



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

**FAZ PRIMEIRO, EXPLICA DEPOIS:  
UM PORTFÓLIO E SUAS DIFERENTES FORMAS DE  
UTILIZAR METODOLOGIAS**

GABRIEL DE MENDONÇA CARDOSO

CABEDELO  
2023

GABRIEL DE MENDONÇA CARDOSO

**FAZ PRIMEIRO, EXPLICA DEPOIS:  
UM PORTFÓLIO E SUAS DIFERENTES FORMAS DE  
UTILIZAR METODOLOGIAS**

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<sup>ª</sup>. Ms. Luciana Dinoá Pereira

CABEDELLO  
2023

# FICHA CATALOGRÁFICA

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

---

C268f Cardoso, Gabriel de Mendonça.

Faz primeiro, explica depois: Um portfólio e suas diferentes formas de utilizar metodologia / Gabriel de Mendonça Cardoso – Cabedelo, 2023.  
81 f. : il.

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

Orientadora: Profa. Ma. Luciana Dinoá Pereira.

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

---

CDU 741

# TERMO DE APROVAÇÃO (ASSINATURA DIGITAL) - 1



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

GABRIEL DE MENDONÇA CARDOSO

FAZ PRIMEIRO, EXPLICA DEPOIS: um portfólio e suas diferentes formas de usar metodologias.

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

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

## **Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Me. Luciana Mendonça Dinoá

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros

## TERMO DE APROVAÇÃO (ASSINATURA DIGITAL) - 2

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana Mendonça Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 31/07/2023 20:21:36.
- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/08/2023 12:00:07.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/08/2023 09:28:20.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/07/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 454228  
Verificador: 15e00236de  
Código de Autenticação:



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

## ΕΠΙΓΡΑΦΕ

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, que mesmo em momentos em que me sinto um filho distante, nunca falha em demonstrar carinho e preocupação de seu jeito singelo e sereno. Em segundo lugar agradeço ao meu pai que é um bom homem.

Agradeço à minha orientadora Luciana, que foi peça fundamental no desenvolvimento do trabalho, nossos momentos de orientações podem ter parecido poucos e simples, mas foram de extrema importância no desenvolvimento do meu trabalho. Suas dicas e sugestões nortearam bastante para que eu enfim conseguisse terminar meu primeiro TCC depois de muitas relutâncias, obstáculos e empecilhos.

Em seguida, agradeço a minha tia, que vem sendo uma segunda mãe desde que me entendo por gente, sempre foi meu refúgio quando queria algo que minha mãe não queria e/ou podia me dar, hoje me sinto extremamente confortável e respeitado quando na presença dela. Aproveito aqui para agradecer minha irmã, minha prima, e a sua filha.

Agradeço também minhas amigas Kamilly e Luiza, quais eu conheço desde o ensino médio, com elas aprendi o que é se sentir querido e amado por alguém sem laço sanguíneo, obrigado por sempre estarem presentes, se importarem comigo, lembrarem de mim e serem um ótimo parâmetro do que não aceitar no mínimo em uma amizade.

Agradeço também ao pessoal do meu trabalho que além de terem visto meu quase eterno sofrimento fazendo o TCC, sempre me proporcionam boas risadas e causam verdadeiras celeumas junto a mim. Por fim, agradeço ao *NewJeans*, *IVE*, *Lesserafim* e todos os outros grupos femininos de *K-Pop* da 4ª geração, as divas estão servindo demais.

## RESUMO

Portfólios são compilações de projetos autorais com o intuito de servir como prévia ou comprovação das habilidades que o indivíduo pode exercer em determinada área. Nesse sentido, a ideia por trás da realização do atual trabalho de conclusão de curso é mostrar dez projetos de design realizados dentro das disciplinas cursadas durante a graduação de Tecnologia em Design Gráfico, ilustrando cada passo realizado e mostrando a metodologia utilizada. Os projetos abordam diferentes segmentos que o design explora, como identidade visual, sinalização, tipografia, fotografia, design de interface, etc. Apesar da produção de cada um dos projetos prezar pela liberdade de criação como uma experiência intuitiva que utiliza a observação de referências e a prática de testes como base, trata-se de um portfólio onde os processos abordados puderam ser facilmente assimilados com alguma metodologia acadêmica já existente graças ao repertório de quem os desenvolveu. Entre as tais metodologias citadas, é possível encontrar Wheeler (2008) voltada para identidade visual, Joan Costa (2007) direcionada para sinalização e Tim Brown (2009) que aborda o design thinking. Houve também a adaptação de alguns fluxos, processos e roteiros para metodologias como foi o caso de CESAR (2017) que desenvolve o design centrado no usuário, Henestrosa, Meseguer e Scaglione (2012) que abarca tipografia e Ticiano (2021) que engloba fotografia. Em suma, o portfólio acadêmico em questão aspira incentivar o desenvolvimento de artes gráficas, primeiro enfatizando a licença intuitiva e criativa de seus autores, e depois enquadrando-a em algum tipo de abordagem metodológica consolidada.

Palavras-Chave: Portfólio, Design Gráfico, Metodologias, Identidade Visual



## ABSTRACT

*Portfolios are compilations of original projects aimed at serving as a preview or proof of the skills an individual can exercise in a particular field. In this sense, the idea behind the current thesis project is to showcase ten design projects carried out within the disciplines studied during the Graphic Design Technology undergraduate program, illustrating each step taken and demonstrating the methodology used for each project. This way, it aims to demonstrate all the knowledge and techniques acquired throughout the courses. The projects in question cover different segments explored by design, such as visual identity, signage, typography, photography, interface design, etc. Although the production of each project emphasizes the freedom of creation as an intuitive experience that relies on observation of references and the practice of testing as a foundation, it is a portfolio where the approached processes could be easily assimilated with some existing academic methodology, thanks to the repertoire of those who developed them. Among the mentioned methodologies, one can find Wheeler (2008), focused on visual identity, Joan Costa (2007), directed towards signage, and Tim Brown (2009), which addresses design thinking. There was also the adaptation of some flows, processes, and scripts to methodologies such as CESAR (2017), which develops user-centered design, Henestrosa, Meseguer, and Scaglione (2012), which encompasses typography, and Ticiano (2021), which encompasses photography. In summary, the academic portfolio in question aims to encourage the development of graphic arts, first emphasizing the intuitive and creative license of its authors and then framing it within some type of established methodological approach.*

*Keywords: Portfolio, Graphic Design, Methodologies, Visual Identity*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fluxograma da metodologia.....	20
Figura 2. Painel Semântico desenvolvido para Iris.....	21
Figura 3. Rascunhos iniciais da marca abstrata.....	22
Figura 4. Tipografia Cinzel Bold.....	23
Figura 5. Símbolo abstrato desenvolvido.....	23
Figura 6. Cores escolhidas para a marca.....	24
Figura 7. Versões positivas, negativas, verticais e horizontais da marca.....	25
Figura 8. Mock-ups desenvolvidos.....	25
Figura 9. Vista superior da Praça da Paz.....	26
Figura 10. Vista horizontal de um dos espaços da Praça da Paz.....	27
Figura 11. Fluxograma da metodologia.....	28
Figura 12. Representação da planta da Praça da Paz.....	29
Figura 13. Placas deterioradas na Praça da Paz.....	30
Figura 14. Análise de fluxos da Praça da Paz.....	31
Figura 15. Marcação na planta dos tipos de sinais.....	31
Figura 16. Pictogramas desenvolvidos para a sinalização.....	33
Figura 17. Cores escolhidas para o projeto.....	34
Figura 18. Modelos de sinalização desenvolvidos.....	34
Figura 19. Proporção das placas em relação a escala humana.....	35
Figura 20: Mock-up da pista de cooper.....	36
Figura 21: Mock-up da placa orientativa.....	36
Figura 22: Mock-up da placa identificativa.....	37
Figura 23: Mock-up da placa regulamentadora.....	37
Figura 24. Página do Instagram do Lumática.....	38
Figura 25. Fluxograma da metodologia.....	39
Figura 26. Alguns dos perfis analisados.....	40
Figura 27. Painel semântico.....	42
Figura 28. Rascunhos.....	42
Figura 29. Rascunho final.....	43
Figura 30. Versão final do logotipo.....	43
Figura 31. Fonte SF Collefiate.....	44
Figura 32. Fonte Josefin Sans.....	44
Figura 33: Paleta de cores.....	44
Figura 34. Emblema, marca pictórica e versão horizontal.....	45
Figura 35. Versões positiva e negativa.....	45
Figura 36. Uso em fundos escuros e fundos claros.....	46
Figura 37. Grids de construção, grid descritivo,.....	47

área de proteção e redução máxima.....	47
Figura 38: Usos incorretos.....	48
Figura 39. Aplicações da marca.....	49
Figura 40. Fluxograma da metodologia.....	51
Figura 41. Rascunhos.....	52
Figura 42. Desenhos manuais dos glifos.....	53
Figura 43. Glifos vetorizados.....	53
Figura 44. Acento agudo.....	54
Figura 45: Specimen da fonte.....	55
Figura 46: Specimen da fonte.....	56
Figura 47: Specimen da fonte.....	56
Figura 48: Metodologia adaptada do Design Thinking.....	58
Figura 49: Referências.....	59
Figura 50: Rascunhos.....	60
Figura 51: Fonte Xillian Family.....	61
Figura 52: Formas vetorizadas e indicação das cores.....	61
Figura 53: Capas finais.....	62
Figura 54: Ilustrações desenvolvidas.....	62
Figura 55: Embalagem da paleta de iluminadores da linha Collection.....	63
Figura 56. Fluxograma da Metodologia.....	64
Figura 57. Colagem com referências visuais.....	65
Figura 58. Primeiro Rascunho com ênfase nas cores e textura.....	65
Figura 59. Rascunho com ênfase no nome e tipografia.....	66
Figura 60. Painel semântico.....	67
Figura 61. Rascunhos da marca pictórica.....	67
Figura 62. Vetorização simples do rascunho.....	68
Figura 63. Marca pictórica com alterações.....	68
Figura 64. Fonte Athenian.....	69
Figura 65. Paleta de cores.....	69
Figura 66. Resultado final.....	70
Figura 67. Versões positivas e negativas.....	70
Figura 68. Grid descritivo.....	71
Figura 69. Mock-up da marca pictórica aplicada na paleta.....	71
Figura 70: Assinatura Visual da Luisa Abram.....	72
Figura 71. Fluxograma da metodologia.....	73
Figura 72. Brainstorm feito por alunos no site Jamboard.....	73
Figura 73. Referências visuais.....	74
Figura 74. Rascunhos elaborados para o monograma.....	74
Figura 75. Processo de construção do monograma.....	75

Figura 76. Seleção da paleta de cores.....	76
Figura 77. Fonte Berkshire Swash.....	76
Figura 78. Versões vertical, horizontal e quadrática.....	77
Figura 79. Versões negativas e positivas.....	77
Figura 80. Variações de cor.....	78
Figura 81. Redução máxima.....	78
Figura 82. Mockup das embalagens.....	79
Figura 83. Interface e logo do aplicativo Jampabus.....	80
Figura 84. Fluxograma da metodologia.....	81
Figura 85. Mapa de atores.....	82
Figura 86. Matriz de alinhamento.....	82
Figura 87. Pesquisa de similares.....	83
Figura 88. Brainstorm de ideias.....	84
Figura 89. Divide the dollar.....	84
Figura 90. Mapa conceitual.....	85
Figura 91. Mapa do site.....	86
Figura 92. Fluxograma.....	86
Figura 93. Prototipagem em papel.....	87
Figura 94. Wireframe.....	88
Figura 95. Guia de estilo.....	88
Figura 96. Layout Final.....	89
Figura 97: Óleo de Gergelim da Germina Produtos Naturais.....	90
Figura 98: Fluxograma da Metodologia.....	91
Figura 99: Referências visuais.....	92
Figura 100: Esboços fotográficos.....	92
Figura 101. Primeira foto.....	94
Figura 102. Segunda foto .....	95
Figura 103. Terceira foto.....	96
Figura 104. Quarta foto.....	97
Figura 105. Quinta foto.....	98
Figura 106. Fluxograma da metodologia.....	100
Figura 107. Painel semântico com referências para o feed.....	102
Figura 108. Painel semântico com referências para a marca.....	102
Figura 109. Fonte Souvenir Bold.....	103
Figura 110. Geometric 415 Black BT.....	104
Figura 111. Geo Sans Light.....	104
Figura 112. Assinatura visual da marca.....	104
Figura 113. Paleta de cores da marca.....	105
Figura 114. Elementos gráficos desenvolvidos para a marca.....	105

Figura 115. Elementos gráficos desenvolvidos para a marca.....	106
Figura 116. As nove postagens que foram desenvolvidas.....	107

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
1.1. Justificativa.....	18
<b>2. PORTFÓLIO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Marca Abstrata - IRIS.....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Apresentação.....	19
2.1.2. Metodologia.....	19
2.1.3. Condução da Pesquisa.....	20
2.1.4. Classificação da Estratégia.....	21
2.1.5. Design da Identidade.....	22
2.1.6. Criação de Pontos de Contato.....	24
<b>2.2. Manual de Sinalização - Praça da Paz.....</b>	<b>26</b>
2.2.1. Apresentação.....	26
2.2.2. Metodologia.....	27
2.2.3. Coleta de Informações.....	28
2.2.4. Projeto do Sistema.....	30
2.2.5. Sistema Básico de Código e Sinais.....	32
2.2.6. Design Gráfico.....	32
2.2.7. Especificações Técnicas.....	35
<b>2.3. Manual de Marca - Lumática.....</b>	<b>38</b>
2.3.1. Apresentação.....	38
2.3.2. Metodologia.....	39
2.3.3. Condução da Pesquisa.....	39
2.3.4. Classificação da Estratégia.....	41
2.3.5. Design da Identidade.....	41
2.3.6. Criação de Pontos de Contato.....	45
<b>2.4. Tipografia Display - DEATH ROUGH.....</b>	<b>50</b>
2.4.1. Apresentação.....	50
2.4.2. Metodologia.....	50
2.4.3. Etapa Projetual.....	51
2.4.4. Etapa de Design.....	52
2.4.5. Etapa de Produção.....	54
2.4.6. Etapa de Pós-produção.....	54
<b>2.5. Capa de Álbum - Pra Gente Acordar.....</b>	<b>57</b>
2.5.1. Apresentação.....	57
2.5.2. Metodologia.....	57
2.5.3. Escutar o álbum.....	58
2.5.4. Buscar Referências.....	58

2.5.5. Criar Rascunhos.....	59
2.5.6. Desenvolver Capas Finais.....	60
<b>2.6. Marca Pictórica - Paleta de Iluminadores.....</b>	<b>63</b>
2.6.1. Apresentação.....	63
2.6.2. Metodologia.....	63
2.6.3. Condução da Pesquisa.....	64
2.6.4. Classificação da Estratégia.....	65
2.6.5. Design da Identidade.....	68
2.6.6. Criação de Pontos de Contato.....	70
<b>2.7. Monograma - Luisa Abram.....</b>	<b>72</b>
2.7.1. Apresentação.....	72
2.7.2. Metodologia.....	72
2.7.3. Condução da Pesquisa.....	73
2.7.4. Classificação da Estratégia.....	74
2.7.5. Design da Identidade.....	75
2.7.6. Criação de Pontos de Contato.....	76
<b>2.8. Redesign Aplicativo - JampaBus.....</b>	<b>80</b>
2.8.1. Apresentação.....	80
2.8.2. Metodologia.....	80
2.8.3. Estudo e Pesquisa.....	81
2.8.4. Ideação.....	83
2.8.5. Prototipação.....	87
2.8.6. Avaliação.....	89
<b>2.9. Fotografia de Produto - Óleo Gergelim.....</b>	<b>90</b>
2.9.1. Apresentação.....	90
2.9.2. Metodologia.....	91
2.9.3. Pré-produção.....	91
2.9.4. Produção.....	93
2.9.5. Pós-produção.....	93
<b>2.10. Social Media - Lilame*.....</b>	<b>99</b>
2.10.1. Apresentação.....	99
2.10.2. Metodologia.....	100
2.10.3. Empatia.....	100
2.10.4. Definição.....	101
2.10.5. Ideação.....	101
2.10.6. Prototipagem.....	103
<b>3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>108</b>
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>109</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O portfólio, seja acadêmico ou profissional, conta com uma quantidade significativa de trabalhos aos quais se teve uma participação direta, podendo ter sido desenvolvido individualmente ou não. A ferramenta, que é amplamente utilizada por diferentes áreas, é uma das formas mais completas de mostrar que um indivíduo detém conhecimento, habilidade e histórico em um determinado ramo de atuação. Atualmente sendo em sua maioria digitais, os portfólios são frequentemente requisitados por empresas em processos seletivos e também utilizados como trabalho de conclusão de curso em algumas instituições de ensino, como é o caso do atual trabalho. Nesse sentido, Hernández (1998) nos fala que mais que uma simples compilação de obras realizadas por um estudante dentro de um determinado período de tempo, a proposta de um portfólio no âmbito da educação é possibilitar ao discente uma reflexão do processo de aprendizagem ao mesmo tempo em que serve como um registro desse mesmo processo para o professor.

No decorrer da tal reflexão de processos feita durante o desenvolvimento do presente portfólio acadêmico, foi possível revisitar as diferentes áreas que o curso de design gráfico aborda, como é o caso da identidade visual, a faceta do design que mais aparece entre os itens selecionados e trata-se da representação visual de um produto ou empresa que usa elementos visuais como logo, cores, tipografia e grafismos para se diferenciar no mercado e transmitir uma personalidade. No trabalho, essa área foi frequentemente explorada no desenvolvimento de cinco diferentes marcas, mas também apareceu de forma secundária na elaboração de outros itens como foi o caso do desenvolvimento das capas de um álbum musical, interface de um aplicativo que fornece informações sobre ônibus e das artes para redes sociais de uma loja fictícia de roupas.

Entre as outras áreas do design que podem ser encontradas ao longo do dez itens listados no portfólio estão: tipografia, estudo da tipologia que aborda a aplicação e desenho de caracteres em projetos gráficos e foi explorada durante o desenvolvimento de uma fonte display; fotografia, que no contexto do design, é a captura de imagens que transmitem mensagens e que, com auxílio de edições e composições visuais, foi utilizado no registro de cinco fotografias de um produto chamado óleo de gergelim; sinalização, que projeta sistemas de orientação em diferentes ambientes com a utilização signos e ergonomia e foi utilizado na



construção de um manual que sinaliza através de placas, a Praça da Paz localizada no bairro dos Bancários em João Pessoa-PB; e por fim o design de Interface, que trata construção e usabilidade de sistemas de navegação como aplicativos e sites e foi empregado na elaboração do redesign do aplicativo de transporte público utilizado em João Pessoa, Jampa Bus.

Dessa forma, no presente portfólio, cada projeto foi cuidadosamente escolhido entre um grande acervo de projetos autorais, levando em consideração critérios como importância, complexidade e coesão. Os itens que se adequaram às métricas de qualidade estipuladas, tiveram todo seu processo projetual descrito e ilustrado e com suas respectivas metodologias destacadas, sendo elas empregadas antes ou depois da produção dos projetos.

## 1.1. Justificativa

Através da documentação do dado portfólio, procura-se demonstrar que a incorporação de uma metodologia adequada a algum projeto que foi concebido de forma intuitiva e criativa pode otimizar e aprimorar ainda mais os resultados alcançados. O portfólio permite que o leitor compreenda a importância de abordagens metodológicas e seu impacto em resultados de qualidade e eficácia em processos de design, sejam elas aplicadas de forma premeditada ou retrospectiva.

O desenvolvimento e vinculação de um portfólio, seja ele de qualquer natureza, exerce grande importância na carreira acadêmica ou profissional de qualquer indivíduo, uma vez que ele demonstra de uma forma otimizada e prática, uma porção do acervo de trabalhos de um profissional ou estudante, e que foram selecionados de forma crítica e pensada, a fim de dispor as melhores alternativas e opções de projetos no compilado.

De uma ótica pessoal, o desenvolvimento do dado portfólio serviu como uma maneira mais prática de realizar o trabalho de conclusão de curso tecnológico em design gráfico, e ao mesmo tempo que permitiu uma revisitação a todos os trabalhos produzidos na jornada acadêmica, se configurou também como uma comprovação de todo o conhecimento ganhado ao decorrer da graduação.

Em um olhar acadêmico, a realização do presente portfólio pode servir como um exemplo da utilização dessa modalidade de compilação de projetos como um trabalho de conclusão acadêmica, mostrando toda organização, passos e etapas abordadas no corpo do trabalho.

O portfólio em questão também ajuda o leitor a ter um pouco mais de conhecimento da profundidade que trabalhos da área carregam, metodologias, pesquisas, estudos, testes entre outras informações sobre abordagens que o público geral acaba não tendo acesso no momento em que recebe um projeto finalizado.

## 2. PORTFÓLIO

### 2.1. Marca Abstrata - IRIS

#### 2.1.1. Apresentação

Durante a cadeira de PV1, disciplina mais focada em identidade visual e *branding*, foi proposto o desenvolvimento de uma marca abstrata para um colega de classe, usando como base uma breve apresentação e uma pasta de referências visuais criada pelo próprio. Iris Girard, aluna para qual a marca abstrata seria desenvolvida, é natural de Recife, tem 21 anos, e é estudante de *design* gráfico. Entre seus principais gostos estão a cultura *pop* asiática e livros de ficção.

#### 2.1.2. Metodologia

A metodologia utilizada para conceber esse projeto foi a de Identidade de Marca criada por Alina Wheeler, não em sua totalidade, mas sim apenas utilizando fragmentos que seriam aproveitáveis e viáveis em um projeto mais simples e de pequena escala como este acadêmico que não teria um cliente específico.

Figura 1. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Adaptação feita pelo autor do processo de identidade de marca presente no livro “Design de Identidade de Marca” por Alina Wheeler (2008).

### 2.1.3. Condução da Pesquisa

Na 1ª fase da metodologia chamada Condução da Pesquisa, buscou-se entender a visão e valores da Iris através da observação de uma pasta de imagens na plataforma Pinterest, onde a estudante apresentou seu gosto por contos de fantasia, *animes*, *K-pop* e *Sketchbooks*. Foi possível perceber a presença recorrente de lobos, dragões, chamas e móveis antigos dentre os exemplos.

Figura 2. Painel Semântico desenvolvido para Iris.



Fonte: Acervo do autor.

#### 2.1.4. Classificação da Estratégia

Durante a 2ª fase da metodologia, chamada Classificação de Estratégia, foi sintetizado o que foi aprendido durante a primeira fase, estabelecendo 4 elementos visuais que deveriam fazer parte da construção da marca: um lobo, um dragão, uma chama e uma estante. Isso nos levou a criação de 3 rascunhos iniciais da marca abstrata que tentavam mesclar os elementos visuais estabelecidos. Por fim, a obtenção de aprovação nessa fase se deu pela orientação da professora da cadeira para qual a marca estava sendo desenvolvida. Foi apontado que a proposta sendo seguida ainda estava muito figurativa e precisava ser redirecionada ao abstrato.

Figura 3. Rascunhos iniciais da marca abstrata.



Fonte: Acervo do autor.

### 2.1.5. Design da Identidade

Na 3ª fase, *Design* da Identidade, onde começa um processo mais prático que nas duas fases anteriores, foi utilizado painel semântico para criar uma visão mais clara e afinada da marca. A representação do lobo foi descartada, enquanto a presença de chamas, dragão e estante permaneceram com a adição da ideia que a marca deveria seguir um caminho mais serifado e pontiagudo. Agora com a visão ainda mais clara, foi iniciada a finalização da arquitetura, onde foram testadas tipografias, símbolos e cores.

Para o logotipo, foi escolhido utilizar o nome “IRIS” em caixa alta em uma fonte serifada chamada Cinzel Bold. essa escolha partiu do princípio que uma tipografia com serifa pontuada impõem algo mais forte e marcante e ao mesmo tempo lembram uma estética medieval, presentes nas referências de livros de ficção escolhidos por Iris. Outro ponto chave é que o logo dos *animes* favoritos da aluna também utilizam fontes serifadas, então seria legal referenciar isso na marca.

Figura 4. Tipografia Cinzel Bold.

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN  
 OO PP QQ RR SS TT UU VV XX WW YY ZZ  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! # \$ % & \* { | } ; , . / ”

Fonte: Natanael Gama.

Já se tratando do símbolo, era claro desde o início que ele seria abstrato, então assim, mesclando a letras do nome “IRIS” na tipografia Cinzel Bold, formou se a representação abstrata de um dragão ao lado de uma letra I, evidenciada pela presença de uma chama que formava o seu ponto. Por fim a silhueta quadrática que toda a composição formava, lembrava uma estante antiga de livros, amarrando assim todos os elementos que pretendiam ser usados na marca.

Figura 5. Símbolo abstrato desenvolvido.



Fonte: Acervo do autor.

A escolha de cores partiu de alguns pressupostos simples, vermelho é utilizado para representar fogo em algumas culturas, e muitos dragões ao redor do mundo são representados pela cor vermelha, logo essa foi a melhor opção para a cor principal. O laranja foi escolhido pensando em representar a chama presente na marca, já o azul mais denso além de exercer um ótimo contraste com as duas cores anteriores, representa bem um cenário noturno e misterioso presente em livros de contos fictícios. Além disso, as três cores principais contam com variações mais escuras ou mais claras para destacar o efeito de luz e sombra e auxiliar na variedade de adaptações da marca.

Figura 6. Cores escolhidas para a marca.



Fonte: Acervo do autor.

### 2.1.6. Criação de Pontos de Contato

Por fim, durante a 4ª fase, na Criação de pontos de contatos foram feitos diversos testes para que a assinatura se adequasse aos mais diversos tipos de aplicações, sendo mais específico, a marca foi não só aplicada com diferentes cores em diversos fundos mas também testada em versões positivas, negativas horizontais e verticais.



Figura 7. Versões positivas, negativas, verticais e horizontais da marca.



Fonte: Acervo do autor.

Nessa fase também, foram criados alguns pontos de contato que apresentassem a mídia visual da marca abstrata, no caso uma fita de *videogame*, por relacionar com esse universo *geek* e de cultura *pop* que a Iris gosta, e a capa de um livro, que referencia o gosto da própria pelas obras de ficção.

Figura 8. *Mock-ups* desenvolvidos.



Fonte: Acervo do autor.

As etapas da 5ª fase, por não se adequarem nem agregarem a finalidade da criação da marca abstrata, não foram utilizadas nesse projeto, logo e encerra aqui o uso da metodologia.

## 2.2. Manual de Sinalização - Praça da Paz

### 2.2.1. Apresentação

Situada na Avenida Empresário João Rodrigues Alves, que fica localizada no bairro dos Bancários em João Pessoa - PB, a Praça da Paz é um local público e arborizado com um fluxo de veículos, pedestres e estabelecimentos em seu entorno. O local costuma receber um público de diversas faixas etárias como crianças, adolescentes, adultos e idosos que vão à praça para realizar diferentes tipos de atividades tal qual recreação, comércio, prática de atividades físicas e lazer.

Apesar da grande e diversa movimentação no local, a Praça da Paz não apresenta nenhum sistema de sinalização aparente. Causada pela ação do tempo e/ou mau uso de terceiros, as poucas placas que existem no ambiente tiveram sua integridade comprometida, impossibilitando a passagem de informação e orientação para usuários e visitantes do local.

Figura 9. Vista superior da Praça da Paz.



Fonte: Google Maps.

Figura 10. Vista horizontal de um dos espaços da Praça da Paz.



Fonte: Acervo do autor.

### **2.2.2. Metodologia**

Durante a cadeira de Sinalização, disciplina que tem como principal objetivo estudar e projetar sistemas de sinalização, foi proposto como solução do problema, a criação de um manual de sinalização externa para o local, a fim de otimizar orientação e informação para as pessoas que frequentam o ambiente. Seguindo grande parte das etapas presentes na metodologia de Joan Costa, o manual irá servir em uma futura aplicação de sistema de sinalização que viesse ocorrer no local.

Figura 11. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Baseado na proposta abordada por Joan Costa no livro "Señalética Corporativa" (2007).

Em sua metodologia, Joan Costa tem uma abordagem direcionada a atender diversas demandas. Criada em 1989, era composta por 7 etapas, porém, em 2007 essa mesma metodologia passou por uma redefinição que a encurtou em 6 etapas: Coleta de Informação, Projeto do Sistema, Sistema Básico de Códigos e Sinais, Design Gráfico, Especificações Técnicas e Supervisão e Implementação, esta última sendo desconsiderada no desenvolvimento do projeto por se tratar de uma etapa que foge da alçada dos alunos que participaram e desenvolveram o trabalho. Cada uma dessas etapas conta com uma série de tópicos a serem abordados.

### 2.2.3. Coleta de Informações

Na 1ª etapa da metodologia, chamada de Coleta de Informações, precisou-se responder algumas perguntas e levantar alguns dados sobre o ambiente para qual o sistema de sinalização estava sendo desenvolvido. No Alcance do Projeto foi respondido que o ambiente a ser trabalhado seria uma praça com função principalmente recreativa e esportiva, enquanto também foi definido que a sinalização aplicada nela seria externa.

Seguindo para Características do Ambiente, foi feito uma pesquisa de singularidades da praça, como a existência de half de skate, pista de cooper, equipamentos para atividades físicas, biblioteca, anfiteatro, quiosques e etc. como também uma identificação do tipo de arquitetura do local que é bem urbana e simples, feita de materiais como concreto, barras de ferro e tinta.



Figura 12. Representação da planta da Praça da Paz.



Fonte: Acervo do autor.

Já no Perfil de usuários realizou-se um levantamento de faixa etária e sexo que levou à conclusão de que é quase impossível traçar um perfil único uma vez que o local é frequentado por crianças até idosos, passando por todo o espectro etário, porém, foi encontrada uma peculiaridade, que é à tarde, o pico de mais movimentação por pessoas na praça.

No caso da Praça da Paz, não foi encontrado nenhum documento ou informação que envolvesse normas pré-definidas em sua identidade visual, logo, essa etapa da metodologia foi descartada no desenvolvimento desse processo.

Por fim, relacionado aos Problemas, a realização desse manual se deu pela Praça da Paz, um ambiente amplo e movimentado, não dispor de nenhum sistema de sinalização para o fluxo dos frequentadores e comunicação de informações, a não ser algumas placas deterioradas e inutilizáveis. Para ilustrar bem esses problemas, foram feitas duas visitas ao local, onde foram registradas em torno de 50 fotografias de diversos ângulos e espaços situados no ambiente.

Figura 13. Placas deterioradas na Praça da Paz.

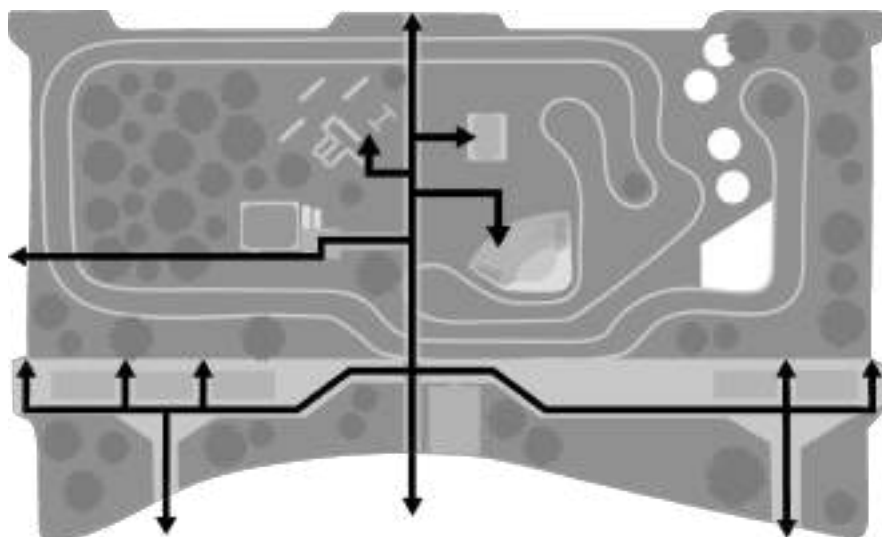


Fonte: Acervo do autor.

#### **2.2.4. Projeto do Sistema**

A 2ª etapa da metodologia de Joan Costa é o Projeto de Sistema e serve como fase para a síntese das informações coletadas e de planejamento do projeto. Essa etapa contém menos tópicos a serem abordados, com o primeiro sendo a Análise de fluxos, onde é necessário mostrar em uma planta a indicação de diferentes movimentações, contendo a circulação principal e os pontos de decisão.

Figura 14. Análise de fluxos da Praça da Paz.



Fonte: Acervo do autor.

Indo para os Tipos de Sinais, também em uma planta, é necessário marcar os tipos de sinais que serão utilizados no projeto, assim como a criação de códigos. Os sinais podem ser classificados em: orientativas, direcionais, pré-informativas, identificativas, restritivas, emergenciais e regulamentadoras. Os tipos de sinais que apresentaram necessidade de ser utilizados no ambiente foram orientativa, regulamentadora e identificativa.

Figura 15. Marcação na planta dos tipos de sinais.



Fonte: Acervo do autor.

Chegando a Conceituação do Projeto, é preciso apresentar, através de um texto, a ideia central que vai ajudar a nortear a configuração formal e estética do resultado. Prezando a clara comunicação e organização responsável, o conceito pensado para a Praça da Paz se alinha à ideia de tornar o ambiente um lugar acolhedor, alegre e agradável.

### 2.2.5. Sistema Básico de Código e Sinais

Partindo para a 3ª etapa metodológica, temos o Sistema Básico de Códigos e Sinais uma tarefa específica de design gráfico e que conta com apenas um tópico a ser desenvolvido. Trata-se da criação de uma tabela contendo todas as informações sobre os diferentes tipos de sinais. Seguindo a codificação na planta baixa feita na etapa anterior, é preciso especificar o símbolo, tipo, função, quantidade, formato, fixação e materiais. Na tabela criada para o ambiente para qual está sendo desenvolvido esse projeto, foram divididas e categorizadas ao todo 25 sinais que seriam aplicados no local.

Tabela 1. Informações sobre os diferentes tipos de sinais.

SÍMBOLO	TIPO	FORMATO	FUNÇÃO	QUANTIDADE	MATERIAL	FIXAÇÃO
	Orientativa	Retângulo	Mostrar o mapa da praça.	2	ACM adesivado com aplicação de verniz.	2 canos de alumínio chumbados no chão
	Identificativa	Retângulo	Identificar os diferentes espaços da praça.	6	ACM adesivado com aplicação de verniz.	Parafusado na parede
	Identificativa	Retângulo	Identificar a distância da pista de Cooper.	3	Tinta para demarcação branca à base de água.	Pintado no chão
	Identificativa	Retângulo	Identificar os Quiosques da praça	5	ACM adesivado com aplicação de verniz.	Parafusado na parede
	Regulamentadora	Retângulo	Dar aviso e regulamentar as normas de comportamento	4	ACM adesivado com aplicação de verniz.	1 cano de alumínio chumbado no chão

Fonte: Acervo do autor.

### 2.2.6. Design Gráfico

Chegando na 4ª etapa, deparou-se com a fase da metodologia que vai demandar da parte mais prática do design gráfico, onde serão feitas escolhas e justificativas e exemplificações para os caminhos estéticos que foram seguidos no desenvolvimento da



sinalização. Contendo 4 tópicos, o primeiro, chamado de Tipografia, vai requerer a criação ou escolha de um tipografia que, junto com sua família e variações, melhor se adapte com as necessidades do ambiente trabalhado. No contexto da Praça da Paz, a tipografia escolhida foi a família Roboto, que com seu formato legível, moderno e geométrico ajudam na legibilidade em tamanhos grandes e a longas distâncias.

Em seguida, nos Pictogramas, é o momento que desenvolvemos os símbolos que serão utilizados nas sinalizações e placas do projeto. Utilizando o programa Illustrator foram desenvolvidos 9 pictogramas que ilustrassem de forma clara e simples as informações e orientações que buscamos passar através da sinalização. Os ícones foram produzidos para: Half de Skate, Anfiteatro, Biblioteca, Pista de Cooper, Parquinho, Área de Calistenia, Quiosques e Equipamentos de Atividade Física.

Figura 16. Pictogramas desenvolvidos para a sinalização.



Fonte: Acervo do autor.

O Código Cromático, da quarta etapa metodológica, trata da seleção de cores, especificando e justificando as escolhas das paletas e escalas utilizadas na parte gráfica do projeto. As cores verde, vermelho e amarelo foram escolhidas como cores principais para unificar e harmonizar o projeto, cada uma delas representa algo: o verde simbolizando as árvores e plantas presentes no ambiente, o vermelho retratado a adrenalina das atividades físicas realizadas no local, e o amarelo exprimindo a atenção de ter responsabilidade e zelo pela praça.

Figura 17. Cores escolhidas para o projeto.



Fonte: Acervo do autor.

Finalizando a 4ª etapa, temos o tópico referente ao modelo e proporções, nessa etapa se faz necessário fazer a proporção das placas de sinalização feitas em relação a escala humana. No projeto foi ilustrada a relação de uma família com membros de diferentes alturas com a proporção de placas mais altas, mais baixas e parafusadas em um muro. Também é solicitado que a família de sinais desenvolvida seja disposta em uma mesma escala a fim de ter uma noção da unidade das peças.

Figura 18. Modelos de sinalização desenvolvidos.



Fonte: Acervo do autor.

Figura 19: Proporção das placas em relação a escala humana.



Fonte: Acervo do autor.

### 2.2.7. Especificações Técnicas

Finalmente, chegando à 5ª e última etapa utilizada no desenvolvimento desse projeto, começamos com o tópico que aborda os desenhos técnicos, solicitando vistas cotadas, especificação dos materiais e da forma de fixação. Devido ao pouco tempo disponível da equipe para desenvolver o trabalho, esse tópico acabou tendo que ser cortado na elaboração do projeto.

Por último, existe a Aplicação e se trata da apresentação das fotografias do ambiente, dessa vez com as diferentes placas que foram criadas no projeto. Com o auxílio do programa photoshop foram feitas manipulações de alguns espaços da Praça da Paz com aplicação da sinalização desenvolvida, sendo eles: uma placa Orientativa que mostra o mapa da praça, uma placa Identificativa da biblioteca, uma placa regulamentadora sobre apanhar o coco do cachorro e uma identificativa especificando a distância na pista de cooper.

Figura 20: Mock-up da pista de cooper.



Fonte: Acervo do autor

Figura 21: Mock-up da placa orientativa



Fonte: Acervo do autor



Figura 22: Mock-up da placa identificativa.



Fonte: Acervo do autor

Figura 23: Mock-up da placa regulamentadora.



Fonte: Acervo do autor

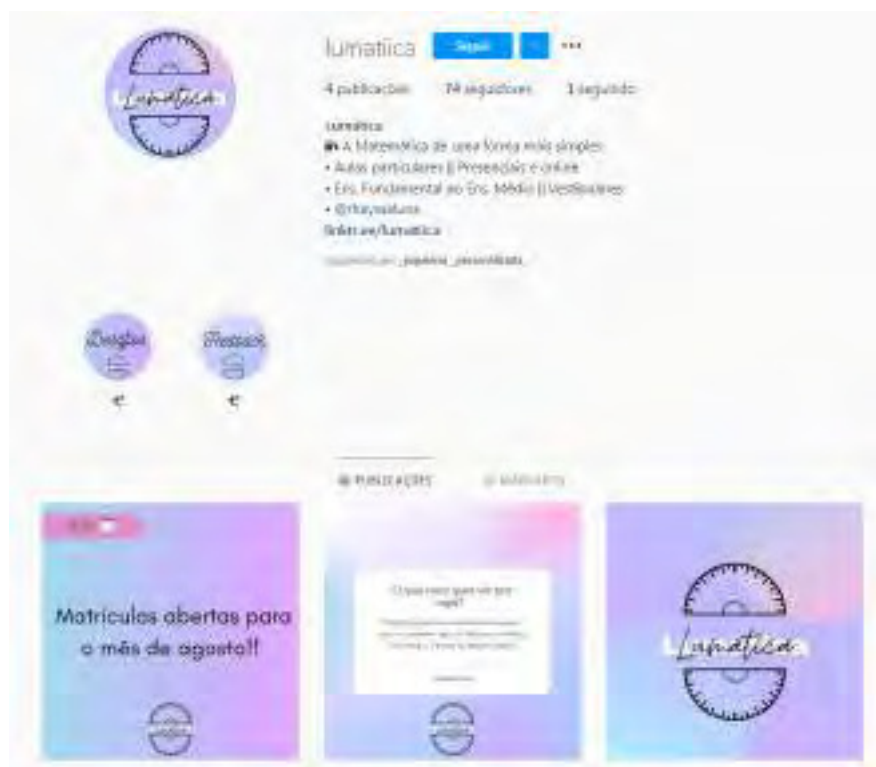
## 2.3. Manual de Marca - Lumática

### 2.3.1. Apresentação

Rhayssa Luna é graduanda do curso de matemática pela IFPB e dona do Lumática (junção do seu segundo nome com a palavra matemática), um reforço que dá aulas particulares de matemática nas modalidades online e presencial para ensino fundamental, médio, concursos e vestibulares.

Ela tem o auxílio do Google Classroom para ministrar suas aulas e sua principal forma de divulgação é através do Instagram. Apesar da proposta da empresa de Rhayssa ser bastante clara e incisiva, a marca não possuía uma identidade com senso estético forte, refinado e preocupado com a padronização, algo que não ajuda na hora de um negócio ter mais reconhecimento.

Figura 24. Página do Instagram do Lumática.



Fonte: Acervo do autor

### 2.3.2. Metodologia

A cadeira de Planejamento Visual I propôs que fosse escolhida uma empresa real para criar ou aprimorar a identidade de marca. A entrega final deveria ser através de um Brandbook. Para a realização do projeto, foi utilizada a metodologia presente no livro “Design de Identidade de Marca” escrito por Alina Wheeler. No processo de criação de uma marca, a autora apresenta 5 etapas diferentes. Algumas adaptações foram feitas devido às limitações e prazos de uma entrega acadêmica, e pelo processo empregado ser focado para marcas empresariais e não autônomas como é o caso do Lumática.

Figura 25. Fluxograma da metodologia.



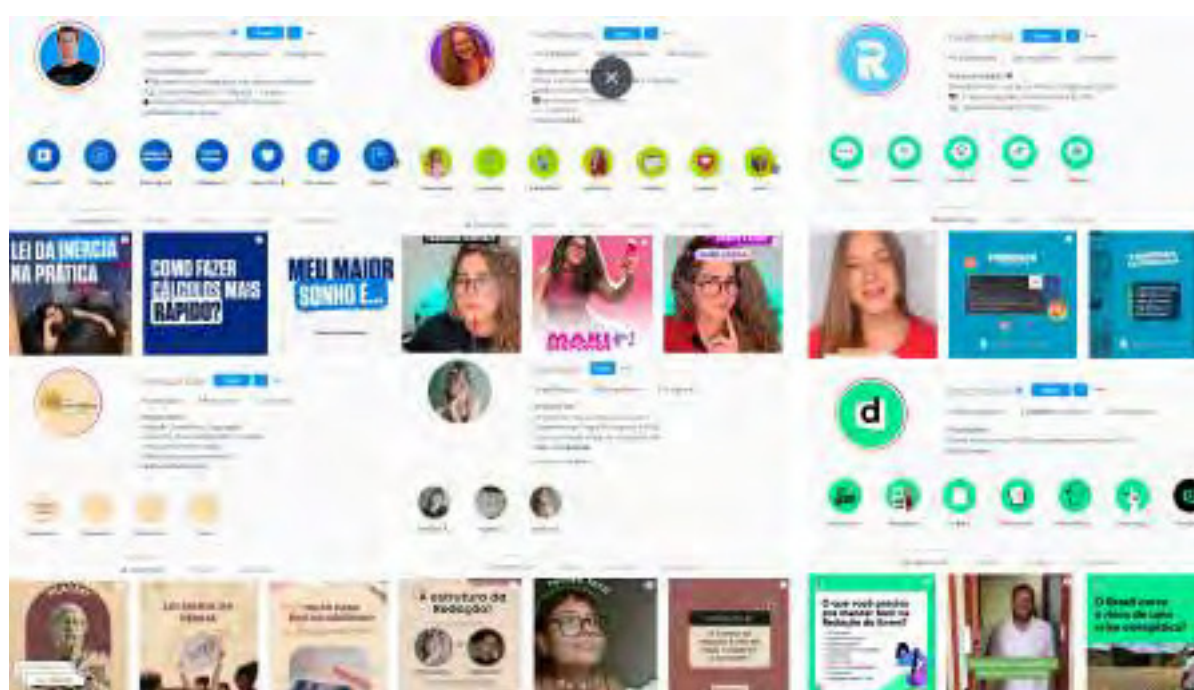
Fonte: Adaptação feita pelo autor do processo de identidade de marca presente no livro “Design de Identidade de Marca” por Alina Wheeler (2008)

### 2.3.3. Condução da Pesquisa

Numa entrevista com a Rhayssa, foi esclarecido que a missão do seu Reforço é tornar a matemática algo compreensível, mostrando que se trata de algo simples quando se tem a base certa. Com esses valores, Rhayssa vislumbra tornar seu reforço um negócio grande, porém precisa de divulgação e sua única estratégia é a rede social Instagram, onde ela cria alguns conteúdos, mas sem nenhum preparo, como foi afirmado pela própria.

Os principais concorrentes do Lunática são os reforços e cursinhos voltados a matérias de exatas, porém, é recomendado se ter uma visão bem mais ampla, então foram analisados também cursos e reforços de outras matérias e empresas voltadas à educação em geral. Toda a análise foi feita usando, com base, o Instagram das marcas. Na análise foi identificado algumas semelhanças nas estratégias, por exemplo a utilização das ferramentas do Instagram como postagens, caixas de perguntas e enquetes para gerar uma interação com o público. Foram reunidas também informações sobre o que é reforço escolar e como ele funciona, além de investigar um pouco da história sobre a prática.

Figura 26. Alguns dos perfis analisados.



Fonte: Acervo do autor

Foi vinculado um formulário com perguntas direcionadas a pais e alunos sobre reforço escolar. Durante 3 dias, foram arrecadas mais de 30 respostas, contando com informações sobre interesses, demandas e receios do público. Ocorreu também uma pesquisa de reputação, através de uma entrevista com 3 alunos que tinham contato direto com o serviço de reforço prestado pela Rhayssa. Foram feitas para os estudantes, perguntas sobre pontos positivos, negativos e memoráveis no ensino oferecido.

Através de outra entrevista, foi reforçado mais uma vez que a mensagem passada por Rhayssa é que a Matemática não é algo complicado quando se aprende da maneira certa e ela



usa postagens em seu Instagram para repassar isso. O tom de voz que Rhayssa usa para se comunicar com clientes é amigável, descontraído e não muito formal.

Por fim, foi realizado um experimento onde ao se passar por um cliente interessado em contratar o trabalho de Rhayssa participar pelo processo de primeiro contato, se conheceu mais sobre a dinâmica de atendimento, comunicação de informações, assistência a necessidades e dúvidas até finalmente chegar quase ao ponto do fechamento de um possível contrato.

### **2.3.4. Classificação da Estratégia**

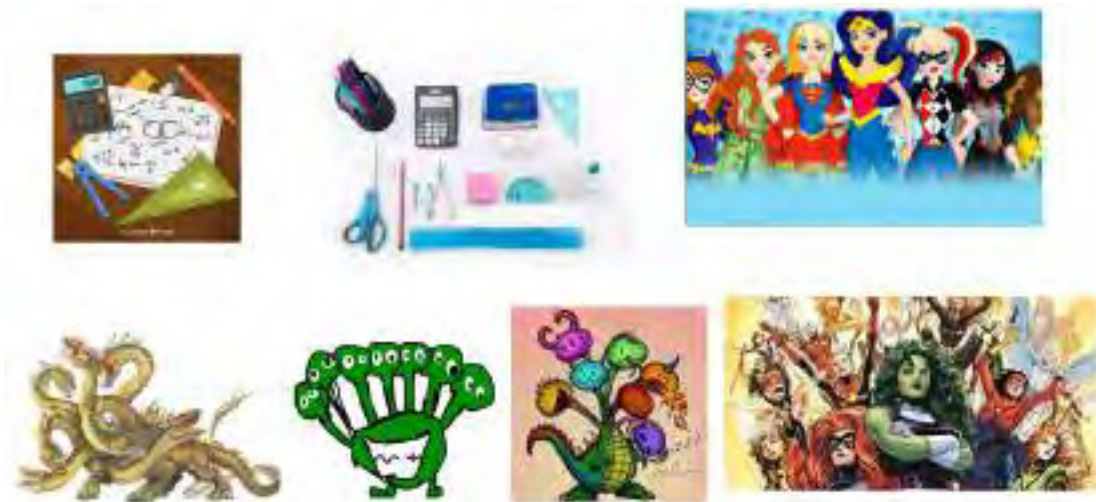
Revisitando os valores, diferenciais, qualidades e fraquezas encontrados nas pesquisas feitas anteriormente, chamou-se atenção às semelhanças e diferenças que a empresa de Rhayssa tem em relação a outras e o que pode ser aprimorado em seu serviço. Considerando demandas da dona do negócio, dos designers e do próprio público, chegou-se em um ponto comum onde a rapidez é algo que se deseja ver e transparecer através da marca.

Ficou mais claro então que o posicionamento do Lumática no mercado seria como uma super-heroína, que tem rapidez e flexibilidade na hora de atender e que combatendo o “bicho de sete cabeças” que é associado a matemática, ajuda na perpetuação da matéria como algo simples. A partir desse momento as palavras simplificação, assistência, base e rapidez estavam firmadas como palavras-chaves para descrever bem os valores da marca. Pensando nisso foi criada a grande ideia, uma curta sentença que poderia acabar se tornando a tagline da marca: “Construindo a base para simplificar seus problemas.”

### **2.3.5. Design da Identidade**

Uma marca gráfica é composta por elementos que procuram transparecer o conceito, valores e posicionamento de uma empresa de uma forma visual. O desenvolvimento de um símbolo, a seleção de uma paleta de cores e a escolha tipográfica para um logotipo são essenciais para a construção da parte gráfica de uma marca. Essa etapa iniciou-se com a confecção de um painel semântico onde foram atribuídas referências visuais aos conceitos trabalhados em torno da marca.

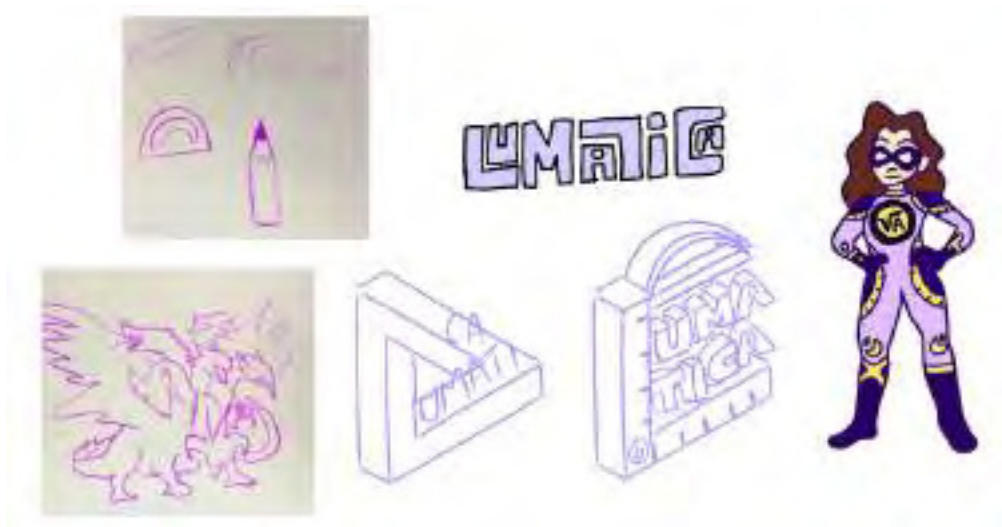
Figura 27. Painel semântico.



Fonte: Acervo do autor

Foram geradas alternativas de um símbolo pictórico junto ao logotipo. Foram desenhados também elementos que remetesse à matemática, a super-heroína e o bicho de 7 cabeças que foram estabelecidos anteriormente. Decidiu-se utilizar o transferidor como símbolo pictórico pois além de ser um pedido da cliente, existia uma semelhança com logotipos de super-heróis como o do Batman quando utilizado junto a uma tipografia.

Figura 28. Rascunhos.



Fonte: Acervo do autor

Figura 29. Rascunho final.



Fonte: Acervo do autor

Figura 30. Versão final do logotipo.



Fonte: Acervo do autor

Na escolha tipográfica, a fonte que mais se destacou foi a SF Collegiate, por remeter a fontes utilizadas em logotipos de super-heróis e logos de faculdades, instituições referência em ensino e educação. Pensando em utilizar uma tagline a fim de especificar o serviço prestado pela marca, foi escolhida a fonte Josefín Sans, que também pode ser usada como fonte secundária em outras aplicações.

Figura 31. Fonte *SF Collefiate*.

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM  
 NN OO PP QQ RR SS TT UU VV XX WW YY ZZ  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! # \$ % & \* ( ) [ ] ; : , . / ' "**

Fonte: ShyFonts

Figura 32. Fonte *Josefin Sans*.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! # \$ % & \* { } [ ] ( ) ; : , . / ' "**

Fonte: Santiago Orozco

Tratando-se da seleção de cores, resolveu-se agregar ao lilás, que já era utilizado, o significado de que é a cor representativa do curso de licenciatura em matemática. Foi adicionado também o roxo para auxiliar na variedade de aplicações e o amarelo que apresenta um bom contraste e combinação com a cor roxa, além de remeter a cor utilizada em régua e fitas métricas, acessórios muito utilizados na matemática.

Figura 33: Paleta de cores.



Fonte: Acervo do autor

Pensando em possíveis aplicações futuras da marca, no contexto de educação e ensino presente no negócio da cliente, itens de papelaria são grandes pontos-chave de divulgação. Então régua, tabelas de horário, cadernos e até cartões de visita foram considerados.

### 2.3.6. Criação de Pontos de Contato

Foram adicionadas características na marca com intuito de criar uma maior variedade de aplicações, uma delas foi a criação de assinaturas secundárias como emblema, marca pictórica e a versão horizontal. Em relação a cores, foram desenvolvidas versões negativas e positivas pensando na funcionalidade da aplicação dessas alternativas em fotografias e fundos claros e escuros.

Figura 34. Emblema, marca pictórica e versão horizontal.



Fonte: Acervo do autor

Figura 35. Versões positiva e negativa.



Fonte: Acervo do autor

Figura 36. Uso em fundos escuros e fundos claros.

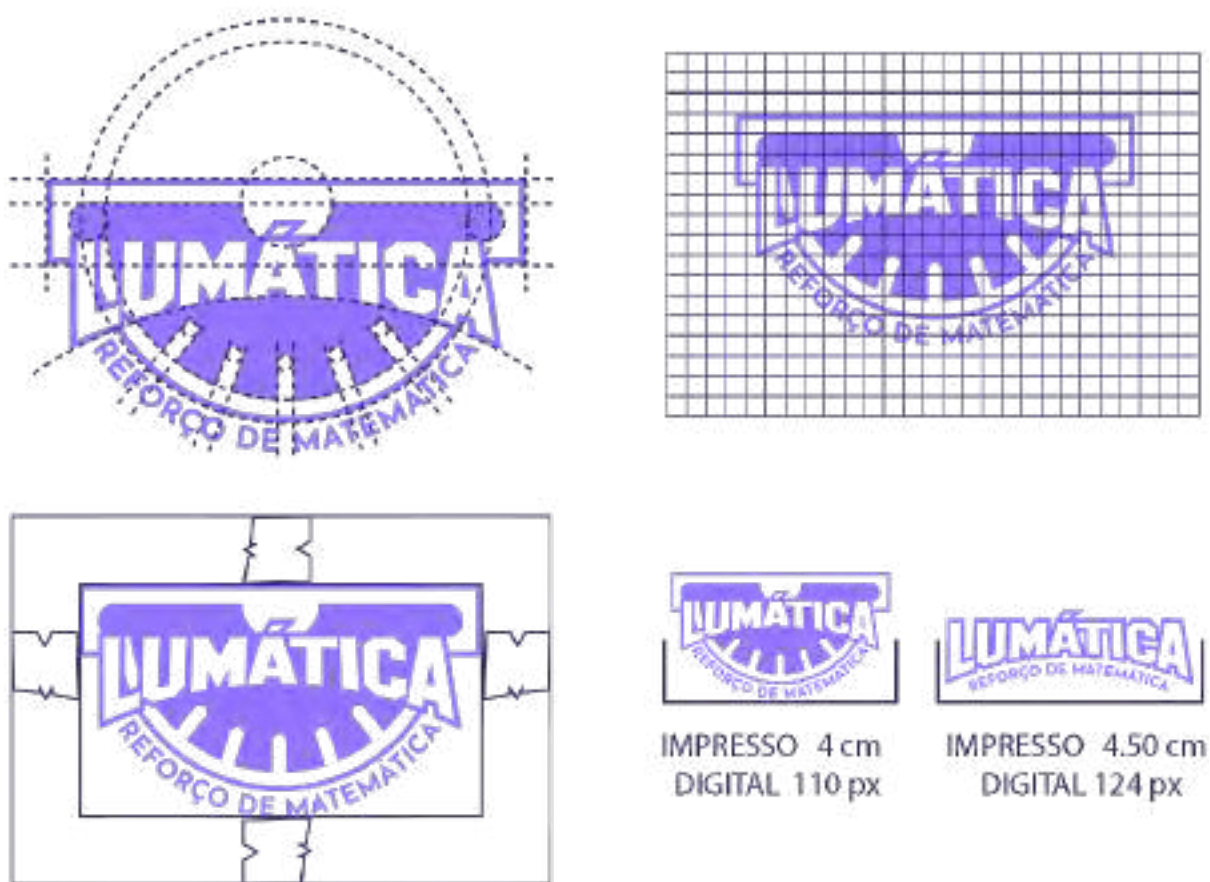


Fonte: Acervo do autor

Criaram-se alguns parâmetros para a integridade e visualização da marca, o primeiro deles sendo o grid descritivo que garante a perfeita reprodução da logo em qualquer lugar. Seguindo para área de proteção, que deve ser mantida em torno do logotipo com uma distância mínima. Por fim, na redução máxima, foram indicados valores mínimos a não serem ultrapassados, para garantir a legibilidade da marca em qualquer aplicação com tamanhos menores.



Figura 37. Grids de construção, grid descritivo, área de proteção e redução máxima.



Fonte: Acervo do autor.

Foram definidas proibições de como a assinatura visual não pode ser disposta. Na lista existem exemplos de como os elementos da logo, como cor e tipografia não podem ser alterados ou distorcidos.

Figura 38: Usos incorretos.



Fonte: Acervo do autor

Ocorreu a produção do design das aplicações da marca. Foi desenvolvido cartão de visita, régua, cartaz destacável, folha de cronograma, capas de *planners*, ficha de aluno, envelope e adesivos. A rede social utilizada pelo Lumática também foi alimentada através da disponibilização de *layouts* no Canva, que podem ser editados para criação de várias postagens de conteúdos. Finalmente, tudo que foi criado ao decorrer da metodologia foi colocado e diagramado em um manual de marca de 26 páginas.





## **2.4. Tipografia Display - DEATH ROUGH**

### **2.4.1. Apresentação**

A produção dessa composição manifesta-se como parte de um trabalho interdisciplinar estabelecido pelas disciplinas de Tipografia e Ilustração como projeto final para a conclusão das matérias. Tipografia é uma cadeira que tem como papel o estudo da tipologia, requisitou a criação de uma fonte display, onde ao final, deveria ser feita a entrega do espécimen e arquivo da fonte.

O desenvolvimento do alfabeto precisava basear-se em um dos capítulos presentes no livro “Os 10 Desaparecimentos” do autor Bráulio Tavares, que reúne minicontos de terror. A obra traz a temática de medo e mistério ao contar sobre desaparecimentos. O conto atribuído ao projeto foi o de Miranda, uma criança de 6 anos que desapareceu durante uma visita guiada a um museu local de arte.

### **2.4.2. Metodologia**

A metodologia utilizada neste projeto baseou-se no fluxo de produção da tipografia Adelle, descrito pelos autores Henestrosa, Meseguer e Scaglione no livro “Como criar tipos: do esboço à tela” (2012). O processo metodológico descreve a criação de uma família de fonte com variações de peso e é formado por 4 fases importantes. Ao final do trabalho também foi desenvolvido um Specimen, para divulgação da tipografia criada.

Figura 40. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Baseado no fluxo de produção da tipografia Adelle, descrito pelos autores Henestrosa, Meseguer e Scaglione no livro “Como criar tipos: do esboço à tela” (2012)

### 2.4.3. Etapa Projetual

Durante o Projeto de Design algumas questões foram respondidas para definir bem o que se desejava alcançar com a fonte. Ela se configurou como display e serifada, e tinha o intuito de ser lida em títulos presentes em livros digitais, consequentemente, utilizando telas como meio de reprodução.

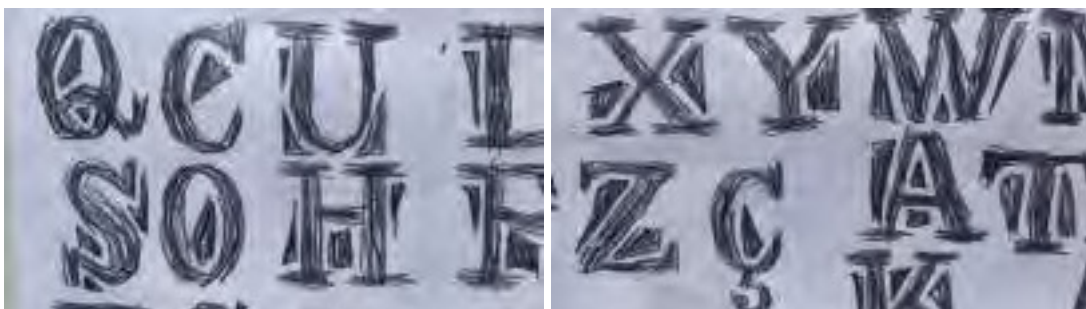
Referente aos estilos, foi estabelecido durante o Projeto de Produção que a fonte a ser desenvolvida não teria uma família, sendo então produzida apenas uma fonte, com um estilo pesado. Tratando-se de caracteres, foi decidido desenvolver apenas os caracteres em caixa alta do alfabeto da língua portuguesa, com suporte a diacríticos. Por fim, o formato final escolhido para o arquivo tipográfico foi OTF (OpenType).

Com o auxílio de algumas referências de fontes como Baskerville e Policia Corrupta, e apoio de uma pasta de inspirações na plataforma Pinterest, foram feitos rascunhos iniciais à mão utilizando as técnicas de contorno e esboço de massa (rabisco inclinado).



Para auxiliar no começo do processo de derivação, foram desenvolvidos primeiro as letras “A”, “N” e “O”. Conhecidos como caracteres úteis, que se assemelham a formas geométricas básicas e servem para definir proporções. Tratando-se das dimensões, foram utilizadas linhas guias para manter a coerência entre os glifos, porém, por se tratar da produção apenas de caracteres de caixa alta, a linha média não foi utilizada. Finalmente partiu-se para o processo de derivação, onde foi utilizada uma grade onde as letras “S”, “O”, “P”, “H” E “V” serviram como modelo para criação de todas as outras letras no alfabeto.

Figura 42. Desenhos manuais dos glifos.



Fonte: Acervo do autor.

Com os glifos refinados e com ajustes ópticos aplicados, houve o processo de vetorização com o auxílio do software de edição Illustrator, durante o processo a fonte sofreu uma pequena alteração no estilo. Em prol da legibilidade os caracteres acabaram perdendo os vazamentos que tentavam emular a produção de uma máquina datilográfica.

Figura 43. Glifos vetorizados.



Fonte: Acervo do autor

Foi necessário definir espaços através de testes que vão além das telas, por meio de impressões e sequenciamentos e repetição de caracteres, foi possível se ter uma noção do formato e espaçamento da fonte.

#### **2.4.5. Etapa de Produção**

Parte dessa etapa é desenhar os caracteres que vão além das letras presentes no alfabeto do idioma escolhido. Visando a utilização da fonte na língua portuguesa, os caracteres incomuns ficaram por conta dos acentos. No contexto do livro onde a fonte deveria ser utilizada, apenas uma palavra precisaria de um acento agudo. então apenas ele foi desenvolvido. A produção dele foi feita pensando unificar com a identidade visual que já vinha sendo utilizada pelos caracteres comuns.

Figura 44. Acento agudo.



Fonte: Acervo do autor

Durante a parte de ajuste e verificação de acentos e curvas, com orientação e ajuda da professora da disciplina de tipografia, ocorreu a verificação de acentos e posicionamento de âncoras, que é o acoplamento de forma automática do acento nos glifos que precisam dele no software de tipografia Fontforge. Foram preciso pequenos ajustes manuais para o glifo conectar-se com o caractere de forma certa e harmoniosa.

#### **2.4.6. Etapa de Pós-produção**

Nessa etapa ocorreu o processo de kerning, que é quando manualmente, é definido espaçamentos entre caracteres que não foram resolvidos pelo espaçamento padrão agregado à fonte. Devido a vasta possibilidade de caracteres não alcançarem uma harmonia com seus espaçamentos, muitos testes como diferentes palavras foram feitos a fim de resolver e harmonizar o máximo possível os problemas de espaçamento na tipografia.

Depois da fonte finalizada, é o momento de exportá-la. O formato escolhido foi Opentype, sendo necessário definir algumas funções nesse processo. Depois disso, o

preenchimento do cabeçalho da fonte é crucial para dispor de informações importantes para qualquer pessoa que for acessá-la, como qual sua versão, estilo, quem a produziu e mais importante qual o nome da tipografia.

A escolha do nome Death Rough deu da junção de dois termos baseados em conceitos buscados alcançar na produção da fonte, o primeiro nome é Death que significa morte, geralmente presente em livros de suspense, mídia para qual a fonte foi projetada. Já o segundo é Rough, que significa grosseiro, agitado, brusco, que são características presentes nos rabiscos emulados na fonte.

Por fim foi produzido o Specimen da fonte, seguindo um conceito parecido com o empregado durante todo o projeto, tendo como temática os arquivos policiais. O Specimen mostra informações importantes sobre a fonte, como também aplicações e exemplos de como ela pode ser utilizada.

Figura 45: *Specimen* da fonte.



Fonte: Acervo do autor



Figura 46: *Specimen* da fonte.

Fonte: Acervo do autor

Figura 47: *Specimen* da fonte.

Fonte: Acervo do autor



## **2.5. Capa de Álbum - Pra Gente Acordar**

### **2.5.1. Apresentação**

Gilsons é um trio de musical brasileiro formado em 2018 e é composto por um filho e dois netos do cantor Gilberto Gil, sendo eles José Gil e Francisco Gil e João Gil respectivamente. A sonoridade do grupo é marcada por influências baianas e é possível identificar diversos gêneros musicais como samba, rap, funk, afoxé, pop e até eletrônica nas músicas do trio.

Como atividade para Planejamento Visual III, disciplina que explora temas do contexto editorial, foi solicitado a produção da arte do álbum de estreia dos Gilsons “Pra Gente Acordar”, lançado em 2022. Utilizando abordagens não estruturais para a produção, as capas deveriam ser aplicadas em formato de CD, LP e para plataformas de streaming e a conceituação deveria partir das sensações e abstrações produzidas por meio da experiência sonora, sem buscar referências visuais de álbuns anteriores da banda.

### **2.5.2. Metodologia**

Para o desenvolvimento do projeto foi utilizado a metodologia de Design Thinking, que aborda de forma criativa e prática a solução de problemas, sempre enfatizando a colaboração e a iteração. A metodologia não tem um autor específico, sendo uma abordagem evolutiva desenvolvida por diversos autores ao longo do tempo, porém, David Kelley e Tim Brown, fundadores da empresa de design IDEO nos Estados Unidos, sendo conhecidos por terem popularizado o Design Thinking. Por ser uma metodologia extremamente flexível e adaptável, existe a liberdade de poder adaptar, retirar, adicionar ou repetir etapas. Comumente são abordadas 5 fases, porém, neste trabalho usou-se apenas 4 fases da seguinte forma:

Figura 48: Metodologia adaptada do Design Thinking.



Fonte: Adaptação feita pelo autor da metodologia presente no livro “Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Deletar o Fim Das Velhas Ideias” por Tim Brown (2009)

### 2.5.3. Escutar o álbum

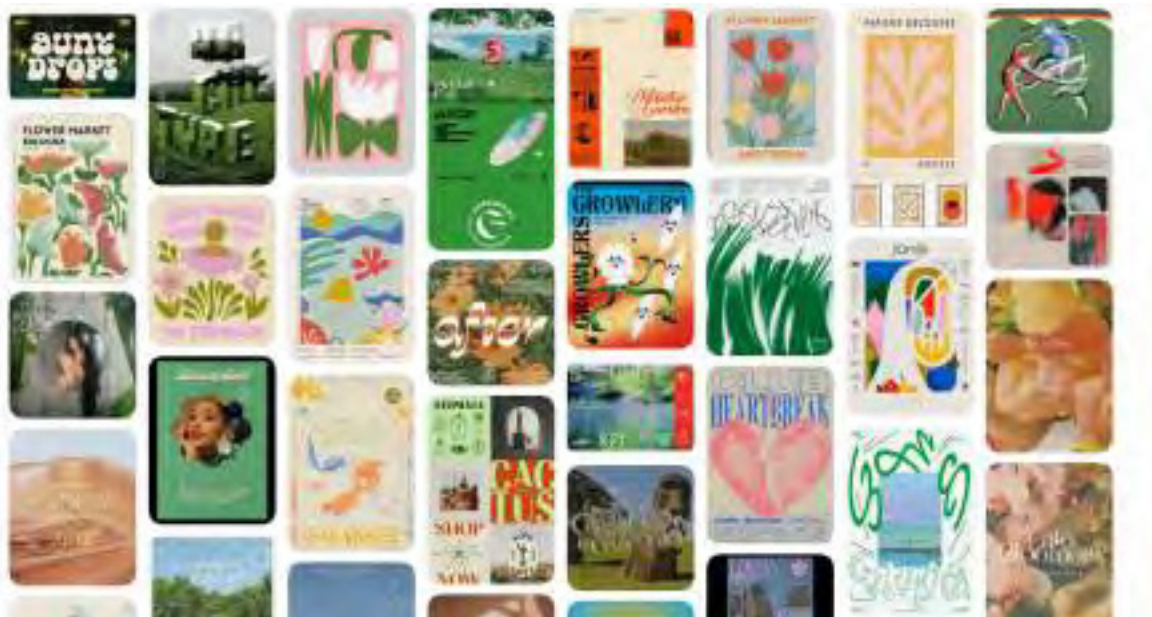
Buscar entender bem o conteúdo de um objeto para o qual você está desenvolvendo uma peça gráfica é, além de essencial no processo de design, também algo requisitado na produção desse trabalho. Para compreender bem o tema, energia e o tom do álbum e posteriormente captar da melhor forma a essência do álbum no desenvolvimento das suas capas, foram ouvidas atentamente as 9 faixas presentes no álbum "Pra Gente Acordar" dos Gilsons.

O álbum conta com a presença forte de trompetes, violão e instrumentos de percussão na produção das faixas e evoca a imagem de amor, luz, viagens, encontros e o amanhecer de um novo dia através da composição das letras. Durante toda a experiência de escuta pessoal do álbum, foram captados alguns elementos como o período da manhã, a natureza, a luz, festividades e confetes. Já se tratando de elementos mais gráficos, foi possível visualizar e associar as produções musicais o branco e as cores primárias, também foi possível associação com formas geométricas como triângulo, quadrado e círculo.

### 2.5.4. Buscar Referências

Buscar entender bem o conteúdo de um objeto para o qual você está desenvolvendo uma peça gráfica é, além de essencial no processo de design, também algo requisitado na produção desse trabalho. Para compreender bem o tema, energia e o tom do álbum e posteriormente captar da melhor forma a essência do álbum no desenvolvimento das suas capas, foram ouvidas atentamente as 9 faixas presentes no álbum "Pra Gente Acordar" dos Gilsons.

Figura 49: Referências.



Fonte: Pinterest

### 2.5.5. Criar Rascunhos

Agora com o conceito que se deseja seguir bem claro e enriquecido de referências, criar rascunhos, sejam eles no papel ou digital, é uma etapa que auxilia bastante no processo de design. Sendo o começo da parte mais prática do desenvolvimento uma peça gráfica, é no momento dos esboços que se deixa fluir todas as ideias criadas e adquiridas em etapas anteriores, sem nenhuma restrição ou preocupação, são geradas inúmeros protótipos, onde alguns são descartados durante o processo e outros são o início do que virá a ser o resultado final do projeto.

No processo de criação de rascunhos, surgiram algumas ideias iniciais que sintetizavam toda ideia do álbum em uma ilustração que seria a capa. Também foram gerados desenhos para cada uma das faixas de forma individual, utilizando de elementos e objetos presentes nas letras das próprias. Por fim, também foram desenvolvidos rascunhos de alguns elementos que auxiliam na composição visual das capas, estes últimos feitos a mão para evocar um conceito de algo artesanal e humanizado.

Figura 50: Rascunhos.



Fonte: Acervo do autor

### 2.5.6. Desenvolver Capas Finais

Com os rascunhos finalizados, é hora de escolher os melhores para serem desenvolvidos. É testado como os protótipos gerados se aplicam e se comportam em outros meios que vão além do papel, como em telas. Uma vez que a alternativa testada agrada e está tudo nos conformes, começa a se trabalhar de forma mais detalhada na própria, aplicando cores, profundidade, alinhamento, tipografia e outros conceitos do design. Dentre todas as etapas, o desenvolvimento final é o processo mais criativo e artístico, então não segue nenhum fluxo sucessivo, sendo comum ir e voltar diversas vezes na produção de algum elemento ou produzir vários deles de forma simultânea.

Começando pela tipografia foi escolhida a fonte serifada Xillian Family com contraste aparente, tendo um estilo mais clássico e vintage, ela foi escolhida propositalmente para diferenciar e se destacar do conceito mais artesanal e manual da capa do álbum. O nome Gilsons foi disposto em caixa alta com uma quebra no meio da palavra com o intuito de

tornar a assinatura visual do nome nos álbuns mais quadrática e conseqüentemente mais encaixável em qualquer área das artes.

Figura 51: Fonte Xillian Family.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Fonte: Acervo do autor

Tratando se da paleta, o conceito de se utilizar cores primárias continuou porém com uma sutil mudança onde o vermelho foi substituído pela cor laranja por ter apresentado um contraste melhor com os outros tons escolhidos. Outro conceito que permaneceu foi a utilização de formas geométricas, onde foram vetorizados um quadrado, um triângulo e um círculo, juntamente a uma estrela de 8 pontas que serviria como elemento visual auxiliar, todos com um aspecto manual.

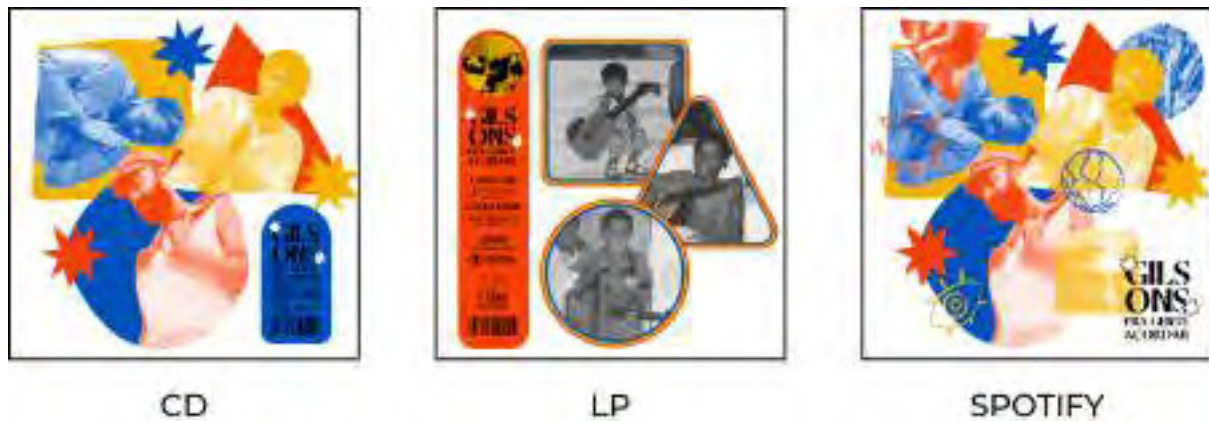
Figura 52: Formas vetorizadas e indicação das cores.



Fonte: Acervo do autor

Para o conceito das capas foi escolhido utilizar fotos dos integrantes do grupo dentro de formas geométricas que foram atribuídas a cada um de forma aleatória, em algumas aplicações uma cor também foi associada a cada membro. As capas do CD e LP contam com um adesivo contendo informações sobre o álbum como nome, código de barra, faixas contidas, selos de produção, etc.

Figura 53: Capas finais.



Fonte: Acervo do autor

A diferença entre o CD e a capa do Spotify é que a última não tem adesivo e além da representação dos integrantes, dispõe também de outros elementos gráficos que incrementam a composição como desenhos e fotos que fazem alusão às faixas, seguindo o mesmo estilo de identidade visual. A capa do LP é a única aplicação onde se utiliza imagens diferentes dos integrantes da banda. Como esse tipo de mídia foi bastante usado nos anos 70, resolveu-se utilizar fotos de Gilberto, José e João enquanto crianças a fim de criar essa estética vintage.

Figura 54: Ilustrações desenvolvidas.



Fonte: Acervo do autor



## 2.6. Marca Pictórica - Paleta de Iluminadores

### 2.6.1. Apresentação

Há 15 anos no mercado da beleza, a Océane beauty & smart é uma marca que afirma prezar pela inovação na experiência de comprar e consumir cosméticos. Maquiagens, acessórios de bem-estar e até produtos de cuidado com a pele sul-coreanos são algumas das coisas que podem ser encontradas na lista de itens vendidos pela marca.

Durante a cadeira de Planejamento Visual I em conjunto com a disciplina de Fotografia 2, foi proposto que os estudantes desenvolvessem uma marca pictórica para um perfume ou cosmético, podendo ser a criação ou redesign de um produto já existente. O produto escolhido para fazer o redesign foi a paleta de iluminadores da linha Collection da Océane, com *design* compacto e embalagem dobrável, a paleta conta com 4 cores diferentes de iluminador em pó.

Figura 55: Embalagem da paleta de iluminadores da linha Collection.



Fonte: Site Beleza na Web

### 2.6.2. Metodologia

A metodologia utilizada para elaborar esse projeto foi a de Identidade de Marca criada por Alina Wheeler, porém com algumas adaptações e cortes. Isso aconteceu por não se tratar do desenvolvimento de marca para uma grande empresa, mas sim um trabalho em pequena escala para um produto em específico.



Figura 56. Fluxograma da Metodologia.



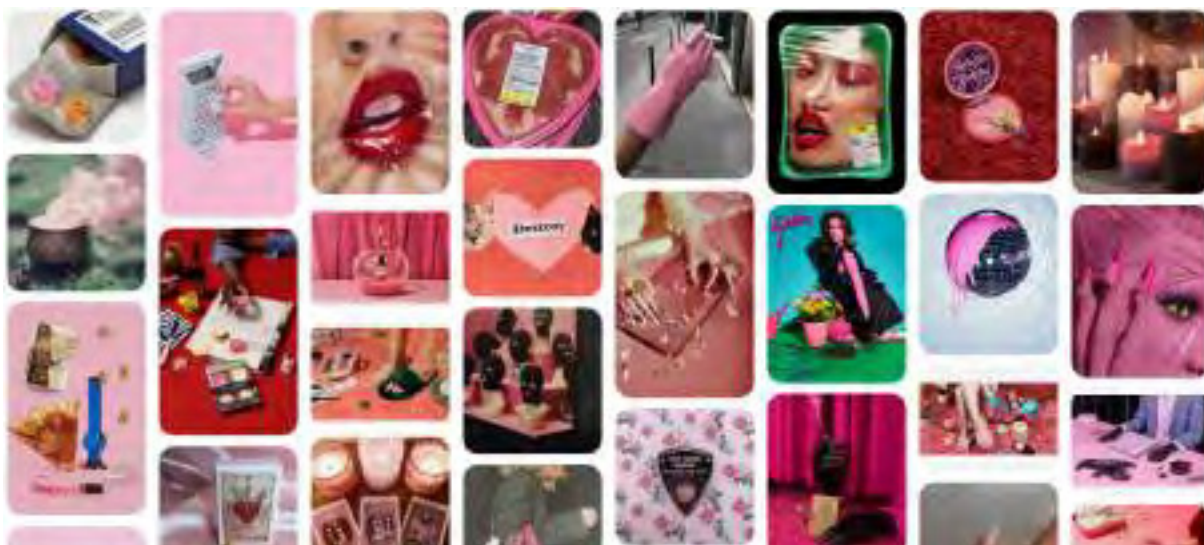
Fonte: Adaptação feita pelo autor do processo de identidade de marca presente no livro “Design de Identidade de Marca” por Alina Wheeler (2008)

### 2.6.3. Condução da Pesquisa

Para entender mais sobre o produto com o qual iria ser trabalhado, procurou-se o site oficial da Océane, que conta com uma descrição onde se é dito que a paleta de iluminadores Collection traz diversos tons para criar e abusar no *glow* perfeito. Já nessa etapa começou a se pensar em alguns conceitos principais que se alinhassem com o produto, como o de ser uma maquiagem sem gênero e versátil para todos ou de ser leve e sutil, dando um brilho natural e fazendo parecer que quem a utiliza não está usando maquiagem alguma.

Através da plataforma Pinterest, foram reunidas e analisadas algumas campanhas publicitárias a fim de buscar inspirações e enriquecer o repertório visual na hora de elaborar e definir o conceito que iria ser utilizado na paleta de iluminadores.

Figura 57. Colagem com referências visuais.



Fonte: Pinterest

#### 2.6.4. Classificação da Estratégia

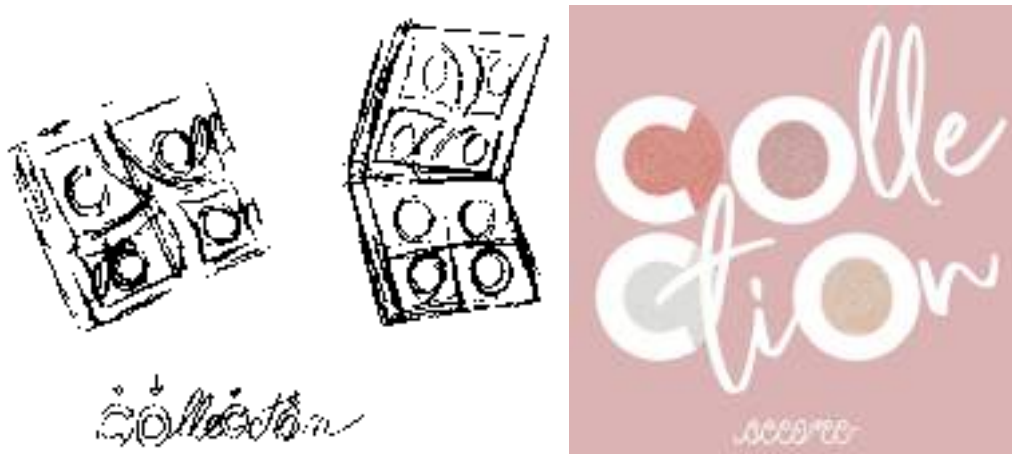
Com as primeiras ideias e referências definidas partiu-se para fazer os rascunhos iniciais do que viria a ser a embalagem da paleta de iluminadores. Entre as primeiras soluções foram gerados dois conceitos para o *design* da embalagem do produto, o primeiro dando mais ênfase a cor e textura dos iluminadores em pó e o segundo priorizando tipografia e o nome da linha.

Figura 58. Primeiro Rascunho com ênfase nas cores e textura.



Fonte: Acervo do autor

Figura 59. Rascunho com ênfase no nome e tipografia.



Fonte: Acervo do autor

As propostas desenvolvidas foram apresentadas à professora que ministrava a cadeira de Planejamento Visual I, material para qual o trabalho estava sendo desenvolvido e estava disponível para orientar e auxiliar os alunos durante o processo. Na orientação, a professora elogiou as soluções apresentadas porém apontou que elas não remetiam a uma marca pictórica, e que seria preciso voltar para a etapa de ideias e rascunhos a fim de elaborar um pictograma que atendesse o que se era pedido no trabalho.

Voltou-se a pensar em uma ideia, só que dessa vez aplicando as orientações adquiridas através da professora na etapa anterior. Para tornar a marca da paleta de iluminadores Collection ainda mais pictórica, foi estabelecido utilizar um rosto como símbolo principal, pelo fato dele ser fortemente associado a produtos de beleza, juntamente a outros elementos. Para auxiliar neste processo, partiu-se para fazer uma técnica criativa chamada um painel semântico, onde continham referências visuais que representavam toda a ideia central que se queria construir ao redor da marca.

Figura 60. Painel semântico.



Fonte: Acervo do autor

Entre as alternativas geradas, o rosto foi fundido com linhas sinuosas, que remetem a marca Océane; com as próprias paletas de iluminadores e um godê de pintor, que funciona de um jeito parecido aos utensílios de maquiagem.

Figura 61. Rascunhos da marca pictórica.



Fonte: Acervo do autor

Dentre as opções, a que mais agradou e se adaptou ao conceito que estava sendo seguido foi a versão do rosto fundido com o godê de pintura. Foi feita também uma rápida vetorização da alternativa, ainda sem nenhuma preocupação com cores ou fontes, a fim de apresentar para a professora da cadeira mais uma vez e obter uma aprovação.

Figura 62. Vetorização simples do rascunho.



Fonte: Acervo do autor

Na orientação alguns ajustes e toques finais foram sugeridos, como tentar humanizar mais os traços do rosto presente no pictograma por ele estar um pouco cartunesco, também foi sugerido que o pictograma tomasse mais a forma de um círculo completo ao invés de uma meia lua, desse modo completando toda a cabeça do rosto e por fim, também sugerido que o peso da linha de contorno do desenho fosse um pouco diminuída.

### 2.6.5. Design da Identidade

Com aprovação final obtida, partiu-se para a parte prática da metodologia, onde se é finalizada o *design* da identidade. Primeiramente foram feitas as alterações sugeridas para a marca pictórica durante a última orientação.

Figura 63. Marca pictórica com alterações.



Fonte: Acervo do autor



Em relação a tipografia, foi escolhida a *Athenian Font*, desenvolvida por Thomas E. Harvey. O uso da fonte chique e decorativa calhou bem com o contexto de produto de beleza, além de conversar bem com os traços fortes e pontiagudos presentes na marca pictórica.

Figura 64. Fonte *Athenian*.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**“!@#\$%¨&\*()**

Fonte: Thomas E. Harvey

Na seleção de cores do pictograma, resolveu-se usar o branco em maior parte, presente no godê que contorna a forma do rosto representado na marca, em combinação com as próprias cores dos iluminadores em pó presentes nos 4 círculos em volta do godê que representam as porções de tinta. Já na paleta da embalagem, apesar de se tratar de um redesign, resolveu-se manter o rosa que já se era utilizado, adicionando apenas uma variação mais clara da mesma cor.

Figura 65. Paleta de cores.



Fonte: Acervo do autor

Figura 66. Resultado final.



Fonte: Acervo do autor

### 2.6.6. Criação de Pontos de Contato

A fim de prezar pela legibilidade e integridade da marca em diferentes aplicações, foram criadas versões negativas e positivas tendo em mente a utilização da marca em fundos claros e escuros. Outro parâmetro que também foi criado para a proteção da marca foi o *grid* descritivo que garante a perfeita reprodução da logo em qualquer lugar.

Figura 67. Versões positivas e negativas.



Fonte: Acervo do autor



Figura 68. Grid descritivo.



Fonte: Acervo do autor

Houve também a realização das aplicações, obviamente o design feito para a marca e a embalagem seriam utilizados na própria paleta da *Océane*, foram então tiradas diversas fotos do produto original, que em seguida teve o redesign inserido em sua embalagem com o auxílio da ferramenta *Photoshop*. Por fim as fotos foram editadas no *Camera Raw* com o intuito de se alinhar com o conceito que foi seguido durante todo o desenvolvimento da marca.

Figura 69. Mock-up da marca pictórica aplicada na paleta.



Fonte: Acervo do autor

## 2.7. Monograma - Luisa Abram

### 2.7.1. Apresentação

Os chocolates da marca Luisa Abram tem como sua principal matéria prima o cacau selvagem extraído de árvores centenárias encontradas na floresta Amazônica. Os sabores da marca enfatizam os diferentes rios de onde os cacaos foram colhidos. Pensando no caráter refinado e de consumo especializado que o chocolate pode adquirir, a cadeira de Planejamento Visual I propôs um projeto que se dedicasse a criação de um monograma para a marca Luisa Abram, uma vez que ela não tinha uma solução que traduzisse a sofisticação de seus produtos e nem os atributos sustentáveis que a própria praticava.

Figura 70: Assinatura Visual da Luisa Abram.



Fonte: Página no Facebook da Luisa Abram

### 2.7.2. Metodologia

Foi utilizada no projeto a metodologia descrita no livro “Design de Identidade da Marca” por Alina Wheeler, onde em 5 etapas a autora aborda o processo de criação de uma marca. No contexto do projeto, algumas etapas foram adaptadas para melhor alcançar o objetivo final esperado, enquanto outras foram cortadas justamente por fugir do objetivo.

Figura 71. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Adaptação feita pelo autor do processo de identidade de marca presente no livro “Design de Identidade de Marca” por Alina Wheeler (2008)

### 2.7.3. Condução da Pesquisa

O primeiro passo feito durante a etapa inicial do projeto foi feito de forma conjunta. Durante um momento em aula, a orientadora da cadeira abriu em uma tela em branco uma espécie de *brainstorm* no site Jamboard onde todos os alunos puderam preencher palavras que associavam a matéria principal do produto para qual o monograma seria feito: o chocolate. As diversas palavras e conceitos surgidos poderiam ajudar a tornar claro qual caminho seria seguido no desenvolvimento do monograma e no *design* da marca.

Figura 72. *Brainstorm* feito por alunos no site Jamboard.

Fonte: Acervo do autor

Em seguida foi feita uma análise de marcas já existentes. Esse processo se deu através de um levantamento de referências visuais através da plataforma Pinterest. A pasta criada continha diversas embalagens de diferentes tipos de chocolates, dando ênfase na utilização de padronagem e rótulos, ideia inicial para o design do produto.

Figura 73. Referências visuais



Fonte: Pinterest

#### 2.7.4. Classificação da Estratégia

Na segunda etapa da metodologia, alguns rascunhos que exploravam diferentes soluções foram elaborados, entre elas alguns alinharam o monograma com símbolos relacionados ao chocolate, como barras de chocolate e o cacau silvestre.

Figura 74. Rascunhos elaborados para o monograma.



Fonte: Acervo do autor

Sintetizando o que foi aprendido durante a etapa anterior, reafirmou-se mais uma vez que o foco da marca Luisa Abram são seus produtos sofisticados e práticas sustentáveis. Foi decidido então enfatizar o uso de componentes naturais como as cores e formas do cacau silvestre na solução gráfica a ser desenvolvida. Optou-se também fugir um pouco das ideias batidas relacionadas à indústria de chocolate, como paleta de cores majoritariamente terrosas e excesso de tipografias douradas e serifadas.

### 2.7.5. Design da Identidade

Na etapa mais prática da metodologia começou desenvolvendo a logo, que obviamente deveria conter as iniciais da marca Luisa Abram. As letras presentes no monograma foram criadas do zero, ou seja, foram desenhadas a mão e depois vetorizadas. O L e o A foram posicionadas de um jeito que representasse o formato de um cacau selvagem.

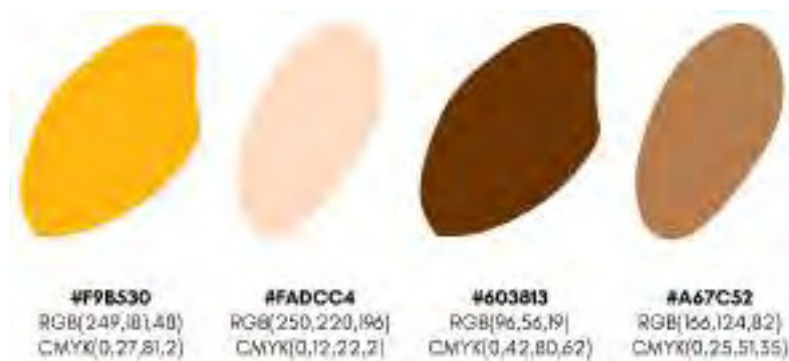
Figura 75. Processo de construção do monograma.



Fonte: Acervo do autor

A seleção da paleta de cores, que viria a ser utilizada nas aplicações da assinatura visual e da identidade de marca como um todo, partiram inteiramente da pigmentação presente no fruto do cacau. É possível encontrar tons de amarelo e marrom na casca, enquanto a coloração bege e marrom claro aparece nas sementes.

Figura 76. Seleção da paleta de cores.



Fonte: Acervo do autor

A escolha tipográfica, que nesse caso serviria mais como um apoio na hora de identificar o significado do monograma, foi decidida através de testes de diferentes fontes ao lado da assinatura visual. Dentre as alternativas, a fonte Berkshire Swash foi a que mais combinou com o monograma, onde o peso de seu corpo conversou bem com o contraste das linhas presente na logo, enquanto suas serifas se comportaram bem quando próximas a assinatura visual.

Figura 77. Fonte Berkshire Swash.

# Berkshire Swash

Berkshire Swash Regular

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit  
condimentum, urna metus suscipit mauris, quis placerat.

Fonte: Brian J. Bonislawsky

## 2.7.6. Criação de Pontos de Contato

Nessa etapa da metodologia, visando a melhor adaptação da marca em diferentes espaços, foram desenvolvidas assinaturas secundárias que pudessem atender as diferentes possibilidades de espaços em qual o monograma seria aplicado. Além da assinatura vertical, criou-se também uma versão horizontal ideal para bordas e espaços mais estreitos e uma versão mais compacta, onde a mancha visual mais quadrática ocupa menos espaço e é ótima para encaixes.



Figura 78. Versões vertical, horizontal e quadrática.



Fonte: Acervo do autor

Pensando em oferecer uma gama de variedades para a projeção do logo em diferentes fundos, além das variações negativas e positivas e relação de cor e fundo, também foram elaboradas variações de cor do próprio monograma, duas utilizando diferentes combinações das tonalidades apresentadas na paleta da identidade e um utilizando uma escala de cinzas para reproduções e impressões em preto e branco.

Figura 79. Versões negativas e positivas.



Fonte: Acervo do autor



Figura 80. Variações de cor.



Fonte: Acervo do autor

Fechando a série de preocupações em relação a tradução da marca em diferentes lugares, foram indicadas as medidas em centímetro da redução máxima que a marca pode ser submetida, tal indicação foi feita para proteger a legibilidade da marca em superfícies e telas caso a própria precise ser disposta em tamanhos menores.

Figura 81. Redução máxima.



Fonte: Acervo do autor

Nessa etapa da metodologia, as aplicações certamente ficariam por conta das embalagens dos diferentes sabores de chocolates que a marca da Luisa Abram dispõe em seu acervo. Foram desenvolvidas e aplicadas em *mockup* 6 diferentes embalagens, variando entre a linhas de chocolate com 70% e 81% de cacau presente em sua composição. Todos foram nomeados de acordo com os diferentes rios da floresta amazônica qual o cacau usado foi colhido, com exceção de um chocolate branco extra cremoso que foge desses parâmetros.

O *design* das embalagens consistiam em uma padronagem que foi desenvolvida com o monograma aplicado em diferentes cores de fundo, juntamente a uma mancha no formato de cacau que variava entre a cor preta e branca, e era onde as informações sobre o chocolate ficavam dispostas.

Figura 82. *Mockup* das embalagens.



Fonte: Acervo do autor

## 2.8. Redesign Aplicativo - JampaBus

### 2.8.1. Apresentação

Jampabus é um aplicativo de mobilidade urbana promovido pelo Sistema de Inteligência Turística (SITUR) para ser utilizado na cidade de João Pessoa. O app desenvolvido para celulares pela Conciso TI, além de fornecer a previsão de horário de chegada de ônibus, também mostra a rota dos transportes públicos em tempo real e pode ser adquirido gratuitamente em lojas de aplicativo como Appstore ou Playstore.

Apesar da proposta de ser uma ferramenta prestativa para a sociedade, o aplicativo além de sofrer constantes falhas técnicas como a escassez de atualização e carregamento, apresentava também a falta de algumas melhorias em suas funções e interface. Enquanto algumas opções disponibilizadas não ficavam claras ou eram de difícil acesso, existiam implementações que poderiam ser feitas para facilitar o uso diário do *app* pela população.

Figura 83. Interface e logo do aplicativo Jampabus.



Fonte: Site Farol Corporativo

### 2.8.2. Metodologia

Proposto pela cadeira de Planejamento Visual IV, foi utilizado neste trabalho o *Design Centrado no Usuário* baseado em um processo de inovação original do CESAR (PIC). A metodologia, que é resultante de contribuições de diversos profissionais da área do *design* ao

longo do tempo, foca em servir os desejos e necessidades dos usuários para desenvolver produtos, serviços e sistemas que alcancem sucesso na experiência de uso. Durante a realização do projeto, houveram algumas mudanças e descartes de etapas da metodologia para melhor se adaptar às limitações que um projeto acadêmico apresentava, para no fim poder se aproximar do resultado final desejado.

Figura 84. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Baseado em um processo de inovação original do CESAR (PIC)

### 2.8.3. Estudo e Pesquisa

Na primeira etapa da metodologia foi definido que o problema de *design* a ser tratado seria a falta de clareza e funções na interface do aplicativo JampaBus. Com o objeto de pesquisa para o projeto escolhido, avançou-se para duas das fases do processo de pesquisa: O Mapa de Atores, onde foram apresentadas pessoas importantes que influenciam e são impactadas durante a execução do projeto e A Matriz de Alinhamento, momento em que foram listadas dúvidas suposições e certezas sobre o problema.

Figura 85. Mapa de atores.



Fonte: Acervo do autor

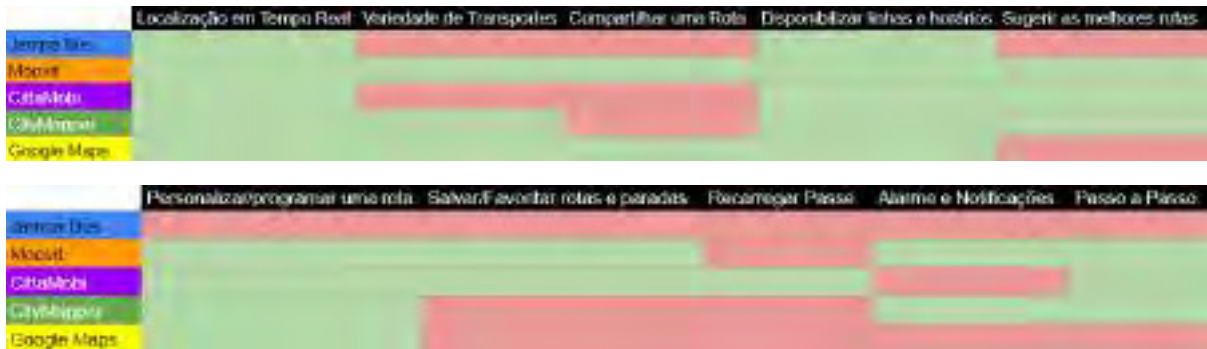
Figura 86. Matriz de alinhamento.



Fonte: Acervo do autor

Na próxima fase da etapa de estudo e pesquisa, seguiu-se para fazer a Pesquisa *Desk*, onde foram analisadas um conjunto de informações sobre aplicativos direcionados a transportes urbanos que já foram publicadas em notícias, *websites*, *blogs*, entre outros. Ainda nessa fase exploratória, aproveitou-se para fazer a pesquisa de similares, onde foram observados projetos que concorrem ou se assemelham com o que está sendo desenvolvido. Os projetos citados em si foram aplicativos que fornecem informações sobre transportes públicos. Em uma planilha, foi sinalizado se os aplicativos JampaBus, Moovit, CittaMobi, CityMapper e Google Maps tinham ou não alguma das funções que foram listadas.

Figura 87. Pesquisa de similares.



Fonte: Acervo do autor

Sendo essa parte da etapa de pesquisa mais focada para redesigns, foi realizado um teste de usabilidade do JampaBus. Disponibilizado durante a disciplina, foi-se adaptado um roteiro de teste de usabilidade para o contexto do projeto, a fim de analisar as dificuldades e questionamentos de pessoas que utilizam ou já utilizaram a ferramenta. O teste, que foi feito presencialmente e de forma assistida com dois usuários em momentos distintos, consistia de perguntas e tarefas a serem realizadas no aplicativo.

Ainda na pauta de pesquisa com os usuários, foram formuladas 7 questões sobre a utilização de transporte público no dia a dia e o impacto de aplicativos nesse processo. O questionário, que abordava temas como a rotina e dificuldades de locomoção através dos ônibus, foi vinculado através de um formulário do google, e contou com a participação de estudantes e trabalhadores.

#### 2.8.4. Ideação

A segunda etapa da metodologia se inicia com a criação de um *brainstorm* contendo todas as possíveis ideias tanto iniciais quanto as que foram coletadas através dos testes, pesquisas, entrevistas e análises feitas na etapa anterior e que poderiam ser implementadas no redesign do aplicativo abordado durante o projeto.



Figura 88. Brainstorm de ideias.



Fonte: Acervo do autor

Aproveitando o processo anterior, utilizou-se uma técnica criativa para priorização de funcionalidade chamada *divide the dollar*, onde as ideias apresentadas durante a sessão de brainstorm foram listadas, e 100 dólares foram disponibilizados para serem gastos. O valor foi distribuído entre 13 funcionalidades diferentes de acordo com a sua importância.

Figura 89. *Divide the dollar*.

DIVIDE THE DOLLAR		
IDEIAS	R\$	POR QUE
sugestão de melhores rotas	5	gastar tempo e não errar a escolha
recarregar passo	0	função relacionada à utilização de ônibus
input de pesquisa	20	encontrar paradas e ruas facilmente
salvar rotas e paradas	15	poupar tempo na hora de procurar
alarme e notificações	5	avertir usuário em uma parada/ trajeto
visão do mapa	10	ter uma visualização dos locais das paradas
histórico de rotas e paradas	10	revisitar trajetos e lugares usados antes
compartilhamento de rota	5	por indicação ou segurança
programar saídas e chegadas	5	previsão e estimativa

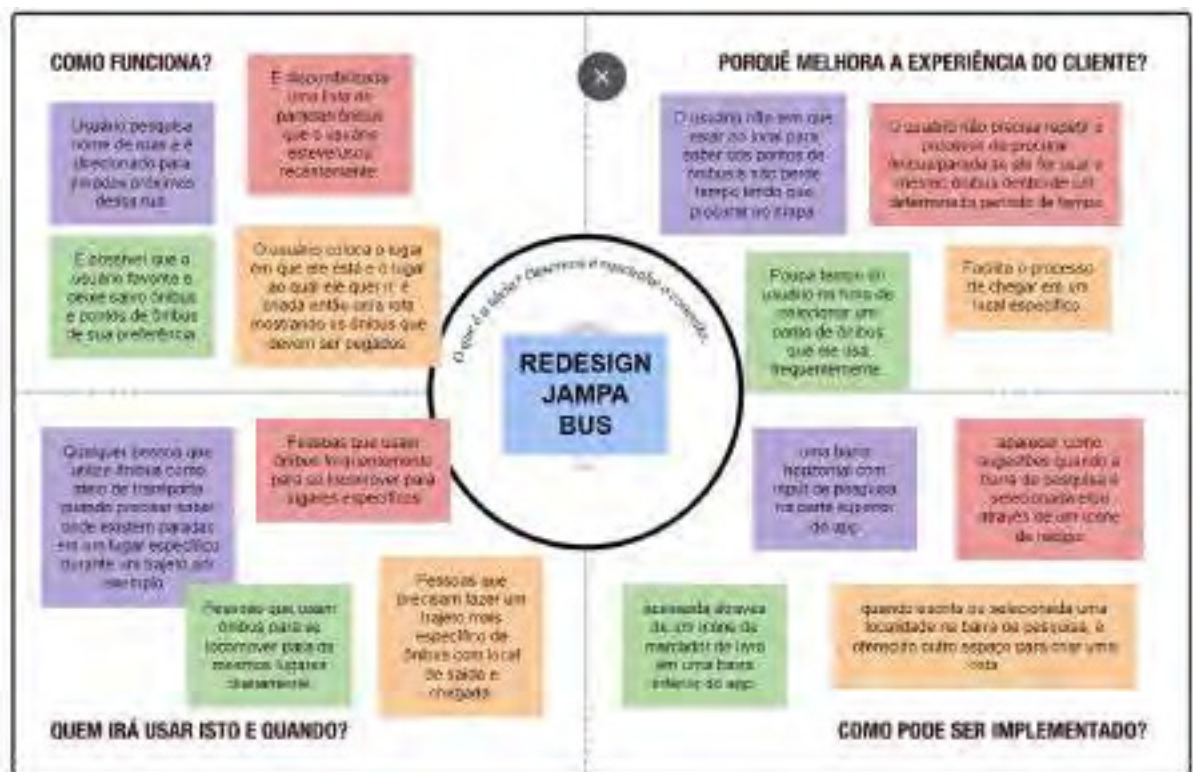
DIVIDE THE DOLLAR		
IDEIAS	R\$	POR QUE
criar rota	10	entender a ida a um lugar sem estar nele
tutoriais (passo a passo)	5	segurança e introdução ao usuário
botão voltar	5	ajudar na navegação do app
tela inicial	5	contextualizar sobre o aplicativo
flexibilidade de transportes	0	dar outras opções além de ônibus

Fonte: Acervo do autor



Seguindo o fluxo da técnica utilizada anteriormente, as 4 ideias que mais apresentaram relevância para o desenvolvimento do projeto foram aplicadas em um mapa conceitual, onde perguntas sobre o funcionamento e implementação das funcionalidades foram respondidas.

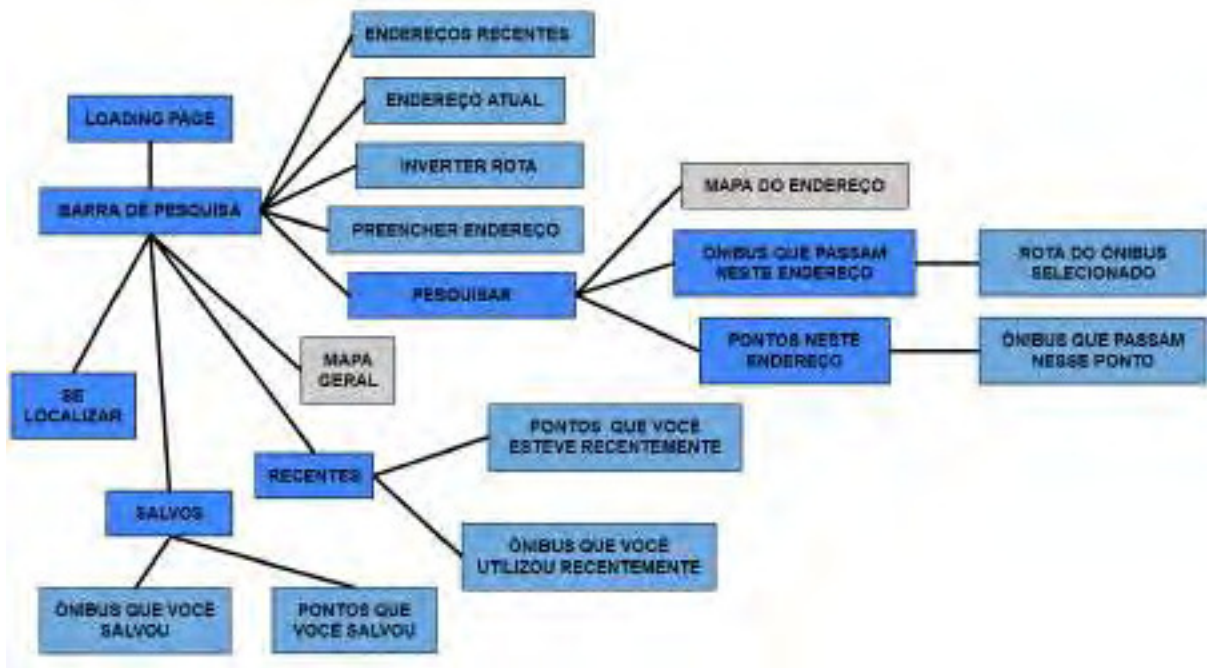
Figura 90. Mapa conceitual.



Fonte: Acervo do autor

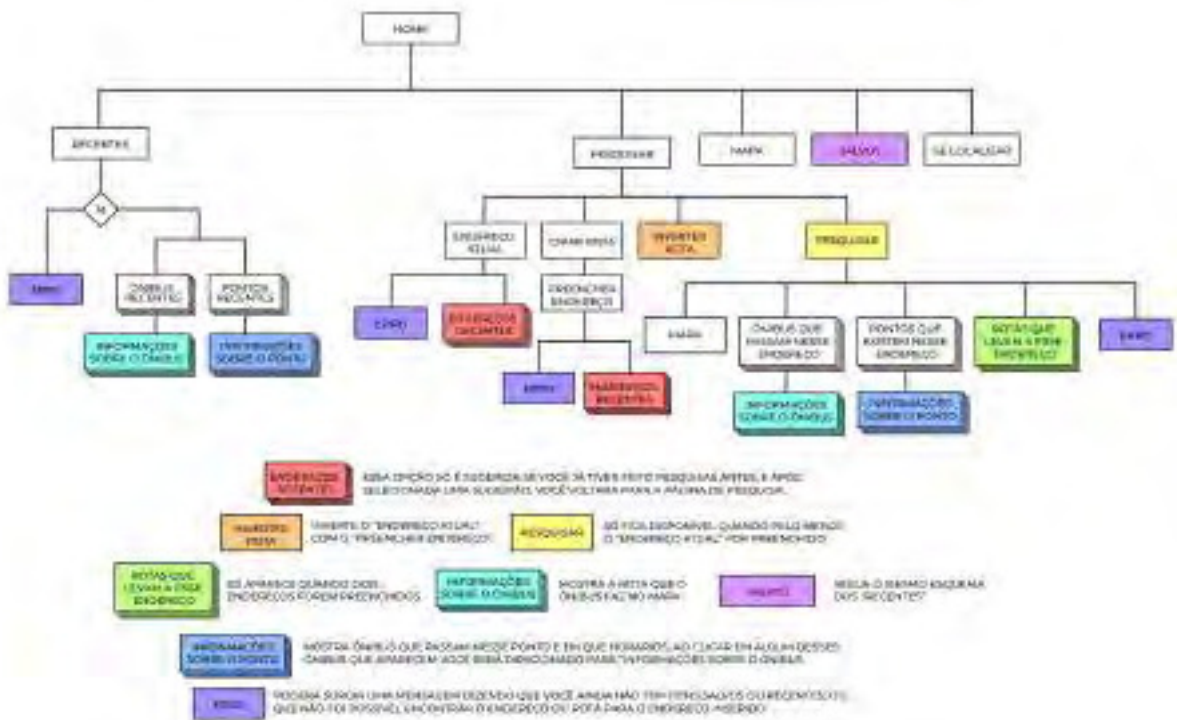
Avançando na etapa, duas ferramentas foram utilizadas para melhor visualizar a estrutura e o funcionamento do aplicativo qual estava sendo feito o redesign. A primeira é o Mapa do Site onde, com caixas conectadas através de linhas, foi montado de forma simples uma estrutura hierárquica de como as páginas do app seriam organizadas. Já a segunda ferramenta utilizada foi o Fluxograma, representação visual de um fluxo de informação onde através de formas geométricas que representavam ações, foram mostradas etapas sequenciais e tomadas de decisões.

Figura 91. Mapa do site.



Fonte: Acervo do autor

Figura 92. Fluxograma.

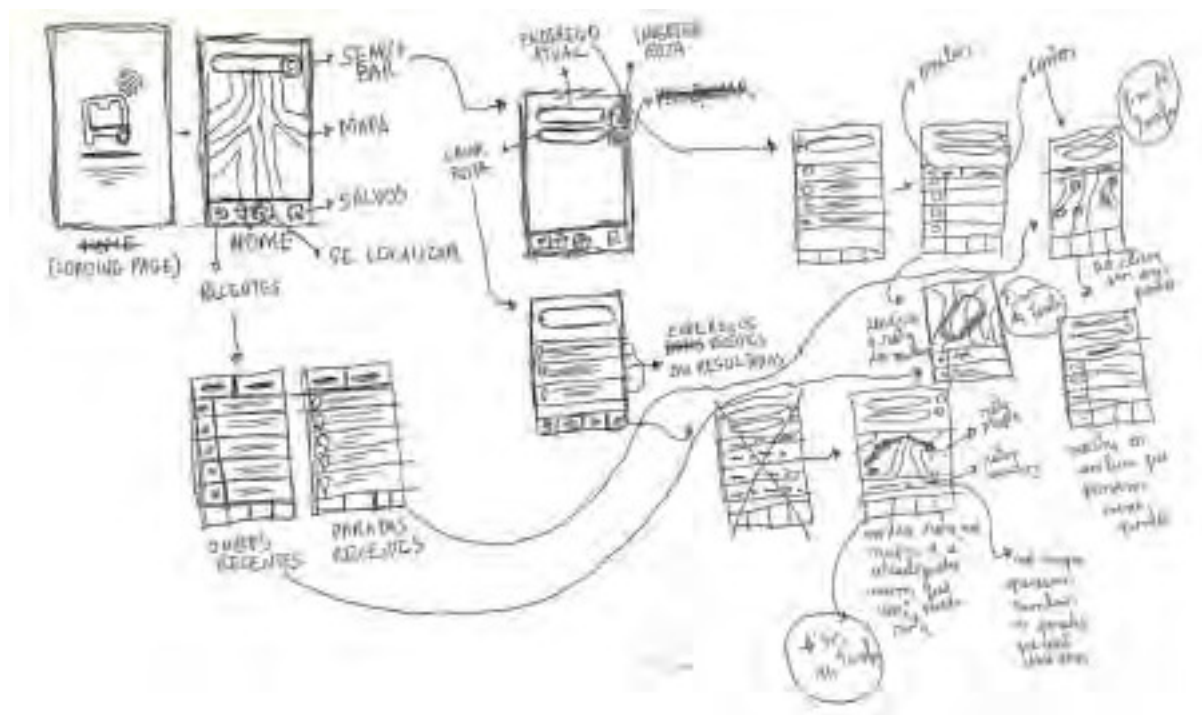


Fonte: Acervo do autor

## 2.8.5. Prototipação

A terceira etapa da metodologia de Design Centrada no Usuário consiste na produção de alternativas de design através de protótipos que vão evoluindo de acordo com a sua fidelidade, podendo ir de protótipos de papel até completamente funcionais. No primeiro momento, foi executada uma prototipagem em papel do fluxo de procura de rota de um ônibus dentro do aplicativo JampaBus, desde a tela inicial até o fim da tarefa.

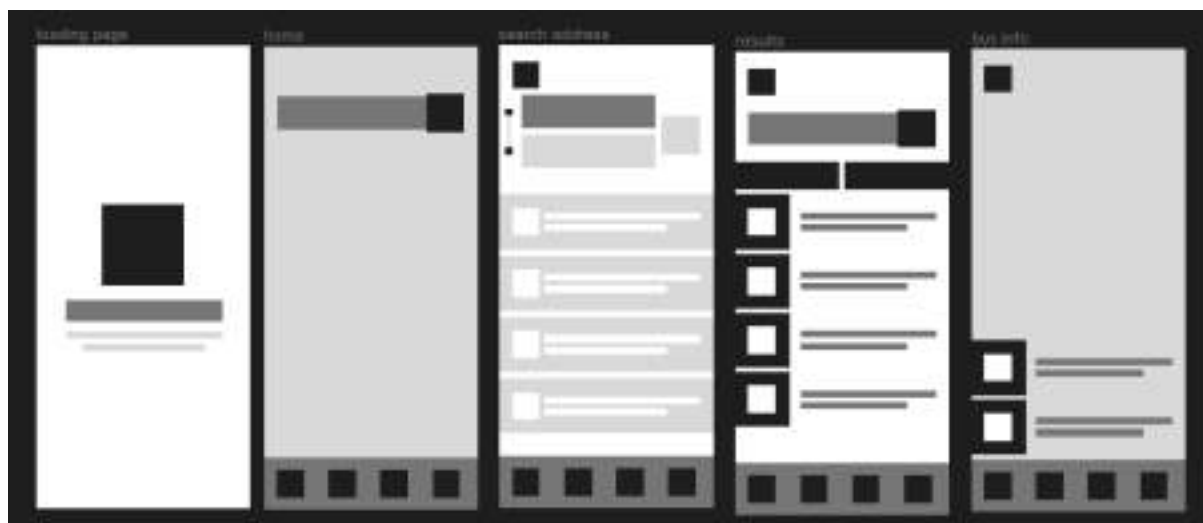
Figura 93. Prototipagem em papel.



Fonte: Acervo do autor

Em seguida, partiu-se para desenvolver protótipos mais fiéis ao resultado final esperado. Com esboços da prototipagem anterior e auxílio do *software* Figma, foi desenvolvido primeiramente um *Wireframe*, que se tratava de uma versão simples e esquemática da interface do aplicativo, ainda sem se preocupar com design ou informações.

Figura 94. Wireframe.



Fonte: Acervo do autor

Com o Wireframe criado, iniciou-se o desenvolvimento do Guia de Estilo, onde utilizando alguns conhecimentos do design, foram apresentados alguns padrões visuais a serem aplicados na interface do App. Por se tratar de um Redesign, alguns elementos já utilizados pelo JampaBus foram mantidos com algumas alterações, como foi o caso da cor azul, que se tornou um degradê ganhando algumas variações de tons e o ícone principal que passou por um melhor acabamento e refinação. Foram selecionadas também as fontes Poppins e Raleway e alguns ícones de navegação a fim de serem utilizados na interface.

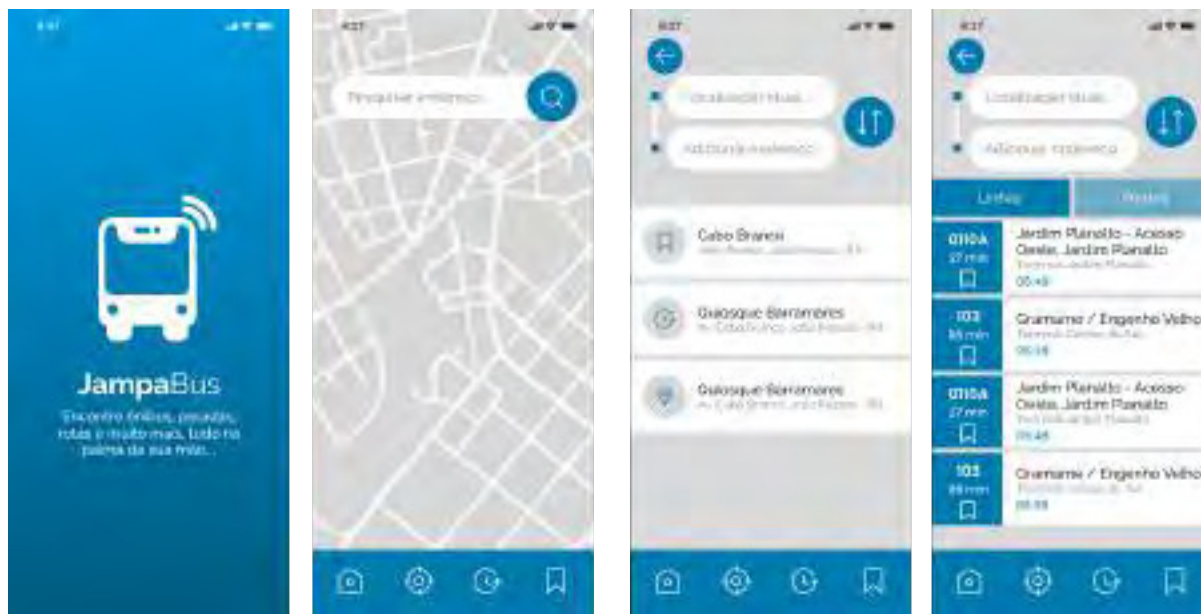
Figura 95. Guia de estilo.



Fonte: Acervo do autor

Por fim, aplicando o guia de estilo no Wireframe, foi elaborado o *layout* final do redesign da interface do aplicativo JampaBus, onde criou-se 4 telas distintas que acompanham o processo de procurar ônibus que levam a determinada localidade. As telas são a de carregamento, *home*, pesquisa de endereço e resultados.

Figura 96. *Layout* Final.



Fonte: Acervo do autor

### 2.8.6. Avaliação

A etapa de avaliação é onde os protótipos feitos na fase anterior são executados e analisados por usuários, porém, por se tratar de uma projeto acadêmico de curta duração e o desenvolvimento aprofundado de sistema funcional fugir do que se aborda durante a disciplina de Planejamento Visual IV, não foi requerido que essas execuções e análises fossem feitas, logo, encerrou-se aqui a utilização da metodologia voltada para esse projeto. A única análise que aconteceu foi por parte do professor da disciplina que deu uma nota diante da entrega do projeto.



## 2.9. Fotografia de Produto - Óleo Gergelim

### 2.9.1. Apresentação

Próximo de completar 20 anos de atuação no mercado de alimentos naturais, o Grupo Germina surgiu da parceria de dois irmãos comerciantes e hoje preza pela qualidade, sabor e nutrição em sua grande variedade de produtos minimamente processados e com preços acessíveis, o que garante todas as propriedades nutricionais de um alimento e melhora a qualidade de várias pessoas.

Durante a cadeira de Fotografia I, foi proposto que os estudantes produzissem 5 fotografias de produtos baseada em conceitos e técnicas abordadas durante a disciplina. O produto escolhido como base para a produção das fotografias foi o Óleo de Gergelim da marca Germina Produtos Naturais, que vem em uma embalagem transparente de 80ml.

Figura 97: Óleo de Gergelim da Germina Produtos Naturais.

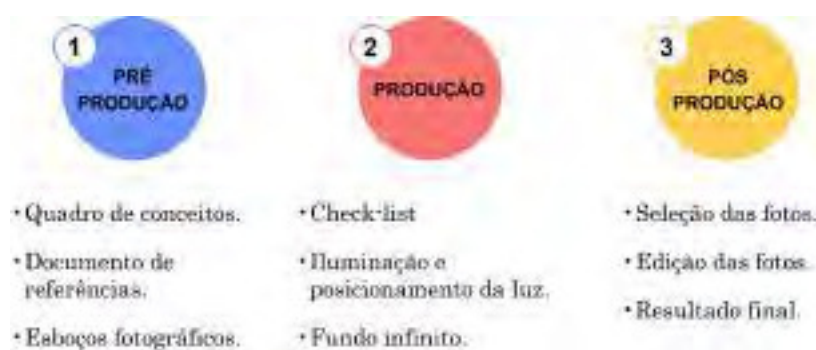


Fonte: Site do Supermercado Regente

## 2.9.2. Metodologia

Para o desenvolvimento do projeto, utilizou-se um roteiro de fotografia comercial apresentado na própria disciplina de Fotografia I pelo professor Ticiano Alves. O processo aborda várias etapas de do processo fotográfico de um produto e vai desde a conceituação até a modelagem de luz. No projeto, o roteiro foi adaptado para uma metodologia e reorganizado em 3 etapas, havendo até mesmo a inclusão de alguns processos, como foi o caso da edição das fotos que não foi requerida pela disciplina na entrega.

Figura 98: Fluxograma da Metodologia.



Fonte: Baseado no conteúdo disponibilizado na apostila "Como fotografar produtos - Volume 1" por Ticiano Alves (2021)

## 2.9.3. Pré-produção

Na primeira etapa da metodologia é onde se aborda todos os tópicos que devem ser pensados e definidos antes do momento de produção, ou seja, quando as fotos do produto são tiradas. O primeiro passo tomado na etapa de Pré-produção foi a construção de um quadro de conceitos. De forma digital foram coletadas e organizadas informações sobre o produto com o qual estava se trabalhando. História da marca, informações nutricionais, composição do produto, etc. entraram no quadro.

Com o quadro de conceitos pronto, partiu-se para a construção do documento de referências, que se trata da junção de várias representações visuais que se assemelham ou podem inspirar seu projeto. O documento de referência do projeto contou majoritariamente com fotografias de estoque do óleo de gergelim, as fotografias apresentavam um estilo mais natural mostrando os grãos do gergelim, utensílios de madeiras e sacos de juta.



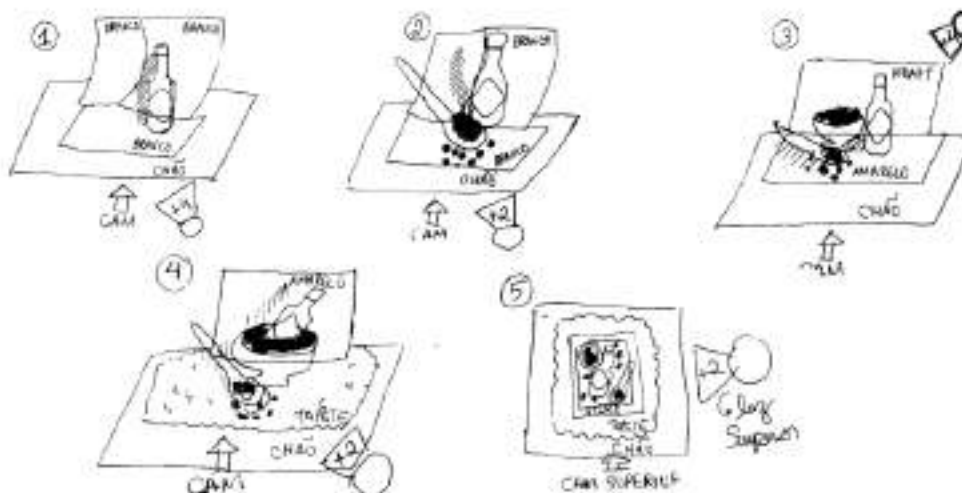
Figura 99: Referências visuais.



Fonte: Acervo do autor

Em seguida, iniciou-se o desenho dos esboços fotográficos que ajudariam a planejar a composição e a disposição dos elementos na fotografia. Como cinco fotografias foram requeridas, de forma simples com caneta e papel, cinco esboços diferentes foram gerados, concentrando-se na posição do produto, ângulos da câmera e iluminação. A ideia era passar um estilo mais natural nas fotos, mostrando o produto em sua forma original junto a elementos e mais rústicos.

Figura 100: Esboços fotográficos.



Fonte: Acervo do autor

#### 2.9.4. Produção

Com o conceito e ideias que vão ser exploradas nas fotos bem delimitadas, o momento de produzi-las se aproxima e é hora de pensar na parte mais técnica da fotografia. *Checklist* é a lista de materiais que vão ser utilizados tanto na composição da foto quanto na produção dela. A *checklist* do projeto contou com um celular *Redmi Note 8* que tem uma câmera traseira de 48mp para as fotos e uma luminária de mesa articulável para a iluminação. Já a composição das fotos contou com folha de ofício, papel *kraft*, farelo de milho, uma colher de madeira, uma fruteira de barro, um tapete felpudo e um espelho.

A iluminação fotográfica do projeto foi feita de forma artificial com a luminária de mesa citada na *checklist*, porém, a fim de poder regular a quantidade de luz e deixá-la mais suave, foi utilizada uma folha branca em frente ao bocal da luminária e assim chegando a um resultado mais próximo de uma *softbox* que são equipamentos profissionais de iluminação para fotografia e gravação. Outra forma de controlar a quantidade de luz que era aplicada nas fotos era pela distância entre a luminária e o quadro de câmera, nos esboços isso foi demonstrado através de números: +4 para quando a luz estava perto e forte e +2 para quando estava longe e média.

O fundo infinito é um elemento de fotografia que disfarça arestas aparentes em um plano de fundo, dando a impressão de continuidade através de uma transição entre o plano horizontal e o vertical de uma imagem. Em algumas fotografias do projeto, a fim de criar um ambiente mais limpo e sem distrações para o produto, foi montado um fundo infinito que consistiu em duas folhas A4 de ofício brancas, uma colocada no chão e a outra estendida verticalmente para cima formando um suave arco.

#### 2.9.5. Pós-produção

Diversas fotos de cada uma das 5 composições foram tiradas, totalizando em torno de 50 a 60 opções, então na última etapa da metodologia foi feita a seleção das que tiveram os melhores resultados, ou seja, fotos em que o enquadramento, iluminação, estabilidade, etc. saíram de forma satisfatória. Com os documentos da primeira etapa fechados e as 5 fotos selecionadas, a entrega do trabalho já poderia ser feita, porém, decidiu-se fazer a edição e retoque nas fotos com a ferramenta de edição *Camera Raw* do *software* de edição Photoshop, onde alguns aspectos das fotos como enquadramento, brilho, cores, saturação, contraste, ruído e entre outros foram manipulados.

Na primeira foto o óleo de gergelim foi disposto em um fundo infinito feito de duas folhas de ofício com a iluminação forte vinda do lado direito.

Figura 101. Primeira foto.



Fonte: Acervo do autor

Na segunda foto, o óleo de gergelim foi disposto no fundo infinito com a iluminação média vinda do lado direito, e com a adição de uma colher de madeira cheia de farelo de milho que simula o gergelim em sua forma natural.

Figura 102. Segunda foto .



Fonte: Acervo do autor

Na terceira foto, o óleo de gergelim foi colocado em uma superfície branca com um fundo feito de papel kraft e a iluminação forte vinda do lado superior direito. Ao lado, foi disposto a colher de madeira e uma fruteira de barro, ambas contendo farelo de milho.

Figura 103. Terceira foto.



Fonte: Acervo do autor

Na quarta foto, o óleo de gergelim foi colocado sob um tapete felpudo dentro da fruteira de barro cheia de farelo de milho, assim como a colher. O fundo da fotografia é branco e a iluminação média vem do lado direito.

Figura 104. Quarta foto.



Fonte: Acervo do autor

Na quinta e última foto, o óleo de gergelim foi colocado sob um tapete felpudo em cima de um espelho decorado cheio de farelo de milho, assim como a colher e a fruteira. A iluminação média vem de forma superior.

Figura 105. Quinta foto.



Fonte: Acervo do autor.



## 2.10. Social Media - Lilame\*

### 2.10.1. Apresentação

Na atualidade, redes sociais como o Facebook e o Instagram se tornaram potencializadores para os mais diferentes tipos de negócio. As plataformas servem como uma espécie de vitrine virtual onde pequenas e grandes lojas podem mostrar o seu produto para qualquer pessoa ou várias ao mesmo tempo, uma vez que não existem limitações de localidade, horário e atendimento como em espaços físicos e presenciais. Outra estratégia é utilizar as redes, não só para dispor seus produtos e serviços, mas também para se comunicar e interagir com clientes, sejam eles novos ou já fidelizados, compartilhando ideias e impressões que a empresa deseja passar. Uma das ferramentas principais presentes nas redes sociais é o compartilhamento de fotos, no Instagram, essa função é chamada de post. A imagem ou foto compartilhada aparece para todas as pessoas que seguem você, além de ficar exposta na sua página de perfil, o que é chamado de *feed*, estando disponível ao lado de outras postagens antigas que você tenha feito.

A cadeira de Computação Aplicada ao *Design II* propôs aos alunos que desenvolvessem 9 postagens para o *feed* de um Instagram utilizando softwares como Photoshop e Illustrator, a fim de demonstrar as habilidades de vetorização e edição de imagem que vinham sendo aprendidas durante a disciplina. As peças gráficas além de terem uma coesão visual entre si, deveriam ser elaboradas de uma forma que quando vistas juntas e em sequência, tivessem algum tipo de conexão de continuidade. O tema a ser abordado nos *posts* ficou a critério dos alunos, podendo ser para um perfil existente ou fictício. No atual trabalho, escolheu-se criar uma marca de roupas fictícia chamada Lilame\*.

### 2.10.2. Metodologia

A metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto não tem um autor em específico, mas foi altamente divulgada e popularizada pela empresa de design IDEO nos Estados Unidos, se trata do *Design Thinking*, que com ênfase na colaboração e interação, procura solucionar problemas de forma criativa e prática. A metodologia geralmente aborda 5 diferentes etapas, porém, por ser uma metodologia bastante adaptável e flexível, no projeto algumas delas foram adaptadas e outras removidas, a fim de melhor se adaptar ao resultado que se almejava com a realização do trabalho.

Figura 106. Fluxograma da metodologia.



Fonte: Adaptação feita pelo autor da metodologia presente no livro “Design Thinking - Uma Metodologia Poderosa Para Decretar o Fim Das Velhas Ideias” por Tim Brown (2009)

### 2.10.3. Empatia

Por se tratar de peças gráficas para uma marca fictícia, o público-alvo não existe, porém, diante da ideia central de ser uma marca de roupas mais feminizadas e com forte influência da moda e estética *Y2K* (abreviação em inglês para anos 2000), deduziu-se que o público seria majoritariamente composto por mulheres e pessoas LGBTQIA+, que são as classes que mais demonstram interesse nesse nicho de vestimenta na internet. Em relação a idade, acreditou-se que a marca poderia alcançar tanto pessoas mais jovens que hoje são influenciadas pelo estilo roupas do início do milênio que ressurgiu através da internet, quanto

peças que realmente viveram e consumiram a estética dessa época e poderiam adquirir as peças pelo fator de identificação e nostalgia.

O levantamento de informações sobre um suposto público alvo poderia ajudar no direcionamento estético de como a marca fictícia poderia se comunicar e se apresentar. Um exemplo disso é que a dinâmica, não só dos jovens mas da maioria dos usuários do Instagram, é bastante rápida e visual, então apenas mostrar o produto e o preço das peças se torna algo muito rígido e desinteressante, logo, é preciso encontrar meios em que as pessoas possam achar o conteúdo atrativo, interessante e relacionável, seja isso através do bom humor, associação com figuras públicas, referências da atualidade, etc.

#### **2.10.4. Definição**

Com público-alvo delimitado e suas preferências compreendidas, partiu-se para definir qual seria o propósito da marca fictícia com as postagens, e qual a mensagem que seria transmitida através delas. A abordagem escolhida foi que a marca seria toda sobre identificação e inclusão, devido a nichos específicos serem os que consomem os estilos de roupas que a marca vende, elas não se configuram como comuns ou padrões.

A linguagem utilizada é sempre chamando o público para fazer parte de algo maior e não ficar de fora das tendências que pessoas parecidas como eles têm usado, seja isso através de influências ou informações. A mensagem que se optou para passar através das postagens é utilizar referências que se tem certeza que o público-alvo vai conseguir se relacionar ao mesmo tempo em que os produtos da marca são inseridos e contextualizados de forma sutil, mais como um complemento para postagem ao invés de um foco muito óbvio.

#### **2.10.5. Ideação**

Com o propósito e mensagens bem definidas, partiu-se para a geração de ideias para as postagens em si, para auxiliar nesse processo, foi usada uma técnica criativa chamada painel semântico. Primeiramente foi criada uma pasta no site Pinterest contendo referências de design para feeds, prezando soluções em que existiam conexão entre as peças gráficas uma vez que esse era um dos requisitos do projeto. Foi perceptível que nas referências, as ligações entre os posts na maioria das vezes ficava por conta de elementos gráficos, texturas e ilustrações localizadas no fundo das artes. Outros aspectos do design também foram observados como: intercalação de cores, variação entre texto e imagem, figuras ocupando

duas post, etc. Todas essas ideias foram absorvidas e teriam bastante importância no desenvolvimento dos posts para a marca fictícia.

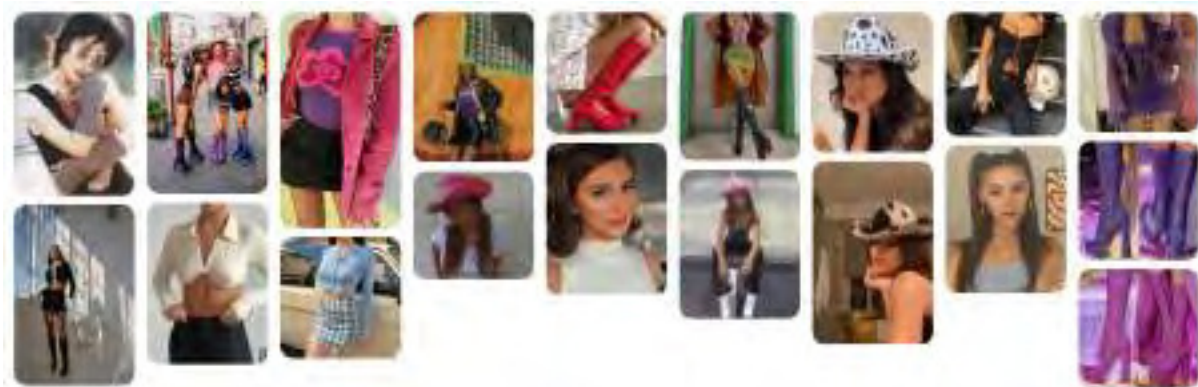
Figura 107. Painel semântico com referências para o *feed*.



Fonte: Pinterest

Outra pasta, também no Pinterest, foi criada e dessa vez as referências que foram juntadas estavam mais relacionadas com os produtos que a empresa fictícia iria vender, logo, peças de roupas retrô apareceram bastante entre as imagens agrupadas. Além das roupas e acessórios, na lista também aparecem pessoas adeptas ao estilo incluindo pessoas famosas, as quais poderiam servir como modelo e influências nas postagens a fim de chamar mais atenção e humanizar o perfil da marca.

Figura 108. Painel semântico com referências para a marca.



Fonte: Pinterest

Para as ideias de posts ficou decidido então que 4 deles mostrariam apenas produtos, porém de formas diferentes, um mostrando uma informação relevante, outro com uma frase interessante, um anunciando coleção nova e o último promovendo um sorteio. Já as 5 postagens restantes contariam com modelos e personalidades da mídia utilizando os produtos da marca, incluindo duas postagens que se completariam no feed formando uma foto só.

Por fim, nessa etapa, como a marca fictícia ainda não tinha um nome, procurou-se fazer um processo de *naming*. Como a estética é o fator principal que gira em torno da marca, resolveu-se trazer as cores, que são elementos bastante visuais e chamativos, para o nome. Foi feita a junção dos nomes *Lilac* (lilás em inglês) e *Lime* (verde limão em inglês) formando *Lilame*, a escolha das duas cores partiu de vários pressupostos como o gosto pessoal do criador, a combinação e contraste das cores, a existência de muitas peças com essa paleta e o início das palavras serem foneticamente parecidas.

### 2.10.6. Prototipagem

Com as ideias para as postagens selecionadas, começou a criação dos protótipos das postagens, essa etapa iniciou-se com o desenvolvimento da identidade visual da marca, que por sua vez iria influenciar a arte das postagens já que elas se correlacionam e se comunicam entre si. Decidiu-se que a assinatura visual da *Lilame* seria um logotipo, ou seja, daria ênfase ao nome da marca, então fez-se uma seleção tipográfica e a fonte escolhida foi a *Souvenir Bold*, fonte arredondada muito utilizada na cultura pop e relacionada a estética vintage. Pensando também em não cansar o uso da fonte principal e na necessidade da marca de utilizar textos corridos e de menos destaque, escolheu-se também duas fontes auxiliares: *Geometric 415 Black BT* para pesos maiores e *Geo Sans Light* para pesos menores.

Figura 109. Fonte *Souvenir Bold*.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*()\_+ -= []{};:' "\ | / . ,**

Fonte: Edward Benguiat

Figura 110. Geometric 415 Black BT.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*()\_+ -= []{};:'" \ | / , .**

Fonte: Desconhecido

Figura 111. Geo Sans Light.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 !@#\$%^&\*()\_+ -= []{};:'" \ | / , .

Fonte: Manfred Klein

Nos testes resolveu-se usar o nome Lilame todo em caixa baixa, para remeter algo mais simples e minimalista e não entrar em conflito com toda a estética extravagante e única das peças de roupas. Para dar um pouco mais de individualidade à marca, o pingo da letra “i” e um asterisco, que foi adicionado no logotipo, foram estilizados com uma forma semelhante a uma estrela ou flor de 6 pontas, e remete a grafismos e estampas bastante usadas em roupas de décadas passadas.

Figura 112. Assinatura visual da marca.

**lilame\***

Fonte: Acervo do autor

As cores utilizadas na identidade visual da marca foram baseadas na paleta de cores da personagem Daphne, da franquia americana midiática Scooby Doo, criada pelo estúdio Hanna-Barbera no final da década de 60. A Daphne sempre foi considerada um ícone fashion, com suas roupas de aspecto feminino e delicado, sempre acompanhando as tendências devido ao grande poder aquisitivo da personagem. O visual da Daphne é composto por saltos, lenços, tiaras, etc. e por ter sido criado a quase 5 décadas atrás, hoje se configura como vintage e retrô, aspectos que a marca Lilame\* promove com suas roupas. A paleta consiste das cores laranja, presente da personagem, e verde e lilás que além de aparecerem nas vestimentas da Daphne, também presente no nome da marca Lilame\*.

Figura 113. Paleta de cores da marca.



Fonte: Acervo do autor

Os elementos da marca ficaram por conta de variações de flores e estrelas com diferentes números de pontas, semelhante ao asterisco utilizado no logotipo, os elementos também fazem referência a estampas florais e geométricas encontradas em roupas vintage. Outro elemento gráfico utilizado nas postagens foram ilustrações vetorizadas de algumas peças de roupas e acessórios como blusa, saia, óculos, chapéu e botas.

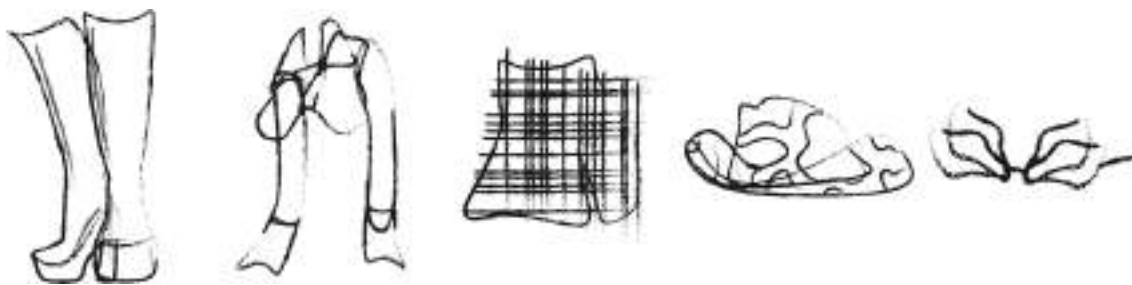
Figura 114. Elementos gráficos desenvolvidos para a marca.



Fonte: Acervo do autor



Figura 115. Elementos gráficos desenvolvidos para a marca.



Fonte: Acervo do autor

Com a identidade visual definida, agora era só juntar-lá as ideias pensadas para as publicações e produzir as postagens, as versões feitas já foram as versões finais, pois a etapa de teste presente na metodologia não foi empregada nesse projeto. Utilizando o Illustrator e Photoshop foram montadas as 9 postagens, a conexão entre elas ficou por conta dos elementos gráficos presentes no fundo, que eram divididos entre as postagens, e quando juntas mostravam sua forma completa. Outro tipo de continuidade aplicado foi uma imagem separada em duas publicações diferentes.

Figura 116. As nove postagens que foram desenvolvidas.



Fonte: Acervo do autor

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A conclusão deste trabalho possibilitou a reflexão sobre o conhecimento adquirido durante o curso, sendo perceptível um desenvolvimento pessoal no campo do design. Os dez projetos listados no presente trabalho se encontram como apenas uma parcela das diversas produções realizadas no decorrer da graduação, onde foi possível aplicar conceitos e fundamentos do design de forma prática. O curso proporciona a participação em uma ampla gama de disciplinas, como: planejamento visual, fotografia, tipografia, sinalização, dentre outras. Cada uma delas traz uma compreensão mais profunda dos princípios que norteiam o design gráfico, permitindo a exploração de diferentes abordagens criativas. Através dos projetos, foi possível aplicar conceitos aprendidos em situações reais, enfrentar desafios criativos e buscar soluções inovadoras. Cada projeto desenvolvido durante o curso contribuiu para enriquecer o portfólio, fornecendo uma amostra representativa das habilidades e do estilo único do indivíduo. O desenvolvimento de um portfólio é um processo contínuo. À medida que se adquire mais experiência e expande-se o conhecimento, novos projetos e trabalhos surgem.

## 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ticiano. **Como fotografar produtos** - Volume 1. João Pessoa: [s.n], 2021.

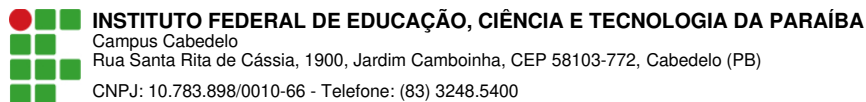
BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. 272 p.

CESAR. **Big Data e User Experience**: o produto começa quando “termina”. 2017 Disponível em: <<https://www.cesar.org.br/pt/w/big-data-e-user-experience-o-produto-comeca-quando-termina>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

COSTA, Joan. **Senâletica corporativa**. 1. ed. Barcelona: Universidad Jaume I, 2007. 167 p.

HENESTROSA, Cristobal; MESEGUER, Laura; SCAGLIONE, José. **Como criar tipos**: do esboço à tela. 1. ed. Tradução de Priscila Lena Farias. Brasília: Estereográfica Editorial, 2012. 152 p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Tradução Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega TCC Final

**Assunto:** Entrega TCC Final  
**Assinado por:** Gabriel Cardoso  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gabriel de Mendonça Cardoso, ALUNO (202017010042) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 05/09/2023 08:10:40.

Este documento foi armazenado no SUAP em 06/10/2023. 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: 964133  
Código de Autenticação: 644ef753af

