



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**DESIGN GRÁFICO: O desenvolvimento profissional
durante o período acadêmico**

JOHANES HENRIQUE PESSOA VICENTE

CABEDELO

2023

JOHANES HENRIQUE PESSOA VICENTE

DESIGN GRÁFICO: O desenvolvimento profissional
Durante o período acadêmico

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

Orientador(a): Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELO

2023

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

V633d Vicente, Johanes Henrique Pessoa.

Design Gráfico: O desenvolvimento profissional durante o período acadêmico / Johanes Henrique Pessoa – Cabedelo, 2023.

80 f.: il.

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

Orientador: Prof. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. I. Título.

CDU 745



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

JOHANES HENRIQUE PESSOA VICENTE

DESIGN GRÁFICO: O desenvolvimento profissional Durante o período acadêmico

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:

Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Me. Wilson Gomes de Medeiros

IFPB Campus Cabedelo

Me. Luciana Mendonca Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/02/2024 10:59:06.
- Wilson Gomes de Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/02/2024 16:59:43.
- Luciana Mendonca Dinoa Pereira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/02/2024 11:55:26.

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 524071
Verificador: c1926b55b2
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

...Se eu não responder, me perdoe
É que eu sou inseguro
Meu anjo, eu nem sei quem é quem
Meu super-herói é meu pai
Eu morria de fome se eu fico esperando o He
Man...
...Se eles riram pelas costas
Seja líder, mano, reine
Só tô salvando quem eu amo...

Nipsey do azul – Major RD

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por proporcionar a tudo que está acontecendo na minha vida. Desde a base familiar até minha vida profissional.

A minha família toda, sem exceção. Minha, mãe Maria da Conceição Pessoa Vicente e meu pai John Kildare da Silva Vicente se não fosse os dois não existiria essa oportunidade de conclusão do curso superior e dentre outras coisas essenciais, que não que sejam expressados por palavras, mas sim pelos exemplos a serem seguidos e sabedoria. Ao meu irmão Juan Kildare Pessoa Vicente, minha avó Maria Auxiliadora ou apelidada por mim de vovó, meu avô Severino do Ramos ou Raminho ou mesmo “Pixiliquinha” que são a estrutura, pilar da família, minhas tias, Jane, Janeide, Jaine, Suzi, Suninha, Jeane. Desculpa se eu tenha esquecido um nome. Minha namorada e companheira, Eduarda, que em momentos que demonstrei fraqueza, ficou e me incentivou para que pudesse continuar.

Aos professores pelo que passaram na minha trajetória acadêmica e ao professor Ticiano por concluir este trabalho comigo. A professora Elaine, minha orientadora do meu pré TCC que não concluí, risos de nervoso, não esqueci da senhora.

A minha turma de classe, principalmente aos amigos que fiz: principalmente a Rondynelles por continuar e me motivar a permanecer no curso, pelas caronas e companheirismo durante todo o curso, a Diego Silva, a Luan Azevedo, a Luan Antônio obrigado a todos por proporcionarem o caos e o nirvana ao mesmo tempo com os trabalhos em grupo.

RESUMO

Este trabalho apresenta o percurso com o período de três anos do aluno Johanes Henrique Pessoa Vicente no curso de Superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba Campus Cabedelo. Com o intuito de demonstrar competências de forma clara e sucinta, foram apresentados dez projetos elaborados nesse período, buscando assim, demonstrar habilidades, conceitos e experiências do autor em diferentes áreas do Design Gráfico. As escolhas dos projetos anexados neste portfólio abrangem em sua totalidade as disciplinas do curso. Os trabalhos apresentados estão compostos de atividades acadêmicas e prestações de serviços como designer freelancer com as metodologias de Peon (2009) e Negrão (2008). Assim, exemplificando todo o retrospecto do curso e a evolução constante durante o mesmo, aplicando os conhecimentos adquiridos na instituição.

Palavras-chave: Design Gráfico, freelancer, portfólio.

ABSTRACT

This paper outlines the three-year journey of student Johanes Henrique Pessoa Vicente in the Higher Technology Course in Graphic Design at the Federal Institute of Education, Science, and Technology of Paraíba, Cabedelo Campus. With the aim of demonstrating competencies clearly and succinctly, ten projects developed during this period have been presented, intending to showcase the author's skills, concepts, and experiences across various areas of Graphic Design. The selection of projects included in this portfolio encompasses all disciplines within the course. The showcased works comprise both academic activities and freelance design services, following the methodologies of Peon (2009) and Negrão (2008). This serves as an illustration of the entire course trajectory and the continual evolution throughout, applying the knowledge acquired at the institution.

Keywords: Graphic Design, freelancer, portfolio.

Sumário

1 – APRESENTAÇÃO	10
2- METODOLOGIAS UTILIZADAS	11
2.1- METODOLOGIA DE IDENTIDADE VISUAL (Maria Luiza Peon (2009))	11
2.1.1 Problematização	11
2.2.2 Concepção.....	11
2.2.3 Especificações	12
2.2 METODOLOGIA DE DESIGN DE EMBALAGEM (Celso Negrão (2008))	12
3 – PORTFÓLIO DE PROJETOS	14
3.1 – Maiara Personal Trainer	14
3.2 – Yves Pratas.....	22
3.3 Dricka Decora	27
3.4 – Poseidon	32
3.5– Nara	40
3.6 – Freya Hidromel.....	44
3.7 – Olá Confeitaria Artesanal.....	50
3.8 – Lanchonete 3 irmãos	54
3.9 – Bode Fatos.....	59
3.10 – Redesign da embalagem da Redbull	63
4 - Considerações Finais	68
Referências Bibliográficas	69
Anexos	70

Lista de Figuras

Figura 1 Maiara dança.....	14
Figura 2 Rascunho Marca Maiara.....	15
Figura 3 Paleta de cores Maiara.....	16
Figura 4 Tipografia utilizada (Maiara).....	16
Figura 5 Bolsa (Maiara).....	17
Figura 6 Variações de logo (Maiara).....	18
Figura 7 Logos (Maiara).....	18
Figura 8 Fone de ouvido (Maiara).....	19
Figura 9 Uniforme Frente (Maiara).....	19
Figura 10 Uniforme Costas (Maiara).....	20
Figura 11 Uniforme tipo 2 (Maiara).....	20
Figura 12 Mochila feita pela cliente.....	21
Figura 13 Uniforme feito pela cliente.....	21
Figura 14 Uniforme feito pela cliente.....	22
Figura 15 Logo Yves Pratas.....	22
Figura 16 Moodboard (Yves Pratas).....	23
Figura 17 Rascunho (Yves Pratas).....	24
Figura 18 Paleta de cores (Yves Pratas).....	24
Figura 19 Carta de Agradecimento (Yves Pratas).....	25
Figura 20 Brincos (Yves Pratas).....	25
Figura 21 Pano para limpeza (Yves Pratas).....	26
Figura 22 Peça para instagram (Yves Pratas).....	26
Figura 23 Adesivo (Yves Pratas).....	27
Figura 24 Dricka Decora.....	28
Figura 25 Paleta de cores (Dricka Decora).....	29
Figura 26 Tipografias (Dricka Decora).....	29
Figura 27 Papelaria Básica (Dricka Decora).....	30
Figura 28 Logotipo e suas variações (Dricka Decora).....	30
Figura 29 Etiqueta (Dricka Decora).....	31
Figura 30 Peça para Instagram (Dricka Decora).....	31
Figura 31 Logo Poseidon.....	32
Figura 32 Tipografia (Poseidon).....	35

Figura 33 Cor Poseidon.....	35
Figura 34 Etiqueta para roupas (Poseidon).....	36
Figura 35 Camisa Poseidon.....	37
Figura 36 Sacola para roupas (Poseidon).....	37
Figura 37 Caixa para os produtos (Poseidon).....	38
Figura 38 Logo Poseidon Gamer.....	38
Figura 39 Moletom (Poseidon).....	39
Figura 40 Marca Poseidon Esportista.....	39
Figura 41 Bolsa para esportes (Poseidon).....	40
Figura 42 Logo Nara.....	41
Figura 43 Rascunhos (Nara).....	41
Figura 44 Cores Utilizadas (Nara).....	42
Figura 45 Tipografia (Nara).....	43
Figura 46 Sacola e Outdoor.....	43
Figura 47 Padrão e Logo negativa e positiva.....	43
Figura 48 Logo Freya.....	44
Figura 49 Rascunhos (Freya).....	45
Figura 50 Tipografia (Freya).....	46
Figura 51 Paleta de Cores (Freya).....	47
Figura 52 Garrafa Freya.....	48
Figura 53 Ambientação Garrafa Freya.....	48
Figura 54 Prateleira (Cliente).....	49
Figura 55 Dia da apresentação.....	49
Figura 56 Logo Olá Confeitaria.....	50
Figura 57 Tipografia (Olá).....	51
Figura 58 Paleta de cores Principais (Olá).....	52
Figura 59 Cores secundárias.....	52
Figura 60 Logo e sua variação.....	52
Figura 61 Adesivo e sacola (Olá).....	53
Figura 62 Etiquetas para pedidos (Olá).....	53
Figura 63 Logo Antiga 3 Irmãos.....	54
Figura 64 Logo nova.....	55
Figura 65 Paleta de Cores (3 irmãos).....	56
Figura 66 Tipografias.....	56

Figura 67 Cartão de visita.....	57
Figura 68 Embalagem	57
Figura 69 Uniforme.....	58
Figura 70 Variações para selo de embalagens	58
Figura 71 Variações de logo	59
Figura 72 Logo Bode Fatos	59
Figura 73 Paleta de Cores (Bode Fatos).....	60
Figura 74 Tipografia (Bode Fatos)	61
Figura 75 Crachá (Bode Fatos).....	61
Figura 76 Papelaria Básica (Bodes Fatos).....	62
Figura 77 Folder (Bode Fatos).....	62
Figura 78 Anjo	64
Figura 79 Análise embalagem Redbull.....	64
Figura 80 Análise de eixo	65
Figura 81 Geração de alternativas embalagem Redbull	65
Figura 82 Geração de alternativa 2, embalagem Redbull.....	66
Figura 83 Resultado Embalagem Red Bull.....	66
Figura 84 Embalagem Red Bull (Sem açúcar)	67
Figura 85 Coleção completa das estações.....	67

1 – APRESENTAÇÃO

Este trabalho sistematiza o portfólio de Johanés Henrique Pessoa Vicente apresentado como requisito de conclusão do curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico pelo IFPB – Campus Cabedelo.

O propósito principal deste trabalho consiste em oferecer uma apresentação abrangente de dez projetos distintos, com o intuito de demonstrar a evolução e compartilhar a experiência e aprendizado adquiridos no percurso da graduação. Este portfólio engloba nove projetos relacionados à criação de identidades visuais e um trabalho de design de embalagens. Em cada cenário, foram fornecidos detalhes referentes ao conceito, ao processo de desenvolvimento, à metodologia empregada e proposta final.

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

- Aprender estratégias para apresentar projetos, organizando as etapas do processo de maneira clara, objetiva e simples;
- Explorar recursos gráficos e visuais para cativar o leitor e tornar a compreensão de cada projeto mais acessível;
- Exibir os conhecimentos e habilidades adquiridos durante o período do curso.

A escolha dos projetos foi feita de acordo com afinidade do autor. São eles: Maiara Personal Traine, Bodes Fatos, Dricka Decora, Lanchonete 3 irmãos, Poseidon, Nara, Yves pratos, Olá Confeitaria, Freya Hidromel, que são trabalhos de identidade visual que por sua vez foram elaborados com a metodologia de Peon (2009) e por último o Redesign da embalagem da RedBull elaborado como atividade acadêmica que foi executado com a metodologia de Negrão. Para um designer gráfico o portfólio é de extrema importância para a entrada no mercado tanto em uma agência quanto para a captação de clientes, demonstrando assim as habilidades e experiências na prática.

2- METODOLOGIAS UTILIZADAS

Cada projeto teve uma metodologia para sua elaboração, com algumas alterações de acordo com as suas de peculiaridades. Foram aplicadas duas metodologias referentes a construção de: Identidade Visual com Maria Luiza Peón (2009); Design de Embalagem com foi Celso Negrão (2008).

2.1- METODOLOGIA DE IDENTIDADE VISUAL (Maria Luiza Peon (2009))

Para as identidades visuais criadas pelo autor, foi escolhida pelo mesmo a de metodologia de Peón (2009), que define as seguintes etapas: Problematização, Concepção e Especificação.

2.1.1 Problematização

Etapa na qual será levantado o maior número de dados, analisar todos eles, com pesquisas externas como a pesquisa de mercado, e reuniões com todo o time. A importância deste processo é perceber todas as demandas necessárias para a continuidade do trabalho. Para Peón (2009) se esta etapa for mal estruturada, todo o processo poderá ser comprometido.

2.2.2 Concepção

É nesta etapa que a procura da solução será realizada. Sendo a etapa mais extensa, para Peón (2009) ela é dividida em cinco sub etapas, são elas:

- **Geração de alternativas:** Como o próprio nome traz, é a sub etapa que vai ser elaborado o máximo de soluções alternativas para o problema, seguindo restrições e requisitos.
- **Definições do partido:** Nesta sub etapa é analisado todas as alternativas feitas e escolhidas explicando o motivo pelo qual elas foram escolhidas.

Sem abstrações e dúvidas, pois essas alternativas irão ser aprimoradas e aperfeiçoadas. Caso necessite, geram-se novas ideias.

- **Solução Preliminar:** É aqui que se segue para a finalização do projeto, pois, após a escolha da alternativa, a solução deve ser melhorada e aprimorada.
- **Validações:** Após a solução ser pré-definida, é necessário validações de pessoas do meio criativo e depois a solução melhorada de acordo com as alterações sugeridas.
- **Solução:** Com todo o material desenvolvido desta solução, após uma análise final e últimos ajustes para aperfeiçoamento, o resultado disto é a solução final. Após isso, o projeto é apresentado para o cliente para a aprovação final.

2.2.3 Especificações

Aqui serão apresentadas as especificações definidas para o projeto para o Sistema de Identidade Visual e a forma de como deve ser aplicado.

Nesta etapa serão reunidas todas as informações que estarão no projeto para o conceito da marca.

Por este motivo, vale priorizar os designers com uma boa reputação e visibilidade, para que em um futuro não exista problema com a identidade implementada.

2.2 METODOLOGIA DE DESIGN DE EMBALAGEM (Celso Negrão (2008))

Para os projetos de embalagem, foi escolhida a metodologia de Negrão (2008), que, para ele o projeto deve seguir cinco etapas, são elas: o caso, o problema, a hipótese, o projeto e a produção.

Caso: Nesta etapa, devemos conhecer o cliente e o briefing, que para Negrão são orientações iniciais de um projeto. Também é neste momento que realizamos buscas sobre mercado, concorrentes, tendências etc.

Problema: Este estágio é a questão principal, é neste ponto que devemos obter a necessidade do projeto pelas informações da etapa 1.

Hipótese: As hipóteses são levantamentos de respostas para o projeto. São esboços e rascunhos de possibilidades que consigam sanar inteiramente ou parcialmente as indagações do problema.

Projeto: Nesta fase, são realizados os desenhos e especificações técnicas para preparar o projeto para possíveis ajustes, que logo após será enviado à produção.

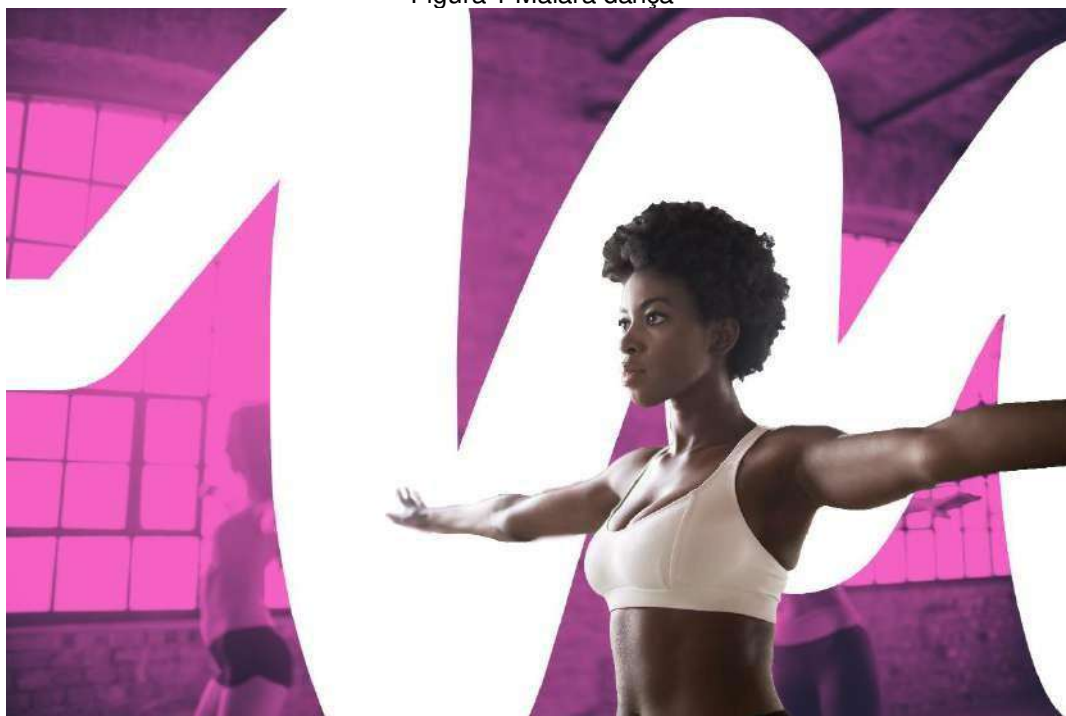
Produção: Última fase do projeto, antes de ser produzido em larga escala, é neste momento que serão realizados inúmeros testes de caráter técnico ou mercadológico para saber da aceitação do mercado.

3 – PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1 – Maiara Personal Trainer

Maiara Personal Trainer é uma marca criada por uma educadora física recém-formada, especializada em atender o público que frequenta academias de todas as idades, incluindo gestantes e idosos. Sua abrangente atividade engloba desde treinos altamente personalizados de musculação até aulas de dança energizantes, sempre buscando construir uma imagem divertida e dinâmica, transmitindo a sensação de movimento constante e bem-estar aos seus clientes.

Figura 1 Maiara dança



Fonte: Adaptado (Pexels)

O processo

Para a elaboração da identidade visual, foi atribuído a metodologia de Peon (2009) com algumas adaptações de acordo com a necessidade do projeto.

Etapa 1 – Problematização

Por ser uma recém-formada, Maiara não possuía algo que a representasse visualmente para seu público. Antes de iniciar sua marca ela atendia em sua casa algumas pessoas e viu a necessidade de ampliação do seu lado profissional buscando a criação de uma marca.

Foi elaborado um questionário, para que a cliente respondesse de forma mais completa possível além de entrevistas. Destacando alguns pontos: Elaboração de produtos vendíveis, produtos promocionais, eventos com a marca e abordagem simples nas redes sociais para que ela conseguisse continuar a identidade estabelecida.

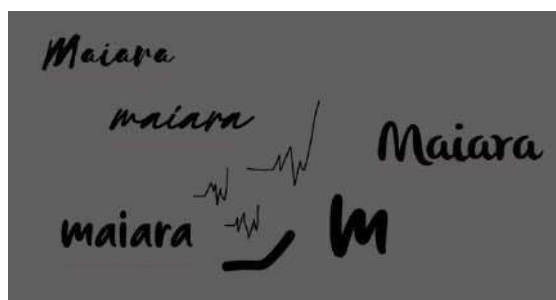
Partindo dos princípios apresentados, foi elaborada uma pesquisa com marcas relacionadas selecionando pontos interessantes para desenvolver junto a identidade Visual.

Etapa 2 – Concepção

Nesta etapa, levando em conta todas as informações levantadas na problematização, são levantadas alternativas para a solução do problema. Com a comunicação e energia jovem de Maiara e sua alegria contagiante, a marca teria que seguir esses adjetivos.

Por ser uma credenciada da Ritbox, que é um programa de treino ritmado que proporciona queima de calorias através de exercícios de calistenia e lutas (UNIVILLE, 2017), foi proposto dar ênfase no coração. Com isso, foi pensado para que a letra da sua inicial fosse estilizada com o pulsar de um coração.

Figura 2 Rascunho Marca Maiara



Fonte: Autor (2023)

Para que a marca passasse os adjetivos propostos para ela, foram idealizadas três cores para a paleta.

Figura 3 Paleta de cores Maiara



Fonte: Autor 2023

A cor rosa (Hollywood Cerise, de acordo com o site uicolors.app) foi cuidadosamente escolhida para esta assinatura digital, pois ela está associada à feminilidade e à ternura, como mencionado por Eva Heller (2014) em seu livro "Psicologia das Cores", onde essa tonalidade traz consigo paixão e sensibilidade. O tom Keppel, que é um verde ciano no site uicolors.app, representa a vitalidade e a juventude, conforme destacado por Heller em 2007, refletindo, assim, a personalidade da cliente. Por último, a cor azul Mirage, também obtida no site uicolors.app, emana confiabilidade e amizade, de acordo com as observações de Heller em seu livro de referência de 2007.

Figura 4 Tipografia utilizada (Maiara)



Fonte: Autor (2023)

A tipografia "Sweet Purple" foi meticulosamente eleita como a principal opção para representar o logotipo, devido à sua capacidade de emular a escrita manual, conferindo um dinamismo maior. Adicionalmente, a família tipográfica "Montserrat" foi criteriosamente selecionada para o conteúdo textual, graças à sua inegável versatilidade e contemporaneidade.

Etapa 3 – Especificações

A cliente solicitou para que toda a mídia social fosse fácil de replicar, para que ela mesma conseguisse aplicar todos os modelos propostos para a marca. E todos conteúdos fossem destinados para dois vieses: Aplicação em produtos como uniformes e bolsas, e a marca para que ela pudesse ter variações para vários tipos de situação.

Figura 5 Bolsa (Maiara)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 6 Variações de logo (Maiara)



Fonte: Autor (2023)

Figura 7 Logos (Maiara)



Fonte: Autor (2023)

Figura 8 Fone de ouvido (Maiara)



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

Figura 9 Uniforme Frente (Maiara)



Fonte: Adaptado

Figura 10 Uniforme Costas (Maiara)



Fonte: Adaptado (2023)

Figura 11 Uniforme tipo 2 (Maiara)



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

Resultado

A cliente implementou a assinatura digital, porém com algumas alterações para facilitar a mesma continuar com a mesma identidade visual. Com a identidade, ela está conseguindo uma maior renda com a venda de camisetas com a sua logo.

Assim, Maiara, organiza eventos com seus alunos, promoções e confraternizações para com que a marca se propague e consiga alcançar mais pessoas.

Imagens da cliente:

Figura 12 Mochila feita pela cliente



Fonte: Cliente Maiara (2023)

Figura 13 Uniforme feito pela cliente



Fonte: Cliente Maiara (2023)

Figura 14 Uniforme feito pela cliente

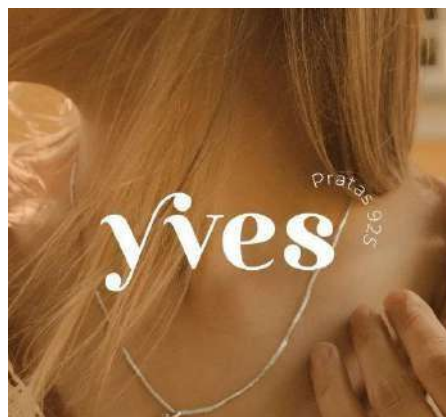


Fonte: Cliente Maiara (2023)

3.2 – Yves Pratas

Yves Pratas é uma marca solicitada para uma loja virtual especializada em peças de 92,5% de pratas (prata 925) encomendada por um casal de Portugal, país com pouquíssimos concorrentes, sendo o seu público homens e mulheres de 20 a 60 anos. Seu intuito é crescer e expandir, abrindo uma loja física tornando-se uma referência no território português. Os proprietários são religiosos e escolheram o nome Yves, que significa Deus é cheio de Graça (Significados de nomes próprios, 2023). Eles buscavam uma marca orgânica, alegre, moderna e elegante.

Figura 15 Logo Yves Pratas



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

O processo

Para a elaboração da identidade visual da Yves Pratas foi escolhida a metodologia de Peon (2009) com adaptações de acordo com as necessidades.

Etapa 1 – Problematização

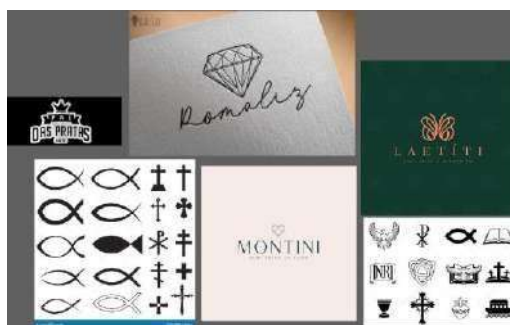
Na conversa inicial por meio do aplicativo *Whatsapp*, onde os clientes não sabiam o que realmente buscavam para sua marca, sendo a única certeza informada o objetivo de se tornar referência no ramo de prata em Portugal.

Em segundo momento, foi conduzido um questionário para que o casal fornecesse informações para a construção da marca e seus pontos de contato. Analisando as respostas, foi nítido que existia um conflito de ideias referentes a identidade, pois foi apresentado informações incoerentes e contraditórias acerca do posicionamento imaginado pelos clientes. Em seguida, foram realizadas várias pesquisas para elaborar um mapa mental para esboçar os pensamentos da marca.

Etapa 2 – Concepção

Foi elaborado um *moodboard*, mural composto por imagens, vídeos e elementos visuais para visualizar a essência do projeto (Ramos,2019), com o objetivo de agrupar as referências pesquisadas. A tipografia primária escolhida foi de base serifada, visando remeter a Bíblia de Guttenberg, aludindo assim aspectos cristãos.

Figura 16 Moodboard (Yves Pratas)

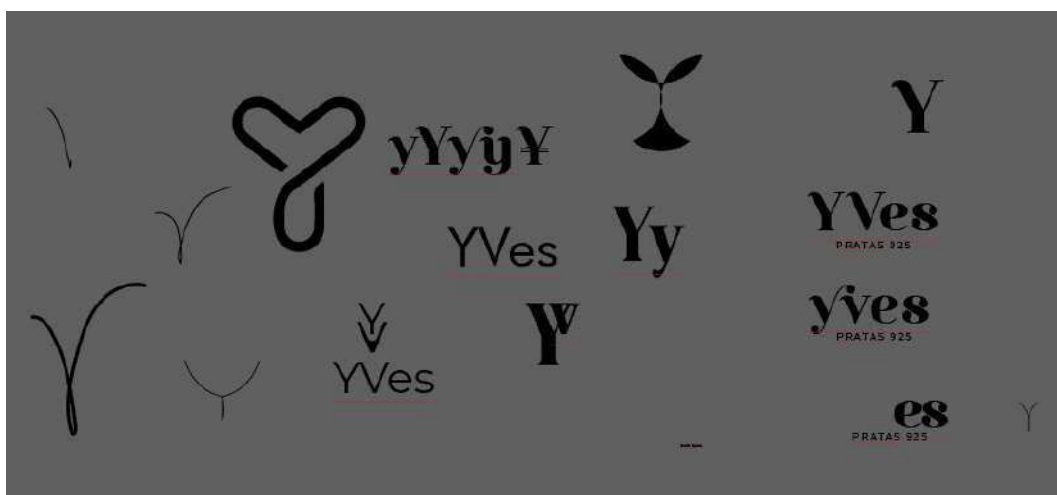


Fonte: Autor (2023)

Partindo dos pontos adquiridos por meios de conversas e *briefing*, observou-se que a marca deveria ser composta por conceitos, sendo eles: orgânica, moderna, alegre e elegante.

Para os pontos de contatos da marca, o casal exigiu que fosse criado adesivo, cartão de agradecimento pela compra e peças para redes sociais, construído de um layout simples para que possibilitasse uma fácil modificação.

Figura 17 Rascunho (Yves Pratas)



Fonte: Autor (2023)

Para a paleta de cores da marca, foi feito um pedido exclusivo dos clientes que a logo tivesse como cor principal um cinza escuro (Tuatara segundo o site uicolor.app), que foi acompanhado por uma escala do mesmo tom para completar uma paleta que traz neutralidade, algo rústico segundo Heller (2007).

Figura 18 Paleta de cores (Yves Pratas)



Fonte: Autor (2023)

Para a tipografia principal, foi escolhida a Rosmatika, por trazer uma elegância, junto com a Montserrat como família tipográfica auxiliar que transmite modernidade e versatilidade.

Etapa 3 – Especificações

Figura 19 Carta de Agradecimento (Yves Pratas)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 20 Brincos (Yves Pratas)



Fonte: Instagram Yves Pratas (2023)

Figura 21 Pano para limpeza (Yves Pratas)



Fonte: Instagram Yves Pratas (2023)

Figura 22 Peça para instagram (Yves Pratas)



Fonte: Autor (2023)

Figura 23 Adesivo (Yves Pratas)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Resultado

Os clientes implementaram a identidade visual parcialmente, faltando assim alguns pontos de contato idealizados na construção da marca. E alguns foram adaptados por eles para que ficasse de fácil aplicação como nas publicações em redes sociais.

3.3 Dricka Decora

Dricka Decora é uma loja de artesanato de Biguaçu/ Santa Catarina que não possuía logo ou algo que pudesse ser associado à sua imagem. Uma lojinha familiar, pequena que não almeja um crescimento exponencial do seu negócio, contudo, busca apresentar seus produtos de uma forma harmônica e coerente. Levando o nome da artesã, a marca almejada pela cliente é uma que transmita a ideia de delicadeza, produtos de qualidade e amigável.

Figura 24 Dricka Decora



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Etapa 1 – Problematização

A busca por uma marca se deu por meio de uma conversa com a filha da cliente, que buscava deixar a loja de sua mãe com um tom profissional. Então foi elaborado o *briefing* para que ambas respondessem e fosse extraído o máximo de informações sobre o projeto da artesã, e com algumas conversas realizadas por meio do aplicativo do *whatsapp* foram coletadas mais informações adicionais para que o projeto continuasse.

Etapa 2 – Concepção

Após coletar todas as informações com o briefing e todas as conversas, foi elaborada uma pesquisa de referências para ter uma orientação melhor e um guia.

Com a pesquisa elaborada, iniciou-se a etapa de realizações de rascunhos e levantamento de ideias.

As cores da marca foram propostas pela cliente em virtude de satisfação pessoal.

Figura 25 Paleta de cores (Dricka Decora)



Fonte: Autor (2023)

As tipografias escolhidas foram a Abril Fatface pelo alto contraste de seu corpo com sua serifa demonstrando um aspecto de delicadeza e solidez, Montserrat e a Gotham por expressar a modernidade fazendo contraposto a tipografia principal.

Figura 26 Tipografias (Dricka Decora)



Fonte: Autor (2023)

Etapa 3 – Especificações

Com todos os aspectos da marca definidos, para as especificações e entregas, foram elaborados todos os pontos de contato que as clientes pediram: A papelaria básica, etiquetas, timbrado para orçamento e peças para redes sociais.

Figura 27 Papelaria Básica (Dricka Decora)



Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

Figura 28 Logotipo e suas variações (Dricka Decora)



Fonte: Autor (2023)

Figura 29 Etiqueta (Dricka Decora)



Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

Figura 30 Peça para Instagram (Dricka Decora)



Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

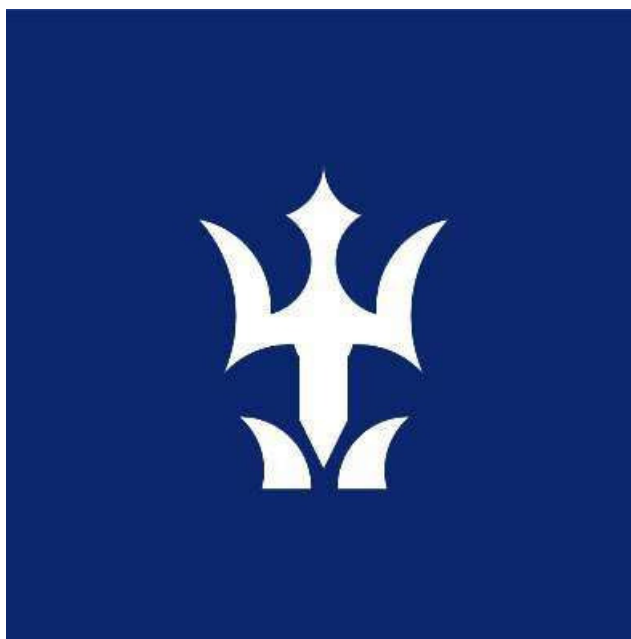
Resultado

A identidade visual não foi implementada pela cliente.

3.4 – Poseidon

A marca Poseidon foi um trabalho em dupla com o aluno Rondynelles Eudézio da Silva Clementino, cuidadosamente elaborado para a disciplina de Materiais e Processos Gráficos II, como parte do trabalho final para ser avaliado como uma das notas do semestre. O desafio consistia em elaborar um conjunto diversificado de produtos inovadores que seguiria uma linha coerente com a mesma identidade da marca, garantindo assim que todas as peças se comunicassem de forma eficaz e envolvente no mercado altamente competitivo.

Figura 31 Logo Poseidon



Fonte: Autor (2023)

Para este projeto abrangente, foram utilizadas duas metodologias complementares. Para a definição da identidade visual da marca Poseidon, seguimos as diretrizes propostas por Peon (2009), que ofereceu um valioso conjunto de princípios e estratégias. Já para o desenvolvimento das embalagens

dos produtos, adotamos a abordagem recomendada por Negrão (2008), que trouxe *insights* e técnicas específicas para criar embalagens atrativas e funcionais. Essa combinação de abordagens proporcionou uma base sólida e abrangente para a concretização do projeto.

Etapa 1 – Problematização

Primeiramente, foi necessário realizar uma cuidadosa seleção do que a marca iria comercializar. Após essa etapa crucial, ao optarmos por focar no público masculino, o desafio que se apresentou foi escolher qual nicho específico deveria ser abordado. Então, foi iniciada uma série de pesquisas aprofundadas para embasar essa escolha. Com base em uma ampla gama de referências obtidas por meio dessas investigações, a proposta do material foi desenvolvida com a intenção de abranger três distintos públicos masculinos.

São eles:

1. **Clássico:** Direcionado para homens que apreciam estilos mais minimalistas e tradicionais, buscando atender às suas preferências estéticas.
2. **Esportistas:** Voltado para o público que engloba atletas e entusiastas do mundo esportivo, oferecendo produtos adequados às suas necessidades e interesses.
3. **Gamers:** Destinado ao público masculino apaixonado por jogos eletrônicos, proporcionando produtos e experiências que estejam alinhados com sua paixão por game.

Essa estratégia segmentada visava garantir que a marca Poseidon alcançasse uma ampla base de consumidores masculinos, atendendo às suas distintas preferências e interesses.

Com todos esses dados cuidadosamente definidos, o próximo passo crucial foi determinar o estilo e a personalidade da marca Poseidon. Foram realizadas extensas pesquisas, abrangendo uma ampla gama de marcas, tanto aquelas

que eram similares ao segmento quanto aquelas de ramos distintos. Essas pesquisas minuciosas permitiram adquirir uma visão abrangente das estratégias de branding adotadas por diversas empresas, possibilitando tomar decisões informadas e estratégicas sobre a identidade visual e a comunicação da marca Poseidon.

Etapa 2 – Concepção

Com as informações coletadas na primeira etapa, o segundo passo foi dar início aos rascunhos e toda a elaboração da marca como um todo. Assim a concepção da marca foi dividida nas três partes citadas anteriormente: Clássica, Esportiva e *Gamer*.

Na Marca Clássica, a confecção da marca foi cuidadosamente inspirada nas ilustrações antigas da Grécia, evocando elementos estéticos e simbólicos dessa época. Esta marca foi escolhida para desempenhar o papel de destaque no conjunto de produtos, e, como resultado, as demais marcas foram selecionadas para funcionar como submarcas complementares, dado que toda a identidade da marca foi meticulosamente elaborada em torno do rico universo da mitologia grega. Com foco especial na figura de Poseidon, foi acordado que o ícone principal seria o tridente, um símbolo icônico associado ao deus dos mares. Para a linha esportista, escolhemos o peixe espadarte, conhecido popularmente como "imperador" (Pensamento Verde, 2015). Para a linha *gamer*, optamos pelo *Kraken*, um monstro marinho lendário capaz de destruir embarcações e devorar tripulações inteiras, inspirado nos contos das lulas gigantes (Salvador e Tomotani, 2014).

No que se refere à tipografia, optamos pela família de fontes Oxanium, escolhida por sua clareza e simplicidade, o que contribuiu para modernizar a marca sem comprometer a sua elegância.

Figura 32 Tipografia (Poseidon)

Oxanium

Aa Bb Cc Dd

Fonte: Autor (2023)

A paleta de cores foi escolhida com base em um tom Pantone, *Classic Blue*, eleito a cor do ano de 2020, adicionando um toque contemporâneo e sofisticado ao design da marca e para Heller (2007) o azul transmite confiabilidade.

Figura 33 Cor Poseidon



Fonte: frank schrader (2019)

Quanto à elaboração das embalagens, seguimos as etapas detalhadas por Negrão (2008), que incluem a definição do caso, a identificação do problema, a formulação de hipóteses, o planejamento do projeto e a fase de produção. O processo foi aprofundado com a integração da primeira etapa de Peon (2009) para criar uma abordagem completa e eficaz, garantindo que elas refletissem com sucesso a identidade e os valores da marca.

ETAPA 2 (NEGRÃO,2008)

Hipótese

Nesta etapa foi elaborado os rascunhos que permitiu que o problema fosse solucionado.

Projeto

Aqui já estava decidido o formato da embalagem com que todos os produtos fossem veiculados do mercado.

Etapa 3 – Especificações

Para apresentação do projeto completo, para apresentar o produto ao todo, foi elaborado um conjunto para ser vendido como um só. Então todos os produtos elaborados vão ser embalados e vendidos unicamente.

Figura 34 Etiqueta para roupas (Poseidon)



Fonte: Adaptada (2023)

Figura 35 Camisa Poseidon



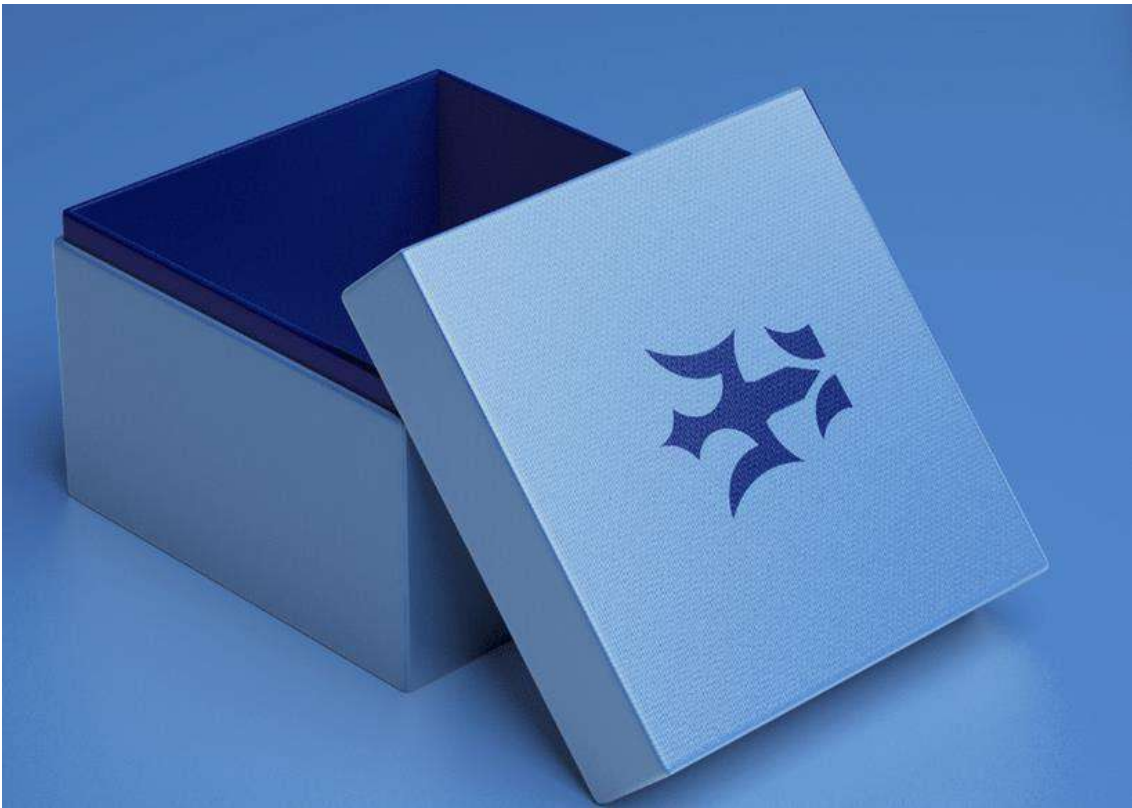
Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

Figura 36 Sacola para roupas (Poseidon)



Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

Figura 37 Caixa para os produtos (Poseidon)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 38 Logo Poseidon Gamer



POSEIDON

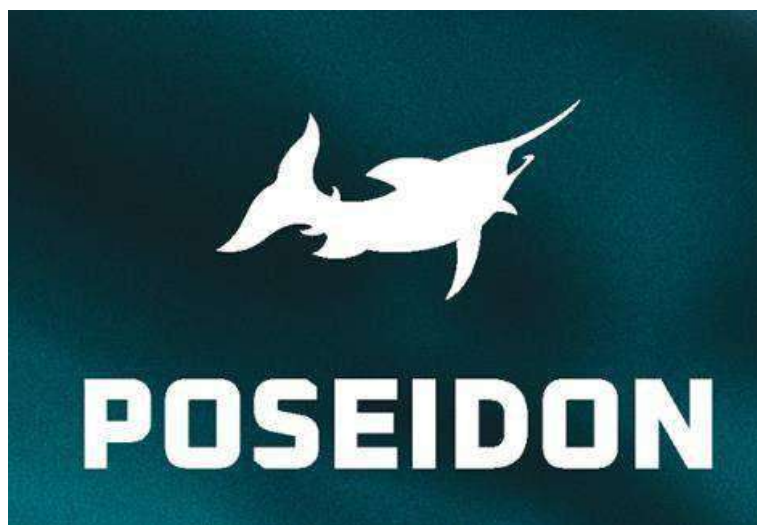
Fonte: Autor (2023)

Figura 39 Moletom (Poseidon)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 40 Marca Poseidon Esportista



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

Figura 41 Bolsa para esportes (Poseidon)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

3.5 – Nara

A marca Nara foi meticulosamente elaborada para atender às necessidades de uma loja de roupas de alta qualidade, que leva uma derivação do nome da cliente Ynara. Ela almeja transmitir requinte, sofisticação e confiabilidade por meio da identidade da marca, com o objetivo claro de agregar valor aos seus produtos. Atualmente, Ynara já realiza vendas de roupas de forma *online*, mas está em busca de um salto de profissionalização para o seu comércio que não possui nenhum tipo de comunicação visual. Esse aprimoramento inclui a expansão para um ponto físico, permitindo-lhe atender seus clientes de maneira mais abrangente e oferecer uma experiência de compra melhor.

Figura 42 Logo Nara

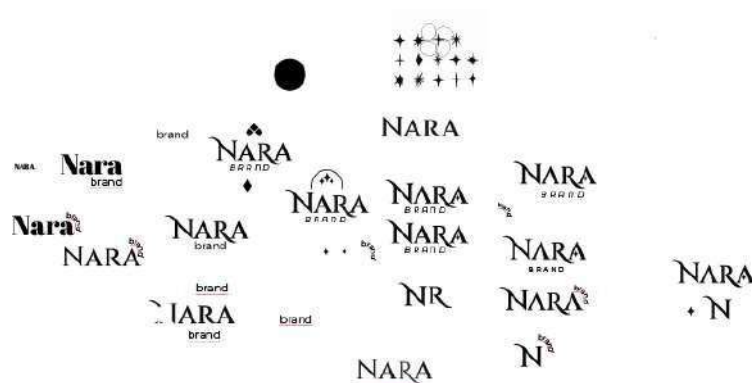


Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Etapa 1 – Problematização

Ynara, reconhecida como uma empreendedora no setor de comércio digital, ansiava pela oportunidade de estabelecer uma presença física para sua loja, com o objetivo de aprimorar a experiência de sua distinta clientela.

Figura 43 Rascunhos (Nara)



Fonte: Autor (2023)

Imediatamente após um intercâmbio inicial de ideias, procedeu-se à aplicação de um questionário minucioso, elaborado com o intuito de permitir à

cliente a oportunidade de expressar de forma abrangente e minuciosa todos os aspectos, características e aspirações relacionados à sua marca.

Etapa 2 – Concepção

Em seguida, após a meticulosa coleta de dados provenientes do questionário e das conversas iniciais, deu-se início ao processo de concepção do projeto. A partir das informações fornecidas, a fase inicial consistiu na elaboração de um moodboard, que abarcava referências diretamente correlacionadas com as diretrizes delineadas nas respostas do briefing. Este moodboard incorporava elementos de elegância, sofisticação, bem como um compromisso com a confiabilidade.

No que tange à seleção das cores, a cliente expressou sua preferência de maneira minuciosa, detalhando a paleta cromática desejada. Ela optou para que a cor de sua marca fosse Pantone Eden (19-6050 TCX) e o Pantone Celery (14-0647).

Figura 44 Cores Utilizadas (Nara)



Fonte: Autor (2023)

Por fim, no que concerne à escolha da tipografia, a equipe optou pela utilização da fonte "Cinzel," eleita devido à sua notável elegância e delicadeza, características intrínsecas às necessidades específicas da marca em questão.

Figura 45 Tipografia (Nara)

A fonte utilizada para a criação da marca foi a **CINZEL** com o peso 545 e com algumas alterações para se adequar mais ainda a proposta.

N N
A A

Fonte: Autor (2023)

Etapa 3 – Especificações

Definidos todos os aspectos que norteiam a marca, foi elaborado o que a cliente pediu: Marca e papelaria básica.

Figura 46 Sacola e Outdoor



Fonte: Adaptado (2023)

Figura 47 Padrão e Logo negativa e positiva



Fonte: Autor (2023)

Resultado

A identidade visual ainda não foi implementada pela cliente.

3.6 – Freya Hidromel

Para a elaboração de seu projeto de conclusão no âmbito do curso de Engenharia de Alimentos na respeitável Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a distinta Isabel Carvalho empreendeu a criação de uma bebida hidromel inovadora e singular, meticulosamente confeccionada a partir da combinação de abacaxi e pimenta rosa. Tal característica singular não apenas confere à sua criação um notável destaque dentro de seu segmento, mas também se revela como um eloquente testemunho da audaciosa inovação empreendida na amalgamação de sabores.

Entretanto, para a finalização deste relevante trabalho de conclusão de curso, Isabel se viu compelida a conceber uma entidade empresarial fictícia, um passo necessário visando à propagação e, quiçá, à futura viabilidade comercial deste promissor empreendimento. Nesse ínterim, reconhecendo a importância de uma identidade visual sólida, a empreendedora optou por empreender os devidos esforços a fim de criar uma marca distintiva, que possa respaldar, de forma condizente, a futura comercialização de seu produto.

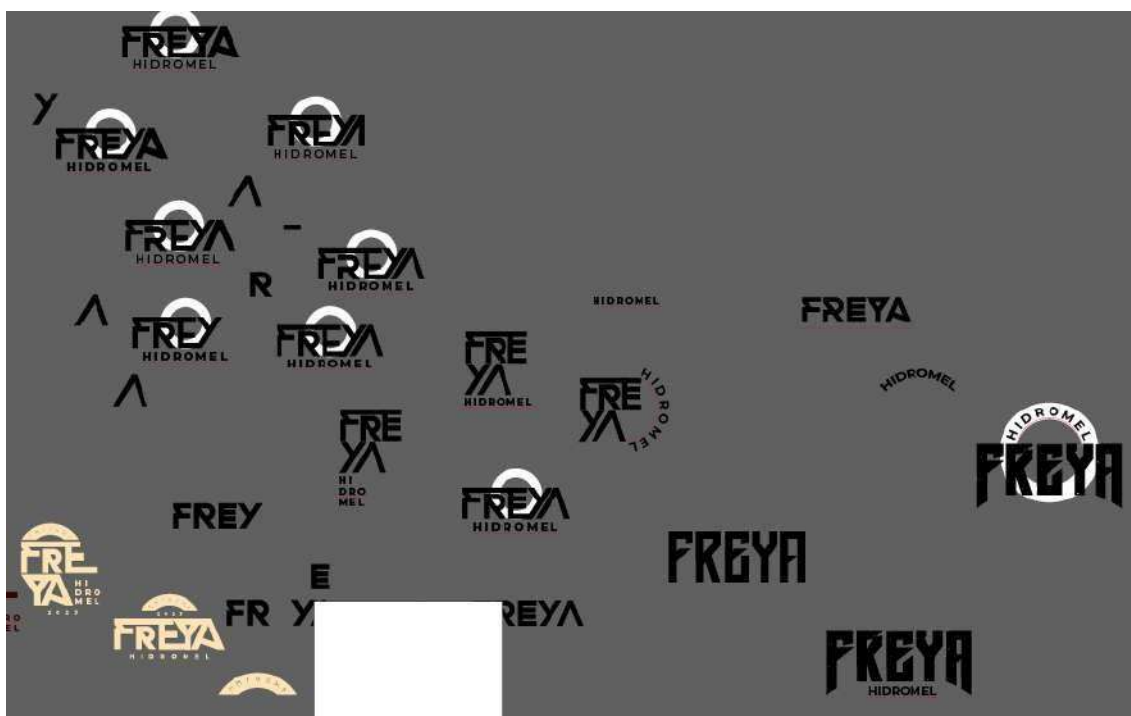
Figura 48 Logo Freya



Fonte: Autor (2023)

Para a concepção da marca e da embalagem, adotaram-se as metodologias propostas por Peon (2009) e Negrão (2008), respectivamente, com adaptações pertinentes às necessidades do projeto.

Figura 49 Rascunhos (Freya)



Fonte: Autor (2023)

Contexto:

Após a coleta das respostas da cliente em um questionário, realizou-se uma minuciosa pesquisa de mercado, visando à análise dos concorrentes diretos e indiretos, bem como a identificação das práticas adotadas na elaboração de embalagens e suas tendências.

Problema:

Nesse contexto, aprofundando a análise dos aspectos previamente levantados, tornou-se possível discernir as necessidades fundamentais inerentes ao projeto. Em desacordo com o direcionamento delineado por Negrão (2008), evidenciou-se a urgência da criação da identidade visual que iria

respaldar o produto. Considerando a minuciosidade com que o estudo de caso foi conduzido, avançou-se para a segunda fase, seguindo a abordagem de Peon (2009).

Etapa 2 – Concepção:

Baseando-se nas informações detalhadas do questionário e na significância da bebida, bem como em seu contexto geográfico, a marca foi desenvolvida de modo a conjugar elementos das culturas nórdica e nordestina. A concepção teve a vantagem de se pautar pela liberdade criativa, uma vez que a cliente não impôs restrições ao processo.

A tipografia escolhida para o projeto, remetendo-se às runas, conforme explicado por Birro (2014), que representam um sistema alfabético utilizado por certos povos germânicos e escandinavos na época do nascimento de Cristo, foi a Kontanter Bold.

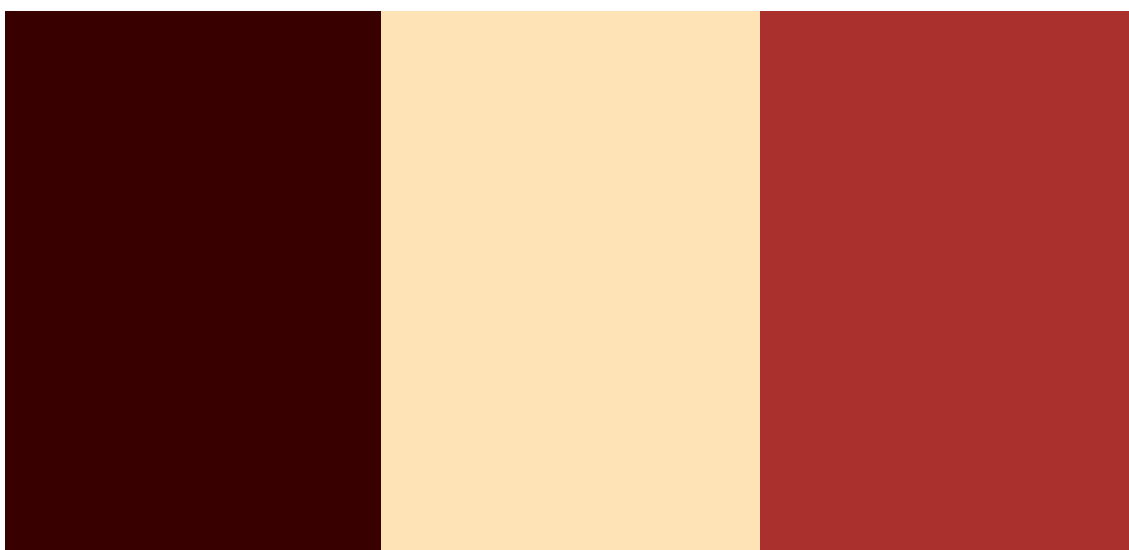
Figura 50 Tipografia (Freya)



Fonte: BeFonts (2023)

No que concerne à paleta de cores, optou-se por uma seleção que remetesse à Paraíba, evocando tonalidades terrosas. Foram selecionados três tons Tall Poppy segundo o site uicolors, que é um tom de vermelho que por sua vez foi retratado por Heller (2007) a cor do desejo, Chocolate que corresponde a outro tom de vermelho definido no site uicolors, mantendo a mesma simbologia do anterior e por fim um tom suave do laranja, Peach também definido no site uicolors, que Heller (2007) demonstra em seu livro Psicologia das Cores é a cor do prazer.

Figura 51 Paleta de Cores (Freya)



Fonte: Autor (2023)

Retornando à abordagem proposta por Negrão (2008), com a concepção da marca já delineada, foram elaboradas ideias para a elaboração da embalagem.

Projeto:

Assim, com diversos elementos entrelaçados e informações meticulosamente coletadas e processadas, a embalagem tomou forma. A escolha do formato da embalagem foi determinada pela cliente.

Etapa 3 – Especificações:

Na sequência, elaborou-se a entrega do material, detalhando as especificações para a cliente. Dado o potencial do produto para futura comercialização, optou-se por fornecer apenas a marca e a embalagem, a serem apresentadas juntamente com a bebida perante a banca avaliadora da pesquisa de Isabel.

Figura 52 Garrafa Freya



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 53 Ambientação Garrafa Freya



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

Resultado

A embalagem foi produzida para a apresentação do trabalho de conclusão de curso. Alguns exemplares foram distribuídos para a banca e alguns para seus amigos. A fabricação para a comercialização ainda não foi implementada.

Figura 54 Prateleira (Cliente)



Fonte: Cliente Isabel (2023)

Figura 55 Dia da apresentação



Fonte: Cliente Isabel (2023)

3.7 – Olá Confeitaria Artesanal

A Olá Confeitaria Artesanal foi concebida como um projeto para um estudante de Gastronomia, visando à criação de uma modesta empresa especializada na produção de doces caseiros gourmet, destinados à comercialização na cidade de Lucena. Neste empreendimento, o estudante contará com o apoio de sua família para garantir uma produção condizente com a demanda prevista.

Com o intuito de orientar suas vendas virtualmente, utilizando a plataforma da rede social Instagram, o cliente almeja conquistar o público jovem e adultos. Nesse contexto, a busca por uma identidade de marca amigável, alegre e confiável se evidencia como um componente essencial do projeto.

Figura 56 Logo Olá Confeitaria



Fonte: Adaptada (Freepik) (2023)

Etapa 1 – Problematização

Após a conclusão de um questionário preliminar, a fim de dar início ao processo de desenvolvimento da identidade da marca, realizou-se uma

entrevista sucinta para coletar informações adicionais, a fim de acelerar e aprimorar a precisão do projeto.

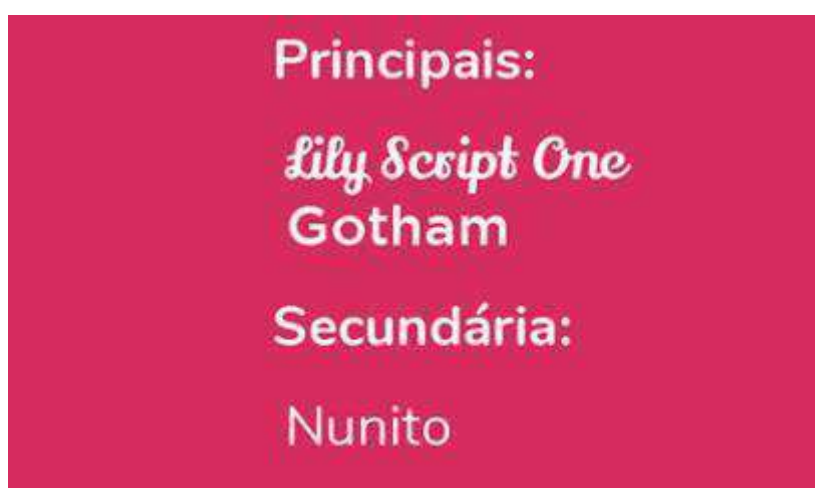
Etapa 2 – Concepção

Após a minuciosa análise aprofundada do cenário e a compreensão das necessidades do cliente, o processo avançou para a criação e desenvolvimento da identidade visual da marca. O cliente expressou o seu desejo de que a marca transmitisse sentimentos de alegria, confiança e inovação, e esse direcionamento orientou todo o processo criativo.

A escolha do nome foi deliberada com base em uma decisão familiar, representando um passo significativo no início das etapas de desenvolvimento da marca.

A tipografia selecionada, para ser uma das principais foram a Gotham por ser uma família tipográfica que transmite modernidade e versatilidade por uma vasta gama de pesos diferentes e Lily Script One por simular uma fonte escrita à mão para passar a ideia de que a identidade é amigável e artesanal, e por fim, a Nunito para linguagem auxiliar por ser uma tipografia neutra.

Figura 57 Tipografia (Olá)



Fonte: Autor (2023)

As cores adotadas foram cuidadosamente definidas pelo cliente, após discussões prévias com sua mãe, garantindo que as escolhas cromáticas refletissem fielmente a visão e os valores da marca segundo o mesmo.

Figura 58 Paleta de cores Principais (Olá)



Fonte: Autor (2023)

Figura 59 Cores secundárias



Fonte: Autor (2023)

Foi elaborado dois padrões para auxiliar como linguagem auxiliar.

Etapa 3 – Especificações:

Figura 60 Logo e sua variação



Fonte: Autor (2023)

Figura 61 Adesivo e sacola (Olá)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 62 Etiquetas para pedidos (Olá)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Resultado

O cliente ainda não implementou a identidade da marca.

3.8 – Lanchonete 3 irmãos

A elaboração da identidade visual e redesign da marca da Lanchonete 3 irmãos foi executada como atividade para as disciplinas de planejamento visual 1, computação aplicada ao design, fotografia 2 e desenho 3, junto com os alunos: Rondynelles Eudézio da Silva Clementino, Luan Antônio Gomes de Lima, Luan de Azevêdo Moraes, Diego da Silva Alves e Gabriel Ferreira Gonçalves. Com o intuito de redefinir a assinatura digital da lanchonete familiar que é um ponto de referência no bairro de Jaguaribe na cidade de João Pessoa. A lanchonete tem início no mercado em 2010, fornecendo refeições com ótimo sabor e valor acessível.

Figura 63 Logo Antiga 3 Irmãos



Fonte: Rondynelles Eudézio (2023)

Etapa 1 – Problematização

Devido à extensa e fiel base de clientes que a Lanchonete 3 Irmãos possui, o processo de concepção e realização de um Redesign para o estabelecimento representou um desafio enorme e de extrema relevância para o grupo de trabalho. A história de 13 anos dessa lanchonete consolidou um vínculo emocional profundo com seus clientes, estabelecendo laços afetivos tanto em relação ao estabelecimento em si como à sua identidade visual, simbolizada pelo icônico logo. Para obter informações adicionais e assegurar uma abordagem precisa, foi conduzido a elaboração de um briefing em estreita colaboração com o proprietário do estabelecimento.

Etapa 2 – Concepção

Após uma abrangente coleta de informações, cuidadosamente procedeu-se à definição de parâmetros fundamentais que serviriam como sólida base, com o propósito evidente de garantir que os clientes não rejeitassem a assinatura digital. Mantendo inabalado o inconfundível aspecto do escudo e as suas cores originais, respeitou-se a essência da marca. Entretanto, a versão prévia do logo revelava um acúmulo excessivo de informações, tornando imperativa a remoção de elementos supérfluos, visando, assim, à modernização e simplificação da imagem, com a finalidade de aprimorar de maneira significativa a clareza visual.

Figura 64 Logo nova

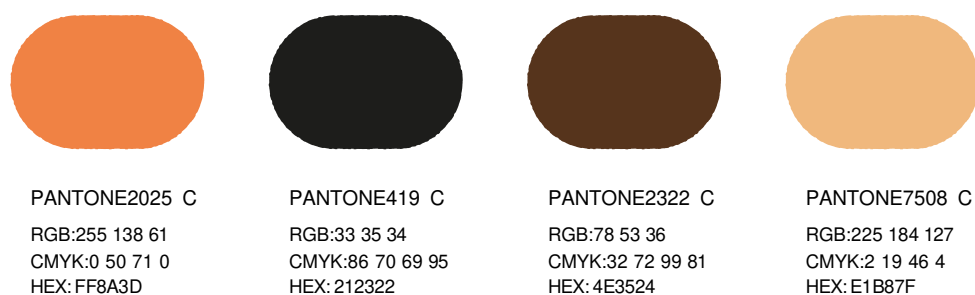


Fonte: Autor (2023)

Nesse contexto, com a intenção de conservar uma característica distintiva da versão anterior, optou-se por enfatizar a presença do número três, que ocupava o lugar central do antigo escudo.

Segundo a análise de Heller, a cor laranja, especificamente o tom Jaffa, conforme indicado pelo site uicolors.app na composição da assinatura digital, simboliza a sociabilidade e a recreação, exatamente aquilo que o proprietário da marca deseja transmitir e incorporar em sua identidade visual.

Figura 65 Paleta de Cores (3 irmãos)



Fonte: Autor (2023)

Quanto às tipografias selecionadas, optou-se pela Festivo Letters como a fonte principal devido à sua natureza sem serifa e estilo menos formal, o que a torna mais adequada para transmitir uma abordagem descontraída. Além disso, a Lato também foi escolhida por ser uma fonte sem serifa e por fazer parte de uma família tipográfica mais neutra, caracterizada pela ausência de detalhes extravagantes, conferindo, assim, uma sensação de simplicidade e clareza. Ambas as escolhas tipográficas foram cuidadosamente feitas com o intuito de conferir à imagem da lanchonete uma estética mais limpa e contemporânea, contribuindo, assim, para sua modernização e agregando valor para os produtos.

Figura 66 Tipografias

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMN-
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz
0123456789

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMN-
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz
0123456789

FESTIVO

ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Fonte: Autor (2023)

Etapa 3 – Especificações:

Figura 67 Cartão de visita



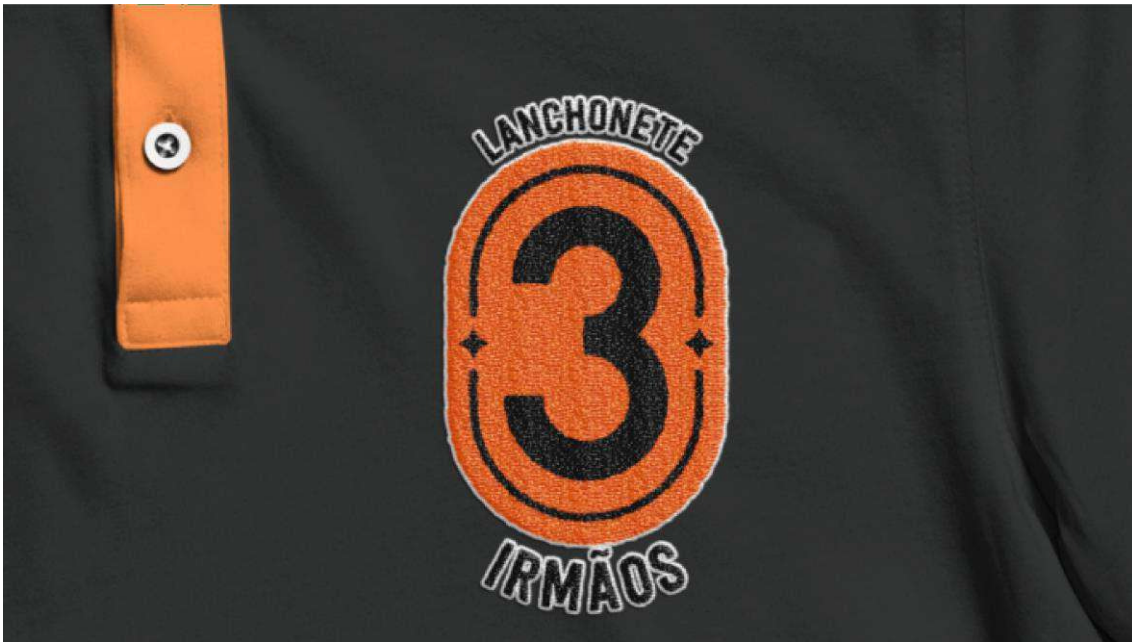
Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 68 Embalagem



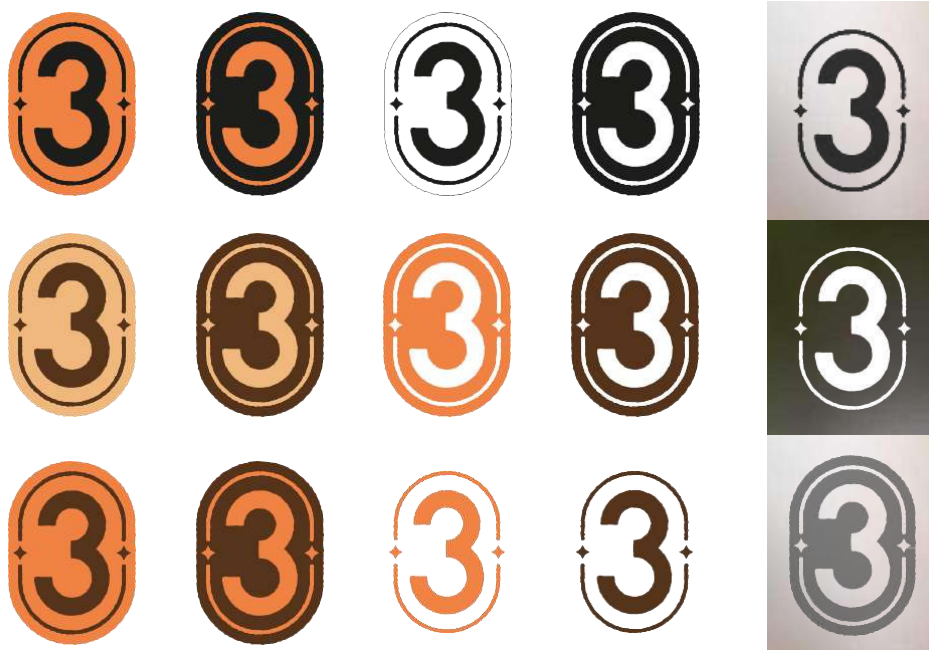
Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 69 Uniforme



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 70 Variações para selo de embalagens



Fonte: Autor (2023)

Figura 71 Variações de logo



Fonte: Autor (2023)

Resultado

O cliente aplicou maior parte do material desenvolvido com algumas alterações.

3.9 – Bode Fatos

A assinatura digital foi realizada para um periódico concebido por um respeitado docente de jornalismo na Faculdade Maurício de Nassau de João Pessoa, com o nobre objetivo de estabelecer uma plataforma de jornalismo independente dedicada à verificação criteriosa de informações verídicas e falsas relacionadas às candidaturas políticas. A identidade visual foi feita em colaboração com Rondynelles Eudézio da Silva Clementino.

Figura 72 Logo Bode Fatos



Fonte: Adaptado (Pexels) (2023)

Etapa 1 – Problematização

Para a obtenção de informação foi elaborado um questionário com o cliente e durante o andamento do projeto algumas questões foram sanadas por meio de aplicativos de redes sociais.

Etapa 2 – Concepção

Logo após, a dupla se reuniu via Discord, aplicativo e site de comunicação, para gerar ideias e alternativas sobre o projeto. Com o entendimento da essência do trabalho a ser desenvolvido, o processo se deu por mapa mental para idealizar e esboçar o que viria ser a assinatura digital do Bode Fatos.

A cor selecionada para a concepção da logomarca foi o azul. Conforme a perspectiva de Heller, o azul destaca-se como a cor com maior aceitação pela população, transmitindo elementos essenciais para um projeto sério, especialmente em questões políticas, tais como confiabilidade e tranquilidade. Os tons específicos escolhidos foram o Bunker e o Pigeon Post, conforme indicados pelo site uicolors.com, cuidadosamente selecionados para reforçar a imagem de seriedade e estabilidade associada à marca.

Figura 73 Paleta de Cores (Bode Fatos)

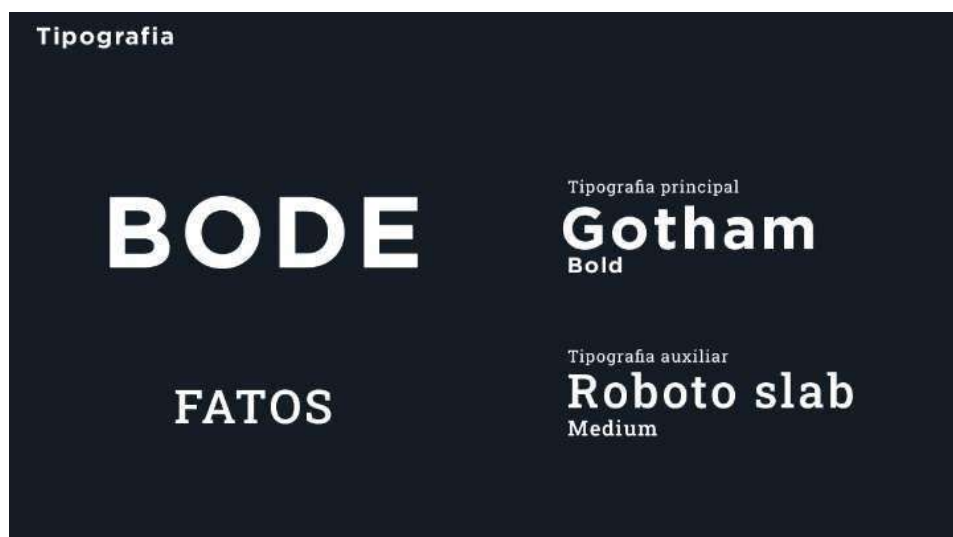


Fonte: Autor (2023)

Na seleção da tipografia, foi realizada uma minuciosa escolha da Gotham para a elaboração do logo, justificada pela sua natureza geométrica sem serifa, alinhada com a intenção de transmitir uma identidade moderna como foco

principal. Para complementar e proporcionar um contraste equilibrado, optou-se pela Roboto Slab como tipografia auxiliar. Essa escolha foi feita estrategicamente para contrastar com a modernidade da Gotham, ao mesmo tempo em que mantém um equilíbrio ao não se tornar excessivamente antiquada, sendo uma fonte serifada.

Figura 74 Tipografia (Bode Fatos)



Fonte: Autor (2023)

Etapa 3 – Especificações:

Figura 75 Crachá (Bode Fatos)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 76 Papelaria Básica (Bodes Fatos)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Figura 77 Folder (Bode Fatos)



BODE
F A T O S

LOREM IPSUM DOLOR

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD. TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. QUIS IPSUM SUSPENDISSE ULTRICES GRAVIDA. RISUS COM-MODO VIVERRA MAECENAS ACCUMSAN LACUS VEL FACILISIS.

Fonte: Autor (2023)

Resultado

O cliente aplicou maior parte do material desenvolvido com algumas alterações. A identidade está principalmente implantada em seu instagram.

3.10 – Redesign da embalagem da Redbull

Projeto desenvolvido no âmbito da disciplina de análise gráfica, integrando-se como uma das avaliações do semestre. A execução deste trabalho foi realizada em colaboração com Rondynelles Eudézio da Silva Clementino, buscando assim uma abordagem colaborativa na elaboração do redesign proposto. A premissa fundamental desse exercício consistiu na reestruturação da embalagem de um produto pertencente a qualquer empresa. Após um consenso alcançado entre as partes envolvidas, deliberou-se pela seleção da lata do energético da Red Bull como o objeto de aplicação para a reformulação do seu design, visando aprimorar e modernizar sua apresentação visual.

O Processo

Para a formulação do projeto, foi escolhido a metodologia de Negrão, com algumas adaptações conforme a necessidade do trabalho.

Caso

Para o caso, foi elaborado uma pesquisa de mercado para entender os concorrentes diretos e indiretos no ramo do produto, como o energético Monster, Burn energy drink e entre outros.

Problema

Nesta etapa fora elaborado alguns questionamentos para direcionar o projeto e saber o real problema para sanar. O problema que foi solucionado

nesta etapa, era saber qual estilo gráfico que a embalagem iria seguir. O estilo escolhido foi o minimalismo.

Hipótese

Com a fase do projeto, dedicamo-nos à elaboração de rascunhos, optando por esboços que seguissem o estilo minimalista. Inspirando-nos na frase emblemática do slogan da empresa, "Red Bull te dá asas!", empreendemos uma busca por referências relacionadas a anjos e arcanjos. A partir dessas inspirações, foram delineados traços iniciais que serviriam como fundamentos para a posterior finalização do projeto.

Figura 78 Anjo



Fonte: Google (2023)

Ao realizar uma análise minuciosa da embalagem original, identificaram-se todas as informações pertinentes e necessárias para a eficaz comercialização do produto.

Figura 79 Análise embalagem Redbull



Fonte: Adaptado (2023)

Figura 80 Análise de eixo



Fonte: Adaptado Google (2023)

Figura 81 Geração de alternativas embalagem Redbull



Fonte: Adaptado Google (2023)

Figura 82 Geração de alternativa 2, embalagem Redbull



Fonte: Adaptado Google (2023)

Projeto

Com o tema definido, iniciou-se a fase de consolidação das ideias visando a conclusão do projeto. Ao direcionar o foco para o conceito de "Anjo", foram selecionadas e destacadas algumas características identificadas em pesquisas de imagens correlatas à ilustração proposta. Isso inclui elementos como os feixes de luz emanando das nuvens no momento da descida do anjo. Além disso, optou-se por posicionar o logotipo da marca acima do ponto central, a fim de transmitir a impressão de que está flutuando ou mesmo em movimento ascendente, reforçando a associação com a ideia de voo.

Resultado:

Figura 83 Resultado Embalagem Red Bull



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Com base nos resultados obtidos, procedemos à análise das linhas de produtos da bebida energética, recriando-as de forma a refletir o mesmo tom adotado na reformulação da lata. No que se refere ao segundo produto da linha principal, trata-se da versão da bebida sem adição de açúcares.

Figura 84 Embalagem Red Bull (Sem açúcar)



Fonte: Adaptado (Freepik) (2023)

Por fim, foi elaborado uma mini campanha relacionando sabores com as estações do ano.

Figura 85 Coleção completa das estações



Fonte: Autor (2023)

4 - Considerações Finais

Este portfólio de design gráfico foi elaborado com a finalidade de apresentar uma seleção de dez projetos desenvolvidos ao longo do percurso acadêmico do autor. O objetivo principal é demonstrar a evolução, compartilhar a experiência e destacar o aprendizado adquirido durante o transcorrer da graduação.

Ao longo desse período, foi notável o aprimoramento progressivo de habilidades e conhecimentos. Esta evolução resulta tanto da sólida base acadêmica fornecida pela instituição de ensino como da experiência prática adquirida no mercado de trabalho, onde foi possível aplicar de maneira efetiva as teorias e técnicas absorvidas dentro das salas de aula.

Cada projeto apresentado neste portfólio foi concebido e analisado, alinhando-se estritamente aos objetivos estabelecidos. A pesquisa de estratégias para a apresentação dos projetos desempenhou um papel fundamental ao garantir que a mensagem e o propósito de cada trabalho fossem transmitidos de forma clara e eficaz. A exploração criativa dos recursos gráficos contribuiu para atrair o interesse dos espectadores e simplificar a compreensão dos conceitos.

A exposição dos conhecimentos e habilidades adquiridos ao longo da jornada acadêmica reforça a ideia de que cada projeto representa um marco de evolução pessoal e profissional. Cada um deles é um testemunho da capacidade de resolver problemas por meio de métodos inovadores, criatividade e do conjunto de experiências acumuladas durante o curso.

Em resumo, este portfólio de design gráfico destaca a contínua evolução como profissional, evidenciando a minha capacidade de enfrentar desafios com expertise e criatividade, resultado dos conhecimentos adquiridos e da prática constante durante a minha formação acadêmica.

Todo o material está disponível em: [behance.net/johaneshenrique](https://www.behance.net/johaneshenrique).

Referências Bibliográficas

BIRRO, Renan Marques. Uma brevíssima introdução sobre as runas e o estudo das runas. **Fato & Versões História Antiga e Medieval**, v. 6, n. 12, p. 14, 2014.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores:: como as cores afetam a emoção e a razão**. [S. l.]: Editorial Gustavo Gili, SL, 2014, 2014. 311 p. ISBN 8565985075.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção** / Celso Negrão, Eleida Camargo. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

Ritbox. Disponível em: <<https://www.univille.edu.br/pt-br/maisuniville/academia/ritbox/883637#:~:text=Ritbox%20%C3%A9%20um%20programa%20de>>. Acessado em: 20 jul. 2023.

SALVADOR, Rodrigo B.; TOMOTANI, Barbara M. **The Kraken: when myth encounters science**. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.21, n.3, jul.-set. 2014, p.971-994.

Significado do nome Yves. Disponível em: <<https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/yves/#:~:text=Yves%3A%20Significa%20%22Deus%20%C3%A9%20cheio>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

VERDE, R. P. **Informações e curiosidades sobre o peixe-espada | Pensamento Verde**. Disponível em: <<https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/informacoes-e-curiosidades-sobre-o-peixe-espada/>>. Acesso em: 28 nov. 2023.

Anexos**Declaração de serviços prestados**

Eu, ERINALDO GOMES DA SILVA JUNIOR , declaro que recebi os seguintes serviços de Johanés Henrique Pessoa Vicente.

Dados dos Serviços: Identidade visual para a loja YVES PRATAS.

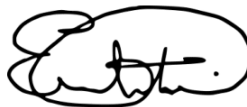
Descrição dos Serviços Prestados: Criação da logo, sacola e social mídia.

Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: +351 938 349 225

Email: yvespratas@hotmail.com

Assinatura: _____



Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Isabel Pereira de Carvalho, localizado na Rua Sebastião Avelino de Carvalho no município de Fagundes Lucena/Paraíba, declaro que recebi os seguintes serviços de Johanés Henrique Pessoa Vicente:

Dados dos Serviços: Embalagem e logo

Descrição dos Serviços Prestados: Criação da marca e embalagem.

Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (83) 987738693

Email: isabelpereira5@hotmail.com

Isabel Pereira de Carvalho

Assinatura:

Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Gabriela Sodré Br gemann, declaro que recebi os seguintes serviços de Johanes Henrique Pessoa Vicente.


Dados dos Serviços: Identidade visual para a loja de artesanato Dricka Decora

Descri o dos Serviços Prestados: Cria o da marca, social média e papelaria básica.

Este documento   fornecido para fins de referência e comprova o dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupa o em rela o a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (48) 8497-3544

Email: gabrielasodreb@gmail.com

Assinatura: 

Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Ítalo Rômany de Carvalho Andrade, localizado em João Pessoa (PB), declaro que recebi os seguintes serviços prestados de Johanes Henrique Pessoa Vicente e Rondynelles Eudézio da Silva Clementino:

Dados dos Serviços:

Descrição dos Serviços Prestados: Criação da marca, social mídia e papelaria básica.

Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (83) 98710-7299

Email: italoromany@outlook.com

Assinatura: Ítalo Rômany de Carvalho Andrade

Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Bruno Gomes de Almeida, declaro que recebi os seguintes serviços de Johanés Henrique Pessoa Vicente.

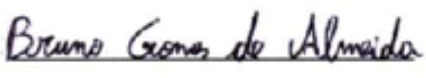
Dados dos Serviços: Identidade visual para a Olá Confeitaria Artesanal.

Descrição dos Serviços Prestados: Criação da marca, social mídia e embalagem.

Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (83) 99628-0843

Email: brunoalmeida0179@gmail.com

Assinatura: 

Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Ynara Emilly Marley Da Silva Oliveira , declaro que recebi os seguintes serviços de Johanés Henrique Pessoa Vicente.

Dados dos Serviços: Identidade visual para a loja Nara.


Descrição dos Serviços Prestados: Criação da logo, sacola e social mídia.

Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (83) 998466121

Email: naraf@outlook.com.br

Assinatura:



Cliente

Declaração de serviços prestados

Eu, Maiara de Oliveira Lima, declaro que recebi os seguintes serviços de Johanes Henrique Pessoa Vicente.

Dados dos Serviços: Identidade visual

Descrição dos Serviços Prestados: Criação da logo e produtos.

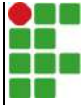
Este documento é fornecido para fins de referência e comprovação dos serviços prestados. Qualquer dúvida ou preocupação em relação a este assunto pode ser direcionada para o seguinte contato:

Telefone: (83) 98744-1138

Email: maiaraoliveira.1511@gmail.com



Assinatura Cliente

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC Pronto

Assunto:	TCC Pronto
Assinado por:	Johanes Vicente
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:


- Johanes Henrique Pessoa Vicente, ALUNO (201817010019) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABELO, em 14/03/2024 23:02:56.

Este documento foi armazenado no SUAP em 14/03/2024. 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: 1116518

Código de Autenticação: 2a2de7cb66



	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 Ostensivo (Público)

Tcc

Assunto:	Tcc
Assinado por:	Johanes Vicente
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Johanes Henrique Pessoa Vicente, ALUNO (201817010019) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 05/04/2024 12:08:56.

Este documento foi armazenado no SUAP em 05/04/2024. 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: 1134788

Código de Autenticação: 1d360f8ffc

