



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DA PARAÍBA – CAMPUS CABEDELO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

DESIGN GRÁFICO EM AÇÃO:

Explorando a criação de projetos gráficos

BRENDA DALA PAULA CORDEIRO

CABEDELO

2023

BRENDA DALA PAULA CORDEIRO

DESIGN GRÁFICO EM AÇÃO:

Explorando a criação de projetos gráficos

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.

Orientadora: Renata Amorim Cadena

CABEDELO

2023



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

BRENDA DALA PAULA CORDEIRO

DESIGN GRÁFICO EM AÇÃO: explorando a criação de projetos gráficos.

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.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 04 de Julho de 2023.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Renata Amorim Cadena

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Renata Amorim Cadena, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/07/2023 21:39:21.
- **Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista, DIRETOR(A) GERAL - CD2 - DG-CB**, em 02/08/2023 12:07:45.
- **Marília Gabriella Lima Lira da Silva PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 02/08/2023 19:14:17.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/07/2023. 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 454221
Verificador: 027e81b02b
Código de Autenticação:



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

It is not the critic who counts; not the man who points out how the strong man stumbles, or where the doer of deeds could have done them better. The credit belongs to the man who is actually in the arena, whose face is marred by dust and sweat and blood; who strives valiantly; who errs, who comes short again and again, because there is no effort without error and shortcoming; but who does actually strive to do the deeds; who knows great enthusiasms, the great devotions; who spends himself in a worthy cause; who at the best knows in the end the triumph of high achievement, and who at the worst, if he fails, at least fails while daring greatly, so that his place shall never be with those cold and timid souls who neither know victory nor defeat.

- Roosevelt's *"The Man in the Arena"*

AGRADECIMENTOS

Em agradecimento à todos que fizeram parte da minha vida nestes quase três anos de curso. Aos meus pais, pelo apoio; aos meus amigos, pelo incentivo; aos professores e colegas de curso, pela convivência e trocas de conhecimento. Em especial gostaria de agradecer à Renata, minha orientadora, pela paciência no decorrer dessa etapa; à Adônia, Bárbara, Jhenifer, Julia e Malu, por terem sido um ombro amigo quando eu mais precisava; à Bruno, pela companhia nessa caminhada; e à Helena, pelo amparo para que tudo pudesse dar certo.

RESUMO

Este trabalho destaca a trajetória de três anos de dedicação de Brenda Dala Paula Cordeiro no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Campus Cabedelo, tendo como objetivo apresentar uma explicação aprofundada de dez projetos representativos desse período, a fim de demonstrar as habilidades e experiências da autora em diferentes áreas do design gráfico.

A seleção do portfólio abrangeu disciplinas do curso, participação na Empresa Júnior, projetos em empresas e trabalhos como freelancer. Esses projetos são o resultado do comprometimento e constante busca por aprimoramento durante o curso. Cada desafio enfrentado contribuiu para o desenvolvimento de habilidades técnicas e para a formação de uma mentalidade crítica e criativa.

Palavras-chave: design gráfico, portfólio, identidade visual, embalagem, editorial, sinalização

ABSTRACT

This academic work highlights Brenda Dala Paula Cordeiro's three year Journey of dedication in the Superior Course of Technology in Graphic Design at the Federal Institute of Education, Science and Tchnology of Paraíba (IFPB), Campus Cabedelo, aiming to present an in-depth explanation of ten representative projects from that period, in order to demonstrate the author's skills and experiences in diferent areas of graphic design.

The portfolio selection covered course subjects, participation in the Junior enterprise, projects for companies and freelance work. These projects are the outcome of the author's commitment and constant search for improvement throughout the course. Each faced challenge contributed to the development of technical skills and a critical and criative mindset.

Keywords: graphic design, portfolio, visual identity, packaging, editorial, signage

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	10
2. METODOLOGIAS	11
2.1. Metodologia de Peón	11
2.2. Metodologia de Mestriner	11
2.3. Metodologia de Bonsiepe	12
2.4. Metodologia de Costa	13
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS	15
3.1. Identidade Visual	15
Ana Karla Psicoterapeuta	15
Vitris	22
Projeto Ybyrá	29
Festival Solar	36
Resolve Doméstica	41
Azores Residence	47
3.2. Design de Embalagem	54
Suco Akwa	54
Creme de Pentear Aroma	60
3.3. Design Editorial	68
Outlander	68
3.4. Sinalização	77
Olhar das Dunas	77
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
5. ANEXOS	88

1. APRESENTAÇÃO

Este documento sistematiza o portfólio pessoal de Brenda Dala Paula Cordeiro¹ - arquiteta e urbanista pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - 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.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar uma explicação aprofundada de dez projetos distintos, a fim de demonstrar as habilidades e experiências da autora em diferentes áreas do design gráfico. Este portfólio inclui seis projetos de design de identidade visual, dois projetos de design de embalagem, um projeto que combina ilustração e design editorial e um projeto de sinalização. Em cada caso, serão apresentados detalhes sobre o conceito, processo de criação, metodologia usada e proposta final.

Para atingir o objetivo geral, foi necessário seguir os seguintes objetivos específicos:

- Estudar estratégias de apresentação de projetos, estruturando as etapas do processo de forma simples, objetiva e clara;
- Explorar o uso de recursos gráficos e visuais para envolver o leitor e facilitar o entendimento de cada projeto;
- Demonstrar conhecimentos e habilidades adquiridas ao longo da trajetória do curso.

A escolha dos projetos foi feita de acordo com as áreas que a autora tem mais afinidade e interesse em trabalhar, com o intuito de destacar suas competências e pontos fortes. Ter um portfólio é de extrema importância, principalmente para designers, pois serve como uma amostra de capacidades e bagagem de experiências, sendo ideal para conseguir entrar no mercado de trabalho. Como produto final deste trabalho, foi feito um protótipo de site pessoal², voltado para apresentação do portfólio de projetos.

¹ Brenda Dala Paula Cordeiro (<https://www.behance.net/brendadala>)

² Protótipo do site (<https://www.figma.com/proto/XY4Otrm681RR5rDI8FZ9hF/TCC-PORTF%C3%93LIO---BRENDA-DALA-PAULA-CORDEIRO?type=design&scaling=min-zoom&page-id=3412%3A13089&starting-point-node-id=3412%3A13113&node-id=3412-13113&mode=design>)

2. METODOLOGIAS

Cada projeto teve como base uma metodologia existente, sendo feitas alterações e adaptações de acordo com a necessidade. As metodologias utilizadas foram: 1) Maria Luíza Peón, para os projetos de identidade visual; 2) Fabio Mestriner, nos projetos de design de embalagem; 3) Gui Bonsiepe, para o projeto de design editorial e 4) Joan Costa, no projeto de sinalização. Nos próximos tópicos, cada metodologia será explicada brevemente.

2.1 Metodologia de Peón

A metodologia de Maria Luíza Peón (2003) é dividida em três etapas (figura 1):

Figura 1 - Metodologia de Peón



Fonte: Autora

- **Problematização:** Envolve o levantamento dos dados e o estabelecimento dos requisitos e das restrições do projeto;
- **Concepção:** É a etapa de geração de alternativas e desenvolvimento dos partidos de solução. Esses partidos passarão por testes de redução de alternativas e serão apresentados e selecionados pelo cliente, para que possam ser aperfeiçoados.
- **Especificação:** Detalhamento técnico dos elementos do sistema, seleção final e especificação técnica das aplicações a serem desenvolvidas. Nesta etapa também é elaborado o manual de identidade visual e o levantamento dos custos da implantação do sistema (produção e veiculação).

2.2 Metodologia de Mestriner

A metodologia de Fabio Mestriner (2002 *apud* FINK, 2016) é dividida em cinco etapas (figura 2):

Figura 2 - Metodologia de Mestriner



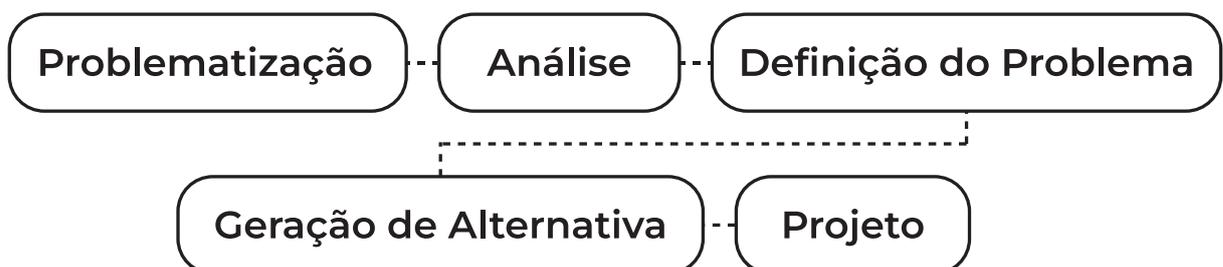
Fonte: Autora

- **Briefing:** Coleta de dados, definição do público-alvo e pesquisas sobre o produto, o consumidor, o ponto-de-venda e demais informações relevantes;
- **Estudo de Campo:** Estudo e análise das deficiências e falhas da concorrência, assim como os pontos de destaque, procurando por possibilidades de posicionamento no mercado;
- **Estratégia de Design:** Síntese dos principais pontos e objetivos levantados nas etapas anteriores, descrevendo as oportunidades encontradas para a nova embalagem;
- **Desenho:** Definição do design da embalagem, através da geração de testes feitos a partir das informações obtidas anteriormente;
- **Implantação do Projeto:** Teste de protótipos, produção e implantação do projeto.

2.3 Metodologia de Bonsiepe

A metodologia de Gui Bonsiepe (1984 *apud* CELUPPI, 2018) é dividida em cinco etapas (figura 3):

Figura 3 - Metodologia de Bonsiepe



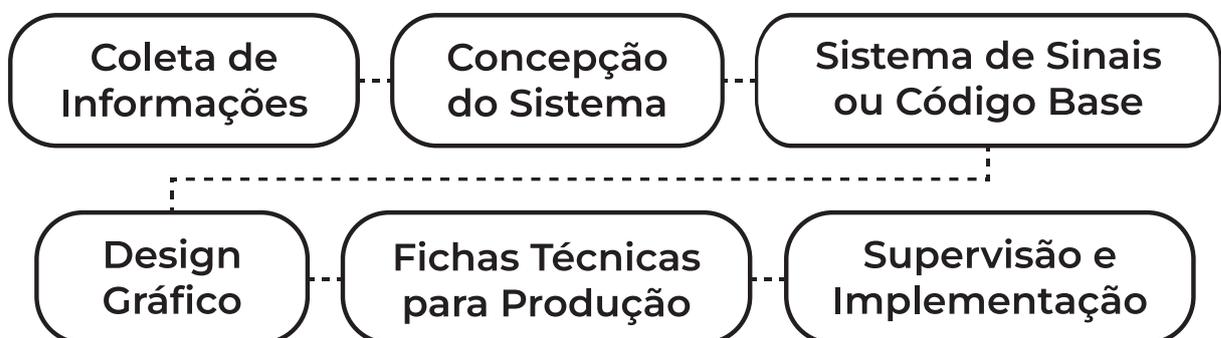
Fonte: Autora

- **Problematização:** É feito um conjunto de questionamentos sobre o problema: áreas de aprimoramento, elementos essenciais e influentes, objetivos, finalidades e requisitos do produto final;
- **Análise:** Análises sincrônicas, diacrônicas, funcionais, estruturais e morfológicas do produto. Nesta etapa é feito um levantamento da história do produto, analisando possíveis problemas no decorrer do tempo;
- **Definição do Problema:** Levantamento e hierarquização dos requisitos do projeto para estruturação do problema;
- **Geração de Alternativa:** Geração de alternativas com auxílio de técnicas e ferramentas de criação. Aqui são feitos esboços, desenhos técnicos, maquetes, modelos e protótipos. Posteriormente é escolhida a alternativa mais adequada de acordo com o problema levantado na etapa anterior.
- **Projeto:** Estudos de custo, produção e série. Avaliações e modificações do produto depois de ser lançado no mercado.

2.4 Metodologia de Costa

A metodologia de Joan Costa (2009 *apud* CARDOSO, 2011), é dividida em seis etapas (figura 4):

Figura 4 - Metodologia de Costa



Fonte: Autora

- **Coleta de Informações:** Abrange desde o contato com o cliente, até o levantamento de dados quantitativos e qualitativos, a análise dos problemas e as características do ambiente;

- **Concepção do Sistema:** Organização dos serviços e análise de fluxos, locação e codificação preliminar das informações e análise da identidade existente;
- **Sistema de Sinais ou Código Base:** Sistema e códigos na linguagem visual, definição do formato e tipos de sinais necessários, assim como elementos e quantidades;
- **Design Gráfico:** Forma visual da informação, seleção e definição do padrão e hierarquização cromática do sistema. Seleção de pictogramas, tipografias, estilos e criação de modelos com proporções;
- **Fichas Técnicas para Produção:** Especificação de materiais, construção e fixação. Desenhos técnicos com detalhamentos, medidas e locação para instalação.
- **Supervisão e Implementação:** Trata-se da fabricação da sinalização, com protótipos e validação no local, além da supervisão da execução e instalação. É feito um manual para manutenção do sistema.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1 Identidade Visual

Ana Karla Psicoterapeuta

Janeiro 2023

Figura 5 - Ana Karla Psicoterapeuta



Fonte: Freepik, modificado pela autora

Ana Karla Psicoterapeuta (figura 5) é a marca pessoal de uma psicóloga que atua há 25 anos no mercado de trabalho, focada na reconstrução da autoestima e no crescimento emocional das pessoas para que, através do autoconhecimento, ressignifiquem suas vidas. Com um público composto principalmente por mulheres, quer levar informações sobre comportamento, sentimentos, emoções e amor próprio através de uma marca honesta, simples e amigável.

O processo

A metodologia usada para o projeto teve como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 6), mas com alterações e adaptações.

Figura 6 - Metodologia de Peón



Fonte: Autora

Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

Apesar de estar há tanto tempo no mercado, Ana Karla nunca teve uma identidade visual estabelecida. Com a pandemia de COVID-19 em 2020, precisou modificar sua forma de atendimento, mas não estava conseguindo manter uma presença consistente online. Por isso, seu objetivo era ampliar o número de atendimentos, através de uma identidade visual e de posts para as redes sociais.

Foi conduzido um questionário sobre a marca, com a cliente, além de uma entrevista não-estruturada³. Entre os principais pontos discutidos, vale a pena destacar que um dos objetivos era ter um perfil mais profissional, com maior projeção nas redes sociais. A cliente possui formação psicanalítica e cognitiva comportamental, mas prefere utilizar a abordagem cognitiva comportamental. Existe também a preferência por uma estética minimalista e tons suaves. O nicho de trabalho é sobre autoconhecimento, autoestima e amor próprio e o público é composto principalmente por mulheres, estudantes e/ou profissionais, na faixa etária entre 25 e 50 anos de idade.

³ “A entrevista não-estruturada — aquela em que é deixado ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta”. (LAVILLE e DIONE, 1999 *apud* MATTOS, 2005) Ocorre de forma mais livre, com perguntas mais abertas, como em uma conversa casual.

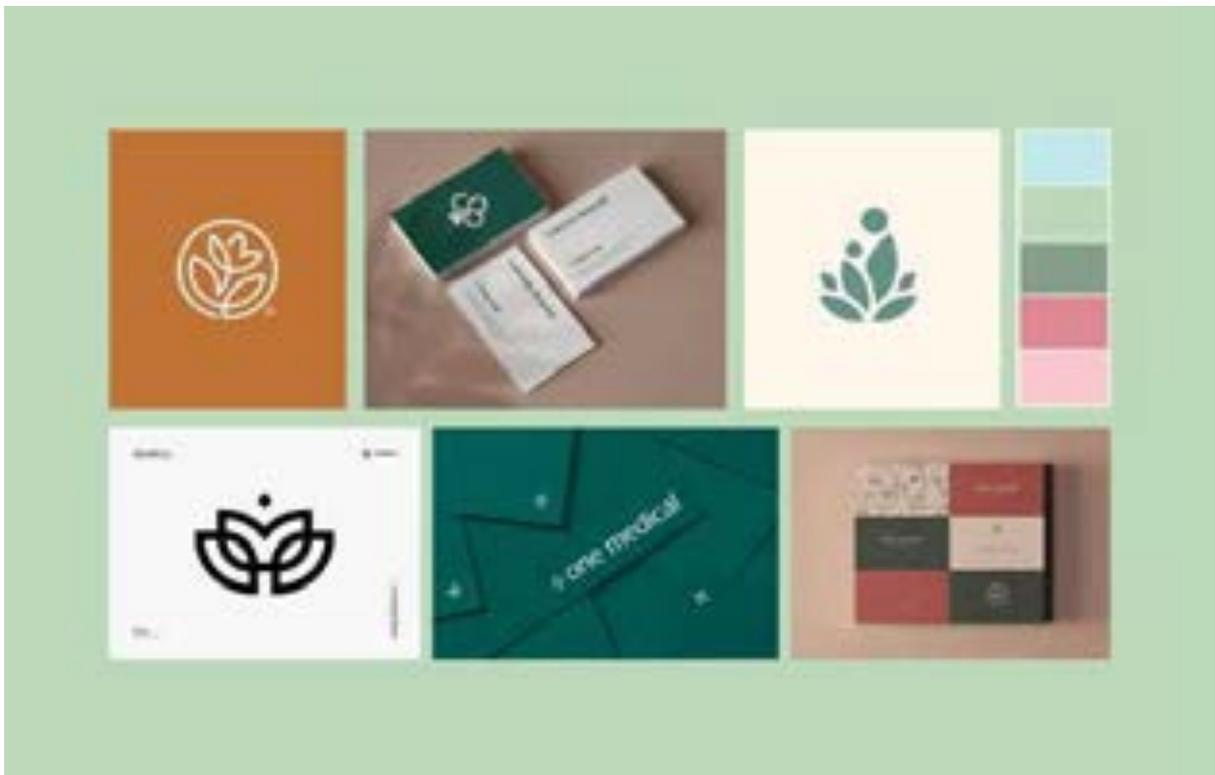
Entendendo a situação e os requisitos, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em uma nuvem de palavras⁴ (figura 7) e um painel semântico⁵ (figura 8).

Figura 7 - Nuvem de palavras



Fonte: Autora

Figura 8 - Painel semântico



Fonte: Atora

⁴ “As nuvens de palavras são, portanto, representações gráfico-visual que mostram o grau de frequência das palavras em um texto. Quanto mais a palavra é utilizada, mais chamativa é a representação dessa palavra no gráfico. As palavras aparecem em fontes de vários tamanhos e em diferentes cores, indicando o que é mais relevante e o que é menos relevante no contexto.” (VILELA, 2020).

⁵ “O painel semântico é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição estética (design) do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos entre os profissionais envolvidos.” (REIS, 2020).

Etapa 2 – Concepção: projetando

A abordagem cognitiva comportamental, utilizada nos atendimentos, leva em consideração a forma como cada pessoa vê, sente, pensa e atribui significados com relação a determinada situação. Identificando padrões e pensamentos, as pessoas são levadas a refletir, testando seus sistemas de crenças pessoais e aumentando sua perspectiva e percepção sobre a situação, reconstruindo sua autoestima. (BAHLS, 2004; NOGUEIRA, 2018)

Cada pessoa olha para as situações da vida pelo seu buracozinho de percepções.

Autor desconhecida

Para conseguir representar esse processo, foi proposto o símbolo de uma flor, com pétalas em formato de coração, representando o desabrochar da autoestima e do amor próprio, ao mesmo tempo em que a perspectiva se amplia (figura 9). Foram usadas formas mais arredondadas para comunicar acessibilidade e acolhimento. A cor principal da marca é o rosa, suave e delicado, simboliza o amor. Os tons de verde e azul entram como cores de apoio em contraste ao rosa, transmitindo calma e tranquilidade (figura 10).

Figuras 9 e 10 - Construção do símbolo e paleta de cores



Fontes: Autora

A Montserrat (figura 11), família tipográfica escolhida para compor a identidade visual é moderna, além de possuir diversas variações para mais dinamismo. Para o nome da marca a fonte foi modificada, principalmente as letras A e K, para dar mais personalidade; e os cantos das letras foram arredondados para dar mais suavidade.

Figura 11 – Fonte Montserrat



Fonte: Autora

Também foram criados elementos auxiliares em formato de coração (figura 12) e um pattern (figura 13) para compor a identidade visual.

Figuras 12 e 13 – Elementos auxiliares e pattern

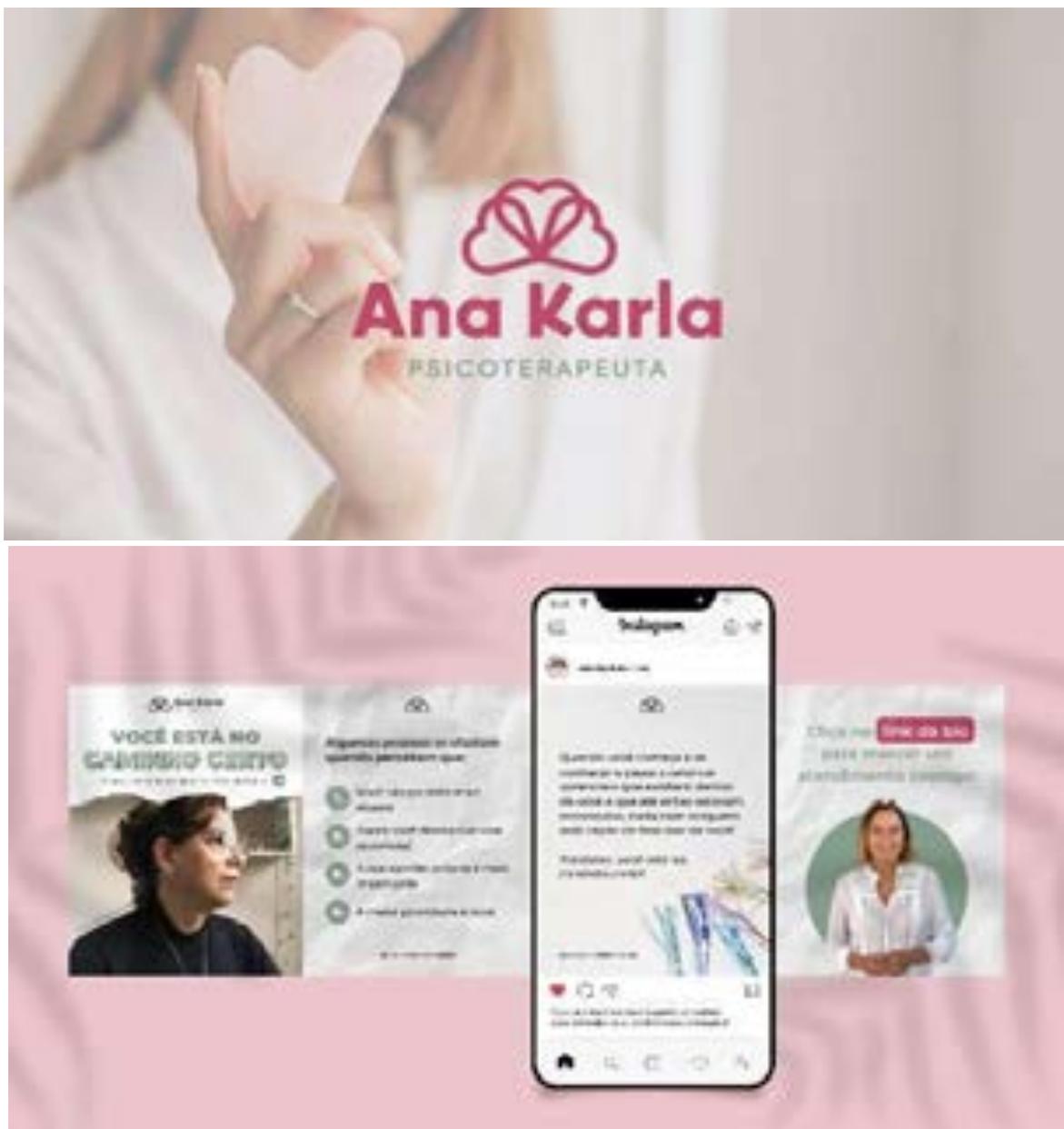


Fontes: Autora

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

Como a cliente queria um perfil mais profissional, com maior projeção nas redes sociais, foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da marca nas aplicações solicitadas, como publicações para serem postadas nas redes sociais, trabalho que seguiu sendo feito por um tempo, mesmo após a finalização da identidade visual.

Figuras 14 e 15 – Posts para redes sociais



Fonte: Freepik, modificado pela autora

E para garantir o uso correto da identidade visual, foi criado um manual de identidade visual (figura 16), com objetivo de apresentar instruções para a utilização dos elementos da identidade visual, guiando a cliente para o melhor aproveitamento do material final. No manual foram dispostas informações sobre a marca, o símbolo, as versões, a paleta de cores, a tipografia, a área de proteção, os usos incorretos e dicas de aplicação, além de um glossário para entender o que significa cada arquivo. Os arquivos finais então foram devidamente fechados e entregues para a cliente junto com o manual de identidade visual.

Figuras 16 – Manual de identidade visual



Fonte: Autora⁶

⁶ Disponível em https://issuu.com/brenda.dala/docs/manual_de_identidade_visual_-_ana_karla_psicoterap

Vitris

Abril 2021

Figura 17 – Vitris



Fonte: Freepik, modificado pela autora

A Vitris (figura 17) é uma loja virtual de peças de artesanato feitas em resina e sem molde, garantindo produtos únicos e personalizados, que eternizam momentos. Os trabalhos são feitos com recursos orgânicos, reaproveitando o que a natureza descarta. A marca tem como objetivo ser reconhecida como amigável e ecológica, além do caráter de transformação - representado pela borboleta monarca.

O processo

Foi usada a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 18), mas com alterações e adaptações.

Figura 18 – Metodologia de Peón



Fonte: Autora

Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

A Vitris já possuía um símbolo e certa personalidade, mas era necessário um redesign para garantir uma identidade forte e condizente com a imagem desejada. Um dos motivos para a mudança foi a poluição visual causada por muitos elementos existentes na marca antiga (figura 19).

Figura 19 – Marca antiga



Fonte: Disponibilizado pelo cliente

Foi conduzido um questionário sobre a marca com o cliente. Alguns atributos da marca são: ecológica, amigável e simples. As peças mais populares têm tema de girassol e de praia/concha. E além da identidade visual e manual, também foram solicitados cartão de visita, cartão interativo, adesivos e etiqueta com mensagem.

Com tudo isso em mente, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, gerando uma nuvem de palavras (figura 20) e um painel semântico (figura 21).

Figura 20 – Nuvem de palavras



Fonte: Autora

Figura 21 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapa 2 – Concepção: projetando

Levando em consideração que a vida está em constante mudança, a marca traz a materialização do poder de eternizar momentos importantes, através de suas peças em resina. O conceito está focado na transformação, simbolizada pela borboleta.

Viva a sua metamorfose.

Slogan

Para criar um visual mais minimalista, em oposição à poluição visual existente anteriormente, a imagem da borboleta foi desconstruída e transformada em contornos, gerando um símbolo mais simples (figura 22). O desafio foi criar um símbolo de borboleta que tivesse certa originalidade.

Figuras 22 e 23 – Construção do símbolo e marca completa



Fonte: Autora

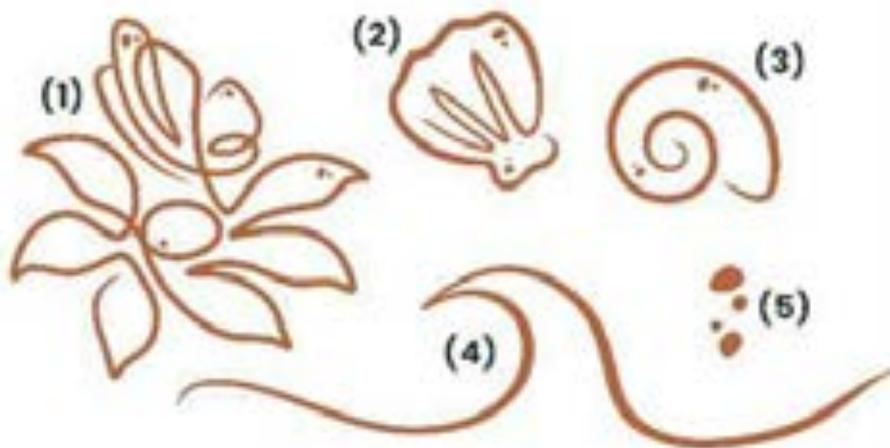
Figura 24 - Cartão de visita



Fonte: Freepik, modificado pela autora (31)

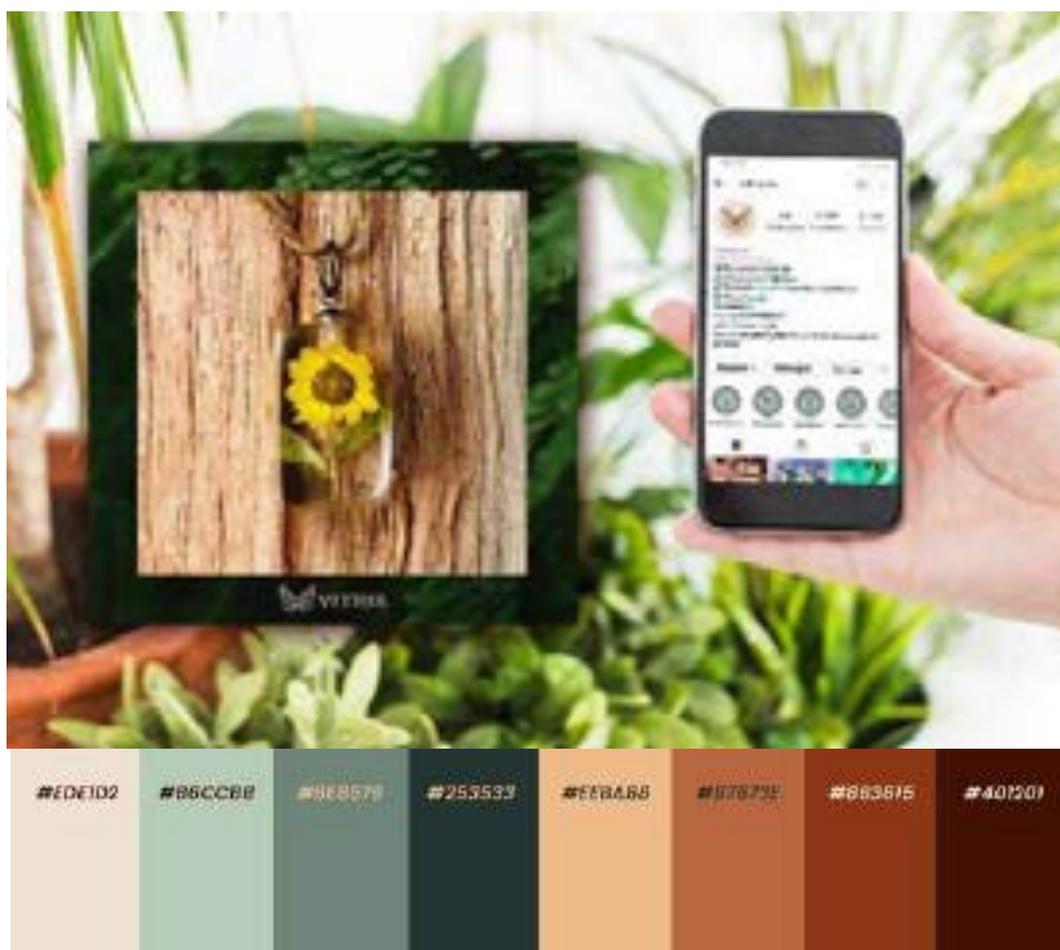
Foram criados alguns elementos gráficos (figura 25), além do símbolo da borboleta, que podem ser reproduzidos em todos os materiais e postagens nas redes sociais para dar mais dinamicidade e personalidade para a identidade da marca, usando a temática de girassol e de praia/conchas, das peças mais populares da Vitris.

Figura 25 – Elementos gráficos auxiliares: (1) borboleta com girassol, (2) concha bivalve, (3) concha cefalópode, (4) onda do mar e (5) manchinhas baseadas nas texturas das asas da borboleta.



Fonte: Autora

Figuras 26 e 27 – Post para redes sociais e paleta de cores



Fonte: Freepik, modificado pela autora (26); Autora (27)

As cores principais da identidade visual são o verde e o laranja (figura 27). O verde água, puxado para o azul acinzentado remete à ideia de natureza e ecologia, ao mesmo tempo que traz a calma e tranquilidade da contemplação do mar. O laranja, proveniente da borboleta monarca, é uma cor amigável e convidativa, que, em tons mais terrosos, consegue dar um ar mais orgânico e próximo dos campos de girassol. A fonte tipográfica escolhida foi a Metamorphous (figura 28), serifada e com um aspecto de fantasia, para dar mais personalidade para a marca.

Figura 28 – Fonte Metamorphous

Metamorphous | AaBbCcDdEe

Fonte: Autora

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

Como foi solicitado cartão de visita, cartão interativo, adesivos e etiqueta com mensagem, foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da marca. Também foram feitos protótipos além dos que foram pedidos (como bottons, cadernos e sacolas) para demonstrar outras possibilidades de aplicação.

Foi criado um manual de identidade visual (figura 29), com objetivo de apresentar instruções para a utilização dos elementos da identidade visual, guiando o cliente para o melhor aproveitamento do material final. No manual foram dispostas informações sobre o logotipo, o símbolo, as versões, os elementos gráficos, a paleta de cores, a tipografia, a área de proteção e os usos incorretos, além de um glossário para entender o que significa cada arquivo. Os arquivos finais então foram devidamente fechados e entregues para o cliente junto com o manual de identidade visual.

Figura 29 – Manual de identidade visual



Fonte: Autora⁷

⁷ Disponível em: https://issuu.com/brenda.dala/docs/vitris_-_manual_de_identidade_visual_

Projeto Ybyrá

Junho 2021

Figura 30 – Projeto Ybyrá



Fonte: Freepik, modificado pela autora

O Projeto Ybyrá (figura 30) é uma iniciativa de um grupo que doa e auxilia no plantio de mudas de árvores com o objetivo de ajudar o meio ambiente e atenuar o aquecimento global através da diminuição da emissão de carbono, despertando a consciência ambiental e tornando a cidade mais verde. O nome “Ybyrá”, proveniente do tupi-guarani, significa árvore ou madeira.

O processo

O desenvolvimento do projeto teve como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 31), mas com alterações e adaptações:

Figura 31 – Metodologia de Peón



Fonte: Autora

Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

O objetivo do redesign do projeto foi trazer mais elegância e modernidade para a marca já existente (figura 32), além de atrair um público maior, abrangendo mais faixas etárias, com pessoas mais jovens. Por isso, além da identidade visual, o cliente também necessitava de um cartão de visita.

Figura 32 – Marca antiga



Fonte: Disponibilizado pelo cliente

Através de questionário sobre a marca com o cliente, descobriu-se que a inspiração para o projeto veio de pessoas que ao longo de vários anos conseguiram construir verdadeiras florestas, plantando milhares de árvores, como por exemplo,

Sebastião Salgado, fotógrafo brasileiro que, junto com sua esposa, conseguiu restaurar uma floresta no norte de Mato Grosso.

O serviço oferecido são mudas de árvores e visitas agendadas para plantar as árvores gratuitamente. Quem recebe a muda tem que se responsabilizar pelos cuidados. O público existente era de classe média e pessoas com tempo e responsabilidade para cuidar das árvores (no geral identificaram que adultos e pessoas idosas têm mais disponibilidade), por isso, gostariam de atingir também um público mais jovem como colaboradores do projeto.

O projeto surgiu da necessidade de um grupo de amigos de fazer algo pelo meio ambiente e a preocupação com a crescente falta de árvores em calçadas e locais públicos, onde a arquitetura da cidade não oferece a consciência ambiental.

Membro do projeto

Compreendendo as necessidades do projeto, foi feita uma pesquisa visual com referências, que resultou em uma nuvem de palavras (figura 33) e um painel semântico (figura 34).

Figura 33 – Nuvem de palavras



Fonte: Autora

Figura 34 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapa 2 – Concepção: projetando

A proposta foi fazer alusão à natureza no próprio símbolo da marca. O logotipo (figura 35) é composto pelo nome “ybyrá”, em que a inicial “y” é estilizada, como uma ilustração de um galho de árvore com uma folha ao lado. Esse “y” estilizado foi usado tanto no logotipo quanto no símbolo, em que foi feito um jogo de fundo e figura com um elemento circular para a criação do símbolo (figura 36).

Figuras 35 – Logotipo



Fonte: Autora

Figura 36 - Construção do símbolo



Fontes: Autora

Por ser muitas vezes o primeiro contato das pessoas com o projeto, o cartão de visita (figura 37) vertical e minimalista foi proposto pensando em um design que chamasse mais atenção do público mais jovem, em um formato vertical, menos tradicional.

Figura 37 – Cartão de visita



Fonte: Freepik, modificado pela autora

Figura 38 – Paleta de cores



Fonte: Autora

A cor principal do projeto Ybyrá é o verde (figura 38), em diferentes tons. Símbolo da natureza, representa a saúde e o crescimento: perfeito para promover a questão ambiental. O amarelo e o marrom entram como cores de apoio para a marca. A fonte escolhida foi a Solveig (figura 39), que não possui serifa, porém, tem as terminações levemente retorcidas, dando um aspecto mais natural e orgânico, como o tronco de uma árvore.

Figura 39 – Fonte Solveig



Fonte: Autora

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

Foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da marca em diferentes aplicações, incluindo cartão de visita e postagens nas redes sociais.

Também foi feito um manual de identidade visual (figura 40), com informações sobre o logotipo, o símbolo, as versões, a paleta de cores, a tipografia, a área de proteção e os usos incorretos, além de um glossário para entender o que significa cada arquivo. Os arquivos finais então foram devidamente fechados e entregues para o cliente junto com o manual de identidade visual.

Figura 40 – Manual de identidade visual



Fonte: Autora⁸

⁸ Disponível em: https://issuu.com/brenda.dala/docs/manual_de_identidade_visual_-_ybyr_

Festival Solar

Dezembro 2021

Figura 41 – Festival Solar



Fonte: Autora

Projeto desenvolvido durante a disciplina de Planejamento Visual I, ministrado pela professora Renata Cadena, feito em dupla com Maria Luíza da Penha Silva⁹. O Festival Solar (figura 41) seria um evento com acontecimento anual, na cidade de João Pessoa, na Paraíba. A proposta dele é ser no formato de uma feira, onde artistas locais teriam a oportunidade de expor e vender seus trabalhos. Além disso, o evento também teria apresentações de bandas locais e a presença de estandes para venda de lanches.

⁹ Maria Luíza da Penha Silva (<https://www.behance.net/marialuizasilv>)

O processo

A metodologia usada para os projetos de identidade visual teve como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 42), mas com alterações e adaptações:

Figura 42 – Metodologia de Peón



Fonte: Autora

Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

Era necessário desenvolver uma identidade visual para um evento fictício em João Pessoa. Assim, primeiro foi feita a conceituação do evento e, em seguida, o desenvolvimento de sua identidade. As duas integrantes da equipe participaram de todas as etapas do projeto. Entendendo os requisitos e a conceituação, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 43).

Figura 43 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapa 2 – Concepção: projetando

O nome Solar remete ao local e época do ano do festival e também serviu como ponto de partida para o desenvolvimento da identidade visual do evento. Foram feitos testes com tipografia manual e a partir dessa escolha foi desenvolvido o logotipo final. Ao longo de todo esse processo existiram orientações com a professora Renata Cadena.

Figura 44, 45 e 46 – Variações da marca e paleta de cores



Fonte: Autora

O ponto alto do projeto foi o uso de uma tipografia manual e de cores vibrantes (figura 66), que transmitem o caráter criativo, artístico e artesanal do festival. A fonte escolhida para compor, junto à tipografia manual foi a Big John (figura 47), fonte sem serifa e robusta, em contraste com a tipografia artesanal.

Figura 47 – Paleta de cores e fonte Big John



Fonte: Autora

Além disso, foram criados os elementos auxiliares (figura 48) que remetem à época do verão (como o sol e o mar) e ao fato de João Pessoa ser uma cidade litorânea, para dar apoio à identidade visual.

Figura 48 – Elementos auxiliares



Fonte: Autora

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

Foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da marca em diferentes aplicações, como panfleto, camisas, bonés e adesivos.

Figura 49 e 50 – Adesivos e camisetas



Fonte: Freepik e Envato Elements, modificado pela autora

Resolve Doméstica

Novembro 2021

Figura 51 – Resolve Doméstica



Fonte: Autora

Projeto realizado em conjunto com Bruno Henrique Raposo Máximo¹⁰ e Melícia Yslannye Pereira de Oliveira de Lima França¹¹, para clientes da Sinapse - Empresa Júnior de Design Gráfico¹². A Resolve Doméstica (figura 51) é uma empresa especializada em gestão da rotina trabalhista do empregado doméstico. Seu objetivo é contribuir para uma sociedade justa, onde a relação de trabalho seja transparente, cumprindo todos os direitos e deveres entre empregador e empregado. Com eficiência, zelo e responsabilidade social, querem ser um apoio aos empregadores e trabalhadores domésticos, evitando ações trabalhistas.

¹⁰ Bruno Henrique Raposo Máximo (<https://www.behance.net/Bmaximo>)

¹¹ Melícia Yslannye Pereira de Oliveira de Lima França (<https://www.behance.net/meliciafranca>)

¹² Sinapse (<https://www.instagram.com/sinapse.ej/>)

O processo

Foi usada a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 52), mas com alterações e adaptações:

Figura 52 – Metodologia de Peón



Fonte: Autora

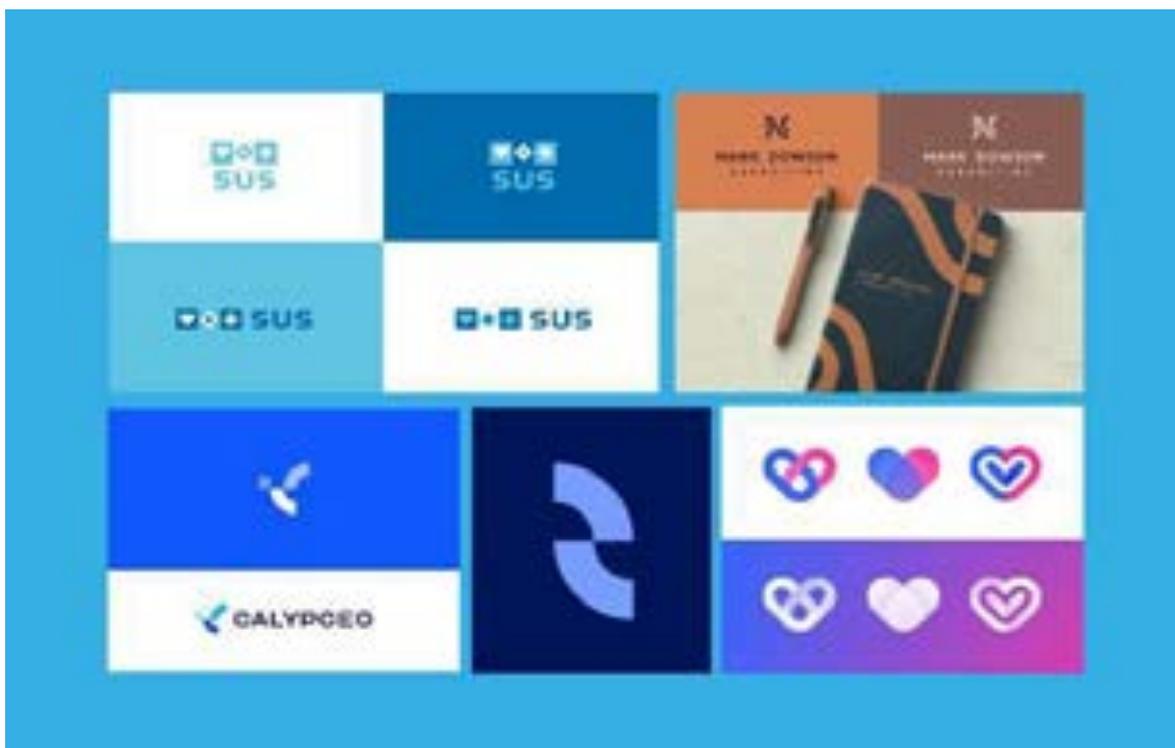
Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

Foi conduzido um questionário sobre a marca com os clientes. Entre os principais pontos discutidos, é importante ressaltar que o público é composto por pessoas que necessitam do serviço de empregadas domésticas, sendo predominantemente feminino, com faixa etária acima de 30 anos. Os clientes queriam algo impactante, simples e relevante, que proporcionasse uma identidade e ajudasse a dar mais visibilidade para a empresa, com as seguintes características: responsável, elegante e profissional.

Os serviços contratados incluem a identidade visual, panfleto, cartão de visita e pacote de mídias. A autora e Bruno participaram de todas as etapas do projeto, enquanto Melícia ficou responsável pelo pacote de mídias para redes sociais. Outros membros da Sinapse ajudaram dando opiniões e ideias, mas não tiveram participação ativa no desenvolvimento do projeto.

Com a ideia de fornecer estrutura, cuidado e proteção, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 53).

Figura 53 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapa 2 – Concepção: projetando

O símbolo (figuras 54 e 55) foi construído com o objetivo de representar visualmente a harmonia dinâmica entre empregado e empregador, simbolizando o ideal da boa relação profissional. O movimento circular do símbolo, com ênfase na dinâmica entre duas formas primárias, busca não só representar o monograma das letras “r” e “d”, como também desenhar o movimento da harmonia dinâmica profissional. Devido à estrutura interna do grid ser composto de 3 anéis concêntricos, a curva que representa o “r” no monograma segue exatamente a proporção áurea, com o ponto final do espiral localizado exatamente no ponto final que representa o “d”, ou seja, é uma estrutura IDEAL, formada pela interação entre 2 peças, que reforça o ideal da boa relação profissional: eficiente e funcional.

Figuras 54 e 55 – Marca e construção do símbolo



Fonte: Autora

Para o logotipo e para a utilização geral, a tipografia escolhida foi a Raleway (figura 56), uma fonte moderna, legível e que passa seriedade sem agressividade. No logotipo, o nome “Resolve” tem um peso maior que o nome “Doméstica”, para dar mais ênfase ao que é proporcionado pelo serviço.

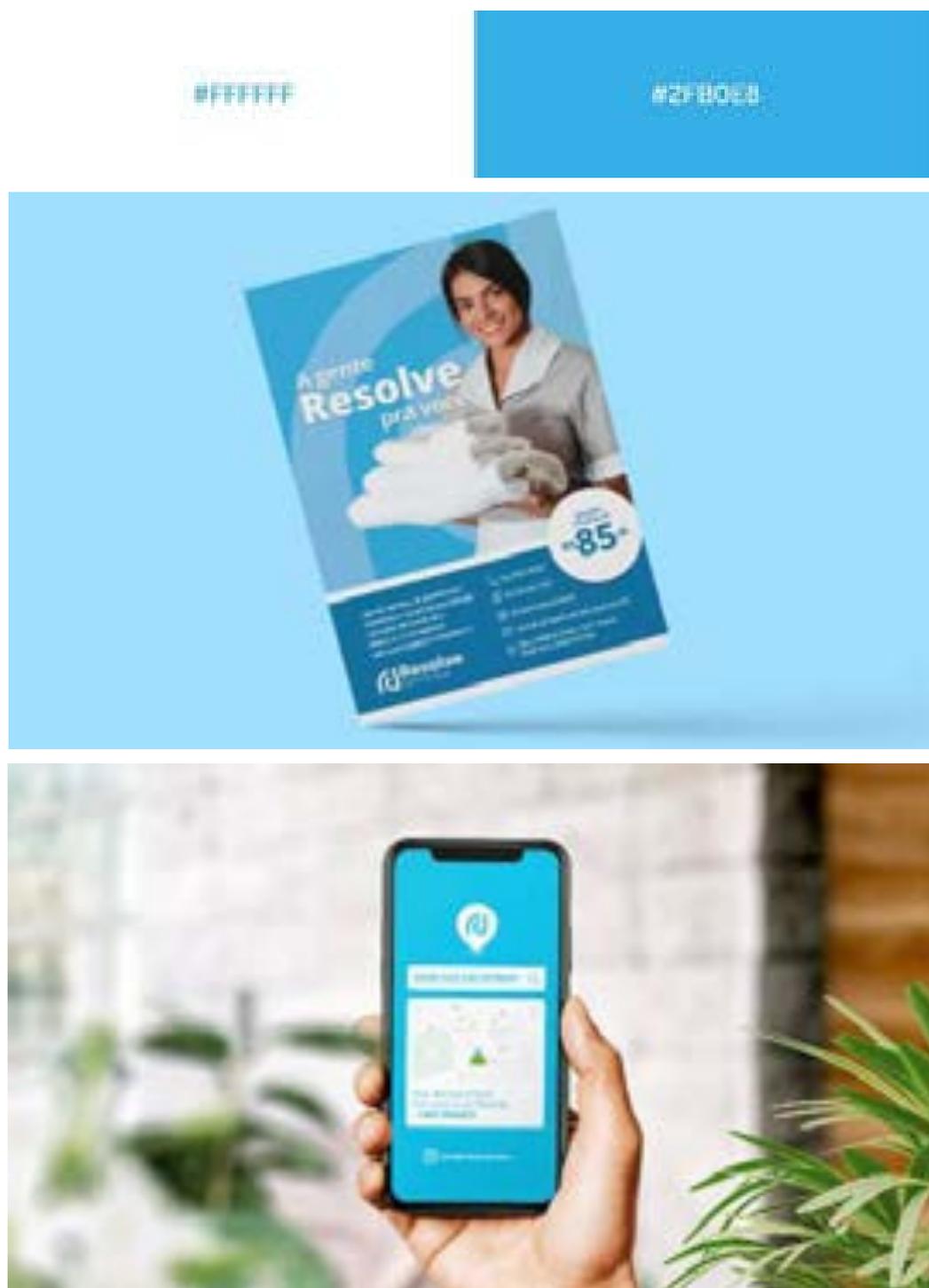
Figura 56 – Fonte Raleway



Fonte: Autora

O azul foi usado para transmitir a ideia de calma, serenidade e tranquilidade, sendo muito comum o seu uso para representar profissionalismo, estabilidade e segurança. Por esse motivo, a paleta de cores (figura 57) é composta por duas cores: o azul e o branco, que serve para dar suporte ao azul principal.

Figuras 57, 58 e 59 – Paleta de cores, panfleto e post para redes sociais

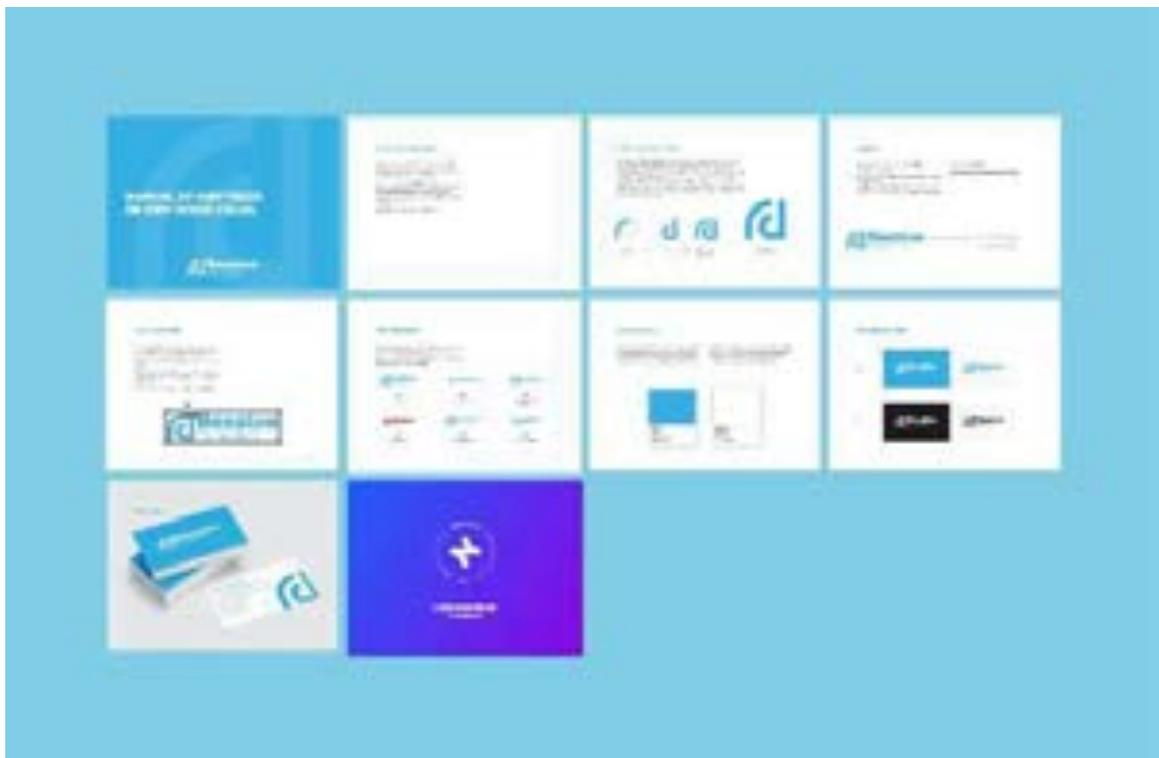


Fontes: Autora (57); Freepik, modificado pela autora (58 e 59)

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

Foram criados protótipos digitais apresentando o desempenho da marca nas diferentes aplicações. E para garantir o uso correto da identidade visual, foi criado um manual de identidade visual (figura 60), com objetivo de apresentar instruções para a utilização dos elementos da identidade visual, guiando o cliente para o melhor aproveitamento do material final. No manual foram dispostas informações sobre o logotipo, o símbolo, as versões, a paleta de cores, a tipografia, a área de proteção e os usos incorretos, além de um glossário para entender o que significa cada arquivo. Os arquivos finais então foram devidamente fechados e entregues para o cliente junto com o manual de identidade visual.

Figura 60 – Manual de identidade visual



Fonte: Autora¹³

¹³ Disponível em: https://issuu.com/brenda.dala/docs/manual_de_marca_-_resolve_domstica

Azores Residence

Fevereiro 2023

Figura 61 – Azores Residence



Fonte: Autora

Projeto de identidade visual, naming¹⁴ e sinalização feito em conjunto com Bruno Henrique Raposo Máximo para o edifício residencial Azores Residence (figura 61), da WFC construções, com projeto arquitetônico da March Arquitetura. Localizado próximo à Praia do Poço, na cidade de Cabedelo – Paraíba. O empreendimento é familiar e tropical, com a ideia de atrair um público que queira estar perto da praia, em apartamentos amplos, que acomodam confortavelmente uma família, desfrutando da praia e da infraestrutura de lazer e recepção do prédio, sem precisar ir longe.

¹⁴ "Naming é processo de criação de nome de uma marca e está se tornando cada vez mais importante devido à internacionalização das empresas e ao mesmo tempo da dificuldade de criação de um nome criativo, significativo e relevante (BARBOSA, 2011 *apud* REFATTI, 2014)

O processo

A metodologia usada para o projeto de identidade visual teve como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), dividida em três fases (figura 62), mas com alterações e adaptações. Tanto Bruno quanto a autora participaram de todas as etapas do desenvolvimento do projeto.

Figura 62 – Metodologia de Peón



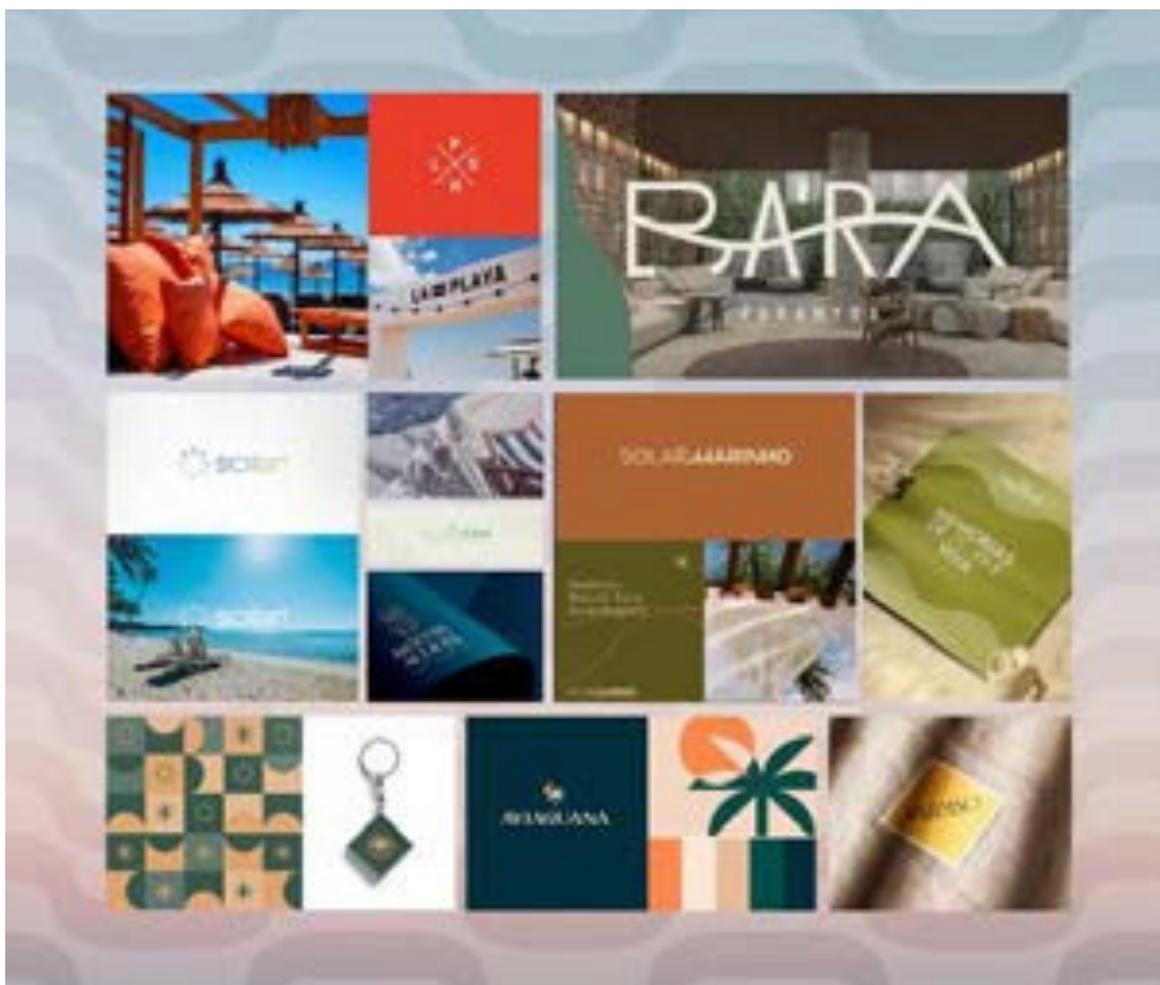
Fonte: Autora

Etapa 1 – Problematização: definindo o problema

Foi conduzido um questionário com os clientes, para entender melhor as necessidades do empreendimento. O projeto envolveu a criação de naming, identidade visual, sinalização, book do empreendimento, cartão interativo, panfleto e tapume. O público-alvo é formado por famílias (casal com 2 ou 3 filhos) que desejam morar ou ter apartamento para veranejar em Cabedelo. O projeto arquitetônico trabalha com cores sóbrias (amadeirado, cinza e branco) e era necessário que o design também fosse mais adulto, porém que trouxesse leveza, com imagens de famílias reunidas, criando conexões, felizes, jantando, conversando e chegando da praia.

Entendendo a situação e os requisitos, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 63).

Figura 63 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapa 2 – Concepção: projetando

Como a construtora já possuía muitos empreendimentos com a palavra “Atlântico” no nome, era preciso evitar para não ficar repetitivo. A partir das palavras-chave “familiar”, “tropical” e “leve”, foi feito um mapa mental, conectando ideias. Em um primeiro momento, alguns nomes foram considerados para o empreendimento, porém, os clientes não queriam usar nomes muito comuns, queriam algo que se destacasse, que fosse diferente, mas ainda remetendo ao mar. Inspirado em ilhas e arquipélagos, surgiu o nome Azores Residence.

A identidade visual procurou retratar a vivência na praia, unindo o sentimento de tranquilidade e leveza com o verdadeiro privilégio de morar na Praia do Poço, situada entre os recifes de corais de Ponta de Campina e de Areia Vermelha, oferecendo vantagens para o cotidiano e oportunidades para apreciar a vida.

Priorizando a temática tropical e familiar, Azores traz a beleza do mar com a importância das memórias e da oportunidade de proporcionar um espaço incrível para toda a família, equipado com recepção, piscina, academia, salão de festas, espaço gourmet, salão de jogos e brinquedoteca.

Figura 64 – Marca Azores



Fonte: Autora

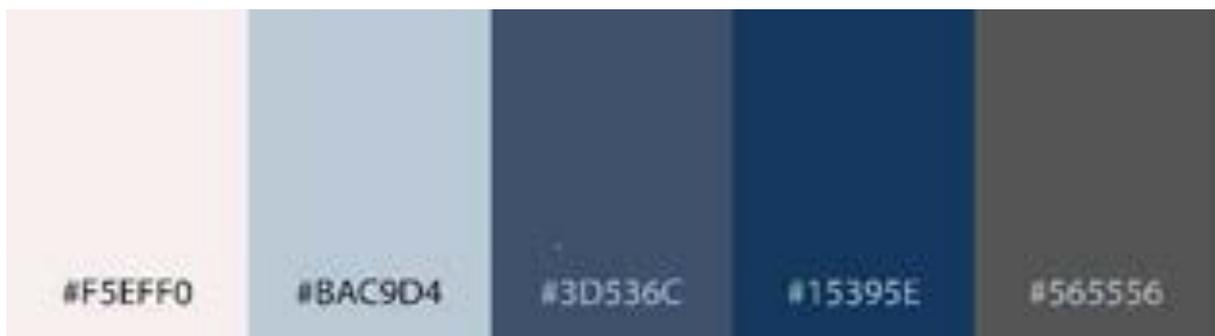
Para o logotipo foi usada a tipografia Clover Display (figura 65), com uma alteração na letra “A”, remetendo às ondas do mar. A cor principal é o azul (figura 66), para dar uma cara mais sóbria e adulta para a identidade, mas também trazendo a leveza do oceano. Também foram criados patterns para auxiliar as composições da identidade visual (figuras 67 e 68).

Figura 65 – Fonte Clover Display



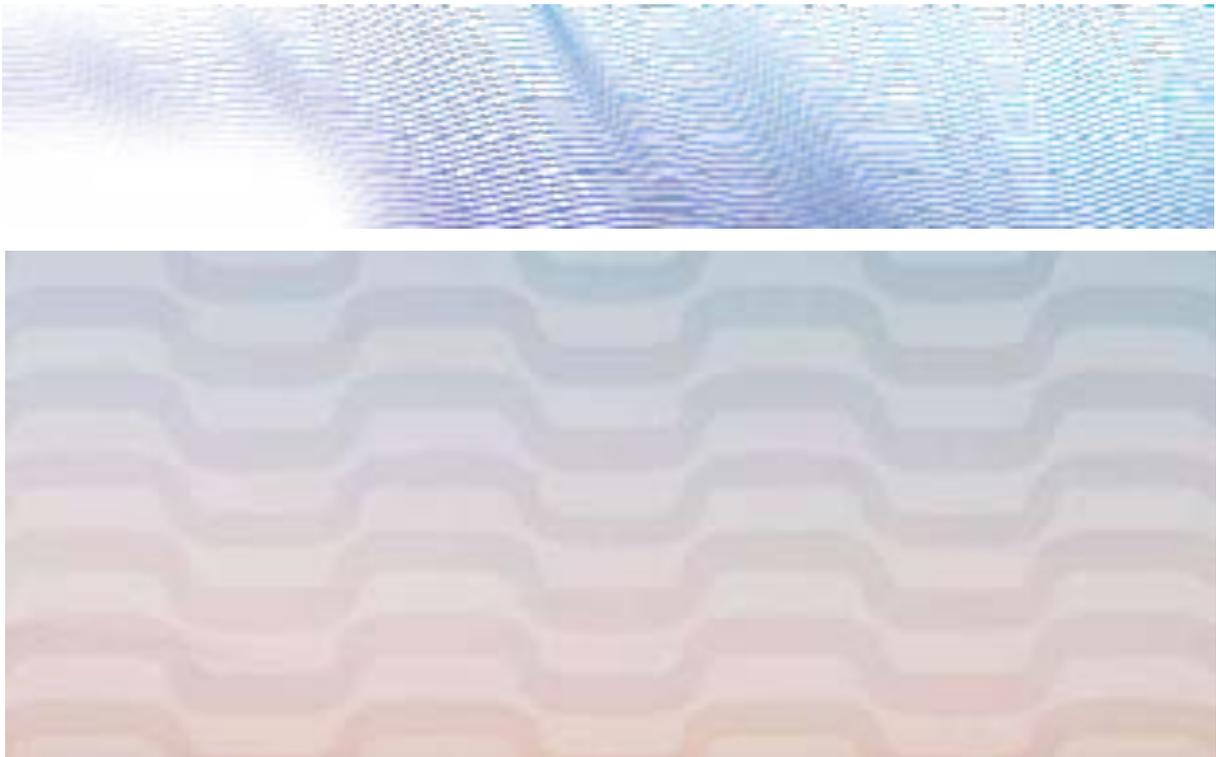
Fonte: Autora

Figura 66 – Paleta de cores



Fonte: Autora

Figura 67 e 68 – Pattern 1 e 2



Fonte: Autora

Figura 69 – Panfleto (frente e verso)



Fonte: Autora

Figura 70 – Tapume



Fonte: Autora

Com relação à sinalização, existia a demanda por placas identificativas dos ambientes. Foram feitos alguns testes, utilizando a fonte tipográfica Avenir LT Std. Foram criadas quatro variações da mesma sinalização identificativa, alternando apenas o comprimento de acordo com o tamanho do nome do ambiente (figura 71). As placas são formadas por duas peças de PVC expandido 10mm com pintura automotiva e com letras e símbolo em acrílico branco 4mm.

Figura 71 – Sinalização identificativa dos ambientes em perspectiva

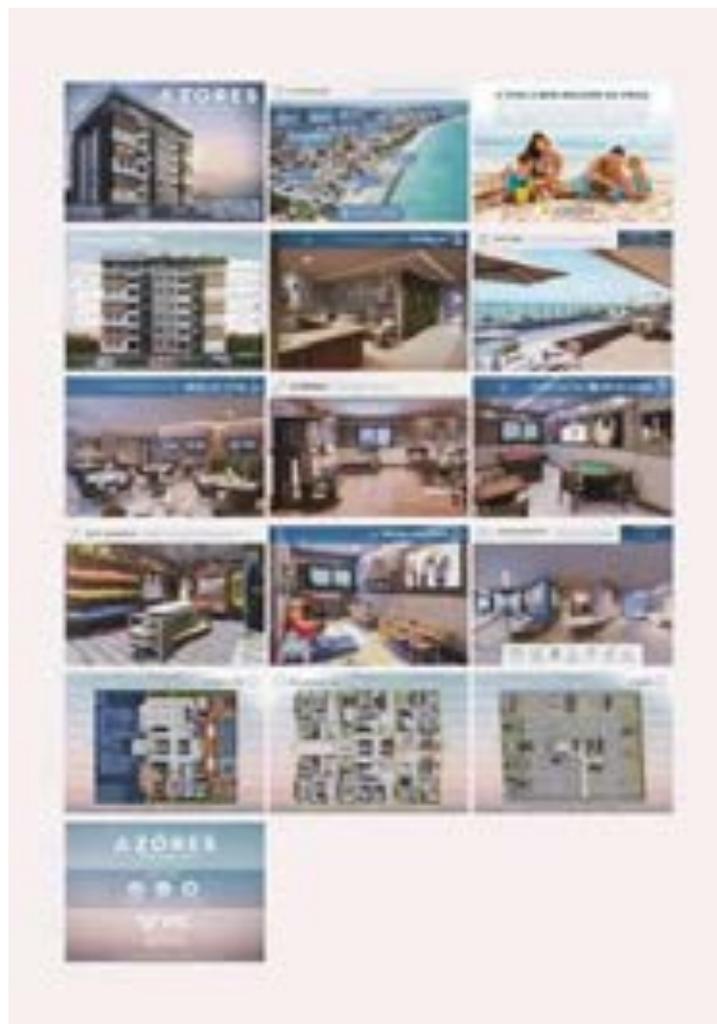


Fonte: Autora

Etapa 3 – Especificação: aplicando a marca

A marca foi aplicada nos diferentes materiais que foram solicitados, sendo eles o book do empreendimento, cartão interativo, panfleto e tapume. Os arquivos finais então foram devidamente fechados e entregues para os clientes.

Figura 72 – Book



Fonte: Autora

3.2 Design de Embalagem

Suco Akwa

Abril 2022

Figura 73 – Suco Akwa



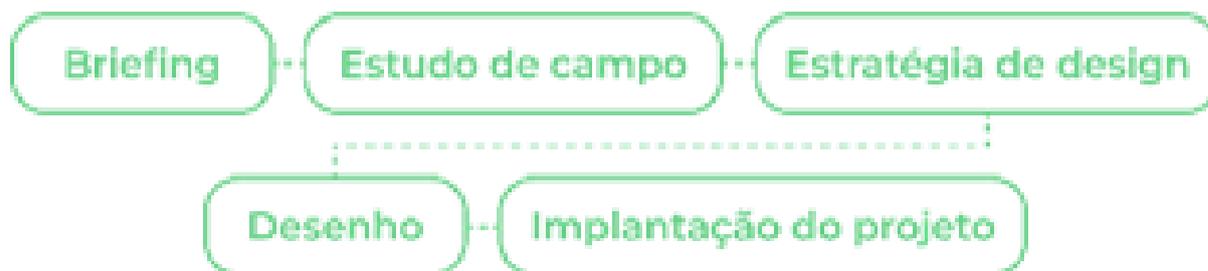
Fonte: Freepik, modificado pela autora

O projeto de design de embalagem do suco Akwa foi desenvolvido durante a disciplina de Planejamento Visual II, ministrada pela professora Raquel Rebouças. As mudanças na vida são sempre um desafio e ninguém gosta de se sentir sozinho, por isso, a marca de suco AKWA (figura 73) quer promover essa união e o compartilhamento de experiências entre seus usuários, conectando pessoas e auxiliando não só nos momentos de foco, enquanto estudam e trabalham, mas também nos momentos de lazer e relaxamento, com aquela pausa pra descansar a vista e fazer um lanche ou até mesmo pra reunir os amigos depois do turno, com a possibilidade de mistura com bebidas com teor alcóolico para criar combinações de sabores diferentes.

O processo

A metodologia usada teve como base o método de Fabio Mestriner (2002 *apud* FINK, 2016), que é dividido em cinco etapas (figura 74), mas com alterações e adaptações:

Figura 74 – Metodologia de Mestriner



Fonte: Autora

Etapas 1, 2 e 3 – Briefing, Estudo de Campo e Estratégia de Design: mapeamento, análise das informações e definição da estratégia

Entre os requisitos do projeto, era necessário escolher um conceito (podendo ser irreverente, contemporâneo, lúdico ou clássico); um público-alvo; o formato (caixa ou lata) e a quantidade total na embalagem. Além disso, as informações técnicas obrigatórias na embalagem eram: descrição do produto, tabela nutricional, ingredientes, conteúdo, SAC, lote e validade.

Entre as opções disponibilizadas na disciplina, foi escolhido o conceito contemporâneo. O produto criado é voltado para jovens adultos e tem a intenção de ser um aliado nessa fase de transição da vida, seja entrando na universidade ou no mercado de trabalho. A partir disso foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 75). O formato e a quantidade foram então definidos de acordo com o conceito e o público criados. Ao longo de todo o processo existiram orientações com a professora Raquel Rebouças.

Figura 75 – Painel semântico

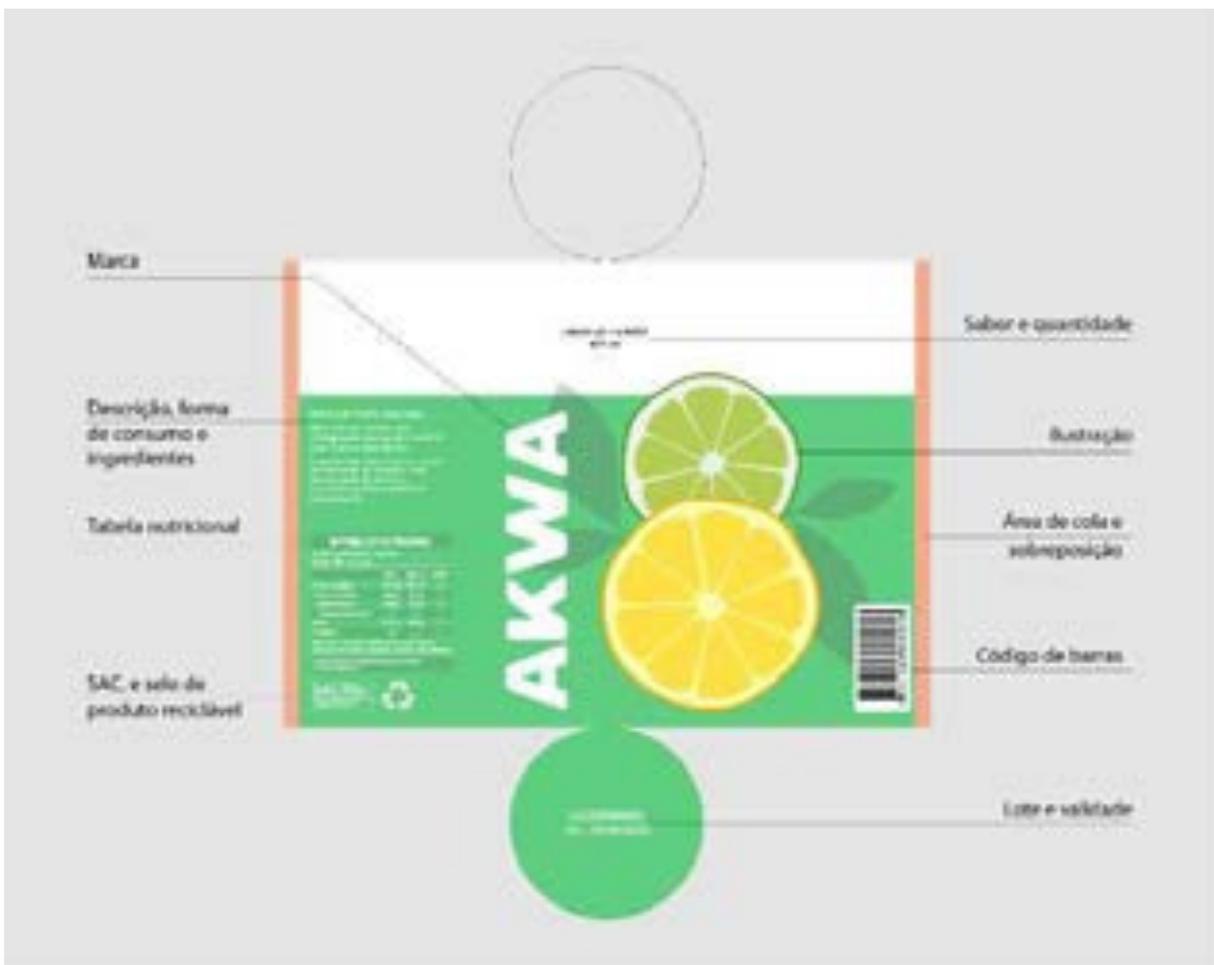


Fonte: Autora

Etapa 4 – Desenho: projetando

O design final tem uma estética mais moderna e minimalista, com poucos elementos, mas sem deixar de ser chamativo. O formato em lata alongada se adapta ao estilo de vida mais prático e casual do público, podendo ser facilmente transportado, além de ser mais atual. A quantidade definida foi de 473 ml. O nome da marca foi colocado na vertical para chamar mais atenção e ficar mais moderno, mas o principal destaque da embalagem é a ilustração indicando o sabor: laranja e limão. As informações técnicas ficaram agrupadas na parte posterior da embalagem, de forma mais discreta (figuras 76 e 77).

Figuras 76 e 77 – Embalagem e planificação



Fonte: Freepik, modificado pela autora (76); Autora (77)

A cor principal da embalagem é o verde, para transmitir o aspecto refrescante proporcionado pela bebida. Na ilustração foram usadas cores de acordo com as frutas que dão o sabor ao suco - laranja e limão (figura 78).

Figura 78 – Paleta de cores



Fonte: Autora

Foram utilizadas três tipografias na embalagem (figura 79), todas sem serifa para passar modernidade. A Aquino Demo, fonte bem robusta, foi usada somente no nome da marca, para chamar atenção. A Alata foi utilizada em todos os outros textos da embalagem, tirando apenas o texto da tabela nutricional, em que foi utilizada a Arial Narrow (obrigatório pelas normas).

Figura 79 – Fonte Aquino Demo, Alata e Arial Narrow



Fonte: Autora

Etapa 5 – Implantação do projeto: aplicando a embalagem

Foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da embalagem em diferentes aplicações.

Figura 80 e 81 – Pessoas segurando a embalagem



Fonte: Freepik, modificado pela autora

Figura 82 – Embalagem



Fonte: Freepik, modificado pela autora

Creme de Pentear Aroma

Junho 2022

Figura 83 – Creme de pentear Aroma



Fonte: Freepik, modificado pela autora

O projeto de design de embalagem do creme de pentear Aroma (figura 83) foi desenvolvido durante a disciplina de Planejamento Visual II, ministrada pela professora Raquel Rebouças. Com a tomada de consciência e mudança das referências de beleza na sociedade, as marcas começaram a promover a inclusão. No ramo dos produtos capilares, os cabelos não-lisos começaram a ganhar espaço, antes inexistente.

Com a oferta de produtos voltados para cabelos cacheados e as informações sobre cuidados sendo propagadas, a volta aos cabelos naturais tornou-se uma opção. O público mais jovem logo acatou essa ideia, mas e o público adulto? Refletindo sobre isso, o creme de pentear Aroma surgiu pensando nessa grande parcela de público que não foi atingido, em especial o público feminino.

O processo

A metodologia usada também foi um requisito feito pela disciplina e teve como base o método de Fabio Mestriner (2002 *apud* FINK, 2016), que é dividido em cinco etapas (figura 84), mas com alterações e adaptações:

Figura 84 – Metodologia de Mestriner



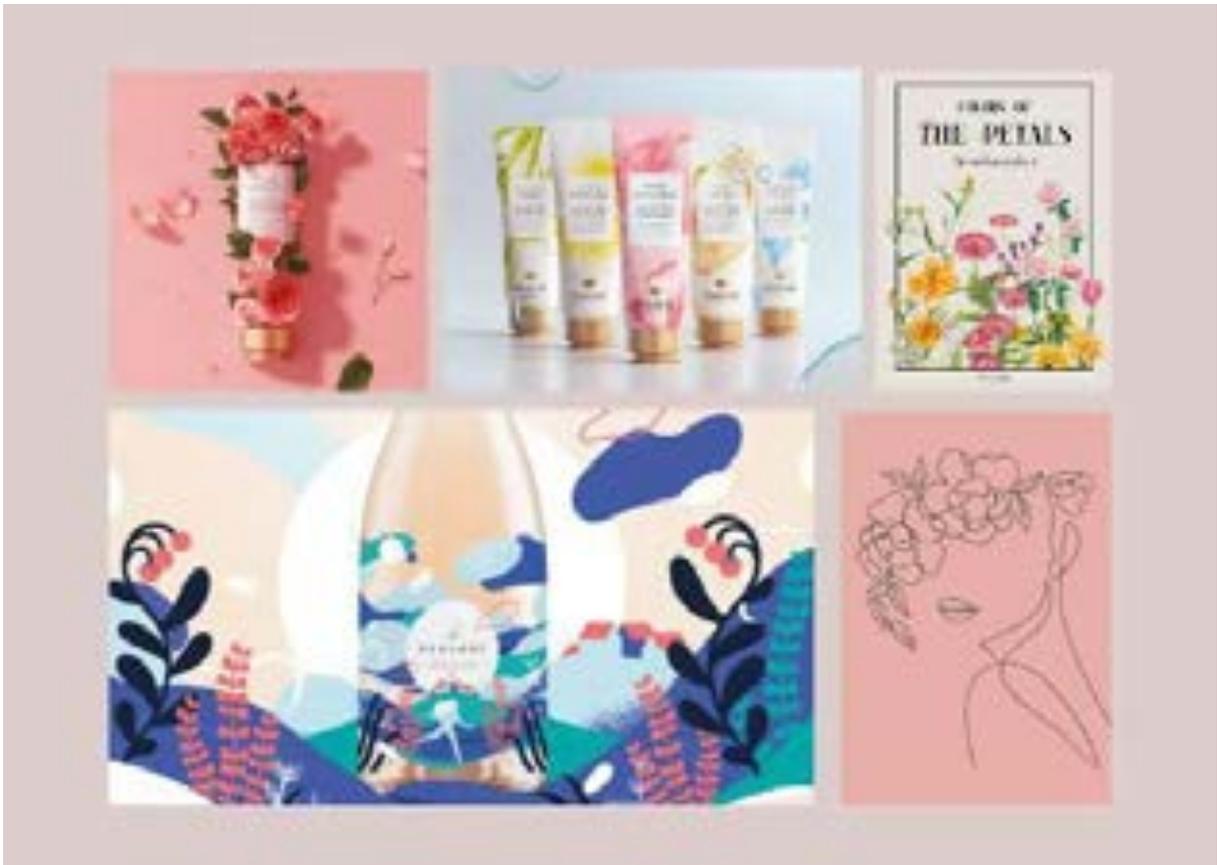
Fonte: Autora

Etapas 1, 2 e 3 – Briefing, Estudo de Campo e Estratégia de Design: mapeamento, análise das informações e definição da estratégia

Entre os requisitos da disciplina, era necessário escolher no mínimo um tipo de produto e selecionar um adjetivo norteador para o conceito. O tipo de produto escolhido foi o creme de pentear e os adjetivos norteadores do conceito são energia e equilíbrio. Assim surgiu o creme de pentear para cabelos cacheados da marca Aroma. Voltado para mulheres adultas na meia idade (entre 40 e 59 anos), que estão passando ou que já passaram pelo processo de transição capilar (deixando de lado o alisamento e voltando ao natural) e que passaram boa parte de suas vidas ouvindo que seus cabelos naturais não eram aceitos e seguindo um padrão estético por falta de outra opção. No geral são casadas, com filhos maiores de 15 anos e que estão querendo mais tranquilidade, mas também aproveitar a vida ao máximo, porque energia não falta!

Entendendo os requisitos e a conceituação escolhida, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 85).

Figuras 85 – Painéis semânticos



Fonte: Autora

Etapa 4 – Desenho: projetando

A ideia foi fazer uma analogia dos cabelos cacheados com o aspecto livre, solto e espontâneo das flores, visto que o cabelo cacheado é “vivo” e cada dia acorda do seu próprio jeito, por isso:

Liberte o jardim que há em você.

Slagant

Para criar essa analogia, foram feitas ilustrações (figura 86) de flores e uma silhueta feminina, utilizando contornos finos e delicados, para conversar com o público.

Figura 86 – Ilustrações



Fonte: Autora

Figura 87 – Planificação da embalagem



Fonte: Autora

No fundo de toda a extensão do rótulo da embalagem (figura 87) foram feitos elementos remetendo a colinas, com as ilustrações de flores espalhadas, representando um jardim. A ilustração da figura feminina foi posicionada na parte frontal da embalagem (figura 88), junto com o logotipo criado para a marca, a descrição do produto, a quantidade e o slogan.

Figura 88 – Frente da embalagem



Fonte: Autora

Na parte posterior (figura 89), estão dispostas as informações sobre o produto, como modo de uso, precauções, composição, fabricação, distribuição e SAC, além do código de barras e selos que ficaram mais discretos em meio ao “jardim de flores”.

Figura 89 – Verso da embalagem



Fonte: Autora

A paleta de cores (figura 90) foi pensada levando em conta o público feminino, com vários tons de rosa, sendo um deles mais intenso para transmitir a energia. Também foi escolhido um tom de verde que remetesse à ideia de jardim.

Figura 90 – Paleta de cores



Fonte: Autora

A tipografia escolhida foi a Prayrise, fonte fina e delicada, com terminações ornamentadas, com um ar mais orgânico que combinou com as ilustrações feitas. Foi usada no nome da marca e no slogan. Para os outros textos, a Montserrat entrou como apoio (figura 91).

Figura 91 – Verso da embalagem



Fonte: Autora

Para o formato, foi escolhida uma embalagem com válvula pump (figura 92), para auxiliar o uso, visto que muitas vezes os cremes para cabelos cacheados costumam ser densos e pesados. O pump permite que a vazão do produto ocorra de forma mais fácil.

Figura 92 – Embalagem



Fonte: Freepik, modificado pela autora

Etapa 5 – Implantação do projeto: aplicando a embalagem

Foram realizados protótipos digitais apresentando o desempenho da embalagem em aplicações.

Figuras 93 e 94 – Embalagem



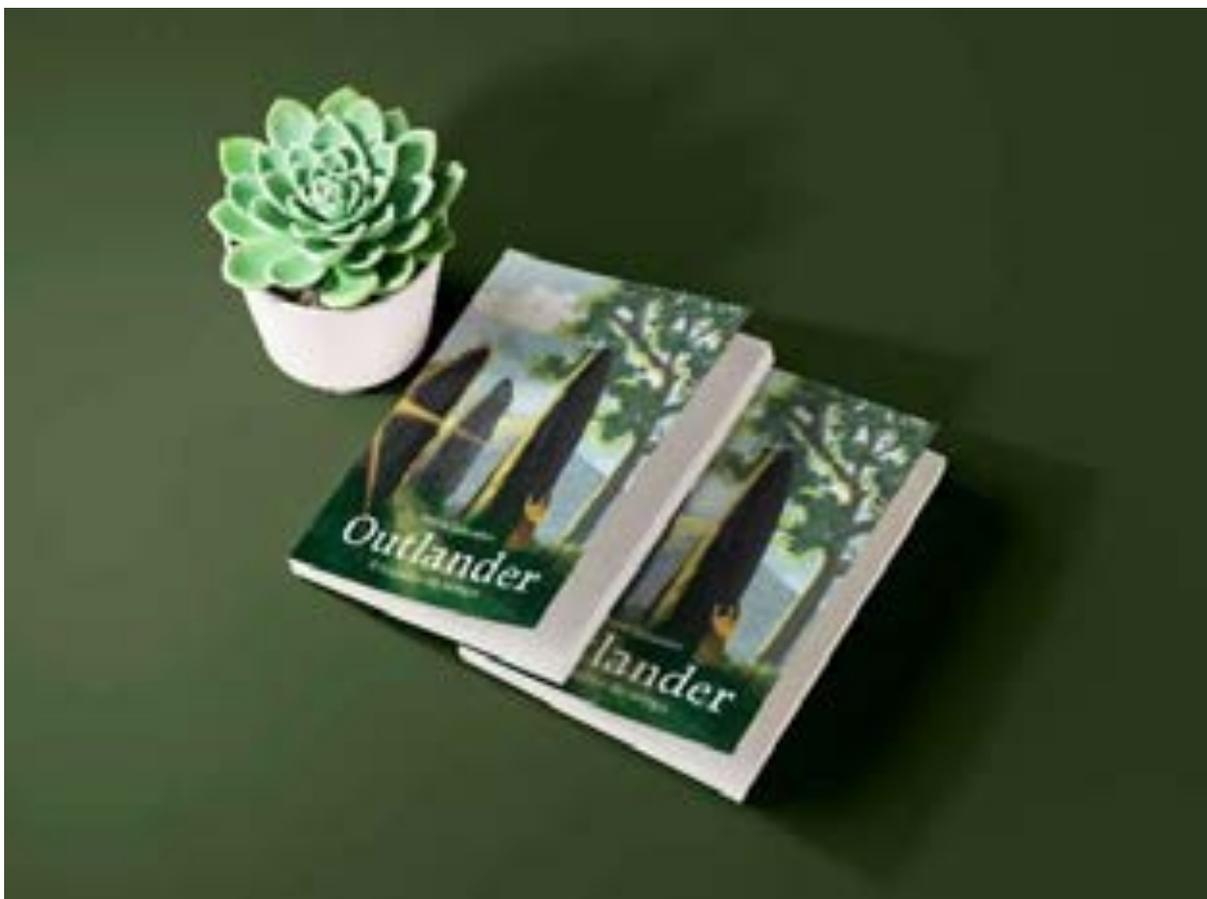
Fonte: Freepik, modificado pela autora

3.3 Design Editorial

Outlander

Dezembro 2022

Figura 95 – Outlander



Fonte: Freepik, modificado pela autora

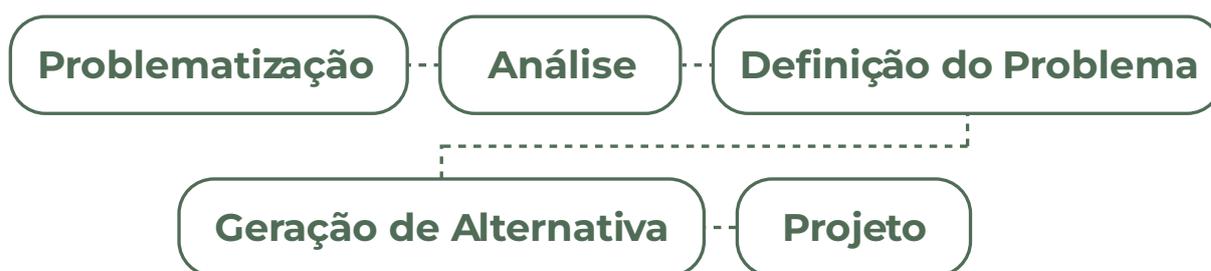
Projeto editorial de redesign do livro de literatura de ficção “Outlander - A viajante do tempo” (figura 95), primeiro livro da série de romances históricos de fantasia escritos por Diana Gabaldon, desenvolvido durante a disciplina de Planejamento Visual III, ministrada pela professora Turla Alquete.

A história se passa na Escócia e conta a história de Claire, uma enfermeira no pós-Segunda Guerra Mundial (1945), que, ao tocar em um antigo círculo de pedras, é misteriosamente transportada para o passado (1743), onde ela encontra diversos perigos e aventuras que deixam seu coração dividido entre duas vidas: uma no passado e outra no futuro.

O processo

Visto que não existe uma metodologia própria para design editorial, foi usada da metodologia de Gui Bonsiepe (1984 *apud* CELUPPI, 2018), dividida em 5 etapas (figura 96) e alguns dos elementos do design editorial elencados por Andrew Haslam (2010) e Timothy Samara (2011), que serão demonstrados no decorrer da apresentação.

Figura 96 – Metodologia de Bonsiepe



Fonte: Autora

Etapa 1, 2 e 3 – Problematização, Análise e Definição do Problema: requisitos, estudos e estruturação do problema

A temática do projeto era de livre escolha, podendo ser feito o redesign de um livro existente ou o design editorial de um texto próprio. Entre as especificações, a capa e o miolo precisavam ser feitos em policromia e era necessário utilizar texto e imagem, tendo no mínimo duas tipografias e indicando o papel e a gramatura. Os componentes mínimos eram: capa (1ª e 4ª capas), folha de ante-rosto, folha de rosto, sumário, abertura de capítulo, um capítulo completo e colofão.

Como tema foi escolhido o redesign do livro “Outlander - A viajante do tempo” de Diana Gabaldon. Foi feita uma pesquisa pelas capas existentes (figura 97 e 98) e por livros de gênero parecido. Ao longo de todo o processo existiram orientações com a professora Turla Alquete.

Figuras 97 e 98 – Capas existentes



Fontes: <<https://www.amazon.com.br/Outlander-viajante-tempo-Diana-Gabaldon/dp/8580418216>>;
<<https://www.amazon.com.br/Outlander-viajante-tempo-Diana-Gabaldon/dp/8580416035>>

Também foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que gerou um painel semântico (figura 99).

Figura 99 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapas 4 e 5 – Geração de Alternativa e Projeto: projetando a solução

- **Formato e especificações**

O livro foi projetado em tamanho A5 (148 x 210 mm) com orientação vertical. Para a capa foi definido o papel Couche de gramatura 300 g/m² e no miolo papel Pólen com gramatura 80 g/m².

- **Capa**

Por se tratar de um romance histórico de fantasia, o caminho escolhido para o projeto foi fazer uma capa ilustrada (figuras 100 a 102), colaborando com a característica mística e fantasiosa da obra. Para essa ilustração foi retratada uma das principais cenas do livro, o momento em que a protagonista, Claire, toca em um antigo círculo de pedras e viaja no tempo para o passado. A ilustração foi feita digitalmente, utilizando pincéis texturizados para conseguir um aspecto mais rústico. As cores utilizadas remetem à atmosfera do local, com um céu azul ao fundo, delineado por montanhas e o círculo de pedras mais próximo, em meio à floresta. O destaque da ilustração ficou por conta da iluminação, com o sol brilhando entre as pedras e montanhas, criando sombras contrastantes no solo.

Figuras 100 – Rascunho da ilustração



Fonte: Autora

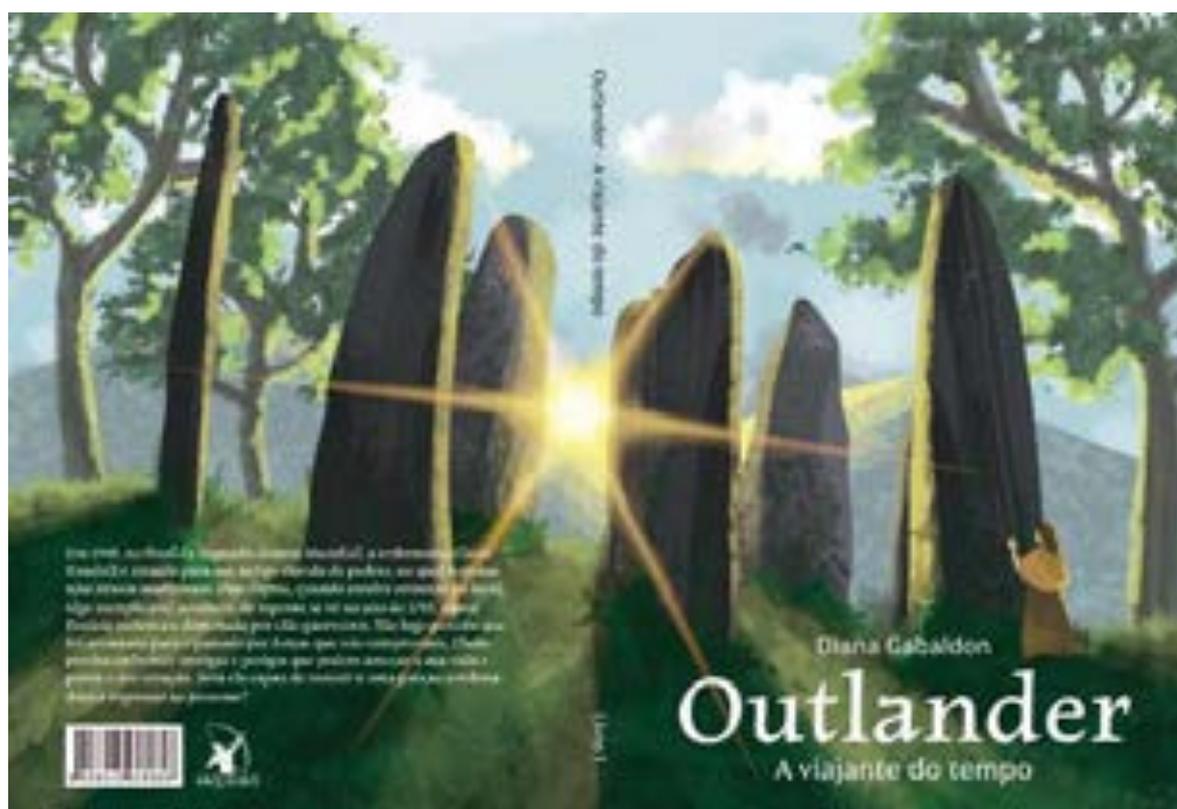
Figuras 101 e 102 – Ilustração em andamento e finalizada



Fonte: Autora

Na 1ª capa foi exposto o título e o subtítulo do livro, assim como o nome da autora. Na 4ª capa está a sinopse do livro junto com o código de barras e a marca da editora. Na lombada o título e o subtítulo do livro se repetem, junto com a indicação de “Livro 1” (figura 103).

Figuras 103 – 1ª capa, lombada e 4ª capa

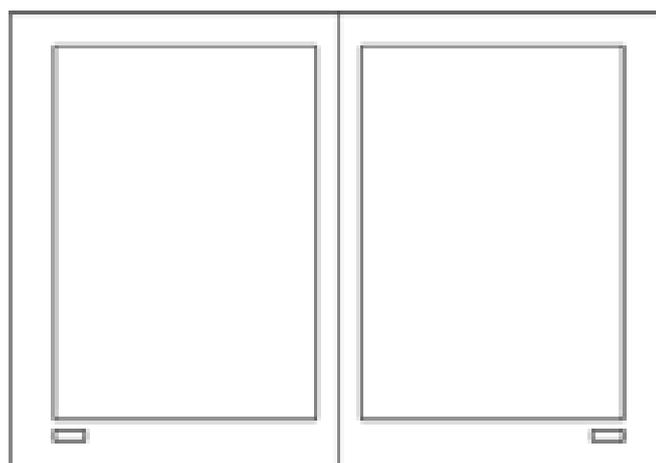


Fonte: Autora

- **Miolo**

Por se tratar de um livro de literatura, a diagramação do miolo foi feita com um grid retangular de margens: 10 mm (interna), 15 mm (superior), 20 mm (externa) e 25 mm (inferior). A partir do início do capítulo, as páginas possuem marcadores de numeração localizados nas extremidades externas inferiores (figura 104).

Figuras 104 – Grid e miolo



Fonte: Autora

A estrutura final do miolo do livro (figura 105) é constituída por:

- Falsa folha de rosto (ante-rosto)
- Folha de rosto
- Ficha técnica
- Dedicatória
- Prefácio (prólogo)
- Abertura de capítulo
- Capítulo escrito
- Colofão

Figura 105 – Estrutura do miolo



Na abertura do capítulo também foram utilizadas ilustrações (figura 106), de modo que o início da história ficasse destacado, em uma transição dos elementos pré-textuais para os elementos textuais.

Figura 106 – Abertura do capítulo



Fonte: Freepik, modificado pela autora

- **Tipografia**

A tipografia escolhida para os títulos principais foi pensada de forma que transmitisse o caráter histórico do romance, mas sem parecer “tradicional”, visto que se trata de uma história também de fantasia. Assim, foi escolhida a Newt Serif (figura 107), que é serifada, mas não possui serifas tão “certinhas”, trazendo um aspecto um pouco rústico.

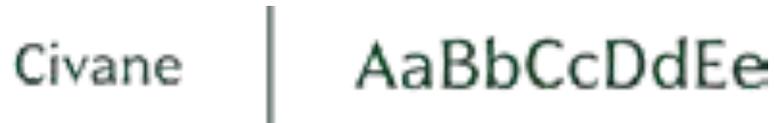
Figura 107 – Fonte Newt Serif



Fonte: Autora

Para os subtítulos a tipografia utilizada foi a Civane (figura 108), que é levemente serifada, pois possui pequenos elementos em suas extremidades, trazendo essa aparência intermediária entre uma fonte serifada e não serifada.

Figura 108 – Fonte Civane



Civane | AaBbCcDdEe

Fonte: Autora

No corpo de texto foi utilizada a Minion Pro Variable Concept (figura 109), fonte serifada e com boa legibilidade para textos longos.

Figura 109 – Fonte Minion Pro Variable Concept



Minion Pro
Variable Concept | AaBbCcDdEe
AaBbCcDdEe
AaBbCcDdEe

Fonte: Autora

Foram realizados protótipos digitais apresentando o design editorial em diferentes aplicações. Além disso, também foi feito um protótipo impresso do livro.

3.4. Sinalização

Olhar das Dunas

Maio 2023

Figura 110 – Olhar das Dunas



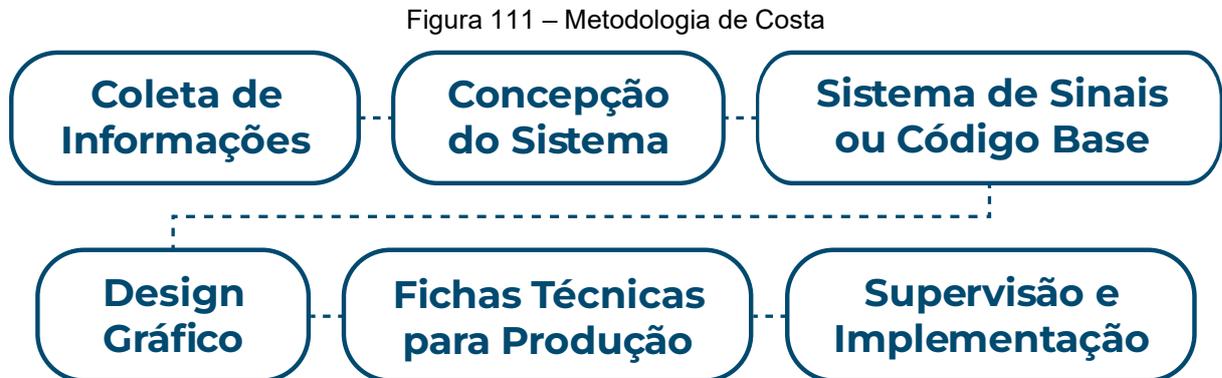
Fonte: Autora

Projeto de sinalização para o edifício residencial Olhar das Dunas (figura 110), da construtora Moura Dubeux, desenvolvido no estúdio Ares Brand Design¹⁵, em conjunto com Erich Silva de Queiroz e Shirley Feitosa Martins de Queiroz, sócios-fundadores do estúdio. O prédio tem localização privilegiada no bairro Lagoa Nova, em Natal - Rio Grande do Norte, entre duas avenidas principais da cidade e com vista para o sol nascente e para o Parque das Dunas, a segunda maior floresta urbana do Brasil, no litoral potiguar. O Olhar das Dunas tem o objetivo de atender às novas necessidades das famílias, tendo apartamentos versáteis e uma área de lazer completa, equipada e decorada.

¹⁵ Ares Brand Design (<https://www.instagram.com/aresdesignbr/>)

O processo

A metodologia teve como base a metodologia de Joan Costa (2009 *apud* CARDOSO, 2011), dividida em seis fases (figura 111), mas com alterações e adaptações:



Fonte: Autora

Etapa 1 – Coleta de Informações: definindo o problema

Na etapa de coleta de informações, foram realizadas reuniões com os clientes para entender o projeto e seus requisitos, assim como as características dos ambientes, o perfil dos usuários, a identidade visual e os possíveis problemas existentes.

A proposta foi atender a necessidade de uma grande parcela de famílias e a vista para as dunas foi uma questão muito colocada em foco, com isso, percebeu-se que a identidade visual existente (figura 112) estava um pouco incompatível com a proposta do empreendimento, além da tipografia ser muito fina e de difícil aplicação na sinalização. Outra questão pertinente é que era necessário criar uma sinalização que não ultrapassasse o orçamento disponível.

Assim optou-se pela criação de uma sinalização que fugisse um pouco da identidade existente, visto que a sinalização existirá por muitos anos, enquanto a identidade tinha uma finalidade mais voltada para a campanha de publicidade. Por questões de síntese, apenas uma parte da sinalização será apresentada.

Figura 112 – Identidade visual



Fonte: Disponibilizada pelos clientes

Etapa 2 – Concepção do Sistema: identificando as necessidades

Como o empreendimento ainda estava em desenvolvimento, foi feita a análise dos fluxos através das fotos da obra em andamento, do projeto arquitetônico e das imagens renderizadas disponibilizadas. Com isso, foi feito o levantamento dos pontos de sinalização que seriam necessários e a localização de cada um deles.

Depois de uma análise sobre a identidade, o conceito, as necessidades e os requisitos, foi feita uma pesquisa visual com referências para o projeto, que resultou em um painel semântico (figura 113).

Figura 113 – Painel semântico



Fonte: Autora

Etapas 3, 4, 5 e 6 – Sistema de Sinais ou Código Base, Design Gráfico, Fichas Técnicas para Produção e Supervisão e Implementação: projetando e executando

Como a tipografia da identidade visual era muito fina e de difícil aplicação na sinalização, foi escolhida outra tipografia (figura 114) para a sinalização, de forma que fosse semelhante, sem serifa, mas que tivesse uma legibilidade melhor. Também foram escolhidos pictogramas para auxiliar a sinalização (figura 115).

Figura 114 – Fonte Futura



Fonte: Autora

Figura 115 – Pictogramas



Fonte: Autora

Uma particularidade deste projeto é que existem dois acessos para o residencial, uma entrada principal (figura 110), com portaria e uma entrada secundária (figura 118), localizada na rua lateral, para pedestres. Era necessário identificar o prédio nos dois acessos, porém deixando claro qual era a entrada principal com portaria, pois a entrada secundária seria utilizada apenas pelos moradores.

A proposta foi remeter às dunas na própria sinalização através de linhas curvas orgânicas e trazer o calor e a beleza da paisagem pelo azul do céu e o bronze da areia. Para a entrada principal foi feito um tótem horizontal (figura 116 – item 01), que não prejudicasse a visibilidade de dentro da portaria, posicionado no canteiro próximo à entrada.

Foi feita uma moldura que envolve as linhas das ondas das dunas e uma placa azul com transparência (para que o desenho das ondas pudesse ser visto), no qual foi aplicada a marca do empreendimento. Para que a ideia da transparência funcionasse, foram propostos pontos de iluminação tanto na frente (iluminando o nome), quanto atrás (iluminando as ondas) do tótem. Nessa entrada também foi feita a sinalização do número do prédio (figura 117 – item 02) e da marca da construtora (figura 117 – item 03), fixados sobre o revestimento de pedra da fachada.

Figura 116 – Tótem da entrada principal

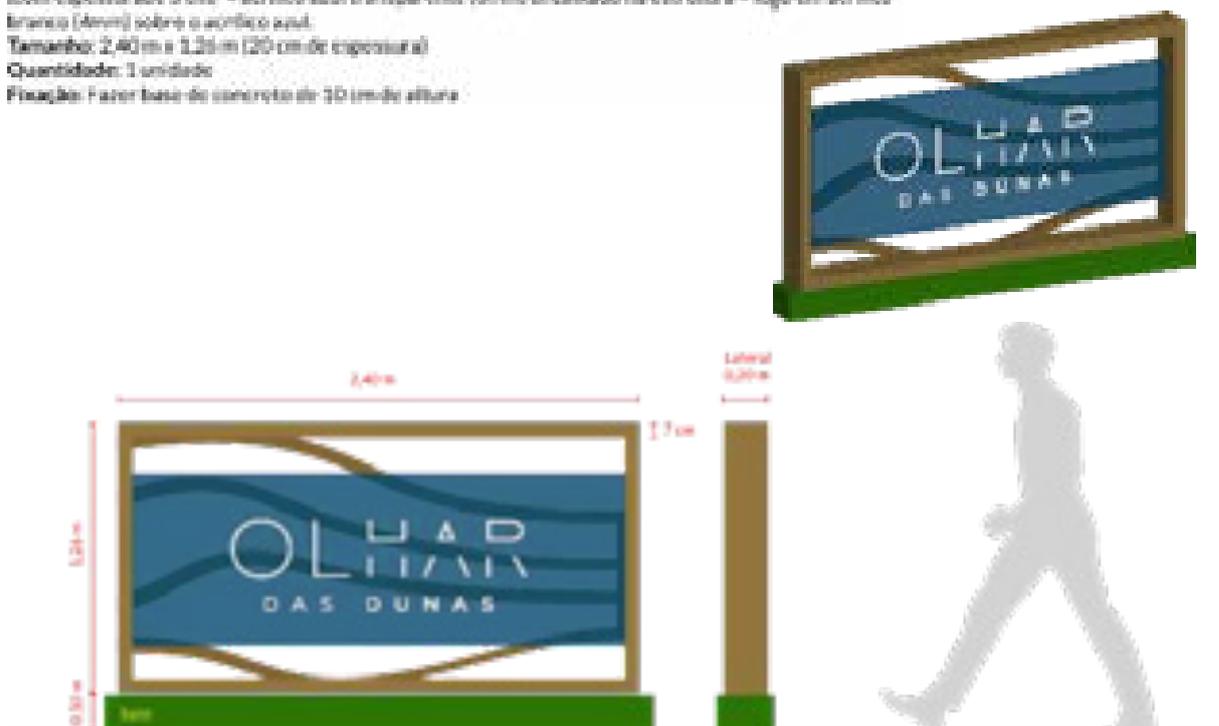
Item 01 – Tótem entrada principal

Material: Tótem com moldura / estrutura em alumínio pintado com tinta automotiva + ondas em ACM (com espessura de 3 cm) + acrílico azul transparente (6mm) encaixado na estrutura + logo em acrílico branco (4mm) sobre o acrílico azul.

Tamanho: 2,40 m x 1,26 m (20 cm de espessura)

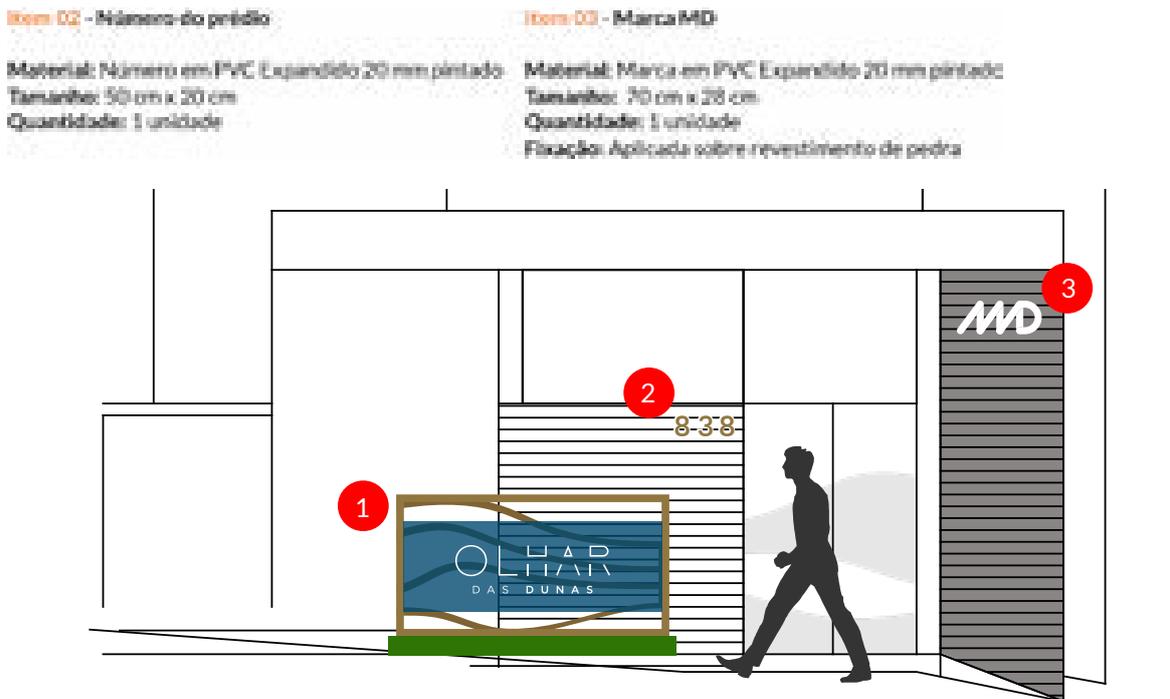
Quantidade: 1 unidade

Fixação: Fazer base de concreto de 10 cm de altura



Fonte: Autora

Figura 117 - Sinalização da entrada principal



Fonte: Autora

Já na entrada secundária (figura 118), foi feito um letreiro com o nome do residencial (figura 119 - item 04) e a marca da construtora (figura 119 - item 05).

Figura 118 – Entrada secundária



Fonte: Autora

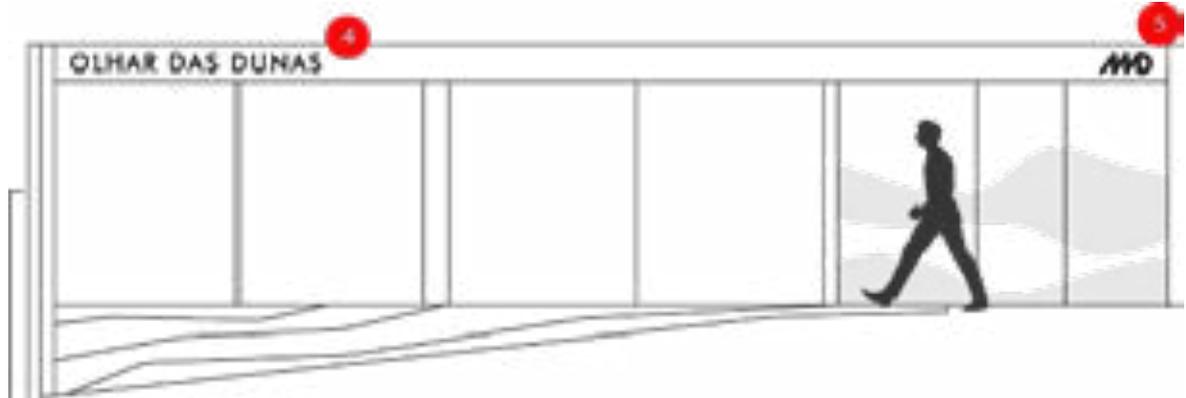
Figura 119 – Sinalização da entrada secundária

Item 04 - Letreiro Olhar das Dunas

Material: Letras em PVC Expandido 20mm pintado
Tamanho: 2,76 m x 20 cm
Quantidade: 1 unidade

Item 05 - Marca MD 2

Material: Marca em PVC Expandido 20 mm pintado
Tamanho: 20 cm x 50 cm
Quantidade: 1 unidade



Fonte: Autora

A sinalização identificativa dos ambientes das áreas comuns (figura 120 - item 06) e direcional (figura 121 - item 07) dos ambientes internos seguiu um design parecido com o tótem da entrada principal, porém de forma mais verticalizada e com as ondas das dunas na parte inferior das placas.

Figura 120 – Placas dos ambientes das áreas comuns

Item 06 - Placas das áreas comuns

Material: Moldura em PVC expandido 10mm com pintura automotiva + peça em acrílico azul 6mm + letras em acrílico branco 4mm recortadas.
Tamanho: 70 cm x 14 cm
Quantidade: 6 unidades

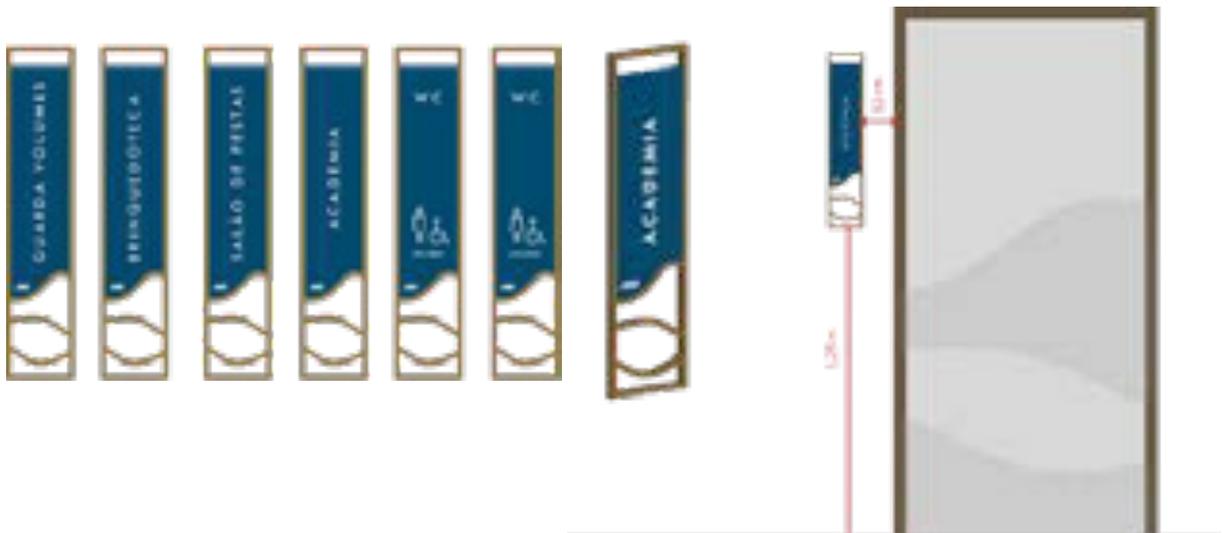


Figura 121 – Placas direcionais

Item 07 - Placas direcionais

Material: Moldura em PVC expandido 10mm com pintura automotiva + peça em acrílico azul 6mm + letras em acrílico branco 4mm recortadas.

Tamanho: 1 m x 0,50 m

Quantidade: 2 unidades



Fonte: Autora

Também foram feitas placas identificativas para ambientes de serviço como gerador, lixo, casa de máquinas, gás (figura 122 - item 08).

Figura 122 – Placas de serviço

Item 08 - Placas de serviço

Material: Moldura em PVC expandido 10mm com pintura automotiva + peça em acrílico azul 6mm + letras em acrílico branco 4mm recortadas.

Tamanho: 60 cm x 12 cm

Quantidade: 4 unidades



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos três anos de dedicação e imersão no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), foi possível explorar e aprofundar diversas competências nas áreas de artes, comunicação e design. Este trabalho de conclusão de curso buscou sintetizar todo esse aprendizado, reunindo a seleção de dez projetos realizados nesse período.

Essa jornada foi marcada por uma ampla diversidade de experiências, abrangendo desde as disciplinas do próprio curso, como no projeto do suco "Akwa", que permitiu explorar conceitos e técnicas fundamentais, até a participação na Empresa Júnior, com o projeto "Resolve Doméstica", onde foi possível contribuir com a criação de materiais gráficos para promover e fortalecer a marca. Além disso, também foram realizados trabalhos para empresas, como o projeto "Olhar das Dunas", que proporcionou a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos na prática, desenvolvendo soluções para demandas específicas. E o trabalho enquanto freelancer, em que foi criada uma relação direta com os clientes, como no projeto "Ana Karla Psicoterapeuta", onde foram aplicadas estratégias de design para transmitir a mensagem desejada.

Cada projeto apresentado neste trabalho foi detalhadamente elaborado e analisado, seguindo os objetivos estabelecidos. O estudo de estratégias de apresentação permitiu estruturar cada etapa do processo de forma clara e objetiva, garantindo que fosse compreendida a mensagem e o propósito de cada projeto. A exploração dos recursos gráficos possibilitou envolver o leitor de forma visualmente atraente e facilitar a compreensão dos conceitos abordados; e a demonstração das habilidades foi essencial para destacar as competências adquiridas ao longo da jornada acadêmica, evidenciando a capacidade de solucionar problemas e criar soluções inovadoras no campo do design gráfico.

Esses projetos representam o resultado do comprometimento, da criatividade e da constante busca pelo aprimoramento durante o curso pela autora. Cada desafio enfrentado ao longo dessa trajetória contribuiu para o desenvolvimento de habilidades técnicas, bem como para a formação de uma mentalidade crítica e criativa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAHLS, S. C.; NAVOLAR, A. B. B. Terapia cognitivo-comportamentais: conceitos e pressupostos teóricos. **Revista Eletrônica de Psicologia**, n. 04, Curitiba, jul. 2004.
- CARDOSO, E.; SCHERER, F. V.; TEIXEIRA, F. G.; SILVA, R. P.; SILVA, T. L. K. Contribuição metodológica em design de sinalização. **InfoDesign**, v. 8, n. 1, p. 10 – 30 | ISSN 1808-5377, São Paulo, 2011.
- CELUPPI, M. C.; MEIRELLES, C. R. M. O método projetual de Bonsiepe (1984) e os encontros disciplinares no Brasil. **Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v.10, n. 1, 57-77, 2018.
- ENVATO ELEMENTS. Disponível em: <https://elements.envato.com/pt-br/>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- FINK, Laos Martini. **Design de Embalagem destinado à maximização do uso do produto**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Graduação em Design. Florianópolis, 2016.
- FREEPIK. Disponível em: <https://www.freepik.com/>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- GABALDON, Diana. **Outlander: A viajante do tempo**. Tradução de Geni Hirata. São Paulo, Arqueiro, 2018.
- HASLAM, Andrew. **O livro e o designer II: Como criar e produzir livros**. São Paulo: Rosari, 2010.
- MATTOS, Pedro Lincoln C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública - RAP**, vol. 39, núm. 4, julho-agosto, pp. 823-846. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2005.
- NOGUEIRA, Tainan Morena Baldivia. **Terapia cognitivo comportamental: o que é, como funciona e quando devo procurar?** 2018. Disponível em: <https://www.vittude.com/blog/terapia-cognitivo-comportamental/>. Acesso em: 24 jun. 2023.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- REFATTI, M. Goulart, M. C. F. Stein, M. & Merino, E. A. D. Uso De Mapas Semânticos No Processo De Naming – Uma Abordagem Estratégica Em Um Estudo De Caso Aplicado. **Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design**. São Paulo | v. 11 | n. 1 [2014], p. 119 – 133 | ISSN 1808-5377

REIS, Marcos Roberto. MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto. **Estudos em Design** | Revista (online). Rio de Janeiro: v.28 | n. 1 [2020], p. 178 – 190 | ISSN 1983-196X

REVISTA GALILEU. **Sebastião Salgado divulga foto de restauração florestal após 20 anos**. 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/noticia/2019/04/sebastiao-salgado-divulga-foto-de-restauracao-florestal-apos-20-anos.html>>. Acesso em: 24 jun. 2023.

SAMARA, Timothy. **GRID: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações** – Porto Alegre: Bookman, 2011.

VILELA, R. B., Ribeiro, A., & Batista, N. A. **Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo: Uma aplicação aos desafios do mestrado profissional em ensino na saúde**. *Millenium*, 2(11), 29-36. 2020.

7. ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que a profissional Brenda Dala Paula Cordeiro, de CPF/CNPJ, 092.831.894-00, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para a contratante Ana Karla Nogueira Soares, CPF 603.415.994-68, no período entre 17/01/2023 e 07/02/2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 25 de abril de 2023.



Ana Karla Nogueira Soares

CPF 603.415.994-68

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que a profissional Brenda Dala Paula Cordeiro, de CPF/CNPJ de nº 092.831.894-00, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Rafael Wilhelm Pontes Steinmüller, com CPF/CNPJ de nº 056.262.624-74, no período entre 31/03/2021 e 10/04/2021.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 20 de abril de 2023.



Rafael Wilhelm Pontes Steinmüller

CPF 056.262.624-74

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que a profissional Brenda Dala Paula Cordeiro, de CPF/CNPJ de nº 092.831.894-00, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Antônio Silveira Neto, com CPF/CNPJ de nº 602.245.504-97, no período entre 29/06/2021 e 19/07/2021.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 02/05/2023.



Antônio Silveira Neto

CPF 602.245.504-97

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que a profissional Brenda Dala Paula Cordeiro, de CPF/CNPJ, 092.831.894-00, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para a contratante Bruno Henrique Raposo Máximo, CPF 705.521.384-36, no período entre novembro de 2021 e fevereiro de 2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 02 de maio de 2023.



Bruno Henrique Raposo Máximo

CPF 705.521.384-36



DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional Brenda Dula Faria Cavalcini, de CPF/CNPJ de nº 092.831.894-00, prestou serviço de Design de Sinalização, para o contratante ERICH SILVA DE QUEIROZ EIRELI, com CPF/CNPJ de nº 33057429000148, no período de mês de maio de 2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 29 de Junho de 2023


 Erich Silva de Queiroz
 CPF 08175208481





Documento Digitalizado Restrito

TCC com Folha de Aprovação

Assunto: TCC com Folha de Aprovação
Assinado por: Brenda Dala
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Brenda Dala Paula Cordeiro, ALUNO (202027010048) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 23/08/2023 21:20:20.

Este documento foi armazenado no SUAP em 23/08/2023. 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: 920779

Código de Autenticação: eb52c30283

