



Capa

Introdução

Cases

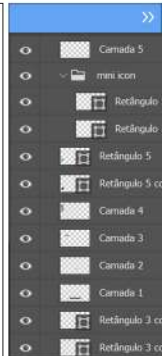
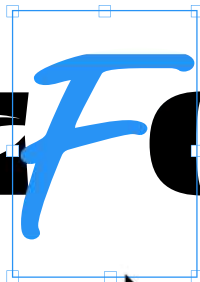
Outros

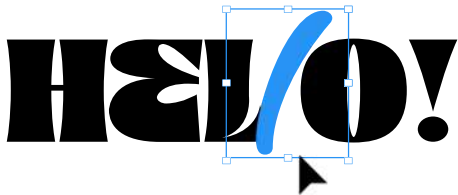
Contato



Id Ps Ai

PORTFOLIO



[Capa](#)[Introdução](#)[Cases](#)[Outros](#)[Contato](#)

Meu nome é Lucas Tenho 3 anos de experiência na área de Design, atuando em diferentes contextos que ampliaram minha visão estratégica e criativa. Durante 2 anos e meio trabalhei no setor de marketing da Fadminas, onde desenvolvi materiais institucionais e campanhas voltadas para comunicação acadêmica. Posteriormente, atuei por 6 meses na agência de marketing digital Digma, mergulhando em projetos que exigiam dinamismo, agilidade e foco em resultados.

Minha visão como designer se baseia em dois pilares fundamentais: clareza e impacto. Clareza para transmitir a mensagem de forma direta e eficiente; impacto para criar peças que realmente conectem com o público e fortaleçam marcas.

Acredito que o design vai além da estética — é uma ferramenta estratégica para resolver problemas e gerar valor para empresas e pessoas.





Capa

Introdução

Cases

Outros

Contato



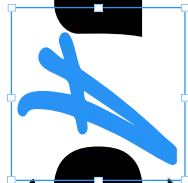
Diagramação: organizo conteúdos de forma clara e atrativa, transformando informações em experiências visuais envolventes.



Branding: desenvolvo identidades visuais que comercializam a essência da marca e constroem conexões sólidas com o público.



Mídia Social: crio peças que fortalecem a presença digital, geram engajamento e comunicação mensagens de forma estratégica.



Arquitetura



Capa Introdução **Cases** Outros Contato

REVISTA PG





BRIEFING

O projeto nasceu a partir de um convite do pastor Wesley, secreto da Associação Brasil Central, para ser o responsável pela diagramação de uma revista voltada aos pequenos grupos. O material seria utilizado em um evento que conteceria em O Goiânia, com o desafio de comer um um público misto, composto por jovens e adultos jovens. Desde o início, o foco principal foi garantir uma comunicação leve e acessível mantendo a identidade tradicional das revistas adventistas.

Ao longo do processo, realizamos três a quatro reuniões com os responsáveis pela revisão e conteúdo, procurando entrar cada detalhe visual e textual. Além de manter o padrão institucional, o projeto também precisava trazer toques de criação e inovação, sem perder a coerência com os princípios da igreja.

Entre as limitações enfrentadas, destacaram-se a qualidade variável das imagens e a necessidade de filtrar fotos que continham elementos ou acessórios incompatíveis com os valores adventistas. Apesar desses desafios, o resultado final foi uma revista equilibrada, moderna e visualmente atrativa, capaz de comunicar com clareza e propósito.



[Capa](#)[Introdução](#)[Cases](#)[Outros](#)[Contato](#)

DE SARIO

Durante o desenvolvimento do projeto, o principal desafio foi o contato à distância, já que eu estava a cerca de 15 horas de viagem do cliente. Precisávamos conciliar os horários para realizar reuniões produtivas e manter o alinhamento do projeto. Além disso, surgiram problemas técnicos na diagramação, como falhas na fonte e despadronização de espaçamentos, que exigiam revisões constantes. Esses obstáculos tornaram o processo mais demorado, mas também fortaleceram minha atenção aos detalhes e capacidade de adaptação.



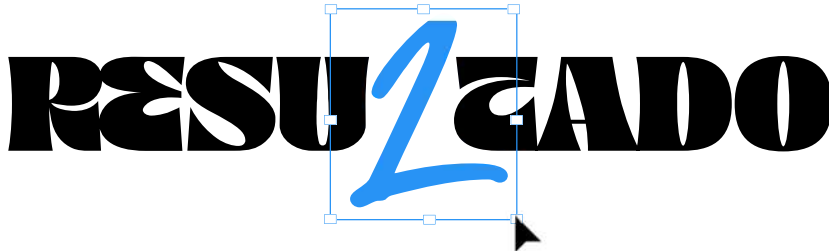


Capa Introdução **Cases** Outros Contato

SOLUÇÃO

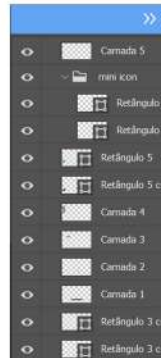
Com o prazo cada vez mais apertado, encontramos soluções práticas para manter o projeto dentro do cronograma. Passamos a realizar reuniões diárias entre 18h e 19h, com compartilhamento de tela, o que permitiu corrigir os problemas da revista com muito mais precisão e agilidade. Além disso, foram incluídos dois novos revisores: um colaborando diretamente na diagramação, oferecendo apoio técnico e visual, e outro focado na revisão textual, ajustando erros de português e informalidades. Essas medidas tornaram o fluxo mais eficiente e garantiram que a revista fosse entregue dentro do prazo, com qualidade e alinhamento ao propósito do cliente.





O resultado final foi extremamente positivo. A revista foi divulgada com sucesso e apresentada durante o evento, que teve grande repercussão entre os participantes. O. Ver o projeto concluído e enviado utilizado por tantos grupos foi uma experiência profissional e pessoalmente gratificante. A revista alcançou o equilíbrio ideal entre design moderno e clareza visual, agrando tanto o público mais jovem quanto os adultos.

O processo, apesar dos desafios técnicos e da distância, proporcionou um aprendizado profundo sobre gestão de tempo, revisão e colaboração à distância. Cada detalhe ajustado em equipe refletiu na qualidade do resultado final, que superou as expectativas iniciais. Foi uma experiência inexplicavelmente enriquecedora e satisfatória.





Capa Introdução

Cases

Outros

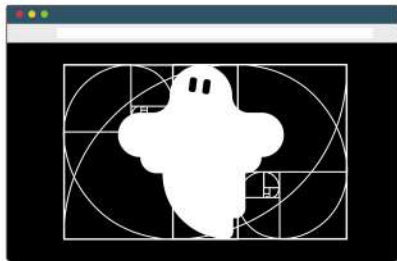
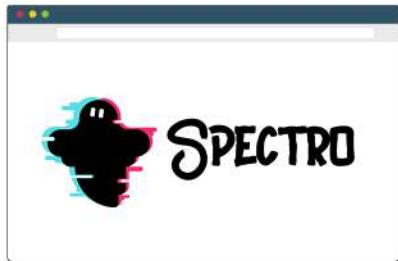
Contato

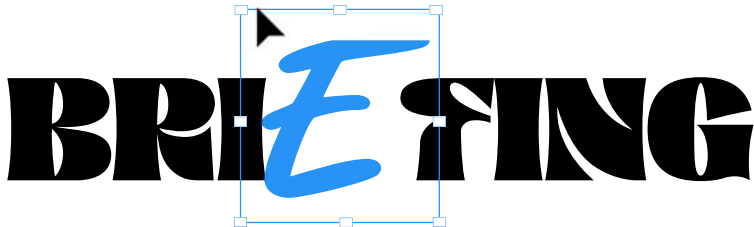




Capa Introdução **Cases** Outros Contato

SPECTRO





A Espectro foi criada por um grupo de três jovens com o sonho de lançar uma loja de camisetas com carimpas personalizadas, voltada tanto para o público da cultura geek quanto para pessoas que apreciam design criativo, mas fora desse universo. O objetivo era transformar cada peça em um item de coleção, unindo estilo, referência cultural e identidade própria.

O nome Espectro surgiu da ideia de algo versátil e icônico — uma referência a figuras marcadas do cinema, como em Caça-fantasmas, e ao mesmo tempo um símbolo de modernidade digital, refletindo a força do entretenimento online e a presença da marca em uma loja virtual. Com essa visão, fui convidado a desenvolver o branding completo da marca, criando uma identidade que transmitisse essa fusão entre o mundo geek e o digital de forma automática e memorável.

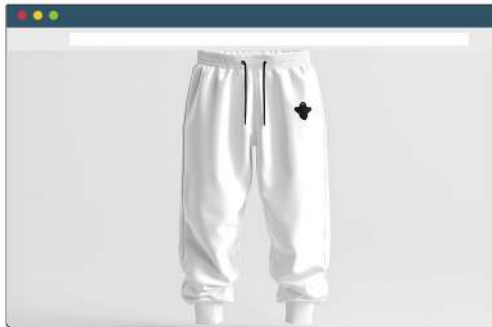


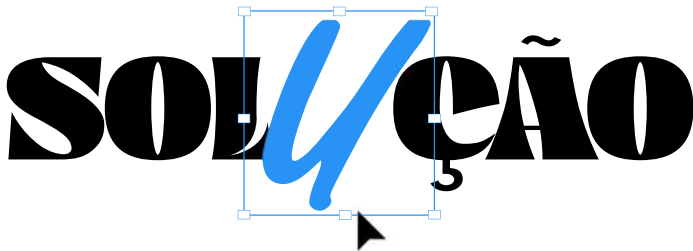


Capa Introdução **Cases** Outros Contato

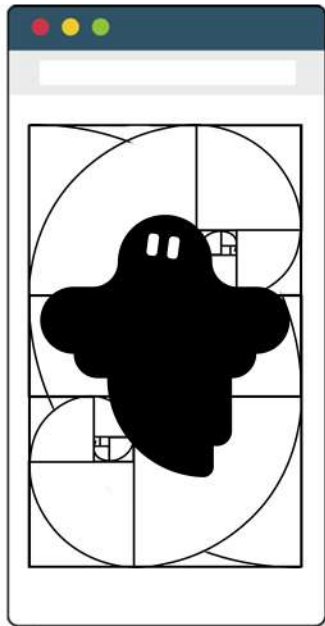


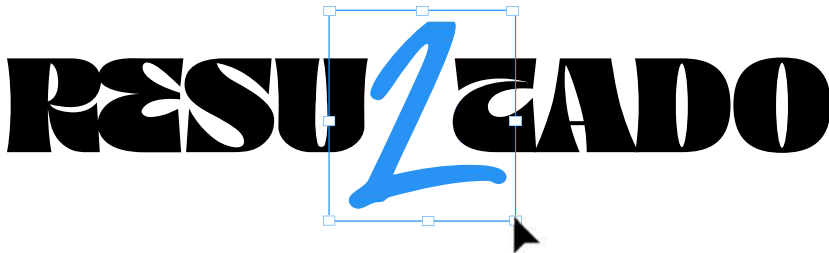
O maior desafio no início foi encontrar uma referência visual adequada para criar o ícone da marca, que deveria ser chamativo e de fácil identificação. Normalmente, o desenvolvimento de um logotipo parte da persona e do tom de voz da empresa, mas nesse caso, havia uma complexidade extra: o símbolo seria um fantasma, figura que costuma remeter ao medo. No entanto, a intenção da Spectro não era transmitir terror, e sim a ideia de quebrar barreiras e se destacar de forma positiva. Por isso, busquei formas de representar o fantasma de modo amigável e acolhedor, equilibrando simplicidade, carisma e uma estética que comunicasse leveza e conexão com o público.





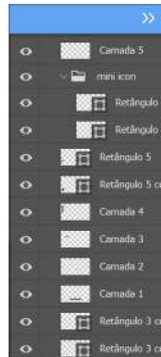
A principal solução encontrada foi trabalhar com formas arredondadas, inspiradas na espirais de Fibonacci, elemento que apresenta na natureza e conhece por transmitir equilíbrio e harmonia visual. Essa escola traz à identidade da Spectro uma sensação de tranquilidade e conforto, tornando o design agradável aos olhos e acolhedor. Assim, desenvolvi um fantasma com contornos suaves e propostas baseadas na espiral, criando uma conexão natural entre o símbolo e o conceito da marca. Dessa forma, a Espiral passou a fazer parte da identidade visual da empresa, reforçando sua essência criativa, moderna e acessível.





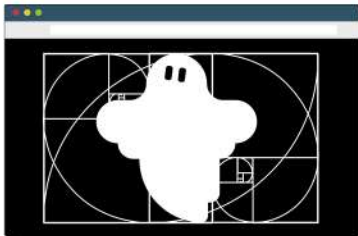
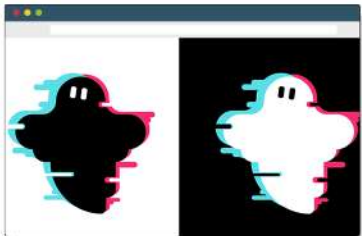
Após concluíramos o processo de branding (marca), realizamos uma pesquisa qualitativa para validar o resultado. Elaboramos questionários e entrevistamos tanto pessoas ligadas ao universo geek quantas pessoas que não estão familiarizadas com ele, buscando entender se a identidade da marca conseguia comunicar bem para chegar aos públicos.

Durante o teste, também se apresenta como camisetas personalizadas desenvolvimentos para a marca e perguntamos se os participantes gostariam de utilizá-las. O resultado foi muito positivo: a maioria dos entrevistados aprovou o design e afirmou que usaria as peças, confirmando que a identidade visual atingiu o equilíbrio ideal entre estilo, clareza e apelo universal.





Capa Introdução **Cases** Outros Contato

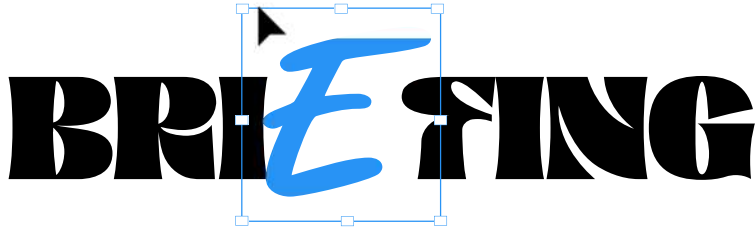




Capa Introdução **Cases** Outros Contato

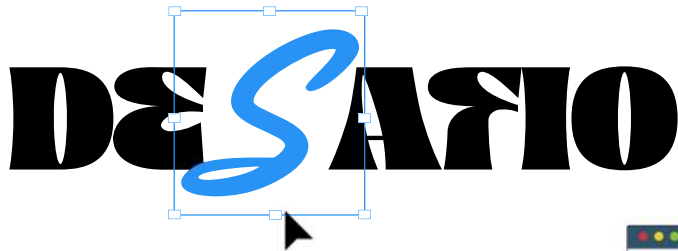
BOU *7* **TIQUEY**



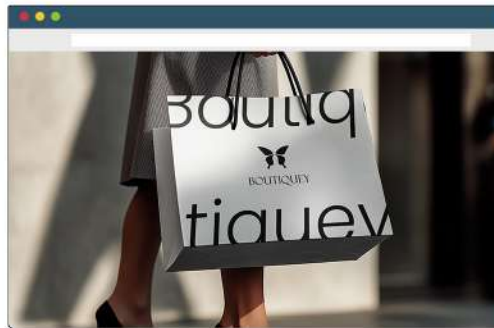


O projeto da Bouthiqey surgiu como uma atividade acadêmica, onde a proposta era simular o trabalho completo de uma agência — desde o atendimento ao cliente até a criação das estratégias de marca. A cliente desejava uma nova identidade visual que mantivesse o ícone da borboleta, já presente na antiga marca, mas com uma estética mais luxuosa e sofisticada, condizente com o perfil do público-alvo, composto por pessoas de poder aquisitivo mais elevado. Embora o projeto envolvesse várias etapas em grupo, minha principal função foi desenvolver a nova identidade visual, traduzindo elegância, transformação e exclusividade em cada detalhe do design.





Um dos principais desafios enfrentados foi a falta de contato direto com o cliente. Devido à distância e à rotina atribulada da proprietária, não era possível realizar visitas presenciais à loja, o que dificultava o alinhamento de informações e o entendimento mais profundo da marca. Essa limitação exigiu que a equipe buscasse uma forma eficiente de comunicação, garantindo que as decisões de design e estratégia estivessem sempre de acordo com as expectativas da cliente.



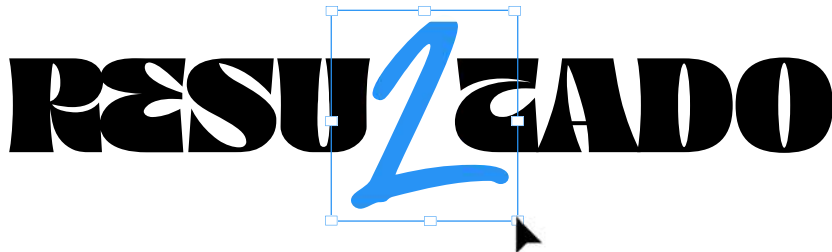


Capa Introdução **Cases** Outros Contato

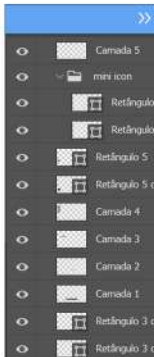
SOLUÇÃO

Para contornar os problemas de comunicação, adotamos uma estratégia de intermediação, escolhendo uma pessoa da equipe como canal direto com a cliente. Assim, todas as perguntas, revisões e retornos passavam por esse contato central, otimizando o tempo e evitando desencontros de informação. As dúvidas eram reunidas ao longo da semana e tratadas em reuniões específicas, o que tornou o processo mais fluido e organizado. Essa abordagem trouxe clareza e facilitou as tomadas de decisão durante o desenvolvimento da identidade visual.





O resultado foi extremamente satisfatório. A nova identidade visual da Boutique conseguiu equilibrar o símbolo da borboleta — representando transformação e elegância — com uma estética moderna e luxuosa, adequada ao posicionamento desejado pela marca. O projeto foi apresentado em um auditório para a equipe e convidados, recebendo excelente repercussão e aprovação. Muitos colegas e avaliadores destacaram o cuidado com os detalhes e a coerência entre conceito e execução. Além disso, foi muito gratificante ver pessoas se aproximando após a apresentação para elogiar o trabalho e tirar dúvidas sobre o processo criativo, reforçando a relevância e o impacto do projeto.





Capa Introdução

Cases

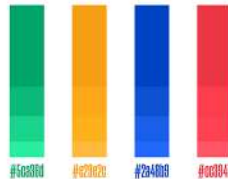
Outros

Contato





Minha Fauna foi um projeto acadêmico que consistiu na criação de uma logomarca típica para um evento cultural, desenvolvida sem o uso de ícones.





A **Time Rush** foi uma agência fictícia desenvolvida para um projeto acadêmico, criada com o objetivo de simular processos reais de atendimento, branding e estratégia.



#E85D02



#06110B



#F9F9F7





Este tópico apresenta projetos de diagramação de e-books, explorando composição visual, hierarquia tipográfica e organização de conteúdo para uma leitura envolvente e funcional.



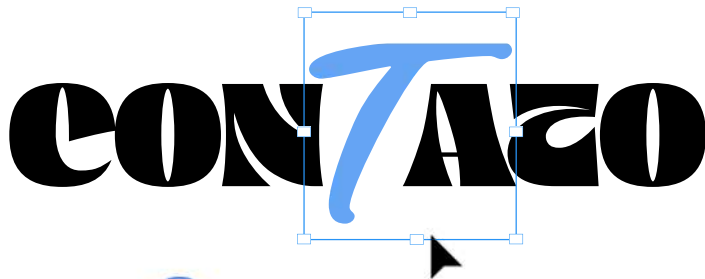


Este tópico reúne criações de banners promocionais desenvolvidos para campanhas públicas, destacando o uso estratégico de núcleos, tipografia e composição para atuar e engajar o público.





Capa Introdução Cases Outros **Contato**



(61) 98153-6122



lurocharios@gmail.com



@rioslucasrocha

