



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

**CONSTRUINDO MARCAS:  
Um portfólio de Identidade Visual**

MYLLENA THÁGLIA ARAÚJO DINIZ

CABEDELO  
2024

MYLLENA THÁGLIA ARAÚJO DINIZ

**CONSTRUINDO MARCAS:  
Um portfólio de Identidade Visual**

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

Orientador: Prof. Ms. Vitor Feitosa Nicolau

CABEDELLO  
2024

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

- 
- D585c     Diniz, Myllena Thágia Araújo.  
          Construindo Marcas: Um portfólio de identidade visual / Myllena Thágia Araújo Diniz – Cabedelo, 2024.  
          84 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. Me. Vitor Feitosa Nicolau.
1. Portfólio. 2. Identidade visual. 3. Design Gráfico. I. Título.

---

CDU 766



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

## GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MYLLENA THÁGLIA ARAÚJO DINIZ

CONSTRUINDO MARCAS: Um portfólio de Identidade Visual

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

Aprovada em 12 de setembro de 2024

### **Membros da Banca Examinadora:**

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Ana Carolina dos Santos Machado

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Vitor Feitosa Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/10/2024 08:02:38.
- **Ana Carolina dos Santos Machado**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/10/2024 13:14:40.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 03/10/2024 16:21:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/09/2024. 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 611467

Verificador: bbd1d7cc55

Código de Autenticação:



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

"Os produtos são feitos na fábrica,  
mas as marcas são criadas na mente."  
Walter Landor

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que durante toda minha trajetória foi meu porto seguro, guiando meus passos e me dando discernimento para superar todas as dificuldades a cada dia.

Agradeço aos meus pais, Janete e Márcio, que me apoiam em cada nova etapa e desafio independente do que seja, que inspiram o meu melhor todos os dias. Onde eu cheguei só foi possível graças a todos os ensinamentos e acolhimentos de cada um, com suas peculiaridades.

Agradeço também às minhas irmãs, Yasmin e Helena, que me fazem aprender todos os dias a importância da inclusão e que apesar de todas as dificuldades, sempre existe uma estratégia e uma solução. Às vezes só é necessário enxergar o mundo de outra perspectiva.

Também gostaria de agradecer em especial a minha avó, Lúcia, pois em meio a sua fase mais difícil sempre manteve seu sorriso. Como diz o significado do seu nome, é a luz e o nosso farol. Vencemos mais uma etapa e sei que outras virão para celebrarmos juntas.

Não poderia deixar de agradecer ao meu orientador Vitor Nicolau por todo o apoio e suporte, e por sempre acreditar no meu potencial, auxiliando em todas as etapas e processos, mas principalmente por tornar esse desafio mais divertido e mostrar que ele não é impossível.

Aos meus amigos e amigas que estiveram durante todo esse longo processo, aconselhando nas adversidades e me fazendo rir em momentos difíceis. Agradeço todos os dias por estar rodeada de pessoas que me colocam pra cima quando nem sempre consigo.

Por fim, agradeço ao IFPB pela segunda família de professores e colegas, por tantos projetos incríveis e oportunidades que tive para desenvolver a parte que mais amo desde criança que é criar. Agradeço em especial a professora e orientadora do meu estágio Turla por todos os ensinamentos e por todo o suporte durante essa época. Estudar e estagiar dentro da instituição foram essenciais para melhorar meu trabalho como profissional.

## **RESUMO**

O portfólio é uma ferramenta essencial para demonstrar as habilidades na criação de soluções para projetos, sendo mais do que uma coleção de trabalhos, serve como uma vitrine para demonstrar talentos e competências tanto para possíveis clientes, como para outros profissionais. Além disso, representa a evolução do autor ao longo de sua carreira, destacando o amadurecimento e evolução de técnicas e abordagens criativas. Este trabalho utiliza a metodologia de Alina Wheeler (2012) para estruturar a apresentação das marcas desenvolvidas e colabora na criação de um portfólio que não só seria atraente visualmente, mas que também comunica de maneira clara e objetiva os processos criativos envolvidos, desde a identificação dos problemas até as soluções propostas, seguindo as etapas de pesquisa, estratégia de marca, design e execução, tendo como resultado final uma exibição de projetos concluídos, revelando pensamento estratégico, competência técnica e evolução, sendo uma ferramenta importante para a carreira de profissionais da área de Design Gráfico.

Palavras-Chave: Design Gráfico, Identidade Visual, Portfólio



## **ABSTRACT**

*The portfolio is an essential tool to demonstrate skills in creating solutions for projects, being more than a collection of work, serving as a showcase to demonstrate talents and skills to both potential clients and other professionals. Furthermore, it represents the author's evolution throughout his career, highlighting the maturation and evolution of creative techniques and approaches. This work uses Alina Wheeler's (2012) methodology to structure the presentation of the brands developed, helping to create a portfolio that would not only be visually attractive, but that also communicates in a clear and objective way the creative processes involved, from identifying problems to solutions. proposals, following the stages of research, brand strategy, design and execution, with the final result being a display of completed projects, revealing strategic thinking, technical competence and evolution, being an important tool for the careers of professionals in the field of Graphic Design.*

*Keywords: Graphic Design, Visual Identity, Portfolio*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Portfólio no Behance.....	15
Figura 2: Painel semântico de referências para a marca Janete Diniz Nutricionista.....	19
Figura 3: Rascunhos da marca Janete Diniz Nutricionista.....	20
Figura 4: Marca Janete Diniz Nutricionista.....	21
Figura 5: Tipografias e cores da marca Janete Diniz Nutricionista.....	22
Figura 6: Versão quebra-cabeça da marca Janete Diniz Nutricionista.....	22
Figura 7: Mockups e aplicações da marca Janete Diniz Nutricionista.....	23
Figura 8: Painel Semântico de referências para a marca Tia Nutri.....	25
Figura 9: Evolução da marca Tia Nutri.....	25
Figura 10: Cores da marca Tia Nutri.....	26
Figura 11: Elementos de apoio da marca Tia Nutri.....	27
Figura 12: Aplicações da marca Tia Nutri.....	27
Figura 13: Painel Semântico de referências para a marca Metamorfose.....	32
Figura 14: Construção do símbolo da marca Metamorfose.....	33
Figura 15: Cores principais da marca Metamorfose.....	33
Figura 16: Cores principais da marca Metamorfose.....	34
Figura 17: Variações e Área de Proteção marca Metamorfose.....	34
Figura 18: Variação de cores da marca Metamorfose.....	35
Figura 19: Personagens da marca Metamorfose.....	36
Figura 20: Mockups da marca Metamorfose.....	37
Figura 21: Painel Semântico de referências para a marca Lyttos Bungalows.....	39
Figura 22: Construção da tipografia da marca Lyttos Bungalows.....	40
Figura 23: Construção do símbolo da marca Lyttos Bungalows.....	41
Figura 24: Marca Lyttos Bungalows.....	41
Figura 25: Paleta de cores e fonte da marca Lyttos Bungalows.....	42
Figura 26: Mockups da marca Lyttos Bungalows.....	43
Figura 27: Mockup Site da marca Lyttos Bungalows.....	44
Figura 28: Processo de Naming da marca Cordel Shopping.....	46
Figura 29: Painel Semântico de referências para a marca Cordel Shopping.....	47
Figura 30: Tipografia principal da marca Cordel Shopping.....	48
Figura 31: Rascunhos da Marca Cordel Shopping.....	48
Figura 32: Vetorização da marca Cordel Shopping.....	49
Figura 33: Área de Proteção da marca Cordel Shopping.....	50
Figura 34: Cores da marca Cordel Shopping.....	50
Figura 35: Variações de aplicação da marca Cordel Shopping.....	51
Figura 36: Aplicações e mockups da marca Cordel Shopping.....	52

Figura 37: Painel Semântico de referências para a marca ADR Móveis Projetados.....	54
Figura 38: Rascunhos da marca ADR Móveis Projetados.....	55
Figura 39: Construção da marca ADR Móveis Projetados.....	56
Figura 40: Cores da marca ADR Móveis Projetados.....	56
Figura 41: Ícones e patterns da marca ADR Móveis Projetados.....	57
Figura 42: Aplicações da marca ADR Móveis Projetados.....	58
Figura 43: Brasão da Família Pinheiro.....	60
Figura 44: Rascunho e construção do símbolo da marca Rancho Newton Pinheiro.....	61
Figura 45: Tipografia da marca Rancho Newton Pinheiro.....	62
Figura 46: Paleta de cores da marca Rancho Newton Pinheiro.....	62
Figura 47: Variações da marca Rancho Newton Pinheiro.....	63
Figura 48: Variação de cores da marca Rancho Newton Pinheiro.....	64
Figura 49: Padronagens da marca Rancho Newton Pinheiro.....	64
Figura 50: Mockups e aplicações da marca Rancho Newton Pinheiro.....	65
Figura 51: Painel Semântico de referências para a marca Florir.....	66
Figura 52: Construção do símbolo da marca Florir.....	67
Figura 53: Versões e variações da marca Florir.....	68
Figura 54: Cores e patterns da marca Florir.....	68
Figura 55: Mockups da marca Florir.....	69
Figura 56: Painel semântico de referências para a marca Edilma Araújo.....	71
Figura 57: Marca antiga Edilma Araújo.....	72
Figura 58: Processo de criação do símbolo da marca Edilma Araújo.....	72
Figura 59: Marca Edilma Araújo.....	73
Figura 60: Paleta de cores e tipografia da marca Edilma Araújo.....	73
Figura 61: Mockups e aplicações da marca Edilma Araújo.....	74
Figura 62: Painel semântico de referências para a marca Galão da Ciência.....	76
Figura 63: Rascunhos da marca Galão da Ciência.....	77
Figura 64: Versões da marca Galão da Ciência.....	78
Figura 65: Cores da marca Galão da Ciência.....	78
Figura 66: Mockups da marca Galão da Ciência.....	79

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1. Objetivos.....	12
1.1.1. Objetivo Geral.....	12
1.1.2. Objetivos Específicos.....	12
1.2. Justificativa.....	12
<b>2. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....</b>	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO.....</b>	<b>15</b>
3.1 Janete Diniz Nutricionista.....	18
3.2 Tia Nutri.....	24
3.3 Metamorfose Clínica de Terapias Multidisciplinares.....	29
3.4 Lyttos Bungalows.....	38
3.5 Cordel Shopping.....	45
3.6.1 ADR Móveis Projetados.....	53
3.7 Rancho Newton Pinheiro.....	59
3.8 Florir Salão de Beleza.....	66
3.9 Edilma Araújo.....	70
3.10 Galão da Ciência.....	75
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>82</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O pensamento reflexivo é importante para o desenvolvimento do profissional de design gráfico, pois rever os projetos abre a possibilidade de compreender os erros e acertos, de encontrar melhorias e de pensar em soluções diferentes, o que desenvolve um melhor raciocínio crítico para os próximos trabalhos.

Segundo Sá-Chaves (2007), uma das funções do portfólio é a de estimular o desenvolvimento profissional e pessoal. A criação de um portfólio torna-se necessário não só para revisitar criações, mas também para uma melhor entendimento por parte dos clientes, o que leva a uma melhor compreensão e aplicação do projeto. É notável também a característica comercial pois um bom portfólio é também uma boa vitrine para que outras pessoas possam conhecer o trabalho do designer gráfico.

A identidade visual requer, em sua criação, uma análise e reflexão de caráter constante. Empresas que possuem uma grande visibilidade são aquelas que possuem uma identidade de marca forte e consolidada, não apenas através do logo, mas também de tudo aquilo que instigue os sentidos, reunindo seus elementos em um sistema integrado, de acordo com Wheeler (2012).

Nesse sentido, foram selecionados dez projetos de design gráfico como o foco em identidade visual para o desenvolvimento de um portfólio, tendo como objetivo a análise do processo de criação de cada trabalho para compreender suas etapas e demonstrar suas respectivas soluções. Além disso, o portfólio irá acompanhar a evolução das habilidades de desenvolvimento de marcas e identidades visuais, analisando desde os projetos mais antigos até os mais recentes.

## **1.1. Objetivos**

### 1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um portfólio de identidade visual, observando a evolução das habilidades de desenvolvimento, revisitando o processo criativo e explicando suas etapas.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Definir dez projetos de identidade visual desenvolvidos para o mercado de trabalho;
- Compreender as etapas e o resultado de cada projeto;
- Apresentar a evolução do desenvolvimento de identidade visual através dos projetos.

## **1.2. Justificativa**

Para que o profissional de Design Gráfico se consolide no mercado é necessário possuir um amplo portfólio que será seu porta-voz demonstrando assim o estilo de trabalho, habilidades e técnicas com o intuito de prospectar e atrair novos empregadores, além de mostrar sua evolução ao longo dos projetos, quais são as áreas de maior afinidade e ser um mostruário para que futuros clientes possam escolher de maneira assertiva o estilo de trabalho que se encaixa nas suas necessidades.

O portfólio pode ser uma escolha de instrumentos diversificados que favorecem o processo de avaliação formativa, pois estimula o estudante acompanhar o seu processo de aprendizagem, identificando suas dificuldades, visualizando seu protagonismo e avanços na ótica da aprendizagem. (ZOPPO, Beatriz Maria et al., 2022, p. 519).

Foram selecionados 10 projetos de marca e identidade visual da designer Myllena Thágliã com o intuito de analisar cada etapa do processo de criação desde a parte da pesquisa e compreensão do contexto até a execução das soluções de design encontradas. Foram escolhidos apenas projetos da mesma área por conta do interesse da designer que surgiu desde o início do curso.

Durante o curso o estudo de marcas se deu pelo interesse em compreender como elementos gráficos podem refletir valores e os objetivos voltados para o público-alvo de cada projeto para trazer um impacto positivo e assertivo tendo em vista que a identidade visual é a primeira impressão que o público tem e a maneira de aplicação pode influenciar diretamente no sucesso da comunicação da empresa. Sendo assim, o objetivo do trabalho em questão é apresentar soluções visuais que buscam compreender esses elementos oferecendo soluções que vão além da estética.

A apresentação desses 10 projetos permitirá também mostrar o desenvolvimento técnico e criativo ao longo dos anos de estudo evidenciando como cada marca criada reflete a necessidade de inovação e a busca por soluções gráficas que atendam às especificidades de cada cliente dentro do contexto em que está inserido.

## 2. PORTFÓLIO DE PROJETOS

Para a publicação dos projetos foi escolhida a plataforma Behance, uma ferramenta amplamente reconhecida dentre os profissionais da área criativa que possui uma interface simples e intuitiva, se destacando por permitir a criação e compartilhamento de trabalho em diferentes áreas, como fotografia, ilustração, animação, design gráfico, arquitetura, web design, dentre outros. Graças a essa versatilidade, a plataforma tornou-se um espaço essencial para quem busca expor suas habilidades, trazendo reconhecimento dentro da sua área criativa.

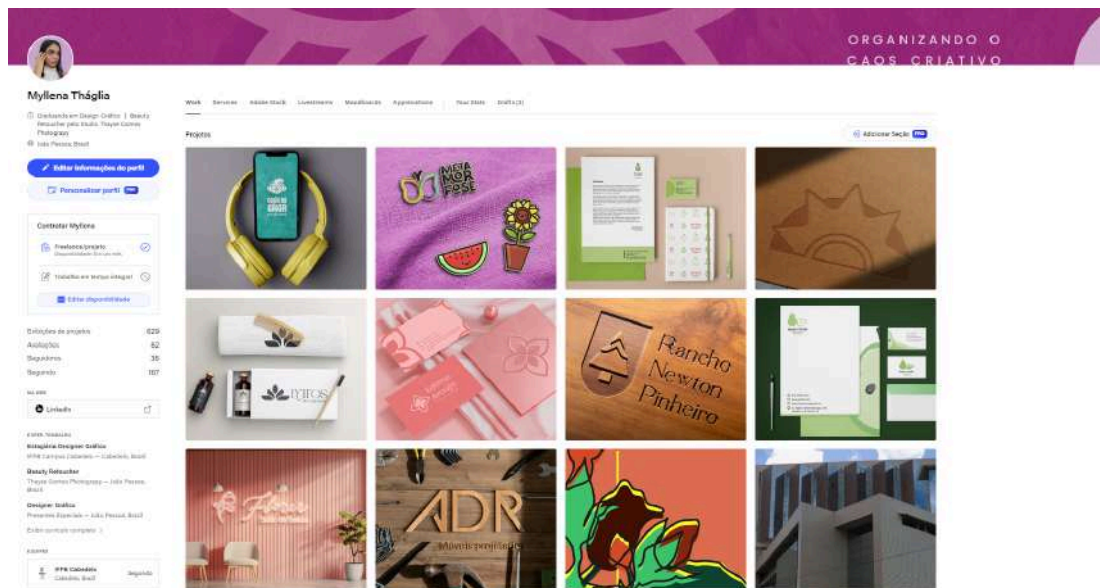
Além de servir como portfólio, o Behance faz parte da Adobe, que disponibiliza ferramentas de trabalho e programas de criação de arte como edição e criação de imagens, vídeos, vetores, ilustrações e muito mais. Através dos softwares criativos que facilitam o desenvolvimento de projetos de alta qualidade, a Adobe consolidou no mercado programas que estão entre os mais populares, dentre eles estão o Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effects e InDesign, sendo esses apenas alguns dos softwares disponibilizados em seus pacotes, sendo utilizados tanto por profissionais quanto iniciantes.

Iniciado em 2006, o site de portfólio coletivo da Adobe foi desenvolvido por designers e outros profissionais criativos com o intuito de facilitar o compartilhamento de projetos de maneira acessível, intuitiva e sem complicações. Com essa proposta inovadora o Behance passou a ocupar um espaço de destaque entre as plataformas mais populares para a divulgação de portfólios criativos, consolidando-se como referência para quem deseja expor seu trabalho no mundo inteiro. De acordo com SILVA, Fellipe et al., 2015, o Behance não só simplificou o processo de publicação de projetos, como também criou uma comunidade global onde a criatividade é continuamente explorada e celebrada.

Para apresentar meus projetos de maneira detalhada e intuitiva os trabalhos são padronizados com uma descrição objetiva do problema, objetivo e resultado, com representações visuais do processo criativo e resultados, através de mockups para facilitar o entendimento da aplicabilidade de cada marca. Como alguns projetos são mais antigos, algumas aplicações já realizadas pelos clientes também foram adicionadas.



Figura 1: Portfólio no Behance



Fonte: do autor

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

### 3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO

A metodologia escolhida para ser utilizada foi “Design de Identidade de Marca” da autora Alina Wheeler (2012), onde a autora apresenta 5 fases de um processo universal para o desenvolvimento de identidades de marca que vão além, através de uma ligação emocional entre marca e cliente para que assim sejam criadas relações duradouras. Para Wheeler, a identidade da marca que amplia a diferenciação é aquela que é tangível e apela para os sentidos, fazendo com que o consumidor tenha experiências memoráveis, consolidando ainda mais identidade através de elementos diferentes que juntos fazem parte da mesma identidade e que possuem características semelhantes.

As etapas são divididas em Condução da Pesquisa, Esclarecimento da Estratégia, Design de Identidade, Criação de Pontos de Contato, Gestão de Ativos.

A Fase 1 consiste na Condução da Pesquisa, onde a autora enfatiza a necessidade de fazer um levantamento de dados através de diversas fontes, documentando estratégias e planos de negócios, fazendo entrevistas com o público alvo e traçando a auditoria de linguagem.

A Fase 2 consiste no Esclarecimento de Estratégia, onde é feito o briefing da marca. Essa etapa é fundamental para que o projeto seja executado da melhor maneira possível e, segundo a autora, o briefing irá funcionar como um mapa para a equipe de criação, sendo necessário ter uma boa estratégia e organização. Ainda nessa etapa, pode entrar o processo de criação do nome, através de técnicas de brainstorm aliado ao briefing.

Na Fase 3 se inicia o Design de Identidade, que é onde se inicia de fato o processo criativo, buscando unir significado com a forma. Nessa etapa, elementos importantes como o logo, a tipografia, as cores, dentre outros são testados e definidos de forma que se adequem ao briefing e que conversem entre si. Também pode entrar nesse processo som e movimento, que aumentam a experiência da marca com o público.

A Fase 4 constitui na Criação de Pontos de Contato, sendo desenvolvidas as aplicações da marca, como itens de papelaria, cartão de visitas, posts para redes sociais, banners, site, sinalização, dentre outros itens. Aqui também é feito o processo de registro de marca, para garantir que a marca esteja protegida juridicamente no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual).

A Fase 5 constitui na Gestão de Ativos, onde as diretrizes do sistema de identidade visual devem ser apresentadas para que possam ser aplicadas, a fim de facilitar a administração da marca. É aqui onde o Manual de Identidade Visual é desenvolvido.

Optou-se por unir as fases 1 e 2 (pesquisa), trabalhar na parte 3 de maneira separada (desenvolvimento), e unir as fases 4 e 5 (aplicações).

### **3.1 Janete Diniz Nutricionista**

#### **3.1.1 Cliente/ Proposta**

A nutricionista Janete Diniz decidiu iniciar seus atendimentos na cidade de João Pessoa, PB, com uma marca já estabelecida, trazendo algo que fosse acessível, remetesse a alimentação saudável e que abrangesse um público mais adulto e geral. Para isso, seria importante a criação de uma marca agradável e clássica, que trouxesse elementos relacionados com saúde e bem estar na alimentação, tendo como prioridade uma fácil identificação e legibilidade.

Além disso, houve uma atualização na marca, tendo uma versão voltada para o atendimento de crianças com o Espectro do Autismo, sendo necessária uma representação visual voltada para esse público. O projeto teve início no ano de 2019 e a atualização no ano de 2020.

#### **3.1.2 Pesquisa**

As referências selecionadas foram marcas que trouxessem frutas, por serem alimentos relacionados com a boa alimentação e saúde, sendo fácil de identificar e de representar. Algumas frutas são mais utilizadas, como maçã, melancia e pera por possuírem características muito únicas. Ainda sobre as referências, é notório a utilização de tons de verde, vermelho e amarelo mais saturados, trazendo a sensação de um alimento mais apetitoso e fresco. Já as tipografias observadas variam entre fontes com serifa para visuais mais clássicos, e sem serifa para visuais mais modernos.

Figura 2: Painel semântico de referências para a marca Janete Diniz Nutricionista



Fonte: do autor

### 3.1.3 Desenvolvimento

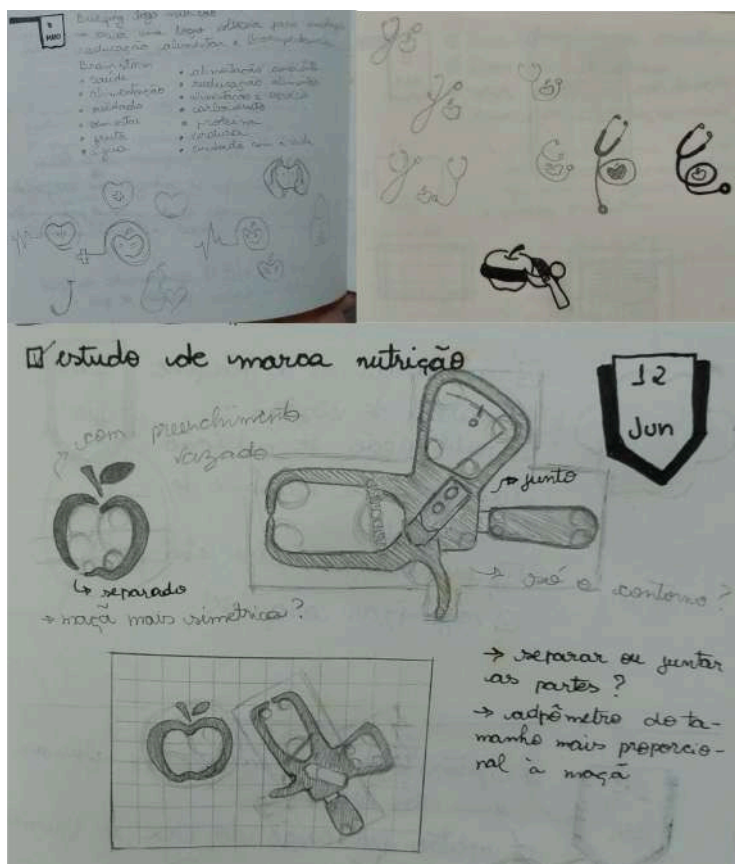
Os valores escolhidos pela cliente foram:

**Saúde e Bem-Estar:** A marca deveria comunicar uma mensagem clara de saúde, nutrição equilibrada e bem-estar.

**Acolhimento:** Transmitir uma sensação de acolhimento e empatia, essenciais para a prática da nutrição.

Para a criação do símbolo, diversos rascunhos foram desenvolvidos, trazendo elementos como o adipômetro que é um aparelho utilizado por nutricionistas para verificar a gordura corporal do paciente, o estetoscópio que é usado para verificar sons vasculares, cardíacos, respiratórios e o trato digestório, sendo uma ferramenta também amplamente utilizada em consultas. Já a escolha de frutas teve como primeira escolha a maçã, sendo substituída pela fruta pera por escolha da cliente.

Figura 3: Rascunhos da marca Janete Diniz Nutricionista



Fonte: do autor

Os rascunhos iniciais foram feitos com preenchimento vazado e formas que já eram conhecidas, porém que abrangiam apenas um público mais restrito. Sendo assim, foi optado por deixar a marca mais direta e simples, criando um símbolo com a fruta inteira e outra cortada ao meio, trazendo o alimento saudável mais visível e atraente.

Figura 4: Marca Janete Diniz Nutricionista



Fonte: do autor

A tipografia primária escolhida foi a Askan, sendo uma fonte com serifa e um visual mais clássico, possuindo uma alta legibilidade principalmente para o meio impresso, que seria amplamente utilizado. Já a tipografia secundária escolhida foi a Philosopher Regular, trazendo um visual mais moderno e dinâmico, com curvas sutis que remetem aos elementos do símbolo, sendo legível mesmo em tamanhos mais reduzidos.

As cores utilizadas na marca foram tons de verde, variando do tom mais claro ao mais escuro. A coloração mais saturada e chamativa busca retratar um visual mais atraente e saudável, possuindo um bom contraste na cor branca, facilitando na hora da impressão do material de apoio.

Figura 5: Tipografias e cores da marca Janete Diniz Nutricionista

## Askan DemiBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVv  
WwXxYyZz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! & ' ( ) , - . / \$ @ " #

Philosopher Regular

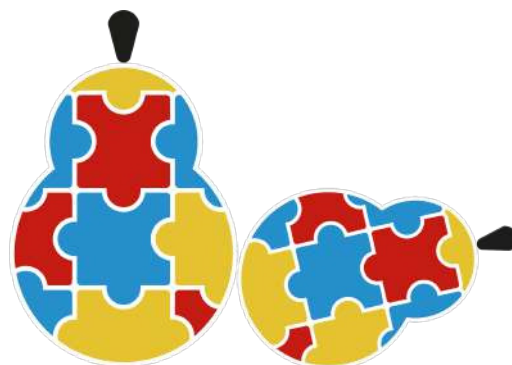
AaBbCcDdEeFfGgHhIijjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! & ' ( ) , - . / \$ @ " #



Fonte: do autor

A outra versão da marca foi feita apenas modificando o símbolo, trazendo o quebra-cabeça nas cores primárias, elementos que remetem ao TEA. Por possuir poucos estudos no Brasil e pela pouca divulgação sobre o assunto de neurodiversidade na época em que o símbolo foi atualizado, a marca rapidamente se tornou defasada, futuramente sendo refeita e virando a marca Tia Nutri, apresentada mais acima.

Figura 6: Versão quebra-cabeça da marca Janete Diniz Nutricionista



# Janete Diniz

Nutricionista

CRN/PB 27247

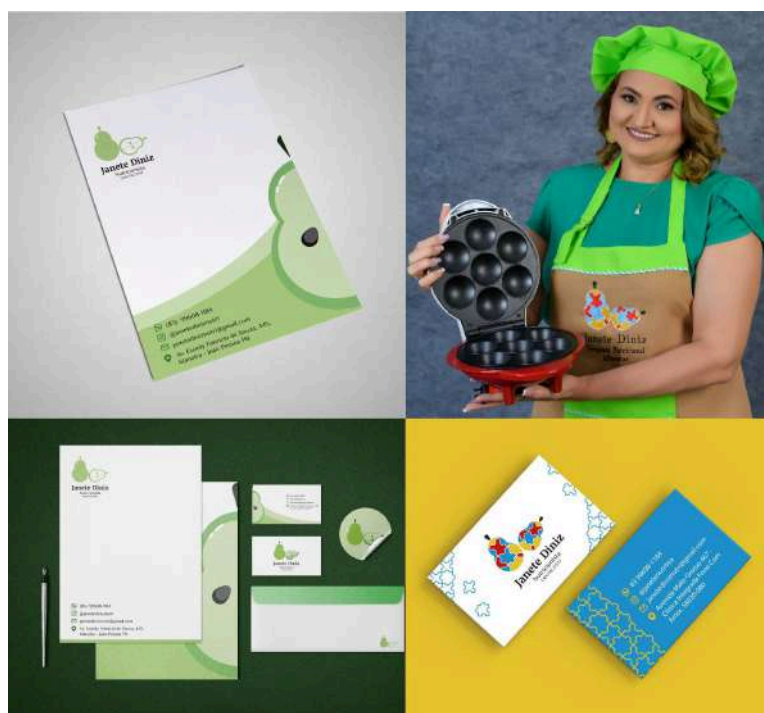
Fonte: do autor



### 3.1.3 Aplicações

Os materiais utilizados para aplicações foram os mais utilizados para atendimento em clínicas, como receituários, pasta de exames e cartões de visita. Além disso, com a marca voltada para o público infantil com TEA foi desenvolvido um avental tanto infantil, quanto para a nutricionista, auxiliando durante a terapia alimentar e tornando a sessão mais divertida e interativa.

Figura 7: Mockups e aplicações da marca Janete Diniz Nutricionista



Fonte: do autor

Em suma, a marca desenvolvida para a cliente atendia suas necessidades durante o período em que atendia para um público mais abrangente, sendo chamativa e objetiva. A segunda versão tornou-se defasada e comum, tendo um símbolo muito específico e voltado para o TEA, porém sendo fundamental para o desenvolvimento de marcas futuras como Tia Nutri e Metamorfose, trazendo a importância de compreender mais sobre o assunto para que pudesse ser representado da melhor maneira.

## 3.2 Tia Nutri

### 3.2.1 Cliente/ Proposta

A cliente Janete já possuía a marca Janete Diniz Nutricionista, que será explicada mais à frente, porém ao se especializar em seletividade alimentar e neurodiversidade percebeu que a marca existente não conversava mais com o novo público alvo, o que acabava causando um certo distanciamento com possíveis pacientes. Portanto, a cliente buscou um redesign de marca tendo como público alvo crianças com Seletividade Alimentar, TEA, Síndrome de Down, dentre outros.

O principal objetivo era simplificar o símbolo a partir de um design mais minimalista e alegre, tendo como objetivo a aproximação das crianças de alimentos saudáveis e importantes para a nutrição do organismo infantil que está em fase de crescimento. Sendo assim, além da marca, seria importante desenvolver mais itens comestíveis como elementos de apoio para criar um espaço de atendimento divertido e lúdico.

Além disso, foi pensado em um novo nome em conjunto com a cliente, que também traria uma maior aproximação do público infantil através de algo mais simples e fácil de pronunciar. O redesign foi realizado no ano de 2022 e a cliente atuava na cidade de João Pessoa, PB.

### 3.2.2 Pesquisa

Como referência, as marcas escolhidas para o redesign foram marcas mais minimalistas e infantis, com cores tanto pastéis como vibrantes. A presença de elementos com rostos e símbolos feitos apenas com o contorno também foram escolhidos, além da utilização de círculos ou formas geométricas presentes nos designs.

Figura 8: Painel Semântico de referências para a marca Tia Nutri



Fonte: do autor

### 3.2.3 Desenvolvimento

Um dos maiores desafios era encontrar uma maneira de simplificar a antiga marca, mantendo um formato que lembrasse a pera e que parecesse um desenho infantil. O símbolo foi feito a partir de círculos, um traço maior para facilitar a legibilidade, além de possuir um caule que imita um fio de cabelo e um rosto com um sorriso. A simplificação do símbolo foi feita a partir de círculos, deixando todos os cantos arredondados e acrescentando um rosto simples e feliz na nova marca. Para o nome, foi escolhido a forma com que os pacientes infantis chamavam a nutricionista de forma carinhosa, Tia Nutri, trazendo uma maior aproximação com o público alvo além de ser fácil de pronunciar.

Figura 9: Evolução da marca Tia Nutri



Fonte: do autor

Para a tipografia, foi escolhida a fonte Quicksand, sendo uma fonte sem serifa com as bordas arredondadas e possui linhas suaves, contribuindo para um visual moderno, acolhedor e amigável, além de possuir uma ótima legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos. A fonte conta com uma variação de pesos que permite desenvolver uma hierarquia visual em materiais tanto impressos como digitais.

A paleta de cores escolhida conta com tons de verde como cor principal, trazendo a cor da fruta pera em um tom de verde claro mais saturado. As cores de apoio escolhidas também são mais saturadas, buscando criar um impacto visual para suas aplicações e elementos de apoio nas frutas desenvolvidas para atrair a atenção das crianças. O tom de azul foi escolhido para remeter ao TEA, sendo a cor principal. A paleta é alegre, divertida e chama bastante a atenção das crianças.

Figura 10: Cores da marca Tia Nutri



Fonte: do autor

Os elementos de apoio foram desenvolvidos seguindo o mesmo padrão do símbolo, tendo como o intuito proporcionar um ambiente mais lúdico e acolhedor durante as terapias, estimulando a aceitação para alimentos mais saudáveis e servindo como facilitadores para crianças não verbais. Esses elementos depois foram adicionados na marca Metamorfose, a clínica que foi criada a partir da marca Tia Nutri, que será explicada no projeto a seguir.

Figura 11: Elementos de apoio da marca Tia Nutri



Fonte: do autor

### 3.2.4 Aplicações

Tanto os elementos de apoio como o símbolo da marca foram transformados em mascotes, ganhando a versão amigurumi grande para decoração e a versão chaveiro para lembrancinhas. Também foram desenvolvidos materiais e aplicações no consultório da profissional, tornando o ambiente mais alegre e divertido.

Figura 12: Aplicações da marca Tia Nutri



Fonte: do autor

Como conclusão, a marca Tia Nutri foi um redesign bem sucedido, alcançando o público alvo através de um símbolo divertido e interativo que foi usado em diversas aplicações. Com a ampliação e visibilidade da marca através da terapia alimentar feedback

positivo do símbolo pelas crianças e pais, o símbolo da pera foi adicionado na marca Metamorfose, que surgiu como a extensão da Tia Nutri com o nome provisório de Clínica de Nutrição Integrativa, sendo modificado posteriormente, conforme será explicado mais à frente.

### **3.3 Metamorfose Clínica de Terapias Multidisciplinares**

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

A Clínica de Terapias Multidisciplinares surgiu em 2022 na cidade de João Pessoa, PB, com o foco em terapia alimentar para crianças neuro divergentes e com seletividade alimentar, sendo antecedida pela marca Tia Nutri. Criada por Janete Diniz, a clínica tem o intuito de aliar diversas terapias junto com a nutrição, transformando assim as vidas de diversas crianças através da introdução alimentar feita de forma personalizada para cada paciente.

Em alguns casos, crianças que possuem o Transtorno do Espectro Autista podem ter comorbidades associadas, dentre elas, o transtorno alimentar restritivo/evitativo que pode ser identificado como preferências alimentares extremas e reduzidas, podendo impactar significativamente na saúde da pessoa afetada dependendo do nível de restrição alimentar, segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), 2014.

Por ser geralmente o primeiro contato com o ambiente de terapias, a marca precisava ser inclusiva, de fácil compreensão, amigável e divertida, tendo como público alvo crianças, terapeutas e pais de crianças atípicas. Para isso, foi feita uma pesquisa aprofundada sobre TEA e transtorno alimentar restritivo/evitativo com a finalidade de compreender qual a melhor maneira de desenvolver uma marca que promoveria a inclusão. Além disso, seria necessário desenvolver uma identidade visual para tornar os espaços dentro e fora da clínica mais lúdicos e aconchegantes para que a experiência das terapias fossem também associadas como um momento de diversão.

#### **3.3.2 Pesquisa**

Conforme descrito no DSM-5, (2014, p.75):

Os transtornos do neurodesenvolvimento são um grupo de condições com início no período do desenvolvimento. Os transtornos tipicamente se manifestam cedo no desenvolvimento, em geral antes de a criança ingressar na escola, sendo caracterizados por déficits no desenvolvimento que acarretam prejuízos no funcionamento pessoal, social, acadêmico ou profissional.

O Transtorno do Espectro Autista é um transtorno do neurodesenvolvimento que afeta diversas áreas do cérebro, causando déficits principalmente nas áreas comunicativa, emocional e social, além de se manifestar de maneira diferente nos indivíduos afetados, o que acaba confundindo muitos pais e até profissionais. Essas manifestações distintas podem afetar, de maneira sutil ou mais intensificada, certas funções neurológicas e nem sempre seguem uma regra ou padrão, além de que os sintomas podem mudar de acordo com o desenvolvimento, podendo ser muitas vezes mascarados por mecanismos compensatórios. E, por causa dessa grande variação, complexidade e diversidade, o autismo é considerado como um espectro que pode ser associado a outros transtornos e comorbidades.

Já o transtorno alimentar restritivo/evitativo tem como principal característica a rigidez na hora de ingerir certos alimentos, o que pode causar deficiência nutricional e energética, tendo como consequência a perda significativa de peso, dependência de suplementação nutricional oral ou alimentação enteral, problemas de funcionamento psicossocial, atraso de crescimento, dentre outros.

Em alguns indivíduos, a evitação ou a restrição alimentar podem se basear em características de qualidade do alimento, como sensibilidade extrema pela aparência, cor, odor, textura, temperatura ou paladar. Esse comportamento foi descrito como “ingestão restritiva”, “ingestão seletiva”, “ingestão exigente”, “ingestão perseverante”, “recusa crônica de alimento” e “neofobia alimentar”, podendo se manifestar como recusa em comer determinadas marcas de alimentos ou intolerância ao cheiro do alimento que está sendo consumido por outros. Indivíduos com sensibilidades sensoriais mais pronunciadas associadas ao autismo podem exibir comportamentos semelhantes (DSM-5, 2014, p. 335).

O papel do nutricionista no tratamento do TEA consiste em compreender como introduzir alimentos da melhor forma, respeitando questões sensoriais e olfativas, adicionando gradativamente alimentos rejeitados anteriormente através de estratégias que envolvam a manipulação dos alimentos, modificando sua textura, aparência, sabor e odor respeitados sempre os limites do paciente para que os alimentos não sejam rejeitados novamente.

Após compreender melhor Autismo e transtorno alimentar, junto com a cliente foram definidos missão, visão e valores da empresa para iniciar o processo de desenvolvimento da marca.

Missão



Proporcionar um ambiente acolhedor e especializado para o desenvolvimento integral de crianças neuro divergentes, por meio de terapias multidisciplinares personalizadas, promovendo a melhoria da qualidade de vida e inclusão social.

#### Visão

Ser referência no atendimento e desenvolvimento de crianças neuro divergentes, reconhecida pela excelência e inovação nas terapias multidisciplinares, contribuindo para uma sociedade mais inclusiva e consciente das potencialidades de cada indivíduo.

#### Valores

**Empatia:** Colocamos o bem-estar das crianças e de suas famílias no centro de tudo o que fazemos, promovendo um ambiente de cuidado e compreensão.

**Excelência:** Comprometemo-nos com a qualidade e a eficácia de nossos serviços, buscando constantemente a melhoria contínua e a atualização profissional.

**Inclusão:** Defendemos a integração plena das crianças na sociedade, respeitando e valorizando suas diferenças e capacidades únicas.

**Inovação:** Investimos em técnicas e abordagens terapêuticas inovadoras, baseadas em evidências científicas, para oferecer os melhores resultados.

**Colaboração:** Acreditamos na força do trabalho em equipe e na cooperação entre profissionais, famílias e comunidade para alcançar objetivos comuns.

**Respeito:** Tratamos todos com dignidade, respeitando as individualidades e promovendo um ambiente de confiança e segurança.

**Compromisso Social:** Atuamos com responsabilidade social, contribuindo para a conscientização e a promoção de políticas inclusivas na comunidade.

O Slogan escolhido “Juntos somos mais fortes!”, remete a importância do trabalho em conjunto dos pais e profissionais durante as terapias, principalmente em tratamentos para crianças com TEA.

Para o painel semântico de referências presente na figura 1, as inspirações escolhidas foram marcas com cores mais vibrantes, fontes mais dinâmicas e cursivas. Os símbolos possuem formas mais geométricas em contraste com as tipografias mais divertidas e despojadas.

Figura 13: Painel Semântico de referências para a marca Metamorfose



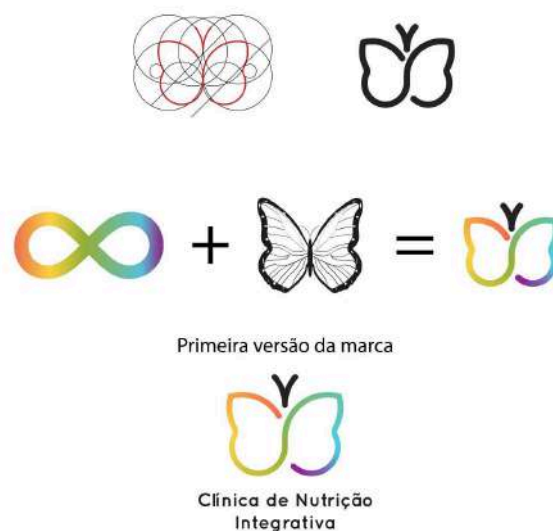
Fonte: do autor

### 3.3.3 Desenvolvimento

A primeira versão da marca teve como nome escolhido Clínica de Nutrição Integrativa, utilizando o símbolo da borboleta com um traço mais fino, o que tornava a legibilidade um pouco difícil em certas aplicações menores, principalmente para papelaria. A tipografia utilizada nessa versão era a Quicksand, mesma fonte utilizada na marca Tia Nutri que foi explicada anteriormente. Após a clínica adicionar novas terapias além da nutrição, o nome foi trocado e o símbolo foi reajustado, mantendo o mesmo formato e melhorando sua legibilidade.

Para a escolha do nome, a cliente optou pelo nome Metamorfose por ter um significado de transformação, além de não possuir registros no INPI para serviços da área da saúde clínica. Um dos requisitos que deveria ter na marca era o símbolo da neurodiversidade, que é um arco-íris em forma de infinito, por abranger não apenas o TEA, como também outros transtornos e deficiências invisíveis com o intuito de acolher um público mais abrangente. A construção do símbolo da borboleta foi estruturada a partir de círculos, com a intenção de deixar o símbolo mais amigável. Também foi deixado uma assimetria no encontro das asas em lados opostos para que o degradê de arco-íris ficasse mais evidente. Por fim, para complementar o visual amigável e harmônico, optou-se por manter as extremidades do símbolo também arredondadas, conforme mostra a figura 2.

Figura 14: Construção do símbolo da marca Metamorfose



Fonte: do autor

Para as cores, a paleta de cores da Tia Nutri foi mantida com os tons mais saturados de laranja, amarelo, verde, azul e roxo em um gradiente, com o intuito de ser mais atrativo para o público alvo, junto da cor preta para a antena e tipografia, e o branco para aplicações. Além disso, o símbolo funciona em diversas cores para aplicações, sendo extremamente versátil.

Figura 15: Cores principais da marca Metamorfose



Fonte: do autor

Desenhada à mão com formas diversas de interação entre as letras e possuindo suporte multilíngue, a tipografia escolhida foi a Kocha Clean. A fonte é divertida, aconchegante e com boa legibilidade, sendo uma ótima escolha para a criação de marcas que são voltadas principalmente para o público infantil.

Figura 16: Cores principais da marca Metamorfose

# KOCHA CLEAN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 . , : ; < > ! ? ( ) [ ]  
 0 1 4 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: do autor

A versão principal e as variações da marca foram desenvolvidas com a finalidade de aplicar em diversos materiais, sendo elas a versão principal, a versão horizontal e versões reduzidas, podendo aplicar apenas a tipografia em materiais com espaço muito reduzido.

Figura 17: Variações e Área de Proteção marca Metamorfose



Fonte: do autor

Visando aplicações onde não é possível o uso da versão colorida, a marca foi pensada para ser aplicada com todas as cores da paleta. Por sua grande quantidade de cores e por a marca simbolizar um arco-íris, outras cores também, principalmente em meses que visam a conscientização de determinados assuntos.

Figura 18: Variação de cores da marca Metamorfose



Fonte: do autor

Foram desenvolvidos três personagens fictícios para gerar uma maior identificação e para utilização em alguns materiais. A primeira personagem é baseada na filha mais nova de Janete chamada Helena. Com 7 anos, Helena possui Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH), TEA nível de suporte 2, seletividade alimentar e altas habilidades.

O segundo personagem se chama Carlos, tem 6 anos, e nasceu com uma deficiência física em uma das mãos e em suas duas pernas, aprendendo desde cedo a utilizar próteses e a lidar com TDAH na escola, encontrando uma paixão na atividade física e nas terapias com os fisioterapeutas, o que auxilia a direcionar sua energia e inquietação.

A terceira personagem chamada Pietra, com 5 anos, possui deficiência auditiva e TEA nível de suporte 1 com dificuldade em socialização. Desde cedo ela utiliza aparelho auditivo e busca junto com a fonoaudióloga melhorar suas habilidades de se comunicar.

Figura 19: Personagens da marca Metamorfose

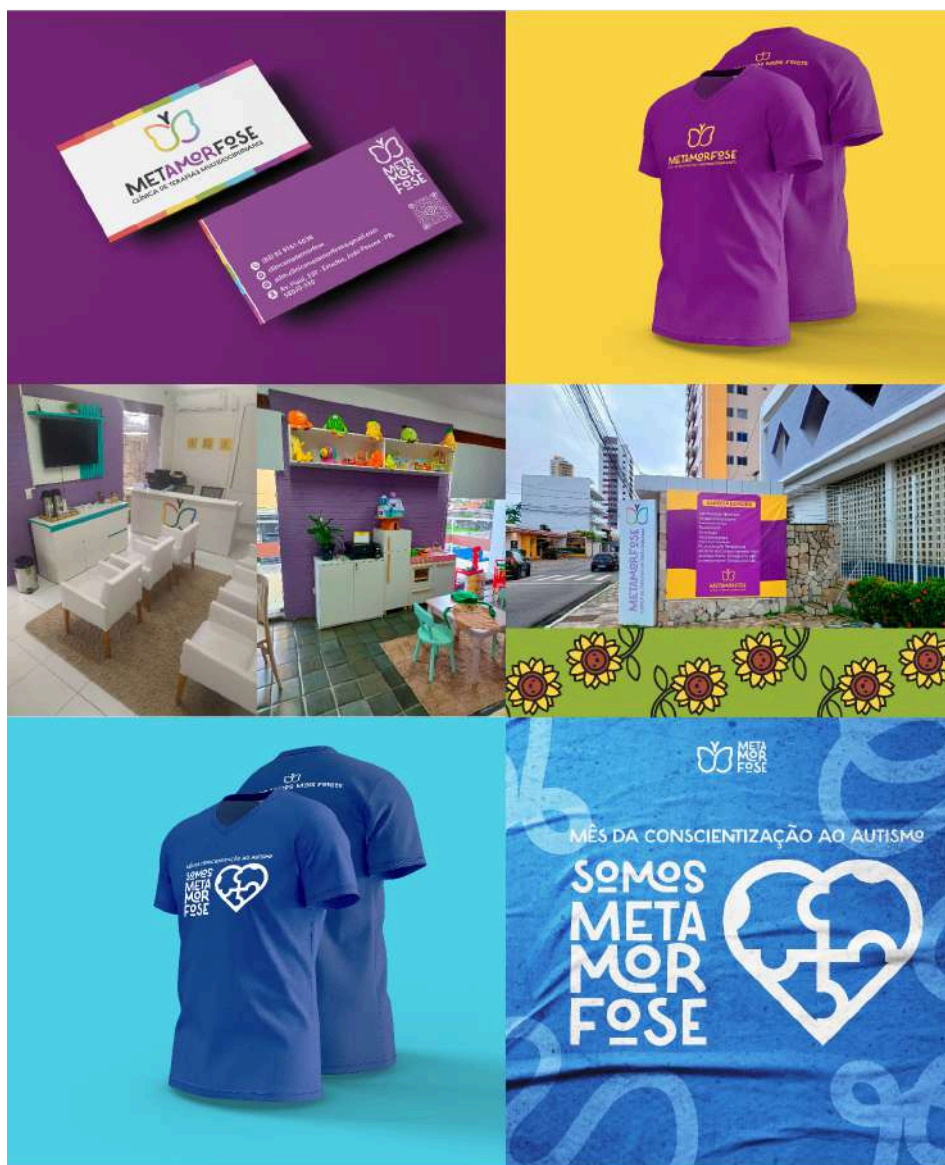


Fonte: do autor

#### 3.3.4 Aplicações

As cores principais escolhidas para as aplicações foram o roxo e o amarelo, trazendo um pouco mais de seriedade junto com alegria, além do contraste entre as cores tornar a legibilidade melhor. Para o Mês da Conscientização ao Autismo foi utilizado o símbolo do quebra-cabeças em formato de coração, junto com um tom de azul mais escuro. Alguns elementos presentes em aplicações foram trazidos da marca Tia Nutri, que surgiu antes da marca Metamorfose e foi integrada a mesma, tendo a mesma ideia da cliente de tornar a nutrição mais divertida e lúdica para crianças, sendo desenvolvidos alimentos e outros símbolos como a abelha e girassol. A marca Tia Nutri será explicada mais à frente.

Figura 20: Mockups da marca Metamorfose



Fonte: do autor

Por fim, após diversos estudos e modificações, a marca Metamorfose chegou num resultado que representa bem tudo o que propõe, sendo tanto flexível quanto inclusiva, abraçando a neurodiversidade, promovendo o contato com a marca de maneira lúdica e divertida para que tanto profissionais quanto pais e pacientes trabalhem juntos buscando a evolução contínua de todos, assim como seu lema diz: “Juntos somos mais fortes!”

### **3.4 Lyttos Bungalows**

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

A praia de Picos em Icapuí, Ceará, é conhecida pelas belas paisagens e pelo turismo, sendo um local onde hotéis, pousadas e casas de praia são bastante frequentados para momentos de lazer e descanso. Nesse sentido, foi iniciado um projeto que seria a união entre a vivenciar a hospedagem em um hotel que traz o conforto de uma casa com o intuito de trazer uma nova experiência onde os clientes teriam a opção de poder desfrutar de uma pequena casa rústica com vista para o mar para aproveitar junto com a família e amigos.

Para isso alcançar novos clientes, desenvolver uma identidade moderna, elegante e acolhedora tornou-se fundamental para consolidar o novo empreendimento no mercado de trabalho.

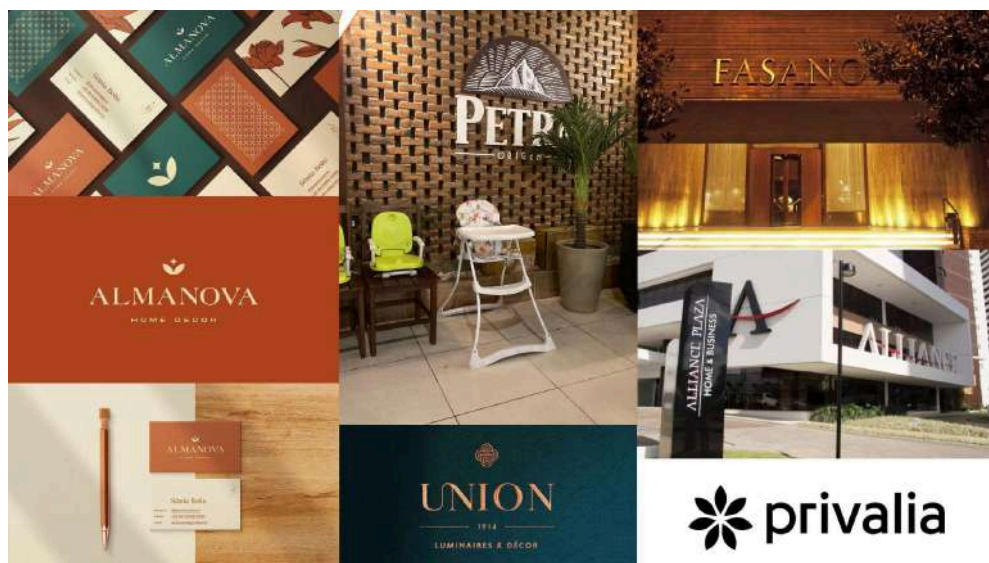
Sendo assim, o projeto visava criar uma identidade visual moderna, elegante e fluida, junto com um site de apresentação para o hotel, trazendo elementos praianos e sofisticados, além de social mídia principalmente para Instagram com vídeos de apresentação do site. O projeto foi desenvolvido no ano de 2022.

#### **3.4.2 Pesquisa**

As marcas escolhidas como inspiração possuem em sua maioria uma tipografia mais elegante e com serifa, trazendo um ar mais luxuoso e sério. As cores mais sóbrias e terrosas também trazem essa ideia.



Figura 21: Painel Semântico de referências para a marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

### 3.4.3 Desenvolvimento

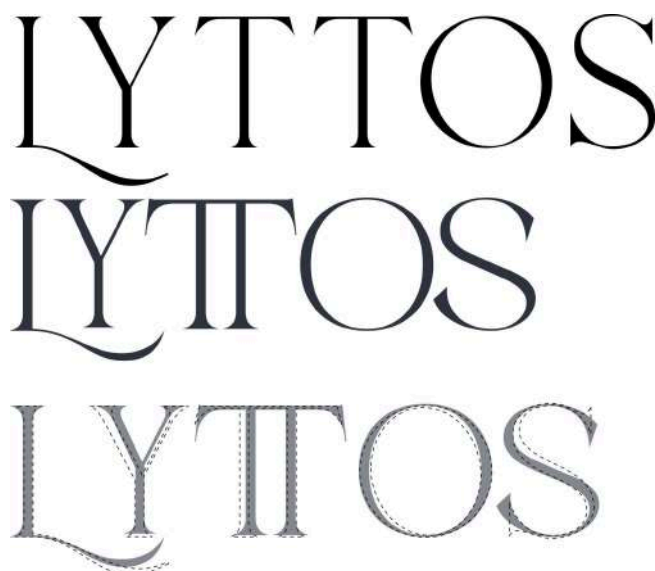
O nome escolhido pelo cliente foi Lyttos, que significa Licto (Λύττος) foi uma das cidades mais importantes na ilha de Creta na antiguidade. Além disso, o nome Lyttos é parecido com o nome lótus, que foi utilizado como uma das inspirações para o símbolo. Já o nome bungalows (bangalô em português) significa uma pequena cabana com menos coisas, sendo direcionada ao turismo. A escolha do nome no idioma inglês se dá pelo fato da empresa atender clientes de outros países, através dos idiomas inglês e italiano.

A marca foi inicialmente pensada para ser tipográfica, com a fonte sendo desenvolvida a partir de outras tipografias, sendo a principal inspiração a fonte Hello Paris que possui um visual elegante e tradicional junto com elementos modernos e delicados, além de ser uma fonte com serifa. Foi feita uma intervenção na letra “L” para trazer o movimento das ondas do mar, e na junção das duas letras “T”, na letra “S” houve o ajuste para trazer uma finalização mais suave e que remetesse ao movimento da primeira letra. Outros ajustes também foram feitos para que a fonte ficasse menos bold e mais sutil. O visual com curvas busca trazer um ar de leveza, sofisticação e modernidade ao mesmo tempo que consegue ser mais tradicional, conforme mostra a figura.

A fonte secundária escolhida foi a Corbel, sendo uma tipografia sem serifa que utiliza a tecnologia ClearType, sendo projetada com a finalidade de possuir uma ótima legibilidade

em dispositivos que utilizam essa tecnologia, fazendo parte da Microsoft. Sua aparência moderna e atemporal torna uma ótima escolha como fonte de apoio da marca.

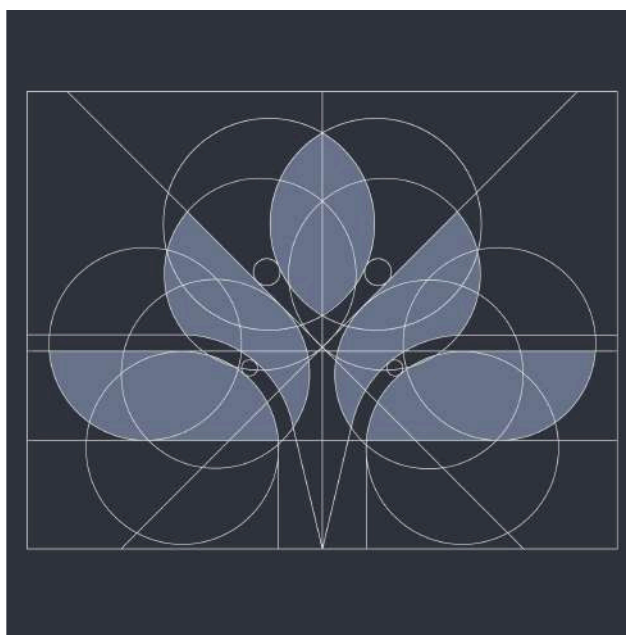
Figura 22: Construção da tipografia da marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

Para o símbolo o cliente pediu como inspiração a flor de lótus pelo simbolismo e por ser uma flor aquática. Também foi utilizado o movimento fluido das ondas do mar através de curvas. A construção foi feita de maneira simétrica, utilizando pétalas da flor de lótus de diferentes formas, trazendo o movimento das ondas do mar, conforme mostra a figura.

Figura 23: Construção do símbolo da marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

Além da versão principal, outras variações diferentes e reduzidas foram desenvolvidas com o intuito de flexibilizar a marca, permitindo assim a sua aplicação em diversos materiais, tanto para web como para materiais impressos.

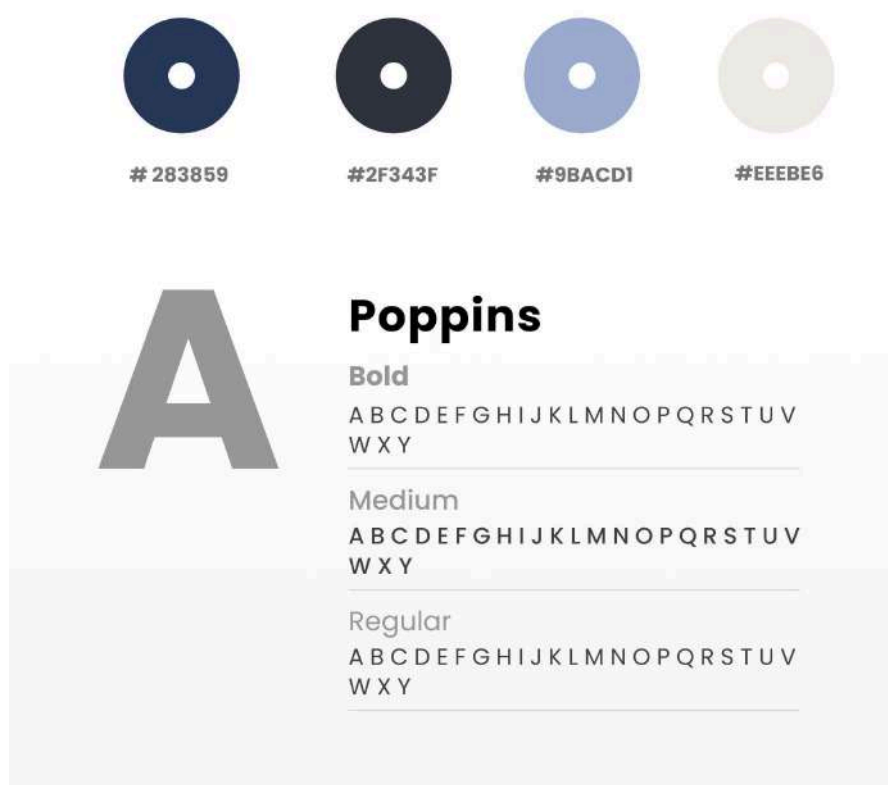
Figura 24: Marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

Para a paleta de cores foi optado por tons mais sóbrios de azul, com a cor principal sendo o azul marinho escuro que transmite seriedade, sofisticação e profissionalismo, sendo uma cor ótima para criar um contraste mais elegante, junto com a cor cinza claro, substitui o branco puro, deixando o contraste mais suave e auxiliando a destacar os tons de azul presente na paleta de maneira sutil que deixa um toque maior de refinamento e modernidade. Enquanto o tom de azul claro traz a sensação de serenidade e conforto, o tom de azul escuro evoca a força e solidez da marca. As cores foram escolhidas pensando principalmente em aplicações digitais, porém tendo uma ótima performance no meio impresso.

Figura 25: Paleta de cores e fonte da marca Lyttos Bungalows



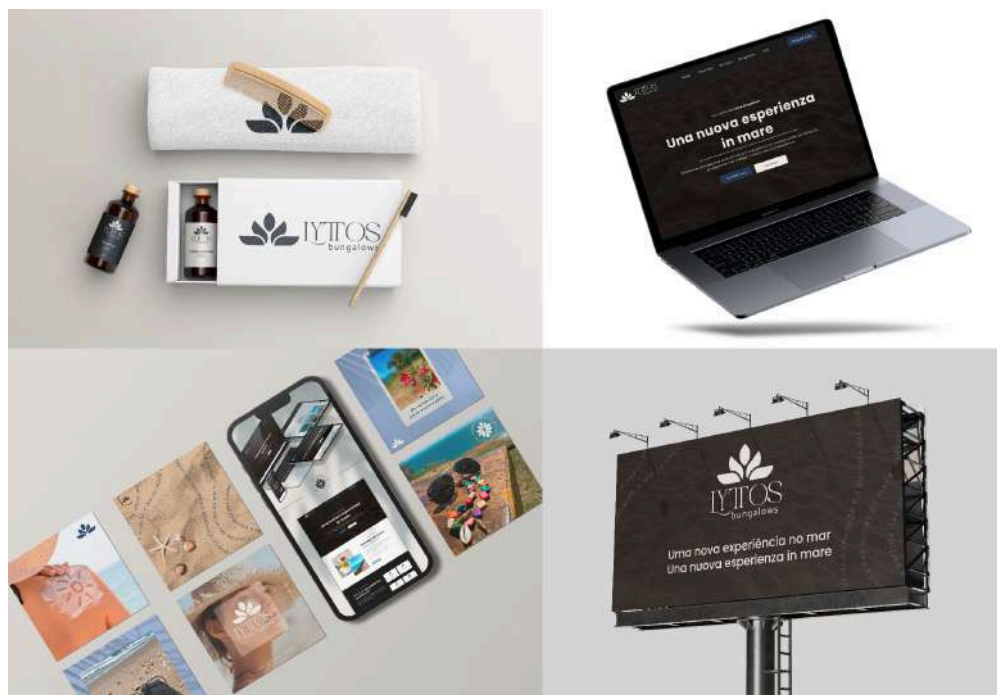
Fonte: do autor

Visando o desenvolvimento do site da marca, Poppins foi selecionada como tipografia de apoio. Fazendo parte do a biblioteca do Google Fonts, a fonte é extremamente acessível e conhecida em projetos digitais, graças a sua variedade de pesos para construir uma hierarquia visual e pela ótima legibilidade, com um visual moderno e flexível para diversos idiomas.

### 3.4.4 Aplicações

Além de materiais para divulgar a marca no instagram, foram desenvolvidas outras formas de aplicação da marca. Uma das principais foi o desenvolvimento de um site para apresentação da marca contando com algumas fotos, feedbacks e descrição do ambiente.

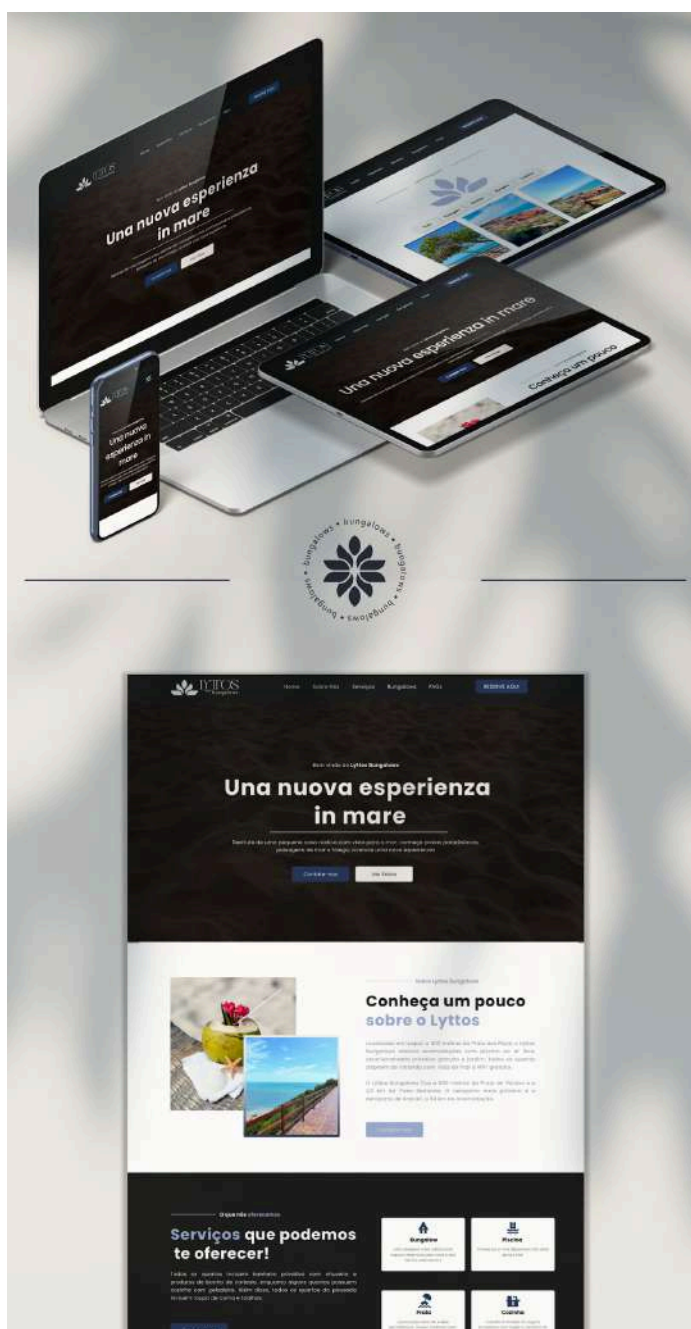
Figura 26: Mockups da marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

O protótipo do site foi desenvolvido na plataforma do Figma utilizando as cores da marca e botões com formas arredondadas para remeter ao símbolo, tendo como fonte utilizada a Poppins. O design minimalista e elegante convida o cliente a conhecer o propósito do local, bem como apresentar os bungalows e explicar os serviços disponíveis, bem como possuir um botão que leva o cliente direto ao site que faz a reserva. O site finalizado está disponível no endereço: <http://lyttosbungalows.com/>

Figura 27: Mockup Site da marca Lyttos Bungalows



Fonte: do autor

Em síntese, a marca Lyttos Bungalows une o clássico ao moderno através de uma identidade visual sofisticada e sutil que busca trazer a sensação de conforto e serenidade para que seus clientes tenham uma experiência agradável, desfrutando de um descanso em uma praia paradisíaca e descobrindo experiências marcantes junto de ente queridos.

### **3.5 Cordel Shopping**

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

Localizada no centro de Mossoró, RN, Cordel Shopping surge sendo mais do que uma loja, é um verdadeiro elo entre a tradição literária do cordel e a modernidade dos produtos de qualidade. Com uma missão clara de oferecer produtos bons, bonitos e baratos, mantendo viva a essência cultural da região.

A loja traz produtos variados com valor acessível, com a ideia de não precisar visitar muitas lojas para encontrar tudo o que precisa em um só lugar. Itens como roupas, calçados, produtos de cama, mesa e banho, panelas, decoração, dentre outros estão presentes por um valor acessível de até R\$29,90.

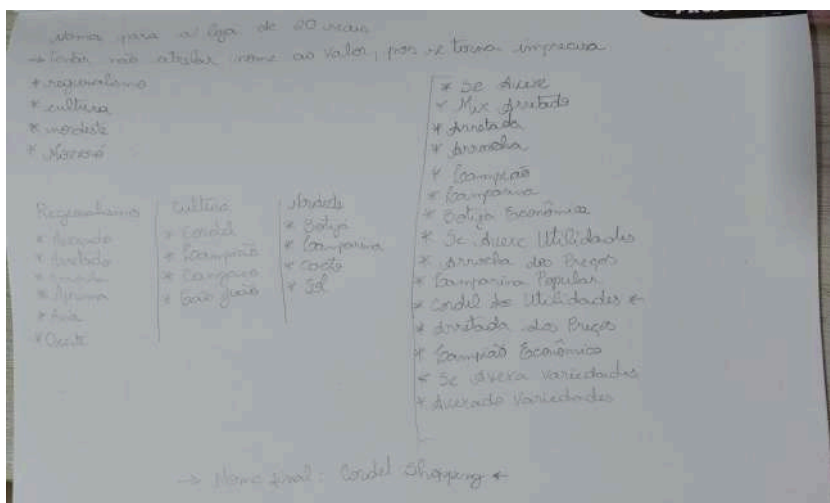
O principal desafio era se destacar no mercado e das demais concorrentes, sendo assim uma marca bem pensada e projetada para o público alvo seria fundamental para se consolidar como uma loja nova. O projeto foi desenvolvido no início do ano de 2024.

#### **3.5.2 Pesquisa**

Após diversas reuniões com o cliente o briefing foi estabelecido para que iniciasse o processo de pesquisa. Inicialmente a loja teria o nome de Planeta 20, fazendo alusão aos valores dos produtos. Entretanto, após alguns estudos e pesquisas mais aprofundadas sobre mercado e concorrência e de alguns rascunhos para símbolo terem sido desenvolvidos, foi concluído que futuramente iria ser necessário fazer um rebranding da marca tendo em vista que produtos de outros valores também seriam vendidos na loja futuramente. O nome Planeta 20 já era utilizado com bastante frequência dentro do ramo de venda e lojas.

A nova proposta da marca foi trazer um visual mais regional e descontraído com elementos que retratem a cultura nordestina, buscando uma comunicação que se aproximasse de um público mais classe média e baixa. Sendo assim, após definir o novo briefing, iniciou-se o processo de naming da marca.

Figura 28: Processo de Naming da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

Para o processo de naming alguns tópicos que iriam nortear o conceito da marca foram escolhidos. A principal questão era escolher um nome que fosse fácil de pronunciar e que carregasse um significado regional forte. Sendo assim, foi escolhido o nome Cordel que, além de ser fácil de pronunciar, carrega um significado regional forte. A literatura de cordel é bem presente no nordeste, e tem uma estética única em suas ilustrações mais caricatas feitas em xilogravura, que é uma técnica de impressão onde a arte é entalhada na madeira, deixando apenas a parte que será impressa em alto relevo. O nome Shopping foi escolhido pelo cliente para compor, chamando atenção do público alvo e trazendo a ideia de variedade de produtos.

Após escolhido o nome, iniciou-se a pesquisa de marcas que tivessem uma estética mais parecida com elementos da literatura de cordel com um toque mais moderno. Cores mais sóbrias como marrom, laranja, bege e amarelo, fontes mais caricatas, irregulares e elementos de xilogravura, além de elementos como cacto e chapéu de cangaceiro foram abordados dentro da pesquisa e nos rascunhos.



Figura 29: Painel Semântico de referências para a marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

### 3.5.3 Desenvolvimento

Logo ao iniciar os rascunhos da marca, o primeiro elemento escolhido foi a tipografia Cordélia como fonte principal porque contém um visual mais forte e irregular com um pouco de textura, remetendo à xilogravura, deixando a marca menos séria, mais alegre e dinâmica.

Já a fonte secundária, foi escolhida a Montserrat, por possuir uma ótima legibilidade, traços mais limpos, ser mais moderna e sofisticada, além de possuir uma ampla família com diversos pesos, podendo ser também utilizada em aplicações, sendo possível criar uma hierarquia visual de informações.

Figura 30: Tipografia principal da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

Para o símbolo, foi escolhida a combinação entre um chapéu de cangaceiro com um sol geométrico, evocando muitas referências culturais e históricas, além de trazer um pouco de textura irregular para deixar mais parecido com a tipografia escolhida. Os elementos foram sintetizados em formas mais geométricas, trazendo um visual mais moderno e fácil de ser visualizado, conforme a figura a seguir. Para entender essa fusão como uma única entidade simbólica, foram explorados os elementos individuais:

Figura 31: Rascunhos da Marca Cordel Shopping

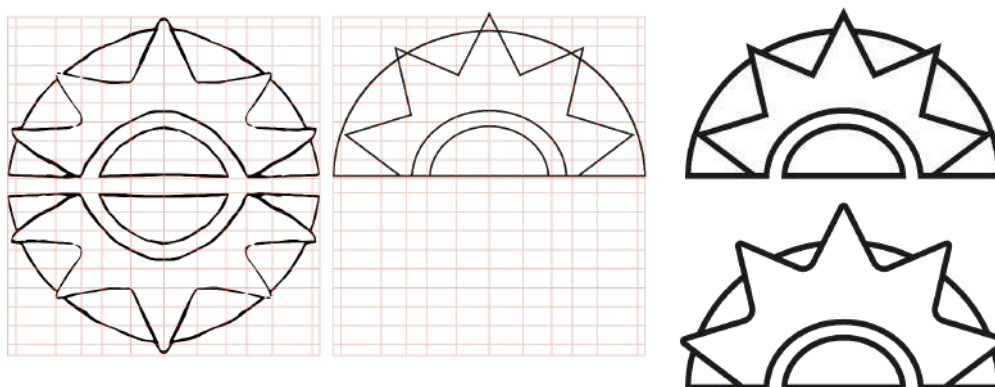


Fonte: do autor

O chapéu de cangaceiro, que oriunda do nordeste, que cobre a cabeça do cangaceiro tornou-se o emblema mais reconhecível e icônico do sertão. Este chapéu é um símbolo não apenas de proteção contra os raios escaldantes do interior, mas também de identidade, coragem e resistência.

Já o sol é conhecido em todo o mundo como um ícone atrelado à vida, energia, renovação e força. Em uma representação geométrica, ele pode ganhar um toque mais moderno, tornando-se eterno e atemporal.

Figura 32: Vetorização da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

Foi desenvolvida a área de proteção da marca junto com a versão horizontal, fundamental para utilizar em outras aplicações, além de testar a redução da marca para garantir que em aplicações menores a legibilidade não seja perdida.

Figura 33: Área de Proteção da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

Para as cores da marca, foi escolhido o amarelo e laranja como cores principais para remeter às cores do sertão, do sol, além de serem cores que se destacam e que chamam bastante atenção dos consumidores. Também foi escolhido um tom de marrom e um gradiente para aplicações.

Figura 34: Cores da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

A cor amarela representa o calor do sol, traz a sensação de alegria e otimismo. Por ser uma cor vibrante, atrai a atenção e é visível à distância, trazendo um impacto maior como cor principal junto com a cor laranja, que leva consigo a energia do vermelho e felicidade do

amarelo. A cor remete ao pôr do sol e ao calor do sertão, evocando criatividade, dinamismo e entusiasmo, criando um impacto visual caloroso e divertido.

O marrom como cor de apoio está relacionado principalmente ao processo de xilogravura presente nos cordeis, sendo talhados em sua maioria na madeira. A cor traz a sensação de conforto, segurança e estabilidade, sendo uma cor neutra que complementa as cores principais.

Já o gradiente utilizado em aplicações busca trazer modernidade e fluidez, transitando entre o amarelo e laranja, sendo utilizado principalmente em ambientes virtuais.

Figura 35: Variações de aplicação da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

### 3.5.3 Aplicações

Para as aplicações, a publicação de aviso para o lançamento da marca, bem como modelos prontos de stories para a plataforma Instagram foram desenvolvidos. Camisas para atendentes da loja também foram criadas com variações de cor. A placa da loja também foi desenvolvida utilizando a marca na versão horizontal, além de placas de sinalização falando sobre o valor dos produtos, desenvolvidas utilizando as cores e elementos presentes na marca.

Figura 36: Aplicações e mockups da marca Cordel Shopping



Fonte: do autor

Por fim, a marca Cordel Shopping carrega simbolismos presentes na cultura nordestina, se destacando e aproximando seu público alvo, através de uma comunicação divertida e regional, gerando além da identificação, a acessibilidade de encontrar vários produtos em um só lugar.

### **3.6.1 ADR Móveis Projetados**

#### 3.6.1 Cliente/ Proposta

Adriel projeta e desenvolve móveis personalizados em MDF para diversos ambientes, de acordo com as necessidades de cada cliente. Apesar de já ter consolidado seu nome no mercado, ainda não possuía uma marca para que seus clientes identificassem seu trabalho em outras plataformas.

ADR Móveis Projetados surge na cidade de Catolé do Rocha, PB, para trazer móveis com um design exclusivo, feitos sob medida para aproveitar o máximo de espaço possível em cada peça, incorporando recursos e funcionalidades, além de manter a personalidade do cliente, unindo design e funcionalidade para entregar produtos únicos. Os materiais de ótima qualidade e a mão de obra qualificada garantem móveis mais duráveis e resistentes. O projeto foi desenvolvido no ano de 2021.

#### 3.6.2 Pesquisa

Medium Density Fiberboard, conhecido como MDF é um material feito de fibras de madeira e resina sintética, tendo como principal característica sua estrutura altamente homogênea e isotrópica por causa da sua forma de produção. Graças a isso, um painel de MDF pode ser revestido, pintado, entalhado, perfurado e torneado, tornando o material altamente personalizado através de diferentes acabamentos e texturas, segundo TORQUATO, 2008.

Os principais conceitos que foram usados para a pesquisa foram: minimalismo, marca tipográfica, formas geométricas e modernidade. Algumas das referências possuem um formato mais modular com formas mais retangulares, o que traz um visual mais dinâmico, moderno e criativo.

Figura 37: Painel Semântico de referências para a marca ADR Móveis Projetados



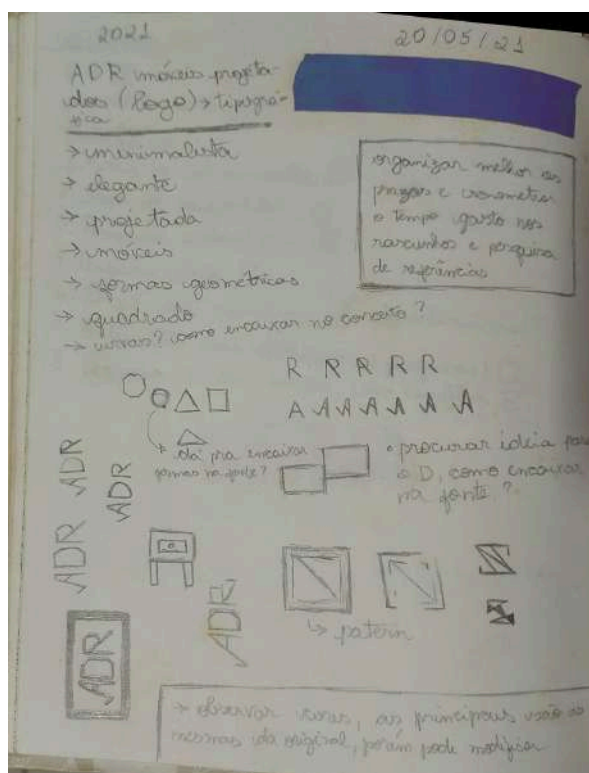
Fonte: do autor

### 3.6.3 Desenvolvimento

Ao iniciar os rascunhos da marca, um dos problemas era pensar em como transmitir elementos que remetem à móveis projetados em uma logo tipográfica. Após alguns rascunhos, foi concluído que utilizar alguma fonte já existente não seria suficiente, sendo optado por desenvolver as letras ADR de uma forma mais estilizada, sendo baseadas em uma tipografia existente para ajuste de kerning e tracking. As letras A e R foram modificadas de forma que parecessem estruturas presentes em alguns móveis projetados. O design minimalista e retangular busca trazer um símbolo tipográfico moderno e simples.



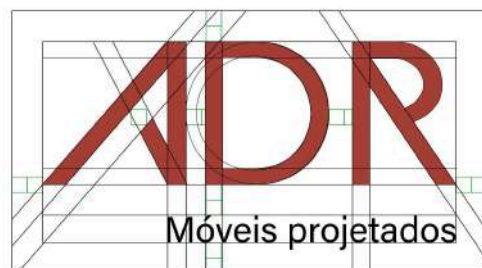
Figura 38: Rascunhos da marca ADR Móveis Projetados



Fonte: do autor

Possuindo um design limpo e moderno, a tipografia de apoio escolhida foi a Corbel, tanto pelo seu estilo mais humanista e ao mesmo tempo sem serifa, unindo um visual moderno ao clássico que torna seu visual mais amigável, como pela sua ótima legibilidade em telas. A fonte faz parte da coleção ClearType da Microsoft, sendo bem acessível e amplamente utilizada em documentos, interfaces e e-mails.

Figura 39: Construção da marca ADR Móveis Projetados



Fonte: do autor

Para as cores, foram escolhidos tons mais terrosos e sóbrios, trazendo um visual mais sofisticado e que remete aos materiais utilizados para o desenvolvimento dos produtos, trazendo uma sensação de conforto e sofisticação, além de serem versáteis e atemporais. Os tons foram inspirados em várias cores de MDF e madeira.

Figura 40: Cores da marca ADR Móveis Projetados

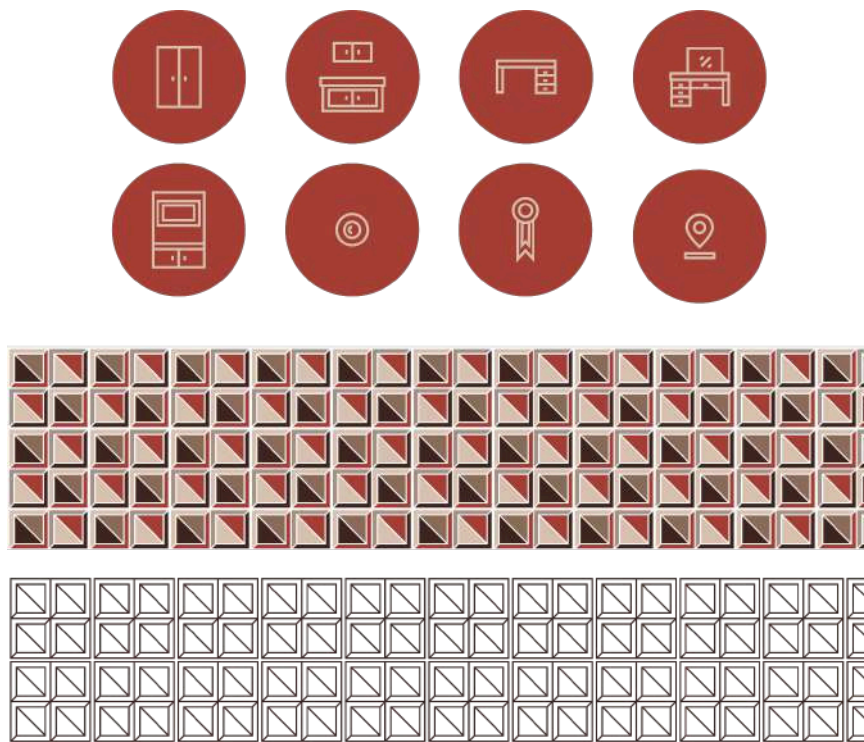


Fonte: do autor

Alguns ícones também foram desenvolvidos para utilizar nos destaques do Instagram e em outras aplicações. Os ícones foram feitos de maneira mais geométrica, retangular e

minimalista, remetendo ao formato da marca. Também foram desenvolvidos dois padrões modulares para aplicações, segundo o visual da marca, com formas geométricas e minimalistas.

Figura 41: Ícones e patterns da marca ADR Móveis Projetados



Fonte: do autor

### 3.6.3 Aplicações

A marca foi aplicada em materiais que são utilizados no dia a dia para o trabalho, como boné, camisa e garrafa, tendo como intuito divulgar e ampliar o contato dos clientes. O visual minimalista foi mantido nas aplicações, mantendo a sofisticação e versatilidade dos itens.

Figura 42: Aplicações da marca ADR Móveis Projetados



Fonte: do autor

Por fim, a marca ADR Móveis Projetados traz elementos presentes nos projetos desenvolvidos pelo cliente através de um visual moderno, sofisticado e personalizado, realçando a exclusividade de seu serviço que é desenvolver móveis exclusivos e feitos sob medida.

### **3.7 Rancho Newton Pinheiro**

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

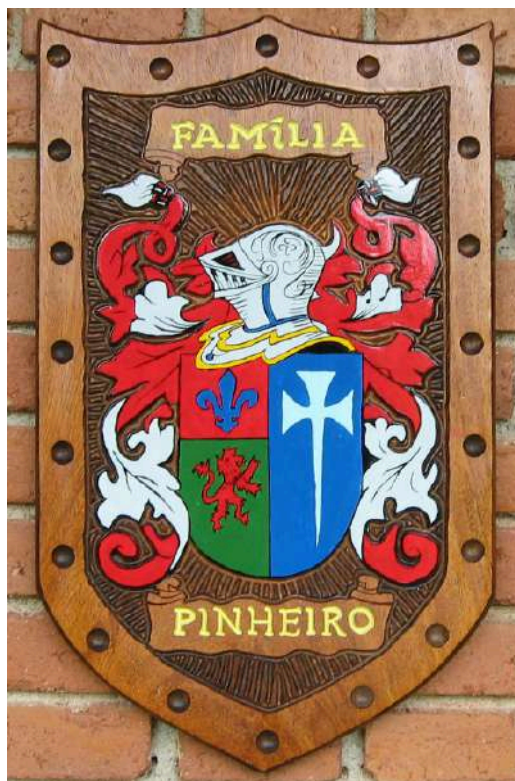
O sítio esteve presente na família Pinheiro por grande parte das gerações. Um local de lazer e de reuniões familiares, onde muitas memórias afetivas foram vividas e guardadas com muito carinho. Após alguns anos, o sítio precisou ser vendido.

Raylan Diniz decidiu ter novamente essa experiência e homenagear Newton Pinheiro, seu avô e chefe da família, mantendo viva a tradição de reunir os entes queridos na cidade de Catolé do Rocha, PB, e ter contato com a natureza. Sendo assim, ele queria uma marca para não só embelezar o local, mas ser um símbolo da família, ressignificando o brasão familiar, tornando mais moderno, minimalista e simbólico, criando assim o Rancho Newton Pinheiro. O projeto foi desenvolvido no ano de 2021.

#### **3.7.2 Pesquisa**

O brasão da família Pinheiro possui o formato do escudo comumente utilizado no Brasil chamado de forma portuguesa que se caracteriza por um formato com a parte de cima reta e a parte de baixo arredondada, segundo GHILARDI et al. (2020). Já a coroa que fica acima do escudo é formada por um elmo de cavaleiro enquanto os elementos de apoio que ficam localizados nas duas extremidades são formados por folhas. Para o listel, elemento onde está localizada informações importantes e que geralmente fica localizado na parte inferior, nessa versão está localizado tanto na parte superior quanto na parte inferior do brasão com os nomes Família Pinheiro, respectivamente. Dentro do escudo é possível observar uma flor-de-lis, um símbolo geralmente associado a soberania, um leão que pode ser associado como algo majestoso, e por fim a cruz celta ou cruz céltica, fazendo alusão ao cristianismo.

Figura 43: Brasão da Família Pinheiro



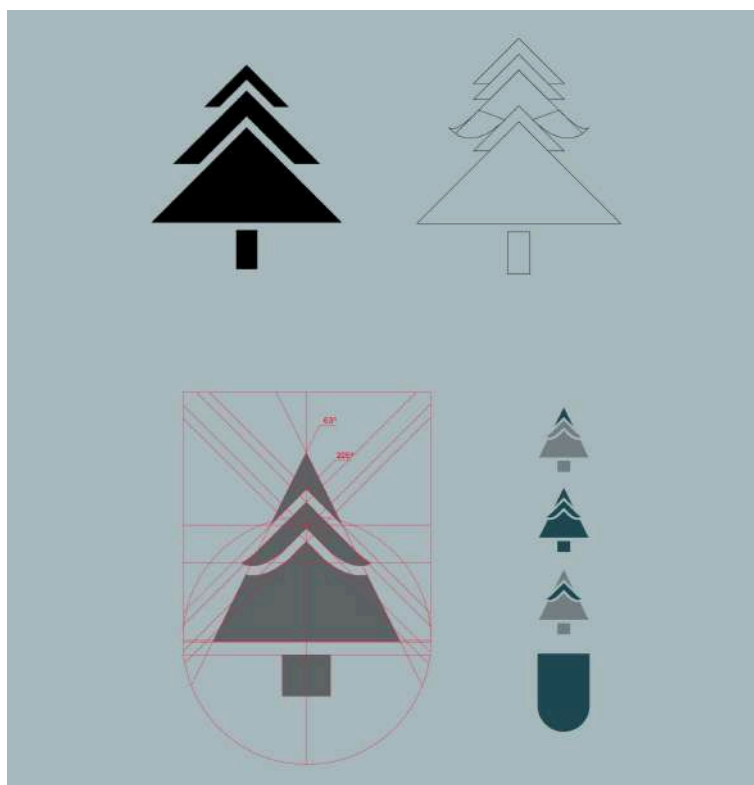
Fonte: Pica-pau Entalhes

### 3.7.3 Desenvolvimento

Após a pesquisa, iniciou-se os rascunhos para o desenvolvimento do símbolo. Um dos elementos principais que o cliente pediu para usar foi o bigode característico de Newton Pinheiro.

Um dos desafios foi buscar algo que retratasse o brasão de uma forma que não tivesse tanta informação nem tantas cores, criando um símbolo que funcionasse sozinho e de fácil compreensão. Sendo assim, foi optado por manter o formato do brasão menor, junto com um pinheiro no centro e unir ao bigode.

Figura 44: Rascunho e construção do símbolo da marca Rancho Newton Pinheiro

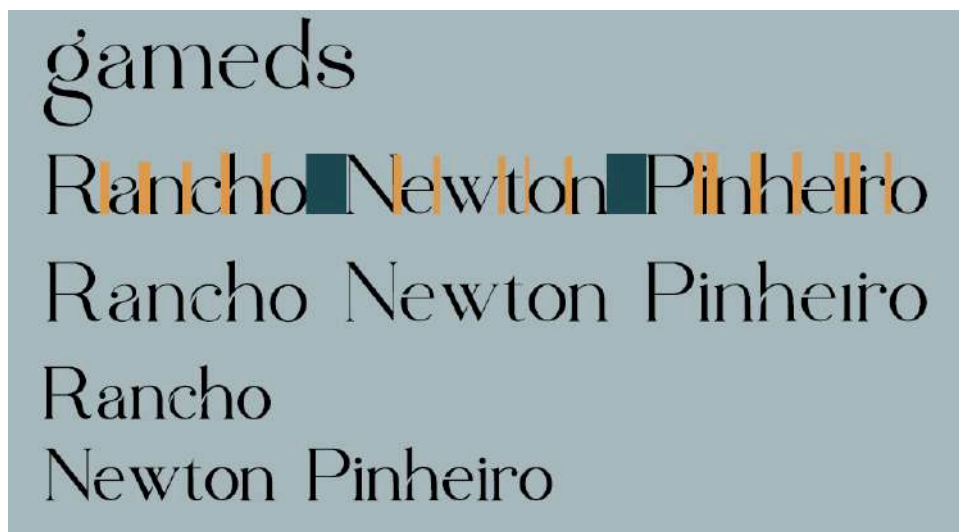


Fonte: do autor

O símbolo criado trás um pinheiro como elemento principal para remeter à família, o bigode com as pontas arredondadas, que remete à Newton Pinheiro e se destaca no triângulo, e a seta apontando para cima significando crescimento, dentro de um escudo em forma arredondada que remetendo ao brasão original. Também foi optado por manter o símbolo simétrico e geométrico, tornando mais agradável, simples e de fácil entendimento. Também foi pensado em aplicações do símbolo apenas com a árvore.

A tipografia escolhida foi a Gameds, que precisou de um ajuste de kerning óptico e ajuste de tracking por não ser uma fonte OpenType. Seu visual com detalhes vazados e circulares que relembra o símbolo trazendo um visual mais moderno, em contraste com a serifa presente na fonte que deixa a fonte um pouco mais clássica.

Figura 45: Tipografia da marca Rancho Newton Pinheiro



Fonte: do autor

Para a paleta de cores, as cores principais escolhidas foram inspiradas no próprio brasão: o azul à nobreza e serenidade, e o verde demonstrando vitalidade e esperança em tons mais sóbrios e mais frios, remetendo. O amarelo dourado vem para se destacar e demonstrar alegria. Para as cores secundárias, foi escolhido um amarelo mais claro e um verde mais vibrante para aplicações.

Figura 46: Paleta de cores da marca Rancho Newton Pinheiro

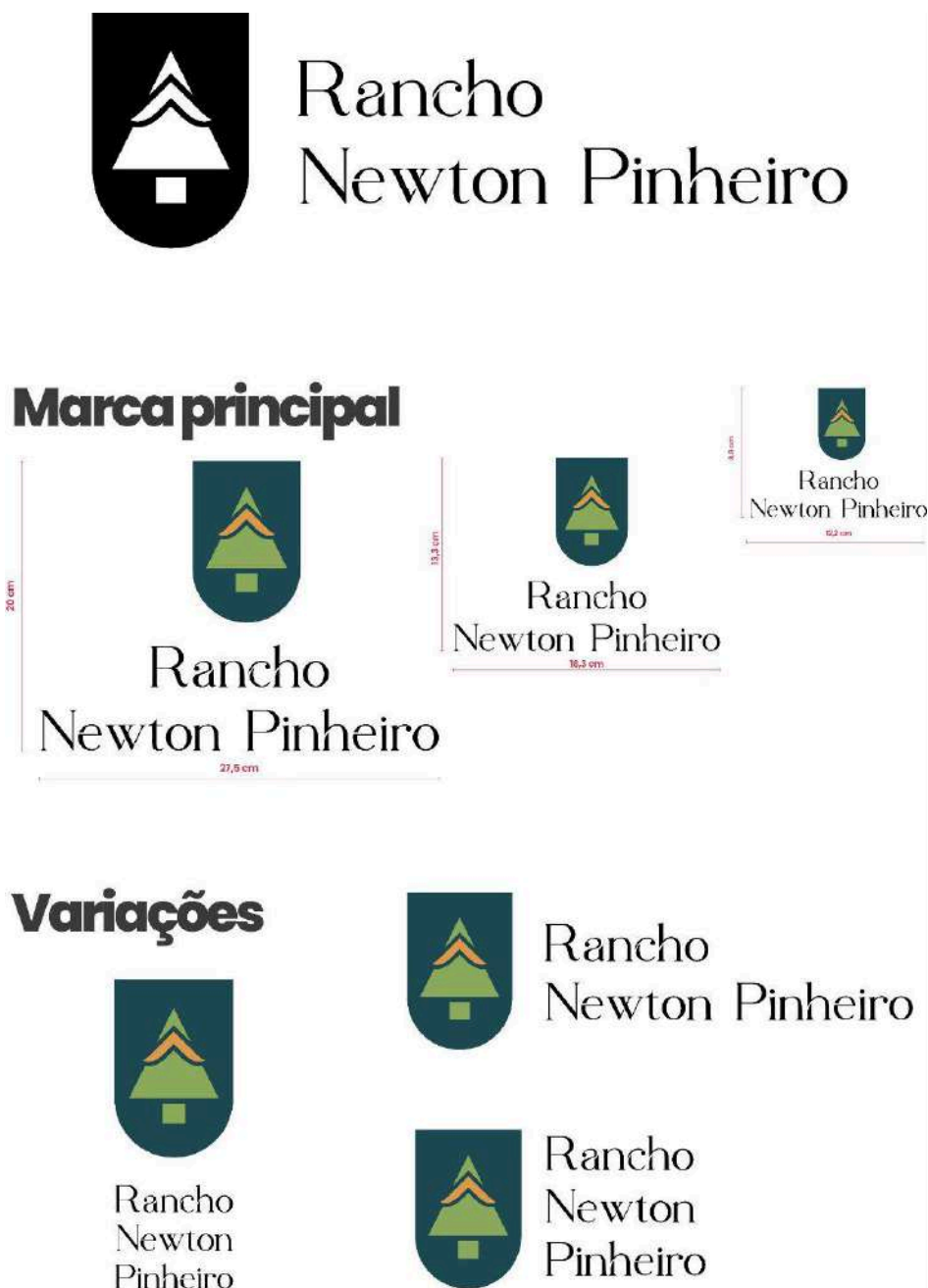


Fonte: do autor



Após testar a marca na versão preto e branco para verificar a legibilidade, foram desenvolvidas variações vertical e horizontal para diversas aplicações, além de padronagens utilizando elementos presentes no símbolo.

Figura 47: Variações da marca Rancho Newton Pinheiro



Fonte: do autor

Para as variações da logo, foi optado por escolher manter o símbolo em branco para que seja possível visualizar melhor, porém em algumas aplicações foi escolhido deixar somente a árvore.

Figura 48: Variação de cores da marca Rancho Newton Pinheiro



Fonte: do autor

As padronagens foram feitas a partir de elementos do símbolo, tanto a árvore completa como partes dela.

Figura 49: Padronagens da marca Rancho Newton Pinheiro



Fonte: do autor

### 3.7.3 Aplicações

Para as aplicações, foram pensados elementos para utilizar no dia a dia como canecas e garrafas de água, além de camisas para datas comemorativas. Nas comemorações de final de ano foi adicionada uma estrela para remeter a uma árvore de natal e adicionado a frase Natal no Rancho Newton Pinheiro com a tipografia da marca.

Figura 50: Mockups e aplicações da marca Rancho Newton Pinheiro



Fonte: do autor

Como conclusão, a marca Rancho Newton Pinheiro traz elementos simbólicos para a família através de um visual moderno e divertido, simplificando o brasão da família Pinheiro e trazendo novos significados.

### 3.8 Florir Salão de Beleza

#### 3.8.1 Cliente/ Proposta

Janilda Diniz possuía um salão de beleza localizado em Santa Efigênia de Caratinga, MG, com serviços de cabeleireiro, sobrancelhas e unhas, porém sem uma marca que pudesse fortalecer seu serviço principalmente nas plataformas sociais utilizadas para divulgar seu trabalho.

Tendo como público alvo mulheres jovens e adultas que buscam realçar sua beleza e mudar o visual, a cliente buscava um projeto de marca que simboliza a delicadeza feminina, através de elementos como flores. Sendo assim, seria necessário criar não só uma marca delicada, como também pensar em um nome diferente e criativo. O projeto foi desenvolvido no ano de 2020.

#### 3.8.2 Pesquisa

Alguns dos símbolos selecionados como referências visuais possuem a flor como elemento central, junto com a fluidez e dinamismo presente na natureza, além do uso de formas geométricas que trazem modernidade e sofisticação. Os tons sóbrios passam a sensação de conforto e acolhimento.

Figura 51: Painel Semântico de referências para a marca Florir



Fonte: do autor

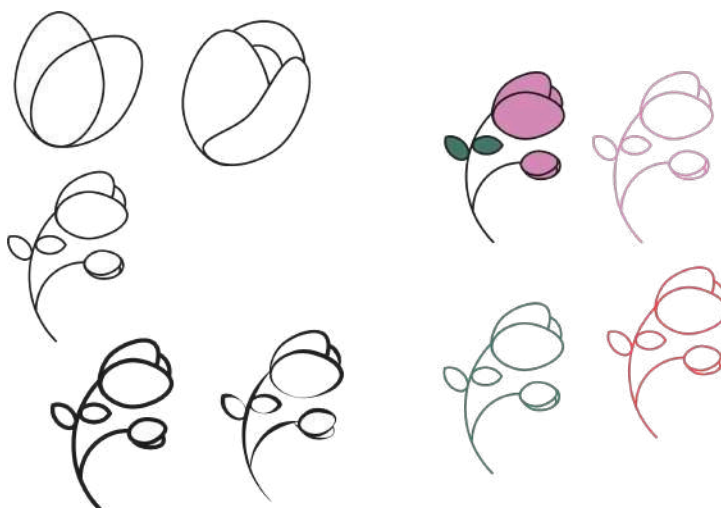
### 3.8.3 Desenvolvimento

Para algumas mulheres o ato de cortar o cabelo significa entrar em uma nova fase, deixando para trás alguma insegurança, momento ruim ou até a superação de algum trauma, sendo geralmente representado pelo processo de uma planta florescer, onde é necessário podar as partes que murcharam para que novas folhas e flores possam crescer de forma saudável.

Tendo isso em vista, a escolha do nome foi centrada no conceito florescer e suas variações, sendo optado pelo nome florir, que significa cobrir-se de flores; florescer, segundo o dicionário Dicio.

O símbolo foi criado utilizando formas mais arredondadas, formando uma tulipa com um pequeno botão da flor prestes a desabrochar, transmitindo suavidade e sofisticação. O visual mais dinâmico foi pensado para remeter ao movimento dos fios de cabelo, deixando o símbolo mais moderno e diferente.

Figura 52: Construção do símbolo da marca Florir



Fonte: do autor

A tipografia escolhida para ser a principal foi a Grand Amoura, que através de suas curvas elegantes traz elementos mais caligráficos e fluidos com delicadeza e movimento, além de possuir um visual romântico e memorável. Para a fonte secundária, foi optado pela Acumin Variable Concept por ser versátil e moderna, criando um contraste visual interessante entre modernidade e delicadeza. Fazendo parte do grupo da Adobe, a tipografia sem serifa possui uma extensa família com pesos variados, ideal para ser utilizada em outros materiais.

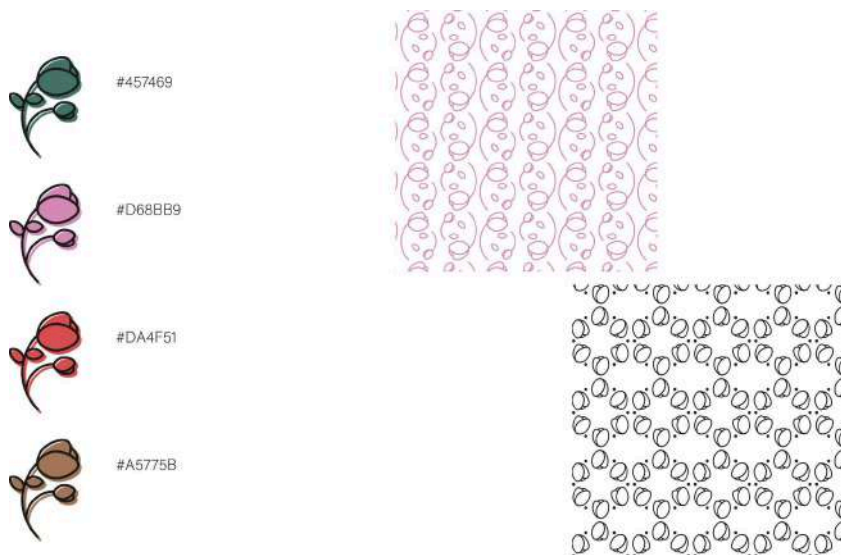
Figura 53: Versões e variações da marca Florir



Fonte: do autor

A paleta de cores escolhida traz referências a tons florais, tendo o rosa para remeter a ternura e delicadeza; o vermelho trazendo força e paixão; o verde que remete a esperança e renovação; e o marrom que traz estabilidade e nutrição assim como o solo é para as plantas. Foram desenvolvidos também alguns patterns com elementos da marca para serem utilizados em aplicações.

Figura 54: Cores e patterns da marca Florir



Fonte: do autor

### 3.8.4 Aplicações

Para demonstrar o uso da marca de maneira mais clara, foram criados mockups, demonstrando sua versatilidade e aplicação. O cartão de visitas e cartão fidelidade visam facilitar o contato com a marca, além de criar um vínculo através de descontos com determinada quantidade de vezes utilizando os serviços.

Figura 55: Mockups da marca Florir



Fonte: do autor

Em suma, a marca Florir Salão de Beleza traz a sensação de leveza através de uma marca delicada e moderna, aproximando seus clientes para que possam realçar a sua beleza e se sentir bem consigo.

### **3.9 Edilma Araújo**

#### **3.9.1 Cliente/ Proposta**

Edilma Araújo, Nail Designer de unhas em gel que atende na cidade de João Pessoa, PB, possuía uma marca simples e que não refletia mais seu trabalho de nail designer, além de ter alguns problemas de legibilidade que dificultavam sua visualização quando era reduzida para usar em aplicações.

O público alvo da designer de unhas é composto majoritariamente por mulheres entre a faixa etária de 16 a 50 anos, que gostam de unhas mais elaboradas, resistentes e duráveis para melhorar a autoestima e facilitar no dia a dia, tendo em vista a durabilidade das unhas em gel que diminuem a frequência de retoque. Além desse público, existem também alunos de cursos de especialização com a nail designer, voltados para profissionais de estética aprofundarem seu conhecimento com a área.

Sendo assim, o principal objetivo era fazer um redesign da marca, deixando mais moderna e delicada e resolvendo o problema de legibilidade, trazendo um símbolo com um peso maior e uma tipografia mais visível principalmente para plataforma Instagram, principal meio de divulgação do trabalho da designer de unhas em gel, além das aplicações em seu ambiente de trabalho e apostilas de curso. O projeto foi desenvolvido no ano de 2022.

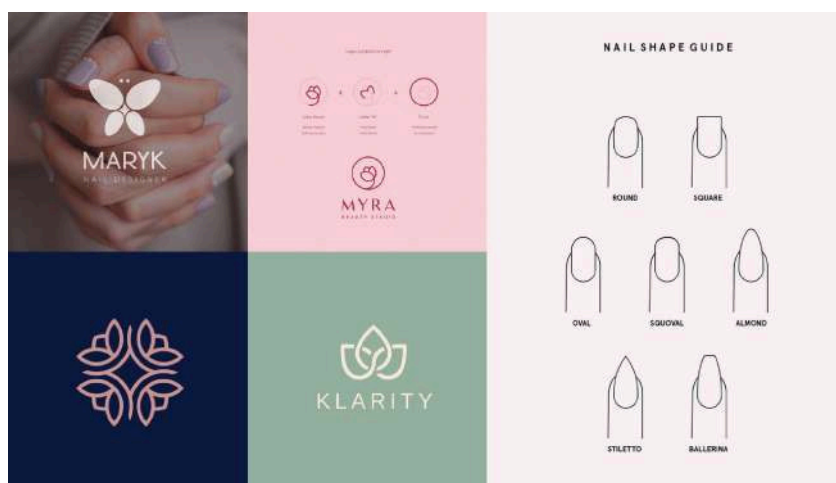
#### **3.9.2 Pesquisa**

Com o surgimento de técnicas mais complexas para a arte nas unhas, muitos profissionais começaram a se especializar em alongamento de unhas em gel, acrílico e pasta acrílica, sendo uma técnica que traz diversos benefícios para o bem-estar e auto estima do cliente, principalmente para aqueles que possuem afazeres domésticos, demandando uma resistência maior nas unhas, fazendo com que a durabilidade seja maior e a manutenção seja mais espaçada, segundo AZEVEDO, Letícia Ferreira de et al., 2023.

Um dos conceitos escolhidos para a pesquisa foi a delicadeza, junto com elementos florais. Marcas com traços mais arredondados, simetria e elementos que lembrassem formatos de unha estiveram presentes na pesquisa para a inspiração da nova marca. Em relação a tipografia, foram analisadas fontes mais legíveis e robustas, conforme mostra a figura.



Figura 56: Painel semântico de referências para a marca Edilma Araújo



Fonte: do autor

Alguns formatos de unha foram analisados como inspiração para o desenvolvimento do símbolo, conforme a figura. Os formatos almond (amendoado) e stiletto chamaram mais a atenção tanto por serem mais marcantes, como também por remeterem a pétalas de flores e folhas, sendo formatos presentes nas inspirações.

### 3.9.3 Desenvolvimento

Na antiga marca, a utilização de uma tipografia com traços muito finos dificultava a visualização do símbolo formado pelas letras E e A, além das cores utilizadas não terem tanto contraste, tornando ainda menos legível a marca em aplicações pequenas, conforme mostra a figura.

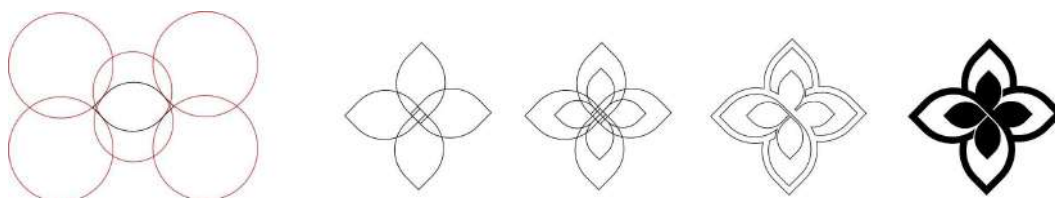
Figura 57: Marca antiga Edilma Araújo



Fonte: do autor

Para o símbolo, foi usado como inspiração o formato stiletto, criando um formato entrelaçado em forma de uma flor aberta, com algumas partes entrelaçadas, além disso, foi optado por manter o mesmo com o traço mais forte para melhorar a visualização.

Figura 58: Processo de criação do símbolo da marca Edilma Araújo



Fonte: do autor

Para a tipografia, a fonte escolhida foi a Poppins, sendo uma fonte sem serifa e geométrica, é conhecida por possuir um visual mais moderno, claro e versátil. Fazendo parte do Google Fonts, tornando-se mais acessível e popular, a tipografia tem como uma das suas principais características a alta legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos, a ampla gama de pesos em sua família, permitindo ser utilizada em diversos contextos, além de possuir um suporte multilíngue, permitindo ser utilizado para aplicações. Outras duas versões da marca foram desenvolvidas para serem utilizadas em outros meios.

Figura 59: Marca Edilma Araújo



Fonte: do autor

A cor principal da marca foi mantida, pois além de ser uma cor muito presente no gel mais utilizado no processo do alongamento de unhas, traz um visual mais delicado. Além dessa cor, as cores de apoio escolhidas foram em tons de esmaltes mais neutros, como tons de marrom e tons de bege. As cores trazem sofisticação, delicadeza e aconchego.

Figura 60: Paleta de cores e tipografia da marca Edilma Araújo



Fonte: do autor

### 3.9.4 Aplicações

A principal plataforma de divulgação do trabalho utilizada pela cliente é o Instagram, onde o processo tanto de manutenção como de criação das unhas é compartilhado através de fotos e vídeos. Além disso, foi desenvolvido o cartão de visitas para divulgação da marca e contato, camisa para uniforme de trabalho, além de xícaras com a logo para criar uma experiência ainda mais personalizada no atendimento.

Figura 61: Mockups e aplicações da marca Edilma Araújo



Fonte: do autor

Em conclusão, a marca Edilma Nail Designer traz um visual moderno e único, resolvendo os problemas de legibilidade e trazendo um símbolo delicado e impactante para facilitar a comunicação e identificação da marca no ambiente virtual através de um símbolo memorável e simples.

### **3.10 Galão da Ciência**

#### **3.10.1 Cliente/ Proposta**

O professor de biologia Thiago Sales que leciona na cidade de João Pessoa, PB, buscava uma forma de trazer mais conteúdo para seus alunos de uma maneira divertida, informativa e descontraída, abordando assuntos sobre biologia e saúde mental para além da sala de aula. Surgiu assim a ideia de desenvolver um podcast voltado para crianças, adolescentes e jovens falando sobre ciência e bem estar psicológico, através de uma identidade visual versátil que poderia ser utilizada também como marca pessoal.

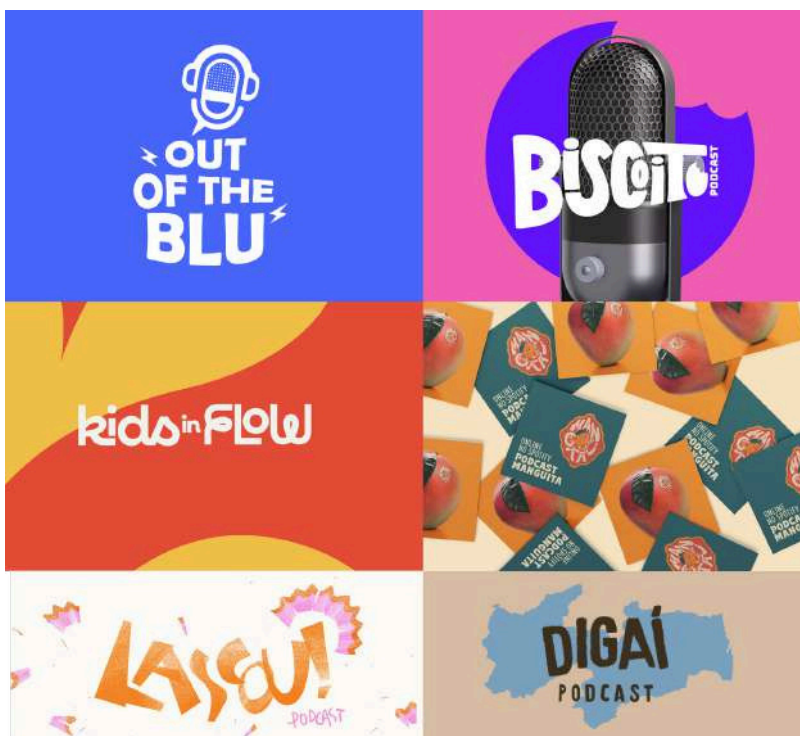
Sendo assim, a marca deveria trazer um visual alegre e divertido, tendo como intuito a educação inclusiva e descomplicada através de uma marca mais dinâmica, voltada tanto para sala de aula como marca pessoal, sendo utilizada principalmente em plataformas digitais de streaming como Spotify, YouTube e outras plataformas que hospedam podcasts.

Por fim, a marca desenvolvida também buscava uma mascote que seria um galo em forma de galão de água, fazendo um trocadilho entre galões de água e com o nome já escolhido pelo cliente: Galão da Ciência. O projeto foi realizado no início do ano de 2024.

#### **3.10.2 Pesquisa**

Para as referências visuais, as marcas escolhidas foram mais divertidas e descontraídas, trazendo cores mais vibrantes e chamativas que são geralmente relacionadas a tecnologia, como verde, roxo e amarelo. Além disso, foi observado o uso de mascotes presentes em algumas identidades visuais, o que traz uma aproximação com o público.

Figura 62: Painel semântico de referências para a marca Galão da Ciência



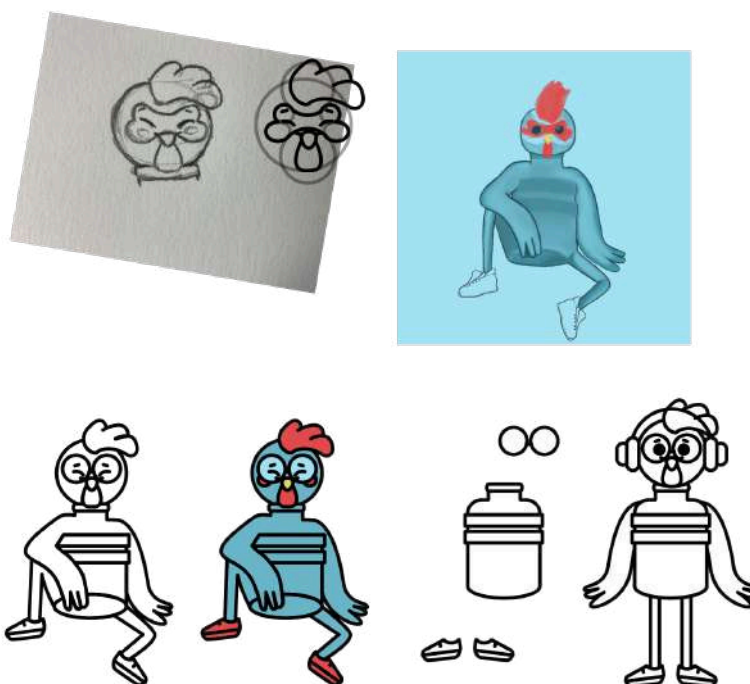
Fonte: do autor

O uso de tipografias diferentes e criativas também foram analisados, sendo em sua maioria mais cursivas e sem serifa, o que facilita a leitura em seu principal meio que é em plataformas digitais, principalmente no celular, onde fontes mais bold se destacam mais e são mais legíveis.

### 3.10.3 Desenvolvimento

O símbolo foi desenvolvido a partir da mascote, que foi criado pela junção entre um galão de água e o animal galo. A ideia do cliente era que o galo tivesse o corpo e fosse translúcido como o galão de água. A mascote foi pensada para ser diferente, divertido e amigável para interagir com o público alvo.

Figura 63: Rascunhos da marca Galão da Ciência



Fonte: do autor

Após a criação da mascote, foi desenvolvido o símbolo com o rosto do mesmo, tendo como elementos principais os óculos redondos e o headset para remeter a marca. Através de elementos mais arredondados e de um traço mais forte, o símbolo busca trazer a sensação de felicidade ouvindo o podcast.

A tipografia escolhida foi Jackerton, sendo uma fonte infantil e divertida inspirada nos rabiscos do pai do criador, os caracteres formam quebra-cabeças de acordo com a maneira desejada, além de possuir um formato mais arredondado e permitir outras formas de dispor os caracteres com grifos personalizados, trazendo um visual mais moderno, atual e despojado.

Já a tipografia secundária escolhida foi a Quicksand SemiBold por possuir um visual mais limpo e arredondado, além de ser sem serifa, facilitando a leitura nas principais plataformas para a marca.

Figura 64: Versões da marca Galão da Ciência

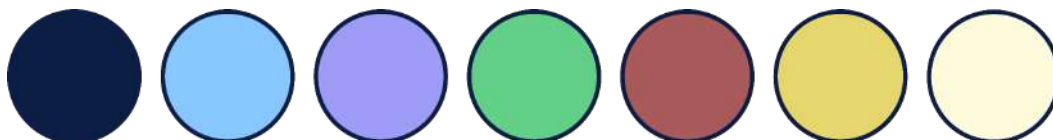


Fonte: do autor

Para a paleta de cores, foi optado por cores mais saturadas e alegres, trazendo como cores base o vermelho para a crista e o monco, o amarelo para o bico e o headset, e o azul para remeter a água. Para substituir a cor preta em algumas aplicações foi optado pelo azul escuro, deixando a marca com um aspecto menos pesado e diminuindo o alto contraste entre o preto e branco em algumas aplicações.

Outras cores foram escolhidas para outras aplicações, como o verde busca evoca tanto a tecnologia como a natureza, junto com o tom de lilás, que traz um visual mais calmo. Também foi escolhido um tom de amarelo claro para evitar o uso do branco puro em algumas aplicações digitais, pensado também para diminuir o alto contraste de telas.

Figura 65: Cores da marca Galão da Ciência



Fonte: do autor



### 3.10.4 Aplicações

Foram desenvolvidos materiais de divulgação e capas para episódios do podcast com mockups em plataformas de música e streaming, além de modelos para materiais didáticos visando resumir os episódios para que possam ser discutidos em contextos educativos, como salas de aula e atividades extracurriculares. Alguns brindes promocionais também foram criados, como cadernos, bottons, adesivos e copos para serem utilizados em dinâmicas como sorteios, como uma forma de incentivar o engajamento e tornando acessível e divertido para o público infanto-juvenil.

Figura 66: Mockups da marca Galão da Ciência



Fonte: do autor

Por fim, a marca Galão da Ciência busca trazer um visual divertido e lúdico com o intuito de aproximar seu público alvo para aprender além do ambiente de sala de aula através do podcast e outras interações, aliando tecnologia e estudo para gerações mais atuais que utilizam a internet e buscam meios de aprendizagem para além dos livros.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão revisita projetos desenvolvidos para o mercado de trabalho, porém de maneira mais aprofundada, demonstrando cada problema levantado e como foi feito para ser solucionado através da metodologia de Alina Wheeler, que muitas vezes foi modificada e simplificada para se adequar em cada marca apresentada.

Desenvolver um portfólio observando os processos criativos de trabalhos anteriores auxiliaram na compreensão da necessidade de sempre visitar criações antigas com um novo olhar, tentando compreender quais melhorias podem ser feitas em projetos futuros e o que os projetos atuais trouxeram como ensinamento.

Após compreender quais aspectos do design precisam ser mais estudados para que novas criações sejam feitas da melhor maneira possível, pude compreender de forma mais clara o meu próprio processo criativo, bem como minhas dificuldades e maneiras de serem contornadas. Além disso, a construção do portfólio auxiliou no início do processo de desenvolvimento da minha identidade visual com um olhar mais maduro e assertivo.

Por fim, o trabalho em questão também traz uma pauta importante para meu crescimento profissional: pensar e criar de forma inclusiva, trazendo o design para além do neurotípico, tanto em questões de legibilidade como de acessibilidade, como também conscientizando cada vez mais sobre a importância de educar sobre isso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychiatric Association (APA). **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5**. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

AZEVEDO, Letícia Ferreira de et al. **Beauty Stock: sistema de gerenciamento de dados para Nail Designer**. 2023.

FLORIR. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/florir/#:~:text=Significado%20de%20Florir&text=%5BFigurado%5D%20Destacar%2Dse%20mais,la%C3%A7o%20floria%20o%20seu%20vestido>. Acesso em: 02/09/2024.

GHILARDI, Renato Pirani; SANTIAGO-ANDRADE, Jocélio. Heráldica paleontológica em entes administrativos: apresentação e possibilidades em brasões no Brasil. **Revista Bruxa**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 6, p. 1-12, ago. 2020.


SILVA, Fellipe; LOPES, Danielly. Estudo da Interação Humano-Computador em portfólios coletivos online. **Proceedings Of The 7th Information Design International Conference**, [s.l.], p.1-4, set. 2015. Editora Edgard Blücher.  
[http://dx.doi.org/10.5151/designpro-cidi2015-congic\\_45](http://dx.doi.org/10.5151/designpro-cidi2015-congic_45)

TORQUATO, Luciane Paes. **Caracterização dos Painéis MDF Comerciais Produzidos no Brasil**. 2008. 93 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Florestal, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZOPPO, Beatriz Maria et al. **Avaliação na educação superior: portfólio como instrumento avaliativo**. Revista Meta: Avaliação, [S.l.], v. 14, n. 44, p. 515-537, sep. 2022. ISSN 2175-2753. Disponível em:

<<https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/3726>>. Acesso em:  
03 oct. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.22347/2175-2753v14i44.3726>.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	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 COM FICHA CATALOGRÁFICA

<b>Assunto:</b>	TCC COM FICHA CATALOGRÁFICA
<b>Assinado por:</b>	Myllena Thaglia
<b>Tipo do Documento:</b>	Requerimento
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Myllena Thágia Araújo Diniz, ALUNO (201717010034) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 26/10/2024 13:18:52.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/10/2024. 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: 1291918

Código de Autenticação: f958e4c61e

