



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

DO CONCEITO À REALIDADE:
Portfólio de Identidades Visuais

NATHÁLIA DA SILVA LACERDA

CABEDELO
2024

NATHÁLIA DA SILVA LACERDA

DO CONCEITO À REALIDADE:
Portfólio de Identidades Visuais

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

Orientador: Prof. Ms. Vítor Feitosa Nicolau

CABEDELLO
2024

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

- L131c Lacerda, Nathália da Silva.
Do Conceito à Realidade: Portfólio de identidades visuais / Nathália da Silva Lacerda – Cabedelo, 2024.
88 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. Vítor Feitosa Nicolau.
1. Portfólio. 2. Identidade visual. 3. Design Gráfico. I. Título.

CDU 741+003.65



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

NATHÁLIA DA SILVA LACERDA

DO CONCEITO À REALIDADE: Portfólio de Identidades Visuais

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

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 08:02:28.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/10/2024 09:50:03.
- **Ana Carolina dos Santos Machado**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/10/2024 13:14:07.

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 611468
Verificador: b373ec2ae7
Código de Autenticação:



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

“Quantas vezes
a gente sobrevive
à hora da verdade?
Na falta de algo melhor,
nunca me faltou coragem.
Se eu soubesse antes
o que sei agora,
erraria tudo
exatamente igual.”

– Surfando Karmas
& DNA

Engenheiros do Hawaii

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar este trabalho, quero manifestar minha sincera gratidão a todos que desempenharam um papel essencial na realização deste TCC.

Primeiramente, agradeço ao professor e orientador Vitor Nicolau pela sua disponibilidade, paciência e compreensão ao longo de todo o processo de desenvolvimento deste trabalho, seu apoio constante e suas orientações foram essenciais para a construção e aprimoramento deste projeto.

Sou imensamente grata a João Victor, que esteve ao meu lado em toda a trajetória, mostrando-me que sou capaz e impedindo-me de desistir nos momentos de fraqueza. Seu encorajamento e apoio foram fontes de motivações diárias.

Gostaria de expressar um agradecimento especial ao meu irmão Lucas e à minha mãe Leane, a presença constante e o suporte incondicional de ambos foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos professores do IFPB, que sempre estiveram presentes com ensinamentos valiosos e assistência constante, e ao campus Cabedelo pela excelente infraestrutura.

Não posso deixar de reconhecer a colaboração dos colegas e amigos que também contribuíram significativamente para a realização deste TCC.

Finalmente, expresso meu agradecimento a todos que, de alguma maneira, estiveram ao meu lado e contribuíram para a realização deste trabalho. Sem a colaboração de cada um, este projeto não teria sido viável.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O portfólio é um conjunto de projetos selecionados com o propósito de estabelecer uma presença no mercado de trabalho e refletir a experiência profissional. No campo do Design Gráfico, o portfólio desempenha um papel crucial no desenvolvimento da carreira, evidenciando as habilidades do designer e sendo fundamental para a sua qualificação na área. Este portfólio ilustra a trajetória da profissional Nathália da Silva Lacerda, apresentando uma seleção de dez projetos realizados para clientes reais de diversos nichos de mercado, utilizando a metodologia de MARIA LUÍSA PEÓN (2009), como guia para o desenvolvimento dos projetos apresentados no portfólio, que foram desenvolvidos com a finalidade de proporcionar uma visão abrangente dos objetivos, métodos e processos envolvidos. O foco principal está na criação de identidades visuais bem estruturadas, demonstrando a capacidade do designer gráfico em resolver problemas e comprovar seu desempenho na área.

Palavras-Chave: portfólio, design gráfico, metodologia, identidades visuais.

ABSTRACT

The portfolio is a collection of selected projects aimed at establishing a presence in the job market and reflecting professional experience. In the field of Graphic Design, the portfolio plays a crucial role in career development, showcasing the designer's skills and being essential for their qualification in the area. This portfolio illustrates the career trajectory of Nathália da Silva Lacerda, presenting a selection of ten projects completed for real clients across various market niches. The projects were developed using MARIA LUÍSA PEÓN (2009) methodology as a guide, with the purpose of providing a comprehensive view of the goals, methods, and processes involved. The main focus is on the creation of well-structured visual identities, demonstrating the graphic designer's ability to solve problems and prove their performance in the field.

Keywords: portfolio, graphic design, methodology, visual identities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Página do portfólio.....	17
Figura 2. Fluxograma da metodologia.....	18
Figura 3. Solução Marina Honorato.....	21
Figura 4. Variações do logotipo de Marina Honorato.....	21
Figura 5. Tipografia de Mariana Honorato.....	22
Figura 6. Paleta de cores de Marina Honorato.....	23
Figura 7. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato.....	24
Figura 8. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato.....	24
Figura 9. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato.....	25
Figura 10. Solução - Nóbrega Odontologia.....	27
Figura 11. Variações do logotipo de Nóbrega Odontologia.....	27
Figura 12. Tipografia de Nóbrega Odontologia.....	28
Figura 13. Paleta de cores de Nóbrega Odontologia.....	29
Figura 14. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia.....	30
Figura 15. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia.....	30
Figura 16. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia.....	31
Figura 17. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia.....	31
Figura 18. Solução Equilibre Vet.....	32
Figura 19. Antes e Depois do resultado Equilibre Vet.....	33
Figura 20. Tipografia de Equilibre Vet.....	33
Figura 21. Paleta de cores Equilibre Vet.....	34
Figura 22. Variações do logotipo de Equilibre Vet.....	35
Figura 23. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet.....	35
Figura 24. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet.....	36
Figura 25. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet.....	36
Figura 26. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet.....	37
Figura 27. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet.....	37
Figura 28. Solução Tartuferia Savitar.....	39
Figura 29. Variações do logotipo de Tartuferia Savitar.....	39
Figura 30. Produto Savitar, Inspiração da Coroa.....	40
Figura 31. Tipografia de Tartuferia Savitar.....	41
Figura 32. Paleta de cores de Tartuferia Savitar.....	42
Figura 33. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar.....	43
Figura 34. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar.....	43
Figura 35. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar.....	44

Figura 36. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar.....	44
Figura 37. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar.....	45
Figura 38. Solução Oliva Outfits.....	47
Figura 39. Tipografia de Oliva Outfits.....	47
Figura 40. Variações do logotipo de Oliva Outfits.....	48
Figura 41. Paleta de cores de Oliva Outfits.....	49
Figura 42. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits.....	50
Figura 43. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits.....	50
Figura 44. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits.....	51
Figura 45. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits.....	51
Figura 46. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits.....	52
Figura 47. Solução de Use Óculos.....	54
Figura 47. Solução de Use Óculos.....	54
Figura 49. Tipografia de Use Óculos.....	55
Figura 50. Paleta de cores de Use Óculos.....	56
Figura 51. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos.....	57
Figura 52. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos.....	57
Figura 53. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos.....	58
Figura 54. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos.....	58
Figura 55. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos.....	59
Figura 56. Solução de Ponto do Pão.....	61
Figura 57. Variações do logotipo de Ponto do Pão.....	61
Figura 58. Tipografia de Ponto do Pão.....	62
Figura 59. Paleta de cores de Ponto do Pão.....	63
Figura 60. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão.....	64
Figura 61. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão.....	64
Figura 62. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão.....	65
Figura 63. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão.....	65
Figura 64. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão.....	66
Figura 65. Solução de Sofia Freitas.....	68
Figura 66. Tipografia de Sofia Freitas.....	69
Figura 67. Paleta de cores de Sofia Freitas.....	69
Figura 68. Variações e elementos do logotipo de Sofia Freitas.....	70
Figura 69. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas.....	71
Figura 70. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas.....	72
Figura 71. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas.....	72
Figura 72. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas.....	73

Figura 73. Solução de UniVista.....	75
Figura 74. Tipografia de UniVista.....	75
Figura 75. Paleta de cores de UniVista.....	76
Figura 76. Implementação do Sistema Visual de UniVista.....	77
Figura 77. Implementação do Sistema Visual de UniVista.....	77
Figura 78. Implementação do Sistema Visual de UniVista.....	78
Figura 79. Implementação do Sistema Visual de UniVista.....	78
Figura 80. Implementação do Sistema Visual de UniVista.....	79
Figura 81. Solução Mandah.....	81
Figura 82. Tipografia de Mandah.....	82
Figura 83. Paleta de cores de Mandah.....	83
Figura 84. Implementação do sistema Visual de Mandah.....	83
Figura 85. Implementação do sistema Visual de Mandah.....	84
Figura 86. Implementação do sistema Visual de Mandah.....	84
Figura 87. Implementação do Sistema Visual de Mandah.....	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Objetivo Geral.....	14
1.1.1. Objetivos Específicos.....	14
1.2. JUSTIFICATIVA.....	15
2. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	16
3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO.....	18
4. DESENVOLVIMENTO.....	20
4.1. MARIANA HONORATO - ARQUITETURA E INTERIORES.....	20
4.2. NÓBREGA - ODONTOLOGIA ESPECIALIZADA.....	26
4.3. EQUILIBRE VET - CLÍNICA VETERINÁRIA.....	32
4.4. TARTUFERIA SAVITAR - RESTAURANTE.....	38
4.5. OLIVA OUTFITS - ROUPAS FITNESS.....	46
4.6. USE ÓCULOS - ÓTICA.....	53
4.7. PONTO DO PÃO - PADARIA.....	60
4.8. SOFIA FREITAS - PILATES.....	67
4.9. UNIVISTA - CLÍNICA OFTALMOLÓGICA.....	74
4.10. MANDAH - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.....	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87

1. APRESENTAÇÃO

A expressão designer gráfico foi introduzida por William Addison Dwiggins (1880-1956) em 1922 com o objetivo de caracterizar as funções de uma pessoa que organiza e dá forma à comunicação impressa de maneira estruturada.

Segundo CARDOSO (2008), design gráfico é um conjunto de ações direcionadas à elaboração e produção de materiais de comunicação visual, normalmente impressos, como livros, revistas, jornais, pôsteres, panfletos e muitos outros. A palavra resulta da combinação de dois termos com histórias bastante singulares.

Uma compilação de trabalhos que espelha a experiência de um designer gráfico, onde engloba registros, projetos e relatórios é definida como portfólio. Além de ser uma ferramenta de avaliação, ele também serve como meio de aprimoramento profissional, permitindo que os profissionais demonstrem seu progresso e crescimento.

No âmbito do design gráfico, o portfólio é imprescindível para a qualificação na área digital, expondo seus melhores projetos e impulsionando o progresso na carreira, conforme LANDA (2018), o portfólio é uma ferramenta fundamental para atrair empregadores e clientes em potencial, pois transmite confiança e credibilidade destacando as competências do mesmo.

Este projeto reúne uma seleção de dez trabalhos desenvolvidos no âmbito profissional, utilizando a metodologia de criação de sistemas de identidades visuais proposta por Maria Luísa Peón (2009). Para desenvolver os sistemas, a autora divide seu método em três fases: problematização, concepção e especificação, cada uma delas composta por sub etapas que guiam o designer na formulação da solução. Por meio desses trabalhos, é possível observar a evolução e o acúmulo de conhecimento ao longo da trajetória profissional. Os projetos foram elaborados para clientes reais e apresentam uma diversidade de abordagens.

A ênfase está na criação de identidades visuais que atendam às necessidades dos clientes e capturem a essência da marca. Os projetos, desenvolvidos em agências de publicidade ao longo de quatro anos, foram selecionados por sua complexidade e diversidade, evidenciando as habilidades adquiridas durante o curso.

1.1. Objetivo Geral

Revelar a trajetória profissional do designer gráfico, destacando as habilidades e competências adquiridas ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

1.1.1. Objetivos Específicos

- Escolher dez projetos de identidade visual para exemplificar sua execução e compreender como essas experiências contribuem para o aprimoramento das habilidades na área de design.
- Aprender técnicas estratégicas de apresentação de projetos, organizando as etapas do processo de maneira objetiva.
- Justificar cada solução e demonstrar a trajetória de execução de cada um, com o intuito de comprovar como a aplicação consistente de conceitos e técnicas de design contribui para a construção de uma identidade visual sólida.

1.2. JUSTIFICATIVA

O portfólio é a maneira mais eficaz de comunicar a identidade, as habilidades e a abordagem de um profissional em sua área de atuação. Segundo BATISTA (2018), “o portfólio de design é uma ferramenta de autopromoção que comunica a sua identidade ao mundo, abrindo portas para potenciais empregadores ou clientes que compartilham interesses semelhantes.” Assim, o autor ressalta a importância de desenvolver um portfólio robusto, uma vez que é através dele que o público formará sua primeira impressão sobre a competência técnica do profissional. Além disso, o portfólio atua como uma expressão visual que transmite a essência, os valores e a personalidade de um projeto.

No campo do Design Gráfico, o portfólio é amplamente utilizado como uma ferramenta de avaliação, sendo crucial tanto para validar as habilidades técnicas de um designer quanto para atrair novos clientes, que percebem as obras exibidas como um reflexo das competências do profissional. Além disso, o portfólio serve como uma evidência do processo de formação, permitindo que o indivíduo mostre anos de estudo e como esses estudos se refletem em seu desenvolvimento e progresso na área, especialmente durante o período acadêmico.

Portanto, é fundamental apresentar uma apresentação minuciosa, passo a passo, que ilustre a diversidade e a qualidade dos trabalhos realizados por um designer gráfico. A seleção dos dez projetos foi baseada no melhor desempenho do designer e em sua versatilidade ao trabalhar com clientes de diferentes setores, como saúde, varejo, comunicação e outros segmentos.

2. PORTFÓLIO DE PROJETOS

A plataforma de portfólio utilizada neste projeto é o Behance (Figura 1), onde estão reunidos os trabalhos de design gráfico, com foco específico em identidades visuais.

Behance é uma plataforma que se destaca na internet para exibir e descobrir projetos criativos e inovadores de designers e artistas de todo o mundo. Ela faz parte de uma comunidade destinada a promover projetos e estimular o processo criativo. De acordo com a própria descrição do site, seu objetivo é democratizar as oportunidades para indivíduos talentosos e criativos.

Foi escolhida a plataforma Behance para apresentar este portfólio devido à sua eficácia e abrangência. Reconhecida como uma das principais plataformas de portfólio, o Behance se destaca por sua ampla visibilidade em comparação com outras opções. A plataforma permite que os profissionais de design superem desafios ao operar em uma rede global, possibilitando o compartilhamento de suas criações e aumentando significativamente as chances de serem notados por clientes em potencial, parceiros e recrutadores.

O Behance foi criado por Matias Corea e Scott Belsky em novembro de 2005. Nos primeiros anos, a empresa gerava receita principalmente através da venda de anúncios em banners, ofertas de emprego e, mais tarde, pela comercialização de ingressos para a convenção 99U. Em maio de 2012, o Behance conseguiu levantar 6,5 milhões de dólares em sua primeira rodada de financiamento externo, com investimentos de figuras como Dave McClure e a empresa de investimentos de Jeff Bezos, Bezos Expeditions. Em dezembro de 2012, a Adobe Systems adquiriu a empresa por 150 milhões de dólares. (LIMA, 2021).

A plataforma Behance oferece fácil acesso e facilita a criação e personalização rápida de portfólios digitais. Com uma variedade de *layouts* disponíveis, os projetos são exibidos de forma visualmente atraente e bem organizada, destacando as características únicas de cada designer.

Para otimizar a apresentação dos projetos no Behance, o designer utiliza um formato padrão para cada projeto, incluindo uma breve sinopse, metas e resultados. São disponibilizadas imagens e vídeos que mostram o progresso e a conclusão do trabalho. Além disso, são fornecidas informações adicionais sobre o processo criativo, desafios enfrentados e

soluções adotadas, com o objetivo de oferecer aos observadores uma visão completa do projeto e do trabalho em geral. Essa abordagem permite uma comunicação clara e detalhada das experiências e habilidades do designer para potenciais contratantes.

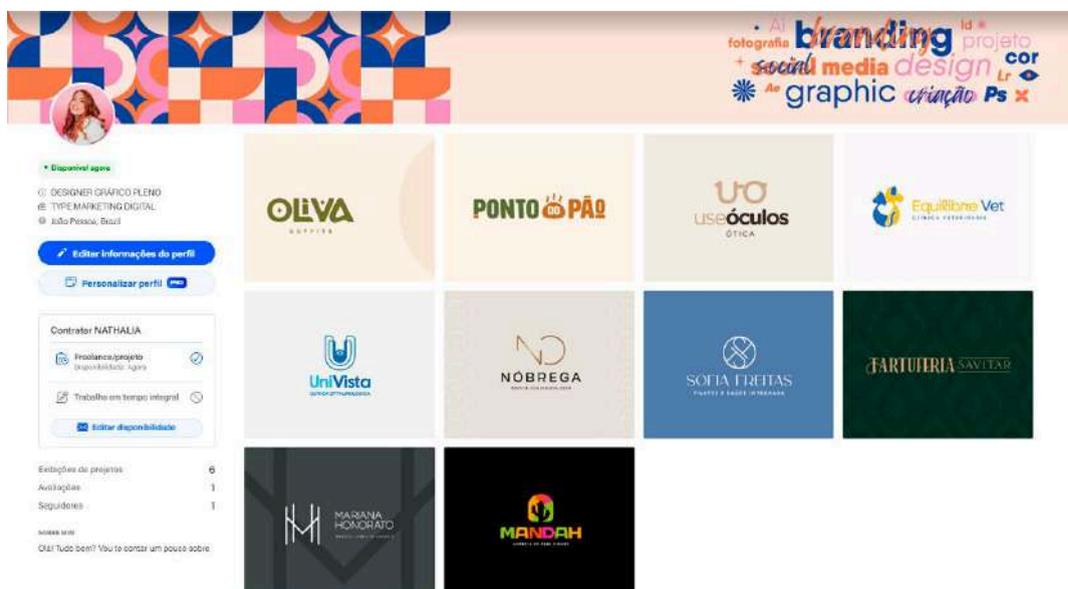
Foram escolhidos dez projetos de identidades visuais que destacam o potencial e as habilidades do designer na criação de logotipos. Ao longo de sua carreira como designer gráfico, ele dedicou-se intensamente ao aprendizado do processo de criação de marcas, especializando-se nesse campo. O principal objetivo de sua carreira é desenvolver identidades visuais claras e de fácil aplicação.

Serão exibidas as seguintes identidades visuais: Mariana Honorato (arquiteta), Nóbrega (clínica de odontologia especializada), Equilibre Vet (clínica veterinária), Tartuferia Savitar (restaurante), Oliva Outfits (marca de roupa fitness), Use Óculos (óptica), Ponto do Pão (padaria), Sofia Freitas (studio de pilates), UniVista (clínica oftalmológica), Mandah (agência de publicidade).

Link para o protótipo do portfólio online:

www.behance.net/nathaliaacerda6

Figura 1. Página do portfólio



Fonte: Site Behance, disponível em: www.behance.net/nathaliaacerda6

3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO PROJETO

O objetivo central deste projeto é desenvolver identidades visuais, por isso foi adotada a metodologia proposta por Maria Luísa Peón (2009). Essa metodologia é composta por três etapas: problematização, concepção e especificação (Figura 2). Cada etapa direciona a pesquisa para atender às suas necessidades e à relevância estrutural. Segundo Peón (2009), a metodologia abrange um conjunto de procedimentos destinados a alcançar objetivos específicos, servindo como um guia na resolução de problemas.

Figura 2. Fluxograma da metodologia



Fonte: Autor, adaptado de Maria Luísa Peón

Na etapa de problematização, é fundamental coletar e analisar o maior número possível de dados, realizando pesquisas externas, como estudos de mercado, e promovendo reuniões com toda a equipe. Este processo é crucial para identificar todas as demandas necessárias para a continuidade do trabalho. Segundo PEÓN (2009), uma estruturação inadequada desta etapa pode comprometer todo o processo subsequente.

Na fase de concepção, busca-se a solução ideal, sendo esta a etapa mais extensa do desenvolvimento. O processo inicia-se com a geração de alternativas, onde são criadas diversas soluções para o problema, levando em conta as restrições e requisitos estabelecidos. Em seguida, na fase de definição do partido, todas as alternativas são analisadas e

selecionadas com base em justificativas claras, eliminando abstrações e incertezas. Caso necessário, novas ideias são geradas para enriquecer o processo.

Após a seleção da alternativa mais promissora, avança-se para a etapa da solução preliminar, onde a opção escolhida é refinada e aprimorada para melhor atender às necessidades do projeto. É essencial obter avaliações de especialistas do meio criativo para assegurar que a solução proposta esteja alinhada com as expectativas e necessidades do público-alvo. Sugestões de melhoria são cuidadosamente avaliadas e implementadas.

Após a conclusão do material e uma análise final, são feitos os últimos ajustes para otimizar o projeto. O resultado final é apresentado ao cliente para aprovação, encerrando o desenvolvimento da solução. Essa abordagem sistemática garante que o resultado atenda às expectativas e requisitos estabelecidos.

A especificação marca a fase final da metodologia de PEÓN (2009). Nesta etapa, todas as definições do sistema de identidade visual são estabelecidas e é elaborado um Manual de Identidade Visual para orientar o cliente na sua implementação.

A especificação técnica, ou guia de identidade visual e aplicações, fornece uma descrição detalhada dos componentes do Sistema de Identidade Visual, incluindo suas diversas formas de uso, materiais, processos e custos associados.

O logotipo é avaliado com base na tipografia, considerando características como serifa, estilo decorativo, fantasia ou manuscrito. As cores são classificadas pela temperatura (fria ou quente) e harmonia cromática (acromática, monocromática, análoga ou triádica). Elementos acessórios, como grafismos e padronagens, são adicionados para complementar a identidade visual conforme as necessidades específicas.

Após a especificação técnica, a metodologia orienta a implementação do sistema, aplicando a identidade visual de forma consistente em diversos contextos, desde materiais impressos até mídias digitais, garantindo uma aplicação e integração eficaz da identidade visual em diferentes ambientes.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1. MARIANA HONORATO - ARQUITETURA E INTERIORES

Em 2022, foi iniciado o processo de problematização da identidade visual de Mariana, foi conduzida uma análise detalhada sobre a cliente para compreender seu caráter, objetivos e a missão da futura marca. O perfil da cliente foi examinado minuciosamente, revelando seus valores e princípios, que foram incorporados à identidade da empresa para refletir uma imagem de seriedade e sofisticação.

Mariana atua como arquiteta desde 2008, desenvolvendo projetos residenciais e comerciais nas áreas de interiores e construção. Seu objetivo como arquiteta é transformar os sonhos dos clientes em realidade, criando os espaços que eles idealizam. O propósito deste projeto é consolidar sua carreira individual no mercado de arquitetura.

Ao analisar o público-alvo de Mariana, constatou-se que ele abrange todas as faixas etárias dentro das classes média e alta. Os clientes desse grupo buscam características como minimalismo, sofisticação, leveza e simplicidade em seus projetos.

Na fase da concepção, que é baseada na metodologia “Sistemas de Identidade Visual” de MARIA LUIZA PÉON (2009), as inspirações criativas assumem um papel fundamental na procura de soluções eficazes que estejam de acordo com os objetivos de Mariana. Nesta etapa é exibido o resultado de uma investigação minuciosa, que possibilitou a percepção nítida dos propósitos necessários para dar rumo ao processo criativo.

Durante a fase de concepção, foram desenvolvidas alternativas autênticas e inovadoras para ampliar as opções de representações visuais. Esse processo foi guiado pelas especificações da cliente ao incorporar um monograma estilizado das iniciais "MH", que é visualmente simples, mas ao mesmo tempo sofisticado. A repetição de formas lineares reflete o uso de linhas retas e limpas, muito comuns na arquitetura moderna.

Em seguida, uma solução inicial foi criada como parte do processo de concepção e selecionada com base em critérios únicos de acordo com as metas de Mariana.

Na etapa final da concepção, as alternativas iniciais foram meticulosamente aprimoradas e refinadas com base em detalhes essenciais. Esse refinamento e as melhorias realizadas foram fundamentados nas análises anteriores, especialmente na fase dedicada à

identidade visual da marca. Foram selecionadas tipografias elegantes e sofisticadas, e adotada uma paleta de cores com tons sóbrios e neutros, que transmitem sofisticação e modernidade, incorporando esses elementos como características centrais da identidade de Mariana.

Figura 3. Solução Marina Honorato



Fonte: Autor

Figura 4. Variações do logotipo de Marina Honorato



Fonte: Autor

Foram definidas diretrizes técnicas, incluindo especificações de cores, seleção de tipografia, elaboração de *layouts* e composições, além de aplicações da marca para a identidade visual de Marina Honorato, garantindo sua consistência e eficácia em diversos contextos. Essas especificações são essenciais para conservar a coerência da identidade.

A escolha da tipografia “BIO SANS” foi baseada nos princípios estabelecidos durante a pesquisa, evidenciando sofisticação ao priorizar linhas limpas, formas simples e uma abordagem minimalista, que valorizam a legibilidade e a funcionalidade. Uma tipografia eficaz combina legibilidade e conforto na leitura. A legibilidade é um aspecto fundamental do design tipográfico, pois vai além da estética, desempenhando um papel crucial na comunicação visual. A tipografia “BIO SANS” possui características de uma fonte sem serifa, oferecendo um bom contraste com o fundo, o que confere clareza e leveza à leitura.

Figura 5. Tipografia de Mariana Honorato

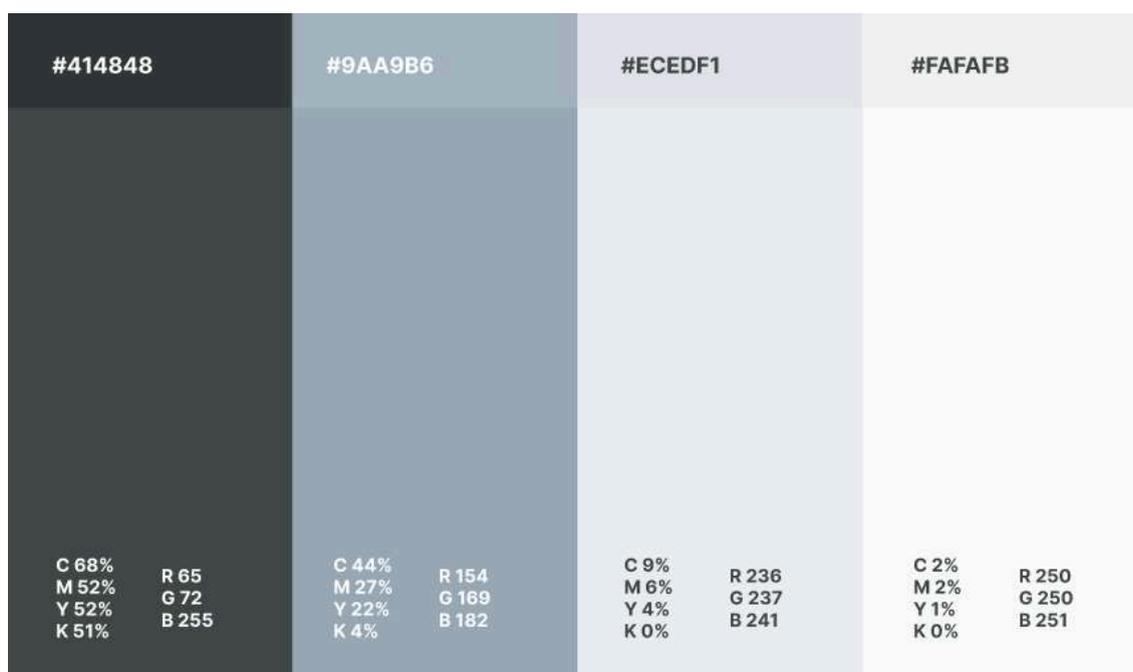


Fonte: Autor

A escolha da paleta de cores para a identidade visual de Mariana foi fundamentada nos princípios da design de identidade de marca, conforme WHEELER (2012, p. 119) “a meta mais importante é ter uma cor, uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor na marca”, dessa maneira, os tons de cinza e branco foram selecionados de maneira estratégica por serem neutros, simbolizando modernidade e profissionalismo, além de

oferecerem funcionalidade sem sobrecarregar o design. O cinza também ajuda a suavizar contrastes e adicionar profundidade. O azul claro, por sua vez, harmoniza a marca e transmite calma e confiança, qualidades essenciais para uma arquiteta. O preto foi escolhido para conferir sofisticação e poder, refletindo a experiência na área. Assim, a seleção das cores para Mariana foi cuidadosamente planejada para criar uma identidade visual marcante e alinhada aos valores da marca.

Figura 6. Paleta de cores de Marina Honorato



Fonte: Autor

Na etapa final da implementação do sistema de identidade visual de Mariana, são apresentadas todas as diretrizes e elementos visuais estabelecidos anteriormente. Essa fase assegurou a aplicação consistente da identidade visual em diversos produtos, incluindo papeleria básica como cartão de visita, papel timbrado, agenda e outros como bottons, carimbos, canecas, letreiros etc.

Figura 7. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato



Fonte: Autor

Figura 8. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato



Fonte: Autor

Figura 9. Implementação do Sistema Visual de Mariana Honorato



Fonte: Autor

No desenvolvimento dos *layouts*, foi priorizado o uso de uma paleta monocromática em tons escuros, como preto e cinza, para transmitir sofisticação e elegância, com ênfase na sobriedade e contraste. As variações do logotipo foram aplicadas em diversos fundos, sempre destacando o logotipo como elemento principal e criando um aspecto memorável. Os *layouts* aplicam eficazmente princípios de design gráfico como equilíbrio, hierarquia e repetição, resultando em uma identidade visual coesa e versátil. O minimalismo e a simplicidade garantem clareza e reconhecimento da marca, refletindo profissionalismo e modernidade, essenciais para o mercado de arquitetura e interiores.

4.2. NÓBREGA - ODONTOLOGIA ESPECIALIZADA

Em 2021, a problematização foi elaborada para orientar o processo de produção visual para o cliente Nóbrega. Essa etapa de estudo detalhado do perfil, mostrou-se fundamental para entender a essência de Nóbrega como uma clínica de odontologia altamente especializada. A avaliação sobre o cliente destaca seu compromisso com o público e seu objetivo de entregar resultados satisfatórios, se tornando referências onde prestam atendimento.

Nóbrega Odontologia é uma clínica localizada em Cabo Branco – João Pessoa, gerida por um casal de médicos especializados em endodontia, harmonização facial e clínico geral, analisando seu público-alvo foi visto que ele é concentrado no grupo classe média e alta, adultos entre 30 e 60 anos, homens e mulheres que buscam melhorar sua estética facial e dental.

No decorrer do projeto, pilares centrais foram definidos como modernidade, minimalismo e sofisticação, estes adjetivos vão desempenhar um papel crucial na construção da identidade visual, transmitindo profissionalismo e dedicação aos pacientes de Nóbrega.

Nesta fase de concepção da identidade visual, foram desenvolvidos grafismos e elementos indispensáveis para a marca, a partir da seleção de uma alternativa inicial, que a critério do cliente incluía uma paleta de cores de tons preto, cinza, branco e dourado. Na etapa de geração de alternativas, foram concebidas diversas alternativas para chegar num resultado sólido que representasse a seriedade do trabalho oferecido pela clínica.

Após a criação de alternativas, Nóbrega participou ativamente da escolha do resultado preliminar, optando por um monograma estilizado ("NC") que confere exclusividade e é visualmente memorável. A simplicidade do design, com linhas retas e traços finos, facilita sua reprodução em diversas mídias e tamanhos, ao mesmo tempo em que comunica seriedade, força, autoridade e sofisticação. Essa seleção foi fundamentada em critérios de fácil entendimento e diferenciação no mercado, destacando-se das propostas de outros profissionais para criar uma identidade autêntica.

Os componentes visuais foram refinados e adicionados a solução preliminar escolhida, inclusão de tipografia, padrões de superfícies, mockups e aplicações de redes sociais. Assim

tornando a identidade visual completa e dinâmica, pronta para ser aplicada em diversas superfícies e materiais de todos os formatos como banners, outdoors, crachás e papelaria. Por fim, foi concebida uma identidade que refletisse a excelência que o cliente estava em busca e o deixando satisfeito em transmitir a qualidade de seus serviços de forma visual.

Figura 10. Solução - Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Figura 11. Variações do logotipo de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Figura 12. Tipografia de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Ao desenvolver a identidade visual de Nóbrega, o cuidado com os detalhes técnicos e os princípios fundamentais foi essencial para assegurar a uniformidade e eficácia da marca em várias aplicações e contextos.

Optamos pela tipografia principal, “PEUGEOT NEW HEBREW”, visando proporcionar uma interação textual coesa e esteticamente agradável. Esta seleção foi guiada pela compreensão de que a tipografia exerce uma influência crucial na comunicação visual, sendo capaz de gerar diversos efeitos, que vão da sofisticação à exuberância.

Em relação a paleta de cores, seguimos por escolhê-la de acordo com os princípios já estabelecidos na etapa de concepção, integrando fundamentos teóricos de Psicodinâmica das Cores em Comunicação. De acordo com FARINA, PEREZ e BASTOS (2011, p. 13), é possível afirmar que “a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção.”, com base nesta informação foram escolhidas uma paleta neutra com destaque metálico dourado. Para uma clínica odontológica, o dourado pode transmitir um padrão elevado de cuidado e excelência, sugerindo que a clínica oferece serviços premium. O preto, por sua vez, é uma cor poderosa que comunica sofisticação e autoridade, indicando que a clínica se destaca como

uma referência no campo e oferece um serviço sério e de alta qualidade. O cinza e o branco foram escolhidos para representar modernidade e equilíbrio. O cinza, sendo uma cor neutra, contribui para um visual contemporâneo e bem equilibrado, enquanto o branco adiciona clareza e simplicidade, facilitando a legibilidade e a compreensão das comunicações da marca, além de refletir a higiene e o cuidado metuculoso da clínica.

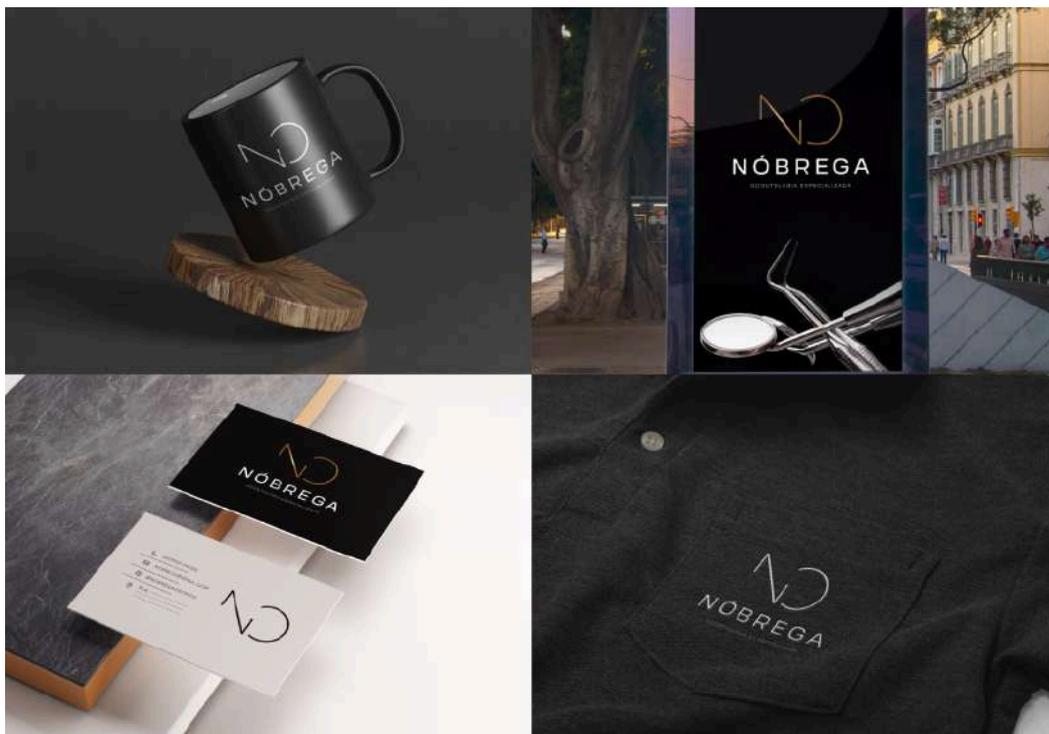
Figura 13. Paleta de cores de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Na fase final da implementação do sistema de identidade visual para Nóbrega Odontologia Especializada, chegou-se a um estágio crucial em que todas as diretrizes e elementos visuais pré-configurados foram introduzidos. Essa etapa fundamental assegurou que a identidade visual fosse consistentemente aplicada em todos os cenários e contextos relacionados ao trabalho do cliente.

Figura 14. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Figura 15. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Figura 16. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Figura 17. Implementação do Sistema Visual de Nóbrega Odontologia



Fonte: Autor

Os *layout* enfatizam o contraste entre cores escuras e claras, utilizando imagens estratégicas para destacar a marca. Princípios de design como equilíbrio, hierarquia e alinhamento foram aplicados de forma eficaz, resultando em uma composição coesa que comunica sofisticação e especialização.

4.3. EQUILIBRE VET - CLÍNICA VETERINÁRIA

Equilibre Vet é uma clínica veterinária localizada em Manaíra – João Pessoa, supervisionada pela médica Dra. Egly, especializada em cardiologia e também em pós pneumologia, para gatos e cachorros, analisando seu público-alvo foi visto que ele é concentrado no grupo classe média e alta, adultos entre 20 e 50 anos, homens e mulheres que buscam serviços veterinários para os seus animais.

A clínica oferece mais de 15 tipos de atendimento como: consulta cardiológica, consulta respiratória, consulta clínica geral, ecocardiograma, eletrocardiograma, aferimento de pressão, holter 24h, ultrassonografia abdominal, endoscopia respiratória, endoscopia digestiva, cirurgia, vacinas, internamento, exames laboratoriais.

Em 2022 deu-se início a problematização, a análise foi feita com o intuito de guiar o desenvolvimento visual para o cliente Equilibre Vet. Esta fase de investigação minuciosa do perfil, revelou-se crucial para aprender sobre personalidade de marca de Equilibre Vet como uma clínica veterinária especializada em diversos serviços. O cliente ressalta sua dedicação ao público e sua meta de proporcionar resultados gratificantes, transformando-se em ponto de referência na localidade onde realiza seus atendimentos.

Na fase de concepção deu-se a ideia central pois a gestão da clínica não queria uma logo do zero, já possuíam um símbolo no logotipo e gostariam de realizar um redesign aprimorando o símbolo utilizado de forma minimalista e moderna, ainda sim mantendo os animais (gato e cachorro) como principais e o coração representando sua especialidade em cardiologia.

Figura 18. Solução Equilibre Vet

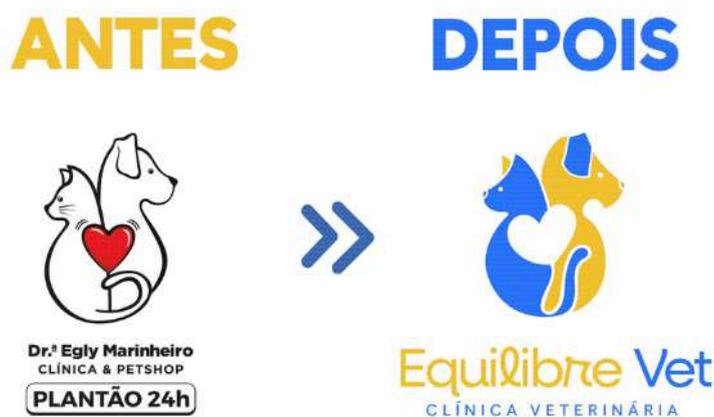


Fonte: Autor

Durante a execução do projeto, foram estabelecidos caminhos fundamentais, como mudança na paleta de cores, tipografia e elementos de apoio, trazendo um estilo jovem e divertido para a identidade.

Ao entrar na fase de resolução, o foco foi em aprimorar e concluir a opção selecionada, assegurando que estivesse coerente com o que o cliente almejava e que fosse eficaz em várias situações de aplicação. Essa etapa solidificou a identidade visual da Equilibre Vet, garantindo que ela se destaque de maneira consistente em todos os seus elementos visuais.

Figura 19. Antes e Depois do resultado Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 20. Tipografia de Equilibre Vet



Fonte: Autor

A seleção da tipografia “NEULIS” foi baseada em sua contemporaneidade e modernidade. Suas formas, simultaneamente elaboradas, conferiram um toque jovial, enaltecendo a legibilidade e a praticidade. A tipografia exibe traços de uma fonte fluída, com um contorno de fundo bem definido que proporciona clareza ao leitor.

Figura 21. Paleta de cores Equilibre Vet



Fonte: Autor

A seleção das cores para a identidade visual incluiu amarelo, azul, verde e laranja, baseando-se nos princípios da psicologia das cores. Esta abordagem estratégica foi escolhida para transmitir uma imagem descontraída e divertida para a empresa. O amarelo, uma cor vibrante, evoca alegria e felicidade, refletindo o ambiente animado e positivo oferecido pela clínica. O azul, por sua vez, transmite profissionalismo e seriedade, ideal para comunicar a competência no cuidado com os animais. O verde está associado à saúde e ao bem-estar, evidenciando o compromisso da empresa com o conforto dos pets. Já o laranja sugere criatividade e diversão, alinhando-se com a oferta de produtos e serviços inovadores e

agradáveis para os animais. Essas escolhas garantiram uma coesão visual dinâmica, alinhada com as diretrizes estabelecidas na fase de concepção.

Figura 22. Variações do logotipo de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 23. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 24. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 25. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 26. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Figura 27. Implementação do Sistema Visual de Equilibre Vet



Fonte: Autor

Nos *layouts*, utiliza-se predominantemente o azul e amarelo, combinada com uma paleta de cor complementar para criar uma comunicação descontraída, sem perder o toque de profissionalismo. A hierarquia é organizada com tipografia, alinhamentos precisos e uso eficaz de espaço em branco, enquanto a repetição de elementos reforça a unidade e coesão visual.

4.4. TARTUFERIA SAVITAR - RESTAURANTE

Como descrito na etapa inicial, a problematização foi desenvolvida para direcionar o processo de produção visual para o cliente. Essa fase de análise detalhada do perfil revelou-se crucial para compreender a identidade da Tartuferia como um restaurante refinado e exclusivo. O estudo sobre o cliente evidencia seu compromisso em oferecer o melhor cardápio para o seu público e desta forma se tornar uma referência na cidade, pois eles são a primeira Tartuferia do Nordeste.

A Tartuferia Savitar, é um restaurante localizado em Manaíra, João Pessoa, especializado em culinária italiana e oriental com foco no trufão, um tipo de fungo subterrâneo, raro e altamente valorizado na gastronomia mundial, é estimado por seu sabor exclusivo e sua versatilidade. As trufas podem ser usadas em uma variedade de receitas, sejam elas salgadas, doces ou até em drinks, proporcionando um toque especial e sofisticado a cada prato.

A ideia de abrir uma tartuferia surgiu da paixão pelas trufas e pela alta gastronomia. Em 2019, o 777 Sushi Bistrô em Petrolina/PE foi visitado, e seu idealizador, o Sushman Vinícius Tetsuo, foi conhecido. O estilo gastronômico desenvolvido por ele, o Oriental Fusion, que combina referências de outras culinárias, como a italiana através das trufas, encantou profundamente. Foi também por intermédio dele que Cláudio Savine, proprietário da indústria Savitar e italiano de San Miniato, na Toscana, caçador e produtor de trufas, foi apresentado. A partir dessa amizade e admiração, surgiu a ideia de trazer essa iguaria ao estado, inaugurando a Primeira Tartuferia do Nordeste.

O público-alvo são homens e mulheres com mais de 30 anos, pertencentes à classe média e alta, que apreciam traços minimalistas na gastronomia, incluindo trufas, algas e peixe. O objetivo é proporcionar uma experiência gastronômica que supere as expectativas, utilizando produtos artesanais únicos e mantendo a padronização nos processos para garantir a mais alta qualidade.

Figura 28. Solução Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Figura 29. Variações do logotipo de Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Na etapa de concepção da identidade visual da Tartuferia Savitar, foi conduzido desenvolvimento de opções para explorar várias abordagens e elementos de design que mais adequadamente personificam a empresa. A proposta inicial selecionada para a identidade visual incluiu uma combinação de cores que incluía tons de verde, amarelo mostarda, salmão e bege.

A Tartuferia Savitar possui uma conexão direta com a marca italiana Savitar Tartufi, uma vez que todas as trufas da Tartuferia são importadas da Itália e a Savitar é sua principal fornecedora. Fundada em 1987 na região da Campanha, na Itália, O Savitar é uma das produtoras de trufas e cogumelos mais respeitadas do mundo, conhecida por sua qualidade e experiência no processamento dos melhores produtos (Figura 30).

Figura 30. Produto Savitar, Inspiração da Coroa



Fonte: Site de venda de produtos alimenticios MeGustaVeg

Disponível em: <https://www.megustaveg.com.br/trufa-branca-lascas-savitar>

O símbolo do logotipo do restaurante, que apresenta uma coroa, foi inspirado pelos produtos refinados da Savitar Tartufi. A coroa foi desenhada manualmente para refletir a liderança da marca no mercado, sugerindo que a Tartuferia Savitar é líder e pioneira em seu setor no nordeste.

Esta escolha foi feita detalhadamente para comunicar aspectos específicos de alinhamento com a visão e os princípios essenciais do restaurante. Uma proposta inicial harmonizou tonalidades, formas e tipografia de forma integrada e marcante, refletindo a imagem de uma empresa que aprecia a elegância e excelência em seu ambiente e em seus pratos.

Ao progredir para a etapa de resolução, o objetivo primordial foi aperfeiçoar e concluir o conceito selecionado, assegurando sua uniformidade e eficiência em várias situações de implementação. Este estágio fortaleceu a identidade visual da Tartuferia, garantindo que ela se diferencie de todos os outros restaurantes do mesmo ramo.

Figura 31. Tipografia de Tartuferia Savitar

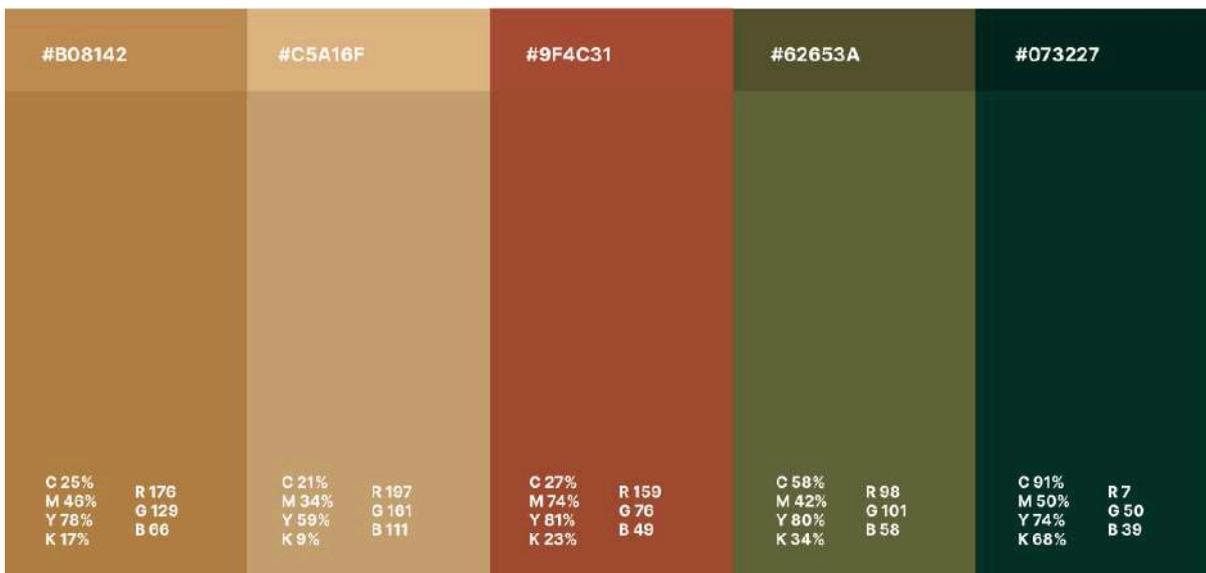


Fonte: Autor

A fonte principal selecionada para a identidade visual foi "HERINA", uma tipografia contemporânea e com serifa, tipos legíveis e fáceis de ler que dependem de poucos princípios básicos: espaço entre letras individuais e entre palavras. Escolher o tipo certo para o texto

certo também significa usar o espaçamento certo conforme estabelecido previamente pela pesquisa do livro "*Theory of Type Design*" de UNGER (2018, p. 6). Essa decisão foi tomada com o intuito de transmitir uma sensação de modernidade e elegância, a fonte serifada foi escolhida para essa identidade visual porque proporciona conforto aos olhos durante sua leitura.

Figura 32. Paleta de cores de Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

A paleta de cores escolhida de acordo com as cores do ambiente interno do restaurante, composta por verde, amarelo mostarda, bege e salmão, essa seleção estratégica também foi embasada nas cores dos alimentos, dos pratos oferecidos e ingredientes, essa abordagem buscou transmitir elegância e criatividade. Os tons de verde foram utilizados para trazer uma sensação de tranquilidade e naturalidade ao restaurante, transmitindo uma imagem de comida fresca e saudável. O amarelo mostarda adiciona um toque de energia e otimismo ao ambiente, como uma cor vibrante e quente seu objetivo é estimular o apetite e criar uma atmosfera animada e acolhedora. O bege foi escolhido como uma cor neutra que pode ser usada para criar uma sensação de simplicidade e elegância dentro do restaurante, com o objetivo de suavizar pode complementar outras cores mais vibrantes e ajudar a equilibrar o ambiente, proporcionando um cenário tranquilo e sofisticado para os clientes. Estas escolhas,

contribuem não apenas para uma coerência visual e atrativa, mas também ressoam com a personalidade exclusiva da Tartuferia.

Figura 33. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Figura 34. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Figura 35. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Figura 36. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Durante a implementação do sistema de identidade visual da Tartuferia Savitar, foi integrado de forma coesa e eficiente os elementos visuais previamente definidos. Essa fase foi vital para assegurar que a identidade visual fosse implementada de modo consistente em diferentes cenários e plataformas, como embalagens, adesivos, cartão de visita, fachada, cardápios, lenços, papel timbrado, social media entre outros.

Figura 37. Implementação do Sistema Visual Tartuferia Savitar



Fonte: Autor

Nos *layouts* das peças gráficas, optou-se por usar o verde escuro como cor fria predominante para transmitir uma atmosfera refinada e elegante. Combinando um fundo sólido com o logotipo centralizado, o design busca criar um efeito de minimalismo e sofisticação. A tipografia, junto com imagens e ícones de trufas e sushis, foi escolhida cuidadosamente para destacar os principais produtos do restaurante e refletir as especialidades da tartuferia de forma clara e atraente. A repetição de padrões, cores e elementos gráficos cria uma unidade visual em todos os materiais, reforçando a identidade da marca. O alinhamento preciso dos textos e dos elementos gráficos garante que tudo esteja visualmente conectado e organizado, proporcionando uma disposição clara e harmônica.

4.5. OLIVA OUTFITS - ROUPAS FITNESS

Em 2024, foi iniciada a análise da identidade visual da Oliva Outfits, foi conduzido um estudo detalhado das características da empresa para entender suas necessidades e posicionamentos como nova no mercado. A avaliação considerou a postura desejada, os objetivos e a missão da empresa, o que possibilitou identificar seus princípios fundamentais.

Oliva é uma marca de roupas fitness fundada em 2024 por Gyovanna, uma publicitária de Minas Gerais. O nome da marca deriva da oliveira, árvore produtora de azeitonas, e do sobrenome da fundadora. Destinada a pessoas que praticam atividades físicas como academia, yoga, pilates e esportes variados, a Oliva foca em atender mulheres reais, com idades entre 15 e 60 anos, de classe média, que não se encaixam no "corpo padrão". A marca busca oferecer roupas que proporcionem conforto e autoestima, atendendo também ao público alternativo, como mulheres que dançam, andam de skate, jogam vôlei, futebol ou praticam outros esportes.

A principal missão da marca é transmitir jovialidade, acolhimento, conforto, liberdade e versatilidade. Com um público diversificado, a marca busca oferecer produtos personalizados e diferenciados que se destacam do padrão normalmente encontrado na categoria de roupas fitness. O propósito da elaboração da identidade visual era consolidar a Oliva como uma nova marca no mercado de roupas fitness e atrair o público alternativo, incentivando a aquisição de produtos personalizados.

Na fase de concepção, criou-se um moodboard para capturar e traduzir as expectativas do cliente, incorporando suas ideias criativas na identidade visual. Optou-se por evitar o uso de simbologia no logotipo e, em vez disso, investir em uma marca tipográfica de alta qualidade. O objetivo era refletir o foco principal do cliente em um design minimalista e despojado, mantendo a neutralidade e evitando tons coloridos e estampas decorativas que predomina atualmente no mercado. A estrela adiciona um elemento visual que equilibra o logotipo e cria um ponto focal. Sua forma geométrica simples, mas marcante, complementa a tipografia e outros elementos gráficos, tornando o símbolo esteticamente agradável e jovial.

Figura 38. Solução Oliva Outfits



Fonte: Autor

Algumas soluções visuais foram criadas e em seguida avaliadas de acordo com as necessidades da cliente, buscando trazer originalidade, este processo trouxe uma variedade de opções e caminhos a serem seguidos visualmente.

Na fase final do desenvolvimento, as opções iniciais foram meticulosamente aprimoradas e ajustadas com atenção aos detalhes essenciais. Essas melhorias foram guiadas pela análise realizada anteriormente, especialmente durante a fase dedicada à imagem visual da marca. Integraram-se escolhas tipográficas que, além de serem legíveis, apresentavam formas atraentes, juntamente com uma paleta de cores em tons sóbrios e neutros, que transmitem tranquilidade e harmonia. Esses elementos tornaram-se fundamentais na definição da identidade da Oliva.

Figura 39. Tipografia de Oliva Outfits

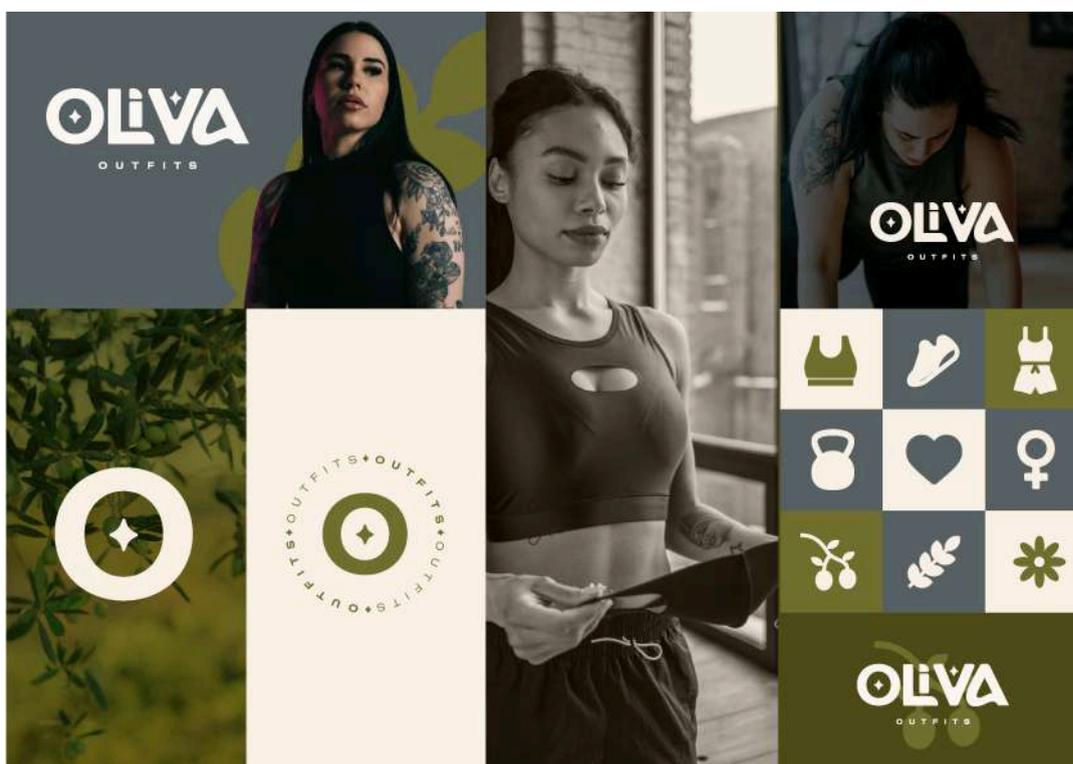


Fonte: Autor

A escolha da tipografia “WONDRA” foi fundamentada nos princípios estabelecidos durante o estudo, destacando-se pela sua fluidez ao enfatizar contornos, curvas, formas arredondadas e uma abordagem funcional, priorizando a legibilidade. Além de sua estética, a legibilidade desempenha um papel vital na comunicação visual, influenciando diretamente a interpretação do conteúdo. A tipografia “WONDRA” apresenta atributos de uma tipografia robusta, com bom contraste em relação ao fundo, proporcionando clareza e fluidez ao leitor.

Também foram escolhidos uma série de ícones e ilustrações com foco em fortalecer a imagem da marca em suas peças gráficas, eles são ícones de azeitona, roupas de academia, tênis, equipamentos, flores, corações e símbolos personalizados relacionados à atração ao público feminino.

Figura 40. Variações do logotipo de Oliva Outfits



Fonte: Autor

A paleta de cores escolhida para a identidade visual foi cuidadosamente elaborada com base em tons de verde oliva, azul escuro e bege. O verde oliva, associado à natureza e à

terra, sugere equilíbrio, harmonia e uma sensação de estabilidade e conexão com o meio ambiente, o que pode atrair consumidores que buscam um estilo de vida saudável e equilibrado. O azul escuro acrescenta um toque de estilo contemporâneo combinado com funcionalidade. Já o bege, sendo uma cor neutra, evoca pureza e simplicidade, facilitando a combinação com outras cores e estilos. Juntas, essas cores contribuem para uma imagem de marca que é ao mesmo tempo elegante e prática, ressoando com um público que valoriza tanto o estilo quanto a funcionalidade em suas escolhas de vestuário fitness.

Figura 41. Paleta de cores de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Na fase conclusiva da execução do sistema de identidade visual, são detalhadas todas as orientações e componentes visuais previamente definidos. Esta etapa garantiu a aplicação uniforme da identidade visual em uma variedade de produtos, abrangendo desde itens básicos de papelaria como cartões de visita, papel timbrado, adesivos, até outros como peças gráficas para redes sociais.

Figura 42. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Figura 43. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Figura 44. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Figura 45. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Figura 46. Implementação do Sistema Visual de Oliva Outfits



Fonte: Autor

Nos *layouts* dos materiais gráficos da Oliva, foram selecionadas as cores bege, azul escuro e verde como principais na paleta complementar. O verde, em especial, destaca-se por remeter à oliveira, conferindo autenticidade à identidade visual e reforçando a marca como forte e sólida. Além disso, foram incorporados ícones e padrões de superfície, e exploradas diferentes variações do logotipo, incluindo a tagline, para enriquecer a comunicação visual.

O design mantém um equilíbrio visual bem definido, com todos os elementos distribuídos de forma a proporcionar uma sensação de estabilidade e ordem. O contraste entre cores e tipografias é utilizado de maneira eficaz para destacar elementos importantes, como o logotipo e os títulos. O alinhamento consistente dos textos e gráficos contribui para a clareza e organização do layout, reforçando a coesão e a identidade visual da marca.

4.6. USE ÓCULOS - ÓTICA

Em 2020, foi dado início ao estágio de problematização da identidade visual para a ótica, Use Óculos, foi realizada uma análise completa do perfil do cliente e de seu público-alvo, surgiu a necessidade de comunicar princípios essenciais como confiança, profissionalismo e cuidado com a saúde visual dos seus clientes através do logotipo. Isso incluiu uma pesquisa cuidadosa para encontrar elementos que pudessem ser usados na identidade visual, criando uma conexão melhor com as expectativas e características únicas do grupo de pessoas atendido pela ótica.

Com foco em qualidade e atendimento personalizado, a empresa se dedica a oferecer soluções para todos os públicos, do infantil ao adulto, garantindo um cuidado excepcional com a visão. Especializada em lentes oftálmicas, armações e óculos solares, adota uma abordagem minimalista e informal. A trajetória começou há alguns anos, quando a dona da empresa ingressou no ramo óptico sem conhecimento prévio, inicialmente trabalhando na fabricação de lentes. Foi nesse ambiente que descobriu sua paixão pela ótica, ao participar ativamente do processo de produção. Motivada por essa experiência, decidiu buscar aprofundamento na área, atualmente concluindo seu curso técnico óptico e renovando seu compromisso com a profissão.

Localizada no coração de João Pessoa, a ótica adota um estilo popular e tem como meta atrair novos clientes e consolidar sua presença em um mercado competitivo. Sendo sua primeira loja, busca se destacar visualmente das demais opções na cidade.

O desenvolvimento da identidade visual da ótica foi um processo estratégico e criativo, que envolveu a exploração de várias opções para encontrar a representação ideal. O símbolo criado a partir das letras "U" e "O" remete de forma estilizada e moderna ao produto principal, os óculos, facilitando o reconhecimento imediato da marca "Use Óculos". Essa simplificação visual, que forma a imagem de um óculos, foi projetada para ampliar as possibilidades de design e capturar de maneira eficaz a essência e os valores do cliente.

Durante a geração de alternativas, foi essencial levar em conta diversos elementos, como tonalidades, formatos, estilo de texto e ícones, com base nas características únicas do

cliente, sua essência e compromisso com a visão. A variedade de propostas possibilitou explorar diferentes formas de comunicar a mensagem desejada, proporcionando opções para análise e aprimoramento.

Cada opção deve ser analisada com base nos critérios definidos, como a capacidade de transmitir comprometimento, inovação, acolhimento e profissionalismo. A avaliação crítica das opções considera a adequação ao público-alvo, a distinção em relação a outras marcas semelhantes e a capacidade de criar uma identidade visual única.

Figura 47. Solução de Use Óculos



Fonte: Autor

Figura 47. Solução de Use Óculos



Fonte: Autor

Foram determinados parâmetros técnicos essenciais para a identidade visual de ótica, incluindo especificações de cores, seleção de tipografia, elaboração de *layouts* e composições, além de aplicações da marca visando assegurar consistência e eficácia da marca em diferentes meios e situações.

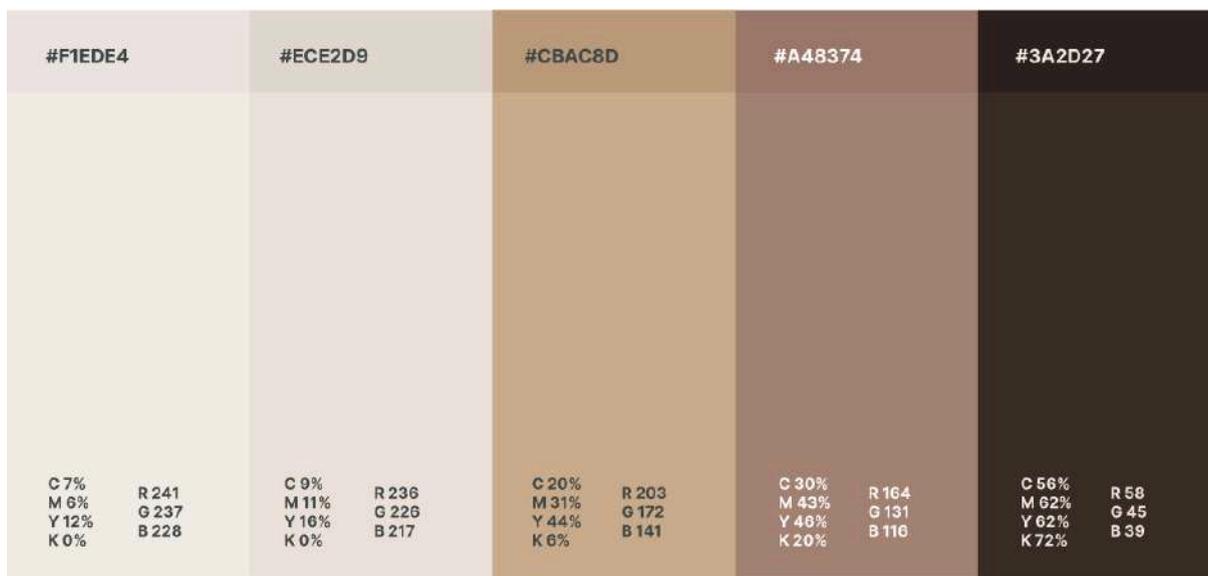
Figura 49. Tipografia de Use Óculos



Fonte: Autor

Ao ser utilizada, a fonte “GOTHAM ROUNDED” contribui para a coerência visual da marca, sendo aplicada de forma uniforme em várias plataformas e contextos de comunicação. De acordo com, UNGER (p. 21, 2018) “A tipografia é usada para criar uma variedade de efeitos e expressar emoções diferentes” desta forma incluir “GOTHAM ROUNDED” no projeto reforçou a sensação de unidade, a tipografia com cantos arredondados tem seu papel de complementar a mensagem de acolhimento, compromisso e modernidade pretendida. Assim, a seleção da tipografia não foi apenas estética, mas também estratégica, desempenhando um papel fundamental na formação da identidade visual.

Figura 50. Paleta de cores de Use Óculos



Fonte: Autor

As cores desempenharam um papel crucial na criação da atmosfera da identidade da ótica. A paleta de cores foi uma escolha planejada de tons marrom, bege e branco, que visou criar um ambiente que integrasse de forma harmoniosa os elementos gráficos da identidade.

O marrom, associado à estabilidade, transmite uma sensação de segurança e conforto, sendo ideal para estabelecer um ambiente acolhedor e tradicional. Por sua vez, o bege, uma cor neutra que evoca simplicidade e calma, é empregado para criar um espaço tranquilo e elegante. Em uma ótica, o bege proporciona conforto e sofisticação, criando uma atmosfera agradável para os clientes. O branco simboliza pureza e simplicidade, na ótica, não apenas sugere higiene e precisão, mas também é frequentemente utilizado para destacar a qualidade dos produtos ópticos, o branco proporciona uma experiência visualmente agradável e confiável para os clientes.

Assim, a aplicação do sistema visual foi a concretização das direcionamentos planejados feitos durante o desenvolvimento visual, assegurando a consistência dos elementos visuais como papel timbrado, cartão de visita, etiquetas, estampa em caixa de óculos, embalagens, adesivos, camisas, jalecos entre outros.

Figura 51. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos



Fonte: Autor

Figura 52. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos



Fonte: Autor

Figura 53. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos



Fonte: Autor

Figura 54. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos



Fonte: Autor

Figura 55. Implementação do Sistema Visual de Use Óculos



Fonte: Autor

Na criação dos *layouts*, buscou-se um equilíbrio visual tanto na composição do logotipo quanto na disposição dos elementos gráficos e tipográficos, garantindo uma estética agradável e de fácil visualização. Houve um cuidado especial na aplicação do contraste, utilizando fundos claros com o logotipo escuro e, inversamente, aplicando o logotipo em branco sobre fundos escuros, o que conferiu uma sensação de profissionalismo reforçada pelas cores monocromáticas. A repetição dos elementos gráficos, como o padrão com o símbolo "UO", foi estrategicamente utilizada para reforçar a identidade visual, criando um reconhecimento instantâneo da marca. As variações do logotipo foram exploradas em diferentes materiais, aprimorando a comunicação visual direcionada ao público-alvo.

4.7. PONTO DO PÃO - PADARIA

Na etapa de problematização, em 2024, deu-se como necessário conhecer as principais características do negócio, ponto do pão é uma padaria localizada em João Pessoa - Paraíba, o principal elemento do negócio é o pão, com a missão de oferecer produtos de panificação de alta qualidade que atraem uma clientela ampla e diversificada. O desejo de empreender e alcançar crescimento financeiro ao lado da família sempre foi uma aspiração. Recentemente, foi utilizado um ponto familiar para estabelecer uma pequena padaria, que contou com a colaboração de familiares, refletindo um esforço conjunto em prol do sucesso do empreendimento. A escolha pelo setor de panificação foi fortemente influenciada pela experiência anterior do pai do fundador, que teve lanchonetes no passado.

O público-alvo da padaria é composto por famílias que residem nas proximidades do centro de João Pessoa, além de transeuntes e servidores públicos da região.

Os serviços oferecidos pela padaria abrangem a fabricação de uma variedade de produtos de panificação, incluindo bolachas, bolos, salgados, lanches rápidos e itens de mercearia.

Com a abertura do empreendimento, foi visto a necessidade de se posicionar visualmente no mercado assim investindo em uma identidade visual que transcrevesse a essência e espírito familiar da padaria, o intuito era transmitir popularidade e simplicidade de forma moderna e que se destacasse em relação aos seus concorrentes que muitas das vezes não possui nenhuma identificação gráfica física e nem nas redes sociais.

Durante a fase de concepção, o desenvolvimento do conceito para a identidade visual da Padaria, incluiu uma exploração minuciosa para captar a essência do atendimento ao público e seu ambiente aconchegante. As soluções iniciais foram cuidadosamente elaboradas com a intenção de ir além da simples representação gráfica, almejando comunicar a identidade do empreendimento e trazer uma conexão única fidelizando seus clientes.

A marca não é apenas um símbolo, mas uma representação visual que deve expressar autenticidade e, ao mesmo tempo, transmitir uma sensação de artesanal. Ao aperfeiçoar essas soluções, a prioridade foi dada à inclusão de elementos visuais que destacam a identidade da padaria. Os elementos gráficos foram selecionados não apenas por sua estética, mas por sua capacidade de expressar tradicionalismo e confiança.

Figura 56. Solução de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Para o logotipo da identidade visual da padaria, buscou-se um símbolo que fizesse referência ao pão francês com detalhes que remetem ao vapor, simbolizando o calor e frescor do pão, que foi essencial para comunicar uma mensagem de qualidade e tradição.

Figura 57. Variações do logotipo de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Cada detalhe foi cuidadosamente alinhado para assegurar que a identidade visual representasse com precisão o compromisso de entregar produtos de qualidade para seus clientes. Assim, o desenvolvimento foi além da criação de um logotipo, buscando construir uma representação visual abrangente que capture a verdadeira natureza e o diferencial do ponto do pão.

Figura 58. Tipografia de Ponto do Pão

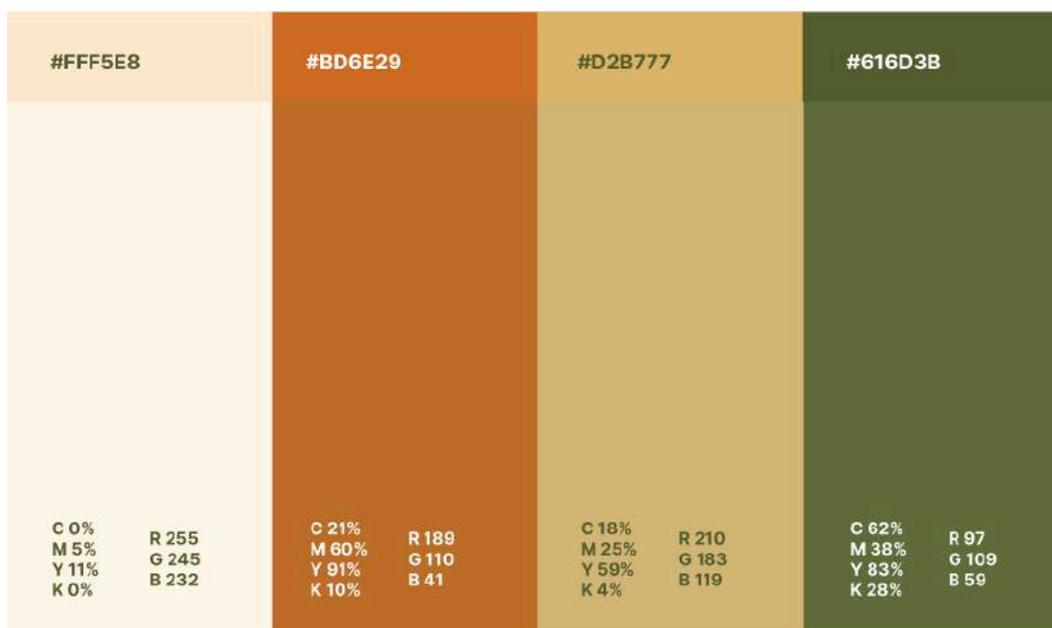


Fonte: Autor

Quando empregada, a fonte de display em caixa alta “HWT Artz” ajuda a manter a consistência visual da marca, sendo empregada de maneira uniforme em diferentes mídias e contextos de comunicação. A integração na identidade visual consolidou a ideia de coesão, e a tipografia com cantos arredondados desempenha a função de aprimorar a mensagem de acolhimento.

No livro “A Linguagem invisível da Tipografia” de SPIEKERMANN (p.15, 2011) destaca-se “a importância de planejar a tipografia em um material gráfico, a finalidade da tipografia era provocar sentimentos de amigável e legível”, diante disso, conclui-se que a emoção evocada pela tipografia é um dos fatores que ajudam o leitor a interpretar o texto e entender sua intenção comunicativa. Dessa forma, a escolha da tipografia não se restringiu a aspectos visuais, mas também teve uma função tática, sendo essencial para a formação da identidade visual.

Figura 59. Paleta de cores de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Usamos uma paleta de cores que inclui tons de bege, evocando a massa artesanal, cores terrosas inspiradas nos tijolos do ambiente e verdes suaves para criar uma imagem que transmita sensações de satisfação, simpatia e sabor delicioso. O bege, por ser uma cor neutra e quente, reflete a simplicidade e autenticidade dos produtos, como o pão artesanal. Os tons terrosos, como o marrom, conferem uma sensação de estabilidade e segurança, contribuindo para um ambiente agradável. O verde musgo sugere frescor e uma conexão com a natureza, indicando ingredientes naturais e saudáveis usados na padaria.

Essas cores são essenciais para construir a atmosfera da padaria, estabelecendo um ambiente convidativo. A escolha cuidadosa dos tons de marrom, bege e verde visou integrar harmoniosamente os elementos gráficos da identidade, refletindo a qualidade artesanal e o aconchego do espaço.

Durante a etapa de implementação do sistema, o foco esteve na coerência e eficácia da identidade visual. A integração das tipografias, elementos visuais e da paleta de cores em variados contextos, como papel timbrado, cartão de visitas, embalagens, aventais e estampas

garantiu uma apresentação consistente. A percepção visual foi ajustada de maneira eficaz para variados formatos gráficos.

Figura 60. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Figura 61. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Figura 62. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Figura 63. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Figura 64. Implementação do Sistema Visual de Ponto do Pão



Fonte: Autor

Os *layouts* apresentam um equilíbrio assimétrico, onde os elementos visuais são distribuídos de maneira a criar uma composição dinâmica, mas organizada. A combinação de formas orgânicas e retangulares contribui para manter esse equilíbrio visual. A paleta de cores complementares, composta por marrom terroso e verde musgo, oferece um bom contraste, facilitando a leitura e o reconhecimento da marca em diferentes fundos e aplicações.

A repetição de ícones de pão e vapor ao longo dos materiais estabelece uma identidade coesa e facilmente reconhecível, ajudando a fixar a marca na mente dos consumidores. Os padrões com pequenas ilustrações de pães e itens relacionados adicionam uma textura visual que enriquece o design, conferindo um toque de personalidade. A hierarquia visual é bem definida, com o logotipo e o nome da marca em destaque, seguidos por informações complementares.

4.8. SOFIA FREITAS - PILATES

No contexto da problematização, em 2024, destaca-se Sofia Freitas, fundadora de um estúdio de Pilates dedicado à saúde, bem-estar e qualidade de vida. Com foco na transformação de vidas e no aconchego, o estúdio atua como um centro de terapias integradas na área da saúde. Oferece Pilates de alta qualidade, com um serviço e estrutura que visam sempre a satisfação dos alunos. O método Pilates é disponibilizado para todas as idades, com uma abordagem específica para cada perfil de aluno, garantindo excelência nas aulas ministradas por fisioterapeutas. A proprietária possui um certificado de formação internacional pela *PhysioPilates*.

Recentemente, o estúdio expandiu seus serviços para a área de dermatofuncional e está planejando novos projetos. Sofia tem uma longa história com a atividade física. Seus pais gerenciaram uma academia por quase 30 anos, encerrando as atividades em 2019. Desde cedo, Sofia foi exposta ao mundo do exercício e do movimento, além de ter sido atleta de voleibol durante grande parte de sua vida. Formada em Fisioterapia e Direito, foi no meio do curso de Direito que se apaixonou pela Fisioterapia através do Pilates. Após um ano trabalhando em um estúdio de Pilates, foi encorajada por seu pai a abrir seu próprio espaço na academia familiar. Após cinco anos e meio na academia, que foi encerrada, Sofia inaugurou um novo espaço em janeiro de 2019, mais amplo e confortável, com mais equipamentos. Há pouco tempo, o estúdio completou 10 anos em 16 de setembro de 2023.

O público-alvo do estúdio inclui homens e mulheres, com predominância feminina (90%), principalmente na faixa etária de 35 a 65 anos. A clientela é composta por pessoas da classe média alta a alta, incluindo idosos, grávidas, famílias e mães com filhos.

Na etapa de concepção a dificuldade deste desafio está em não apenas atender, mas ultrapassar as exigências do público alvo. O objetivo foi identificar elementos essenciais que não apenas inspiram, mas também proporcionam uma compreensão mais aprofundada dos aspectos que fazem a abordagem de Sofia se destacar e ser cativante.

A marca, criada em 2010, estava desatualizada e não refletia o profissionalismo desejado. Era necessário modernizar a identidade visual para atrair novos clientes e representar visualmente a qualidade dos serviços oferecidos no estúdio. Além disso, a nova

identidade deveria destacar a competência profissional acumulada ao longo de mais de 10 anos de experiência na área, e transmitir uma imagem refinada, delicada e feminina.

Durante a fase de concepção, o processo para definir a identidade visual de Sofia Freitas começou com uma profunda análise estratégica. As propostas iniciais visam não só representar as atividades de Sofia, mas também capturar a verdadeira natureza do seu empreendimento.

Para a identidade visual, Sofia prefere-se um estilo minimalista e sofisticado, a prioridade é utilizar como símbolo as letras “SF” iniciais de seu nome, com um traço que possa sugerir o movimento de forma sutil. O design do logotipo combinado se caracteriza como moderno, simples e associa-se a momentos de autocuidado e conexão consigo mesmo.

A marca foi além de uma simples representação gráfica e procurou se tornar uma expressão visual, transmitindo profissionalismo e acolhimento.

Figura 65. Solução de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Ao aprimorar todas as propostas, elementos gráficos foram cuidadosamente integrados, assegurando coesão e autenticidade na identidade visual. Cada decisão foi feita para evidenciar a abordagem única de Sofia dentro do mercado de pilates, criando uma identidade visual inesquecível.

Figura 66. Tipografia de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Na fase de implementação do sistema, a fonte principal escolhida para a identidade visual foi a "CARLA SANS", uma tipografia que se destaca pelo estilo minimalista e moderno. De acordo com LUPTON (p. 15, 2020), “A tipografia é uma ferramenta com a qual podemos fazer coisas: moldar conteúdos, dar à linguagem um corpo físico, permitir o fluxo social de mensagens” desta forma a escolha dessa tipografia clássica tem como objetivo harmonizar com os elementos previamente estabelecidos, formando uma unidade visual que transmite feminilidade, leveza e elegância.

Figura 67. Paleta de cores de Sofia Freitas



Fonte: Autor

A paleta de cores escolhida, composta por azul, cinza, branco, roxo e rosa em tons pastéis, foi selecionada para criar um ambiente leve e acolhedor, que promove uma conexão harmoniosa entre mente, corpo e espírito. O azul foi escolhido por sua capacidade de transmitir calma e estabilidade, qualidades fundamentais para práticas de pilates que exigem equilíbrio e concentração. O branco e o cinza representam neutralidade e sofisticação, servindo como base para equilibrar as cores mais vibrantes e manter uma estética minimalista e moderna. O roxo pastel e o rosa, por sua vez, associam-se à criatividade e à espiritualidade, promovendo empatia e realçando a feminilidade do ambiente.

Essas cores, em tons pastéis, foram escolhidas por sua capacidade de criar uma identidade visual que é ao mesmo tempo feminina, acolhedora e inspiradora, refletindo a essência do estúdio de pilates e o bem-estar que ele oferece às suas clientes.

Figura 68. Variações e elementos do logotipo de Sofia Freitas



Fonte: Autor

A eficiente adaptação da identidade visual a diversos formatos fortaleceu a percepção de inovação relacionada ao trabalho de Sofia. O foco na experiência do usuário guiou cada decisão de design, aplicada em diferentes meios como papelaria, cartão de visita, papel timbrado, fachada, placas, camisas entre outros, resultando assim em uma identidade visual funcional para seus clientes.

Figura 69. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Figura 70. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Figura 71. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Figura 72. Implementação do Sistema Visual de Sofia Freitas



Fonte: Autor

Na criação das peças gráficas, o contraste foi utilizado de maneira sutil, porém eficaz, através da cuidadosa combinação de cores. A paleta análoga, composta por tons de azul, roxo e cinza, foi priorizada como base principal, garantindo destaque ao logotipo e à tipografia. Essa escolha de cores contribuiu para a criação de uma hierarquia visual que guia o olhar do observador pelos elementos mais importantes do design.

Além disso, foram aplicados padrões de superfície que reforçam a identidade visual da marca, explorando também variações horizontais do logotipo e da tagline. As imagens selecionadas foram escolhidas de forma a refletir a essência única da marca, criando uma conexão visual coerente com os demais elementos. A repetição, presente em padrões geométricos e ícones, foi utilizada consistentemente ao longo dos materiais, reforçando a unidade visual. A hierarquia visual é clara, com o logotipo e o nome da marca ocupando o maior destaque, seguidos pela tagline e outros elementos visuais complementares.

4.9. UNIVISTA - CLÍNICA OFTALMOLÓGICA

No processo de problematização, em 2020, exploramos as particularidades da clínica oftalmológica UniVista, localizada no Centro de João Pessoa, PB, a clínica oferece serviços de consultas, exames e cirurgias. O proprietário, o médico Eduardo Dália altamente profissional com vasta experiência em uma renomada clínica oftalmológica da cidade, decidiu abrir seu próprio negócio, definido como popular e confiável.

O público-alvo é composto pelas classes B, C e D, e a clínica se destaca por seus preços acessíveis para pessoas que não possuem plano de saúde. Em análise podemos traduzir a responsabilidade verdadeira com a saúde ocular e o bem-estar de seus pacientes. A análise aprofundada do público alvo da clínica demonstra a relevância de entender a importância do papel da UniVista dentro da saúde familiar.

Durante a fase de concepção, a elaboração do conceito para a identidade visual da clínica exigiu uma análise minuciosa para refletir os fundamentos acolhedores e o atendimento especializado que ele proporciona. As propostas iniciais foram criadas com o intuito de transmitir o profissionalismo e dedicação para os clientes.

A proposta para o logotipo buscava refletir os ideais e propósitos da clínica, incorporando elementos relacionados à saúde ocular, como o símbolo de um olho. O design resultou em uma marca combinada, composta por um "U" e um "V" estilizados com um símbolo de olho no centro, acompanhados pelo nome da marca. Esse ícone, simples e facilmente reconhecível, capta imediatamente a essência do setor oftalmológico, comunicando de forma clara e eficaz a área de atuação da clínica. Foi dada prioridade a um design contemporâneo e moderno, que transmite uma sensação de leveza e tranquilidade, alinhando-se à mensagem de um serviço oftalmológico informal, popular e com preços acessíveis.

Assim, a marca vai além de um simples símbolo, ela é uma representação visual projetada para transmitir acessibilidade, exalar simplicidade e, ao mesmo tempo, criar uma atmosfera acolhedora. No processo de aprimoramento, a atenção foi direcionada à integração

de elementos visuais que ressaltam as habilidades do médico. Todos os elementos gráficos foram selecionados não apenas pela forma, mas também pela sua habilidade em representar o profissional de maneira eficaz.

Figura 73. Solução de UniVista



Fonte: Autor

A concepção da identidade visual da UniVista, de maneira coesa, conseguiu refletir seu compromisso com a excelência no atendimento oftalmológico. Isso não apenas a distinguiu no mercado, mas também criou uma atmosfera que fortalece a conexão entre os pacientes e o empreendimento.

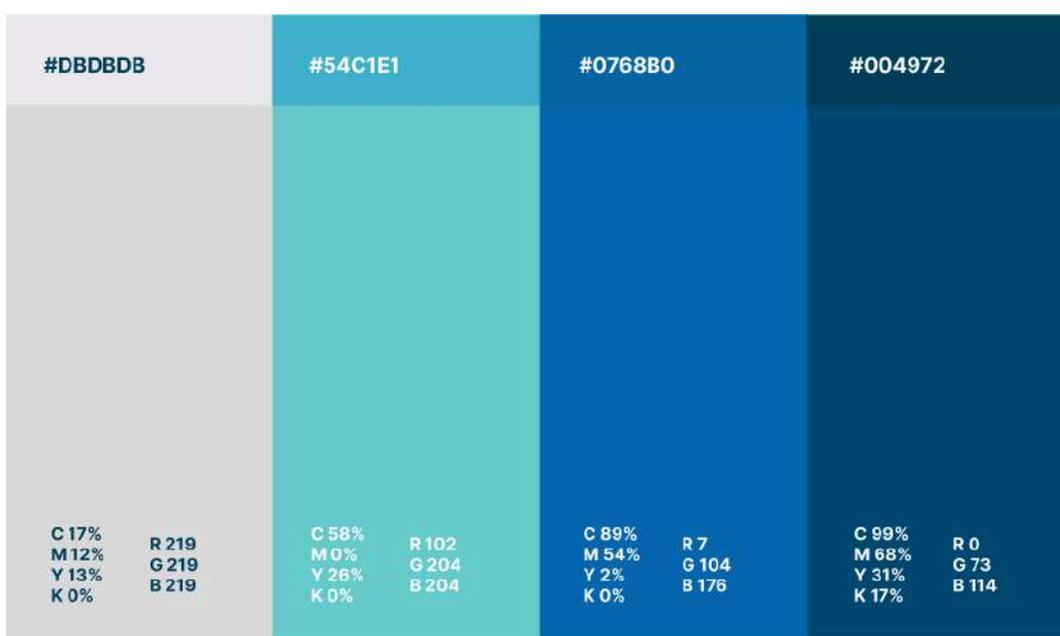
Figura 74. Tipografia de UniVista



Fonte: Autor

As diretrizes técnicas do projeto incluem uma escolha cuidadosa da tipografia. A fonte principal selecionada foi a “FONARTO”, conhecida por sua alta legibilidade e curvas suaves. Segundo WHEELER (p. 122, 2012), “às fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, característica única e variedade de pesos e larguras”, desta forma a tipografia “FONARTO” facilita a leitura e proporciona uma sensação acolhedora com suas formas arredondadas, ideal para criar uma conexão emocional positiva com o público.

Figura 75. Paleta de cores de UniVista



Fonte: Autor

Para a paleta de cores da identidade visual, foram selecionadas as cores azul claro, azul escuro, branco e cinza. O azul claro transmite uma sensação de calma e serenidade, contribuindo para um ambiente relaxante para os pacientes. O azul escuro é associado à autoridade e à confiança, refletindo a competência e o profissionalismo da clínica. O branco e o cinza ajudam a criar uma aparência simples e clara, evitando sobrecarga visual e assegurando uma comunicação visual eficaz.

Na fase de implementação, o foco foi assegurar a consistência e eficácia da identidade visual. A aplicação das tipografias e paleta de cores em materiais diversos, como cartão de

visita, papel timbrado, fichas, fachadas entre outros, garantiu uma representação sólida e adaptável a diferentes formatos.

Figura 76. Implementação do Sistema Visual de UniVista



Fonte: Autor

Figura 77. Implementação do Sistema Visual de UniVista



Fonte: Autor

Figura 78. Implementação do Sistema Visual de UniVista



Fonte: Autor

Figura 79. Implementação do Sistema Visual de UniVista



Fonte: Autor

Figura 80. Implementação do Sistema Visual de UniVista



Fonte: Autor

Na concepção dos *layouts*, elementos-chave da identidade visual foram destacados por meio de contrastes de cores, melhorando a legibilidade e a eficácia da comunicação. A paleta de cores análogas em tons de azul foi amplamente explorada, e o símbolo da marca foi intensamente utilizado para criar uma imagem memorável. O contraste entre os diferentes tons de azul e o branco foi aplicado de forma inteligente para destacar o logotipo e as informações de contato.

A repetição de elementos gráficos, como o logotipo e o padrão do "U" estilizado, contribuiu para uma identidade visual coesa, presente em diversos materiais, desde papelaria até sinalização. Isso garantiu consistência e reforçou o reconhecimento da marca. Elementos relacionados, como texto e ícones, estão agrupados de forma coerente, facilitando a navegação e a compreensão do conteúdo.

4.10. MANDAH - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Em 2022, no início do processo de problematização do desenvolvimento da identidade visual de Mandah, o mais importante nesta etapa era entender melhor as necessidades e desejos específicos da empresa e sua personalidade em geral.

Mandah é uma agência de publicidade que se destaca pela sua abordagem inovadora e jovem, especializada na criação, produção e veiculação de peças publicitárias, além de oferecer assessoria de comunicação e gestão de mídias, foi fundada por três estudantes apaixonados por comunicação social. A ideia central da agência é promover uma comunicação moderna e acessível, rompendo com os modelos tradicionais das agências de publicidade e avançando na evolução da área.

O objetivo é proporcionar aos seus clientes uma experiência de comunicação completa e garantir um modo de comunicar que seja democrático e plural. Seu público-alvo inclui homens e mulheres entre 25 e 50 anos, pertencentes à classe A, que possuem empresas ou necessitam de serviços de comunicação para suas necessidades pessoais. Ao analisar bem as preferências do público-alvo, como a valorização da personalização, a busca por exclusividade e a importância da qualidade, foram obtidas informações cruciais para o desenvolvimento de uma identidade visual concreta para a agência.

O objetivo da criação da identidade visual é estabelecer a agência como uma nova e inovadora opção no competitivo mercado de João Pessoa. A proposta é destacar-se visualmente, diferenciando-se como marca, e transmitir uma combinação de jovialidade, maturidade e comprometimento aos clientes.

Durante a fase de concepção, foram criadas várias alternativas explorando diferentes áreas do design para encontrar elementos que refletissem visualmente as abordagens da Mandah. A solução inicial incluiu uma paleta de cores vibrante, com tons de rosa, amarelo, laranja, verde neon e preto, além de elementos fundamentais como adesivos para transmitir uma sensação de jovialidade. Também foram utilizados padrões visuais, repetição e contraste no lettering, e tipografias marcantes com um design único. Essas escolhas foram feitas com cuidado para refletir a visão e os valores principais da empresa.

Uma solução inicial uniu cores, formas e tipografia de forma harmoniosa e marcante, o símbolo selecionado pelo cliente é o cacto, mais especificamente o mandacaru, que dá nome à agência, "Mandah" é uma abreviação de mandacaru, refletindo a identidade e o espírito da marca. A paleta de cores da agência inclui verde, rosa, amarelo, laranja e preto, transmitindo uma imagem jovem, moderna e festiva, inspirada também na estética dos festivais de música. A tipografia utilizada para o texto de "Mandah" é em letras maiúsculas, com um estilo sans-serif moderno. As letras são grossas e bem espaçadas, facilitando a legibilidade. As cores variam entre as letras, criando um efeito dinâmico e atraente que reforça a marca como jovem e vibrante.

Figura 81. Solução Mandah



Fonte: Autor

Como solução, o propósito principal foi melhorar e finalizar o conceito escolhido, assegurando que ele funcione bem em diferentes contextos e ambientes. Essa etapa reforçou a identidade visual da Mandah, fazendo com que ela se evidencie em todos os aspectos de suas aplicações visuais, de forma sólida e marcante.

Nas especificações, foram selecionados componentes essenciais para assegurar que a marca seja aplicada de maneira consistente em diferentes tipos de mídia.

A tipografia escolhida como principal para o logotipo foi a "ANCHO", uma fonte sans-serif moderna com formas geométricas marcantes. Essa escolha foi orientada pelas especificações do cliente, bem como pelo estilo expressivo e criativo da fonte. O objetivo era transmitir energia, e a tipografia "ANCHO" se destacou por sua capacidade de capturar e refletir a vivacidade e o dinamismo que a marca pretende comunicar.

Figura 82. Tipografia de Mandah



Fonte: Autor

A paleta de cores selecionada para a identidade visual incluiu verde neon, rosa, amarelo, laranja e preto, uma escolha estratégica fundamentada na psicologia das cores. Essa seleção foi projetada para refletir aspectos essenciais da Mandah. O verde neon, vibrante e energético, sugere criatividade e inovação, alinhando-se com o desejo da agência de se destacar como dinâmica e moderna, além de fazer referência ao mandacaru, o cacto verde. O rosa foi escolhido para transmitir uma abordagem amigável e acessível, além de adicionar um toque de ousadia e personalidade, ajudando a criar uma conexão emocional positiva com o público. O amarelo e laranja combinam a energia e calor, evocando entusiasmo e criatividade, além de estimular a atenção e promover otimismo. Por fim, o preto foi incluído para criar um contraste marcante com as cores vibrantes, fornecendo um equilíbrio visual e uma sensação de modernidade à identidade visual jovem.

Figura 83. Paleta de cores de Mandah

#99BD05	#FF9D04	#FF4A00	#EC2D93	#000000
C 49% M 4% Y 100% K 0%	C 0% M 46% Y 93% K 0%	C 0% M 80% Y 94% K 0%	C 3% M 88% Y 0% K 0%	C 91% M 79% Y 62% K 97%
R 153 G 189 B 5	R 255 G 157 B 4	R 255 G 74 B 0	R 236 G 45 B 147	R 0 G 0 B 0

Fonte: Autor

Ao implementar os elementos escolhidos e descritos, buscou-se uma incorporação eficaz dos componentes visuais, garantindo uma comunicação visual equilibrada. Essa etapa foi fundamental para assegurar a aplicação coerente dos elementos em diversos cenários, como cartões de visita, papel timbrado, bolsas, camisas, canetas, banners e mídias sociais, entre outros.

Figura 84. Implementação do sistema Visual de Mandah



Fonte: Autor

Figura 85. Implementação do sistema Visual de Mandah



Fonte: Autor

Figura 86. Implementação do sistema Visual de Mandah



Fonte: Autor

Figura 87. Implementação do Sistema Visual de Mandah



Fonte: Autor

Nos *layouts*, o preto serviu como uma base neutra que realça os tons mais vibrantes, como o verde claro, amarelo e laranja, em uma sequência de cores análogas, criaram um contraste eficaz. O rosa, usado como cor semi-complementar ao laranja, adicionou equilíbrio visual, destacando elementos específicos. A repetição de elementos gráficos, como o cacto, os padrões de superfície e cores, trouxe descontração às peças, ao mesmo tempo que gerou um contraste marcante e estabeleceu uma hierarquia visual clara. Isso fortalece a identidade da marca, tornando-a coesa e facilmente reconhecível, com consistência em todos os materiais, tanto impressos quanto digitais. Além disso, o alinhamento cuidadoso de textos e imagens contribui para uma composição harmoniosa e bem organizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um portfólio de dez projetos de design gráfico, desenvolvidos ao longo de quatro anos com clientes reais. O objetivo é destacar as habilidades adquiridas e a evolução das competências durante a formação. A experiência no design trouxe desafios que foram superados em cada etapa, refletindo as técnicas aprendidas e consolidando a imagem do designer na área visual.

A análise de cada projeto e a coleta de dados dos registros documentados foram fundamentais para resgatar o contexto e os desafios enfrentados, como lidar com as opiniões dos clientes e suas solicitações, adaptar-se a diferentes áreas e públicos, e a pressão por prazos apertados, que muitas vezes exige alterações para atender expectativas. Essas situações demandam flexibilidade, paciência e uma disposição constante para aprender e implementar soluções. Essa etapa não apenas possibilitou a apresentação dos resultados, mas também contribuiu para o acúmulo de aprendizado, justificando cada solução e destacando os pensamentos estratégicos envolvidos.

O portfólio foi concebido como uma ferramenta para apresentar o designer a potenciais empregadores ou clientes, destacando sua habilidade em desenvolver projetos de design gráfico com originalidade e competência. Os trabalhos realizados proporcionam um aprofundamento nas técnicas de identidade visual, permitindo que o designer se adapte a diversos nichos, como o setor alimentício e a área da saúde. O foco é atender às necessidades dos clientes, expressando a essência do designer por meio de soluções únicas e eficazes. Além disso, este portfólio representa uma trajetória que revela o desenvolvimento do designer gráfico, onde cada projeto reflete o esforço em alcançar criatividade e excelência, formando um marco importante na formação acadêmica e abrindo caminhos para novas possibilidades no setor do design gráfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, Paulo Alexandre. Portfólio de Designer: Construção de Portfólio Como Meio de Transição Para o Mundo Profissional. 2018. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).

CARDOSO, Rafael. O design gráfico e sua história. Revista artes visuais, cultura e criação. Rio de Janeiro: Senac, p. 1-7, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. Editora Blucher, 2011.

HISTÓRIA DO DESIGN. O design gráfico. Disponível em: <https://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/>. Acesso em: [28/09/2024].

LANDA, Robin. Graphic Design Solutions. 6. Ed. Cengage Learning: 2018.

LIMA, Guilherme Henrique Kramer Dantas de. Tendências em direção de arte na publicidade das mídias sociais: o uso do behance como trendsetter. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos. Editora Cosac Naify, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SPIEKERMANN, Erik. A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos. Editora Blucher, 2011.

UNGER, Gerard. Theory of type design. Rotterdam: nai010 publishers, 2018.

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

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Submissão do Trabalho de Conclusão do Curso.

Assunto:	Submissão do Trabalho de Conclusão do Curso.
Assinado por:	Nathalia Lacerda
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Nathália da Silva Lacerda, ALUNO (201717010036) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 22/11/2024 11:16:54.

Este documento foi armazenado no SUAP em 22/11/2024. 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: 1316947

Código de Autenticação: 498c4dabe7

