



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PORTFÓLIO ACADÊMICO:
Desenvolvimento de Identidades Visuais

PALOMA VITURINO DOS SANTOS SILVA

CABEDELO

2023

PALOMA VITURINO DOS SANTOS SILVA

**PORTFÓLIO ACADÊMICO:
Desenvolvimento de Identidades Visuais**

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.

CABEDELO

2023

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

S586p Silva, Paloma Vitorino dos Santos.

Portfólio Acadêmico: Desenvolvimento de identidades visuais / Paloma Vitorino dos Santos Silva – Cabedelo, 2023.

65 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. Marília Gabriella Lima Lira da Silva.

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

CDU 003.65



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PALOMA VITURINO DOS SANTOS SILVA

PORTFÓLIO ACADÊMICO:
Desenvolvimento de Identidades Visuais

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

Aprovado em 06 de dezembro de 2023

Membros da Banca Examinadora:

Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

IFPB Campus Cabedelo

Me. Analia Adriana da Silva

Ferreira IFPB Campus

Cabedelo

Me. Suellen Silva de

Albuquerque IFPB

Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Marília Gabriella Lima Lira da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 19/02/2024 10:40:19.
- Suellen Silva de Albuquerque, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 19/02/2024 15:36:37.
- Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 19/02/2024 16:02:04.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/01/2024. 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: 524090
Verificador: 885dfe9eba
Código de Autenticação:



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

“[...] O meu passado é a referência que me projeta e que eu devo ultrapassar. Portanto, ao meu passado eu devo o meu saber e a minha ignorância, as minhas necessidades, as minhas relações, a minha cultura e o meu corpo. Que espaço o meu passado deixa para a minha liberdade hoje? Não sou escrava dele.

O que eu sempre quis foi comunicar de maneira mais direta o sabor da minha vida. Unicamente, o sabor da minha vida. Acho que eu consegui fazê-lo. Vivi num mundo de homens guardando em mim o melhor da minha feminilidade. Não desejei, nem desejo, nada mais do que viver sem tempos mortos.”

– Simone de Beauvoir

AGRADECIMENTO

Quero expressar, de coração aberto, minha imensa gratidão a todos que tornaram possível a concretização deste trabalho de conclusão de curso.

À minha mãe, avô e avó, cujo amor e apoio foram meu porto seguro, agradeço por serem a força que impulsionou cada etapa desta jornada. Seu carinho foi a bússola que guiou meus passos no labirinto acadêmico.

Ao Caio Matheus, meu parceiro de classe e de vida, agradeço por dividir não apenas o apartamento, mas também as alegrias e desafios que moldaram este percurso. Suas palavras de encorajamento foram como luzes no escuro, iluminando o caminho.

A minha orientadora, que foi mais do que guia acadêmica, mas verdadeira mentora, meu profundo agradecimento. Suas palavras sábias e paciência infinita foram a âncora que me manteve firme durante as tempestades acadêmicas.

Aos amigos e colegas que compartilharam risos, lágrimas e conhecimento, obrigado por tornarem esta jornada inesquecível.

À minha família e amigos que, mesmo à distância, foram meu apoio constante, expresso minha eterna gratidão.

Por fim, agradeço à instituição que não apenas forneceu conhecimento, mas também cultivou um ambiente onde sonhos puderam florescer. Cada um de vocês deixou uma marca indelével em minha jornada acadêmica. Muito obrigado por fazerem parte desta história.

RESUMO

O trabalho em questão possui finalidade acadêmica e tem como objetivo a apresentação de dez projetos desenvolvidos no âmbito do design gráfico, tendo como especificidade a área de desenvolvimento de identidade visual. Todos os projetos citados foram desenvolvidos durante a trajetória no curso superior de Design Gráfico, para clientes e fora do âmbito acadêmico, utilizando de metodologias apresentadas no decorrer da graduação. Este tem como objetivo a apresentação e explicação metodológica aplicada em cada projeto; também, tende a transmitir um comprometimento organizacional, atenção e responsabilidade para aplicação de técnicas, possibilitando assim uma desenvoltura mais eficaz e maior êxito nos desenvolvimentos projetuais.

Neste portfólio, utilizando a metodologia desenvolvida por Maria Luísa Peón (2003), todos os projetos aqui apresentados estão inseridos na área de desenvolvimento de Identidade Visual, produzidos a partir de análises feitas sobre as necessidades de cada cliente e suas singularidades. Por fim, este portfólio é atribuído como parâmetro de avaliação para a conclusão do curso superior em Design Gráfico.

Palavras-chave: Portfólio, Identidade Visual, Design Gráfico, Projeto, Desenvolvimento, Metodologia Projetual.

ABSTRACT

The purpose of this academic work is to present ten projects developed in the field of graphic design, specifically focusing on the development of visual identity. All mentioned projects were created during the journey in the Graphic Design undergraduate course, for clients and outside the academic context, using methodologies introduced throughout the degree. The objective is to showcase and explain the applied methodological approach for each project, conveying organizational commitment, attention, and responsibility in applying techniques for more effective project development and success.

In this portfolio, following the methodology developed by Maria Luísa Peón (2003), all presented projects fall within the realm of visual identity development. They are crafted based on analyses of each client's needs and particularities. Ultimately, this portfolio serves as an evaluation benchmark for the completion of the Graphic Design undergraduate course.

Keywords: Portfolio, Visual Identity, Graphic Design, Project, Development, Design Methodology.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01:** Imagem dos tipos
- Figura 02:** Imagem das três etapas
- Figura 03:** Quadro com os pontos para definir o perfil do cliente
- Figura 04:** Marca Aline Martinells Doula
- Figura 05:** Análise de Similares - Marca Aline Martinells Doula
- Figura 06:** Moodboard - Marca Aline Martinells Doula
- Figura 07:** Estudo e experimentações visuais (Rascunhos)
- Figura 08:** Construção do símbolo da marca de Aline
- Figura 09:** Paleta de cor e tipografias – Aline Martinells
- Figura 10:** Apresentação da marca – Aline Martinells
- Figura 11:** Marca Cálculo Construções
- Figura 12:** Análise de Similares - Marca Cálculo Construções
- Figura 13:** Moodboard - Marca Cálculo Construções
- Figura 14:** Construção do primeiro símbolo da marca Cálculo
- Figura 15:** Construção do símbolo principal da marca Cálculo
- Figura 16:** Paleta de cor e tipografias – Marca Cálculo Construções
- Figura 17:** Apresentação da marca – Cálculo Construções
- Figura 18:** Marca Boteco Faaca
- Figura 19:** Análise de Similares - Marca Faaca BBQ
- Figura 20:** Moodboard - Marca Faaca BBQ
- Figura 21:** Paleta de cor e tipografias – Marca Faaca BBQ
- Figura 22:** Fonte principal – Marca Faaca BBQ
- Figura 23:** Apresentação da marca – Faaca BBQ
- Figura 24:** Marca The Sushi Store Prime
- Figura 25:** Análise de Similares - Marca The Sushi Store Prime
- Figura 26:** Painel de referências - Marca The Sushi Store Prime
- Figura 27:** Paleta de cor e tipografia - Marca The Sushi Store Prime
- Figura 28:** Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 29:** Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 30:** Análise de similares - Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 31:** Painel de referências - Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 32:** Paleta de cores e tipografias - Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 33:** Apresentação da marca - Marca Akitem Loja de Conveniência
- Figura 34:** Marca Isabelle Figueiredo

Figura 35: Painel de referências - Marca Isabelle Figueiredo

Figura 36: Paleta de cores e tipografias - Marca Isabelle Figueiredo

Figura 37: Apresentação da marca - Marca Isabelle Figueiredo

Figura 38: Marca A2R2 Construtora

Figura 39: Moodboard - Marca A2R2 Construtora

Figura 40: Paleta de cores e tipografias - Marca A2R2 Construtora

Figura 41: Apresentação da marca A2R2 Construtora

Figura 42: Marca Green Energy

Figura 43: Moodboard - Marca Green Energy

Figura 44: Paleta de cores e tipografias - Marca Green Energy

Figura 45: Apresentação da marca - Marca Green Energy

Figura 46: Marca Ewerton Webber

Figura 47: Painel de referência - Marca Ewerton Webber

Figura 48: Paleta de cores e tipografias - Marca Ewerton Webber

Figura 49: Apresentação da marca - Marca Ewerton Webber

Figura 50: Marca Mahalo

Figura 51: Moodboard - Marca Mahalo

Figura 52: Criação do símbolo - Marca Mahalo

Figura 53: Paleta de cores e tipografias - Marca Mahalo

Figura 54: Apresentação da marca - Marca Mahalo

SUMÁRIO

1.	Apresentação.....	13
2.	Metodologia.....	15
1.1	Problematização.....	16
1.2	Briefing.....	16
1.3	Perfil do cliente.....	17
1.4	Concepção.....	17
1.5	Especificação.....	17
3.	Projetos.....	18
3.1	Aline Martinells.....	18
3.2	Cálculo Construções.....	25
3.3	Boteco Faaca.....	31
3.4	The Sushi.....	36
3.5	Akitem.....	40
3.6	Isabelle Figueiredo.....	44
3.7	A2R2.....	47
3.8	Green Energy.....	50
3.9	Magnifique Ewerton Webber.....	53
3.10	Mahalo.....	56
4.	Considerações finais.....	60
5.	Referências bibliográficas.....	61
6.	Anexos.....	63

1. APRESENTAÇÃO

O Design Gráfico abrange diversas vertentes projetuais que impacta, conscientiza, mobiliza e influencia o meio social no todo, uma delas é o desenvolvimento de identidade visuais. Esta possui uma grande carga de representação de uma instituição. Segundo Munhoz (2013) para a criação da identidade visual, toda informação sobre a instituição é relevante. Conhecer a história da instituição embasa a pesquisa e orienta a seleção dos elementos visuais que simbolizam e definem a identidade da instituição.

Para a consolidação da identidade de uma empresa e o fortalecimento da imagem que esta projeta para o seu público-alvo é de suma importância uma identificação visual que objetive a sua identidade, trazendo êxito estratégico para a sua comunicação. Não é só o nome que comunica, mas sim toda uma percepção visual direta e bem construída, que impacte de forma imediata, trazendo informações relacionadas à organização e influenciando na percepção do seu público. Munhoz (2013) diz que:

Identidade Visual é entendida como o conjunto de imagens composto pela marca e pelos elementos visuais adicionais, que combinados transmitem o padrão estético que identifica uma instituição ou um produto. (MUNHOZ, 2013, p.13).

Diante disto, o presente trabalho constitui de um portfólio contendo o desenvolvimento de dez identidades visuais, para clientes de diversas áreas de atuação no mercado. Para a produção destas, a metodologia utilizada foi a desenvolvida por Maria Luísa Peón (2009) com o objetivo de viabilizar o processo de produção para a implementação dos projetos, levando em consideração que cada um destes tivera suas necessidades e particularidades.

A percepção técnica para o desenvolvimento das identidades alinha-se aos objetivos estratégicos que cada instituição necessitava, buscando manter seus valores e essências, tornando-os concretos e apresentáveis, objetivando maior eficácia no seu impacto visual.

Para a escolha dos projetos aqui apresentados, foi levado em consideração a diversidade das áreas de cada instituição, no intuito de diversificar a apresentação deste e mostrar a desenvoltura da designer diante cada projeto e singularidades. A apresentação completa, foi desenvolvida em um guia de identidade visual, disponibilizado para cada cliente — explicando e demonstrando as diversas formas de aplicação e restrições de cada versão das assinaturas das marcas — e apresentados no portfólio pessoal da designer (de uma forma mais resumida), servindo como forma de exposição do seu trabalho para outros designers e profissionais da área de comunicação. O portfólio em si é uma ferramenta muito importante para esses profissionais, pois reúne todos os projetos desenvolvidos no decorrer da vida profissional, viabilizando as apresentações diante diversas circunstâncias (seja numa busca de emprego, numa apresentação acadêmica etc.). Todos os projetos aqui apresentados estão presentes na plataforma do Behance¹, sendo apresentados numa forma de portfólio digital (<https://www.behance.net/palomaviturino1>).

¹ Endereço eletrônico do portfólio digital, onde está contido todas as apresentações: <https://www.behance.net/palomaviturino1>

2. METODOLOGIA

A identidade visual é uma forma estratégica usada para obter êxito na comunicação com o público-alvo, objetivando a identidade de cada instituição; formalizando assim sua personalidade. Segundo Munhoz (2013) é importante frisar que a assinatura visual da marca deve ser apresentada de maneira simples e direta, seguindo critérios adequados de pesquisa e avaliação.

É aconselhável que para ter maior autonomia e êxito na construção de todo e qualquer projeto de design gráfico é essencial a implementação de uma metodologia. Tendo isto em vista, a metodologia utilizada para norteamento e desenvolvimento de todos os trabalhos de identidades visuais aqui apresentados foi a de Maria Luiza Peón (2003). Nesta, as etapas se dividem em três, sendo elas, *problematização, concepção e especificação*. Cada uma possuem direcionamentos específicos, com o intuito de entender a singularidade de cada cliente e guiar o processo construtivo de forma que solucione as necessidades de cada organização.

Levando em consideração o porte das empresas, o Sistema de Identidade Visual (SIV²) usado foi o tipo COMPLETO, que é o tipo voltado para médias empresas, e o RESTRITO, que é o voltado para micro e pequenas empresas.

O porte da empresa serve como parâmetro para a classificação porque, em geral, quanto maior ele for, maior a quantidade e a variedade de aplicações necessárias, assim como o montante de investimento que será realizado e que determinará o grau de restrições às quais o sistema terá de atender. (MUNHOZ, 2013, p.14).

Extenso	Completo	Restrito
<ul style="list-style-type: none"> - Voltado para grandes empresas; - Grande número de aplicações; - Demandam redobrado controle de qualidade e manutenção e complementação constante; - Atenção e controle constante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voltado para médias empresas; - Em geral, propicia um número tal de aplicações; - Aprofundamento da complexidade da situação do projeto, possibilitando não só a projeção, mas também a implantação de um SIV que pode ser considerado como completo; - Esta denominação está diretamente ligada à diferenciação do terceiro tipo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Voltado para micro e pequenas empresas; - Aplicações pouco numerosas; - Pouco diversificadas e muitas vezes sequer chegam ser implantadas na totalidade do que foi o projeto; - A complexidade da manutenção, neste caso, pode torna-se tão profunda quanto nos SIV extensos, porém por outros motivos: falta de recursos financeiros e/ou operacionais.

Figura 01: Imagem dos tipos // Fonte: Imagem do autor, adaptado de Peón (2003)

² SIV: Sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, por meio de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço (PEÓN 2003).

Tais tipos, analisados e caracterizados metodologicamente. Este sistema possui três importantes objetivos. São eles:

1 - Diferenciação da Instituição em relação aos concorrentes. Posicionamento da empresa.

2 - Identificação de integrantes, produtos, equipamentos e demais propriedades, veiculando assim a imagem da instituição de forma externa e interna.

3 - Propagação da imagem corporativa com objetivo de obter lucro, promoção e hegemonia, convencendo o público-alvo de que a empresa traz benefícios; é positiva.

Para o desenvolvimento de cada projeto de identidade visual, foi necessário dividi-los em três etapas, estas especificadas abaixo.



Figura 02: Imagem das três etapas // Fonte: Imagem do autor, adaptado de Peón (2003)

2.1. Problematização

Nesta primeira parte é onde ocorre a coleta de informações. É deste ponto que se verifica as necessidades do cliente. É importante que haja uma grande quantidade de informações coletadas, principalmente as relacionadas ao problema para que possa entender todas as características e restrições do projeto. Toda essa coleta é reunida em um documento, contendo todos os dados da instituição necessários para a análise e desenvolvimento do projeto, *o briefing*.

2.1.1. Briefing

Este documento é responsável por direcionar todo o projeto de identidade visual, até a sua implementação. Para Munhoz (2013) o briefing deve relatar com clareza as informações coletadas.

O BRIEFING apresenta um retrato detalhado da instituição, reúne informações e registra as necessidades do design identificadas no

levantamento de dados. Por meio do briefing o escritório de design pode avaliar e mensurar a quantidade de serviços de design necessários, estimar o tempo de duração destes serviços e fazer uma proposta de trabalho baseada nas reais necessidades do cliente. (MUNHOZ, 2013, p.27)

2.1.2. Perfil do cliente

Peón (2003) lista alguns pontos para definir o perfil do cliente, porém ressalta que o que caracteriza a definição de quais pontos são adequados ou relevantes para o desenvolvimento do SIV é a situação do projeto. Os pontos listados são:

- | | |
|---|---|
| 1 Atividade-fim e visão geral dos métodos e técnicas empregados em sua produção; | 9 Possível associação ou vinculação do cliente a outra organização; |
| 2 Amostra, foto ou desenho do produto (bens); | 10 Posicionamento simbólico da atividade-fim; |
| 3 Processo de distribuição e comercialização, no caso de produção de bens; | 11 Posicionamento simbólico dos produtos e/ou serviços realizados pelo cliente; |
| 4 Perfil geral da situação econômico-financeira da instituição; | 12 Conhecimento ou não pelo cliente de noções gerais sobre identidade visual; |
| 5 Percurso histórico da instituição; | 13 Importância ou não que o cliente tem dado à questão, até presente data; |
| 6 Sede e condições físicas nas quais se dá a atividade-fim; | 14 Existência ou não de identidade visual, condições em que foi realizada e amostras do material existente. |
| 7 Objetivo(s) expresso(s) do cliente a curto, médio e longo prazos; | |
| 8 Possível alteração de localização geográfica ou expansão de sua atuação para outros mercados; | |

Figura 03: Quadro com os pontos para definir o perfil do cliente //

Fonte: Imagem do autor, adaptado de Peón (2003)

2.2. Concepção

É a parte criativa. Aqui é onde começa a dar forma ao projeto por meio da definição da solução a partir de diversas alternativas geradas e testagens de possibilidades. É nesta parte onde se cria todos os rascunhos, podendo haver mais de uma proposta. Depois tem-se a escolha da proposta mais cabível para o cliente.

2.3. Especificação

A última parte do projeto. É onde o Manual de Identidade Visual é preparado contendo todas as informações que serão implementadas de forma objetiva e clara.

Segundo Munhoz (2009) este documento divide-se em dois momentos, o primeiro refere-se à criação da marca e o desenvolvimento dos elementos gráficos que constituem a identidade visual. O segundo momento é a implementação da identidade visual por meio do planejamento e produção das peças de comunicação.

3. PROJETOS

3.1. Aline Martinells – Doula

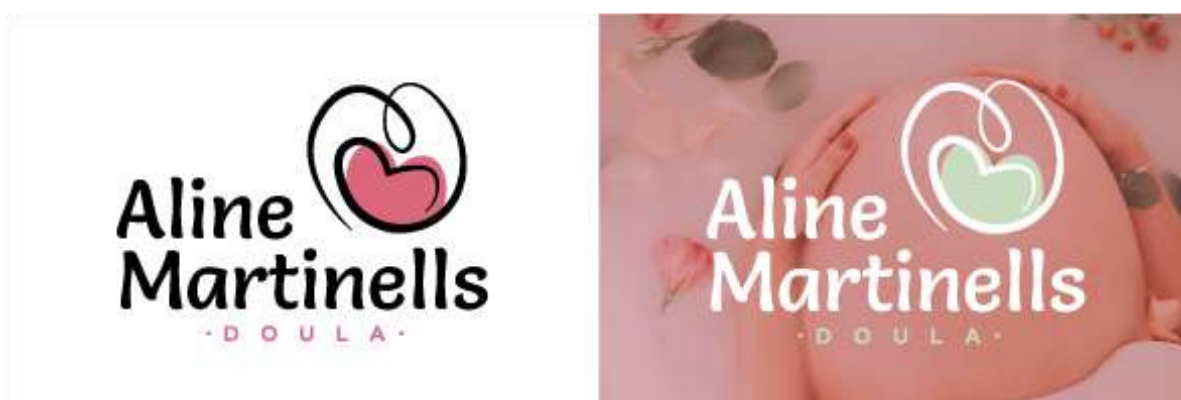


Figura 04: Marca Aline Martinells Doula // Fonte: Imagem do autor

3.1.2. Apresentação

Aline Martinells é uma doula que atua no suporte físico e emocional de mulheres em período gestacional, auxiliando em suas decisões com o parto e dando apoio durante toda a gravidez e o puerpério.

Através do acolhimento e acompanhamento, a doula é responsável por procedimentos de cuidado com a mulher durante o trabalho de parto, ajudando a mesma com massagens, apoio e comunicação próxima e buscando, da melhor forma possível, que o parto aconteça de maneira segura, tranquila e humana.

Palavras chaves: Amigável, Feminina, Imaginativa, Divertida, Bem-estar, Cuidado, Afeto, Mulher, Amo.

Pontos de contato: Redes sociais, produtos, fotos, lembranças, decorações.

3.1.3. Problema

Desenvolvimento de uma identidade visual para uma representação mais profissional da Doula e que agregasse segurança e responsabilidade. Uma apresentação que se adapte bem nas redes sociais e que trouxesse uma aproximação com seu público.

3.1.4. Concepção

Seguindo a metodologia de Maria Luísa Peón (2003), com algumas adaptações diante as necessidades do projeto, foi iniciado o desenvolvimento com a coleta de informações para entender melhor a realidade da cliente e a problemática de sua empresa/serviço, sendo esses pontos importantes para a construção da sua identidade visual. Após reunir todas as informações, analisar o perfil da cliente e registrar as necessidades identificadas, passamos para a parte de pesquisa de referências onde buscou-se referências visuais de outras marcas de Doulas e nichos que transmitissem um pouco das características visuais que abarca o mesmo conceito para a marca de Aline; marcas com formas mais orgânicas, com paletas de cores pastéis; mais delicadas; algumas com símbolos, outras versões apenas com tipografias, tendo como base algumas características extraídas do briefing, onde a cliente deixou claro que buscava por uma marca que transmitisse afeto, acolhimento; onde demonstrasse ser uma marca acolhedora, que proporciona assistência desde o momento da gestação até o pós-parto, garantindo todo o cuidado possível para a mãe e o bebê.

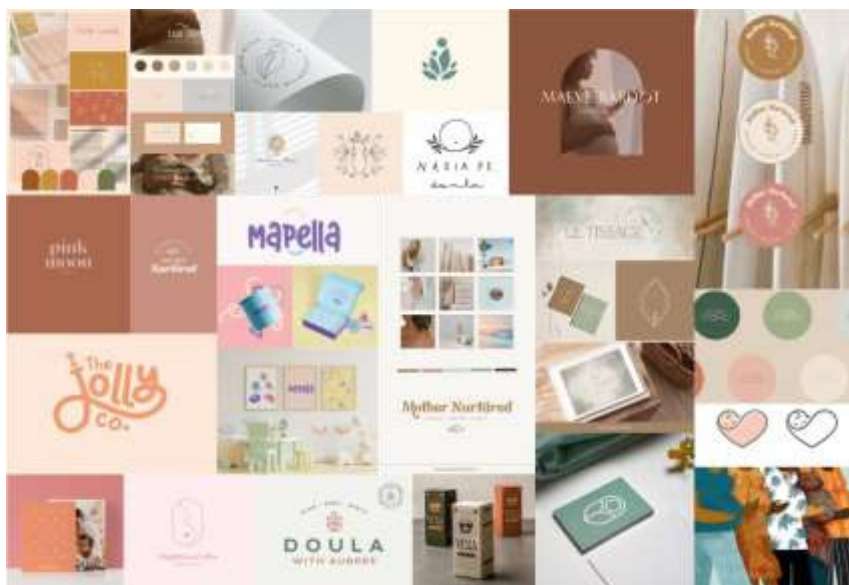


Figura 05: Análise de Similares - Marca Aline Martinells Doula // Fonte: Imagem do autor

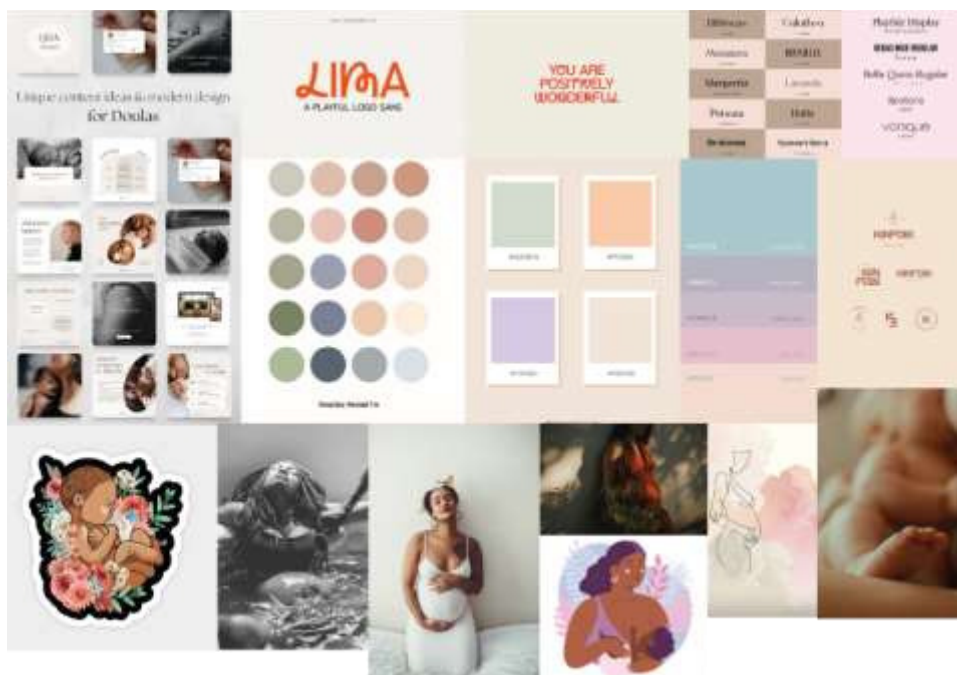


Figura 06: Moodboard - Marca Aline Martinells Doula // Fonte: Imagem do autor

Nesta parte foi colhido uma grande quantidade de alternativas, com ideais que trabalham com os conceitos relacionados à marca. Foram realizadas algumas experimentações e estudos diante os rascunhos criados, inspirados principalmente, em algumas características da profissão de Aline.

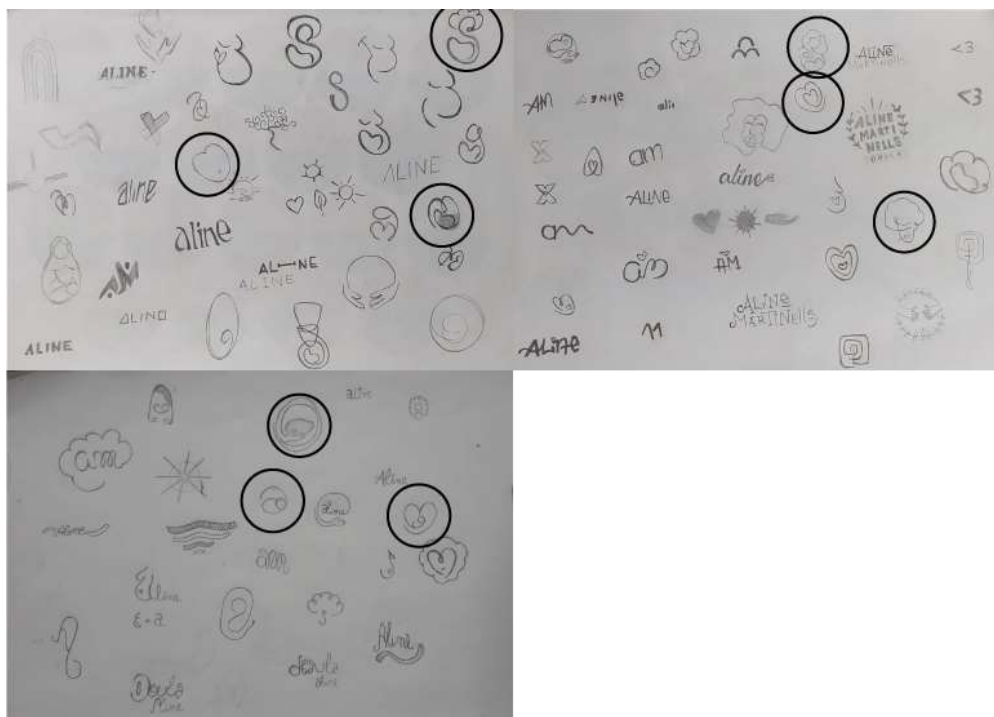


Figura 07: Estudo e experimentações visuais (Rascunhos) // Fonte: Imagem do autor

3.1.5. Solução

Depois de todo entendimento e amadurecimento das ideias para o desenvolvimento da Identidade Visual da marca de Aline, passou-se então para a parte prática, onde realmente a marca começa a tomar forma. Foram definidos alguns critérios visuais para projeção da marca, como cores, formas, tipografias, tudo seguindo critérios embasados no estudo feito do briefing, das análises de similares e desenvolvimento do moodboard.



Figura 08: Construção do símbolo da marca de Aline // Fonte: Imagem do autor

Diante deste estudo, a criação da marca foi feita focada nas formas orgânicas, que remetem mais a objetos desconstruídos e formas subjetivas. Foi entendido que dessa forma era possível ir para além do lugar comum, buscando traduzir de forma visual um conceito de proximidade, cuidado e afeto.

Das experimentações foi possível chegar num conceito de forma inspirado na letra M de Martinells, ao mesmo tempo trazendo movimento que molda e simboliza uma barriga, lugar maior de proteção e cuidado da mãe para com seu bebê, evidenciando uma marca afetuosa, sobretudo, com personalidade. Para enriquecer ainda mais a identidade, foi desenvolvido um padrão com os símbolos que constrói a marca, para uso decorativo.

Na escolha da cor, optou-se pelo rosa, pois, segundo a psicologia das cores, remete à feminilidade, afeto, amor. Já a cor azul, foi escolhida por referir-se a cuidado, bem-estar. As cores verde, branco e preto estão como cores de apoio. Essas foram escolhidas pois correspondem a suavidade, orgânico e atemporalidade. A tipografia principal foi escolhida de maneira que trouxesse o nome da marca, que é o nome da doula, de maneira forte e enérgica; possuindo sinuosidades, traz uma linguagem mais íntima à marca e uma perspectiva mais naturalizada. A segunda tipografia – tipografia de apoio – vem trazendo um equilíbrio, favorecendo a suavidade e delicadeza da marca, destacando de forma leve o nome da profissão da cliente. Com um espaçamento significativo entre as letras e utilizada em caixa alta, esta proporciona um destaque e uma vagarozidade em sua leitura de forma que não causa desconforto visual na construção da marca.



Figura 09: Paleta de cor e tipografias – Aline Martinells // Fonte: Imagem do autor

3.1.6. **Especificação**

O foco principal que a cliente enfatizou no briefing foi a utilização de produtos e vestimentas que carregassem a imagem da sua marca. De início não teve um foco maior nas redes sociais, a sua necessidade maior era criar embalagens de produtos, vestimentas e lembrancinhas para poder utilizar no âmbito do seu trabalho. Tendo essas informações em mãos, os protótipos desenvolvidos foram voltados para a parte de impressos, onde destacamos camisas, agenda, cartões de visitas, bottons e outros materiais, trabalhando estes com diversas versões da marca, de forma suave, delicada, elegante e feminina.

3.1.7. **Item do Portfólio**

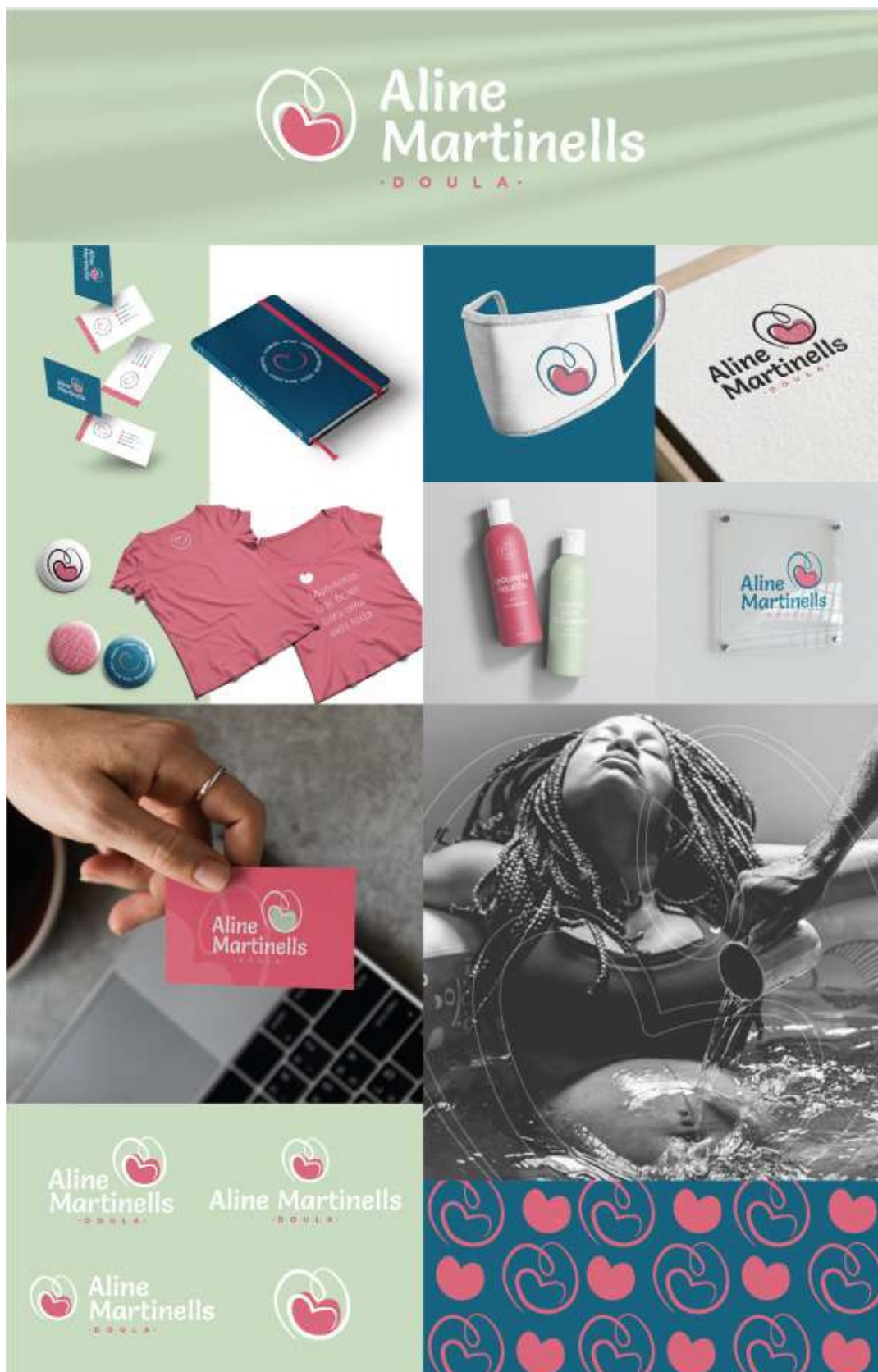


Figura 10: Apresentação da marca – Aline Martinells // Fonte: Imagem do autor.

3.2. Cálculo Construções



Figura 11: Marca Cálculo Construções // Fonte: Imagem do autor

3.2.1. Apresentação

Nascida na cidade de Campina Grande, a Cálculo Construções é uma empresa que atua na área da construção civil há mais de 10 anos e está explorando novas oportunidades no mercado imobiliário, querendo expandir o horizonte da empresa para a cidade de João Pessoa

Palavras chaves: Elegância, sobriedade, modernidade, liderança, qualidade, segurança.

Pontos de contato: Redes sociais, decorações, folders, placas, camisas, book, tapumes

3.2.2. Problema

Com o intuito de preencher um espaço de destaque no mercado e pensando nessas mudanças para ampliação no âmbito imobiliário foi desenvolvida uma identidade visual que transmitisse elegância, modernidade e determinação. A Cálculo é uma empresa que está buscando espaço dentro da cidade de João Pessoa, querendo destacar-se cada vez mais pelos seus produtos e serviços, a sua identidade visual busca ligar o novo com o as raízes de sua existência.

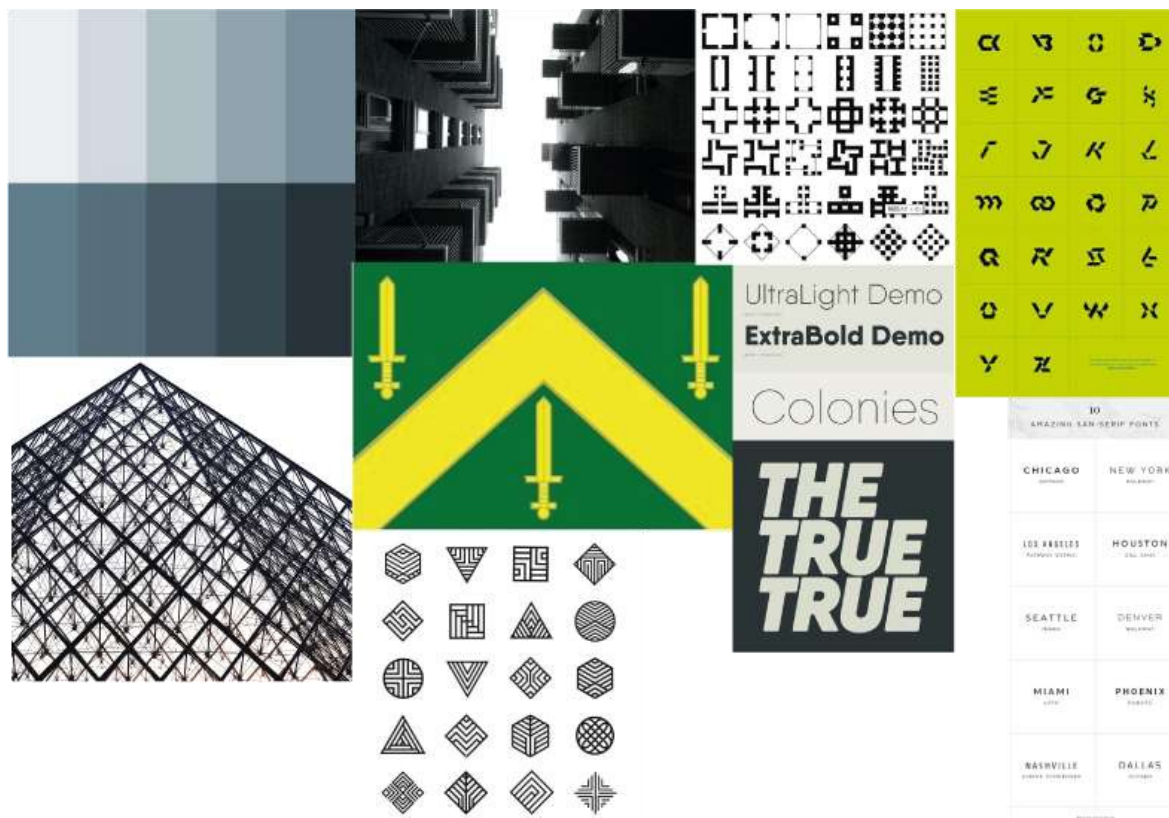


Figura 13: Moodboard - Marca Cálculo Construções // Fonte: Imagem do autor

Levando em consideração algumas informações específicas passadas pela cliente, a pesquisa de alternativas foi direcionada para marcas com construções geométricas, porém o desenvolvimento de experimentações foi um pouco enxugado, pois a construção do símbolo já estava bem direcionado e optou-se por trabalhar com o símbolo extraído da bandeira da cidade de Campina Grande, agregando mais valor e familiaridade à marca.

3.2.4. Solução

Após toda a análise e decisão da construção projetual do símbolo, passamos para a parte prática do projeto. A primeira parte ficou em retrair o símbolo da bandeira e trabalhá-lo de forma que agregasse a marca da Cálculo Construções. Como o desenvolvimento da identidade demandava uma certa rapidez, extraímos todo o conceito e trabalhamos diretamente com esta figura. Apesar da necessidade para a entrega do projeto, o briefing dado pela cliente tinha uma explicação bem detalhada, que ajudou ainda mais na aceleração do projeto. No documento, ela falava sobre a

origem da empresa, da sua cidade de origem, o que buscava tendo essa mudança para a capital. Além dessas informações ela deixou uma especificação para a sua marca, onde gostaria que as cores fossem escuras.



Figura 14: Construção do primeiro símbolo da marca Cálculo // Fonte: Imagem do autor

O símbolo usado como inspiração foi extraído da própria bandeira o pôde ser trabalhado de uma forma que a forma construída com ele remetesse às construções desenvolvidas pela construtora, o principal produto da empresa e onde eles buscam consolidar sua atuação. Logo após a construção desta forma, buscou-se desenvolver um símbolo mais marcante, favorecendo todo o conceito histórico da Cálculo atrelando também a princípios matemáticos.

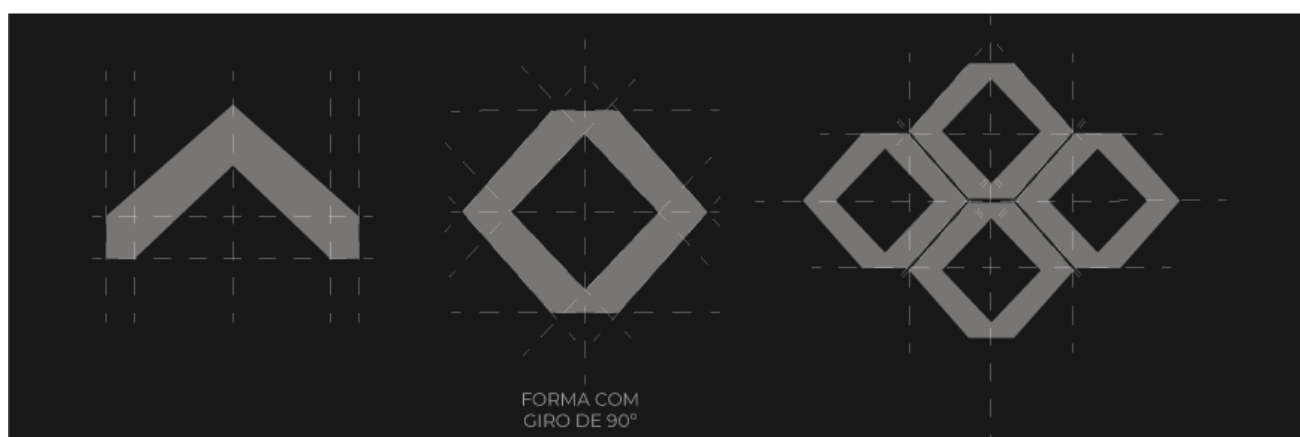


Figura 15: Construção do símbolo principal da marca Cálculo // Fonte: Imagem do autor

Neste segundo momento da construção do símbolo, trabalhamos novamente com a carga histórica da empresa, nesta, levando em consideração o tempo de sua

trajetória no mercado imobiliário paraibano e as diversas construções residenciais, onde soma mais de 400 unidades entregues em diversas localidades do estado.

Desenvolvido o símbolo, com uma característica sóbria, forte e marcante, passou-se então para a escolha das tipografias, onde manteve a ideia de forma retilínea, porém com espessuras finas para trazer mais delicadeza e equilíbrio a marca, deixando com um aspecto de modernidade a identidade, fazendo associação, assim como o símbolo, a uma especificação da empresa. A tipografia principal vem enfatizando a retidão dos ângulos retos, presentes nos cálculos desenvolvidos para a construção dos empreendimentos, assim também fazendo menção ao próprio nome da empresa, a segunda tipografia vem para complementar a identidade, sendo uma tipografia sem seria ela traz uma praticidade à marca tendo um certo espaçamento entre as letras para controle da velocidade na leitura. Por fim, a paleta de cores, levando como consideração o pedido da cliente em ser cores escuras foi escolhido tonalidades da cor cinza simbolizando elegância, sofisticação, maturidade e segurança, complementando todo o aspecto moderno, elegante, marcante e sóbrio da identidade visual desta marca.



Figura 16: Paleta de cor e tipografias – Marca Cálculo Construções // Fonte: Imagem do autor

3.2.5. Especificação

Foram desenvolvidos protótipos mais voltados para a área de impressos, como papel timbrado, cartão de visita, outdoor, envelopes e pasta. Desenvolvidos também alguns protótipos para usar como lembrancinhas no evento corporativo, como caneta e garrafa. Nesse primeiro período, a cliente não estava tão focada em opções para redes sociais, o foco importante era o desenvolvimento de impressos e lembrancinhas

3.2.6. Item do portfólio



Figura 17: Apresentação da marca – Cálculo Construções // Fonte: Imagem do autor

3.3. Boteco Faaca



Figura 18: Marca Boteco Faaca // Fonte: Imagem do autor

3.3.1. Apresentação

O Faaca BBQ é uma hamburgueria com sede em Parnamirim, Boa Viagem, Aldeia, Caruaru e agora com localidade no Bessa, onde oferece serviços de consumo local e delivery que vão desde comidas steakhouse, brasileira, bar, churrasco ou argentina. Apesar de possuir franquias em outras cidades, esta de João Pessoa busca ter uma identidade única.

Palavras chaves: Modernidade, Criatividade, Carisma, Regionalidade

Pontos de contato: Embalagens, vestimentas, decoração, utensílios

3.3.2. Problema

A empresa, apesar de possuir várias franquias, busca ter uma identidade única, trazendo mais autenticidade para a sua nova sede, que transmita de forma eficaz o estilo da empresa, profissionalismo, carisma e dedicação.

3.3.3. Concepção

Possuindo certas adaptações diante as necessidades deste projeto, tendo a metodologia de Maria Luiza Peón (2003) como o Norte para o desenvolvimento, o processo desta identidade iniciou-se na coleta de informações e logo após, a análise de perfil do cliente, possibilitando entender mais sobre a sua empresa e as prioridades que tinha para a abertura da nova sede do Faaca.

Após um estudo mais delicado sobre a marca, seus serviços, sua história, passamos para a pesquisa de referências. No briefing o cliente esclareceu que gostaria de uma marca que transmitisse uma certa estética de regionalidade, sendo também uma marca moderna e criativa. Então, a coleta de referências foi concentrada em marcas que trabalham o regionalismo e a criatividade; marcas descontraídas, com cores fortes e vividas, tipografias mais trabalhadas.

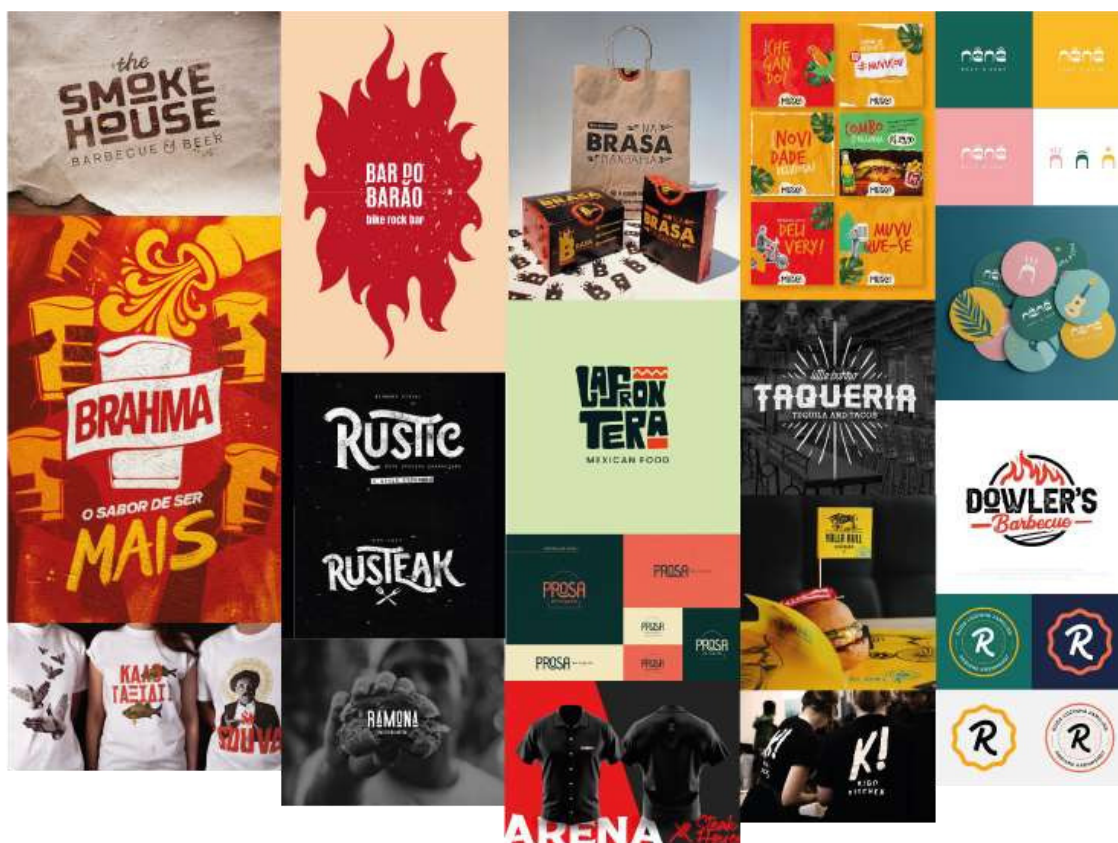


Figura 19: Análise de Similares - Marca Faaca BBQ // Fonte: Imagem do autor

Na criação do moodboard e na pesquisa de similares, teve a preocupação de transmitir o máximo possível das ideias para a construção da identidade, facilitando no processo de consolidação, sem que houvesse desentendimento no conceito que estava sendo trabalhado. Após a junção de todas as ideias visuais, passou-se para a parte de experimentação, onde os rascunhos foram desenvolvidos digitalmente.



Figura 20: Moodboard - Marca Faaca BBQ // Fonte: Imagem do autor

3.3.4. Solução

Após alinhamento de todas as ideias visuais e construção do conceito da identidade do Faaca, chegou na parte de transformar tudo em prática e construir de fato toda a IDV. Então, para a criação deste projeto utilizou-se duas vertentes importantes, a primeira foi a regionalidade, trazendo a estética da xilogravura, e a outra, é a estética industrial, trazendo um design urbano e moderno. Tendo essa linha conceitual formada, foi escolhido as cores e tipografias. A paleta de cor foi escolhida de forma que chamasse atenção de uma forma enérgica, mas com uma certa neutralidade, transmitindo desejo, alegria, otimismo, buscando estimular sensações voltadas à alimentação, como o vermelho que pode significar a cor da fome.

As cores vermelha e marrom são as cores primárias, onde remete a cor do churrasco, fogo, carne, calor. O preto traz uma neutralidade e um teor de sofisticação à identidade. A cor bege vem como cor de apoio, mas mantendo um certa alegria e otimismo a sensação da marca.



Figura 21: Paleta de cor e tipografias – Marca Faaca BBQ // Fonte: Imagem do autor

As duas tipografias escolhidas são de espessura bold, sendo trabalhadas de forma que o peso visual não cause desconforto. A primeira tipografia, que carrega o nome maior da marca foi um pouco trabalhada, adicionando alguns detalhes que conversam com o conceito trabalhado, trazendo mais impacto visual com uma estética mais regional; a segunda traz a estética mais moderna.



Figura 22: Fonte principal – Marca Faaca BBQ // Fonte: Imagem do autor

3.3.5. Especificação

Os protótipos para essa identidade foram pensados para a estrutura física da empresa. Sendo assim, desenvolveu-se diversas aplicações como avental,

embalagens, copo, boné, placa para decoração com o nome da empresa, entre outras mostrando como fica o desempenho da marca visualmente.

3.3.6. Item do portfólio



Figura 23: Apresentação da marca – Faaca BBQ // Fonte: Imagem do autor

3.4. The Sushi Store Prime



Figura 24: Marca The Sushi Store Prime // Fonte: Imagem do autor

3.4.1. Apresentação

Uma nova empresa no ramo de alimentação, voltada para a culinária japonesa, oriental e havaiana, que está começando apenas como delivery, mas pretende futuramente abrir uma loja física.

Palavras chaves: Séria, Moderna, Elegante, Enérgica, Criativa, Ousada

Pontos de contato: Embalagens, vestimentas, decoração, utensílios, etiquetas

3.4.2. Problema

No briefing foi coletado as informações onde o cliente buscava na identidade de sua empresa autonomia diante o aspecto visual, mantendo uma certa tradicionalidade em relação ao nicho de seus serviços, porém trazendo modernidade e sofisticação em sua estética, sendo uma marca séria, ousada e criativa.

3.4.3. Concepção

Possuindo a metodologia criada por Peón (2003) como norteadora para o desenvolvimento do projeto, atentando-se as necessidades do cliente, deu-se início por meio da coleta de informações, onde o cliente informou que gostaria de uma marca que transmitisse elegância, seriedade e criatividade para os clientes. Com poucas informações detalhadas, passou-se então para a parte de coleta de referências, tendo analisado o perfil do cliente e suas considerações feitas no briefing, onde esta foi a

parte que norteou o desenvolvimento do projeto, já que teve uma limitação muito grande no entendimento da empresa por falta de algumas respostas mais explicativas do cliente. As referências foram voltadas para marcas do mesmo nicho, no intuito de facilitar a percepção sobre a área de atuação da empresa. Após esta coleta, foi a parte de esboço, onde estes foram trabalhados digitalmente.



Figura 25: Análise de Similares - Marca The Sushi Store Prime // Fonte: Imagem do autor

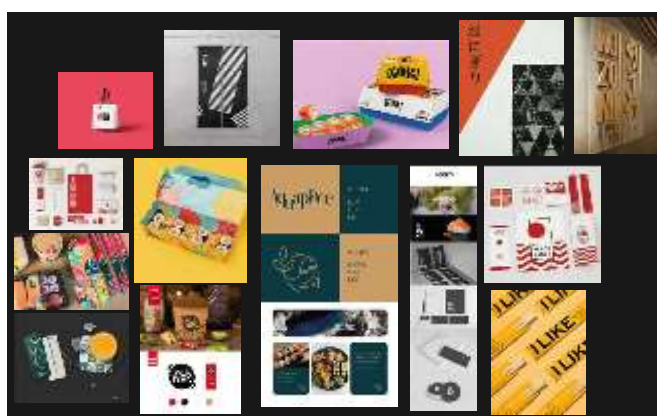


Figura 26: Painel de referências - Marca The Sushi Store Prime // Fonte: Imagem do autor

3.4.4. Solução

No desenvolvimento prático da construção dessa identidade, começamos pela tipografia, onde a fonte escolhida para carregar o nome “Sushi” sofreu uma delicada alteração, com a ideia de mostrar alguns cortes que remetesse aos cortes realizados durante a produção dos sushis e dos outros alimentos desta cultura. As outras duas tipografias vêm complementando a marca, trazendo diversidade visual, mantendo um conforto ocular entre as três.

Na escolha das cores, o cliente informou que gostaria do preto e outra cor que remetesse ao dourado, podendo adicionar outras cores. Então, as cores escolhidas foram laranja, sendo esta uma cor energética, convidativa, amigável. O verde que é uma cor equilibrada, associando à tranquilidade, onde representa abundância, e o cinza que traz neutralidade e está como cor de apoio.

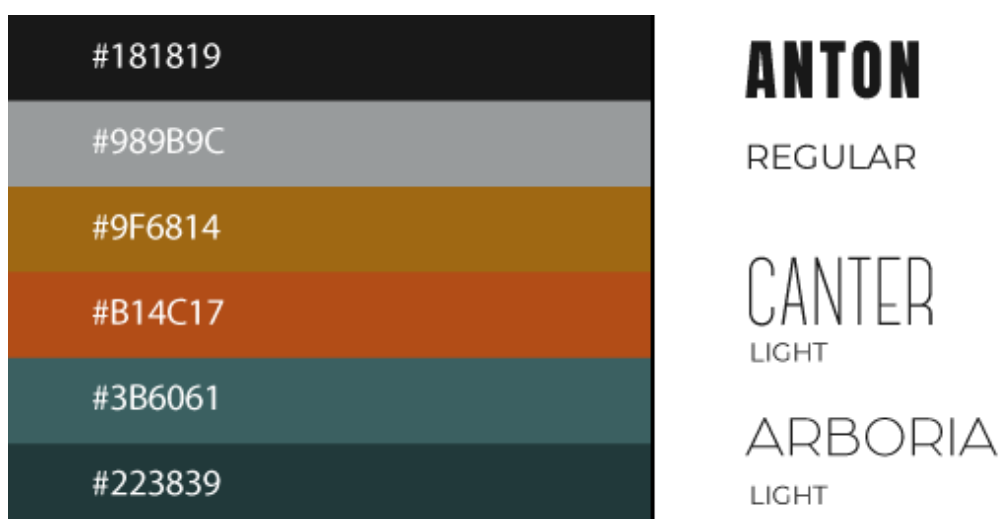


Figura 27: Paleta de cor e tipografia - Marca The Sushi Store Prime // Fonte: Imagem do autor

3.4.5. Especificação

Para este projeto, os protótipos desenvolvidos foram baseados na forma como a empresa irá começar sua rotina de negócios (delivery) e diante uma perspectiva futura (uma sede fixa na cidade), então desenvolveu-se embalagens, vestimentas, itens de decoração como placa com o nome da empresa para anexar no local da sede, etiquetas e aplicação em papel, sendo uma aplicação com o nome dourado para mostrar ao cliente como ficaria a marca na forma como ela pediu, diante a escolha da paleta de cores.

3.4.6. Item do portfólio



Figura 28: Apresentação da marca - Marca The Sushi Store Prime // Fonte: Imagem do autor

3.5. Akitem



Figura 29: Marca Akitem Loja de Conveniência // Fonte: Imagem do autor

3.5.1. Apresentação

Akitem é uma loja de conveniência de uma das redes de postos de combustíveis chama de LV Petróleo, onde oferece uma variedade de produtos e veem a possibilidade de atuar como restaurante e desenvolver uma rede de conveniência futuramente, para isso, de início, buscaram possuir uma marca que traga autenticidade à empresa, destacando-a no mercado.

Palavras chaves: Criativa, divertida, dinâmica

Pontos de contato: Embalagens, vestimentas, decoração, utensílios, etiquetas, redes sociais

3.5.2. Problema

Diante as informações retiradas do briefing, foi entendido que a loja de conveniência, apesar de já existir, não tinha uma marca que a representasse de maneira única e autêntica. Ainda em análise do briefing do cliente foi possível entender que ele gostaria de uma identidade onde tivesse ligação visual com o nome da empresa, sendo algo voltado para localização; uma identidade visual dinâmica, criativa e alegre.

3.5.3. Concepção

Seguindo a metodologia de Maria Luiza Peón (2003), favorecendo algumas adaptações, diante da realidade do cliente e suas necessidades, após estudo e

análise do perfil do cliente, foi feita uma pesquisa de referências de marcas do mesmo nicho, e de outras áreas, mas que possuem algumas características e a mesma linha criativa que foi montada para a marca da empresa, tendo uma estética moderna e criativa, com cores fortes e tipografia marcante, deixando uma identidade visual com mais personalidade.



Figura 30: Análise de similares - Marca Akitem Loja de Coveniência // Fonte: Imagem do autor

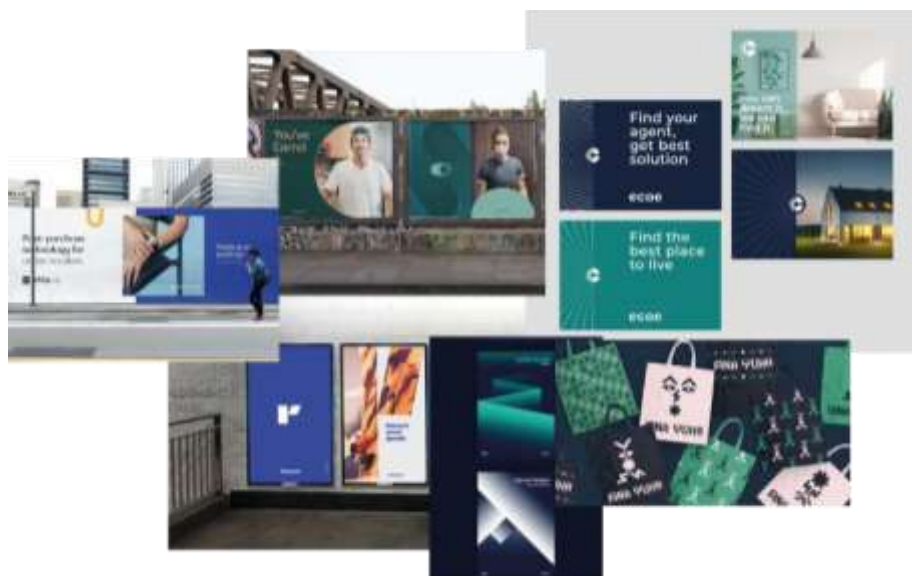


Figura 31: Painel de referências - Marca Akitem Loja de Coveniência // Fonte: Imagem do autor

3.5.4. Solução

Após entendimento sobre o cliente e sua empresa diante as coletas realizadas na parte de problematização, conforme a metodologia de Peón (2003), partiu então para a prática do desenvolvimento da identidade visual da empresa. Tendo em vista que o cliente buscava por uma marca criativa, a ideia da marca seguiu uma linha mais dinâmica, visando trabalhar com uma certa “brincadeira” com o nome da empresa e a ideia de localização, favorecendo mais ainda a autenticidade da IDV do cliente. Tendo todo conceito formado, a primeira escolha feita foi sobre a tipografia, onde a fonte escolhida possui uma forma grande e em negrito, sendo esta trabalhada com uma figura que faz menção a localização (uma seta), mesclando palavra e figura. Esta tipografia traz mais destaque visual, sendo bem adequada para aplicações ao ar livre, como letreiros e placas de fachada, facilitando sua legibilidade.

A ideia sugerida foi utilizar a figura da seta como a letra “i”, também mesclando uma parte com a letra “m”, usando esta figura como uma forma de percurso, uma rota a ser seguida, trazendo uma junção entre as palavras, onde o ponto da letra “i” é o ponto de partida. A segunda tipografia traz a especificação da empresa de uma forma mais discreta. As cores de tonalidades frias favorecem uma neutralidade e conforto ocular, porém mantendo uma tonalidade que busca manter a proposta da identidade.

As cores azul e claro, sendo essas as primárias da marca, trazem uma sensação de liberdade, vitalidade, confiança, ampliando o aspecto visual dando um ar de frescor. O azul escuro e cinza formam as paletas de cor complementares, sendo o azul escuro associando a estabilidade, inovação e o cinza sendo a cor neutra e de apoio.



Figura 32: Paleta de cores e tipografias - Marca Akitem Loja de Conveniência // Fonte: Imagem do autor

3.5.5. Especificação

Foram criados alguns layouts de vestimentas, solicitados pelo cliente, sendo esses de camisa e boné, tendo como orientação a análise de similares para seguir uma especificação melhor na criação dos protótipos. Também foi desenvolvido um protótipo de placa para a fachada da loja, peças para redes sociais e alguns layouts de placas.

3.5.6. Item para o portfólio



Figura 33: Apresentação da marca- Marca Akitem Loja de Coveniência // Fonte: Imagem do autor

3.6. Isabelle Figueiredo



Figura 34: Marca Isabelle Figueiredo // Fonte: Imagem do autor

3.6.1. Apresentação

Isabelle é uma arquiteta que está iniciando sua atuação no mercado paraibano e buscava uma marca que possuísse uma representatividade forte, com traços onde refletissem a sua área de atuação.

Palavras chaves: Minimalista, séria, delicada, feminina

Pontos de contato: Redes sociais, papelaria, lembrancinhas

3.6.2. Problema

Desenvolvimento de uma marca que transmitisse profissionalismo, elegância, seriedade; que converse com os conceitos da área de atuação da profissional, contendo sofisticação e delicadeza. Uma marca minimalista, seguindo o pedido da cliente. As informações coletadas para o desenvolvimento deste projeto se deram por uma conversa direta com a cliente, onde ela especificou que gostaria de uma marca delicada, minimalista, também já informando sobre a escolha da paleta de cores, sendo elas, azul, bege e branco.

3.6.3. Concepção

Logo após a coleta de todas as informações necessárias e análise do perfil da cliente, seguindo assim a metodologia projetual de Maria Luiza Péon (2003), tendo adaptações diante a realidade e necessidades da cliente, para poder ter mais

entendimento e autonomia na construção da identidade visual, partiu para a realização do painel de referências onde foram anexadas imagens de diversas marcas e inspirações visuais que se alinham ao conceito e critérios de desenvolvimento da IDV.



Figura 35: Painel de referências- Marca Isabelle Figueiredo // Fonte: Imagem do autor

3.6.4. Solução

A idealização para a construção desta identidade visual deu-se pelas iniciais do nome da cliente, as letras “I” e “F”, alinhados com conceitos matemáticos utilizados na arquitetura. Numa estética minimalista, trabalhou-se uma marca retilínea, sóbria, delicada. A tipografia escolhida que traz o nome da marca, sendo o nome da arquiteta, fortalece ainda mais o conceito atrelado à marca, sendo delicada, de uma espessura light, com leves serifas traz um ar de tradicionalismo, elegância e sofisticação. A tipografia de apoio vem com um ar mais moderno e inovador, possibilitando assim que a marca se alinhe aos dois critérios sem que haja confusão visual. A paleta de cor,

escolhida pela própria cliente, onde simboliza cuidado, profissionalismo, seriedade, confiança, delicadeza e feminilidade.



Figura 36: Paleta de cores e tipografias- Marca Isabelle Figueiredo // Fonte: Imagem do autor

3.6.5. Especificação

Foram desenvolvidos protótipos para apresentação da marca em layouts de papelaria, sendo esses, cartão de visita e papel timbrando, apenas para demonstração para a cliente.

3.6.6. Item do portfólio



Figura 37: Apresentação da marca- Marca Isabelle Figueiredo // Fonte: Imagem do autor

3.7. A2R2 Construções



Figura 38: Marca A2R2 Construtora // Fonte: Imagem do autor

3.7.1. Apresentação

A2R2 é uma construtora que atua no ramo da construção civil, voltada para habitações multifamiliar e unifamiliar no mercado imobiliário de Cabedelo e Campina Grande.

Palavras chaves: Marcante, moderna, criativa

Pontos de contato: Redes sociais, utensílios de trabalhos, lembrancinhas, papelaria, impressos

3.7.2. Problema

Diante a coleta de informações, por meio do briefing, foi entendido que os clientes, buscava uma marca extrovertida, moderna, elegante, enérgica, trazendo exclusividade, transformando a imagem da empresa de forma impactante, marcante, atemporal. A empresa surgiu entre a fusão de duas empresas já conhecidas no mercado na área da construção civil e os clientes gostariam de transmitir essa união na identidade.

3.7.3. Concepção

Este projeto seguiu a metodologia de Maria Luiza Peón (2003), contendo adaptações diante das necessidades apresentadas. Buscando transmitir o fortalecimento da união presente na criação da empresa, o desenvolvimento da marca

teve como conceito central um dos princípios da Gestalt (trata-se de como fazer leitura em relação às formas, a existência de padrões de comportamento visual que o ser humano tem; a leitura visual da forma) que é a lei da proximidade e unidade. Após a coleta de informações, estudo sobre o perfil do cliente e análise das suas necessidades, partiu-se para a construção dos painéis de referências, contendo diversas marcas e imagens que se alinham com os critérios da construção desta identidade.

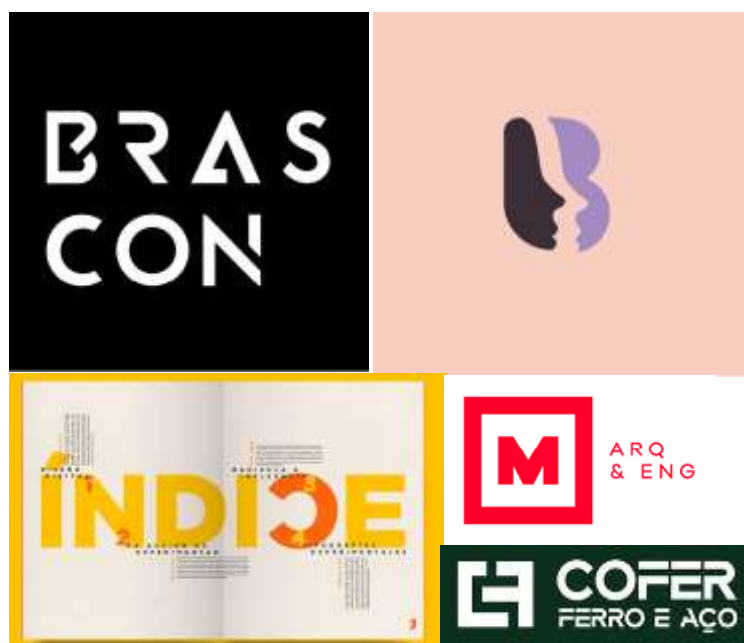


Figura 39: Moodboard- Marca A2R2 Construtora // Fonte: Imagem do autor

3.7.4. Solução

Partindo para a prática do desenvolvimento da identidade visual, a idealização da marca buscou ser trabalhada de forma que unificasse o nome, onde os espaços vazios da imagem abstrata fossem preenchidos instintivamente, sendo compreendidas pela mente. As tipografias escolhidas têm uma característica moderna, causando uma estrutura diferente no formato da marca, fortificando ainda mais sua autonomia. A paleta de cores para este projeto busca consolidar a eficiência do que a marca carrega em sua essência. Nisto, duas tonalidades da cor roxa trazem equilíbrio de uma marca sóbria e expressiva; criativa e séria; forte e alegre.



Figura 40: Paleta de cores e tipografias- Marca A2R2 Construtora // Fonte: Imagem do autor

3.7.5. Especificação

Os protótipos para apresentação do desempenho da marca em aplicações foram criados com alguns produtos voltados para lembrancinhas, papelaria e produto para trabalho na construção civil, sendo eles papel timbrado, placa para fachada com o nome da empresa, boné, bottons, pasta, envelope e agenda.

3.7.6. Item do portfólio



Figura 41: Apresentação da marca A2R2 Construtora // Fonte: Imagem do autor

3.8. Green Energy



Figura 42: Marca Green Energy // Fonte: Imagem do autor

3.8.1. Apresentação

Green Energy é uma empresa especializada em usinas solares. Surgiu com o intuito de proporcionar um serviço qualificado na área de energia solar, contribuindo com o meio ambiente de forma limpa, verde e sustentável.

Palavras chaves: Alegre, enérgica, sustentável

Pontos de contato: Redes sociais, vestimentas, impressos.

3.8.2. Problema

Diante as poucas informações coletadas sobre o cliente, foi possível distinguir as necessidades cruciais do projeto, onde a empresa buscava por uma marca onde a representasse de forma profissional destacando aspectos ecológicos e sustentáveis agregando responsabilidade social em relação ao meio ambiente.

3.8.3. Concepção

Seguindo a metodologia de Peón (2003), este projeto tende a proporcionar exclusividade à marca com o intuito de atingir com mais assertividade o público-alvo. As inspirações para o desenvolvimento do símbolo partiram de aspecto voltados para a natureza e sustentabilidade. Sempre levando em consideração o objetivo da marca de passar uma mensagem séria, moderna e que carregue consigo a responsabilidade de contribuir para um meio ambiente mais sustentável. Todo o direcionamento visual

partiu da criação de referências visuais coletadas para montar o moodboard e a pesquisa de similares, tendo sempre a precaução de manter a forma de pesquisa alinhada as ideias retiradas do briefing. Após a apuração de todas as formas visuais, foi a vez do desenvolvimento de alternativas, sendo os rascunhos criados digitalmente.



Figura 43: Moodeboard - Marca Green Energy // Fonte: Imagem do autor

3.8.4. Solução

A iniciação do projeto deu-se pela criação do símbolo, onde foi desenvolvido um caractere que faz menção as primeiras letras do nome da marca, tendo sobre si outro caractere que remete aos raios de Sol. O símbolo é o ponto mais forte da marca, podendo englobar todas as características e ser associada rapidamente quando visualizada. Foi escolhido uma tipografia em caixa baixa (minúsculas) pois elas são mais amigáveis, ajudam no fortalecimento da personalidade e se diferenciam da concorrência, visto que a maioria se utiliza das letras maiúsculas na sua marca. Para

a paleta de cor da marca, foram escolhidas duas cores que remetem a natureza, sendo o laranja associado ao sol e o verde as plantas, também buscando transmitir harmonia, confiança, equilíbrio e valores sustentáveis.

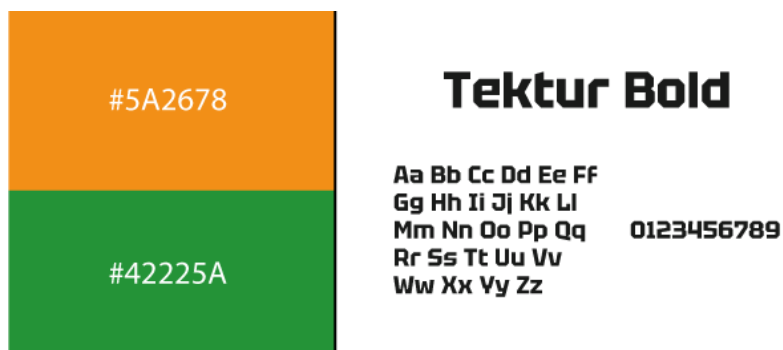


Figura 44: Paleta de cores e tipografias - Marca Green Energy // Fonte: Imagem do autor

3.8.5. Especificação

Foi desenvolvido protótipos com layouts para redes sociais e site, também modelos para vestimentas, no intuito de demonstrar como ficaria o desempenho visual da marca em diversas formas de aplicações.

3.8.6. Item do portfólio



Figura 45: Apresentação da marca - Marca Green Energy // Fonte: Imagem do autor

3.9. Magnifique Ewerton Webber



Figura 46: Marca Ewerton Webber // Fonte: Imagem do autor

3.9.1. Apresentação

Ewerton Webber Azevedo é o novo empreendimento no Bairro do Bessa que traz consigo conforto, modernidade, elegância e praticidade. Mais um empreendimento da Construtora Cálculo.

Palavras chaves: Sofisticada, tradicional, formal, marcante

Pontos de contato: Redes sociais, lembrancinhas, impressos

3.9.2. Problema

Com a coleta de informações, entendeu que o nome do empreendimento se deu em homenagem ao filho da dona da construtora. Além disso, a cliente informou que gostaria de uma marca que fosse numa linha mais sofisticada.

3.9.3. Concepção

Para o desenvolvimento deste projeto, adotou-se a metodologia projetual desenvolvida por Maria Luiza Peón (2003) havendo adaptações diante a necessidade da cliente. Inicialmente foi elaborado um questionário para a cliente poder expressar de forma detalhada todas as suas questões relacionadas à marca do novo empreendimento. Após este momento, foi realizado um estudo diante as respostas coletadas do briefing para a produção dos painéis de referências e desenvolvimento de alternativas (rascunhos). Depois de todas essas etapas concluídas, partiu para a

escolha tipográfica e de paleta de cor, focando no critério sofisticado pertinentes à identidade, seguindo como parâmetro norteador as referências coletadas para consolidação dos critérios visuais que iriam ser utilizados no processo de desenvolvimento da identidade visual.

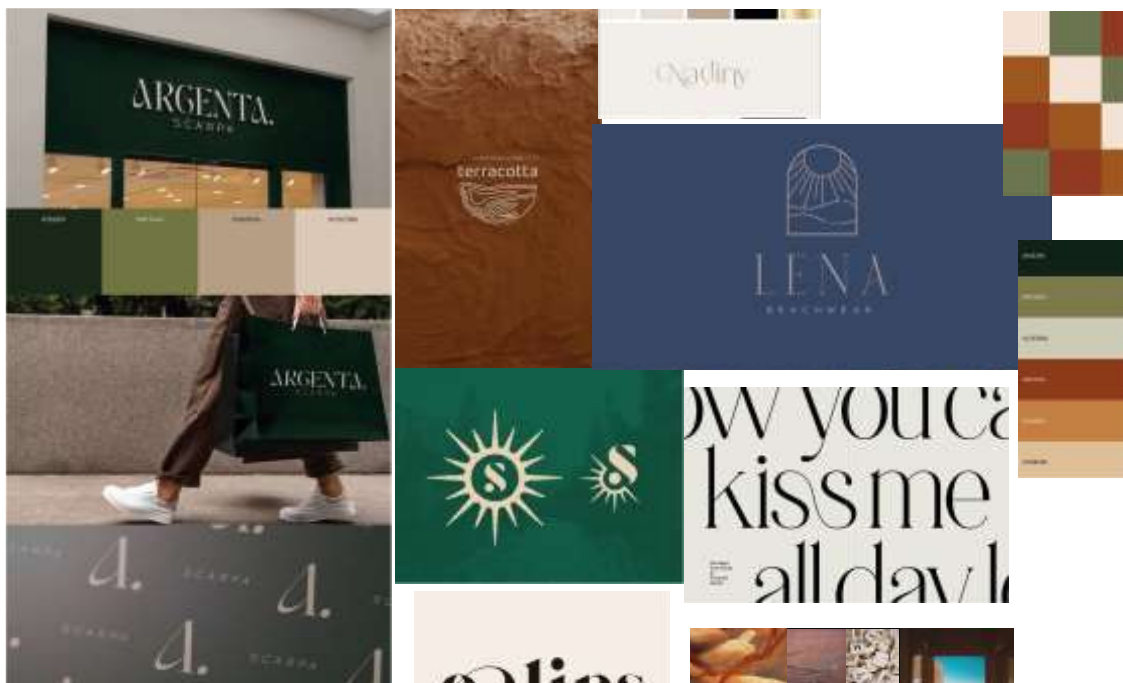


Figura 47: Painel de referência-Marca Ewerton Webber // Fonte: Imagem do autor

3.9.4. Solução

Partindo para a concepção da construção da identidade visual, após todas as análises e estudos realizados, o primeiro passo realizado nesta etapa foi a escolha das tipografias, onde, a escolha baseou-se em fontes que trouxessem mais sofisticação, tradicionalismo, autoridade e modernidade. Além disso, a paleta de cores com tons terrosos, associou-se a uma representação de confiança, seriedade, tranquilidade, conforto e sofisticação. O símbolo da marca tem como principais inspirações a letra “W” e a letra “V” do nome Ewerton Webber, sendo trabalhadas de maneira unificada, trazendo uma simbologia única e elegante para a marca.



Figura 48: Paleta de cores e tipografias - Marca Ewerton Webber // Fonte: Imagem do autor

3.9.5. Especificação

Foram criados protótipos na parte de impressos, como papel timbrado, revista e cartões de apresentação da marca; também foi desenvolvido um layout de apresentação para outdoor, no intuito de demonstrar a desenvoltura da marca em diversas formas de pontos de contatos visuais.

3.9.6. Item do portfólio



Figura 49: Apresentação da marca-Marca Ewerton Webber // Fonte: Imagem do autor

3.10. Mahalo

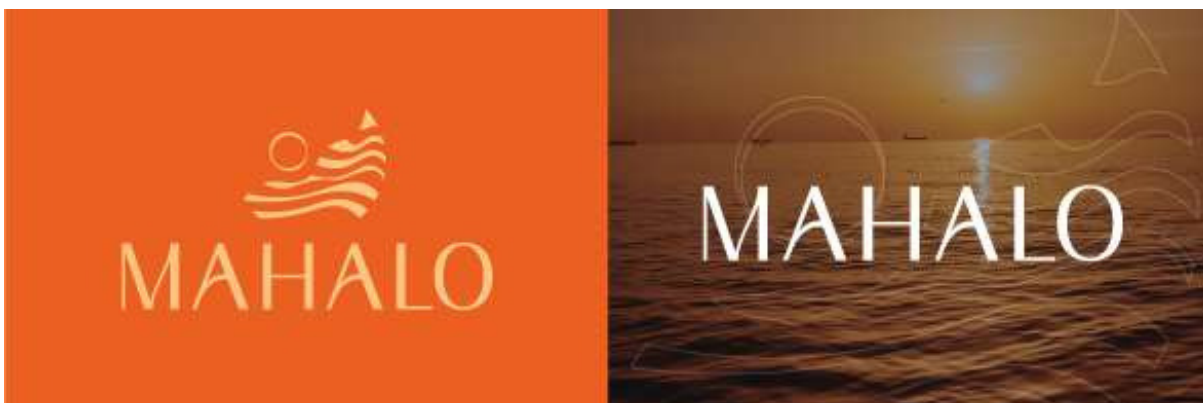


Figura 50: Marca Mahalo // Fonte: Imagem do autor

3.10.1. Apresentação

O novo empreendimento da Construtora Exata, que busca, em toda a sua extensão, proporcionar qualidade de vida para os seus moradores. É um empreendimento localizado no Jadim Oceania, perto da praia.

Palavras chaves: Delicada, elegante, tropical, estiosa

Pontos de contato: Fachada do prédio

3.10.2. Problema

Desenvolvimento de uma identidade visual para o novo empreendimento da Construtora Exata. Nesta etapa foi realizado a coleta de informações, onde houve certa limitação de resposta vinda do cliente, no questionário disponibilizado para o cliente, ele não transmitiu de maneira completa as questões pertinentes ao que ele buscava em relação a marca do empreendimento. Sendo assim, sabendo a informação sobre a localização do prédio (perto da praia), a ideia de criação da IDV tomou o rumo para uma ideia voltada para a vida a beira mar, pé na areia, cores quentes e tipografias delicadas.

3.10.3. Concepção

Depois da análise do briefing e destacar os conceitos necessários para o desenvolvimento da identidade, foi construído um painel de referências ligadas às

ideias formadas para a criação da IDV, com formas, cores texturas, fotografias ligadas a vida litorânea. Esta pesquisa bem trabalhada nos detalhes ajudou no auxílio do desenvolvimento do projeto.

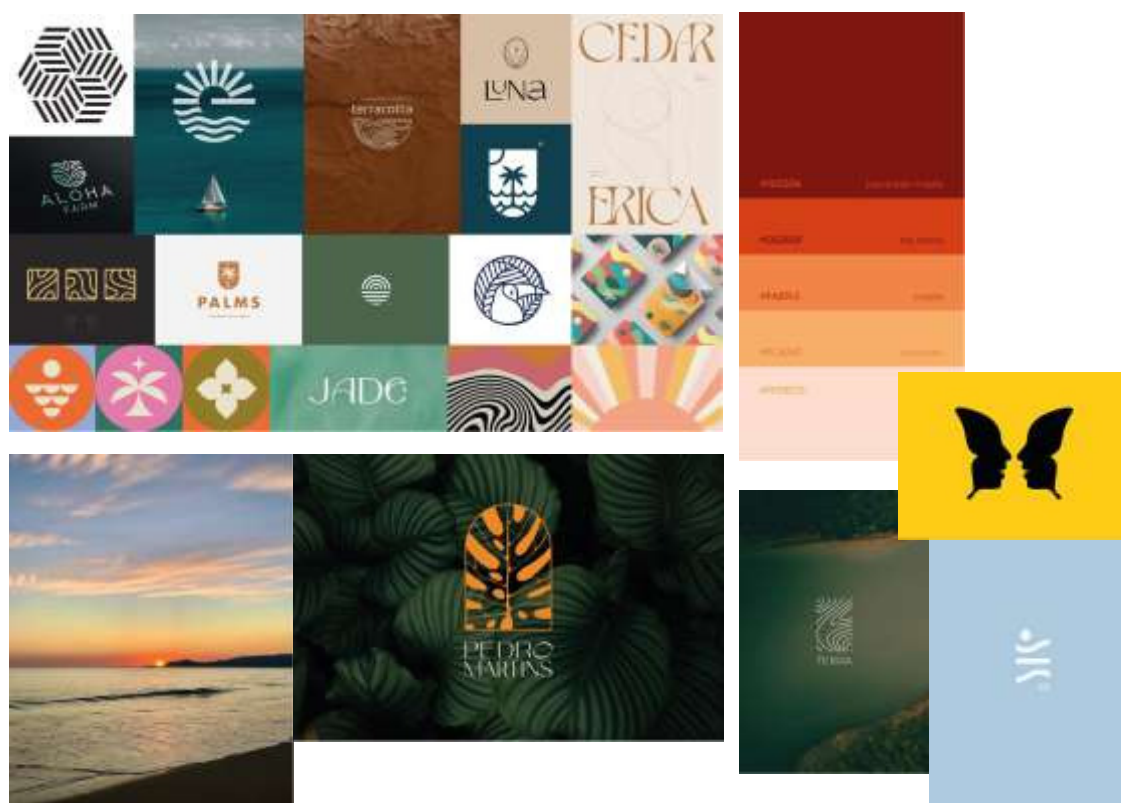


Figura 51: Moodboard- Marca Mahalo // Fonte: Imagem do autor

3.10.4. Solução

Para a concepção desta identidade foi usado um dos princípios do Gestalt, que é a lei da unificação, onde a imagem mesmo sendo abstrata pode ser entendida pela mente humana. A construção se dá pela junção de três figuras, o barco, as ondas do mar e o Sol. A tipografia escolhida para o nome da marca foi utilizada na forma de caixa alta, transmitindo mais impacto e tornando a marca mais memorável, contendo leves curvaturas para unificar mais com o símbolo. A segunda tipografia vem como apoio, tendo uma espessura mais fina, também em caixa alta transmitindo de forma clara o nicho do empreendimento.



Figura 52: Criação do símbolo- Marca Mahalo // Fonte: Imagem do autor



Figura 53: Paleta de cores e tipografias- Marca Mahalo // Fonte: Imagem do autor

3.10.5. Especificação

Foram desenvolvidos alguns protótipos para apresentação da marca em algumas aplicações, com o intuito de demonstrar o seu desempenho de maneira ampla e eficaz.

3.10.6. Item do portfólio



Figura 54: Apresentação da marca- Marca Mahalo // Fonte: Imagem do autor

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com satisfação e reflexão que se encerra este portfólio, sendo apresentado como requisito para conclusão de curso de Tecnologia em Design Gráfico, marcando não apenas o término de uma etapa acadêmica, mas também o início de uma jornada profissional enriquecedora. Esta trajetória, ao longo desses anos de estudo, proporcionou não apenas a aquisição de conhecimento teórico, mas também o desenvolvimento de habilidades práticas que moldaram a compreensão da aluna sobre a futura atuação na área.

Durante período de estágio, houve a oportunidade de aplicar os conceitos aprendidos em sala de aula, traduzindo teoria em prática. Essa experiência foi fundamental para consolidar o aprendizado, pois onde pôde vivenciar desafios reais e desenvolver uma compreensão mais aprofundada das nuances do campo de estudo. A interação direta com profissionais experientes permitiu absorver conhecimentos valiosos e ganhar uma perspectiva prática sobre as demandas do mercado. A prática cotidiana proporcionou um aprendizado contínuo, desafiando assim a crescer não apenas como designer, mas como solucionadora de problemas e colaboradora eficiente.

Por fim, esta etapa foi encarada como uma eterna jornada de aprendizado, onde cada desafio se apresenta como uma oportunidade de crescimento.

Este portfólio ilustra de forma sucinta a evolução da aluna ao longo de sua jornada como profissional e estudante na área, promovendo uma partilha de experiências e conhecimentos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MUNHOZ, D.M. **Manual de identidade Visual**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEÓN, M.L. **Sistemas de identidade visual**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- ALBUQUERQUE, Brenda Lee Maria Gomes De. **Portfólio acadêmico**. 2023. 48. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design Gráfico) – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, 2023.
- ROCHA, Jonny William Paiva Da. **Harpas: Projeto de identidade visual para uma organização da causa animal**. 2018. 71 Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design Gráfico) – Curso Superior de tecnologia em Design Gráfico – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, 2018.
- CORDEIRO, Brenda Dala Paula. **Design gráfico em ação: Explorando a criação de projetos visuais**. 2023. 125. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design Gráfico) - Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, 2023.
- CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 15 de novembro de 2023.
- LEOCÁDIO, Rodrigo. **O QUE É TIPOGRAFIA? – TUDO SOBRE FONTES E ESTILOS TIPOGRÁFICOS!** Futura Express. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>> Acesso em: 15 de novembro de 2023.

- **As melhores fotos profissionais gratuitas e imagens e vídeos livres de royalties que os criadores compartilharam.** Pexels. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/> Acesso em: 15 de novembro de 2023.

- **Pinterest.** Disponível em: <https://br.pinterest.com> Acesso em: 18 de novembro de 2023

- CARVALHO, Henrique. **[Infográfico] A Psicologia das Cores no Marketing e no Dia-a-Dia.** Viver de Blog. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

- **Os diferentes tipos de fontes e quando os usar.** Tailor Brands. Disponível em: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/blog/tipos-de-fontes#:~:text=Psicologia%20das%20fontes%20serifadas%3A%20as,evocam%20tradição%2C%20respeito%20e%20confiança>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

6. ANEXOS

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Paloma Viturino do Santos Silva, de CPF/CNPJ 108.723.514-67, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para a contratante Valeska Amanda de Almeida Bezerra, CPF 102.590.484.29, no período entre 16/02/2022 e 27/09/2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de setembro de 2023.



Valeska Amanda B. de Almeida

Valeska Amanda de Almeida Bezerra

CPF 102.590.484.29

Delaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Paloma Viturino dos Santos Silva, de CPF/CNPJ 108.723.514-67, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Wilker César Costa de Souza, CPF 075.813.664-13, no período entre 28/12/2021 e 12/02/2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Recife, 02 de Outubro de 2023.

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style, that reads "Wilker César Costa de Souza". The signature is enclosed within a large, loopy oval shape.

Wilker César Costa de Souza

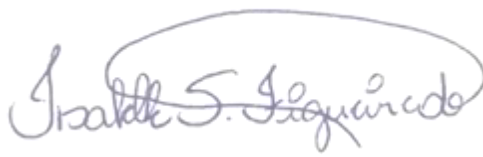
CPF 075.813.664-13

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Paloma Viturino dos Santos Silva, de CPF/CNPJ 108.723.514-67, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para a contratante Isabelle dos Santos Figueiredo, CPF 102.451.954-67, no período entre 03/04/2023 e 14/04/2023.


Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 09 de Novembro de 2023.

A handwritten signature in blue ink, reading "Isabelle S. Figueiredo". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a light blue oval shape.

Isabelle dos Santos Figueiredo

CPF 102.451.954-67

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

Documento Digitalizado Restrito

Tcc entrega

Assunto:	Tcc entrega
Assinado por:	Paloma Viturino
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo da Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Paloma Viturino dos Santos Silva, ALUNO (201927010020) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 03/04/2024 01:35:20.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/04/2024. 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: 1132534

Código de Autenticação: 3b31f122dc

