



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

**DESVENDANDO A CRIATIVIDADE VISUAL:  
Um Estudo dos Projetos e Técnicas de Portfólio no Design Gráfico**

CARLOS MIGUEL LOPES DA SILVA

CABEDELO  
2023

CARLOS MIGUEL LOPES DA SILVA

**Desvendando a Criatividade Visual:  
Um Estudo dos Projetos e Técnicas de Portfólio no Design Gráfico**

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: Prof. Ms. Vitor Feitosa Nicolau

CABEDELLO  
2023

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

S586d Silva, Carlos Miguel Lopes da.

Desvendando a criatividade visual: um estudo dos projetos e técnicas de portfólio no design gráfico./Carlos Miguel Lopes da Silva. - Cabedelo, 2023. 104 f. il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB. Orientador: Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau.

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

CDU 37.091.26

---



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

CARLOS MIGUEL LOPES DA SILVA

DESVENDANDO A CRIATIVIDADE VISUAL: Um Estudo dos Projetos e Técnicas de Portfólio no Design Gráfico.

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

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:**

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Anália Adriana da Silva Ferreira  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Helena de Azevedo Dieb  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Vitor Feltosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/07/2023 14:00:33.
- Helena de Azevedo Dieb, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 31/07/2023 14:03:52.
- Anália Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 31/07/2023 16:28:08.

---

Este documento foi emitido pelo SUAP em 31/07/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do documento/ e forneça os dados abaixo: QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar>

Código: 454564  
Verificador: 0f3ba77b38  
Código de Autenticação:



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

“Design não é apenas o que parece e o que se sente,  
design é como funciona”

— Steve Jobs

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu professor e orientador Vitor Nicolau que durante todo esse processo me ajudou e apoiou em todas as etapas e me auxiliou nas mudanças de estratégias e sempre se fez solícito para que tudo fizesse sentido e que pudéssemos concluir esse trabalho de forma satisfatória.

Agradeço também a Arthur que, mais do que ninguém, me acompanhou nessa jornada desde, literalmente, o primeiro dia no ensino superior. Nada disso teria sido tão bom sem você e eu não consigo colocar em palavras o que esse momento significa, em especial de estarmos fazendo isso juntos. Eu não previ sua chegada, e eu nunca mais serei o mesmo.

Gostaria de agradecer também a Matheus, meu melhor amigo, que se fez presente em todos os momentos e que me ofereceu apoio quando achei que nada disso fazia sentido. Sem você eu jamais estaria aqui.

Não poderia deixar de agradecer minha mãe, que sempre me colocou em primeiro lugar, me apoiou nos meus sonhos e sempre esteve na primeira fileira me prestigiando. Fico feliz que tenha sido sempre eu e você. E enquanto estou aqui, aproveito para agradecer à Belinha que sempre fez a diferença.

Finalmente, nessa jornada acadêmica fiz muitas amizades e as vejo como essenciais para estar aqui hoje, mas gostaria de saudar e agradecer a Eduardo e Pamela pela amizade criada, foi incrível ter vocês por perto e por todas as vezes que dividimos o carro para ir estudar.

## RESUMO

O portfólio é uma coleção de trabalhos profissionais com a finalidade de estabelecer presença no mercado, a fim de captação de clientes. No âmbito acadêmico os portfólios refletem a experiência dos estudantes em um curso ou disciplina, abrangendo registros, projetos e relatórios. Além de ser uma ferramenta de avaliação, o portfólio também é uma forma de autoavaliação e enriquecimento profissional, permitindo que os profissionais demonstrem seu progresso e crescimento. No Design Gráfico, o portfólio desempenha um papel fundamental na busca de clientes e na projeção de carreira, evidenciando as habilidades do profissional. É essencial para qualificar profissionais na área digital, exibindo suas melhores obras e promovendo o crescimento profissional. Neste trabalho, foram adotadas metodologias e referências de profissionais renomados, visando estruturar e apresentar os trabalhos de forma eficaz. Os objetivos é elaborar um portfólio de projetos do designer gráfico Carlos Miguel, durante o curso de Design Gráfico, tendo em vista a prospecção de clientes.

Palavras-Chave: portfólio, design gráfico, identidade visual



## ABSTRACT

*The portfolio is a collection of professional works aimed at establishing a presence in the market for client acquisition. In an academic context, portfolios reflect students' experiences in a course or discipline, encompassing records, projects, and reports. In addition to being an assessment tool, the portfolio is also a means of self-evaluation and professional enrichment, allowing professionals to showcase their progress and growth. In Graphic Design, the portfolio plays a fundamental role in attracting clients and projecting one's career, highlighting the professional's skills. It is essential for qualifying professionals in the digital field, showcasing their best works and promoting professional growth. In this study, methodologies and references from renowned professionals have been adopted to structure and present the works effectively. The objectives are to develop a portfolio of graphic designer Carlos Miguel's projects during the Graphic Design course, with the aim of attracting potential clients.*

*Keywords: portfolio, graphic design, visual identity*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Portfólio no Behance.....	17
Figura 2: Esboços do mascote para a marca Melamora.....	20
Figura 3: Vetorização do mascote para a marca Melamora.....	21
Figura 4: Paleta de cores para a marca Melamora.....	21
Figura 5: Marca Melamora.....	23
Figura 6: Logotipo Melamora.....	23
Figura 7: Peça gráfica Melamora.....	24
Figura 8: Elementos auxiliares (Melamojis).....	24
Figura 9: Uso dos Melamojis virtualmente.....	25
Figura 10: Família tipográfica Melamora.....	26
Figura 11: Aplicações da identidade visual da marca Melamora.....	26
Figura 12: Painel semântico da marca de Marcos Vicente.....	29
Figura 13: Prototipagens da marca Marcos Vicente.....	30
Figura 14: Marca de Marcos Vicente.....	30
Figura 15: Cores da marca Marcos Vicente.....	32
Figura 16: Símbolo da marca Marcos Vicente.....	32
Figura 17: Elementos auxiliares da marca Marcos Vicente.....	33
Figura 18: Identidade visual da marca Marcos Vicente.....	34
Figura 19: Slogan e símbolo.....	37
Figura 20: Ponto focal em Camilo.....	38
Figura 21: Aplicações em Camilo.....	38
Figura 22: Cores de Camilo.....	39
Figura 23: Tipografia Camilo.....	40
Figura 24: Marca Camilo Design.....	41
Figura 25: Marca Martalves.....	44
Figura 26: Tipografia Martalves.....	45
Figura 27: Símbolo Martalves.....	45
Figura 28: Aquarela Martalves.....	46
Figura 29: Desenhos de linha única.....	47
Figura 30: Cores Martalves.....	48
Figura 31: Mensagem da Martalves.....	48
Figura 32: Personalidade Martalves.....	49
Figura 33: Painel semântico.....	51
Figura 34: Cores da Fazenda.....	52
Figura 35: Slogan da Fazenda.....	52
Figura 36: Marca Fazenda Mirante da Serra.....	53
Figura 37: Tipografia da Fazenda.....	54
Figura 38: Símbolo da Fazenda.....	55
Figura 39: Produtos da Fazenda.....	55
Figura 40: Caixotes da Fazenda.....	56

Figura 41: Fazenda Mirante da Serra.....	56
Figura 42: Símbolo da marca Dany Fausto.....	59
Figura 43: Paleta de cores da marca Dany Fausto.....	59
Figura 44: Paleta de cores completa da marca Dany Fausto.....	60
Figura 45: Texturas utilizadas na marca Dany Fausto.....	61
Figura 46: Ícones da marca Dany Fausto.....	61
Figura 47: Fontes da marca Dany Fausto.....	62
Figura 48: Exemplos de campanhas com as tipografias da marca aplicadas.....	63
Figura 49: Logotipo da marca Dany Fausto.....	64
Figura 50: Logotipo da marca Dany Fausto aplicado.....	65
Figura 51: Aplicação da identidade visual.....	66
Figura 52: Redesign da marca Festival de Música da Paraíba.....	68
Figura 53: Tipografias da marca Festival de Música da Paraíba.....	69
Figura 54: Paleta de Cores da marca Festival de Música da Paraíba.....	70
Figura 55: Elementos auxiliares da marca Festival de Música da Paraíba.....	71
Figura 56: Letreiramentos para Festival de Música da Paraíba.....	72
Figura 57: Identidade visual do Festival de Música da Paraíba.....	73
Figura 58: Painel semântico da marca Quimera Aromas.....	76
Figura 59: Marca Quimera e seus atributos.....	77
Figura 60: Símbolo da marca Quimera.....	78
Figura 61: Família tipográfica da marca Quimera.....	79
Figura 62: Identidade visual da marca Quimera Aromas aplicada.....	81
Figura 63: Emblema do Estado do Rio de Janeiro.....	83
Figura 64: Paleta de cores do Estado do Rio de Janeiro.....	84
Figura 65: Degradês de apoio.....	85
Figura 66: Assinaturas da marca Estado do Rio de Janeiro.....	85
Figura 67: Aplicações da marca Estado do Rio de Janeiro.....	86
Figura 68: Aplicação da marca em pôster.....	86
Figura 69: Slogan da marca.....	87
Figura 70: Capa do single “Afrodite”.....	90
Figura 71: Imagem original da capa de “Afrodite”.....	91
Figura 72: Escultura grega.....	92
Figura 73: Capa da música “Jogo Sujo”.....	94
Figura 74: Capa da música “Com Amor”.....	95
Figura 75: Capa da música “Valores”.....	97

## SUMÁRIO

<b>MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA.....</b>	<b>4</b>
<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA.....</b>	<b>4</b>
AGRADECIMENTOS.....	7
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1. Objetivos.....	14
1.1.1. Objetivo Geral.....	14
1.1.2. Objetivos Específicos.....	14
1.2. Justificativa.....	14
<b>2. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....</b>	<b>15</b>
<b>3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Melamora.....</b>	<b>18</b>
3.1.1. Cliente / Proposta.....	18
3.1.2. Problema.....	18
3.1.3. Resultados.....	18
<b>3.2 Marcos Vicente Psicologia.....</b>	<b>28</b>
3.2.1. Cliente / Proposta.....	28
3.2.2. Problema.....	28
3.2.3. Resultados.....	29
<b>3.3 Camilo Design.....</b>	<b>35</b>
3.3.1. Cliente / Proposta.....	35
3.3.2. Problema.....	35
3.3.3. Resultados.....	36
<b>3.4 Martalves Psicologia.....</b>	<b>42</b>
3.4.1. Cliente / Proposta.....	42
3.4.2. Problema.....	43
3.4.3. Resultados.....	43
<b>3.5 Fazenda Mirante da Serra.....</b>	<b>50</b>
3.5.1. Cliente / Proposta.....	50
3.5.2. Problema.....	50
3.5.2. Resultados.....	51
<b>3.6 Dany Fausto.....</b>	<b>57</b>
3.6.1. Cliente / Proposta.....	57
3.6.2. Problema.....	58
3.6.3. Resultados.....	58

<b>3.7 Festival de Música da Paraíba.....</b>	<b>67</b>
3.7.1. Cliente / Proposta.....	67
3.7.2. Problema.....	67
3.7.3. Resultados.....	67
<b>3.8 Quimera Aromas.....</b>	<b>74</b>
3.8.1. Cliente / Proposta.....	74
3.8.2. Problema.....	74
3.8.3. Resultados.....	75
<b>3.9 Estado do Rio de Janeiro.....</b>	<b>82</b>
3.9.1. Cliente / Proposta.....	82
3.9.2. Problema.....	82
3.9.3. Resultados.....	82
<b>3.10 FRZ.....</b>	<b>88</b>
3.10.1 Cliente / Proposta.....	88
3.10.2 Problema.....	88
3.10.3 Resultados.....	89
3.10.3.1 Afrodite.....	89
3.10.3.2 Jogo Sujo.....	92
3.10.3.3 Com Amor.....	94
3.10.3.4 Valores.....	96
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>97</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra “portfólio” se deriva do latim “folium” que significa “folha” ou “folhagem”. Um portfólio contém uma junção de trabalhos, projetos, campanhas, etc. Nos dias de hoje, encontramos uso do mesmo para apresentação de trabalhos acadêmicos ou técnicos de profissionais de diversas áreas, o que demonstra que, durante um certo período de tempo, houve uma evolução no conhecimento e/ou na maestria de um processo.

Assim, o Portfólio nada mais é, que um instrumento que compreende a compilação de todos os trabalhos realizados pelos estudantes durante um curso ou disciplina e inclui registro de visitas, resumos de textos, projetos e relatórios de pesquisa, anotações de experiências, ensaios auto-reflexivos. Quaisquer tarefas que permitam aos alunos a discussão de como a experiência no curso ou disciplina mudou sua vida, seus hábitos de estudo, e/ou seus comportamentos (ALVARENGA, Georfrávia Montoza. Portfólio: o que é e a que serve. **Olho Mágico, Londrina**, v. 8, n. 1, p. 18-21, 2001.)

O portfólio é um método de avaliação e julgamento de um profissional, pois ele comporta de forma palpável uma evolução clara do responsável, tanto por parte de um cliente quanto pelo próprio elaborador do portfólio, gerando, então, enriquecimento e auto-avaliação.

Neste trabalho iremos abordar o uso de portfólios na carreira do profissional de Design Gráfico, suas vantagens e porque essa ferramenta é tão importante atualmente para o designer na busca e captação de clientes, além da prospecção de carreira.

O registro de obras na atualidade é, de longe, uma das melhores ferramentas para profissionais da área digital. É uma parte muito indicativa do seu nível de qualificação. Esse desenvolvimento faz com que o profissional crie um senso de progresso e avanço, o que o impulsiona a apresentar sempre sua melhor versão, melhorando, então, a produtividade e o engrandecimento de um profissional puramente por meio da autoavaliação e do desejo de crescimento. Gardner (1995, p.191) afirma que:

A maior parte do trabalho humano produtivo ocorre quando os indivíduos estão empenhados em projetos significativos e relativamente complexos que acontecem ao longo do tempo, são atraentes e motivadores e conduzem ao desenvolvimento do entendimento e da habilidade.

Por este motivo, o uso do portfólio é necessário para que seja feita a qualificação de profissionais do ramo digital, exibindo suas melhores obras e, assim, cada vez mais evoluir, tendo em vista sua própria trajetória.

## 1.1. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo Geral

Elaborar um portfólio de projetos do designer gráfico Carlos Miguel, tendo em vista a prospecção de clientes.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Analisar o processo de criação e produção do designer gráfico Carlos Miguel;
- Entender as técnicas e procedimentos por trás das obras apresentadas;
- Estudar o processo metodológico do designer gráfico.

## 1.2. Justificativa

O portfólio na área de Design Gráfico vem sendo amplamente utilizado como forma de avaliação, seja ela intrapessoal ou para prospecção de novos clientes, os quais consideram as obras apresentadas. O portfólio também é apresentado como forma de evidência de um período de aprendizado, onde o indivíduo explicita anos de estudo que foram refletidos em seu desenvolvimento e crescimento dentro da área, principalmente durante a etapa acadêmica.

O portfólio condiz com uma avaliação contínua e processual, ou seja, atende a avaliação diagnóstica e formativa que acontece durante o processo de ensino e de aprendizagem. (ZOPPO, Beatriz Maria et al. Avaliação na educação superior: portfólio como instrumento avaliativo. **Revista Meta: Avaliação**, v. 14, n. 44, p. 515-537, 2022.)

O estudo proposto tem como objetivo analisar a evolução individual do designer Carlos Miguel em obras apresentadas durante o período de 2020 e 2022. Serão abordadas 10 obras do designer, explicitando processos metodológicos, rascunhos e resultados finais.

Este estudo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos utilizados pelo designer, oferecendo visões valiosas para profissionais e estudantes de design gráfico. Através da análise do desenvolvimento de Carlos Miguel ao longo do tempo, será possível refletir sobre a importância da prática constante, do aprendizado contínuo e da busca por aprimoramento profissional na área. Além disso, a análise detalhada das obras selecionadas permitirá uma compreensão mais aprofundada das etapas e decisões envolvidas na concepção e execução de projetos. É importante destacar também a relevância do portfólio como uma

ferramenta poderosa de comunicação, capaz de transmitir a habilidade, criatividade e identidade profissional de um designer gráfico.



## 2. PORTFÓLIO DE PROJETOS

A plataforma de portfólio utilizada nesse projeto é o *Behance*<sup>1</sup> (Figura 1) onde estão reunidos os trabalhos de design de Carlos Miguel, abrangendo de identidades visuais, trabalhos acadêmicos, etc.

Fazendo parte do Grupo Adobe, o Behance se tornou uma das principais plataformas digitais para exposição de trabalhos, especialmente em áreas criativas. O Behance é uma plataforma voltada para profissionais que desejam expor suas criações na internet, como designers gráficos, fotógrafos, social media e outros especialistas, que usam a rede como um grande portfólio (Saldanha, 2022).

O Behance foi escolhido para a exibição deste portfólio devido ao seu sucesso e alcance. Por ser uma plataforma altamente reconhecida, o Behance se destaca diante da concorrência, como as plataformas Dribbble e Coroflot. Sendo utilizada por uma comunidade global, ela consegue “furar a bolha” dos profissionais de design. Ao se tornar parte dessa rede estabelecida, é possível compartilhar seus trabalhos e aumentar significativamente as chances de ser visto, reconhecido e até mesmo descoberto por potenciais clientes, colaboradores e empregadores.

A interface do Behance é intuitiva e fácil de usar, permitindo a criação e personalização do portfólio digital de forma rápida e eficiente. Com opções de layout variadas, a exibição das criações se torna visualmente atraente e organizada, permitindo dar destaque onde quiser e mostrar o estilo individual do profissional.

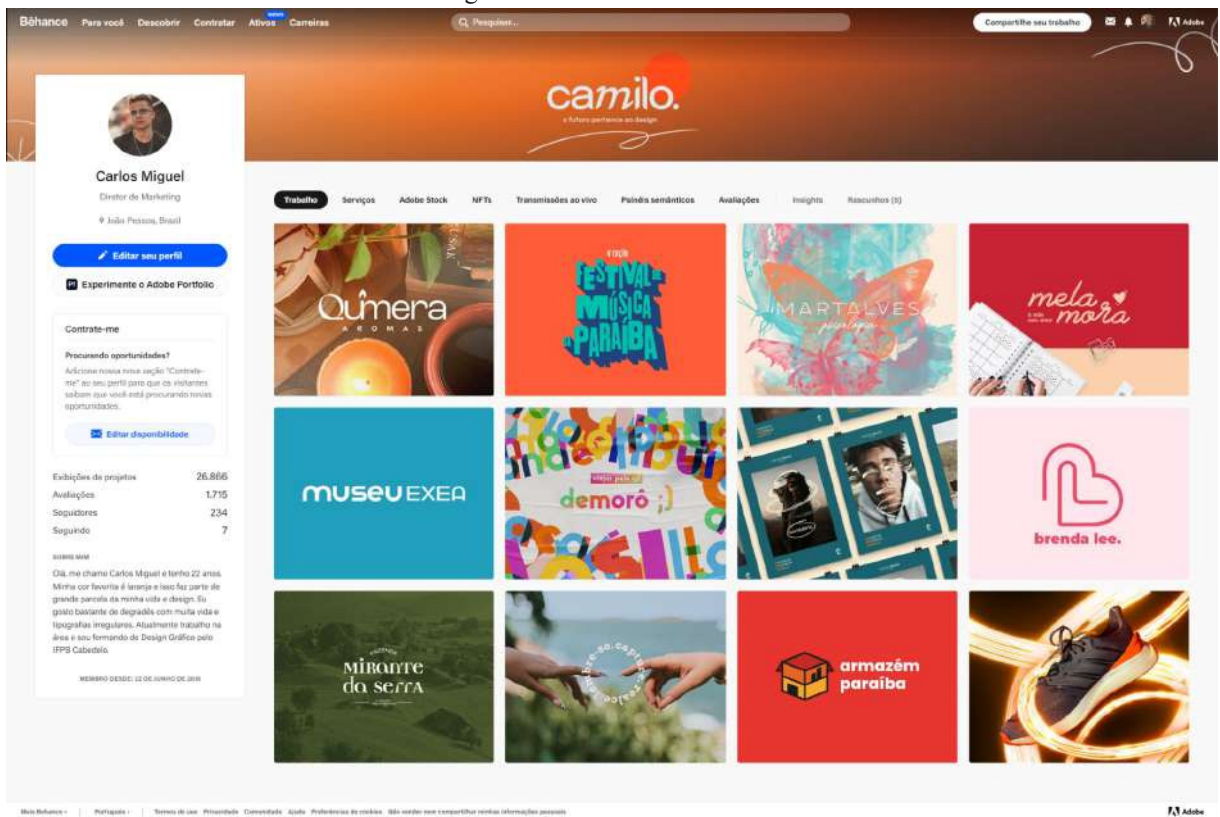
Para melhorar a organização dos projetos no Behance, o designer utiliza um esqueleto padrão para cada projeto que envolve uma breve descrição do mesmo, seus objetivos e resultados. Adicionalmente, são exibidas imagens e vídeos que mostram o processo e resultado final. Sempre incluindo, também, informações adicionais, como o processo criativo, desafios enfrentados e soluções encontradas, para que os visitantes possam ter uma visão mais completa do projeto e do trabalho como um todo. Dessa forma, é possível transmitir de forma

---

<sup>1</sup> A plataforma Behance foi criada por Matias Corea e Scott Belsky em novembro de 2005 com o objetivo de fornecer uma ferramenta simplificada para designers e outras áreas da comunicação e arte exporem seus trabalhos. Desde então, a plataforma tem crescido em popularidade entre os profissionais criativos. Ela funciona como uma espécie de rede social para artistas, designers e fotógrafos. No entanto, a plataforma também recebeu críticas devido à falta de privacidade, sendo necessário aprimorar esse quesito. Em resumo, a Behance é uma plataforma que conecta profissionais criativos, entregando um ambiente para exibir seus trabalhos de forma fácil e aprimorar suas habilidades e referências.

clara e detalhada a experiência e habilidades do designer para potenciais clientes e empregadores.

Figura 1: Portfólio no Behance



Fonte: do autor

Disponível em: <https://www.behance.net/camilodesign>

### 3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO

#### 3.1 Melamora

##### 3.1.1. Cliente / Proposta

A Melamora é uma loja online que se destaca por oferecer produtos de papelaria artesanal e personalizada, feitos com muito cuidado e atenção aos detalhes. Em sua maioria, os produtos são produzidos manualmente, o que garante um acabamento único e exclusivo.

Entre os itens oferecidos pela Melamora, estão letterings, cadernos, listas de tarefas e outros materiais de papelaria.

Com uma proposta de cuidado extremo na produção dos seus produtos, fazendo jus ao slogan da marca: "À mão com amor", a Melamora conquistou um público fiel.

##### 3.1.2. Problema

A loja passava por um momento de falta de identificação própria e com o público. A marca até então possuía uma logo feita por uma das sócias e o gosto pela cor vermelha, mas não haviam até então encontrado uma forma de destacar a marca de forma visual para alavancar suas vendas.

Em frente a esse cenário, as sócias reconheceram a necessidade de desenvolver uma identidade visual mais forte e coerente com a proposta da marca, a fim de alavancar sua presença no mercado e se conectar melhor com o público-alvo da Melamora.

##### 3.1.3. Resultados

O processo de elaboração desse projeto foi cuidadosamente planejado e executado para garantir que as necessidades do cliente fossem atendidas. Foram realizadas diversas reuniões com o cliente, bem como a coleta de informações por meio de formulários, conhecidos também como *briefing*<sup>2</sup>. Essa abordagem permitiu uma compreensão clara dos objetivos e expectativas.

A criação de uma identidade visual consistente e eficaz é um processo fundamental para o sucesso de uma marca. No caso da Melamora, a falta de uma identificação visual

---

<sup>2</sup> “O briefing de pesquisa é o documento preparado pela empresa contratante no qual são fornecidas todas as informações relevantes para a elaboração do projeto de pesquisa.” IKEDA, Ana Akemi; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade.

própria estava afetando sua capacidade de se destacar no mercado. Para superar esse desafio foi realizada uma pesquisa de mercado com o objetivo de encontrar concorrentes e referências que pudessem orientar o desenvolvimento da identidade visual da marca.

A pesquisa de mercado desempenha um papel crucial no processo de criação da identidade visual, pois permite identificar as tendências do mercado, compreender as preferências do público-alvo e analisar a concorrência. Nesse sentido, foi buscado identificar outras marcas de papelaria artesanal e personalizada, bem como empresas do segmento de produtos artesanais em geral, a fim de compreender as estratégias visuais utilizadas e encontrar inspirações relevantes.

Para garantir a qualidade do trabalho, foi seguida a metodologia apresentada por Alina Wheeler em seu livro “Design de Identidade de Marca” de 2000. Essa metodologia é amplamente reconhecida por sua eficácia e foi adaptada para atender às necessidades específicas da empresa.

“A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas.” (WHEELER, 2012, p.58).

Alina Wheeler propõe uma abordagem metodológica abrangente para o desenvolvimento da identidade visual, que inclui etapas como pesquisa, análise, estratégia e design. A primeira etapa, a pesquisa, tem como objetivo coletar informações sobre o mercado, concorrentes e público-alvo. É nessa fase que a pesquisa de mercado desempenha um papel crucial, fornecendo dados relevantes que orientarão as etapas subsequentes do processo.

Durante a pesquisa de mercado para a Melamora, foram identificadas marcas concorrentes que compartilham características semelhantes, como foco em produtos artesanais, cuidado com os detalhes e acabamento exclusivo. Essas marcas foram estudadas em termos de sua identidade visual, incluindo elementos como logotipo, cores, tipografia e estilo geral de design. Além disso, a pesquisa também abrangeu empresas de produtos artesanais em geral, buscando referências visuais que pudessem ser adaptadas ao contexto da Melamora.

Ao analisar as marcas concorrentes e as referências encontradas, foi possível identificar elementos visuais que se destacavam e eram consistentes com a proposta da marca.

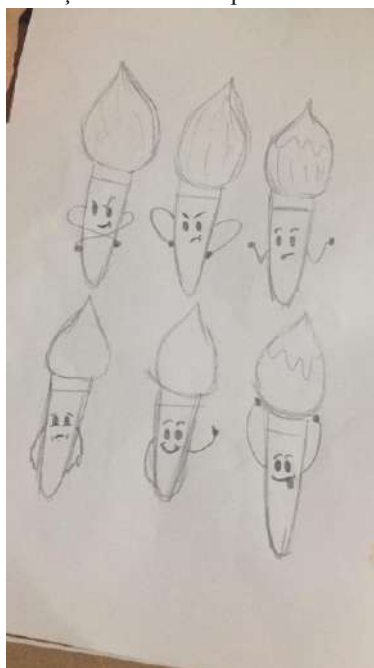
Desde as primeiras prototipagens, uma coisa era certa: a marca clamava por um toque de casualidade. Melamora é, em sua forma mais bruta e crua, uma empresa manual com duas sócias que produzem os produtos com suas próprias mãos, e essa atenção, esmero e carinho

precisavam ser transmitidos. A marca precisava ser quase um abraço em forma de identidade visual.

Devido à natureza da marca, optou-se por utilizar uma tipografia *script*<sup>3</sup> para representar o que o próprio *slogan*<sup>4</sup> afirma: "à mão com amor". A escolha da tipografia é importante para que desde a primeira leitura do nome da marca esteja intrinsecamente ligada à exclusividade e singularidade de cada produto da loja. De acordo com Frachetta (2019), esse estilo de fonte transmite uma sensação mais humanitária, artesanal, feminina, elegante, criativa e simpática.

Buscando tornar a marca cada vez mais interpessoal, estabelecendo uma conexão cada vez mais forte com o público ao longo do tempo, também foi estudado e definido desde os primeiros planejamentos que seria muito bem-vinda a presença de um mascote para a Melamora (Figura 2). Os primeiros testes mostraram ilustrações de um pincel com várias poses e expressões. Para estar de acordo com o processo criativo das sócias, escolheu-se um pincel, comumente utilizado nas produções das mercadorias, para ser o mascote.

Figura 2: Esboços do mascote para a marca Melamora



Fonte: do autor

<sup>3</sup> “A tipografia *script*, também chamada de cursiva ou manuscrita, consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana. Por isso, estas são as fontes mais clássicas, elegantes e suaves, sendo mais utilizadas também na criação de designs gráficos como convites de formatura.” (LEOCÁDIO, 2020)

<sup>4</sup> Expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc

Simpático e muito expressivo, o pincel continuou sendo considerado e, em seguida, vetorizado (Figura 3).

Figura 3: Vetorização do mascote para a marca Melamora

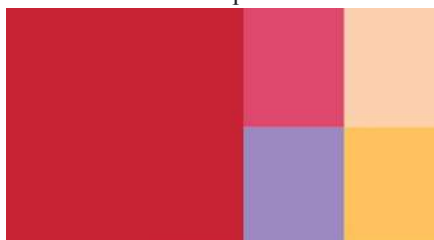


Fonte: do autor

A essa altura, já haviam sido definidas pelo menos duas cores para a marca: o vermelho e o bege.

Em suas primeiras abordagens, a marca incluiu um tom de azul que acabou sendo descartado para dar espaço a um tom de lilás, mantendo as outras cores. Como solicitado pelas clientes, a cor vermelha se fez presente na paleta de cores da marca, e com isso também foi escolhido um tom de rosa para ajudar a incorporar essa cor. Além disso, foram adicionadas a cor amarela, agregando ao vermelho, e um tom mais sóbrio dessa mesma cor. Para finalizar a paleta de cores, apresentamos a cor roxo/lilás, que complementa e consolida as cores da marca (Figura 4).

Figura 4: Paleta de cores para a marca Melamora



Fonte: do autor

O vermelho é frequentemente associado a características como paixão, energia e vitalidade, transmitindo uma sensação de entusiasmo e emoção. Nesse contexto, o uso do vermelho pode reforçar o cuidado e a atenção dedicados à produção artesanal dos produtos da Melamora, bem como despertar uma sensação de calor e amor pelos detalhes únicos presentes em cada item. As cores restantes foram escolhidas para complementar o vermelho e criar uma harmonia visual. O tom de rosa adiciona uma nota de delicadeza e feminilidade à paleta, associando-se à estética da papelaria artesanal e personalizada. Já o roxo representa a criatividade, o encanto e a originalidade, remetendo à natureza artística e única dos produtos da Melamora. Para trazer equilíbrio à paleta, foram incluídas duas cores mais suaves. O tom de pêssego claro transmite uma sensação de suavidade, sutileza e elegância, complementando as cores mais vibrantes. O amarelo claro adiciona um toque de brilho e energia, evocando a alegria e o otimismo.

As cores selecionadas evidenciam que a Melamora é realmente uma marca leve, amigável e carinhosa. As escolhas foram feitas visando transmitir confiança aos clientes, mostrando o quão acessível a marca é, e comprovando isso quando eles têm a oportunidade de conhecer mais a fundo.

Nessa quarta etapa da metodologia de Wheeler, a estratégia, também foram criados vários esboços de um logotipo, utilizando leveza nos traços e fluidez. De acordo com Wheeler (2008), um logotipo é uma palavra, que pode ser o nome da empresa ou um acrônimo, que visa carregar uma palavra com características de uma fonte tipográfica. Já estava planejado que o símbolo da marca fosse a letra M da palavra "Melamora", portanto, o esquema de pesquisa tipográfica e escrita manual foi crucial e muito respeitado no período de criação da marca, para que ela fosse autêntica e de fácil reconhecimento.

O resultado desse processo foi a criação de um novo manual de identidade visual para a Melamora, que reflete a personalidade da marca e seus valores (Figura 5). O manual abrange orientações para a utilização da marca em diversos contextos, incluindo materiais impressos e digitais, garantindo a consistência da identidade da marca em todos os pontos de interação com o público.

Figura 5: Marca Melamora



Fonte: do autor

A Melamora se consolidou como uma marca completa ao longo de um processo leve, descontraído e extremamente prazeroso, refletindo fielmente a essência da empresa. A escolha da tipografia representa de forma abrangente o processo criativo das sócias e a exclusividade que elas desejam transmitir (Figura 6).

Figura 6: Logotipo Melamora



Fonte: do autor

Ao ser estilizada para ser escrita em letras minúsculas, do logotipo ao slogan, consolidamos um senso de jovialidade e conectamos diretamente o público-alvo com as sócias, que estarão em contato direto com eles.

"A letra minúscula é como uma forma inofensiva e suave de revidar contra a mentalidade antiquada de policiar a maneira como alguém deve agir online. É um retorno aos primeiros dias idealistas da internet, quando as regras não se aplicavam, o anonimato era garantido e você sempre podia encontrar uma comunidade que o aceitasse como você era" (JOHO, 2019, tradução nossa).

Com traços de pincel em suas letras, a marca Melamora se divide em duas linhas em sua assinatura principal, acompanhadas de uma ilustração de coração e seu slogan. A cor vermelha está sempre presente para complementar a identidade da marca (Figura 7).



Figura 7: Peça gráfica Melamora



Fonte: do autor

O mascote original da marca foi substituído por outros mascotes que representam de forma mais precisa a identidade da empresa, e assim nasceram os Melamojis (Figura 8).

Figura 8: Elementos auxiliares (Melamojis)



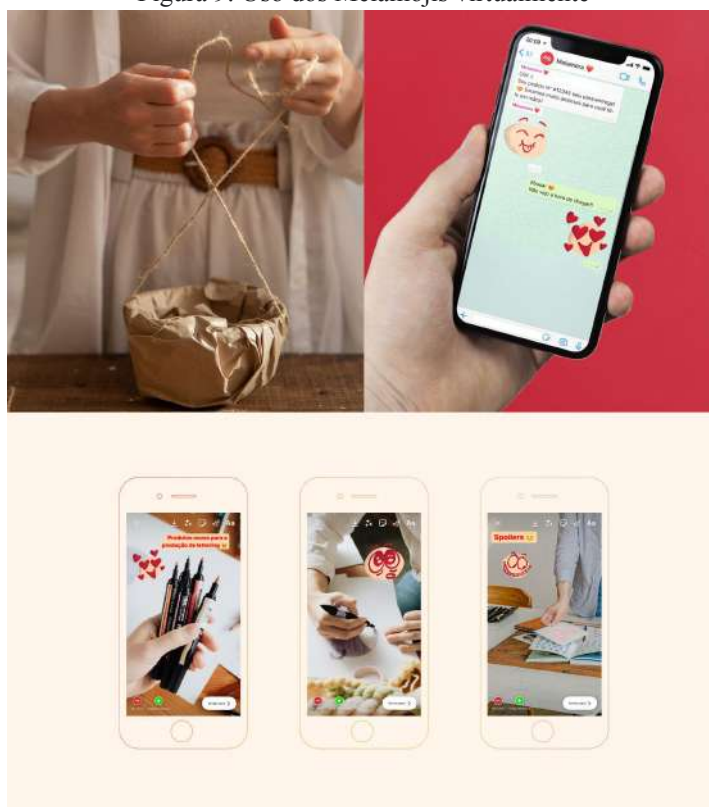
Fonte: do autor

Os Melamojis foram cuidadosamente criados com o propósito de aprimorar a comunicação visual da marca. Cada um deles foi elaborado à mão, assim como os produtos da marca, e posteriormente vetorizados. Os Melamojis se destacam por sua singularidade e características distintas.

Sua aparência encantadora e expressiva permite que sejam aplicados de maneira versátil em diferentes contextos e situações, agradando o público, estabelecendo identificação e, de certa forma, humanizando a marca. Segundo Saldanha e Atem (2016), há uma tendência crescente nas marcas em buscarem um diálogo mais frequente e significativo com os consumidores, por meio de novas campanhas que dependem amplamente da participação do público para obter sucesso.

Como mostrado na Figura 9, é perceptível que a interação entre o público e as marcas contemporâneas atingiu um nível de fluidez, continuidade e relevância sem precedentes. Os ambientes virtuais, assim como nas relações humanas, oferecem um canal de comunicação inovador e altamente interativo, possibilitando a criação de diversas oportunidades para estratégias de marketing. Os Melamojis são um exemplo concreto desse novo cenário.

Figura 9: Uso dos Melamojis virtualmente



Fonte: do autor

Por fim, as escolhas tipográficas concluem o projeto (Figura 10) A fonte Gilbert Bold foi selecionada por sua forma arrojada, que agrega personalidade à marca, transmitindo uma sensação de modernidade e dinamismo, além de ser de fácil leitura.

A tipografia Blapuhy Regular é utilizada no logotipo e foi escolhida devido à sua aparência elegante e sofisticada. Suas formas equilibradas e traços suaves transmitem uma sensação de serenidade e artesanabilidade.

Já a Poppins Family foi escolhida por sua versatilidade e legibilidade. Com uma estrutura limpa e formas geométricas, a Poppins é altamente legível em diferentes tamanhos e meios de comunicação, adaptando-se facilmente a diversas aplicações, desde materiais impressos até interfaces digitais. A Poppins também transmite uma sensação de modernidade, sendo uma ótima escolha para marcas que desejam transmitir uma imagem contemporânea e acessível.

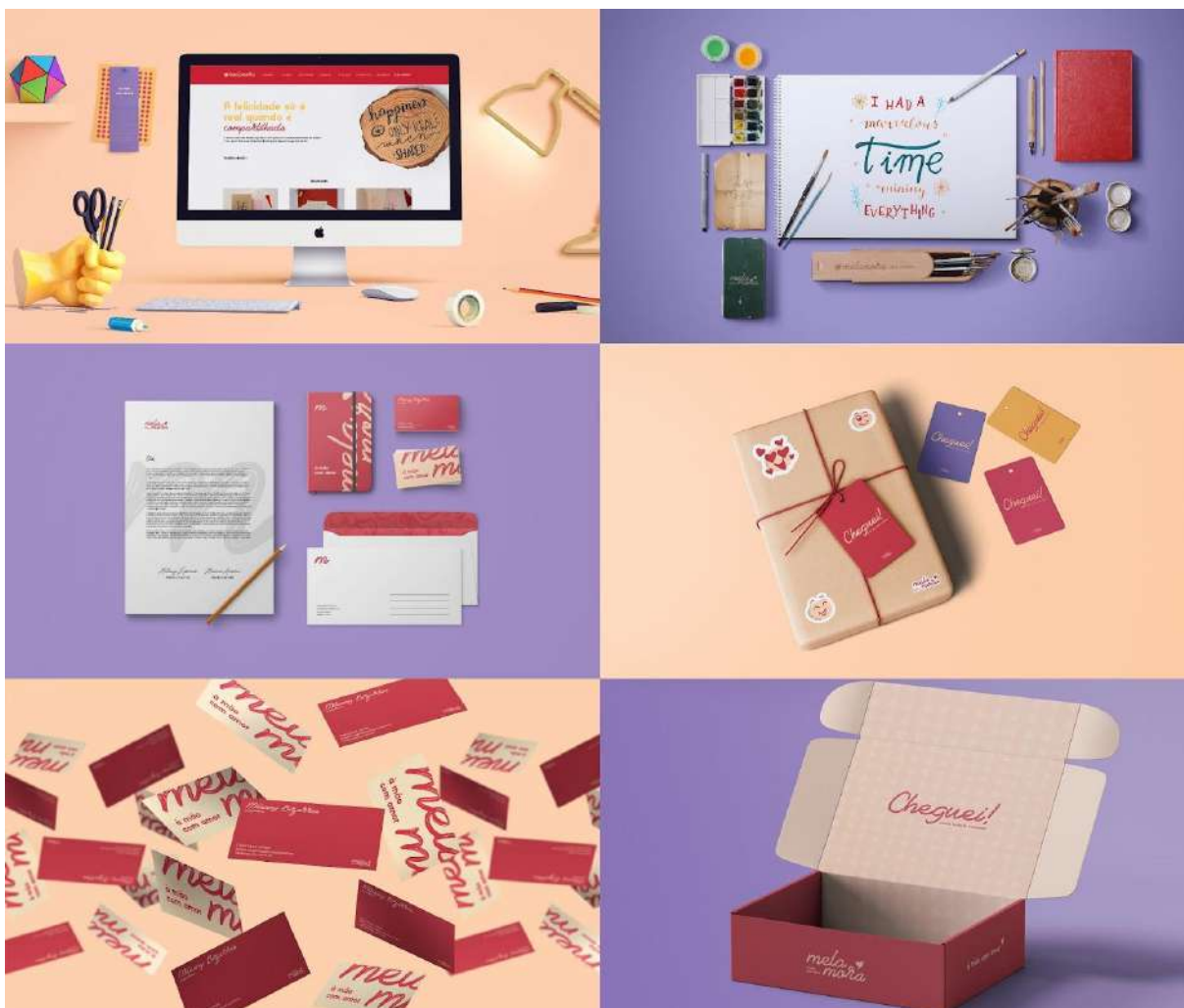
Figura 10: Família tipográfica Melamora



Fonte: do autor

Em conclusão, a marca Melamora personifica um paradigma de êxito ao reconhecer a magnitude de uma identidade visual (Figura 11) no processo de conquista e fidelização de seu público-alvo. Por meio de uma pesquisa de mercado e referências relevantes, as sócias discerniram a necessidade de uma identidade visual mais concreta com a proposta da marca. A seleção estratégica da paleta de cores, conjuntamente com os demais elementos visuais, tais como o logotipo, elementos gráficos auxiliares e a tipografia, proporciona uma representação visual coesa e atrativa para a Melamora. Essa identidade visual reflete a dedicação, a atenção minuciosa aos detalhes e o amor que permeiam a produção artesanal de produtos de papelaria. Ao estabelecer uma conexão com o público por meio de uma identidade visual consistente, a Melamora fortalece sua presença no mercado, conquistando um público fiel.

Figura 11: Aplicações da identidade visual da marca Melamora



Fonte: do autor

## **3.2 Marcos Vicente Psicologia**

### **3.2.1. Cliente / Proposta**

Vicente é um psicólogo que trabalha pelo método fenomenológico, uma abordagem que se concentra no "como" das questões. Com a ajuda da tecnologia, ele conduz suas sessões de terapia online. Consciente da importância de transmitir uma imagem acolhedora e receptiva, ele se empenhou em criar uma marca que refletisse esses valores.

Com uma abordagem centrada na escuta empática e acolhedora, Vicente valoriza a diversidade e busca ajudar seus pacientes a recuperarem o sorriso perdido, entendendo que sentimentos como confusão, raiva, calma, ansiedade e angústia são experiências comuns, mas frequentemente negligenciadas na sociedade.

Como parte de seu propósito, Vicente se dedica a organizar e reconhecer, juntamente com seus pacientes, todos esses sentimentos. Ele acredita que ao explorar e compreender essas emoções, é possível alcançar um maior autoconhecimento e desenvolvimento pessoal. Seu compromisso é guiar seus pacientes em direção à resolução desses conflitos emocionais, capacitando-os a encontrar um senso de equilíbrio e bem-estar interior.

Levando em conta a abordagem fenomenológica e seu compromisso genuíno com o bem-estar de seus pacientes, a sua marca precisava representar um espaço seguro e inclusivo, onde todos são bem-vindos para explorar suas emoções e encontrar respostas para suas dificuldades. Sob a orientação de Vicente, os pacientes têm a oportunidade de reconstruir sua vida emocional e descobrir uma nova perspectiva.

### **3.2.2. Problema**

Brevemente após se formar o psicólogo sentiu a necessidade de manter uma identidade visual que pudesse representar essa nova fase de sua carreira. Com o intuito de fazer atendimentos online Vicente precisava que sua comunicação digital fosse forte e consistente e daí nasceu a vontade de estabelecer essas regras e elementos visuais.

Por se tratar de uma empresa de apenas uma pessoa, precisamos passar por métodos de abordagem e entrevista para poder encapsular toda a essência do psicólogo e aplicar na identidade visual.

### 3.2.3. Resultados

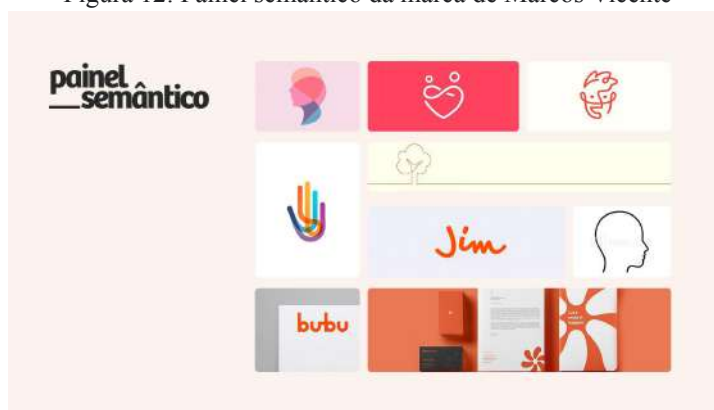
A mesma abordagem foi utilizada durante as entrevistas, respondendo formulários e explorando os principais aspectos da personalidade de Vicente, suas motivações, sua visão e sua relação com os pacientes. Essas conversas foram fundamentais para compreender a verdadeira essência de Vicente e transformá-la em elementos visuais tangíveis.

Nesse processo foi desenvolvido um painel semântico para agrupar ideias visuais e planejamentos do que se pretendia seguir. Para Bürdek (2015, p. 120), o método de painel semântico surge quando “as descrições verbais de objetivos, conceitos e soluções não são mais suficientes”. O painel também é utilizado para alinhar conceitos sobre algum tema específico (LUCERO, 2012), para que não existam brechas de interpretação que não condizem com o intuito inicial do cliente.

“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 e Merino, 2020, p. 178).

Seguindo essa ideia, este foi o resultado das conversas aplicadas em um painel semântico (Figura 12):

Figura 12: Painel semântico da marca de Marcos Vicente

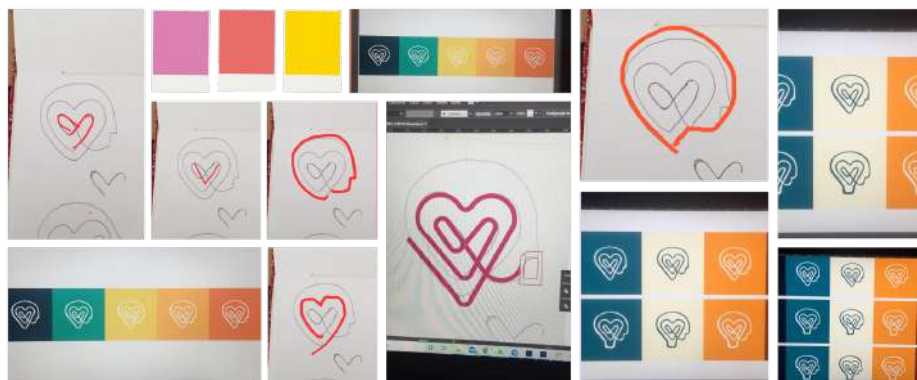


Fonte: do autor

A primeira prototipagem seguiu uma linha que remete muito à mente humana (Figura 13). O formato da cabeça de um ser humano com linhas que formam outros signos representativos dos atributos da marca que foram estabelecidos previamente no primeiro

passo da metodologia de Wheeler. Nesse momento a paleta de cores também passou a ser estabelecida, sendo concretizada em próximas prototipagens.

Figura 13: Prototipagens da marca Marcos Vicente



Fonte: do autor

Esse processo foi sendo desenvolvido paralelamente a conversas com o cliente para absorção de mais informações possíveis, sendo percebido, dessa forma, a propensão a cores mais sóbrias e contidas, passando confiança. Além disso, a “escuta acolhedora” se tornou um tema recorrente, mudando então a rota de mente para escuta. Com isso a marca foi criada (Figura 14).

Figura 14: Marca de Marcos Vicente



Fonte: do autor

O profissional utiliza seu segundo nome como principal, por esse motivo foi escolhido um peso maior em “Vicente” em comparação a “Marcos”. No nome “Marcos” foi referenciado o objetivo do psicólogo de ajudar seus pacientes a encontrar seu sorriso. Já em “Vicente”, na letra C, foi integrado o que viria a ser o símbolo da marca. Estilizada para remeter a uma orelha, conectado à “escuta acolhedora” previamente abordada.

As cores azul e laranja foram escolhidas como principais por terem um alto nível de contraste, além de serem condizentes com a proposta da marca: sóbria e amigável ao mesmo tempo.

O laranja é uma cor viva. Está presente em muitos momentos do nosso dia a dia e é muitas vezes negligenciada pela sociedade embora seja abundantemente remetida a coisas boas ou saborosas.

"Cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico, esse é o lado mais forte do laranja. Vermelho e amarelo sozinhos operam como opostos muito fortes para sinalizarem sociabilização recreativa, mas o laranja vincula, harmoniza: sem laranja não há lazer" (Heller, 2013, p. 339).

Nesse mesmo âmbito, a cor azul, de acordo com Eva Heller em seu livro "Psicologia das Cores" (2013, p. 339), representa o direto oposto: é a cor do espiritual, da reflexão e do silêncio.

Todos esses atributos foram considerados na escolha dessas cores como principais. O laranja representa o acolhimento, a confiança e afinidade na relação psicólogo e paciente além de simbolizar a personalidade do profissional. Num contraste absoluto da cor alegre e vívida que é o laranja, apresentamos o azul que aparece como sobriedade, confiança, lealdade, harmonia e segurança no profissionalismo.

"O modo de o laranja atuar com mais força é quando ele vem acompanhado do azul. Quanto mais intenso o azul, mais escuro ele é. Quanto mais intenso o laranja, mais radioso" (Heller, 2013, p. 339)."

Como complementos às cores principais foi apresentado tons mais escuros das mesmas. O azul marinho e o marrom são derivados do azul e laranja, respectivamente, e servem como apoio para a elaboração e propagação da marca formando, enfim, as quatro cores da marca (Figura 15).



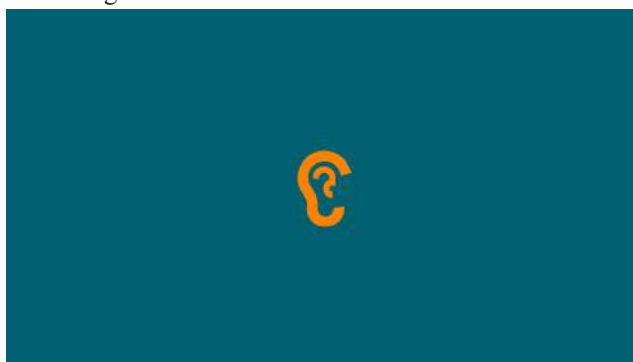
Figura 15: Cores da marca Marcos Vicente



Fonte: do autor

O símbolo da marca (Figura 16), que acabou se tornando a letra C no nome “Vicente” na assinatura de logotipo, é uma orelha, representando a escuta acolhedora.

Figura 16: Símbolo da marca Marcos Vicente

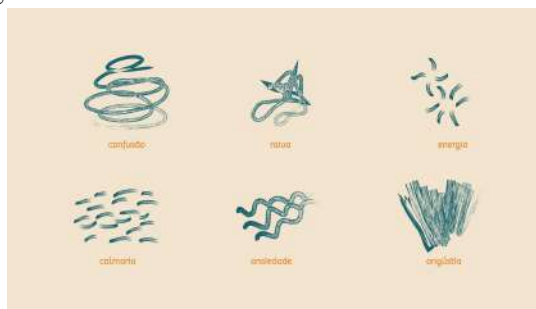


Fonte: do autor

O símbolo tem algumas características únicas. Além de ser um signo para uma orelha, ele também remete à letra C e também carrega em si um símbolo de interrogação abstrato. Todos esses atributos fizeram dele um símbolo consistente e que porta diversos aspectos da marca, do cliente e dos pacientes.

Colocando em prática as diretrizes estabelecidas para a marca também foram criados elementos auxiliares (Figura 17) para apoio de aplicação que representam abstratamente sentimentos do espectro de vivências emocionais humanas.

Figura 17: Elementos auxiliares da marca Marcos Vicente



Fonte: do autor

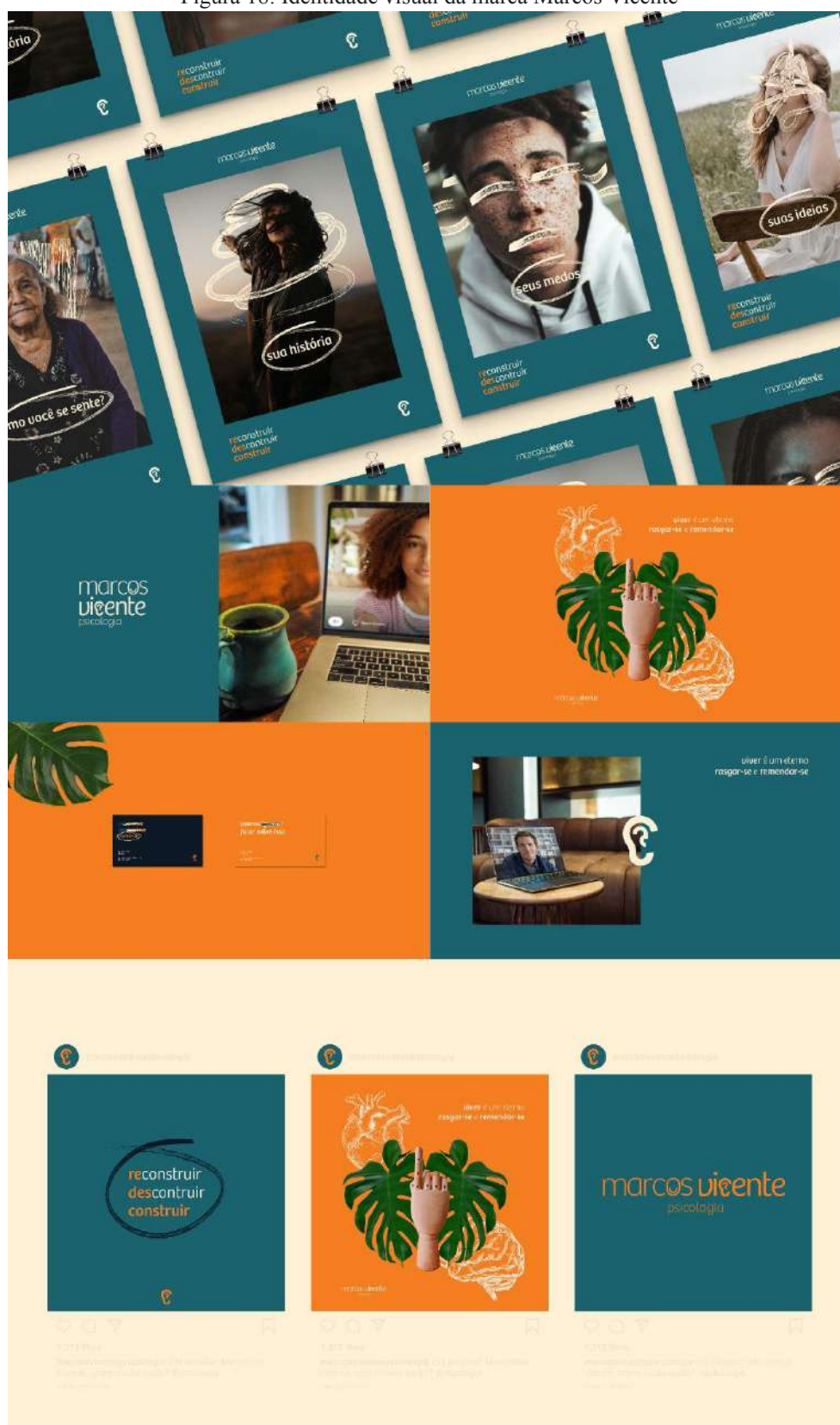
Para obter esses resultados, por mais que abstratos e sem uso de uma metodologia de diagramação ou estrutural, foi-se necessário considerar a percepção do público sobre formas e cores, um exemplo disso são as terminações pontiagudas para representar a “raiva”, ou a forma que remete a brilho para representar energia. Todas essas escolhas são feitas detalhadamente para impactar o cliente final de forma inconsciente e abstrata.

A identidade visual criada capturou a essência profissional de Vicente, transmitindo confiança, serenidade e conexão emocional. Os elementos visuais foram desenvolvidos para refletir a abordagem fenomenológica, com linhas suaves e orgânicas, tons reconfortantes e uma tipografia legível e amigável.

Após a criação da identidade visual (Figura 18), Vicente pôde aplicar sua marca. Ele reconheceu que uma imagem visualmente consistente era essencial para construir uma reputação sólida e transmitir a mensagem certa aos seus pacientes em potencial.

Vicente alcançou uma identidade visual autêntica que refletia sua personalidade e filosofia profissional, além de ajudá-lo a se destacar em um mercado competitivo. Com essa nova identidade visual os desafios de sua jornada como psicólogo online foram mais simples, oferecendo suporte emocional e orientação para ajudar seus pacientes a encontrar um caminho para a felicidade e bem-estar.

Figura 18: Identidade visual da marca Marcos Vicente



Fonte: do autor

### **3.3 Camilo Design**

#### **3.3.1. Cliente / Proposta**

Camilo é um codinome e pseudônimo que utiliza a primeira sílaba dos três primeiros nomes de Carlos Miguel Lopes, estudante de Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo. O codinome é excêntrico e o diferencia de outros designers chamados Carlos ou Miguel que são nomes comuns.

Camilo se identifica com a cor laranja, é estudante de Design Gráfico e gosta de degradês vívidos e toques orgânicos. O codinome foi criado durante o desenvolvimento de sua identidade visual e é utilizado exclusivamente para diferenciar seu trabalho profissional do seu nome pessoal, Carlos Miguel.

Como estudante de Design Gráfico, Camilo acredita que a criatividade e a inovação são fundamentais para se destacar como designer, e por isso está sempre em busca de novos desafios e oportunidades para crescer em sua carreira.

#### **3.3.2. Problema**

A marca Camilo Design surgiu como resultado de um projeto desenvolvido na disciplina de Gestão de Projeto do curso de Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo. O objetivo desse projeto era fomentar o senso organizacional dos estudantes, proporcionando-lhes uma experiência prática em um contexto real.

Os alunos foram ensinados a explorar diferentes aspectos do gerenciamento de projetos, como a criação de modelos de orçamento e a compreensão da parte contratual. Eles foram desafiados a aplicar as metodologias aprendidas durante o curso e a tratar a si mesmos como clientes em potencial.

Como parte desse desafio, cada estudante assumiu o papel de designer gráfico e desenvolveu uma marca e uma identidade visual para si mesmo. No processo criativo deviam levar em consideração sua própria personalidade, estilo e valores como profissionais.

Ao adotar uma abordagem profissional e tratar a si mesmos como clientes, os alunos seriam capazes de experimentar em primeira mão as responsabilidades e os desafios enfrentados por um designer gráfico ao lidar com clientes reais. Essa experiência contribuiria para o desenvolvimento de suas habilidades de gerenciamento de projetos, bem como para o aprimoramento de suas capacidades criativas e técnicas.

Além disso, o projeto permitiu que os alunos compreendessem a importância de uma identidade visual forte e coesa para um profissional do design gráfico. Foi possível explorar conceitos de marca, tipografia, cores e elementos visuais, criando uma representação visual única de si mesmos como designers.

### 3.3.3. Resultados

Diferente dos projetos anteriores, este se tornou mais desafiador porque foi preciso se colocar no lugar de uma terceira pessoa que desejava abrir uma empresa de design. A tarefa parecia simples, mas para atender às solicitações da disciplina, foi necessário estabelecer argumentos tanto do ponto de vista do designer quanto do cliente, o que em si é desafiador e até contraditório.

Após fazer uma busca de referências e repertório e alinhar quais eram os desejos do cliente, foram estabelecidas estratégias e prazos para criação da marca, levando em consideração os prazos de entrega da disciplina e sempre seguindo as diretrizes do professor Daniel Lourenço.

O processo de prototipagem trouxe à tona resultados orgânicos, uma mistura equilibrada de minimalismo e maximalismo, formas geométricas e muito rabisco. De todas essas coisas, uma era certa: a cor laranja. Alguns tons dela.

Durante as respostas de formulários, coleta de referências e prototipagens foi-se observado a inclinação a identidades com grande foco na tipografia, por isso foi importante testar várias tipografias diferentes. Nos rascunhos sempre houveram muitos traços e assim, quase que sorrateiramente esses rabiscos passaram a fazer parte da identidade visual.

Temos na Figura 19, “O futuro pertence ao design”. O *slogan* da marca representa bem a mentalidade do cliente em relação à área. A marca utiliza tipografia sans-serif<sup>5</sup>, trazendo um senso de modernidade. Por outro lado, o símbolo, representado pela letra M no meio da marca, foge desse padrão, entregando uma quebra de expectativa.

---

<sup>5</sup> Uma "sans serif", ou simplesmente "sans", é uma fonte tipográfica projetada sem serifa (do termo francês "sans", que significa "sem"). Tipicamente, as fontes "sans serif" têm um contraste de traços menor e alturas de x maiores do que as fontes serifadas. GOOGLE. Sans serif. Google Fonts. Tradução de Carlos Miguel. Tradução de: Sans serif. Disponível em: [https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans\\_serif](https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans_serif). Acesso em: 2 ago. 2023.

Figura 19: Slogan e símbolo



Fonte: do autor

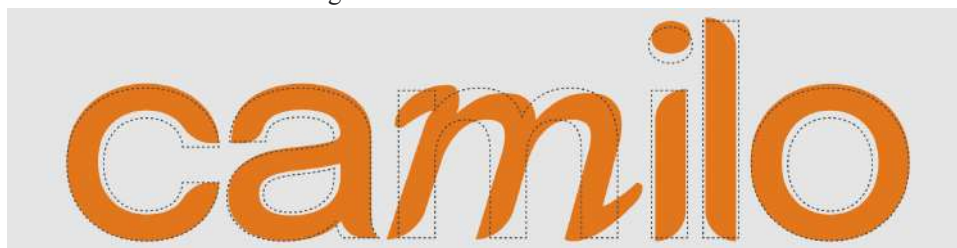
O símbolo da marca Camilo Design foi criado com atenção a elementos gráficos importantes, como o contraste tipográfico entre fontes manuscritas e digitais, a escrita à mão e a letra M. A escolha da letra M como símbolo foi feita pensando em sua semelhança com o nome do designer, Miguel, que representa a marca. O objetivo era criar um símbolo que fosse facilmente reconhecido e memorável, além de transmitir a personalidade e os valores da marca.

A abordagem utilizada para criar o símbolo foi a de alterar a tipografia para que parecesse manuscrita, adicionando um toque humano ao trabalho. Apesar de a tipografia sem serifa dar uma aparência moderna e até mesmo computadorizada, a humanidade por trás do trabalho é expressada por meio de elementos auxiliares. Essa abordagem transmite a sensação de que a marca é feita por alguém real, tornando-a mais próxima do público.

A letra M como símbolo também tem um significado mais profundo. Sempre que o designer é perguntado sobre seu nome, ele automaticamente pensa em Miguel. Essa escolha representa, portanto, uma conexão pessoal com a marca, tornando-a mais autêntica e pessoal.

Além disso, a tipografia escolhida para a marca é sans-serif, trazendo um senso de modernidade e elegância. O contraste tipográfico também foi utilizado para chamar a atenção para a letra M, tornando-a o ponto focal do logotipo dentro do nome “Camilo”, como visto na Figura 20.

Figura 20: Ponto focal em Camilo



Fonte: do autor

Em suma, do símbolo da marca Camilo Design foi feita com cuidado e atenção a elementos gráficos importantes, resultando em uma identidade visual única e memorável. A abordagem de alterar a tipografia para parecer manuscrita acrescenta um toque humano e autêntico ao trabalho, tornando-o mais próximo do público. O contraste tipográfico e a escolha da cor laranja também ajudam a tornar a marca mais elegante e moderna, além de dizer muito sobre o designer.

A marca é jovem, moderna e cheia de vida. Todos esses aspectos são vistos nos atributos da identidade visual. Todas essas características são representadas pela cor laranja, que em conjunto com o preto, traz modernidade às aplicações na Figura 21. Essas cores, além disso, são complementadas pelo branco.

Figura 21: Aplicações em Camilo



Fonte: do autor

Todas essas cores, apresentadas na Figura 22, combinadas de forma estratégica na identidade visual da marca, refletem suas características. Elas trabalham em conjunto para criar uma presença visual impactante e memorável, proporcionando uma experiência visual atraente e coerente em todas as interações do público com a marca.

Figura 22: Cores de Camilo



Fonte: do autor

Para as escolhas tipográficas, foi selecionada a Epilogue, uma fonte display, que oferece um estilo marcante e impactante para os títulos. Além disso, para as composições secundárias, optou-se por uma tipografia personalizada, criada sob demanda utilizando uma mesa digitalizadora. Essa abordagem garante que cada aplicação tenha uma identidade única e reflita a proposta da marca de forma exclusiva. Já para os textos corridos, a fonte escolhida foi a Forma DJI, uma sans-serif moderna e legível, que proporciona clareza e fluidez à leitura. Essas escolhas tipográficas (Figura 23) foram feitas com o objetivo de propagar a identidade jovial da marca, destacando-a no mercado e transmitindo uma mensagem consistente e impactante em todas as suas comunicações.

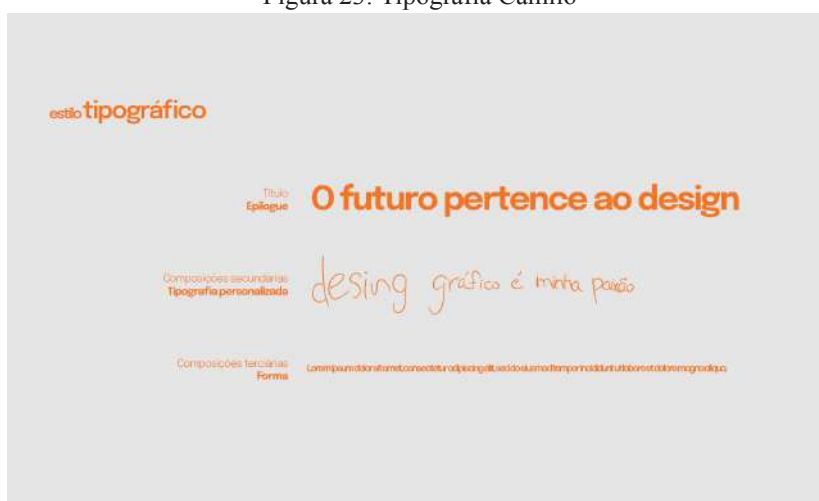
Além da escolha cuidadosa das fontes, o processo de criação da tipografia personalizada utilizando uma mesa digitalizadora contribui para a diferenciação e originalidade da marca. Essa abordagem permite ao profissional criar letras únicas e exclusivas, adaptadas especificamente às necessidades e personalidade da marca em questão. Dessa forma, cada aplicação da tipografia personalizada se torna uma expressão autêntica e distinta, reforçando a identidade da marca e agregando valor perceptível aos olhos do público-alvo.

Ao investir nessa personalização tipográfica, a marca demonstra um cuidado especial com os detalhes e uma busca por diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo. A utilização de uma fonte personalizada não só ajuda a destacar a marca visualmente, mas também fortalece a sua identidade e posicionamento.



Com a combinação da Epilogue para títulos, a tipografia personalizada para composições secundárias e a Forma DJI para textos corridos, a marca cria uma sinergia entre as diferentes escolhas tipográficas, garantindo uma identidade visual coesa e harmoniosa, que se encontra na Figura 24. Essa abordagem estratégica no uso das fontes contribui para a construção de uma imagem de marca consistente, memorável e que se destaca em meio à concorrência.

Figura 23: Tipografia Camilo



Fonte: do autor

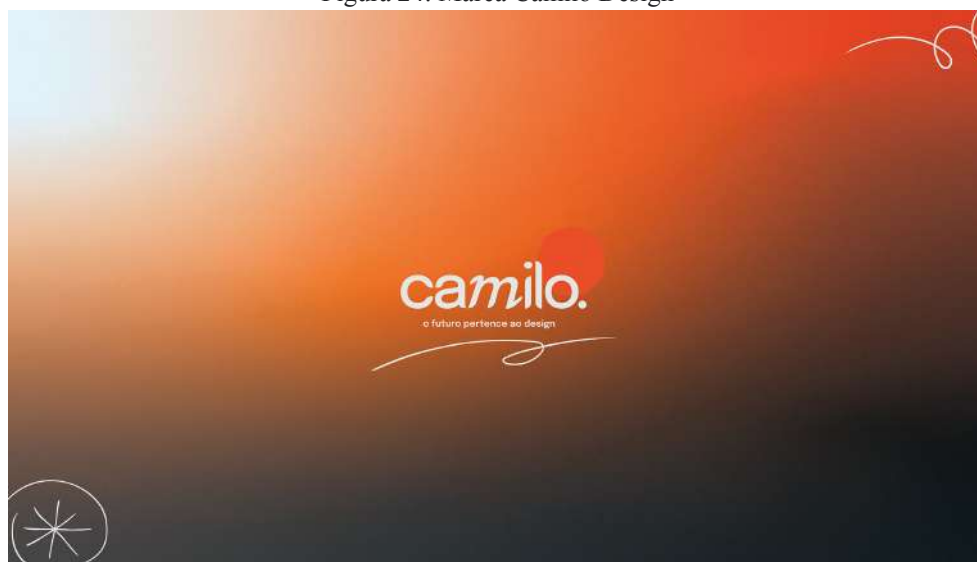
No mercado atual, onde a diferenciação e a originalidade são fundamentais, as escolhas tipográficas cuidadosas e a criação personalizada são elementos essenciais para que uma marca se destaque, se conecte com seu público-alvo e transmita sua mensagem de forma impactante.

Por fim, vale ressaltar a aplicação de linhas orgânicas no design, que complementam harmoniosamente a escolha da tipografia personalizada. Essas linhas adicionam um elemento de fluidez e dinamismo ao visual da marca, transmitindo uma sensação de movimento e modernidade.

Destacando o tom jovial da marca, são utilizadas abordagens com linguagem descontraída, no intuito de aproximar o público-alvo. Isso garante que a mensagem da marca seja transmitida de forma consistente e que a abordagem jovial seja percebida como parte integrante de uma estratégia de comunicação sólida.

Ao trabalhar com linhas orgânicas e uma tipografia personalizada, a marca demonstra atenção aos detalhes e um cuidado minucioso em sua identidade visual. Esses elementos contribuem para a construção de uma imagem profissional e diferenciada, que se destaca no mercado e atrai a atenção do público-alvo.

Figura 24: Marca Camilo Design



Fonte: do autor

Em resumo, a aplicação de linhas orgânicas e o uso de uma tipografia personalizada são recursos estratégicos que complementam a identidade visual da marca. É importante que o tom jovial seja transmitido de forma profissional, mantendo a linguagem apropriada e respeitosa, a fim de alcançar o público desejado e estabelecer uma conexão autêntica com os consumidores.

### **3.4 Martalves Psicologia**

#### **3.4.1. Cliente / Proposta**

Marta Alves é uma psicóloga atuante sob a abordagem fenomenológica existencial. Faz atendimento psicológico voltado para crianças, adolescentes, adultos e idosos, com intuito de trabalhar a ressignificação e transformação. A abordagem fenomenológica existencial de Marta é embasada no conceito de "ser-no-mundo" e "ser-com", que desempenham um papel fundamental na compreensão do indivíduo e na forma como ele se relaciona consigo mesmo e com os outros. Segundo Patricio (2021), a partir do momento em que compreendemos que o corpo é o lugar de ser no mundo pelas relações que estabelecemos, nenhuma verdade pode ser absoluta.

Para Marta, ser-no-mundo significa que cada pessoa está imersa em um contexto social, cultural e histórico, sendo influenciada por esses fatores em sua percepção e experiência do mundo. Ela entende que cada indivíduo é único e possui uma compreensão singular de si mesmo e do ambiente ao seu redor. Dessa forma, Marta busca explorar a subjetividade de seus pacientes, ajudando-os a compreender como suas experiências e vivências moldaram sua visão de mundo e como essas percepções influenciam suas emoções e comportamentos.

Além disso, a abordagem fenomenológica existencial destaca a importância das relações humanas e da interação com os outros. Marta acredita que o "ser-com" é essencial para a compreensão de si mesmo e para o desenvolvimento pessoal. Ela valoriza a conexão genuína e autêntica entre o terapeuta e o paciente, criando um espaço de confiança e empatia onde as pessoas se sentem encorajadas a expressar seus pensamentos, sentimentos e preocupações.

Marta procura entender os padrões de relacionamento dos indivíduos e como eles influenciam sua vida emocional e social. Ela trabalha em conjunto com seus pacientes para explorar os desafios e dificuldades que surgem nas interações com os outros, buscando caminhos para uma comunicação mais saudável, assertiva e significativa. Seu objetivo é auxiliar seus pacientes a desenvolver habilidades relacionais que os ajudem a construir conexões mais profundas e satisfatórias com as pessoas ao seu redor.

A abordagem fenomenológica existencial de Marta Alves é enraizada na compreensão da singularidade de cada pessoa e na valorização das relações humanas. Ela utiliza seu

conhecimento e experiência para ajudar seus pacientes a ressignificar suas experiências, promover transformações significativas e cultivar uma compreensão mais autêntica de si mesmos e de seu lugar no mundo. Por meio dessa abordagem, Marta busca auxiliar as pessoas a desenvolverem uma maior clareza e sentido em suas vidas, encontrando formas de se relacionarem consigo mesmas e com os outros de maneira mais significativa e plena.

### **3.4.2. Problema**

Depois de começar a trabalhar como psicóloga, Marta percebeu a importância de ter uma identidade visual forte para se comunicar efetivamente com seu público-alvo. Ela entendeu que a imagem que projetava para o mundo era fundamental para transmitir seus valores e abordagem, por isso decidiu investir em uma identidade visual profissional e impactante.

Marta sabia que uma identidade visual consistente e bem elaborada seria capaz de transmitir a essência de sua prática e criar uma conexão visual duradoura com seus potenciais clientes. Ao construir sua marca, ela buscava transmitir confiança, profissionalismo e um senso de acolhimento em seu trabalho como psicóloga.

### **3.4.3. Resultados**

Seguindo também o método de Wheeler, todo o projeto foi elaborado a partir da pesquisa, estratégia, design, pontos de contato e por fim, a gestão. Com muitas conversas, formulários e reuniões foi possível identificar alguns desejos por parte da cliente.

A identidade visual da marca Martalves foi desenvolvida para refletir os princípios e valores da psicóloga. A marca foi criada a partir da união do nome "Marta Alves" em "Martalves", resultando em um termo que transmite unicidade e identidade (Figura 25). Essa unicidade é reforçada por meio de elementos visuais adicionais, como ilustrações e complementos, todos desenvolvidos com uma única linha contínua. Essa linha simboliza a ligação direta entre a psicóloga e seus pacientes, destacando a importância do relacionamento terapêutico no processo de transformação e ressignificação.

Figura 25: Marca Martalves



Fonte: do autor

A escolha das fontes é um aspecto crucial no desenvolvimento de uma identidade visual consistente e impactante. No caso da identidade visual de Marta Alves, foram selecionadas três fontes distintas, cada uma com um propósito específico, para trazer harmonia e transmitir os valores e características da marca.

A fonte Syncopate foi escolhida para os títulos da identidade visual de Marta Alves. Essa fonte possui um estilo moderno, com linhas limpas e geométricas, transmitindo uma sensação de contemporaneidade e jovialidade. A escolha da Syncopate para os títulos tem como objetivo chamar a atenção e transmitir uma mensagem impactante. Essa fonte adiciona um toque de energia e vitalidade à marca, capturando a essência da abordagem dinâmica e transformadora da psicóloga Marta Alves.

Já a fonte Romantina foi selecionada para as composições principais da identidade visual. Essa fonte possui um estilo elegante e delicado, com traços suaves e fluidos, transmitindo uma sensação de calma e serenidade. A escolha da Romantina para as composições principais tem como objetivo transmitir uma mensagem de acolhimento e conforto aos pacientes. Essa fonte evoca uma atmosfera de empatia e carinho, refletindo o compromisso de Marta Alves em oferecer um ambiente terapêutico seguro e acolhedor.

Por fim, a Poppins Family foi escolhida para as composições secundárias da identidade visual. Essa fonte é conhecida por sua legibilidade e versatilidade, com uma aparência limpa e moderna. A escolha da Poppins para as composições secundárias tem como objetivo trazer equilíbrio e clareza às informações complementares, como textos de suporte,

subtítulos e demais elementos textuais. A Poppins oferece uma leitura agradável e nítida, garantindo que as informações sejam comunicadas de forma eficiente e acessível.

A combinação dessas três fontes na identidade visual de Marta Alves cria um contraste visual interessante e ao mesmo tempo harmonioso, como vemos na Figura 26. Syncopate para títulos traz destaque e energia, a Romantina para as composições principais evoca uma sensação de acolhimento e a Poppins para composições secundárias garante a legibilidade e clareza necessárias.

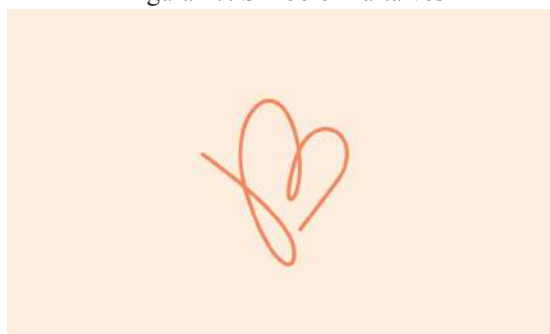
Figura 26: Tipografia Martalves



Fonte: do autor

O símbolo da marca é uma junção de três elementos gráficos fundamentais: a borboleta, o coração e a letra M, (Figura 27). A borboleta simboliza os novos começos e a transformação, representando a abordagem de Marta Alves em relação aos seus pacientes. Ela enfatiza a importância de ressignificar as experiências passadas e encontrar maneiras de lidar com elas de forma positiva.

Figura 27: Símbolo Martalves



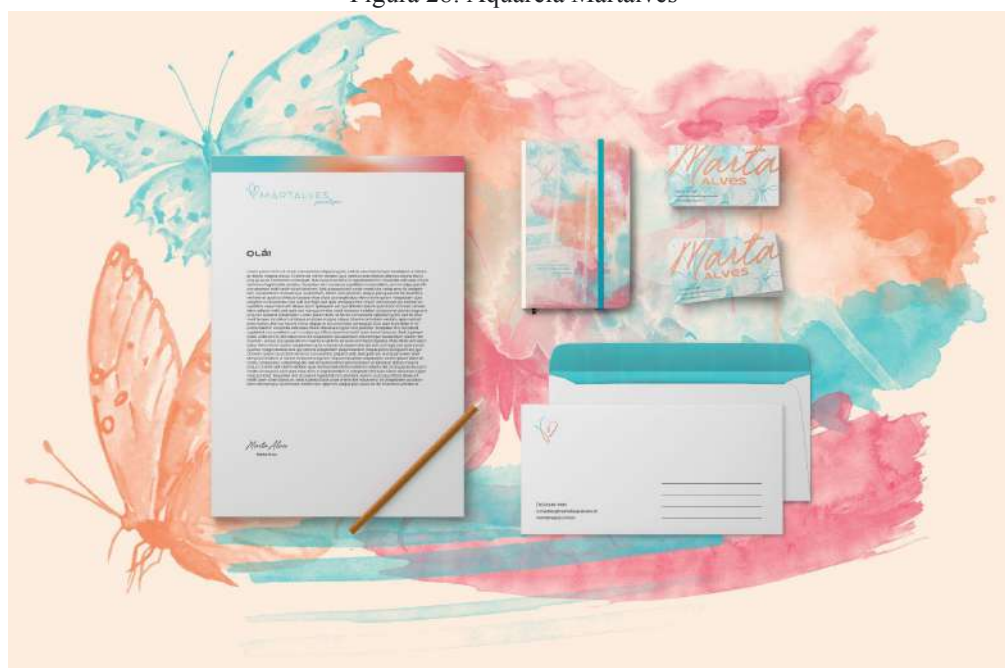
Fonte: do autor

É possível observar que a palavra "borboleta" se estende para abranger os conceitos de metamorfose e vida, evidenciando a poderosa força simbólica de renascimento e ressurreição presentes em muitas culturas. (Pastore, 2009). Essa simbologia é baseada na transformação da lagarta em casulo e, finalmente, na magnífica borboleta, representando a capacidade de passarmos por processos de mudança e renovação em nossas vidas.

O coração representa o amor e o cuidado que Marta tem por sua profissão e pelos indivíduos que atende. Ele simboliza o acolhimento que ela oferece a seus pacientes, criando um ambiente seguro e propício para o crescimento pessoal. A junção da borboleta e do coração na marca representa a combinação de transformação e amor presentes na abordagem terapêutica de Marta.

A escolha da aquarela como técnica de pintura na identidade visual, visto na Figura 28, traz uma sensação de fluidez e imprevisibilidade, características comuns no campo da psicologia.

Figura 28: Aquarela Martalves



Fonte: do autor

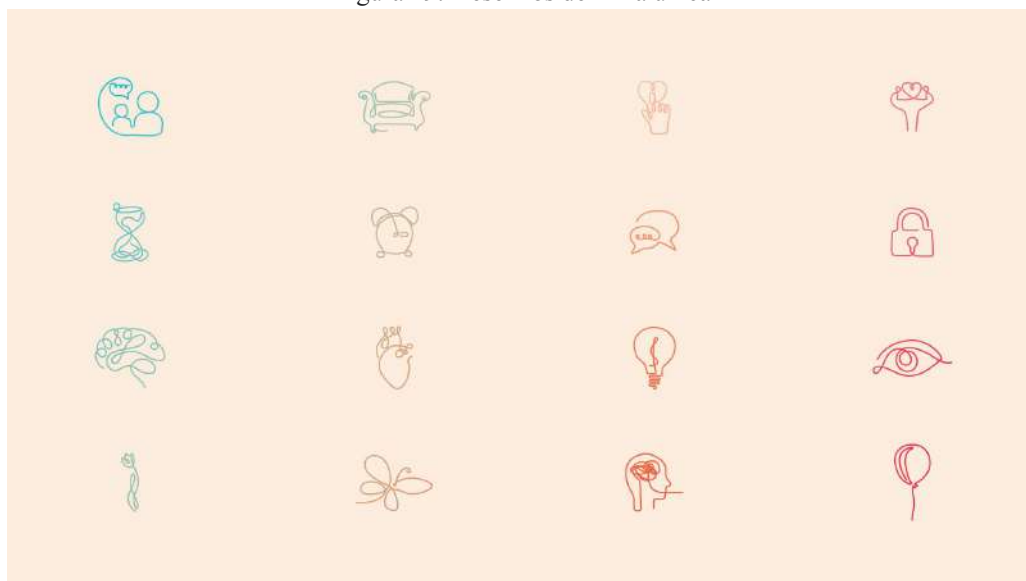
Além dos elementos principais, como a borboleta, o coração e a letra M, a marca é enriquecida por ilustrações e complementos desenvolvidos com uma única linha contínua. Essa linha contínua representa muito mais do que um simples traço visual. Ela simboliza a

ligação direta entre Marta e seus pacientes, ressaltando a importância do relacionamento terapêutico no processo de transformação e ressignificação. Assim como a linha ininterrupta, o vínculo entre terapeuta e paciente é contínuo, fluido e de constante interação.

Essa ligação direta entre Marta e seus pacientes é o alicerce de seu trabalho, onde a confiança, a empatia e a autenticidade se entrelaçam. Através desse relacionamento terapêutico, Marta guia seus pacientes em jornadas de autorreflexão, descoberta e crescimento pessoal.

As ilustrações e complementos desenvolvidos com a linha contínua refletem a dinâmica e a complexidade dos processos psicológicos. Os desenhos na Figura 29, são formados por essa única linha representam a intrincada teia de pensamentos, emoções e experiências vividas pelos indivíduos. Através da terapia, Marta auxilia seus pacientes a desvendar esses padrões, a encontrar caminhos para uma nova compreensão de si mesmos e a promover transformações significativas em suas vidas.

Figura 29: Desenhos de linha única



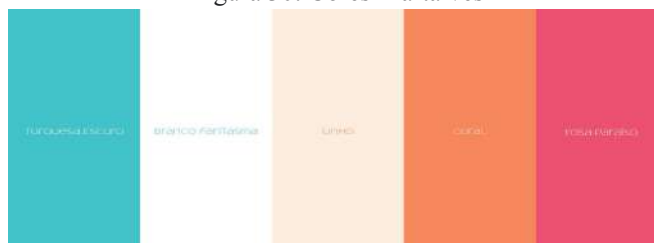
Fonte: do autor

A linha contínua também é um lembrete visual de que, mesmo diante de desafios aparentemente intrincados e difíceis, a conexão entre Marta e seus pacientes permanece forte e inegável. Por mais complexa que seja a história de vida de cada indivíduo, a presença e a orientação da psicóloga fornecem um ponto de apoio para que os problemas sejam enfrentados e superados. Temos na Figura 30, as cores pastéis utilizadas nas aplicações da



identidade conferem à marca uma aparência leve e amigável, transmitindo uma atmosfera acolhedora e gentil.

Figura 30: Cores Martalves

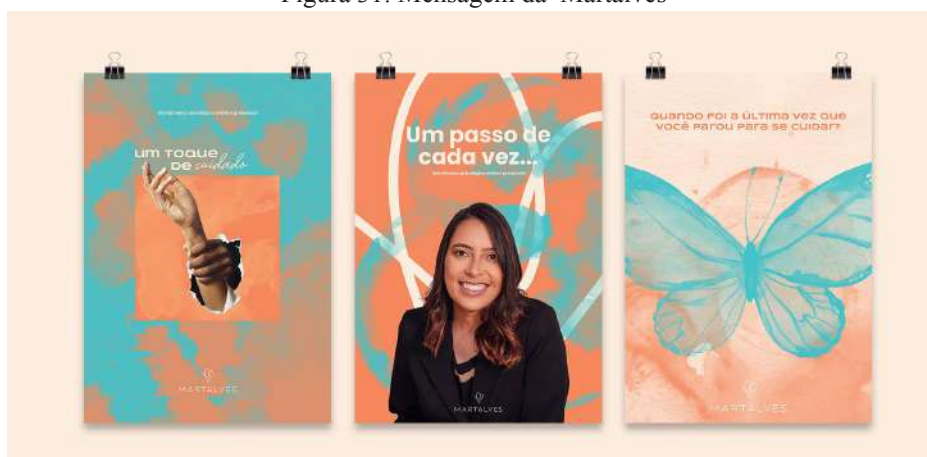


Fonte: do autor

Essa abordagem visual reforça a importância do relacionamento terapêutico como um pilar fundamental para a transformação e ressignificação. O trabalho de Marta é ancorado na conexão humana, na capacidade de compreender as narrativas individuais e no poder da parceria entre terapeuta e paciente. A linha contínua representa essa ligação essencial, que se estende além do traço visual, transcende a superfície e adentra as profundezas da experiência humana.

Com sua identidade visual única, desenvolvida com uma linha contínua, Marta Alves transmite uma mensagem clara: a transformação e a ressignificação são possíveis quando a conexão terapêutica é estabelecida. Ela convida seus pacientes a embarcarem em uma jornada de autoconhecimento, acompanhados por sua orientação e suporte constante, enquanto juntos trilham o caminho para uma vida mais significativa e autêntica. (Figura 31)

Figura 31: Mensagem da Martalves



Fonte: do autor

No conjunto, a identidade visual da marca Martalves reflete a abordagem de Marta Alves como psicóloga, transmitindo a ideia de transformação, amor, unicidade e conexão direta com seus pacientes, como visto na Figura 32. Ela comunica de forma eficaz os valores e a personalidade da profissional, criando uma identidade visual atraente e alinhada com sua proposta terapêutica.

Figura 32: Personalidade Martalves



Fonte: do autor

### **3.5 Fazenda Mirante da Serra**

#### **3.5.1. Cliente / Proposta**

Localizada em Bananeiras, cidade situada no estado da Paraíba, encontra-se a Fazenda Mirante da Serra, amplamente reconhecida por seu compromisso com a produção de alimentos completamente naturais, cultivando uma variedade de produtos frescos e saudáveis.

No coração desta paisagem exuberante, a Fazenda Mirante da Serra abraça um estilo de vida sustentável e respeitoso com o meio ambiente. Guiada por práticas agrícolas tradicionais, a fazenda tem o orgulho de oferecer uma vasta seleção de frutas suculentas, legumes crocantes, ovos frescos e carne de qualidade excepcional. Cada alimento é cultivado com cuidado meticuloso, sem o uso de quaisquer produtos químicos prejudiciais ou modificação genética.

A filosofia da fazenda é simples: A vida fica melhor natural. Os métodos agrícolas empregados são baseados em princípios orgânicos e agroecológicos, que priorizam a saúde do solo e a preservação da fauna e flora nativas.

#### **3.5.2. Problema**

À medida que a Fazenda Mirante da Serra expandia suas operações para atender uma clientela cada vez mais ampla em cidades como a capital paraibana, o empreendedor reconheceu a importância de impulsionar a formalização do estabelecimento. Essa iniciativa visava não apenas trazer uma identidade distintiva para os produtos comercializados, mas também estabelecer um padrão de excelência diretamente no local, através de decorações cuidadosamente selecionadas e sinalizações bem elaboradas. Com essa transformação estratégica, a fazenda deixaria de ser simplesmente uma propriedade rural e se consolidou como uma empresa de destaque no mercado.

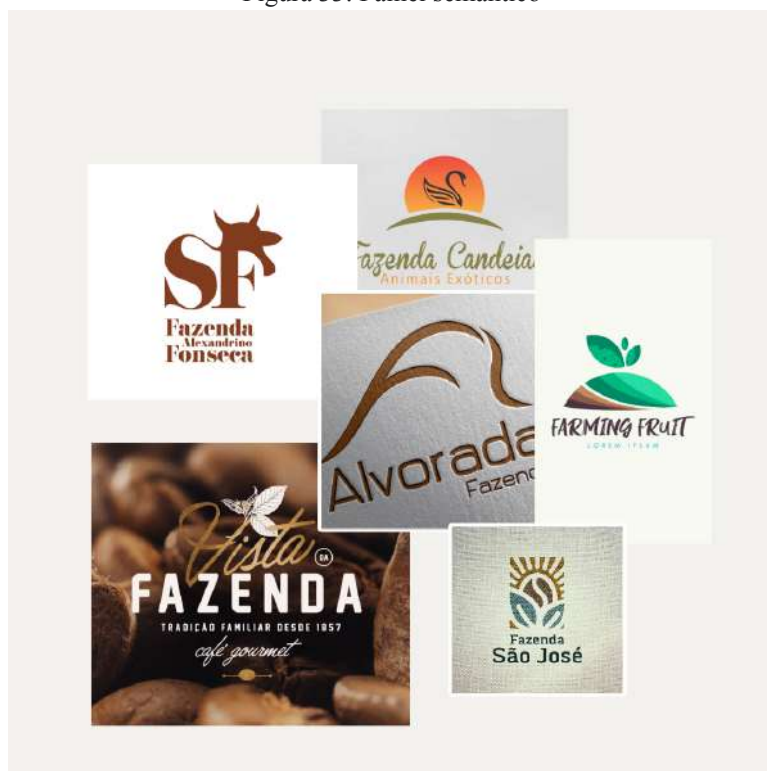
A formalização da Fazenda Mirante da Serra visava trazer uma série de benefícios para o negócio. Um aspecto fundamental foi a solicitação de desenvolvimento de uma marca sólida e memorável, que transmitisse os valores e a qualidade dos produtos oferecidos.

Além disso, a identidade visual sanaria o problema de padronização dos ambientes da fazenda, por meio de decorações e sinalizações bem planejadas, que contribuiria para aprimorar a experiência dos visitantes e clientes.

### 3.5.2. Resultados

A primeira etapa desse projeto consistiu na criação de um painel semântico, apresentado na Figura 33, que é abrangente, com o objetivo de pesquisar e analisar as identidades visuais utilizadas por outras fazendas. Esse processo permitiu absorver as melhores ideias e práticas do setor, a fim de aplicá-las de maneira eficiente na marca Fazenda Mirante da Serra.

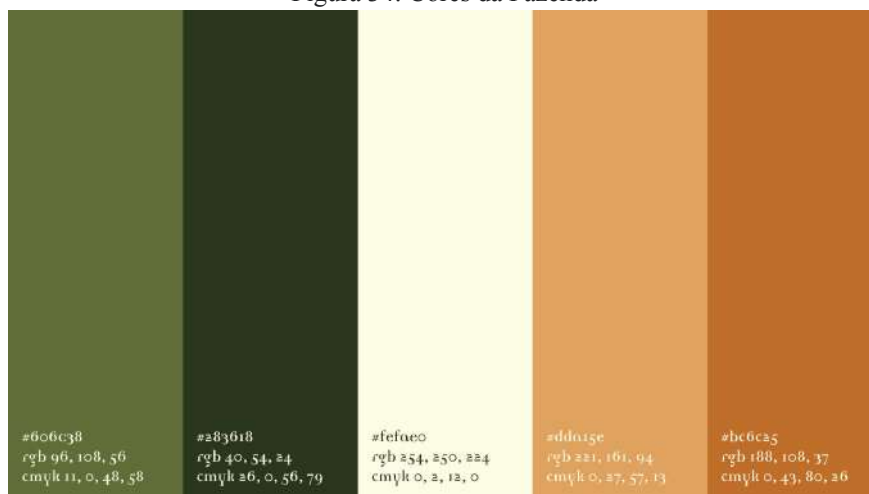
Figura 33: Painel semântico



Fonte: do autor

Durante a análise do conteúdo observado, ficou evidente a presença de uma paleta de cores distintiva, combinando tons de verde que remetem à exuberância das árvores, vegetação e legumes, com tons de marrom que evocam a terra e o barro. Esse arquétipo visual é bastante poderoso e foi decidido manter essa identidade cromática marcante, apresentada na Figura 34.

Figura 34: Cores da Fazenda



Fonte: do autor

Outro aspecto notado foi o uso de arcos, que se revelou um elemento-chave mesmo durante o processo de prototipagem. No entanto, o empreendedor e fazendeiro expressou o desejo de que a marca não fosse apenas "mais do mesmo", buscando uma identidade visual moderna, minimalista e que se destacasse no mundo do design agrícola.

Assim como a filosofia da fazenda, o slogan também aborda a mesma coisa: A vida fica melhor natural. A ideia devia ser abordada diversas vezes durante o projeto e por isso foi decidido que o slogan da Figura 35 seria sempre visto.

Figura 35: Slogan da Fazenda



Fonte: do autor

Equilibrando perfeitamente o tradicional do moderno foi elaborada a logo da fazenda (Figura 36). O arco e o slogan em uma das assinaturas traz um senso arcaico que é equilibrado pela tipografia moderna do logotipo. Aplicado junto à paleta de cores faz com que a marca tenha uma harmonia e equiparação perfeita.

Figura 36: Marca Fazenda Mirante da Serra



Fonte: do autor

Para atender a essa solicitação, foram escolhidas as tipografias Democratic OT e Reross Quadratic, que vão além do convencional, conferindo à marca uma aparência contemporânea e única, mesmo dentro do contexto tradicional das fazendas.

A tipografia Democratic OT foi escolhida por sua aparência contemporânea e sofisticada. Ela transmite uma sensação de modernidade e se encaixa perfeitamente na proposta de uma fazenda que busca se destacar no mercado agrícola. Além disso, suas linhas limpas e elegantes conferem uma legibilidade clara, o que é essencial para garantir que a marca seja facilmente reconhecida e compreendida pelos consumidores.

Por sua vez, a tipografia Reross Quadratic foi selecionada para trazer uma abordagem mais minimalista e diferenciada à identidade visual da fazenda. Essa fonte apresenta um estilo geométrico e uma estrutura única, com formas e ângulos que se destacam no contexto agrícola tradicional. A escolha dessa tipografia visa transmitir uma mensagem de inovação,

contemporaneidade e originalidade, reforçando o desejo do empreendedor de fugir do padrão convencional das marcas do setor agropecuário.

Ambas as tipografias, na Figura 37, foram escolhidas para complementar a identidade visual da Fazenda Mirante da Serra e reforçar sua proposta de ser uma empresa consolidada, moderna e diferenciada.

Figura 37: Tipografia da Fazenda



Fonte: do autor

A marca conta com um símbolo da Figura 38, que é uma referência ao nome da marca, com um mirante ao sol. É redondo, geométrico, minimalista e com um toque abstrato, apenas utilizado em algumas aplicações.

Figura 38: Símbolo da Fazenda



Fonte: do autor

Além da criação da identidade visual, foram desenvolvidos diversos projetos de embalagens para agregar valor às vendas dos produtos da fazenda (Figura 39). Além disso, foram elaborados projetos de padronização da marca, incluindo a aplicação da identidade visual na fachada da porteira, em caixotes e placas de identificação dos animais nos estábulos. (Figura 40). Essas iniciativas foram fundamentais para elevar o patamar da fazenda, deixando para trás uma abordagem amadora e transformando-a em um polo de vida e uma empresa de referência no setor de alimentos naturais.

Figura 39: Produtos da Fazenda



Fonte: do autor

Através desse processo de profissionalização com uma identidade visual concreta, a Fazenda Mirante da Serra reafirma seu compromisso com a excelência em todos os aspectos de sua operação.



Figura 40: Caixotes da Fazenda



Fonte: do autor

Desde a produção de alimentos naturais até a comunicação visual de alta qualidade, a fazenda busca se destacar como uma referência de qualidade, sustentabilidade e modernidade no mercado agrícola. Essa transformação impulsiona não apenas o crescimento e a lucratividade do negócio, mas também fortalece a imagem da fazenda como um destino confiável para clientes exigentes que valorizam a autenticidade e a qualidade dos produtos que consomem. Ao final vemos a marca aplicada (Figura 41).

Figura 41: Fazenda Mirante da Serra



Fonte: do autor

## 3.6 Dany Fausto

### 3.6.1. Cliente / Proposta

Danyelee Fausto, ou Dany, é uma especialista da área de marketing onde atua como *social media*<sup>6</sup> e gerenciadora de tráfego<sup>7</sup>. Atuando remotamente, Dany é responsável por fazer planejamentos para mídias sociais, executá-los e analisá-los para poder aplicar as melhores estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade, o engajamento e o tráfego para uma marca ou empresa.

Dany Fausto produz conteúdos envolventes e relevantes para as redes sociais de seus clientes. Isso inclui a criação de postagens, imagens, vídeos e outros tipos de conteúdo que sejam interessantes para o público-alvo. Além disso, ela tem a responsabilidade de programar e agendar as publicações, garantindo uma presença regular e consistente nas redes sociais.

“À medida que esse número cresce, mais empresas aproveitam o cenário para encontrar novos clientes em potencial através destes canais. Muitas organizações estão adicionando o trabalho com redes sociais à sua estratégia de Marketing e, com isso, **empregando profissionais para trabalhar com conteúdo nessas redes**. O grande objetivo das empresas que marcam presença nas mídias sociais é **garantir um fluxo constante de clientes**. Para isso, todas precisam criar e executar uma estratégia de Marketing que envolve o foco no seu público-alvo.” (RODRIGUES, 2023)

Como parte de suas atribuições como profissional de social media, Dany desempenha o papel de gerenciadora de tráfego, responsável por planejar, executar e otimizar campanhas de publicidade paga em plataformas de mídia social, como Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, entre outras. Ela realiza a definição do público-alvo, criação de anúncios e monitoramento do desempenho das campanhas, com o objetivo de maximizar o retorno do investimento em publicidade.

Em resumo, Dany Fausto é especializada na criação e execução de estratégias de marketing em mídias sociais, produção de conteúdo relevante, interação com o público, análise de dados e métricas, além do gerenciamento de campanhas de publicidade paga. Sua

---

<sup>6</sup> Profissional que gerencia e planeja publicações e interações em redes sociais.

<sup>7</sup> Profissional que cria, gerencia, acompanha e otimiza as campanhas de tráfego pago e anúncios digitais.

expertise é crucial na construção e fortalecimento da presença online de marcas e empresas que buscam seus serviços.

### **3.6.2. Problema**

À medida que Danyele progredia em sua carreira, ela reconheceu a importância de desenvolver uma identidade visual que agregasse valor à sua marca e transmitisse uma imagem profissional. Sua experiência prévia de trabalhar em colaboração direta com designers já havia destacado a relevância de possuir uma identidade visual sólida para estabelecer sua posição no mercado de trabalho.

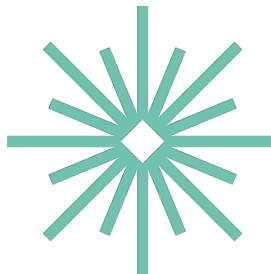
Com o intuito de suprir essa lacuna em seus projetos, foi solicitado um projeto de identidade visual para a empresa que leva o nome de Danyele. Utilizando um formulário/questionário disponibilizado pelo designer por meio da plataforma Google, foram identificados os elementos que despertavam interesse de Danyele, concorrentes que ela admirava e atributos a serem considerados, como preferência de paleta de cores e interesse pessoal em assuntos astronômicos.

### **3.6.3. Resultados**

O símbolo (Figura 42) de Danyele Fausto Social Media foi concebido com base em uma nebulosa, um fenômeno natural que ocorre quando uma estrela explode. Essa escolha foi motivada pela profunda paixão da cliente pelo universo, e esse elemento desempenhou um papel fundamental na criação da identidade visual. Além disso, o símbolo representa a velocidade com que as coisas acontecem e o conceito de novos começos, temas frequentemente abordados na área de marketing, relacionando assim a profissão da cliente ao símbolo.

“Nos séculos mais recentes, houve o desenvolvimento dos meios de comunicação inicialmente por meio dos telégrafos, depois o telefone com fio e logo a seguir o rádio, posteriormente a televisão, os computadores digitais, os satélites de comunicação e a internet. Esses meios de comunicação trouxeram avanços permitindo que a informação chegasse mais rápido e em maior quantidade e até mesmo instantaneamente e praticamente em todos os lugares deste Planeta.” (Shitsuka, 2018. p. 78)

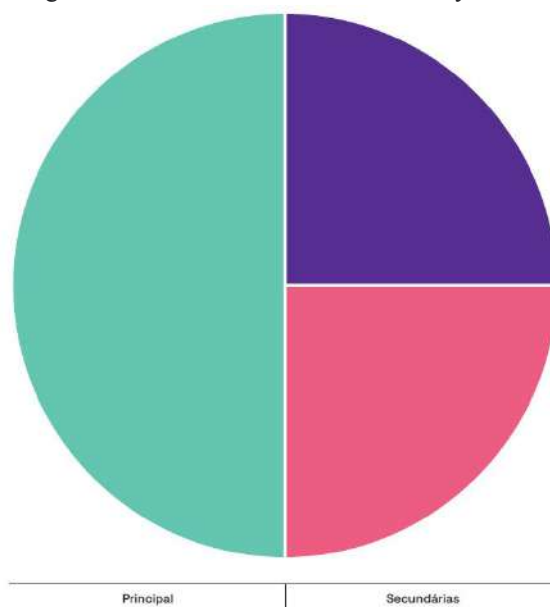
Figura 42: Símbolo da marca Dany Fausto



Fonte: do autor

Durante o processo de definição da paleta de cores para a marca, foi levado em consideração a análise de coloração pessoal realizada previamente por Dany Fausto, utilizando o método de colorimetria para identificar as cores que melhor harmonizam com seu tom de pele. A escolha das cores da marca também foi influenciada pelas preferências pessoais de Dany, tornando o processo de seleção das cores intuitivo e alinhado com a visão da cliente. A Figura 43 apresenta as três cores principais.

Figura 43: Paleta de cores da marca Dany Fausto



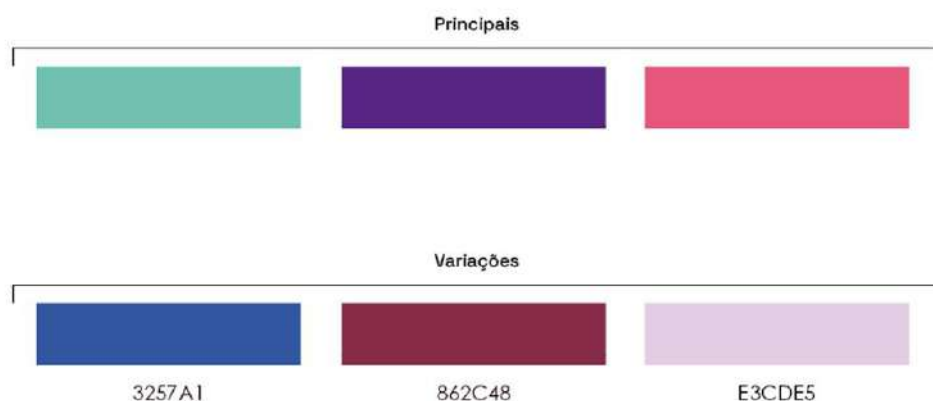
Fonte: do autor

A cor predominante escolhida para a marca é o verde água. Essa escolha foi ponderada levando em conta as características que o verde água transmite. Essa cor evoca uma sensação de frescor, tranquilidade e harmonia, trazendo à mente a conexão com a natureza e uma energia positiva. Além disso, o verde água é uma cor versátil, capaz de transmitir tanto serenidade quanto dinamismo, o que reflete a natureza multifacetada do trabalho de uma social media e gerenciadora de tráfego.

As cores secundárias selecionadas são o roxo e o rosa. O tom de roxo traz sofisticação e criatividade, adicionando um toque de originalidade à paleta de cores. Vale ressaltar que o roxo também está associado a fenômenos celestiais, como estrelas e nebulosas, o que se relaciona diretamente à paixão de Dany pelo universo. Já o tom de rosa acrescenta feminilidade, delicadeza e elegância, atributos que também fazem parte da personalidade de Dany, conferindo à marca uma identidade única.

A combinação dessas três cores, verde água, roxo e rosa, forma um conjunto coeso e harmônico. A interação entre essas tonalidades resulta em um equilíbrio visual agradável, transmitindo uma sensação de profissionalismo, modernidade e autenticidade. Além disso, as variações adicionais de cada cor (Figura 44) proporcionam flexibilidade nas aplicações, permitindo que a marca se adapte a diferentes contextos e mídias, mantendo uma consistência visual que fortalece o reconhecimento da marca.

Figura 44: Paleta de cores completa da marca Dany Fausto



Fonte: do autor

Com o intuito de aprimorar ainda mais a ligação com a paixão da cliente pelo universo, foram desenvolvidas texturas de fundos galácticos exclusivas (Figura 45), que

servem de apoio para a identidade visual de Dany Fausto. Essas texturas foram elaboradas levando em consideração os tons e os padrões distintivos presentes no universo.

Figura 45: Texturas utilizadas na marca Dany Fausto



Fonte: do autor

A marca atribui grande importância aos elementos gráficos, especialmente aos ícones, que desempenham um papel crucial no suporte aos materiais da marca. Esses ícones (Figura 46) foram concebidos levando em consideração elementos que evocam o espaço, permitindo a manutenção de uma linguagem coerente e reforçando ainda mais a identidade visual de Danyele.

Figura 46: Ícones da marca Dany Fausto



Fonte: do autor

Os ícones desempenham um papel fundamental na comunicação visual, oferecendo representações simbólicas e simplificadas de conceitos, serviços e características essenciais da marca. Ao serem inspirados por elementos relacionados ao espaço, esses ícones proporcionam uma conexão visual imediata com a cliente, estabelecendo uma identidade visual consistente. Esses ícones, ao serem integrados em diversos materiais da marca, como site, redes sociais, apresentações e materiais promocionais, reforçam a identidade e proporcionam uma experiência visual coerente e memorável para o público-alvo.

A tipografia desempenha um papel fundamental como a expressão verbal da identidade de uma marca. Manter um padrão consistente nesse aspecto é de extrema importância para fortalecer a memorabilidade da marca junto ao público e para a marca de Dany Fausto foram estabelecidas quatro fontes distintas (Figura 47). A proposta é promover uma comunicação dinâmica e diversificada, abrindo um vasto leque de possibilidades e combinações.

A fonte escolhida para os títulos é a Space Grotesk, que irá colaborar em conjunto com a Beloved Script e a Beloved Sans, ampliando assim as opções para títulos de campanhas e outras iniciativas. No que diz respeito aos textos, foi escolhida a fonte Century Gothic, a qual está prontamente disponível na biblioteca de fontes do Google.

Figura 47: Fontes da marca Dany Fausto

TÍTULOS / CAMPANHAS

**SPACE GROTESK**

APOIO / CAMPANHAS

*Beloved Script*

BELOVED SANS

TEXTO

Century Gothic

Fonte: do autor

Juntas as escolhas tipográficas formam um time coeso e forte (Figura 48) que transmite bem as mensagens com alto teor de legibilidade além de possuir muita personalidade, singularizando mais ainda a marca de Danyele.

A fonte Space Grotesk possui uma estética quadrada, sendo notavelmente moderna e ousada. Além de se adequar especialmente bem a textos destinados à internet, é interessante mencionar a coincidência de seu nome evocar a ideia de "espaço". Sua característica variável permite escolher diferentes pesos, desde os mais leves até os mais pesados, conferindo versatilidade e adaptabilidade.

No caso da Beloved Script, trata-se de uma tipografia caligráfica que se destaca em termos e palavras que merecem destaque nas campanhas e títulos. Sua combinação harmoniosa com a Space Grotesk adiciona uma aura feminina e delicada, o que é particularmente adequado à identidade da marca do cliente.

Por sua vez, a Beloved Sans, irmã da Beloved Script, apresenta caracteres maiúsculos, mesmo na forma minúscula. Apesar de compartilhar alguns aspectos semelhantes com a Space Grotesk, ela se diferencia ao trazer uma delicadeza que proporciona um contraste sutil. Sua legibilidade é notável, tornando-a uma escolha interessante quando se busca um estilo menos informal em comparação com a Beloved Script.

Quanto à Century Gothic, essa tipografia possui uma construção geométrica que evoca uma sensação de familiaridade com as tipografias utilizadas em ambientes digitais. As fontes sem serifa ganharam popularidade nas décadas de 1920 e 1930 e desde então são amplamente reconhecidas quando se trata de texto digital extenso. Sua escolha é especialmente adequada para transmitir uma sensação de clareza e modernidade.

Figura 48: Exemplos de campanhas com as tipografias da marca aplicadas





Fonte: do autor

Finalmente, com linhas elegantes e formas distintas, o logotipo é apresentado (Figura 49). O logotipo é forte e com referências à profissão de Danyele, tudo isso sob um olhar minimalista, transmitindo uma mensagem clara e poderosa e evocando uma estética contemporânea e atemporal.

Figura 49: Logotipo da marca Dany Fausto



Fonte: do autor

A marca em si é uma representação primordialmente moderna, e essa abordagem reflete nas escolhas específicas feitas para o logotipo. Uma dessas escolhas notáveis é a decisão de não utilizar a letra "A" em sua forma completa, o que confere à marca um aspecto minimalista característico. Além disso, a letra "Y" recebeu uma estilização única, representada como uma versão minimalista de um cursor de mouse, simbolizando uma seta apontando para cima. Essas sutilezas adicionam um toque de singularidade e contemporaneidade ao logotipo.

Outro aspecto a ser destacado é o espaçamento aplicado entre as letras, que realça a sensação de leveza que a marca busca transmitir. Esse espaçamento contribui para uma composição visual equilibrada, ao mesmo tempo em que reflete a escolha tipográfica com um peso sutil. Esses elementos combinados proporcionam uma harmonia estética ao logotipo, reforçando a identidade da marca.

Além disso, esses atributos visuais se unem ao símbolo presente no logotipo, que representa o amor da cliente pelo universo e a velocidade da informação na internet. Essa combinação de elementos simbólicos e estilísticos consolida a identidade da marca, transmitindo uma mensagem poderosa e cativante. A marca se apresenta como jovem,

moderna, contemporânea, estilizada e futurista, refletindo não apenas quem a cliente é, mas também as características que foram cuidadosamente aplicadas ao longo do projeto.

A marca além de tudo é versátil e consegue ser aplicada em diversos lugares, texturas e cores (Figura 50).

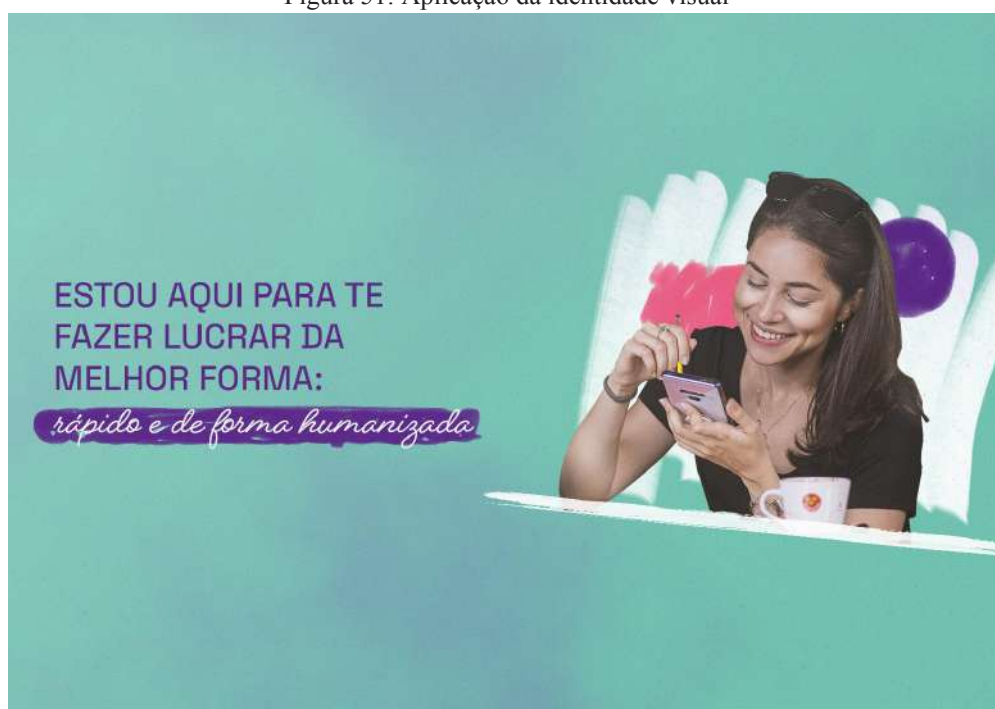
Figura 50: Logotipo da marca Dany Fausto aplicado



Fonte: do autor

No geral, a marca representa a visão de uma profissional moderna e minimalista, que transmite uma mensagem clara, poderosa e humanizada em seus trabalhos. É uma representação visual de excelência profissional e comprometimento com a inovação (Figura 51).

Figura 51: Aplicação da identidade visual



Fonte: do autor

## **3.7 Festival de Música da Paraíba**

### **3.7.1. Cliente / Proposta**

De acordo com o site "Rádio Tabajara", o Festival de Música da Paraíba tem como objetivo reconhecer e divulgar a música paraibana, ao mesmo tempo em que busca descobrir e valorizar os talentosos artistas emergentes que estão surgindo no cenário cultural do estado. O festival se destaca como o maior espaço dedicado à revelação e exposição de compositores e cantores paraibanos, reavivando os princípios dos renomados festivais que movimentaram a cena musical brasileira durante as décadas de ouro da produção musical nacional. Esses festivais notáveis lançaram diversos grandes nomes da Música Popular Brasileira, o que torna o Festival de Música da Paraíba um evento de grande relevância para a promoção e o crescimento da cena musical no estado.

### **3.7.2. Problema**

O redesign da identidade visual para o Festival de Música da Paraíba surgiu como resultado de um projeto desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual I do curso de Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo onde devia ser elaborado, obrigatoriamente, um logotipo junto à apresentação da marca, indicação das cores utilizadas, indicação da fonte utilizada, aplicação da marca em um mockup e definição de linguagem auxiliar.

Com o intuito de proporcionar aos alunos uma imersão em um ambiente prático e desafiador, o projeto foi concebido visando estimular a criatividade e a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a disciplina. Sua proposta central consistiu em oferecer aos estudantes uma experiência que espelhasse de forma próxima o contexto profissional real, permitindo-lhes exercitar seus aprendizados em design e compreender os processos envolvidos na concepção de uma identidade visual abrangente e adequada às demandas do cliente, nesse caso, o Festival de Música da Paraíba.

### **3.7.3. Resultados**

O Festival de Música da Paraíba utilizava de uma identidade visual certa e que atende às expectativas, entretanto suas escolhas cromáticas e tipográficas podem ser vistas como redundantes ou estereotipadas. O uso de cores terrosas e tipografia que remete à

xilogravura são aspectos visuais abundantemente utilizados para se referenciar ao Nordeste brasileiro, então a primeira estratégia para que o público-alvo jovem fosse atingido de forma mais eficiente foi estabelecer uma tipografia mais audaciosa e forte além de mudar a paleta de cores, trazendo tons coloridos e vívidos, dando vida à marca (Figura 52).

Figura 52: Redesign da marca Festival de Música da Paraíba



Fonte: do autor

Durante a escolha tipográfica, duas fontes foram escolhidas (Figura 53): a tipografia principal escolhida foi a Thunderhouse Pro, disponível na Adobe Fonts. A Thunderhouse Pro é classificada como uma fonte *display*<sup>8</sup>, especialmente projetada para uso em títulos, logotipos e elementos visuais de destaque. Segundo Saltz, tipos displays são “projetados com uma menor premência por legibilidade, apesar de alguns serem altamente legíveis” (SALTZ, 2010, p. 170). Sua aparência moderna e dinâmica, com linhas ousadas e estética geralmente descontraída, conferem-lhe um apelo visual único.

Além disso, uma característica marcante da Thunderhouse Pro é sua personalidade jovem e despojada. Ela transmite uma sensação de diversão, espontaneidade e originalidade, tornando-a especialmente adequada para marcas que buscam se conectar com um público jovem e transmitir uma imagem descontraída e fora do comum.

<sup>8</sup> A tipografia display engloba as fontes mais estilizadas, que não se enquadram em nenhuma das categorias tipográficas. Essas fontes apresentam caracteres ornamentados, podendo até mesmo substituir o alfabeto por símbolos e figuras em determinados casos.

Apesar de sua estética ousada, a Thunderhouse Pro é projetada para garantir uma excelente legibilidade em tamanhos maiores. Suas formas contribuem para a criação de um impacto visual marcante, enquanto seus caracteres são desenhados para facilitar o reconhecimento.

Para acompanhar a Thunderhouse Pro também foi escolhida a fonte Modula OT Sans Black, que é uma escolha notável para projetos tipográficos que buscam transmitir uma mensagem impactante e contemporânea. Elegante e versátil, a Modula OT Sans Black oferece uma estética limpa e sofisticada.

Sua forma geométrica e estrutura consistente trazem uma sensação de equilíbrio e solidez ao texto, conferindo uma aparência profissional e confiante. Além de sua presença marcante, a legibilidade da Modula OT Sans Black também é uma de suas características notáveis. Os caracteres foram desenhados e equilibrados para garantir que o texto permaneça claro e facilmente compreendido, mesmo em tamanhos menores.

Figura 53: Tipografias da marca Festival de Música da Paraíba



Fonte: do autor

A escolha da paleta de cores para a identidade visual do Festival de Música da Paraíba (Figura 54) foi deliberada com base em uma série de considerações. Cada cor selecionada foi escolhida com o objetivo de transmitir elementos específicos e criar uma atmosfera visual coerente com a proposta do evento.

A cor principal escolhida possui um tom profundo de azul, o qual pode evocar sentimentos de serenidade, profundidade e sofisticação. Além disso, o azul está frequentemente associado à música e à criatividade, criando uma conexão visual direta com o tema central do festival. A segunda cor selecionada é um amarelo vibrante, transmitindo uma

sensação de energia, entusiasmo e alegria. O amarelo está comumente ligado ao sol, à vitalidade e às celebrações, refletindo o caráter festivo e animado do evento musical. Para equilibrar e harmonizar a paleta de cores, uma terceira cor foi escolhida: o verde-água. Essa tonalidade suave de verde evoca uma sensação de frescor, crescimento e renovação. O verde está frequentemente associado à natureza, à harmonia e à esperança, transmitindo uma conexão com a musicalidade orgânica e a natureza. A quarta cor selecionada é um tom vibrante de laranja, irradiando energia, entusiasmo e vitalidade. O laranja é frequentemente relacionado à criatividade, paixão e emoção, reforçando a natureza inspiradora e apaixonada da música. Por fim, a quinta cor escolhida é um rosa intenso, transmitindo um senso de elegância, feminilidade e originalidade. O rosa está frequentemente associado à expressão artística, sensibilidade e beleza, acrescentando um elemento de delicadeza e sofisticação à identidade visual do festival.

No conjunto, a paleta de cores selecionada para a identidade visual do Festival de Música da Paraíba combina tons vibrantes e sutis, evocando uma variedade de emoções e conceitos relacionados à música, celebração, criatividade, energia e harmonia. Essa combinação de cores visa envolver o público, transmitir a essência do evento e estabelecer uma identidade visual marcante e coesa.

Figura 54: Paleta de Cores da marca Festival de Música da Paraíba



Fonte: do autor

Para garantir consistência visual e coesão na linguagem gráfica, adotou-se um padrão único para todas as ilustrações, utilizando uma representação em espiral. Um total de oito ilustrações foi desenvolvido (Figura 55), cada uma com um propósito específico dentro do

contexto do Festival de Música da Paraíba. Essas ilustrações incluem: olho, coração, cacto, nuvem, nota musical, onda, chapéu de cangaceiro e pássaro. Todos esses elementos gráficos foram desenvolvidos sob medida para o projeto além de conterem a textura existente na tipografia do logotipo, Thunderhouse Pro.

A escolha de incorporar esses elementos nas ilustrações foi motivada pela intenção de não negligenciar as características distintivas do Nordeste brasileiro pois durante o processo de criação do logotipo essas características foram atenuadas com o intuito de não transmitir estereótipos exacerbados. Cada elemento foi selecionado para transmitir significados relevantes e estabelecer uma conexão com o público-alvo.

O olho, por exemplo, simboliza o público que está assistindo às apresentações, representando a atenção e o envolvimento do espectador. O coração representa o amor, ressaltando a emoção e a paixão envolvidas na experiência musical. O cacto, uma planta abundante na Paraíba e no Nordeste, evoca a identidade regional e as características naturais da região. A nuvem representa o céu, remetendo ao cenário atmosférico que envolve o festival e às sensações de liberdade e leveza. A nota musical simboliza o som e a melodia, destacando a importância da música no evento. A onda faz referência à localização litorânea da Paraíba, reconhecendo a influência do mar e da praia na cultura local. O chapéu de cangaceiro, símbolo histórico e cultural do estado e da região Nordeste, representa a herança cultural e a história da região, trazendo um elemento de identificação e valorização das tradições. Por fim, o pássaro simboliza a liberdade e a expressão artística, refletindo a diversidade e a vitalidade presente no festival.

Figura 55: Elementos auxiliares da marca Festival de Música da Paraíba

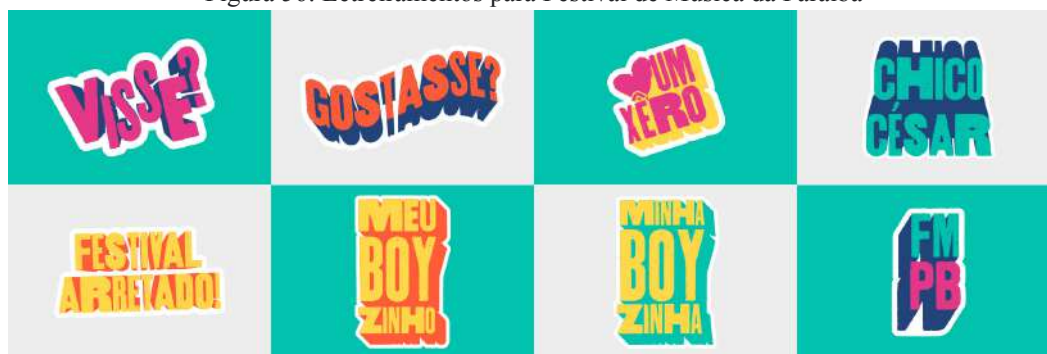


Fonte: do autor



Usando a tipografia Thunderhouse Pro foram elaborados oito letreiramentos com frases e expressões paraibanas e divulgação do festival (Figura 56). Desses letreiramentos constam: “Visse?”, “Gostasse?”, “Um xêro” (estilizado para acompanhar o uso popular), “Chico César”, “Festival arretado!”, “Meu boyzinho”, “Minha boyzinha” e “FMPB”.

Figura 56: Letreiramentos para Festival de Música da Paraíba



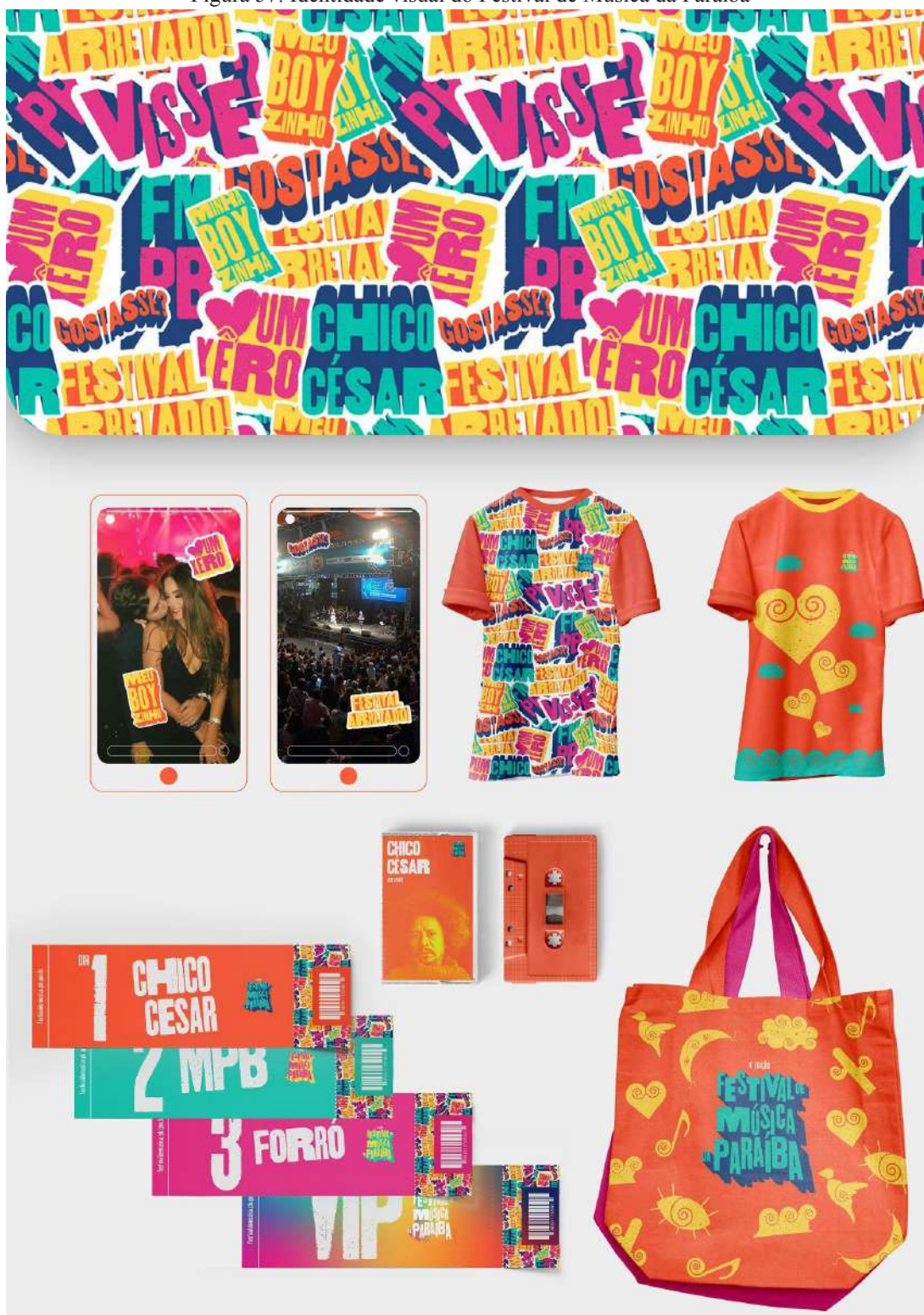
Fonte: do autor

Os seguintes letreiramentos utilizados na criação da identidade visual são palavras e expressões utilizadas no dia a dia do nordestino: “visse?”, “gostasse?”, “xêro”, “arretado”, “boyzinho” e “boyzinha”. São palavras e expressões regionais, que abrangem todo o Nordeste, mesmo algumas sendo faladas mais comumente pelo paraibano, podemos encontrá-las no dia a dia e em textos na internet. (ALBUQUERQUE, 2013)

Toda edição do Festival de Música da Paraíba homenageia algum artista paraibano e no caso da 4ª edição do festival este artista foi Chico César, portanto foi elaborado um letreiramento com seu nome, bem como um com a sigla do evento: FMPB.

Em conclusão, a identidade visual do Festival de Música da Paraíba (Figura 57) foi desenvolvida considerando a seleção de cores vibrantes e sutis que evocam uma variedade de emoções e conceitos relacionados à música, celebração, criatividade, energia e harmonia. As ilustrações representativas dos elementos do Nordeste brasileiro adicionaram um toque especial à marca, permitindo que os temas locais fossem integrados à identidade visual de forma significativa. O uso estratégico desses elementos gráficos e cores atrai o público, transmitindo a essência do evento e estabelecendo uma imagem marcante e coerente.

Figura 57: Identidade visual do Festival de Música da Paraíba



Fonte: do autor

## **3.8 Quimera Aromas**

### **3.8.1. Cliente / Proposta**

A Quimera Aromas, uma loja online, é dedicada exclusivamente ao mundo das velas, óleos aromáticos, artigos para casa e águas perfumadas. Apesar de ser um empreendimento modesto, possui uma personalidade única e marcante, centrada em proporcionar uma experiência calma e sofisticada aos seus clientes.

Ao escolher a Quimera Aromas, os clientes não apenas adquirem velas e produtos aromáticos de alta qualidade, mas também encontram um refúgio de conforto e tranquilidade. A loja cria um ambiente acolhedor que envolve os sentidos e proporciona momentos de relaxamento e bem-estar.

### **3.8.2. Problema**

O objetivo da Quimera Aromas é se tornar uma referência no mercado, proporcionando aos clientes produtos cada vez melhores e uma experiência única. A marca visa transmitir felicidade através de suas velas, envolvendo os consumidores em um perfume reconfortante que cria uma atmosfera de tranquilidade.

A visão da Quimera Aromas é ser reconhecida instantaneamente pelos clientes, despertando a sensação de familiaridade e admiração. A marca busca transmitir uma imagem despojada e moderna, ao mesmo tempo que mantém um ar de formalidade, transmitindo confiança e profissionalismo.

A Quimera Aromas valoriza a natureza e o bem-estar, sendo todas as suas velas produzidas com ingredientes 100% naturais e veganos. A empresa está em constante evolução, buscando sempre melhorias e reduzindo o uso de plástico em suas embalagens. Já foram eliminados o plástico bolha e a fita adesiva plástica, e as embalagens das velas são reutilizáveis. Além disso, a empresa utiliza materiais de enchimento biodegradáveis em suas caixas.

A criação da identidade visual para a Quimera Aromas é a concretização de um sonho, onde a marca poderá expressar sua verdadeira essência. A identidade visual não será neutra nem fria, mas sim ousada, marcante e feminina, mantendo-se em sintonia com o estilo moderno. Ela será direcionada especialmente para jovens mulheres independentes, transmitindo uma mensagem de empoderamento e autenticidade.

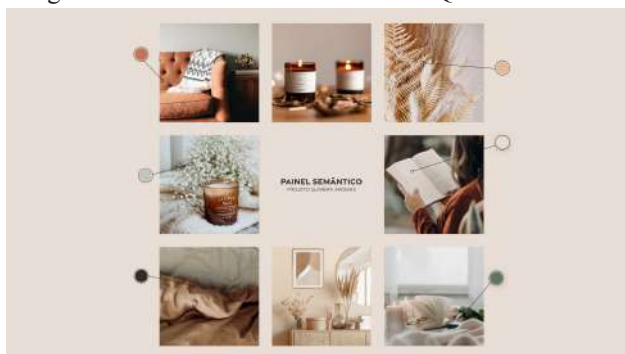
A Quimera Aromas está empenhada em proporcionar uma experiência única aos seus clientes, unindo beleza, qualidade e consciência ambiental. Através da criação da identidade visual desejada, a marca será capaz de se conectar de forma ainda mais profunda com seu público-alvo, consolidando-se como uma escolha inspiradora para mulheres que valorizam a beleza, a qualidade e o cuidado com o meio ambiente.

### **3.8.3. Resultados**

O painel semântico criado para a Quimera Aromas (Figura 58) oferece um ponto de partida inspirador na busca por uma identidade visual marcante e coerente com a energia transmitida pela marca. As imagens de casas aconchegantes evocam uma sensação de conforto e acolhimento, refletindo a proposta da Quimera de proporcionar tranquilidade aos seus clientes.

A presença de livros no painel transmite uma atmosfera culta e refinada. As plantas presentes no painel remetem à conexão com a natureza, ecoando a preocupação da Quimera Aromas em utilizar produtos naturais e veganos em suas velas. Essa representação visual reforça a essência sustentável da marca e sua busca contínua por soluções ecológicas. A inclusão de camas nas imagens sugere um ambiente propício ao relaxamento e ao bem-estar, associando a Quimera Aromas a momentos de descanso e autocuidado. Essa representação visual fortalece a mensagem de conforto e tranquilidade que a marca deseja transmitir. É importante ressaltar que o elemento central do painel semântico são as velas, símbolo icônico da Quimera Aromas. Elas personificam o coração do negócio e devem ser representadas de forma destacada e elegante em toda a identidade visual. As possíveis cores sugeridas no painel semântico serão uma excelente fundamentação para a definição da paleta de cores da marca.

Figura 58: Painel semântico da marca Quimera Aromas



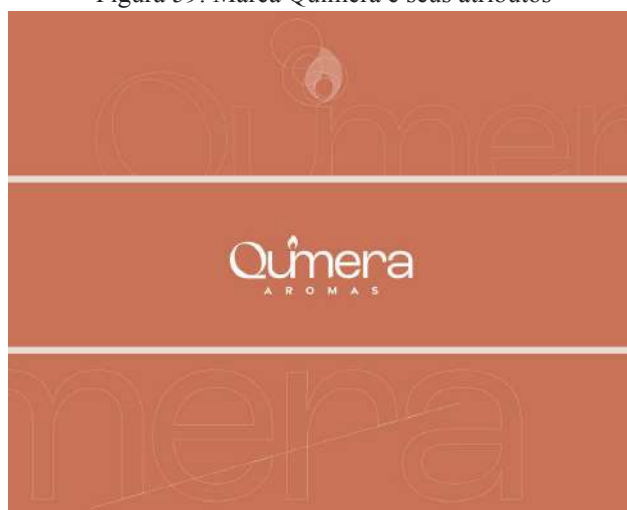
Fonte: do autor

A presença de livros no painel transmite uma atmosfera culta e refinada. As plantas presentes no painel remetem à conexão com a natureza, ecoando a preocupação da Quimera Aromas em utilizar produtos naturais e veganos em suas velas. Essa representação visual reforça a essência sustentável da marca e sua busca contínua por soluções ecológicas. A inclusão de camas nas imagens sugere um ambiente propício ao relaxamento e ao bem-estar, associando a Quimera Aromas a momentos de descanso e autocuidado. Essa representação visual fortalece a mensagem de conforto e tranquilidade que a marca deseja transmitir. É importante ressaltar que o elemento central do painel semântico são as velas, símbolo icônico da Quimera Aromas. Elas personificam o coração do negócio e devem ser representadas de forma destacada e elegante em toda a identidade visual. As possíveis cores sugeridas no painel semântico serão uma excelente fundamentação para a definição da paleta de cores da marca.

Com base nas diretrizes estabelecidas, a marca Quimera foi executada com sucesso (Figura 59), resultando em um logotipo impactante. O símbolo integrado apresenta a ilustração de um fogo acima da letra "I", criado exclusivamente com elipses. Essa abordagem artística e minimalista confere um aspecto único e distintivo à marca.

Além disso, a escolha de manter o mesmo ângulo nas terminações das letras "M", "E", "R" e "A" reforça a coesão visual e a conexão entre elas, proporcionando equilíbrio e harmonia ao conjunto. Essa atenção aos detalhes na tipografia contribui para uma identidade visual coesa e esteticamente agradável.

Figura 59: Marca Quimera e seus atributos



Fonte: do autor

A escolha de utilizar uma chama de fogo como símbolo para a marca Quimera (Figura 60) envolve uma abordagem que busca transmitir significados e criar uma conexão visual com o público-alvo. Nesse contexto, a chama de fogo é um poderoso símbolo com múltiplos significados associados a ele. A chama é frequentemente associada à energia, paixão, vitalidade e transformação. Ela evoca uma sensação de calor, iluminação e movimento.

Além disso, ao escolher uma chama de fogo como símbolo para a Quimera Aromas, a intenção é transmitir uma série de mensagens implícitas. A chama representa a energia e os aromas emanados pelas velas da marca, criando uma atmosfera envolvente e transformadora. Ela sugere a capacidade das velas de trazer conforto, tranquilidade e uma experiência sensorial marcante.

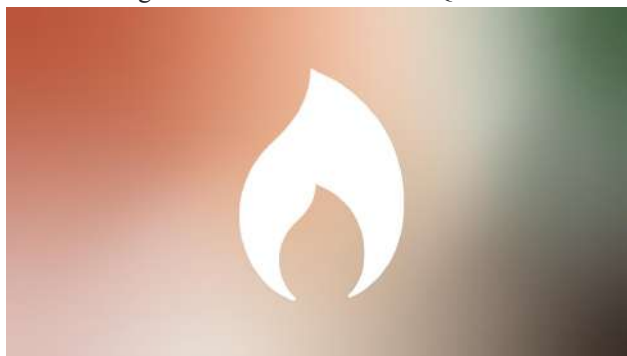
Além disso, o fogo também está associado à ideia de purificação e renovação. Ele simboliza a capacidade de queimar negatividade, trazer luz e transformar o ambiente. Esse simbolismo está alinhado com a proposta da Quimera Aromas de oferecer produtos que proporcionam bem-estar e uma sensação de renovação interior.

A escolha de desenhar o símbolo usando apenas elipses adiciona uma camada de sofisticação e simplicidade à representação da chama de fogo. As elipses sugerem movimento e dinamismo, enfatizando a energia e a vitalidade associadas ao fogo. Ao mesmo tempo, a abordagem minimalista confere uma estética elegante e contemporânea à marca.

Portanto, a escolha de utilizar uma chama de fogo como símbolo para a Quimera Aromas vai além da simples representação visual. Ela busca evocar significados e sensações

relacionados à energia, paixão, transformação e purificação, estabelecendo uma conexão emocional com o público-alvo. Essa abordagem contribui para a construção de uma identidade visual única e memorável para a marca.

Figura 60: Símbolo da marca Quimera



Fonte: do autor

A escolha de uma família tipográfica (Figura 61) ampla para a Quimera Aromas proporciona maior liberdade criativa na criação da identidade visual. A seleção de diferentes fontes permite explorar uma variedade de estilos e expressões artísticas, adaptando-se às diferentes necessidades da marca.

A fonte Gravesand foi escolhida especificamente para os títulos devido ao seu estilo elegante. Ela traz uma estética sofisticada e moderna, conferindo destaque aos elementos gráficos, como nomes de produtos, títulos de campanhas e outras iniciativas de marketing.

Além da Gravesand, as fontes Commuters Sans, Fave e IM Fell English foram selecionadas para colaborar em conjunto, ampliando as opções disponíveis para os títulos de campanhas e outras iniciativas. Essas fontes podem trazer variações estilísticas, permitindo explorar diferentes abordagens visuais e criar uma identidade consistente, mas ao mesmo tempo versátil. Cada uma dessas fontes traz sua própria estética contemporânea, contribuindo para a imagem da marca como uma empresa atual e criativa.

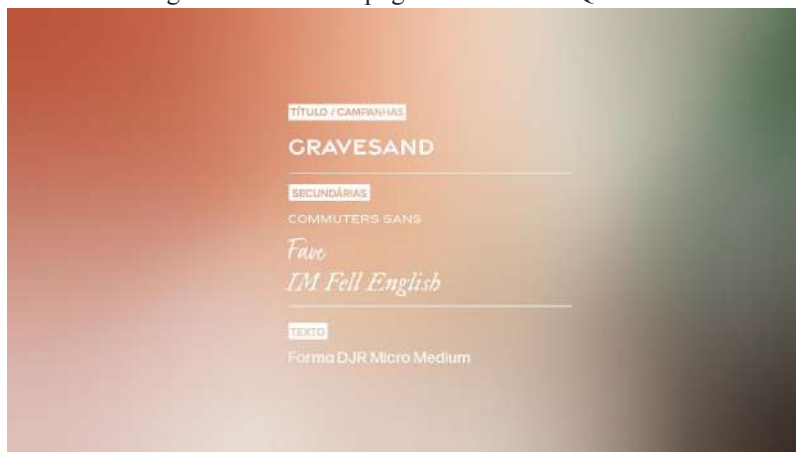
A Commuters Sans oferece variações estilísticas, permitindo explorar diferentes abordagens visuais e criar uma identidade consistente, porém versátil, além de trazer uma estética contemporânea e moderna, contribuindo para a imagem da marca como uma empresa atual e atendida. A Fave é uma fonte de estilo manuscrito e caligráfico que traz um ar de elegância e sofisticação para a identidade visual da Quimera Aromas por sua fluidez, com traços curvos e conexões suaves entre as letras, possuindo uma sensação artesanal e orgânica,

como se tivesse sido escrita à mão com uma caneta ou pincel, evocando uma atmosfera de delicadeza e feminilidade, transmitindo uma imagem de autenticidade e cuidado artesanal. A IM Fell English, dentro da família tipográfica, traz um elemento de sofisticação e tradição. Essa fonte é inspirada em tipos de impressão antigos, remetendo a um estilo clássico e elegante.

Quanto aos textos, a fonte escolhida é a Forma DJR Micro Medium. Essa escolha se baseia na necessidade de legibilidade e clareza na transmissão das informações. A Forma DJR Micro Medium apresenta uma estrutura tipográfica equilibrada, tornando os textos facilmente legíveis em diferentes materiais, como embalagens, etiquetas ou conteúdos informativos. Essa fonte garante que a mensagem da marca seja transmitida de forma clara e acessível ao público-alvo.

Todas as fontes mencionadas estão disponíveis na Adobe Fonts, oferecendo acesso fácil e flexibilidade na aplicação da identidade visual da Quimera Aromas. A ampla seleção de fontes disponíveis nessa plataforma permite explorar diferentes estilos, aprimorando a criatividade e a expressão artística na comunicação da marca.

Figura 61: Família tipográfica da marca Quimera



Fonte: do autor

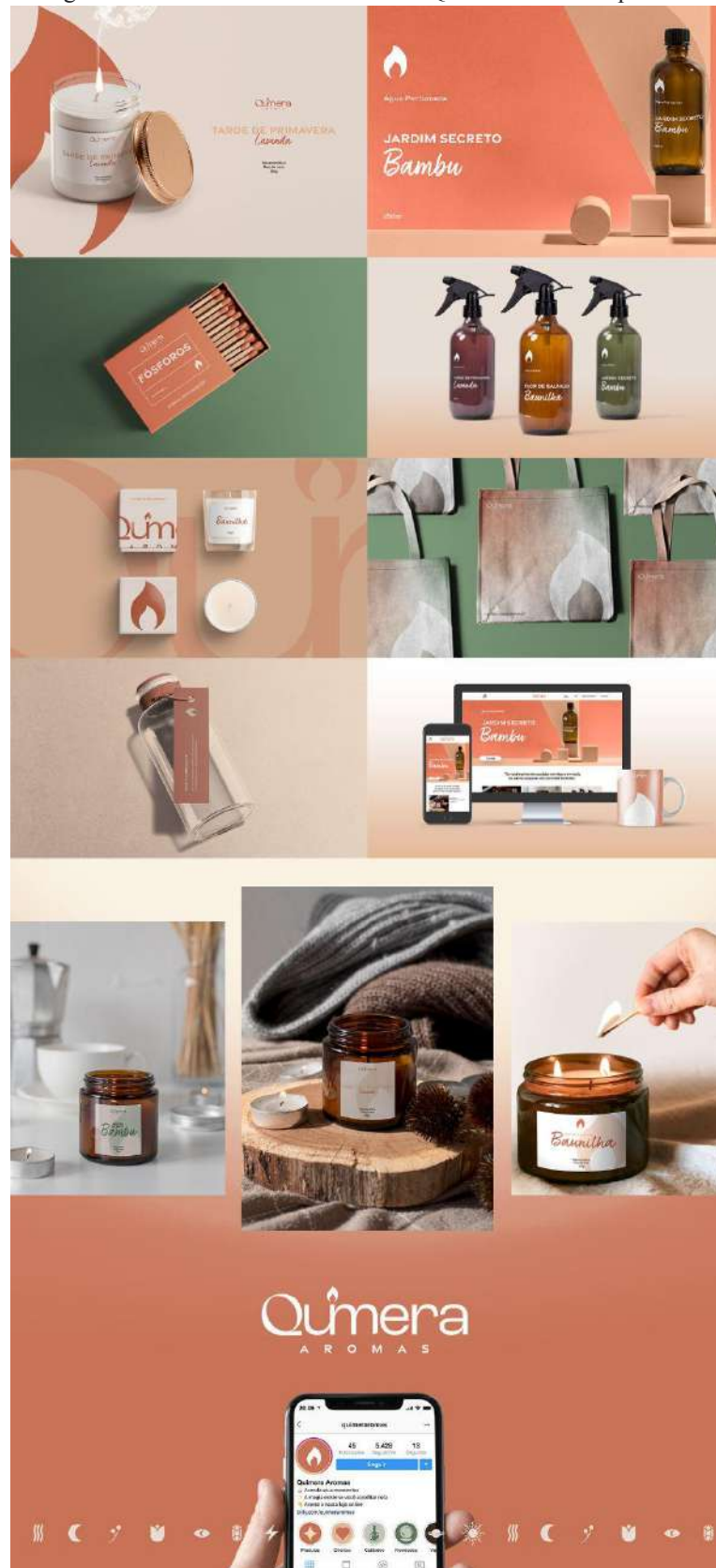
Em conclusão, a identidade visual desenvolvida para a Quimera Aromas reflete sua personalidade e valores. Através da escolha de elementos como o logotipo integrado com o símbolo da chama de fogo e a harmonia entre as fontes selecionadas, a marca transmite sua essência de forma consistente.



A paleta de cores, definida no painel semântico, transmite o compromisso da Quimera Aromas em oferecer produtos que não apenas perfumam ambientes, mas também proporcionam momentos de felicidade e bem-estar.

No geral, a identidade visual da Quimera Aromas (Figura 62) captura sua visão de ser uma marca despojada, moderna, marcante e feminina, atraindo jovens mulheres independentes. A marca consegue estabelecer uma conexão emocional com seus clientes, transmitindo a promessa de produtos naturais, veganos e embalagens sustentáveis.

Figura 62: Identidade visual da marca Quimera Aromas aplicada



Fonte: do autor

### 3.9 Estado do Rio de Janeiro

#### 3.9.1. Cliente / Proposta

Os lugares têm a capacidade singular de contar histórias. O Estado do Rio de Janeiro, em particular, é palco de uma rica narrativa. Desde a chegada dos portugueses em suas terras até os dias atuais, o Rio de Janeiro se revela como um destino vibrante, repleto de cores, alegria, cultura e habitantes que irradiam positividade. Além disso, a alma carioca é conhecida por sua alegria contagiante, calor humano e um estilo de vida descontraído. O ritmo do samba, o futebol e a culinária local fazem do Rio de Janeiro um lugar único.

Diante desse cenário, surge a necessidade de desenvolver uma nova identidade visual para o Estado do Rio de Janeiro que capture a essência deste local. O objetivo é criar um emblema que transmita visualmente a energia, diversidade e riqueza cultural que o Rio de Janeiro possui, atraindo ainda mais turistas para explorar as maravilhas que essa região tem a oferecer.

#### 3.9.2. Problema

O design do emblema para o Estado do Rio de Janeiro surgiu como resultado de um projeto desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual I do curso de Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo, onde cada aluno recebeu um estado do país para desenvolver um emblema característico do local.

Com o intuito de estimular os alunos a buscar referências visuais e culturais para projetos de design aplicando aprendizados da disciplina, o trabalho envolveu entender o que é um emblema, como criar um, e aplicar uma identidade condizente ao seu estado designado, neste estudo de caso, o Rio de Janeiro.

#### 3.9.3. Resultados

Um logo emblemático “incorpora texto à uma moldura ou borda, fundindo os elementos visuais e gráficos.” (LOGOS emblemáticos. **Tailor Brands**, 2020). Muito utilizado por unidades militares, instituições de ensino, times de futebol, basquete, etc., os emblemas se destacam pela exclusividade, riqueza em detalhes e fácil reconhecimento.

A profusão é uma técnica de comunicação de design que visa o enriquecimento visual, oposto ao minimalismo, que é econômico em informações. A profusão floresce no excessivo e exorbitante.

“A profusão é carregada em direção a acréscimos discursivos infinitamente detalhados a um design básico, os quais, em termos ideais, atenuam e embelezam através da ornamentação. A profusão é uma técnica de enriquecimento visual associada ao poder e à riqueza.” (DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, pp. 51-83.)

A profusão é uma técnica de comunicação de design que visa o enriquecimento visual, oposto ao minimalismo, que é econômico em informações. A profusão floresce no excessivo e exorbitante. Em um projeto sobre um estado com tantas cores, formas, pessoas e rico na fauna e flora, a profusão foi a escolha para complementar esse emblema. Com uma iconografia vasta que aborda diversos temas e símbolos remetentes ao estado do Rio de Janeiro, o emblema foi elaborado (Figura 63).

Figura 63: Emblema do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: do autor

Dando foco ao Pão de Açúcar e Cristo Redentor, cartões-postais da capital fluminense, o emblema se mostra cheio de vida, fazendo referência a elementos, lugares, comidas, plantas e animais visto por todo o estado do Rio de Janeiro. Como visto anteriormente, as cores da

bandeira brasileira (verde, amarelo e azul) foram utilizadas como parte da paleta de cores da marca. O Rio de Janeiro é um dos estados brasileiros mais conhecidos mundialmente e por estratégia de marketing as cores da bandeira são utilizadas no emblema do estado do Rio de Janeiro.

Entretanto elas não são as únicas cores na paleta cromática, sendo acompanhadas de mais três cores: vermelho, laranja e rosa, completando assim as escolhas de cores para a marca (Figura 64).

Figura 64: Paleta de cores do Estado do Rio de Janeiro



Fonte: do autor

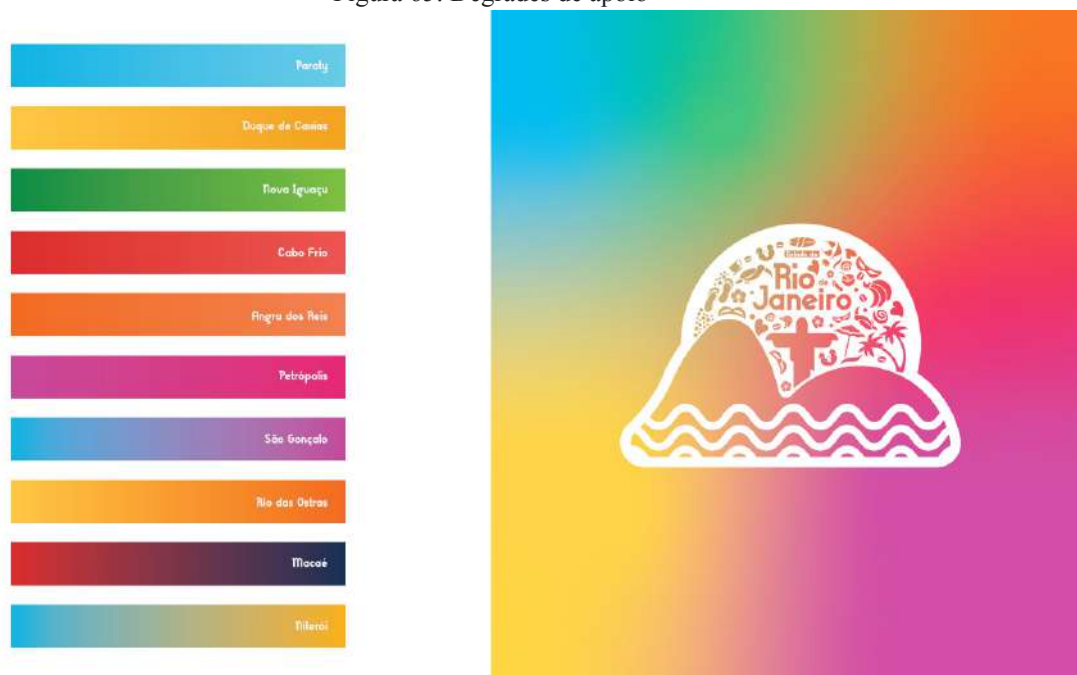
O vermelho é uma cor intensa e vibrante, que evoca paixão, energia e vitalidade. Além disso, o vermelho também está associado a elementos icônicos do Rio de Janeiro, como o Carnaval, onde o vermelho é uma das cores predominantes, fazendo assim uma conexão direta com a identidade cultural do estado.

O laranja é uma cor que transmite entusiasmo, energia e criatividade, além de ser vibrante e contagiante, refletindo diretamente na vivacidade e na efervescência cultural do Rio de Janeiro. Além disso, o laranja está associado ao calor e à vitalidade, características intrínsecas ao clima tropical do Rio de Janeiro.

A cor rosa transmite uma sensação de acolhimento e bem-estar, trazendo um ar delicado e sereno para a paleta de cores, deixando a marca ainda mais convidativa para turistas. Além da cor e suas variações serem vistas na flora abrangente do estado.

A escolha cromática oficial se restringe a essas cores, entretanto, elas não são as únicas que podem ser utilizadas. Para diversas cidades do estado foram desenvolvidos degradês que representassem o município para que fossem utilizados como comunicação de apoio (Figura 65). O Rio de Janeiro é vivo, abundante em cores, logo, as cidades individuais merecem participar da comunicação.

Figura 65: Degradês de apoio



Fonte: do autor

Pensando na versatilidade do emblema e na leitura quando aplicado em diversos meios de comunicação também foram desenvolvidas outras assinaturas da marca para serem utilizadas conforme necessidade (Figura 66).

Figura 66: Assinaturas da marca Estado do Rio de Janeiro



Fonte: do autor

Utilizando do elemento Pão de Açúcar do emblema também é possível criar comunicações visuais sobrepondo-o em fotos, trazendo um ar moderno nas criações (Figura 67).

Figura 67: Aplicações da marca Estado do Rio de Janeiro



Fonte: do autor

A tipografia escolhida para o projeto é a Gilbert Bold, uma fonte geométrica, com terminações retas, moderna e contemporânea. A tipografia foi desenvolvida em homenagem a Gilbert Baker, o criador da bandeira de arco-íris do movimento LGBTQIA+, por isso, em uma de suas versões, a fonte é apresentada com várias cores sobrepostas, possibilitando o uso dela para campanhas e comunicações que estão alinhadas com a proposta da marca (Figura 68).

Figura 68: Aplicação da marca em pôster



Fonte: do autor

Por fim, como um estado cheio de possibilidades, lugares para conhecer e aventuras para viver, o slogan da marca se torna “Descubra o seu melhor eu no Estado do Rio de

Janeiro” (Figura 69), convidando turistas a desbravar as diversas cidades fluminenses que guardam as melhores experiências que um turista pode ter.

Figura 69: Slogan da marca



Fonte: do autor



### 3.10 FRZ

#### 3.10.1 Cliente / Proposta

FRZ é um cantor/trapper em ascensão com sede em São Paulo, cuja paixão pela música e talento inegável o impulsionam a buscar grandes conquistas em sua carreira. Jovem e promissor, ele encontrou na música uma poderosa forma de expressão e conexão com o mundo ao seu redor.

São Paulo abriga uma cena musical diversificada e vibrante que tem servido como fonte de inspiração para FRZ em sua jornada. Ele absorveu influências dos talentosos artistas locais e, ao mesmo tempo, adicionou seu toque pessoal distintivo ao seu estilo musical.

Com o objetivo de alcançar seus sonhos, FRZ está estruturando uma equipe que compartilha de sua crença em seu potencial. Ele compreende que o sucesso não é apenas resultado do talento individual, mas também da colaboração e do trabalho em equipe.

#### 3.10.2 Problema

Por esse motivo, próximo ao seu quarto lançamento ele decidiu ir atrás de um designer gráfico para entrar na equipe para que seus lançamentos pudessem ser mais profissionais e entregar um nível de qualidade condizente com as músicas e letras, além de criar um senso visual de quem FRZ é, criando assim um tipo de identidade visual.

As capas deixaram de serem feitas amadoramente pelo próprio e/ou sua namorada, a serem produzidas com metodologias de design atreladas a elas. Utilizando o método estabelecido pelo Design Thinking

Este processo é importante pois esta imagem sempre estará atrelada ao trabalho entregue, ao som que retrata. Segundo PEREIRA, Filipe Conde (2014, p. 49) “A capa como elemento discursivo e propositivo é o elemento que fecha o álbum enquanto unidade.”

Ser estratégico na criação de uma capa é muito importante pois ela pode ser o primeiro contato que um possível ouvinte tem com a música e/ou artista. A transformação de um som/música em uma representação visual na forma de uma capa de álbum pode despertar conotações abstratas e/ou pessoais no receptor.

“Foi possível observar que estas representações gráficas oferecem grandes descobertas para quem as observa e despertam também o poder crítico e imaginativo. No mundo atual as imagens revelam importância e oferecem informações e mensagens visuais e

estas, de certa maneira estimulam a percepção e são cada vez mais dinâmicas. [...] As imagens em parte podem influenciar na compra dos discos e que elas estimulam a imaginação. Quando alguém observa as imagens e analisa o conteúdo destacado através delas, diferentes interpretações podem ser originadas e de certa forma, o ato de olhar uma determinada obra é algo pessoal.” (GONÇALVES, Liliâne Aparecida de Jesus. **A imagem e o som: um estudo sobre as capas de discos**. 2011.)

Com isso, foi iniciado o projeto de produção de todos os lançamentos seguintes da carreira de FRZ.

### **3.10.3 Resultados**

Durante os dias que precedem o dia de lançamento de cada música nova, a equipe de FRZ se junta para discutir estratégias e planejamentos, discutindo sobre a capa, clipe e táticas para alcançar o público do cantor. A atmosfera musical de alguns lançamentos permitem o uso maior de elementos gráficos, outros lançamentos combinam com fotografias e esse processo é definido ao ouvir a faixa inédita e, em conversas com o cliente, entregar um produto que seja coerente com o momento atual da carreira do mesmo atrelado ao que a música deseja passar.

#### **3.10.3.1 Afrodite**

"Afrodite" é o título de uma faixa lançada por FRZ, uma música que serve como homenagem à namorada do cantor e compositor. Na faixa, FRZ declara: “Eu não sei muito sobre você / Mas de uma coisa eu tenho certeza / Que se os gregos tivessem te conhecido / Não seria Afrodite a deusa da beleza”

Afrodite, referenciada na canção, é uma figura emblemática da mitologia grega, sendo considerada a mais bela deusa que já existiu. Os mitos que envolvem Afrodite descrevem sua personalidade encantadora e sua beleza física deslumbrante. Um exemplo é o Hino Órfico 54 "À Afrodite"

“Celeste, ilustre rainha de risada amorosa, nascida do mar, amante da noite, de um modo terrível; [...] teu é este mundo para se unir com harmonia, pois todas as coisas brotam de ti, ó poder divino. [...] o que quer que os céus circundem e contenham, toda a produção dos frutos da terra, e o alto-mar tempestuoso, a ti o balanço confessa e obedece a teu aceno, [...] secreta, rainha favorável, ilustremente nascida, aparente e não-vista: [...] a mais desejada, doadora de vida, gentil.”

A escolha do título da música, juntamente com seu conteúdo musical e lírico, transmite uma profunda declaração de amor e admiração. Durante o processo de ideação do Design Thinking, foi decidido que a capa do *single*<sup>9</sup> deveria apresentar uma imagem simbólica representando a homenageada na figura de Afrodite (Figura 70). Essa escolha visual reforça a conexão entre a pessoa amada e a deusa da beleza, destacando a importância dela na vida do artista.

"Afrodite" é mais do que uma simples música romântica; é uma obra que captura a essência de um amor profundo e intenso. FRZ compartilha sua devoção à sua amada, comparando-a à beleza e ao poder lendário de Afrodite. A faixa é uma homenagem poderosa e um lembrete de como o amor pode nos transportar para as alturas divinas da paixão e da beleza, assim como a própria deusa mitológica, por isso, a escolha de utilizar uma foto do assunto da música para representar.

Figura 70: Capa do *single* "Afrodite"



Fonte: do autor

---

<sup>9</sup> Um *single* musical é uma única música lançada para promover um artista, apresentar novos trabalhos ou alcançar sucesso comercial. Disponível em vários formatos, o *single* é uma amostra do estilo e talento do artista, com estratégias de marketing para maximizar seu impacto.

Para a elaboração da capa foram tiradas fotos que mostrassem sensualidade e que fizessem a modelo transmitir um ar magnético. A Figura 71 foi a escolhida para então passar por um processo de edição para então se tornar a capa oficial.

Figura 71: Imagem original da capa de “Afrodite”



Fonte: do autor

Padronagens sutis de ilustrações da deusa Afrodite e uma escolha tipográfica delicada inspirada em deuses gregos trazem o ponto focal para a modelo no centro da imagem. Com a intenção de representá-la como o busto de uma escultura grega (Figura 72). Assim como nas esculturas, a modelo não possui braços, apenas a cabeça e o busto, para que essa percepção que ela é a deusa Afrodite seja mais estabelecida.

Figura 72: Escultura grega



Fonte: Aliexpress

Padronagens sutis de ilustrações da deusa Afrodite e uma escolha tipográfica delicada inspirada em deuses gregos trazem o ponto focal para a modelo no centro da imagem. Com a intenção de representá-la como o busto de uma escultura grega (Figura 72). Assim como nas esculturas, a modelo não possui braços, apenas a cabeça e o busto, para que essa percepção que ela é a deusa Afrodite seja mais estabelecida.

### 3.10.3.2 Jogo Sujo

A música “Jogo Sujo”, parceria de FRZ com Vinci, aborda um relacionamento frustrado onde muitos questionamentos são abordados, mas nada parece genuíno. Na música Vinci canta: “Nossa relação fica cada vez mais difícil / Lembro quando tu era meu vício” enquanto FRZ canta “Lembranças de nós dois passam na minha mente / Perguntei se me amava, quem cala consente / Tu tem saudades de mim né?”

Segundo Veloso (2022), o Coringa, no baralho, é “uma carta que pode ocupar qualquer valor e substituir outras cartas”, podendo ser considerada uma representação de alguém oportuno, aproveitador ou não confiável. A carta do Coringa não possui um valor fixo e pode assumir funções e regras diferentes dentro de um jogo de cartas, fazendo com que ela seja

vista como uma carta que pode ser usada de forma estratégica e maliciosa para enganar outros jogadores e obter vantagem.

Parte dessa associação negativa veio do personagem Coringa de filmes e histórias em quadrinhos. Segundo Daniel Wallace (2011), Jerry Robinson, um dos criadores das histórias em quadrinhos do super-herói Batman, encontrou inspiração para o novo vilão ao explorar a simbologia do Coringa como uma carta de baralho. O Coringa é retratado como um vilão icônico, conhecido por seu comportamento caótico e traiçoeiro. Ele usa táticas enganosas, manipulação psicológica e jogos mentais para confundir e ludibriar seus adversários. Sua personalidade imprevisível e amor pela anarquia fazem com que ele seja considerado um símbolo de trapaça e artimanha.

Portanto, a associação entre o Coringa e a trapaça no contexto de cartas ou jogos está relacionada tanto à natureza da carta de baralho quanto à representação do personagem em diversas formas de entretenimento.

Na capa de “Jogo Sujo” (Figura 73) observamos um sujeito em destaque: O Coringa, manipulando cartas atrás de outro baralho de cartas que soletra o nome da música. A fumaça que envolve os elementos traz uma atmosfera misteriosa para a imagem e o sorriso malicioso do Coringa gera questionamentos: Será que isso é seguro? Estou caindo em uma armadilha?

A ilustração do coração entrelaçado a um arame farpado reforça a insegurança que o relacionamento abordado na música transmite, a sensação de que existe uma fragilidade inerente nesse envolvimento, onde o amor e a dor estão intimamente entrelaçados. É um lembrete visual impactante de que nem todos os relacionamentos são saudáveis e seguros.

A imagem sugere que há algo obscuro e enganoso acontecendo, alimentando a pergunta se podemos confiar nas intenções do par amoroso da música. O Coringa, um símbolo de caos e trapaça, intensifica a sensação de que estamos adentrando um território perigoso e imprevisível. É como se estivéssemos sendo desafiados a desvendar os segredos por trás desse jogo de aparências, sem saber se sairemos ilesos ou se nos tornaremos vítimas de uma astuta jogada.

Figura 73: Capa da música “Jogo Sujo”



Fonte: do autor

### 3.10.3.3 Com Amor

“Com Amor” é o título de outra faixa de FRZ onde o cantor homenageia, agradece membros da família pelos ensinamentos e apoio e demonstra carinho e amor pelas pessoas que fazem parte da sua vida e carreira.

A faixa inicia com uma mensagem de voz da mãe do cantor que diz: “Você é luz, meu amor. É uma luz divina, você só vai brilhar... brilhar e brilhar”. FRZ durante a música canta: “Por isso eu cuido da minha família / Mãe, obrigado tudo que me ensinou / Pai, valeu o quanto me apoia / Eu juro para vocês, eu faço com amor”.

A música é uma carta aberta a seus pais e a todos que apoiam seus sonhos, quase como devaneios noturnos. Sonoramente e liricamente é mais singela, pura e discreta. O videoclipe conta com um acervo de fotos e vídeos pessoais.

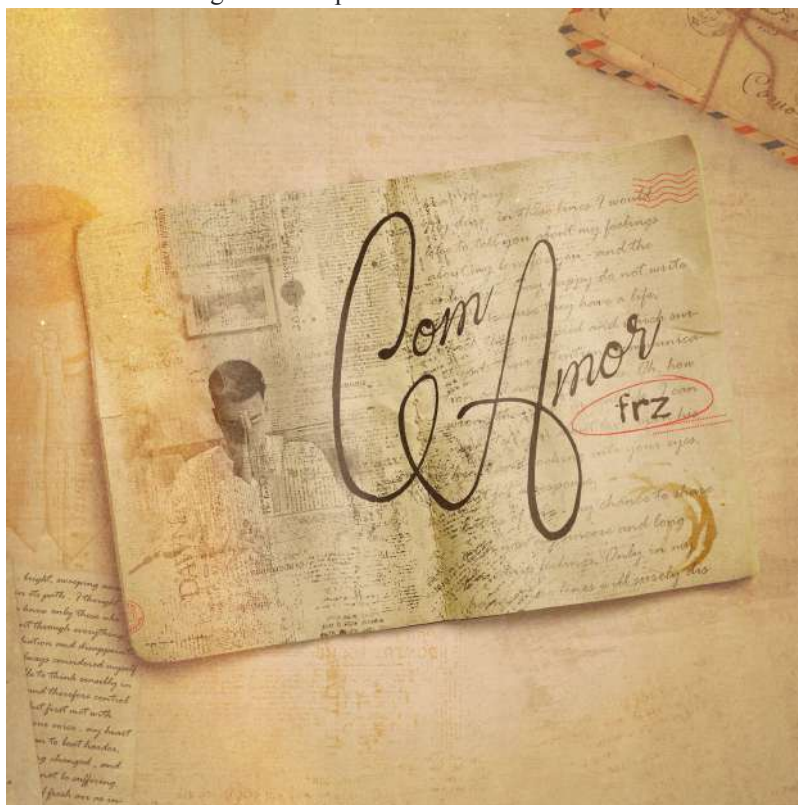
A capa desse lançamento (Figura 74) foi desenvolvida sob essas características da música, buscando transmitir uma série de elementos simbólicos e visuais. O tema principal dessa capa é a presença de cartas, que podem ser observadas em diferentes partes da

composição. Elas estão posicionadas na lateral inferior esquerda, lateral superior direita e no centro em um caderno.

O caderno é o ponto chave dessa capa pois ele conta com o título da música em uma fonte script estilizada. Isso reforça a ideia de cartas e comunicação escrita, remetendo ao conteúdo lírico e ao tema da música, bem como o nome do artista circulado em vermelho, cor comumente associada a sentimentos amorosos. No interior do caderno, há uma fotografia impressa na página do cantor. Essa imagem pode representar o eu-lírico da música, trazendo uma conexão pessoal e adicionando um elemento visual concreto à capa. Além disso, é possível observar marcas de xícaras de café nas páginas do caderno, sugerindo que o eu-lírico passou noites acordado escrevendo cartas e homenagens aos seus entes queridos. Esses detalhes visuais contribuem para a construção de uma atmosfera íntima e emotiva na capa.

Outro elemento presente na composição da capa é o vazamento de luz no lado esquerdo, simulando o efeito que ocorre em câmeras analógicas onde a luz entra indesejadamente na câmera, resultando em manchas ou raios de luz nas fotografias. Esse efeito cria um visual nostálgico e remete a tempos passados, conferindo um aspecto artístico e vintage à imagem, reforçando a sensação de sentimentos e memórias evocados pela música.

Figura 74: Capa da música “Com Amor”



Fonte: do autor



“Com Amor” é uma música sentimental e de gratidão, FRZ quis transformar a faixa em um abraço e a capa reflete isso em seus tons quentes e ícones e símbolos.

### 3.10.3.4 Valores

“Valores”, parceria de FRZ com Bubbajay, fala sobre ambição e correr atrás dos sonhos. A parceria entre os cantores é equilibrada e ambos compartilham seus sentimentos de querer suceder na vida e profissionalmente. FRZ canta: “Erguendo meu patrimônio com a força de Thor / Eu fiz acontecer só com meu suor / Persistência é o que me mantém / Eu fecho os olhos, sempre digo ‘amém’”, enquanto Bubbajay compartilha: “Toda noite uma oração / Para minha família vou comprar uma mansão / Predestinado, por isso não desisto / Focado no corre<sup>10</sup> que virou meu vício”

A música aborda temas como progredir na vida, profissionalmente, através de trabalho duro e muito esforço, dando valor à simplicidade, sem pegar atalhos ou passar por cima de ninguém, mas estando sempre focado no seu objetivo pessoal e fazendo o possível para alcançá-lo.

Nesse contexto, o título da música tem duplo sentido: “Valores” abrange não só o valor monetário dos sonhos materiais, mas também o valor pessoal, o caráter, a índole, seus valores e missões mais íntimas.

Sob esse âmbito, o tema dessa capa (Figura 75) protagoniza um diamante em uma superfície escura. Efeitos de refração causados pelo diamante podem ser observados por toda a capa. Na parte superior direita é possível observar outro diamante, dessa vez representado em forma de ilustração ao lado do ano de lançamento da música, 2022, ambos sobrepondo um quadrado, remetendo a uma etiqueta, comum na venda física de álbuns.

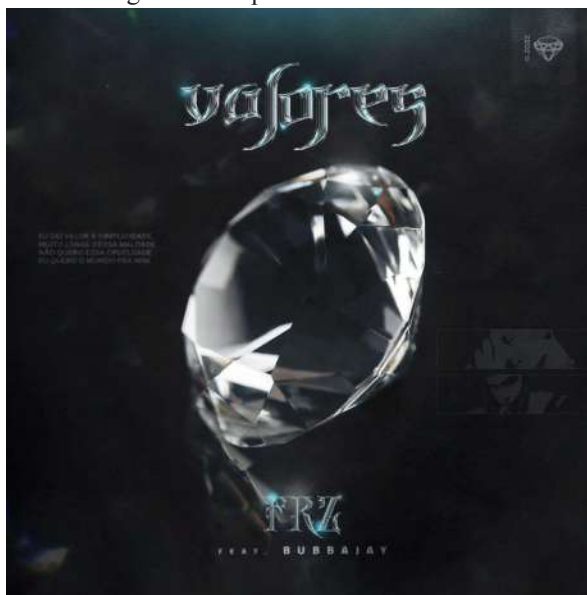
Ao lado esquerdo, parte da letra da música é visível: “Eu dei valor à simplicidade / Muito longe dessa maldade / Não quero essa crueldade / Eu quero o mundo pra mim”. Ao lado direito, vemos duas fotos dos cantores da música, FRZ e Bubbajay, com efeito de posterização.

---

<sup>10</sup> Corre: correr em busca de algo; agilizar, resolver uma situação ou necessidade; fazer um trabalho extra.

O título da faixa e nome do cantor principal utiliza o efeito cromado, simulando um elemento 3D. O cromado é considerado um efeito moderno e contemporâneo, pois remete a eletrônicos e automóveis, além de conferir um visual luxuoso, sofisticado e futurista.

Figura 75: Capa da música “Valores”



Fonte: do autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluir este estudo de portfólio foi uma jornada de crescimento profissional e acadêmico e de autodescoberta. Durante esse processo pude retornar a vários dos meus projetos, alguns que são bem recentes e ainda estão frescos na minha memória, e outros que não visitava há um tempo. Cumprindo o objetivo geral deste trabalho, a criação deste portfólio, ficaram evidentes diversos pontos da minha carreira que me orgulho e me relembrou do impacto que causei na vida dos meus clientes, além de poder ajudar outros profissionais da área ao analisar o meu processo de criação, entendendo as técnicas e procedimentos executados nas obras e entendendo a metodologia por trás da produção.

Este trabalho evidenciou que seguir uma metodologia durante a execução de um projeto auxilia na produção em rumo a um resultado final satisfatório e coeso. Dos trabalhos de identidade visual (Melamora, Marcos Vicente Psicologia, Martalves Psicologia, Fazenda Mirante da Serra, Dany Fausto e Quimera Aromas), todos seguiram uma metodologia parecida e/ou adaptada tendo como base fundamental a metodologia de Alina Wheeler. Estes projetos são desafiadores pois é preciso encontrar o ponto de equilíbrio entre o que funciona

estrategicamente no mercado e as expectativas dos clientes, fazendo, quando necessário, alterações que atendam essas condições.

Os trabalhos acadêmicos (Camilo Design, Festival de Música da Paraíba e Estado do Rio de Janeiro) também foram identidades visuais, estes, entretanto, tinham mais liberdade criativa para fazer com minhas preferências mas, em contrapartida, eram também muito técnicos, pois seguiam as exigências da disciplina, o que foi muito importante para poder aplicar essa competência especializada em projetos para clientes reais.

O projeto de FRZ é um pouco diferente dos demais pois ainda que contenha muitos aspectos e elementos de identidade visual que deve ser mantida ao longo das capas, o maior desafio se estabelece ao transformar uma identidade sonora, presente nas músicas do cantor, em uma representação visual que abranja sua identidade como cantor mas que também combine com a música. A ponte entre o sonoro e o visual é muito abstrata e manter essa conexão viva é muito interessante.

Os portfólios têm um impacto significativo em outros profissionais da mesma área. Eles podem inspirar, informar e estabelecer conexões. Um portfólio bem desenvolvido pode servir como fonte de inspiração, oferecer percepções valiosas sobre o processo de trabalho e facilitar oportunidades de construção de uma rede de contato e colaboração. Além disso, ele pode estabelecer um profissional como referência, solidificando sua reputação e credibilidade.

Ao reunir meu trabalho em um único lugar, percebi a importância de manter um portfólio atualizado e adaptável. Em suma, este projeto de portfólio me permitiu destacar meus talentos, habilidades e realizações de maneira significativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Gilberto. **Dicionário de Termos Nordestinos**. 2013. Disponível em: <<http://www.jessierquirino.com.br/site/wp-content/uploads/2013/06/dicionario.pdf>> Acesso em: 25 de jun. de 2023

ALVARENGA, Georfrávia Montoza. Portfólio: o que é e a que serve. **Olho Mágico, Londrina**, v. 8, n. 1, p. 18-21, 2001.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design-história, teoria e prática do design de produtos**. Editora Blucher, 2010.

DOS 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, v. 28, n. 1, 2020.

FRANCHETTA, A. (2019). **O que a tipografia (tipo de letra) da sua marca diz sobre ela?** Blog Pulsar, Estúdio Roxo. Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-a-tipografia-tipo-de-letra-da-sua-marca-diz-sobre-ela/>>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

GARDNER, H. (1995). **Inteligências Múltiplas: A Teoria na Prática**. Porto Alegre: Artes Médicas.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Editora Olhares, 2022.

**Hinário de Afrodite** - Helenos. Disponível em <<https://www.helenos.com.br/a/>>. Acesso em 22 de jun. de 2023.

JOHO, Jess. **The lowercase is like a harmless, gentle way of fighting back against the antiquated mentality of policing the way one should act online**. Mashable, 4 ago. 2019. Disponível em: <<https://mashable.com/article/disable-auto-caps-lowercase-texting-online-communication>>. Acesso em: 23 maio 2023.

LEOCÁDIO, Rodrigo. **O Que É Tipografia? – Tudo Sobre Fontes E Estilos Tipográficos!**. 2020. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>> Acesso em: 26 de jun. de 2023

LUCERO, A. **Framing, aligning, paradoxing, abstracting, and directing: How design mood boards work**. Designing Interactive Systems Conference, DIS '12. Anais...New York: ACM Press, 2012

PASTORE, Paula Christina Falcão. **Expressões idiomáticas americanas e brasileiras: Um estudo contrastivo baseado na simbologia animal**. Trama, v. 5, n. 9, p. 85-98, 2009.APA

PATRICIO, Tamiris Lima. **Ser no mundo e ser com o outro: experiências vividas em um festival de ginástica**. 2021. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PEREIRA, Filipe Conde. **A capa nos álbuns de rock dos anos 60/70**. 2014.

Rádio Tabajara. **Festival de Música**. Disponível em:  
<<https://radiotabajara.pb.gov.br/festivaldemusica>>. Acesso em: 15 de jun. 2023.

RODRIGUES, Jonatan. **O que faz um Social Media e tudo o que é preciso saber para ser um profissional de sucesso na área**. Resultados Digitais, 2023. Disponível em:  
<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-faz-um-social-media/>>. Acesso em: 23 de jun. de 2023.

SALDANHA, Carolina. (2022). **Behance: o que é e como funciona a plataforma?**, Techmundo. Disponível em:  
<<https://www.tecmundo.com.br/internet/242143-behance-funciona-plataforma.htm>> Acesso em: 20 de maio de 2023.

SALDANHA, P. G.; ATEM, G. N. **A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas**. Revista Espaço Acadêmico, [S.l.], v. 16, n. 187, p. 48–59, 6 dez. 2016.

SALTZ, Ina. **Design e tipografia 100 fundamentos do design com tipos**: São Paulo: Edgar Blücher

SHITSUKA, Ricardo. A velocidade da informação e a reflexão para construção do saber. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 5, p. 075, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZOPPO, Beatriz Maria et al. Avaliação na educação superior: portfólio como instrumento avaliativo. **Revista Meta: Avaliação**, v. 14, n. 44, p. 515-537, 2022.

LOGOS emblemáticos. **Tailor Brands**, 2020. Disponível em:  
<<https://www.tailorbrands.com/pt-br/blog/logos-emblematicos>>. Acesso em: 27/06/2023.

DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991, pp. 51-83.

VELOSO, Karla de Lourdes dos Santos. **O mito do Coringa: de palhaço a Joker: a arte da resistência ao desamparo**. 2022.

WALLACE, Daniel. **The Joker: A visual history of the clown prince of crime**. New York: Universe Publishing, 2011.

GONÇALVES, Liliâne Aparecida de Jesus. A imagem e o som: um estudo sobre as capas de discos. 2011.

IKEDA, Ana Akemi; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. Elaboração de um Briefing de Pesquisa de Marketing. **Revista de Estudos Sociais**, v. 6, p. 131-145, 2004.

GOOGLE. **Sans serif**. Google Fonts. Tradução de Carlos Miguel. Tradução de: Sans serif. Disponível em: [https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans\\_serif](https://fonts.google.com/knowledge/glossary/sans_serif). Acesso em: 2 ago. 2023.

## APÊNDICES

Perguntas feitas durante o questionário da plataforma Google para elaboração de identidade visual:

- **Cliente**

Insira seu nome

- **E-mail**

Insira endereço de e-mail para contato

- **Descrição do projeto**

/Exemplo/ "Desenvolver uma identidade visual para minha empresa, especificamente: um pacote de logo e um manual de marca suporte para a identidade visual"

- **Nome da marca**

Insira o nome da organização/empresa/marca

- **Vocês têm algum slogan?**

- **Descrição da marca**

Descreva sua marca. Produtos/serviços, tamanho, local, e outros pontos relevantes.

- **Nossa visão**

Qual seu objetivo, propósito, visão como empresa?

- **Nosso estilo**

Sua marca é moderna, formal, tradicional, despojada, retro?

- **Nossos diferenciais**

Qual seu diferencial em relação à concorrência?

- **Nosso público-alvo**

Descreva seu consumidor final ideal, em termos demográficos e outros pontos relevantes

- **Como nossos clientes nos descrevem/irão nos descrever e suas experiências**

- **Canais de marketing que iremos usar**

Marque todas as opções que se encaixam em sua realidade: website, panfletos, posters, e-mails, redes sociais, banners, outdoors, outros.

- **Nosso objetivo com este projeto**

/Exemplo/ "Criar uma identidade visual que converse com a nossa missão como

empresa, que possa ser usada em todas plataformas de divulgação"

- **Detalhes de requisitos**

Descreva aqui todas suas solicitações em detalhes como por exemplo: "Precisamos da marca em alta qualidade em JPG, EPS e PNG (sugerido pelo designer), em cor, preto e branco e escala de cinza, além da paleta de cores em RGB, CMYK, PMS (Pantone) ou similares (sugerido pelo designer), identificação de fontes a serem utilizadas, exemplos de como a identidade visual pode ser aplicada numa variedade de meios (sugerido pelo designer)"

- **Marcas que admiramos**

Aponte organizações-chave de qualquer ramo que você goste em termos de identidade visual

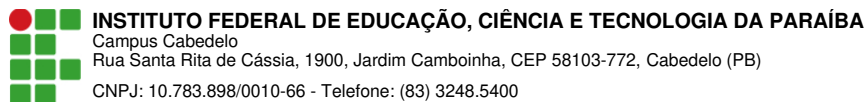
- **Concorrentes que admiramos**

Identifique os concorrentes que você admira, seja pela identidade visual ou visão de marca.

- **Outros comentários**

Especifique aqui coisas que você gostaria de ver ou não ver na sua identidade visual como, por exemplo, preferência de cores e/ou cores que você não gostaria na sua marca.





## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC Portfólio - Carlos Miguel (Ficha Catalográfica e Folha de Aprovação)

<b>Assunto:</b>	TCC Portfólio - Carlos Miguel (Ficha Catalográfica e Folha de Aprovação)
<b>Assinado por:</b>	Carlos Miguel
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Carlos Miguel Lopes da Silva, ALUNO (201927010040) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 17/08/2023 21:54:08.

Este documento foi armazenado no SUAP em 17/08/2023. 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: 913581

Código de Autenticação: 64d88d5543

