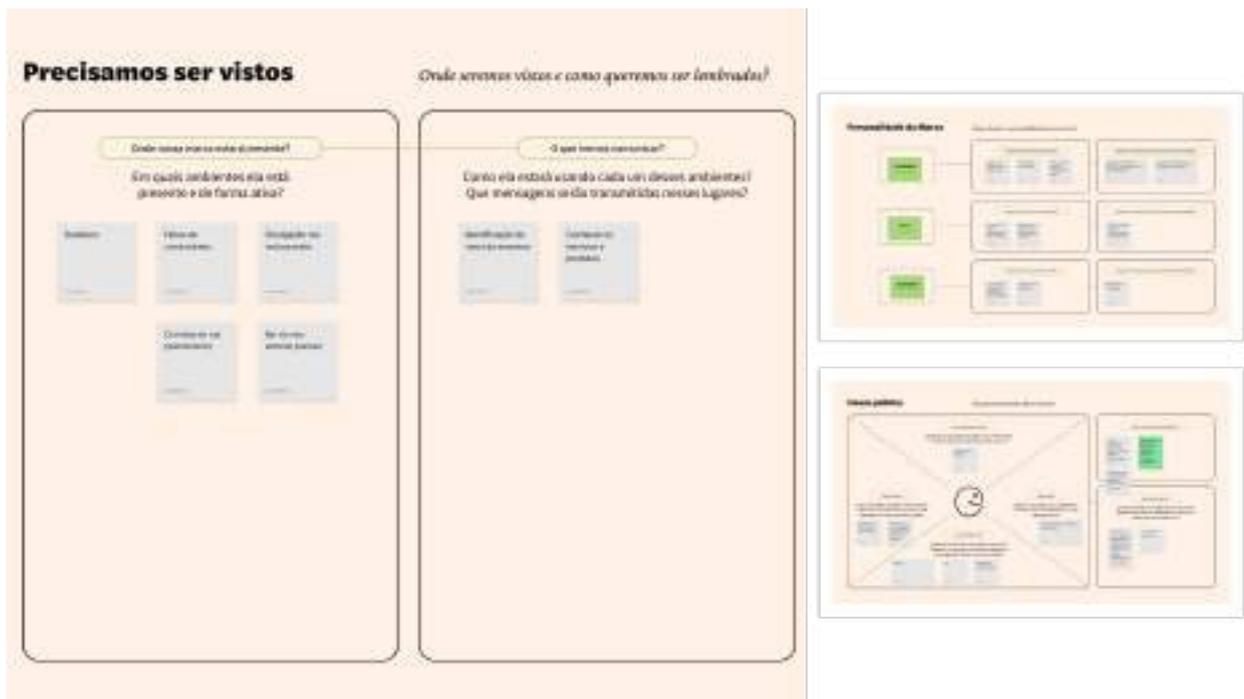
Figura 97. Fluxograma projetual da Purase



A construção da marca foi desenvolvida com base nas etapas da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2009). O processo teve início com a **condução de pesquisa**, na qual foi realizada uma entrevista on-line em dois momentos distintos com o fundador da empresa. Durante essas entrevistas, foram aplicadas questões estruturadas em torno dos seguintes temas, com o objetivo de compreender sua visão e direcionamentos estratégicos:

- História da empresa
- Público-alvo
- Propósito
- Personalidade da marca
- Diferenciais competitivos
- Concorrentes
- Valores

Figura 98. Canvas de entrevista do projeto Purase



A partir das informações coletadas, foi realizado o **esclarecimento da estratégia**, conforme a metodologia adaptada de Wheeler. Inicialmente, todas as informações foram analisadas e sintetizadas, abrangendo aspectos como público-alvo, concorrentes, personalidade da marca e seus diferenciais.

Em seguida, com as análises concluídas, foram desenvolvidas as mensagens principais da marca, a definição de seus atributos e o posicionamento estratégico a ser seguido para garantir sua diferenciação no mercado. Os aspectos da marca foram estruturados em um documento detalhado e apresentado ao cliente, juntamente com a análise da concorrência, estudo cromático e tendências de mercado dentro do segmento. Esse material foi elaborado para servir como referência no planejamento e na execução das ações diárias relacionadas à gestão da marca e da empresa, bem como servir como primeira etapa de aprovação.

Figura 99. Definição estratégica do projeto Purase



Dentro desse diagnóstico, destacam-se os seguintes atributos de personalidade de marca: tecnológica, sábia e sustentável. Esses elementos atuam como pilares estratégicos fundamentais, orientando as decisões e contribuindo significativamente para a consolidação da identidade da marca.

Após o diagnóstico, foi seguido para o processo de nomeação, seguindo as diretrizes da metodologia de Alina Wheeler. De acordo com a autora, um nome eficaz deve atender aos seguintes critérios: ser significativo, distinto, orientado para o futuro, passível de proteção legal e possuir uma conotação positiva.

Com base nesses princípios, foram desenvolvidas mais de 100 opções de nomes. Em seguida, foi realizado um processo de filtragem para selecionar aqueles que melhor se alinhavam às diretrizes metodológicas. Além disso, foi analisada a viabilidade de registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), bem como a disponibilidade do domínio para website e do nome de usuário para redes sociais. Ao final desse processo, foram identificadas cinco opções mais relevantes.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa com o público-alvo, por meio de formulário online, com o objetivo de avaliar possíveis dificuldades de pronúncia e leitura dos nomes previamente selecionados. A estrutura da pesquisa foi dividida em três seções principais:

Percepção em relação aos atributos da marca: buscou-se compreender quais nomes estavam mais alinhados aos principais atributos definidos para a marca, a fim de identificar aqueles que melhor representavam sua identidade.

Percepção em relação ao segmento: procurou-se avaliar quais nomes transmitiam maior familiaridade com o segmento de atuação da marca, permitindo aferir o nível de associação espontânea do público com o setor correspondente.

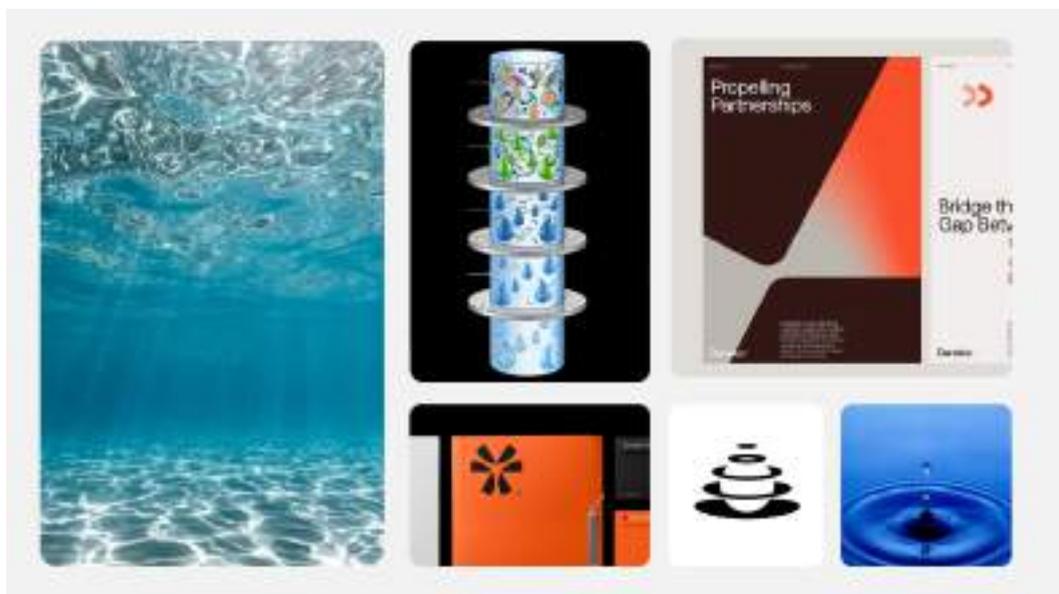
Facilidade de pronúncia: foi analisada a percepção dos participantes quanto à pronúncia de cada nome, com o intuito de identificar quais apresentavam maior ou menor dificuldade fonética.

Com base nos resultados da pesquisa, três opções de nome foram selecionadas e apresentadas ao cliente, onde uma seria escolhida. Cada uma delas foi acompanhada de uma narrativa explicativa, além das definições de domínio para o site e de um nome de usuário padronizado que contemplasse o máximo de plataformas digitais possíveis (Instagram, Facebook e LinkedIn).

Após a definição da nomeação, iniciou-se o desenvolvimento do **design de identidade**, tendo como ponto de partida a elaboração de um painel de referência visuais. Esse recurso teve como objetivo tangibilizar o posicionamento e os atributos definidos na etapa estratégica do projeto.

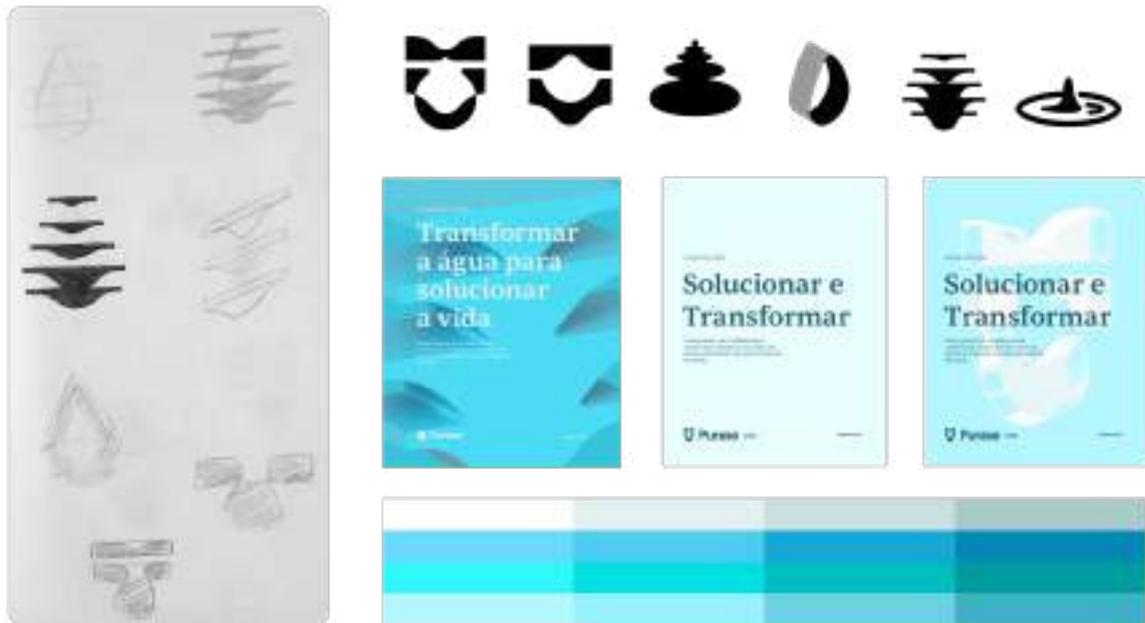
Dessa forma, buscou-se transmitir uma percepção de tecnologia e pureza, sem, contudo, romper com as características tradicionais do segmento em que a marca está inserida, como por exemplo, o uso da cor azul.

Figura 100. Referências visuais do projeto Purase



A partir do painel de referências visuais, foram rascunhadas as primeiras ideias de símbolo, com o objetivo de transmitir o conceito da marca. Inicialmente, explorou-se a representação de uma gota d'água atravessando filtros de tratamento, buscando uma abordagem conceitual que evitasse soluções óbvias ou literais.

Figura 101. Rascunhos do projeto Purase



Com o intuito de reforçar os conceitos de pureza e tecnologia na identidade visual, foram realizados testes tridimensionais (3D) com as versões mais relevantes do símbolo desenvolvido. Esses testes buscaram explorar a ideia de transparência como elemento visual central, a fim de evidenciar o conceito estabelecido para a marca e desenvolver um elemento visual marcante, reforçando também o novo símbolo.

Na sequência, foram conduzidos estudos de cor e tipografia, bem como o refinamento do símbolo em software vetorial, entre outros aspectos fundamentais para a construção do sistema de identidade visual da marca.

Resultado

Como resultado do processo de seleção, o nome escolhido foi "Purase", acompanhado da definição do domínio para o site "purase.com.br" e da padronização do nome de usuário para as redes sociais "purase.solucoes".

De acordo com a classificação proposta por Alina Wheeler, o nome "Purase" se enquadra na categoria de "Palavras Mágicas", pois deriva da palavra "pureza", com uma modificação na grafia. Essa alteração teve como objetivo tornar o nome distinto, passível de registro e diferenciado no mercado.

Do ponto de vista estratégico, foram definidos os principais aspectos da marca: o propósito, os valores, os diferenciais competitivos e atributos de personalidade. A partir da síntese desses componentes, formulou-se a "grande ideia" que orienta a comunicação e posicionamento da marca, expressa pela frase: "Transformar a água para solucionar a vida."

Cada termo presente na frase foi cuidadosamente selecionado para transmitir significado e alinhamento com a estratégia da marca, bem como com o novo momento de sua atuação.

- “Transformar a água...”: Refere-se à capacidade técnica e ao compromisso da marca com a transformação da água insalubre em água potável, segura e apropriada para o consumo humano.
- “...para solucionar a vida.”: Aponta para o compromisso com soluções que atendam diretamente às necessidades dos clientes, contribuindo para que estes, por sua vez, promovam qualidade de vida aos seus próprios públicos.

O símbolo visual da marca representa uma gota d’água em processo de transformação, passando por diferentes fases que remetem ao tratamento e purificação. Sua construção foi concebida com um visual sólido e robusto, com o objetivo de oferecer sustentação à aplicação em ambientes tridimensionais. Essa escolha se baseia nas referências visuais acordadas com o cliente, permitindo explorar efeitos de translucidez – atributo central do conceito visual – por meio de soluções em \mathfrak{D} , desde que o símbolo apresentasse suporte técnico e estético adequados.

Figura 102. Símbolo do projeto Purase



A parte tipográfica da assinatura visual adotou uma linguagem mais tradicional e simplificada, considerando que o símbolo gráfico assumiria o papel de principal elemento distintivo da marca. Optou-se pela utilização da Helvetica desenvolvida por Max Miedinger. A escolha se deu por ser uma tipografia sem serifa com características neutras.

Apesar da escolha da Helvetica como ponto de partida, foram realizadas modificações pontuais na tipografia, especialmente nas letras “u”, “r” e “a”, onde foram incorporados *ink traps*³ arredondados. Essas alterações sutis conferiram personalidade própria à tipografia, ao

³ É um espaço negativo construído de forma intencional nas interseções dos caracteres da tipografia, anteriormente utilizado como ferramenta de solução devido às limitações de impressão, porém hoje, com as evoluções tecnológicas, se tornou apenas recurso estilístico.

mesmo tempo em que promoveram uma harmonia visual com o símbolo, que também apresenta formas curvas e orgânicas.

Figura 103. Assinatura visual do projeto Purase



A tipografia definida para os títulos e textos corridos foi a Sora, desenvolvida por Olivia King, escolhida por apresentar características visuais alinhadas aos demais elementos do sistema de identidade visual. Sua estrutura apresenta formas arredondadas, o que estabelece uma harmonia com o restante dos elementos gráficos, além de transmitir leveza e modernidade — aspectos desejados para a marca. Outro fator determinante para a escolha foi sua excelente legibilidade. A fonte também oferece uma ampla variação de pesos e estilos, o que permite a construção de uma hierarquia tipográfica versátil em diferentes peças de comunicação.

Figura 104. Tipografia do projeto Purase

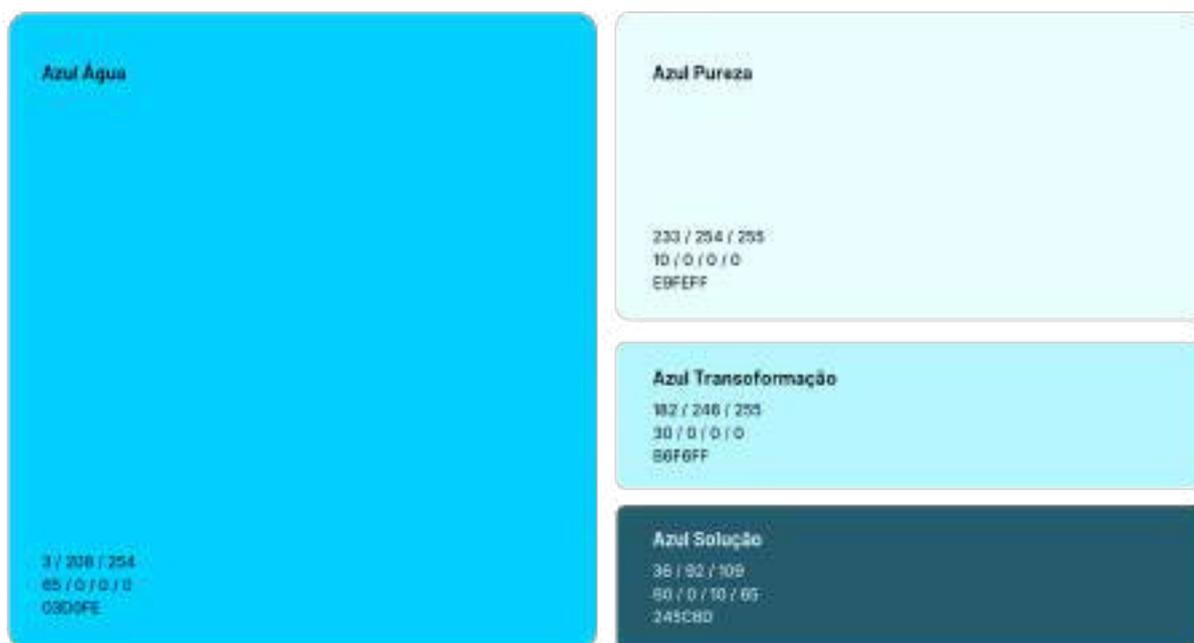


A paleta de cores da marca foi estruturada a partir da matiz azul, explorada em diferentes graduações de tons. No entanto, ao contrário da maioria dos concorrentes, que optam por azuis mais escuros, definiu-se o uso de um tom principal mais claro e vibrante, com o objetivo de destacar a marca visualmente.

Os tons secundários foram selecionados para oferecer suporte e contraste na aplicação das peças gráficas, contribuindo para uma composição visual equilibrada. A seguir, apresenta-se a paleta de cores definida, organizada por ordem de importância e com seus respectivos códigos hexadecimais:

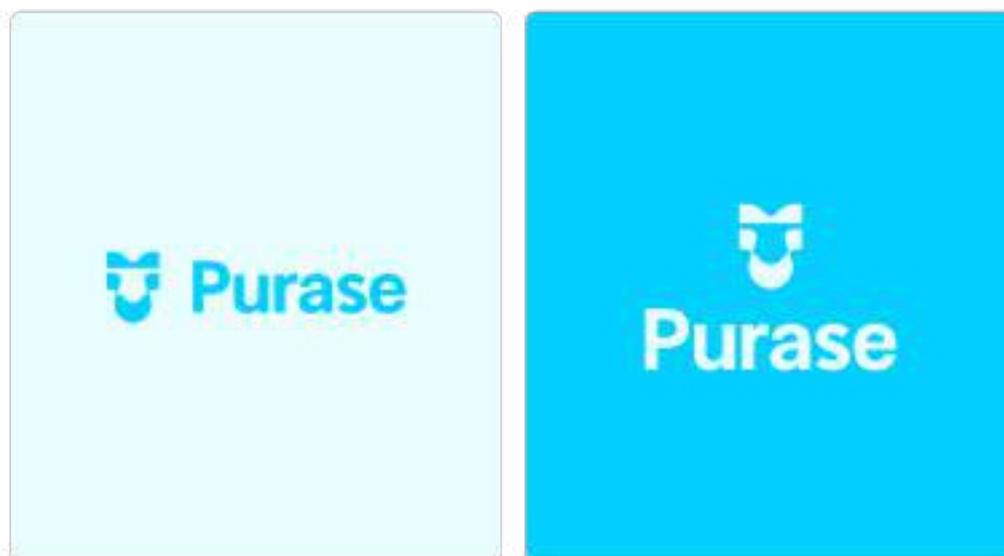
- Azul Água (#00D0FE)
- Azul Pureza (#E9FEFF)
- Azul Transformação (#B6FFFF)
- Azul Solução (#245C8D)

Figura 105. Paleta de cores do projeto Purase



Dois versões de composição da assinatura visual foram elaboradas de modo a conferir maior variedade para as aplicações da marca, sendo elas: vertical e horizontal.

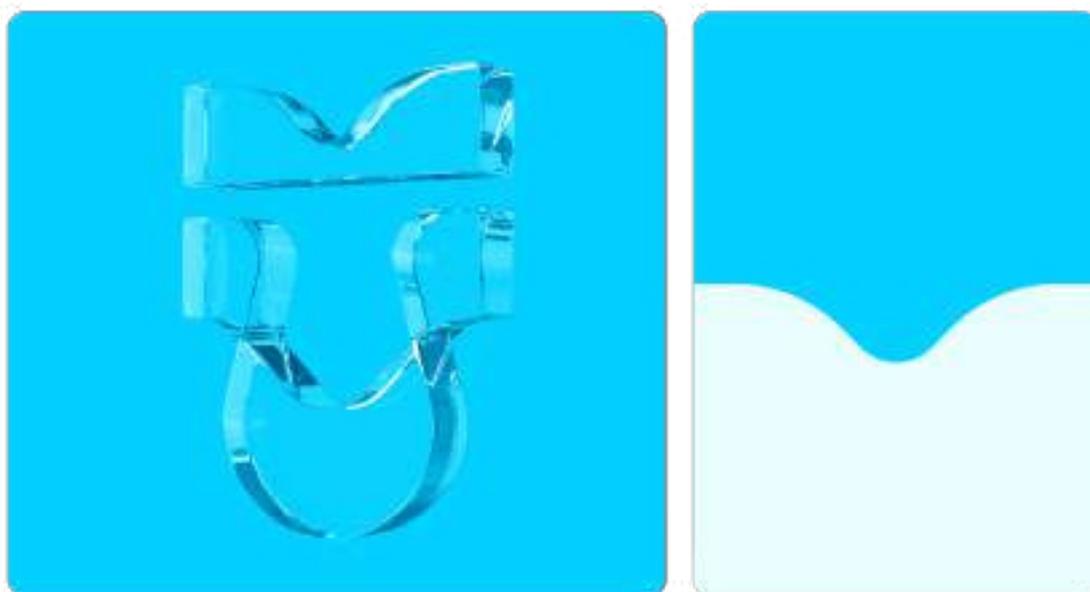
Figura 106. Assinaturas visuais do projeto Purase



Foram desenvolvidos também elementos gráficos complementares com o objetivo de reforçar a identidade visual da marca e oferecer maior suporte para a elaboração de peças de comunicação. Esses elementos foram concebidos a partir do próprio símbolo da marca, garantindo a consistência em todo o sistema de identidade.

Entre os principais recursos criados, destacam-se um grafismo ondulado e uma versão tridimensional e translúcida do símbolo.

Figura 107. Grafismos do projeto Purase



A seguir, estão apresentadas as aplicações nos pontos de contato da marca, que sintetizam e demonstram de forma clara a mensagem da marca e como ela se comporta em diferentes contextos e canais diversos.

Figura 108. Aplicações do projeto Purase



Figura 109. Placa de identificação do projeto Purase



Figura 110. Publicidade do projeto Purase



Autoanálise

Com base no conhecimento adquirido ao longo da graduação, é possível, neste momento, realizar uma análise mais crítica do projeto desenvolvido.

Visualmente, o projeto demonstra uma robustez e coerência estética, expressas por meio da linguagem visual adotada para representar a marca. A presença de um elemento tridimensional, aliada ao uso predominante da cor azul, contribui para a identificação, diferenciação e reconhecimento da marca.

Em termos de experiência profissional, este foi o primeiro projeto em que houve uma integração ampla de profissionais durante o processo, incluindo um artista 3D e uma assessoria especializada em registro de marca. Essa vivência não apenas enriqueceu o resultado final, como também contribuiu diretamente para o amadurecimento das competências enquanto gestor de projeto.

Em relação a nomeação, embora a escolha esteja mais adequada em comparação ao nome anterior, a etapa de validação com o público apresentou limitações. A pesquisa realizada não contou com a profundidade necessária para embasar a decisão, uma vez que não foi adotada uma metodologia estruturada para a coleta de dados confiáveis. Por sua vez, aspectos importantes como a percepção de sonoridade e a naturalidade na pronúncia do nome pelo público-alvo não foram devidamente explorados, por ter sido realizada via formulário quantitativo. Tais elementos exigiriam abordagens presenciais ou qualitativas mais detalhadas, que proporcionassem um retorno mais consistente.

3.2.3. Alxson

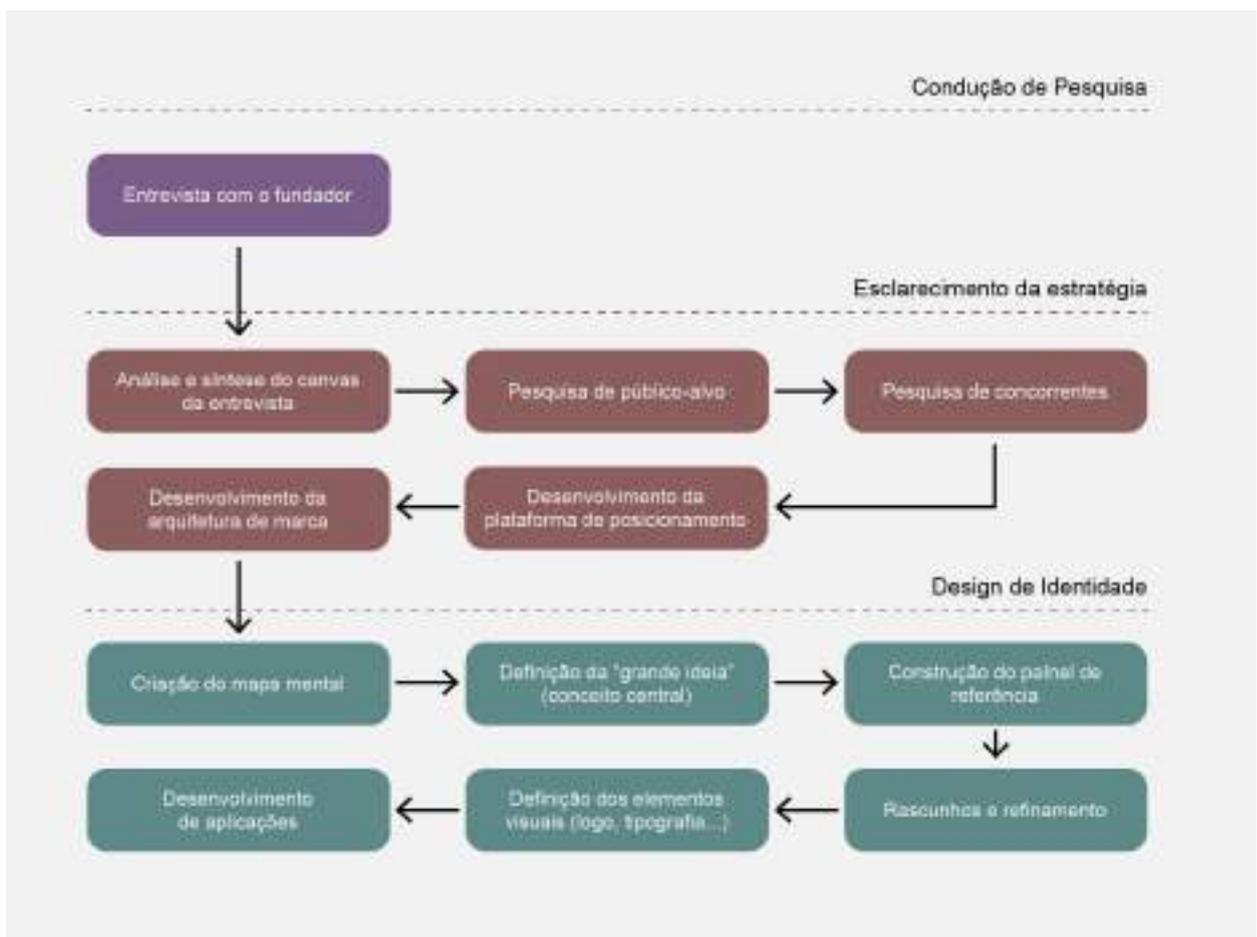
Problematização

A empresa Alxson atua no ramo da programação, com foco inicial na prestação de serviços B2B⁴. No entanto, seu fundador manifestou o desejo de expandir o escopo da atuação da marca, direcionando-a também para o desenvolvimento de aplicativos voltados ao público final, com foco em soluções para o desenvolvimento pessoal.

Nesse novo contexto estratégico, o nome da empresa passou a representar um desafio. Apesar de não haver intenção de alterá-lo, o nome Alxson carece de uma narrativa clara que comunique de forma direta o novo propósito da marca. Por isso, a estratégia e a identidade visual tiveram como objetivo central integrá-lo ao novo posicionamento da melhor forma possível.

Metodologia

Figura 111. Fluxograma projetual da Alxson



A partir da metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), deu-se início ao processo de construção da marca, partindo da **condução de pesquisa**. Para isso, foram conduzidas

⁴ O termo B2B, sigla para Business-to-Business, refere-se a um modelo de negócio em que as transações de produtos ou serviços ocorrem entre empresas, e não diretamente com o consumidor final.

entrevistas presenciais com o fundador da empresa, realizadas em dois dias distintos. O objetivo foi compreender, de forma aprofundada, a visão que o fundador possui sobre o seu negócio e sobre a marca, bem como os desejos que ele tem para a empresa nesse novo momento. Os tópicos abordados foram:

- História da empresa
- Público-alvo
- Propósito
- Personalidade da marca
- Diferenciais competitivos
- Concorrentes
- Valores

Figura 112. Canvas de entrevista do projeto Alxson



A partir das informações coletadas, procedeu-se ao **esclarecimento da estratégia**, revelando, por meio de pesquisas netnográficas, quem era o público-alvo, bem como a comunicação e o posicionamento do mercado de aplicativos de desenvolvimento pessoal, hábitos e áreas afins.

Subsequentemente, estruturou-se uma plataforma de posicionamento, definindo seu propósito central e atributos de marca. Nesse momento, estabeleceu-se um direcionamento claro, colocando a empresa de provedor de serviços de programação para um aplicativo que promove a evolução e o crescimento pessoal de seus usuários.

Para a problemática do nome foi seguida uma estratégia de arquitetura de marca endossada para os nomes dos aplicativos, onde Alxson seria a marca principal e todos os aplicativos herdariam o sufixo "-son" em seus nomes. A primeira parte do nome estaria relacionada à funcionalidade do aplicativo, como Growson, Moodson, Bookson e Fitson. Dessa forma, manteve-se a coerência e construiu-se uma unidade em torno da marca principal.

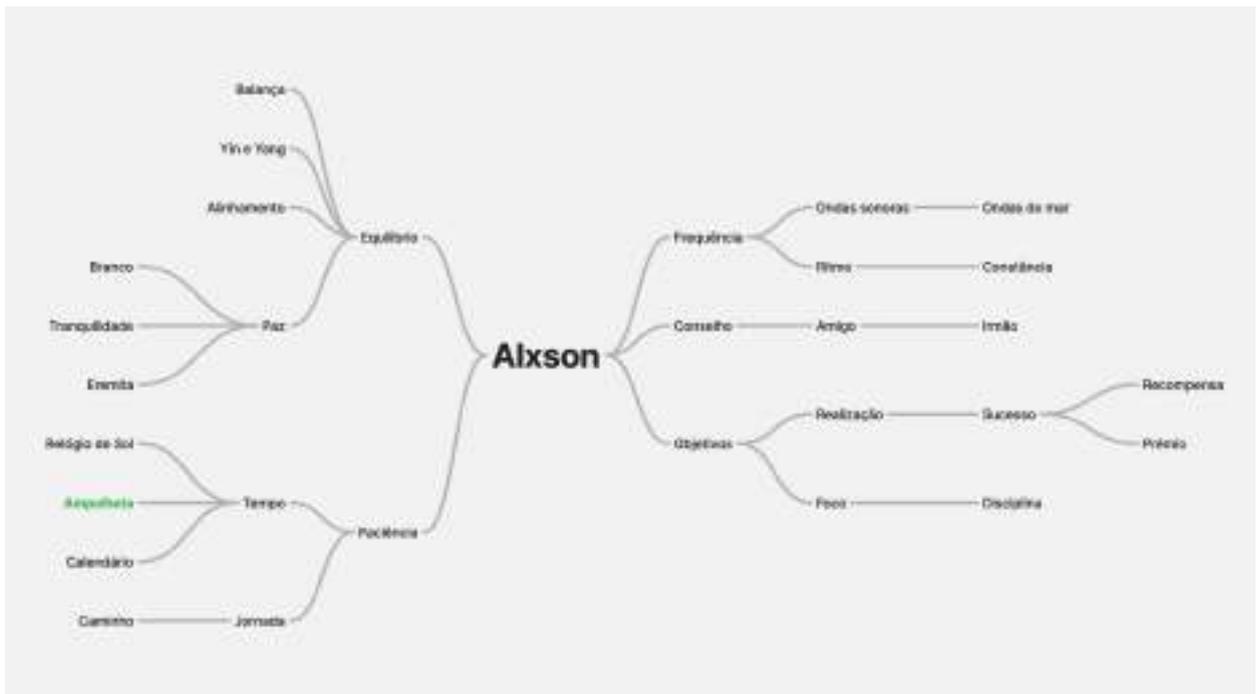
Esses e outros aspectos estratégicos da marca foram detalhados em um documento de diagnóstico e apresentados ao cliente.

Figura 113. Definição estratégica do projeto Alxson



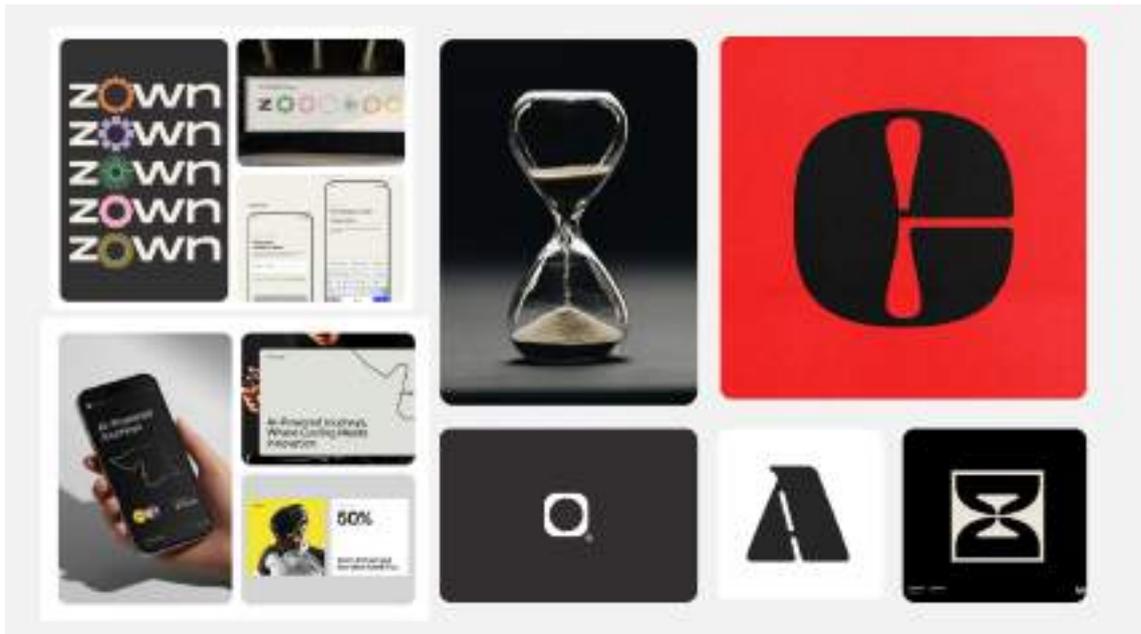
Iniciou-se, então, a etapa de **design de identidade**, com a elaboração da “grande ideia” (conceito central) que direcionaria a expressão visual da marca. Para tanto, um mapa mental foi desenvolvido, partindo do nome da marca e ramificando-se em atributos e palavras associadas ao seu universo.

Figura 114. Mapa mental do projeto Alxson



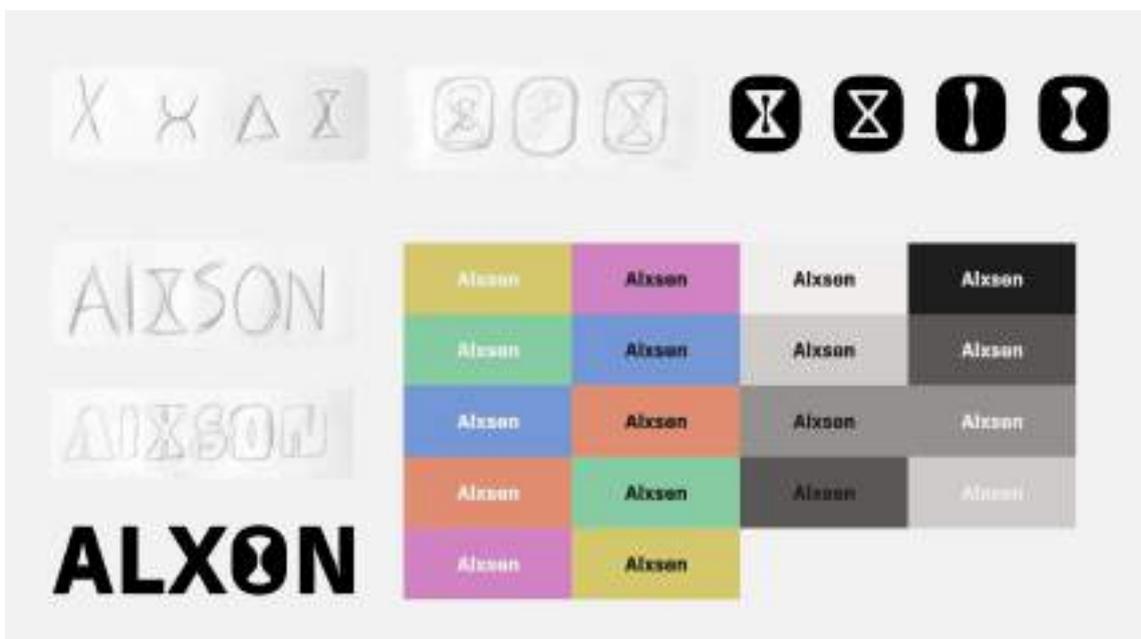
A ampulheta foi o símbolo escolhido para representar a proposta da marca, pois transmite a importância da constância e paciência na busca por objetivos. Essa mensagem se opõe à ideia de resultados imediatos, tão comum atualmente. A partir desse conceito, foi elaborado o painel de referências, trazendo uma linguagem flexível, moderna e ao mesmo tempo descomplicada, para, por fim, iniciar os primeiros rascunhos, caminhando pelo conceito da ampulheta.

Figura 115. Referências visuais do projeto Alxson



Com base na análise cromática das marcas concorrentes, realizou-se um estudo de cores, testes de tipografia para suporte e adaptação da tipografia para a assinatura visual, bem como experimentações de elementos gráficos complementares.

Figura 116. Rascunhos do projeto Alxson



Resultados

Como resultado do processo metodológico, obteve-se a estratégia de posicionamento da marca Alxson, abrangendo seu propósito, atributos, valores, diferenciais e posicionamento no mercado. Tal posicionamento levou a marca de uma empresa de aplicativos para desenvolvimento pessoal a uma plataforma de realização pessoal, alinhada à sua proposta de valor principal: auxiliar os usuários a concretizarem seus desejos e sonhos por meio da ferramenta. Essa estratégia de posicionamento foi sintetizada na seguinte frase: "Realizar com frequência, paciência e equilíbrio". Essas três palavras fundamentam as ações e valores transmitidos pela marca, servindo, inclusive, como base para a concepção do símbolo.

O símbolo, uma ampulheta, representa a síntese da tríade de posicionamento da marca. Segundo sua filosofia, a realização pessoal exige uma tríade: paciência, a consciência do tempo necessário para alcançar os objetivos, simbolizada no símbolo pelo fluxo gradual dos grãos de areia; frequência, a manutenção de um ritmo constante para construir um hábito, representada pelo giro oportuno da ampulheta para evitar a estagnação; e equilíbrio mental e emocional, refletido nos bulbos da ampulheta, perfeitamente alinhados.

Figura 117. Símbolo do projeto Alxson



A tipografia selecionada para o logotipo foi a New Frank, estilo Extrabold, devido à sua neutralidade, permitindo a integração com as submarcas de aplicativos da Alxson e facilitando a flexibilidade da marca. Realizaram-se ajustes mínimos na tipografia, arredondando os cantos dos caracteres para harmonizá-la com a forma do símbolo. A inserção do símbolo no caractere "o" justifica-se pela perpetuação do sufixo "-son" nas demais submarcas.

Figura 118. Assinatura visual principal do projeto Alxson

Alxson

Para a paleta de cores adotou-se uma estratégia similar, estabelecendo uma paleta principal neutra para a marca Alxson, composta predominantemente por tons de cinza em cinco gradações, destinada a suportar as aplicações nas interfaces dos aplicativos.

Complementarmente, foi definida uma paleta de apoio, com uma gama mais abrangente de tonalidades, permitindo a expansão conforme a necessidade de novos aplicativos. Cada aplicativo conta com uma cor proprietária, que atua em combinação com a paleta principal, garantindo ao mesmo tempo a diferenciação das submarcas e a coerência visual com a identidade da marca-mãe.

A paleta principal é composta pelas seguintes cores:

- Cinza Paciência (#E0E0E0)
- Cinza Método (#C0C0C0)
- Cinza Constância (#A0A0A0)
- Cinza Foco (#808080)
- Preto Resultado (#404040)

Já a paleta de apoio inclui as cores:

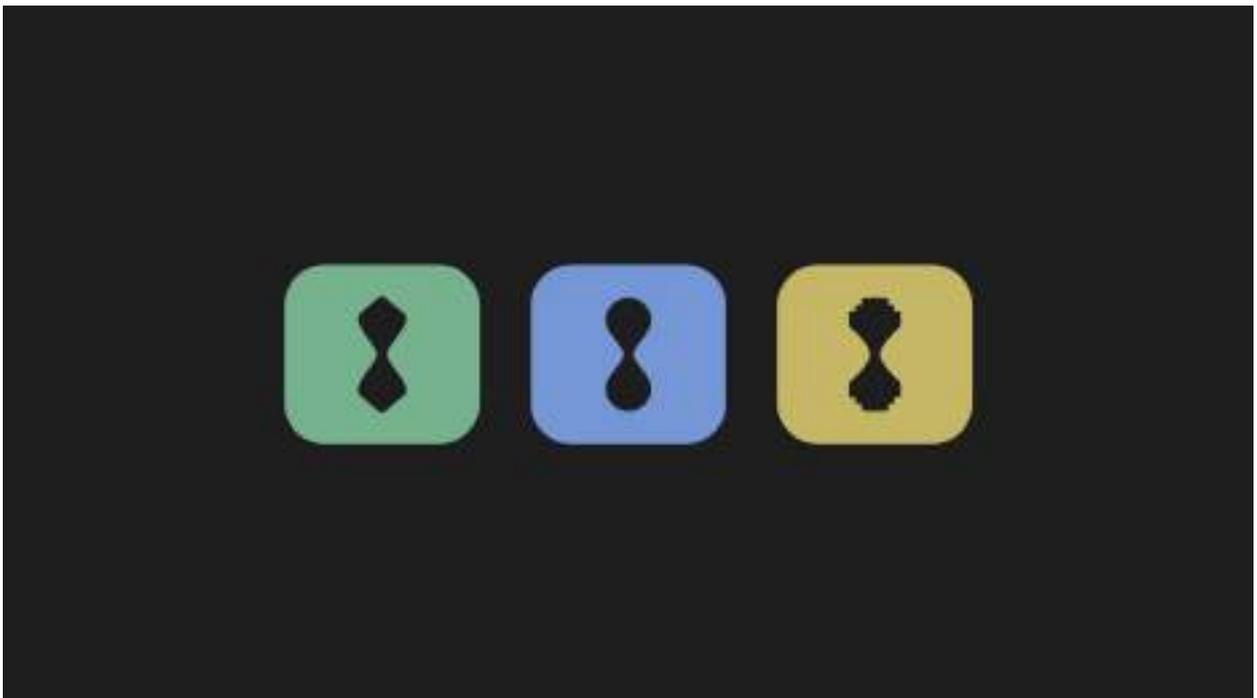
- Amarelo Crescimento (#FFD700)
- Verde Desenvolvimento (#3CB371)
- Laranja Evolução (#FF8C00)
- Azul Progresso (#4169E1)
- Rosa Melhoria (#D8BFD8)

Figura 119. Paleta de cores do projeto Alxson



Além do símbolo principal da marca, foram desenvolvidos símbolos específicos para cada aplicativo (pelo menos os iniciais), mantendo a forma da ampulheta e adaptando os bulbos ao contexto de cada aplicação. Por exemplo, em um aplicativo fitness, os bulbos representam halteres, enquanto em um aplicativo de desenvolvimento pessoal, são representados por setas, indicando crescimento.

Figura 120. Variações do símbolo do projeto Alxson

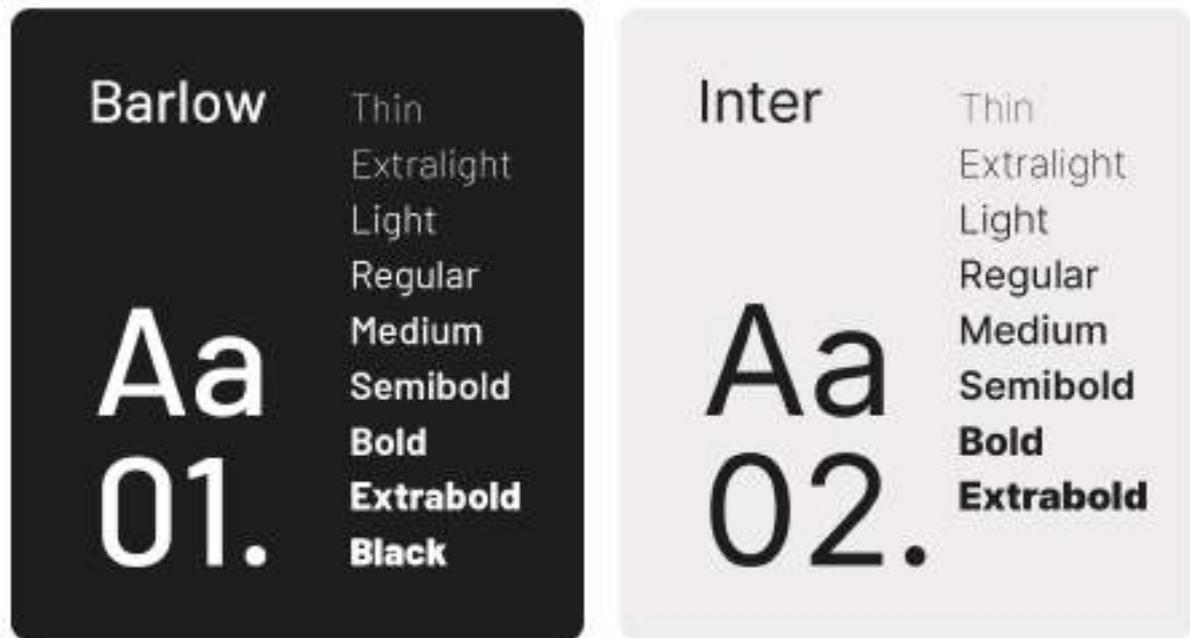


Para a tipografia de apoio, optou-se para título a fonte Barlow, projetada por Jeremy Tribby, devido à sua proximidade formal com o traço do logotipo e à sua espessura acentuada.

Um diferencial relevante dessa fonte está no destaque conferido aos caracteres numéricos, o que se mostrou particularmente eficaz na apresentação de dados e métricas nas interfaces dos aplicativos.

Para os textos corridos, foi selecionada a fonte Inter, desenhada por Rasmus Andersson, escolhida por sua excelente legibilidade em ambientes digitais. Suas formas simples e o espaçamento entre os caracteres garantem clareza na leitura, contribuindo para uma experiência de uso fluida e acessível.

Figura 121. Tipografias do projeto Alxson

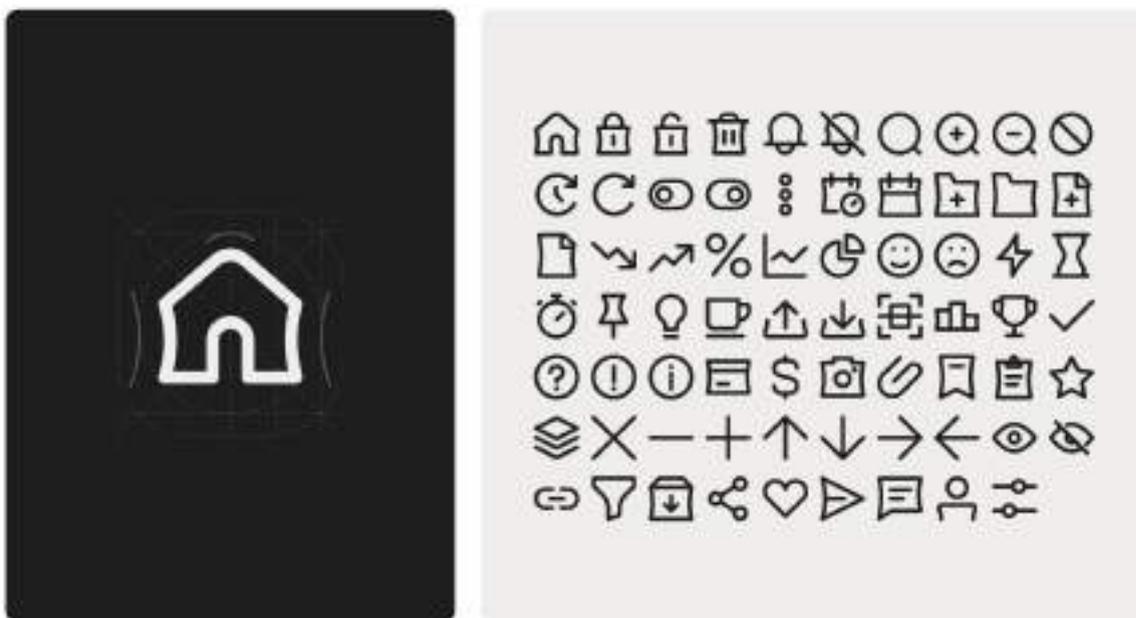


Adicionalmente, foram desenvolvidos elementos gráficos de suporte para as aplicações da marca, tanto no aplicativo quanto no ambiente publicitário.

Para assegurar a consistência da identidade visual em todas as aplicações dos aplicativos, foi criada uma biblioteca com 9 ícones em quatro tamanhos distintos (16x16, 32x32, 48x48 e 64x64 pixels), abrangendo diversas resoluções e dispositivos.

Além disso, foram estabelecidas diretrizes para a criação dos ícones, visando a replicação em caso de necessidade de novos ícones e a manutenção da unidade visual com os demais elementos da identidade visual. Os ícones apresentam formas arredondadas nas laterais, estilo linear e cantos ligeiramente arredondados.

Figura 122. Biblioteca iconográfica do projeto Alxson



Adicionalmente, foi desenvolvida uma ilustração digital do símbolo, criada inicialmente com o auxílio de uma ferramenta de inteligência artificial, utilizada como recurso para esboçar a ideia visual, em virtude de limitações técnicas em desenho manual. Essa etapa teve como objetivo comunicar a proposta conceitual ao cliente de forma mais clara.

Após a aprovação da proposta visual, a versão final da ilustração foi elaborada manualmente pela ilustradora Sofia Calzavara, utilizando a técnica de hachura digital, que simula o uso de nanquim sobre papel. A escolha por esse estilo artístico se deu por sua capacidade de harmonizar com a paleta de cores da marca principal, ao mesmo tempo em que reforça o significado simbólico da marca e contribui para sua identificação visual.

Figura 123. Ilustração do projeto Alxson



Nas aplicações dos pontos de contato, o símbolo foi utilizado como máscara para fotos em materiais de comunicação (*outdoors*, *posters* e panfletos), explorando sua forma preenchida. A seguir, estão apresentados exemplos dessas aplicações, demonstrando a integração do comportamento e da linguagem visual em diversos cenários.

Figura 124. Publicidade do projeto Alxson



Figura 125. Camisa do projeto Alxson



Figura 126. Ícones de aplicativo do projeto Alxson

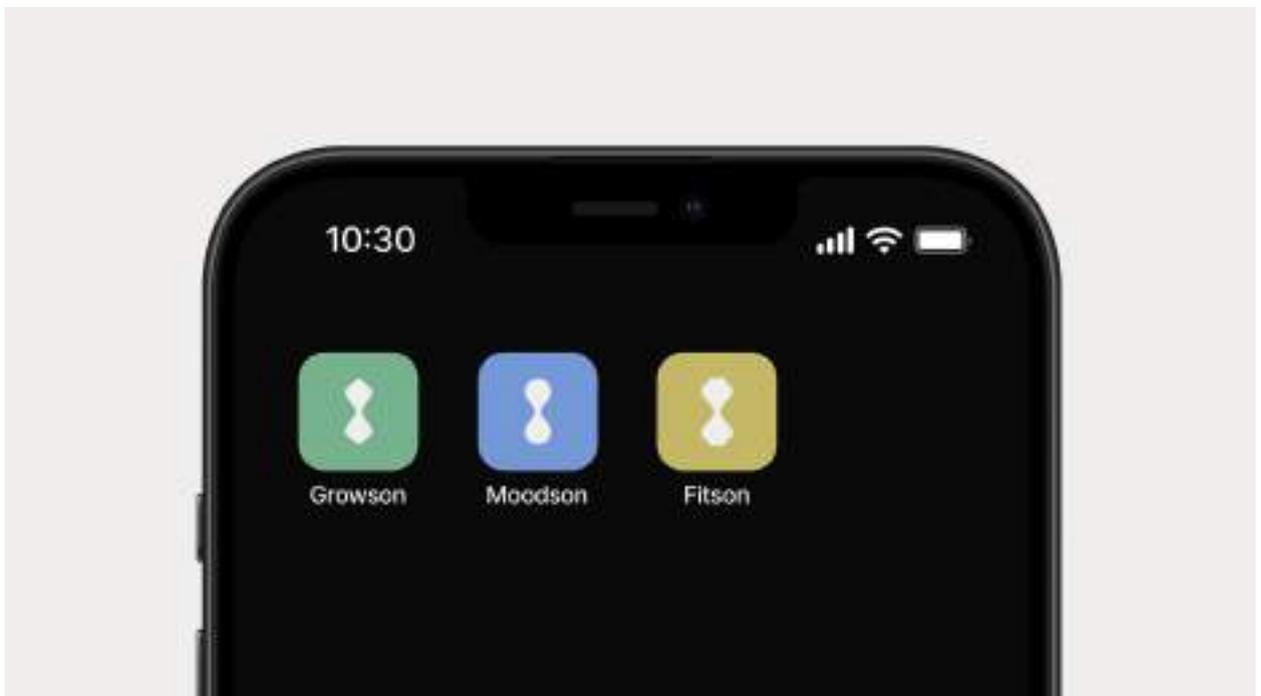
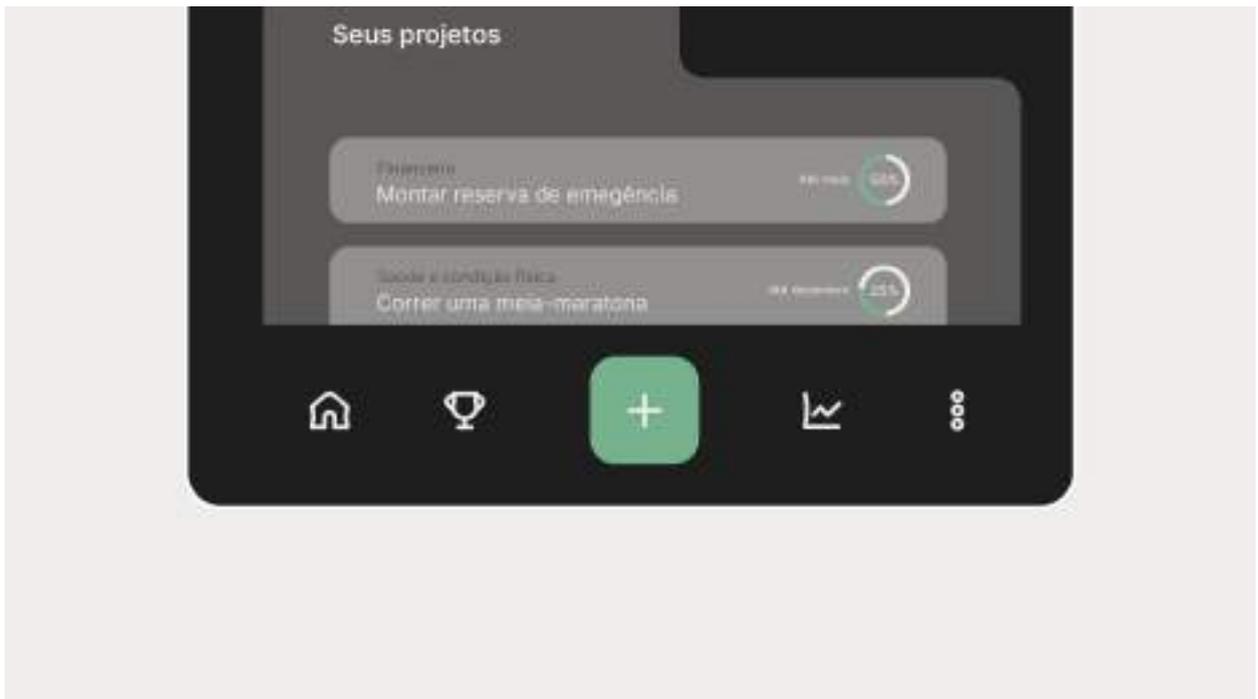


Figura 127. Interface de aplicativo do projeto Alxson



Autoanálise

Em uma análise retrospectiva do projeto, é possível identificar pontos de melhoria, sendo evidentes a partir do aperfeiçoamento do conhecimento técnico e da experiência adquiridos ao longo da graduação.

Apesar de não ser estritamente indispensável, o nome da marca carece de uma narrativa ou storytelling que, devido às restrições de tempo do projeto, não foi desenvolvida. Embora tenham sido exploradas tentativas de elaborar uma justificativa para o nome, alinhada à nova estratégia e posicionamento, estas não resultaram em conclusões satisfatórias, levando à interrupção da ideia.

A tipografia selecionada para os títulos, embora funcional, poderia ter sido substituída por outra com maior expressividade e destaque, visto que a identidade visual adotou uma abordagem excessivamente homogênea, com elementos seguindo formas similares. A introdução de detalhes e contrastes teria enriquecido a identidade da marca.

A concepção da interface do usuário, à época, apresentou desafios significativos, decorrentes da inexperiência em design de interface. Os tons de cinza escolhidos não se adaptaram adequadamente aos modos claro e escuro do aplicativo. Em ambas versões, o contraste dos elementos de interface, principalmente das caixas de informação, se mostrou excessivo. Atualmente, a abordagem ideal seria a definição de paletas cromáticas distintas para cada modo, assegurando o contraste adequado em ambas situações.

Contudo, o resultado final foi bastante satisfatório, tanto em termos de entrega quanto de aprendizado. A vivência proporcionada pelo desenvolvimento deste projeto foi enriquecedora, por tratar-se de uma proposta abrangente, que envolveu não apenas a construção da marca, mas também a ideação conceitual de seus aplicativos.

3.2.4. Marcio Rosa

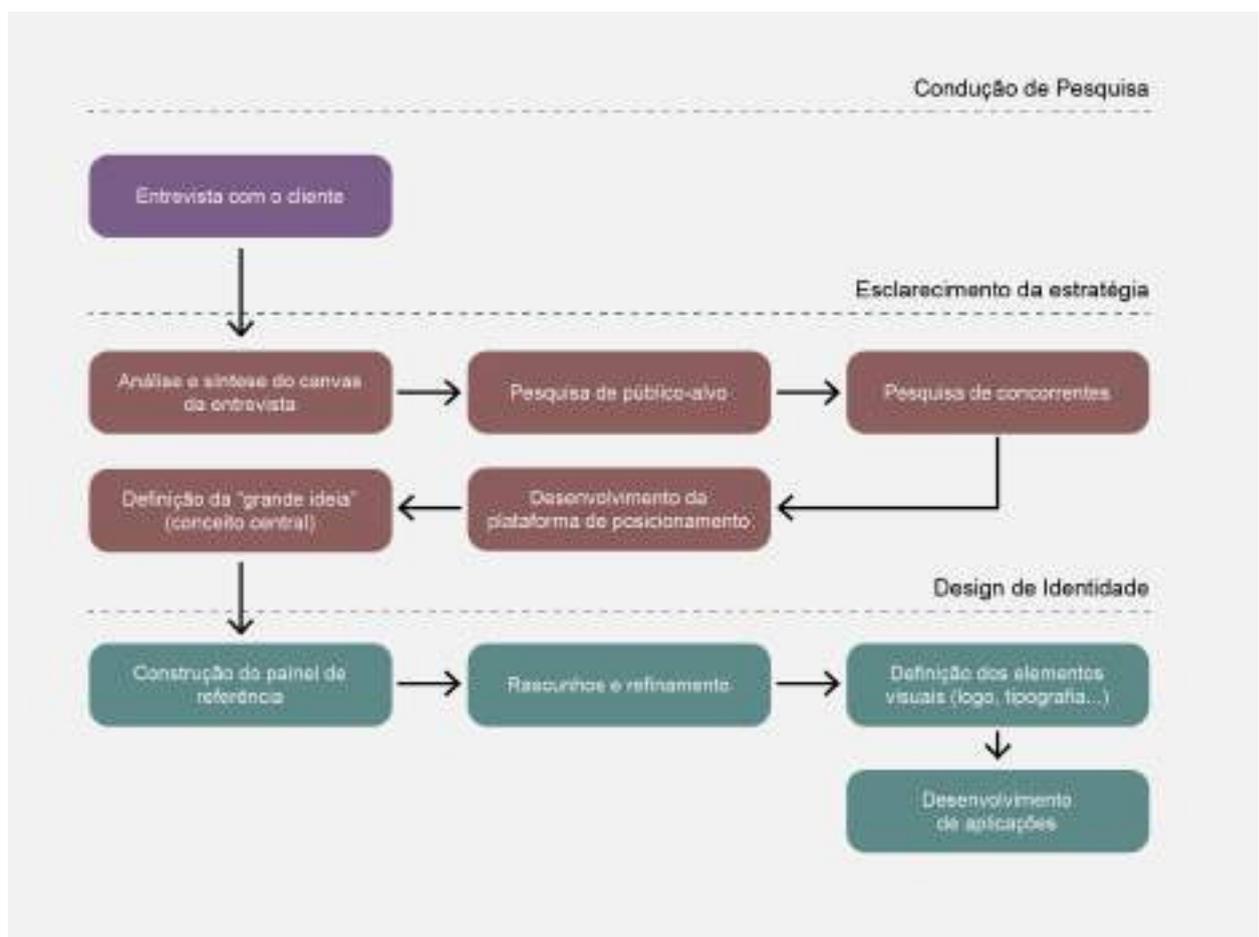
Problematização

Márcio Rosa, consultor de registro de marcas e patentes, possui uma trajetória com atendimento a um amplo espectro de clientes, desde microempreendedores até grandes corporações. Anteriormente, possuía uma empresa denominada Maré Marcas e Patentes, contudo, sua atuação sempre se deu de forma autônoma, sendo reconhecido predominantemente por seu próprio nome.

O desafio central do projeto consistiu em avaliar a pertinência de manter a marca Maré ou fortalecer sua marca pessoal e, subsequentemente, desenvolver um posicionamento e uma identidade visual que materializassem essa nova etapa profissional.

Metodologia

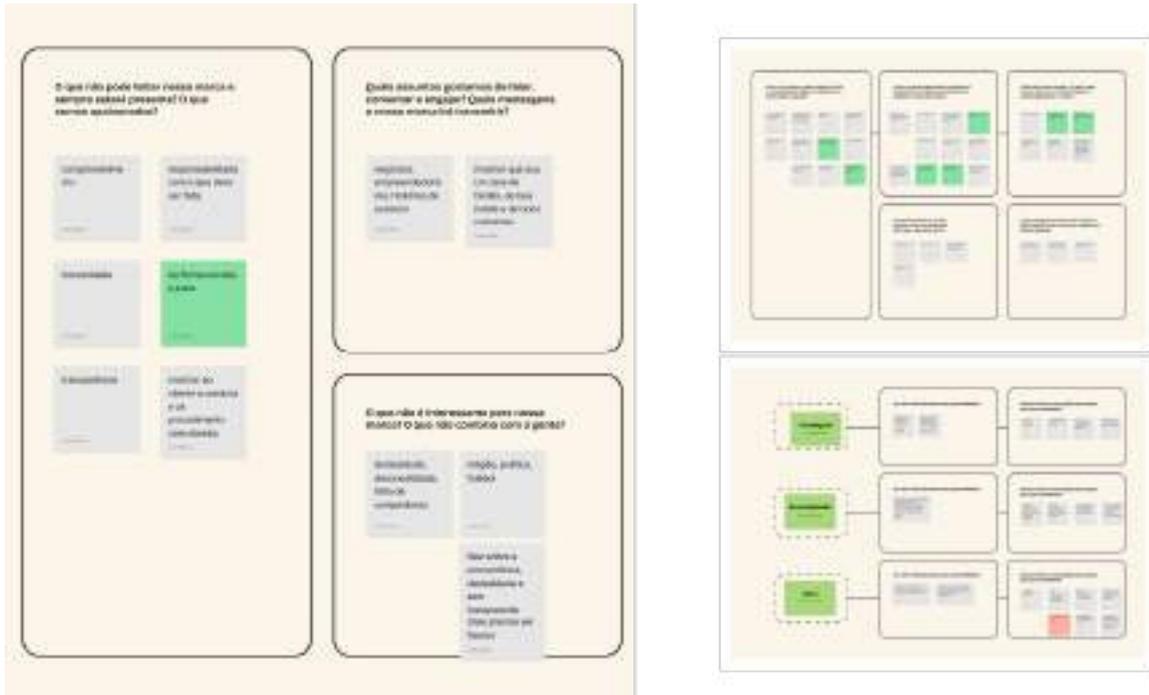
Figura 128. Fluxograma projetual de Marcio Rosa



Para alcançar os objetivos do projeto, adotou-se a metodologia adaptada de Alina Wheeler (2019), seguindo suas diretrizes de construção de marca, as quais se iniciam pela etapa de **condução de pesquisa**. Com o intuito de obter uma compreensão aprofundada da marca e dos aspectos relacionados a Márcio Rosa, realizou-se uma entrevista online em duas ocasiões distintas. A estrutura da entrevista foi organizada com base nos seguintes temas:

- História da empresa
- Público-alvo
- Propósito
- Personalidade da marca
- Diferenciais competitivos
- Concorrentes

Figura 129. Canvas de entrevista do projeto Marcio Rosa



Com as informações coletadas, prosseguiu-se para a etapa de **esclarecimento da estratégia**, na qual se aprofundou a análise por meio de pesquisas de concorrentes, posicionamento, comunicação e público-alvo, conectando os dados mais relevantes para estruturar a marca de forma estratégica.

Durante essa etapa, definiu-se que Márcio Rosa seria a marca principal, em detrimento de Maré, em virtude da maior relevância de sua marca pessoal em comparação com a anterior. Essa definição tornou-se crucial para o seu posicionamento, uma vez que se aproveitaria de uma percepção de imagem construída organicamente através de seu excelente trabalho com os clientes.

Estruturou-se, portanto, uma plataforma de posicionamento para a marca Márcio Rosa, abrangendo seus diferenciais, atributos, personalidade, perfil de público, valores e voz da marca. Um dos pontos primordiais dessa plataforma, descoberto na etapa de condução de pesquisa, foi o termo "aventureiros", utilizado por Márcio Rosa para referir-se às empresas desse segmento que atuam de forma antiética e aplicam golpes, aproveitando-se de empreendedores desinformados.

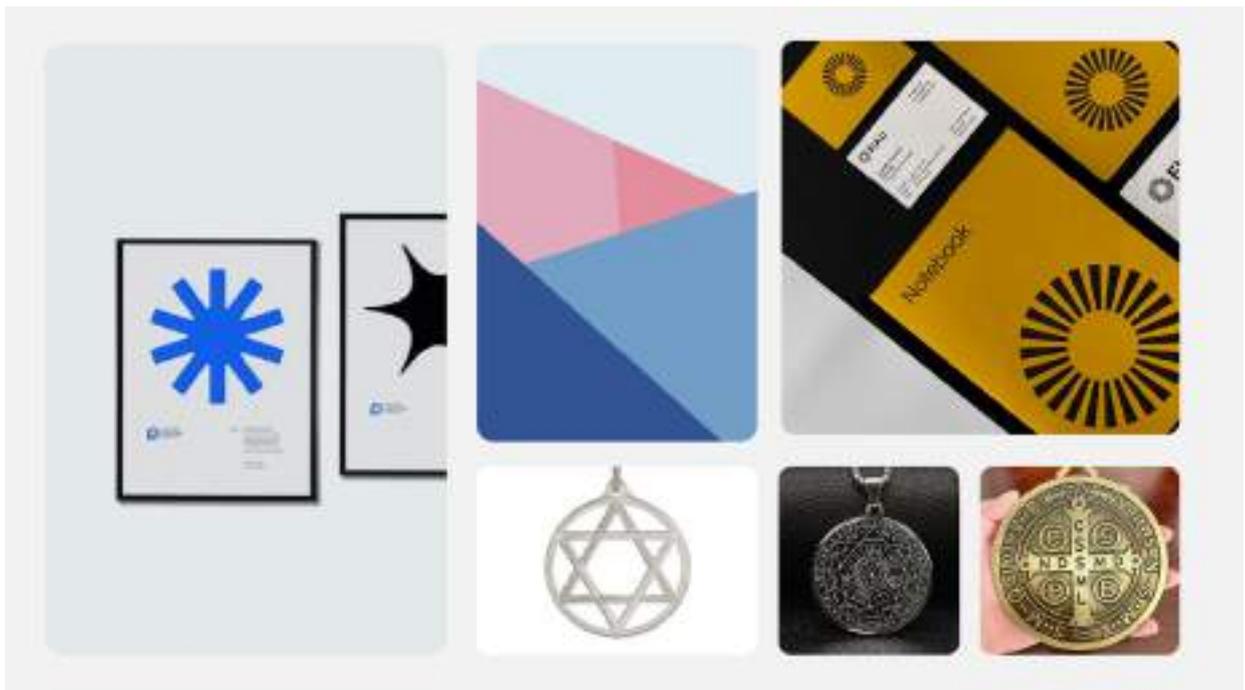
Figura 130. Definição estratégica do projeto Marcio Rosa



Uma das estratégias delineadas consistiu em posicionar Márcio Rosa como um agente de informação e clareza para empreendedores no cenário do registro de marcas e patentes, atuando na defesa e proteção contra esses "aventureiros". Os atributos definidos para a marca foram: estrategista, em virtude de possuir um método claro e um plano estruturado para salvaguardar os ativos de seus clientes; descomplicada, pois, em um contexto de informações enganosas e terminologia complexa, Márcio Rosa consegue transmitir seu trabalho de maneira didática; e sábia, pois o conhecimento é o alicerce para um trabalho ético e de excelência.

Na sequência, deu-se início à etapa de **design de identidade**, tendo como ponto de partida a elaboração do painel de referências visuais, o qual serviria como guia para a construção da identidade visual, fundamentada na estruturação estratégica previamente desenvolvida. A "grande ideia" e o conceito da marca consistiram em eleger a proteção como foco central, sob uma perspectiva moderna e diferenciada da concorrência.

Figura 131. Referências visuais do projeto Marcio Rosa

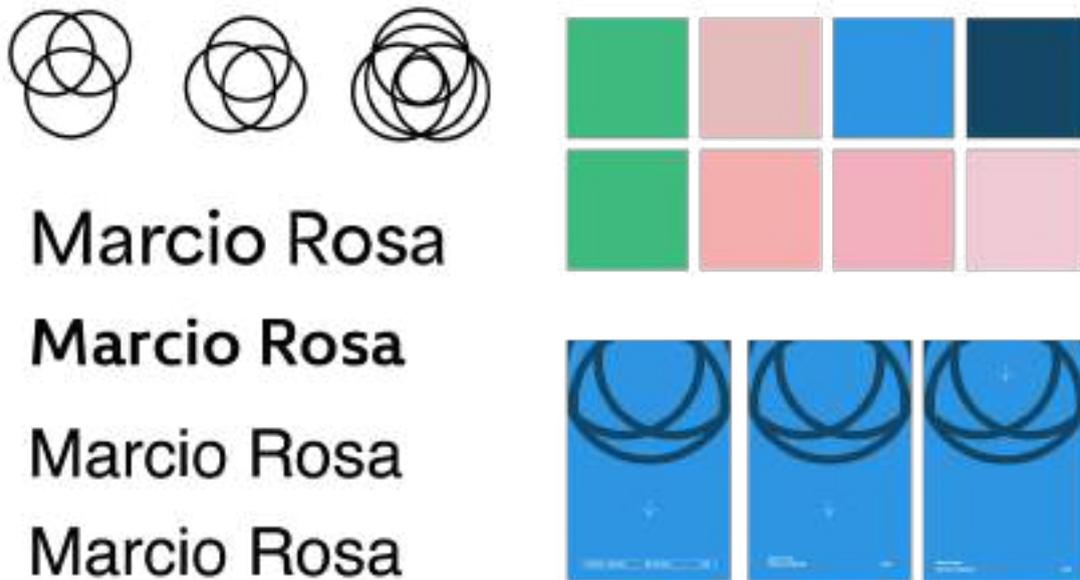


Com o painel de referenciais estabelecido, deu-se início ao processo de esboços e testes, com o objetivo de conceber um símbolo que sintetizasse da maneira mais eficaz o conceito da marca. A exploração visual manteve uma direção uniforme em termos de desenhos, concentrando-se primordialmente em formas circulares, considerando as referências do painel de referências visuais.

Posteriormente, realizaram-se testes cromáticos, buscando incorporar uma tonalidade rosa sem conferir um caráter excessivamente feminino à identidade visual. Essa ideia derivou da relação entre seu sobrenome e a referida cor, o que contribuiria para acentuar a diferenciação da marca pessoal.

Uma das decisões tomadas também envolveu a remoção do acento agudo do nome Márcio. Anteriormente, o cliente havia realizado uma análise numerológica de seu nome, na qual se apresentavam diversas opções de combinação. Seu desejo era utilizar a combinação mais adequada para a marca, e a versão sem acentuação foi considerada a mais funcional para o momento atual.

Figura 132. Rascunhos do projeto Marcio Rosa



Resultados

Como resultado, delineou-se a estratégia de posicionamento da marca Márcio Rosa, abrangendo seu propósito, atributos, missão, visão, valores, diferenciais e posicionamento mercadológico. Conforme mencionado anteriormente, a marca pessoal configurou-se como o caminho mais apropriado para esta nova fase, sendo, portanto, estruturada a partir dela.

Esses aspectos do posicionamento foram sintetizados na frase: "Desmistificar e proteger legados." Cada palavra foi escolhida estrategicamente para representar as três vertentes centrais da missão da marca:

- Desmistificar: Reflete o compromisso com a clareza e a orientação no mercado.
- Proteger: Expressa o empenho em resguardar aquilo que é valioso para os clientes.
- Legados: Refere-se à valorização do que foi construído ao longo dos anos.

Essa estratégia foi traduzida visualmente, iniciando pelo símbolo, o qual foi concebido para representar proteção, inspirando-se em referências místicas de amuletos, onde desde os primórdios da humanidade, nós, seres humanos, construímos símbolos com o intuito de nos defender de influências negativas, atrair sorte ou obter proteção, seja ela divina ou não. Adicionalmente, incorporam-se os símbolos de registro de marca ® e copyright ©, comuns no segmento, que também representam a proteção desses ativos.

O círculo representa esse medalhão protetor, as linhas cruzadas simbolizam o compromisso firmado como um nó robusto, e a letra "R", por sua vez, evoca o sobrenome "Rosa" e sua relação com o Registro de Marca.

Figura 133. Símbolo do projeto Marcio Rosa



A tipografia da assinatura visual foi concebida a partir de uma fusão da Area Inktrap, do tipógrafo Matthieu Salvaggio, e Helvetica, de Max Miedinger e Eduard Hoffmann. Cada uma delas foi selecionada com o intuito de conferir um caráter atemporal à marca, haja vista a adaptabilidade das sem serifa a diversos períodos, notadamente a Helvetica que, desde 1957, representa uma tipografia com um legado e uma técnica, que, por sua vez, se alinha ao conceito da marca. A Area Inktrap foi definida por suas curvas e detalhes refinados, como seus inktraps na letra "a", capazes de incorporar a personalidade humana de Márcio Rosa em um segmento técnico e burocrático.

Figura 134. Detalhe tipográfico do projeto Marcio Rosa



A combinação de ambas resultou em uma tipografia mais identitária para a marca, que reflete tanto suas características técnicas e repletas de conhecimento quanto uma abordagem descomplicada e humana.

Figura 135. Assinatura visual principal do projeto Marcio Rosa



A paleta cromática foi selecionada com base nas análises da concorrência, onde se observou que as marcas mais presentes e bem posicionadas não adotavam o azul como cor primária, configurando, portanto, uma oportunidade de diferenciação. Para acentuar essa característica distintiva, definiu-se a cor rosa como detalhe, em consonância com o sobrenome "Rosa" de Márcio.

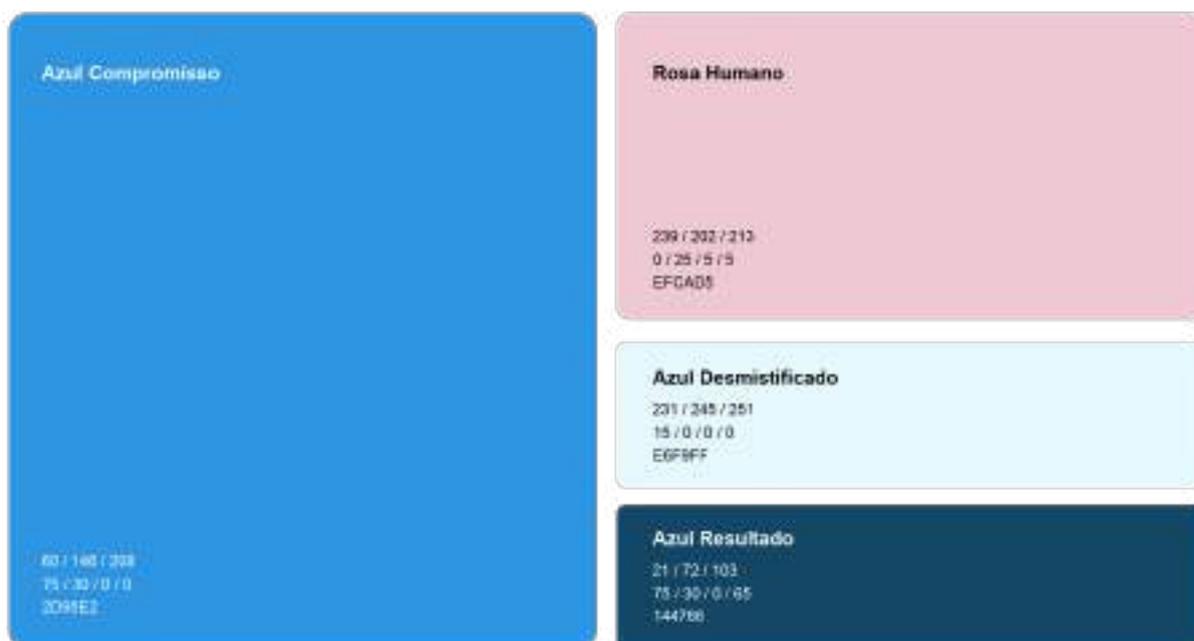
O azul foi subdividido em três tonalidades gradativas, visando conferir maior flexibilidade às aplicações em tom sobre tom, a saber:

- Azul Desmistificado (#E69FF)
- Azul Compromisso (#D9E2)
- Azul Resultado (#1476)

O rosa, por sua vez, foi denominado:

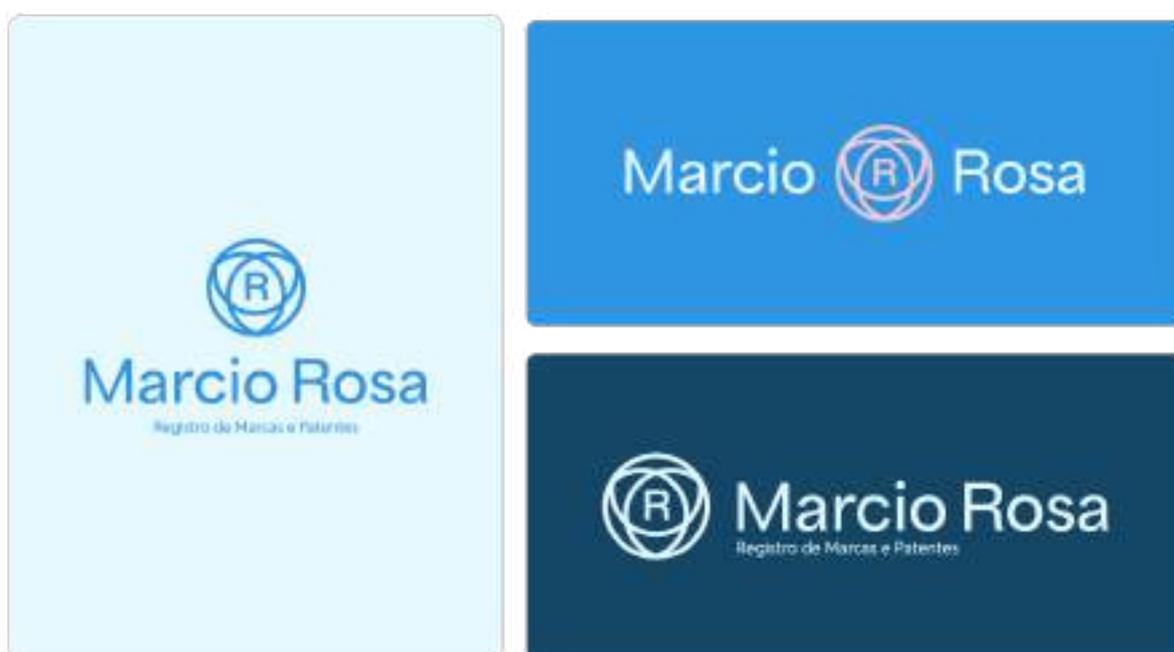
- Rosa Humano (#EFCAD4).

Figura 136. Paleta de cores do projeto Marcio Rosa



A assinatura visual foi construída em três versões, para que pudesse ser flexível nos mais diversos materiais publicitários ou de documentos, sejam eles cartões de visita ou propostas de orçamento. Essas versões foram: horizontal com símbolo centralizado (definida como principal), horizontal com o descritivo do segmento e a versão vertical, também com descritivo do segmento.

Figura 137. Assinaturas visuais do projeto Marcio Rosa



A tipografia selecionada para aplicação em títulos e corpo de texto foi a Reddit Sans, desenvolvida pelo tipógrafo Stephen Hutchings. Trata-se de uma fonte de código aberto, sem

serifa, originalmente criada para a marca Reddit. Sua definição se deu pela capacidade de comportar extensas linhas de texto sem comprometer a legibilidade para o usuário, tornando-a útil para documentos com conteúdo denso e também para websites, em virtude de sua concepção direcionada ao ambiente digital.

Figura 138. Tipografia do projeto Marcio Rosa



Nas aplicações dos **pontos de contato**, explorou-se uma linguagem que privilegia o símbolo como principal elemento identificador da marca, utilizando uma versão adaptada, sem a letra "R", para compor os materiais primordiais. Desenvolveu-se uma estrutura leve e minimalista, utilizando poucos elementos gráficos, com o intuito de reforçar sua característica descomplicada.

Figura 139. *Presskit* do projeto Marcio Rosa



Figura 140. Publicidade do projeto Marcio Rosa



Figura 141. Papelaria do projeto Marcio Rosa



Autoanálise

Ao realizar uma autoanálise do projeto, é possível identificar aspectos importantes da experiência adquirida ao longo do processo, especialmente com base nos conhecimentos obtidos durante a graduação.

Este projeto enriqueceu o portfólio sob diversos aspectos. Primeiro, pela solução simples e memorável, expressa por meio do símbolo, das cores e da tipografia — características essenciais para uma marca eficaz. Em segundo lugar, pela provocação gerada junto ao cliente, apresentando ideias que romperam expectativas e tendências.

Além disso, por sua simplicidade estética, o projeto permitiu um aprofundamento nas minúcias estratégicas e visuais, como ajustes na tipografia, o equilíbrio das cores e a construção do posicionamento — detalhes muitas vezes imperceptíveis, mas que conferiram substância e consistência à marca.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que os objetivos deste portfólio foram alcançados, ao apresentar dez projetos de marca e identidade visual que evidenciam, de maneira estruturada, os desafios identificados no início de cada projeto, o processo estratégico e criativo adotado, bem como as soluções desenvolvidas. Ao revisitar os projetos, o portfólio também se mostrou essencial para a autoavaliação profissional, promovendo o aprimoramento contínuo das competências adquiridas ao longo da graduação e a obtenção de resultados condizentes com o potencial evidenciado neste material.

Observa-se, ainda, uma evolução notável entre os projetos desenvolvidos antes da graduação — como Black Fahari e Manuella Nascimento — e os mais recentes, especialmente aqueles que integraram estratégias de marca. Essa evolução se reflete não apenas na qualidade formal do design, mas também na solidez conceitual, na aplicação de metodologias e na construção de posicionamento das marca.

Por fim, este portfólio vai além de uma simples coletânea de identidades visuais: trata-se de um documento que reúne expertises e experiências consolidadas durante o percurso acadêmico, funcionando como um instrumento de valorização profissional e como ponto de partida para a construção de uma carreira sólida na área de design de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BOONE, Silvana. **Uma breve história da curadoria**—Hans Ulrich Obrist—. PORTO ARTE: Revista de Artes Visuais, v. 17, n. 29. 2010

GOOGLE FONTS. Ink trap. Disponível em: https://fonts.google.com/knowledge/glossary/ink_trap. Acesso em: 16 jun. 2025

NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA). *Voyager Golden Record Overview*. NASA Science. Publicado em 07 abr. 2025. Disponível em: <https://science.nasa.gov/mission/voyager/voyager-golden-record-overview/>. Acesso em: 16 jun. 2025

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca** — como construir a ponte entre estratégia e design. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

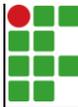
PRIBERAM. Portefólio. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Lisboa, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/portef%C3%B3lio>. Acesso em: 16 jun. 2025

SEBRAE. Qual a importância da proposta de valor? Portal Sebrae, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-importancia-da-proposta-de-valor;417313e4de9a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 24 jun. 2025

SEMPRINI, Andrea. **O marketing da marca: uma abordagem semiológica**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

STEIMER, Isadora dos Santos Garrido; CRIPPA, Giulia. **Curadoria e crítica**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 13, p. 137-144. 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**, 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Juntada de documentos/TCC completo

Assunto:	Juntada de documentos/TCC completo
Assinado por:	Joao Batista
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Joao Batista Caetano da Silva, DISCENTE (202317010021) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 16/08/2025 19:44:41.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/08/2025. 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: 1576728

Código de Autenticação: de002006fc

