



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

## **Portfólio acadêmico de Design Gráfico**

Lívia Ferrer Cruz

Lívia Ferrer Cruz

## **Portfólio acadêmico de Design Gráfico**

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<sup>a</sup> Luciana Dinoá

CABEDELLO 2024

C957p Cruz, Livia Ferrer.

Portfólio acadêmico de Design Gráfico. /Livia Ferrer Cruz. - Cabedelo, 2024.  
53 f. il.: Color.

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

Orientadora: Profa. Ma. Luciana Mendonça Dinoá Pereira.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. 4. Design editorial.

I. Título.

CDU 744

---



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

## GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LÍVIA FERRER CRUZ

Portfólio acadêmico de Design Gráfico

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

Aprovada em 09 de setembro de 2024

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

Profa. Me. Luciana Mendonca Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Anália Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/09/2024 19:44:47.
- **Fabianne Azevedo dos Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/09/2024 20:21:56.
- **Analia Adriana da Silva Ferreira**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 30/09/2024 20:32:12.

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 611463  
Verificador: a5efd02e50  
Código de Autenticação:



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

CIÊNCIA DO(A) ORIENTADOR(A)

*Leiana M. Diniz Pereira*

---

Assinatura do(a) orientador(a)

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer muito a todos que estiveram comigo durante essa jornada acadêmica.

À minha família, que sempre me apoiaram com muito amor e paciência.

Aos meus amigos e ao meu namorado, que ajudaram a tornar esses anos mais leves e divertidos com sua amizade e apoio.

Aos professores, sou grata por toda a orientação e dedicação. Seus ensinamentos foram essenciais para o meu crescimento e sempre me inspiraram a dar o melhor de mim.

Um agradecimento especial à minha orientadora, que me guiou com paciência e sabedoria durante todo o processo. Sua orientação foi crucial para o desenvolvimento deste projeto e para a conclusão do curso.

Cada um de vocês teve um papel fundamental na realização deste projeto. Muito obrigado por todo o apoio e encorajamento.

## RESUMO

Um portfólio de design gráfico é um conjunto organizado de trabalhos e projetos criados com a finalidade de representar visualmente as habilidades do designer, seu estilo pessoal e oferece uma visão completa de suas capacidades. O objetivo deste portfólio é apresentar uma variedade de projetos desenvolvidos durante a graduação em design gráfico, com o intuito de destacar o progresso e o aprendizado ao longo do curso. Estes projetos estão divididos em atividades executadas dentro do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e projetos feitos através de estágio remunerado na agência Usina Brasilis. Estes projetos estão dispostos em ordem cronológica para que seja feita uma avaliação do desenvolvimento das técnicas ao longo do tempo. Os projetos abrangem diversas metodologias e princípios de design gráfico, com base em pesquisas de referências, coleta de dados e conversas com clientes. A seguir, apresentamos uma seleção dos melhores projetos em áreas de interesse, como Identidade Visual, Social Media e Design Editorial

**Palavras-Chave:** *design gráfico, portfólio, identidade visual, social media e design editorial*

## ABSTRACT

A graphic design portfolio is an organized collection of work and projects created by a graphic designer for the purpose of visually representing the designer's skills, personal style, and offering a complete view of his or her capabilities. The objective of this portfolio is to present a variety of projects developed during the graphic design degree, with the aim of highlighting progress and learning throughout the course. These projects are divided into activities carried out within the faculty and projects carried out through paid internships at the Usina Brasilis agency. These projects will be arranged in chronological order so that an assessment can be made of the development of techniques over time. The projects cover various methodologies and graphic design principles, based on reference research, data collection and conversion with clients. Below, we present a selection of the best projects in areas of interest, such as Visual Identity, Social Media and Editorial Design

**Keywords:** *graphic design, portfolio, visual identity, social media and editorial design*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma de processo de projeção.....	11
Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção.....	12
Figura 3 – Moodboard.....	13
Figura 4 – Paleta de cores em RGB e CMYK.....	14
Figura 5 – Brasão dos noivos.....	14
Figura 6 – Fontes aprovadas.....	15
Figura 7 – Mockup dos produtos.....	15
Figura 8 – Paleta de cores em RGB.....	17
Figura 9 – Fontes aprovadas.....	17
Figura 10 – Mockup dos produtos.....	17
Figura 11 – Quadro de simbologia da marca.....	19
Figura 12 – Moodboard.....	19
Figura 13 – Propostas da marca.....	20
Figura 14 – Paleta de cores do evento.....	21
Figura 15 – Tipografia da marca.....	21
Figura 16 – Mockup dos produtos.....	22
Figura 17 – Quadro de simbologia da marca.....	23
Figura 18 – Moodboard.....	24
Figura 19 – Marca finalizada.....	25
Figura 20 – Paleta de cores e Tipografia da marca.....	25
Figura 21 – Mockup e textura da marca.....	26
Figura 22 – Atributos da marca.....	27
Figura 23 – Moodboard.....	28
Figura 24 – Paleta de cores da marca.....	28
Figura 25 – Tipografia principal da marca.....	29
Figura 26 – Tipografia secundária da marca.....	29
Figura 27 - Versões vertical e horizontal da marca.....	30
Figura 28 - Variação de cores da marca.....	30
Figura 29 - Marca em neutro.....	31
Figura 30 – Mockup de cartão de visita.....	31
Figura 31 – Mockup de livro.....	31
Figura 32 – Moodboard.....	33
Figura 33 – Fonte aprovada.....	33
Figura 34 – Paleta de cores em RGB.....	33
Figura 35 – Páginas Cardápio.....	34
Figura 36 – Cardápio visto pelo celular.....	34
Figura 37 – Mockup do cardápio.....	35
Figura 38 – Moodboard.....	36

Figura 39– Marca do restaurante seiko.....	36
Figura 40 – Paleta de cor em RGB e CMYK.....	37
Figura 41 – Fonte para destaques.....	37
Figura 42 – Fonte massa de texto.....	37
Figura 43 – Páginas Cardápio.....	38
Figura 44– Moodboard.....	39
Figura 45 – Paleta de cores.....	40
Figura 46 – Tipografias.....	40
Figura 47 – Grid do livro.....	41
Figura 48– Frente e verso do livro.....	42
Figura 49 – Livro impresso.....	42
Figura 50 – Paleta de cores em RGB e CMYK.....	44
Figura 51 – Fonte aprovada.....	44
Figura 52 – Posts do instagram @usinabrasilis.....	45
Figura 53 – Perfil do instagram @usinabrasilis.....	45
Figura 54 – Paleta de cores em RGB e CMYK.....	47
Figura 55 – Fonte aprovada.....	47
Figura 56 – Posts do instagram @chinanowjp.....	47

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 - Justificativa.....</b>	<b>10</b>
<b>2. METODOLOGIAS.....</b>	<b>11</b>
<b>3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 - Identidade Visual.....</b>	<b>12</b>
3.1.1 Criação de identidade visual para casamento.....	12
3.1.2 Criação de identidade visual para capa de álbum musical.....	16
<b>3.2 - Marcas.....</b>	<b>18</b>
3.2.1 Marca para evento pedagógico.....	20
3.2.2 Marca Psicóloga Jéssica Leite.....	22
3.2.3 Marca Psicóloga Sarah Waldmann.....	26
<b>3.3 - Design Editorial.....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Cardápio Biscottino.....	32
3.3.2 Cardápio Seiko.....	35
3.3.3 Capa de livro: As Brumas de Avalon.....	38
<b>3.4 - Redes sociais.....</b>	<b>43</b>
3.4.1 Perfil Usina Brasilis.....	43
3.4.2 Perfil China Now.....	46
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>5. DOCUMENTOS DE COMPROVAÇÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

Diversos autores falam sobre a importância de um portfólio de design gráfico. Na obra *Graphic Design Solutions* a designer Robin Lenda (2018) fala que o uso do portfólio é fundamental para atrair possíveis empregadores e clientes, pois através dele é possível estabelecer confiança e reforçar a credibilidade do profissional.

Debbie Rose Myers (2011) em seu livro *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design* fala que "Um portfólio de design gráfico é mais do que uma coleção de trabalhos; é uma narrativa que mostra a habilidade de um designer em resolver problemas de forma criativa e comunicar visualmente."

Sendo assim, um portfólio acadêmico é um compilado organizado de trabalhos, projetos e realizações feitas dentro ou fora da instituição acadêmica por um estudante ao longo de seu desenvolvimento pessoal. Este documento, apresentado em sua forma física ou digital, tem como objetivo destacar o desenvolvimento de competências e conquistas do aluno durante seu processo de aprendizagem, refletindo assim sobre o progresso individual. Ele pode conter também, uma variedade de elementos sobre, projetos de pesquisa, relatórios, apresentações, certificados, etc, mas sua finalidade principal é fornecer uma visão abrangente das habilidades e conhecimentos adquiridos pelo estudante.

O intuito deste portfólio é compilar dez projetos desenvolvidos durante a trajetória de aprendizado no Curso Superior de Tecnologia Design Gráfico no IFPB Campus Cabedelo como requisito de conclusão de curso. Este conjunto de projetos visa não apenas representar visualmente as habilidades do designer, mas também oferecer uma visão abrangente de seu estilo pessoal e capacidades únicas. Estes trabalhos representam a trajetória de aprendizado e aplicação dos conhecimentos adquiridos, não somente em atividades estabelecidas pelos professores, mas também em projetos realizados através de estágios.

Os trabalhos aqui reunidos foram escolhidos considerando não apenas sua qualidade estética, mas também o processo de evolução técnica e conceitual demonstrado em cada um. Nos projetos apresentados, foram descritos sua problematização, a metodologia aplicada e a apresentação final, com o intuito de facilitar a compreensão do raciocínio e do processo criativo envolvido em sua concepção. Para um melhor entendimento estão organizados em quatro categorias: Identidade Visual, Marcas, Design Editorial e Redes sociais.

### 1.1 Justificativa

No mundo atual onde a comunicação visual desempenha um papel extremamente importante na forma como as pessoas recebem e compreendem informações, a profissão de designer gráfico vem se mostrando fundamental neste cenário pois é esta atividade responsável por criar *layouts*, logotipos, projetos publicitários e diversas outras peças visuais que impactam diretamente a percepção do público em relação a uma marca, produto ou serviço. Sendo assim é essencial para um designer gráfico possuir um portfólio, pois é por meio dele que o

profissional poderá mostrar todo o seu talento, criatividade e habilidades técnicas para potenciais clientes.

Dentre as áreas do design gráfico abordadas nos projetos deste portfólio, a identidade visual é um importante ramo responsável pela composição da personalidade e do caráter de uma marca através do desenvolvimento de elementos visuais consistentes e reconhecíveis, como logotipos, cores e tipografias. Estes elementos são cruciais para o sucesso de uma *brand* além de transmitir valores e mensagens essenciais que influenciam a conexão emocional com os consumidores. Marcas por sua vez desempenham um papel fundamental na construção da imagem de um negócio ou produto, pois englobam toda a experiência e a percepção que os clientes têm em relação à empresa, influenciando assim como ela é vista pelo mercado.

Já o design editorial é essencial para a criação de comunicações eficientes em publicações impressas e digitais, assegurando que o conteúdo seja apresentado de maneira organizada e atraente, através da estruturação de textos, imagens e elementos gráficos, facilitando a leitura e a assimilação da mensagem. Além disso, o design editorial ajuda a manter uma identidade visual uniforme em revistas, livros, jornais e outras mídias, fortalecendo a marca e enriquecendo a experiência do leitor.

E por fim, as redes sociais oferecem uma plataforma dinâmica para a comunicação visual das *brands*<sup>1</sup> por meio de conteúdos cativantes, ajudando a capturar a atenção do público e reforçando assim a identidade da empresa. Além disso, as redes sociais permitem uma interação direta e imediata com os consumidores, possibilitando rápidos *feedbacks* em relação ao produto ou serviço oferecido.

## 2. Metodologias

Os projetos apresentados fizeram uso de duas metodologias. A primeira delas é a do professor e designer Fábio Mestriner (2004). Em sua abordagem ele fala sobre a importância da estratégia em um projeto de design. Segundo Mestriner (2004) a função principal da sua metodologia é harmonizar os princípios fundamentais do projeto, fornecendo uma direção clara para o processo de design, de modo a atender aos objetivos pré estabelecidos, e dessa maneira criar um design que atenda tanto às expectativas do consumidor quanto os interesses da empresa, gerando assim impactos positivos em todos os envolvidos e aspectos do processo, desde a fase de produção até o momento de aquisição do produto. Este método consiste em cinco etapas: *Briefing*, Estudo de campo, Estratégia de design, Desenho, Implantação.

A Metodologia de Mestriner (2004) foi criada com foco no processo de criação de embalagens, mas para este projeto foi adaptada para se encaixar nas áreas escolhidas.

---

<sup>1</sup> "brand" em inglês refere-se à marca de uma empresa, produto ou serviço. Ela engloba a identidade, reputação e percepção que o público tem dessa marca.

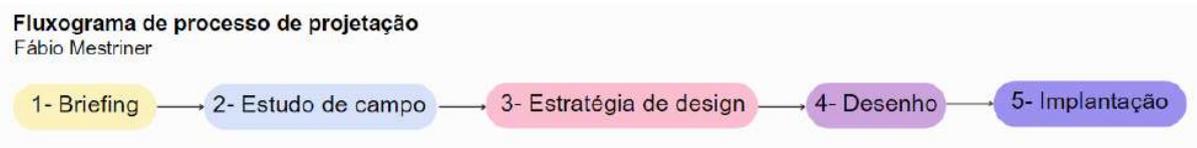


Figura 1 – Fluxograma de processo de projeção (Fábio Mestriner)

Fonte: autora, adaptado de Mestriner

A segunda metodologia utilizada neste artigo é a da teóloga Maria Luísa Peón (2009), ela explica que sua metodologia é uma ferramenta que organiza o problema para solucioná-lo, seu método de projeção possui três fases. A primeira etapa é a Problematização onde serão coletados todos os dados necessários para se identificar os problemas do projeto. A segunda etapa é a Concepção nesse momento é quando a identidade visual do projeto será desenvolvida através dos processos de geração de alternativas, definição do partido, solução preliminar, validações e solução. Por fim, a última etapa é a Implementação, onde as soluções criadas para solucionar os problemas encontrados serão postos à prova. Peón também ressalta a importância de fazer um *briefing* com os clientes notando todas as ideias apresentadas por eles para facilitar o processo de desenvolvimento do projeto.

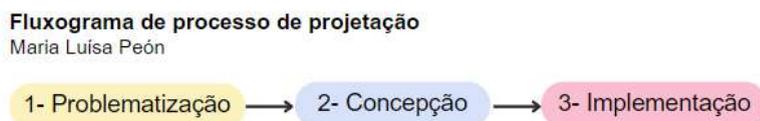


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)

Fonte: autoral

### 3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

Todos os projetos apresentados se encontram neste link: <https://www.behance.net/lviaferrer1>

#### 3.1 - Identidade Visual

##### 3.1.1 Criação de Identidade visual para casamento

Este é um trabalho que foi realizado através de um estágio remunerado feito dentro da empresa Usina Brasilis em junho de 2023. Os noivos Natália e Edvaldo procuraram a empresa para desenvolver a identidade visual do casamento e os materiais de papelaria.

##### Problematização

Os noivos precisavam de um projeto de identidade visual para ser aplicada no manual dos padrinhos, os convites impressos e digitais, o brasão dos noivos que seria colocado nos

convites e nas caixas de lembrancinha e o *save the date*, que é um convite previamente enviado apenas com a data do evento para que os convidados possam se programar para comparecer ao evento.

## Metodologia:

Este projeto fez uso da metodologia de Fábio Mestriner (2004), que consiste em cinco etapas, como descritas anteriormente.

### Fluxograma de processo de projeção Fábio Mestriner

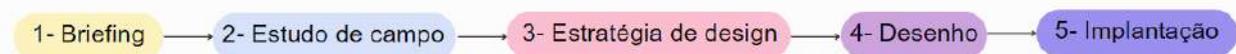


Figura 1 – Fluxograma de processo de projeção (Fábio Mestriner)

Fonte: autora, adaptado de Mestriner

## 1ª Etapa: briefing

A primeira etapa desse projeto consistiu em uma reunião com a noiva Natália onde foram feitas perguntas para entender seus gostos e preferências para a identidade. Ela já possuía uma ideia acerca do conceito do casamento sendo assim foi feita uma pesquisa visual junto com ela para determinar o melhor estilo para o brasão e para os materiais de papelaria.



Figura 3 – Moodboard

Fonte: autoral

## 2ª Etapa: estudo de campo

Para ajudar a elaborar o melhor *layout* para os materiais foi feita uma pesquisa de referências junto com a noiva através de *sites* como *Behance* e *Pinterest*, onde foram pesquisadas referências de outros eventos semelhantes.

## 3ª Etapa: estratégia de design

Ao fim da reunião foi decidido que a paleta de cores seria composta de tons de terracota com branco e bege. O terracota foi escolhido como a cor principal do casamento, já o bege e o branco seriam, cores secundárias escolhidas para dar apoio à terracota. Para a cor da tipografia foi escolhido um tom de cinza, pois ele atribui mais elegância ao projeto.

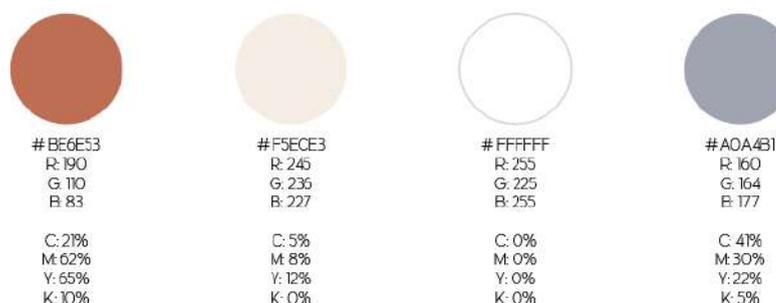


Figura 4 – Paleta de cores em RGB e CMYK

Fonte: autoral

Também ficou estabelecido que o brasão dos noivos seria apenas tipográfico com suas iniciais em uma caligrafia minimalista e moderna e o estilo dos convites seria tradicional e elegante. Após ser feito uma análise das referências coletadas iniciou-se o processo de implantação e montagem das artes.

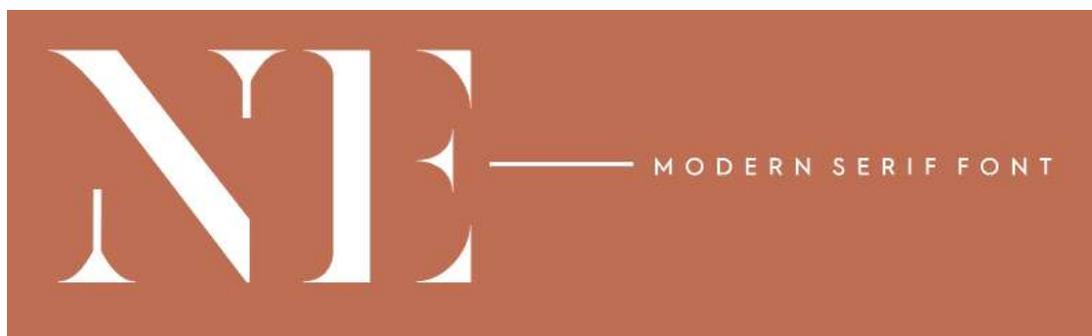


Figura 5 – Brasão dos noivos

Fonte: autoral

## 4ª Etapa: desenho

De início foram elaborados os “*save the date*” pois foi sinalizado pelos noivos que esse deveria ser o primeiro material a ser elaborado já que eles planejavam enviá-los o quanto antes. Esse material seria enviado apenas virtualmente, sendo assim ele foi criado baseado no tamanho das telas dos telefones. Seguindo o *briefing* foram montadas cinco propostas de *layouts*, que seguiam a mesma paleta de cores com propostas diferentes de tipografia e brasões para os noivos escolherem seus preferidos. Esse processo se repetiu com a criação dos convites e do manual dos padrinhos, até que todos os materiais fossem aprovados.

MALIBU Bodoni MT Geomatrix

Figura 6 – Fontes aprovadas

Fonte: autoral

## 5ª Etapa: implantação

Por fim, após todos os elementos da identidade visual estarem prontos, eles foram aplicados em diferentes *mockups* para serem entregues aos noivos e encaminhados para os locais de produção. Entre os *mockups* estão o convite impresso, o manual dos padrinhos, a caixa de lembrancinhas e o *save the date*.



Figura 7 – *Mockup* dos produtos

Fonte: autoral

### 3.1.2 Criação de identidade visual para capa de álbum musical

#### Metodologia:

Esta atividade fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), que consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

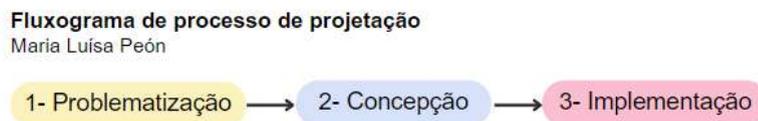


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)  
Fonte: autoral

#### 1ª Etapa: problematização

Esta atividade foi realizada em setembro de 2023 na disciplina de Planejamento Visual III, ministrada pela professora Turla Angela Alquete no 5º período do curso, com o objetivo de ensinar os conceitos teóricos e práticos envolvidos nas etapas presentes em um projeto de desenvolvimento de identidade visual e projeto editorial. Essa atividade foi realizada individualmente e consistia em criar uma capa para o álbum “Vício Inerente” da artista Marina Sena. A arte deveria ser aplicada em CD, LP e Capa para *Spotify*.

Para essa atividade a professora Turla aconselhou que não fosse pesquisado a verdadeira capa ou os demais álbuns da cantora, pois isso poderia nos influenciar no momento de desenvolvimento, e o intuito desse projeto era criar uma nova proposta de identidade visual através da experiência sonora.

#### 2ª Etapa: concepção

As músicas do álbum remetem bastante ao verão, com melodias dançantes porém suaves, e falavam bastante de sentimentos de amor e sensualidade. Sendo assim foi escolhida uma paleta de cores vibrantes que se associam a festas no verão. Essas cores foram misturadas para criar um degradê para ser o principal efeito da imagem junto com uma fotografia de um par de lábios na capa. Esse elemento foi selecionado por ser associado ao romance e à paixão.



Figura 8 – Paleta de cores em RGB  
Fonte: autoral

Para a tipografia foi escolhida uma fonte mais simples e minimalista, pois a intenção do projeto era de que a fotografia chamasse mais atenção. Porém para que ainda fosse possível identificar o título ele foi aplicado em todas as pontas da capa.

## ACUMIN VARIABLE CONCEPT

Figura 9 – Fontes aprovadas  
Fonte: autoral

### 3ª Etapa: implementação

Após ter montado as peças elas foram aplicadas em três *mockups* para auxiliar na visualização do produto final.



Figura 10 – *Mockup* dos produtos  
Fonte: autoral

## 3.2 - Marcas

### 3.2.1 Criação de identidade e Marca para evento pedagógico

#### Problematização

Este projeto foi desenvolvido em um estágio remunerado feito dentro da agência de marketing Usina Brasilis.

O colégio Vila é um cliente fixo da empresa que é a responsável por todo o marketing e publicidade da escola. Em novembro de 2023 a instituição iniciou um novo evento de imersão pedagógica direcionado ao seu corpo docente com o tema de Tecer Histórias, Criar Memórias. Sendo assim, eles solicitaram à agência uma identidade visual e uma marca exclusiva para este evento.

#### Metodologia:

Este projeto fez uso da metodologia de Fábio Mestriner (2004), que consiste em cinco etapas, como descritas anteriormente.

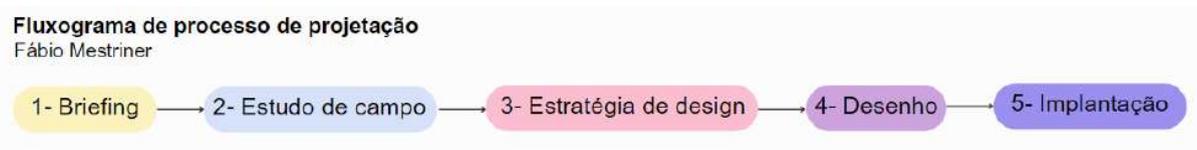


Figura 1 – Fluxograma de processo de projeção (Fábio Mestriner)

Fonte: autoral, adaptado de Mestriner

Ao longo do desenvolvimento da proposta foi levado em consideração a identidade visual pertencente à instituição, pois entende-se que mesmo que o evento exija uma identidade exclusiva é necessário que ela entre em harmonia com a personalidade da empresa a qual ela pertence.

#### 1ª Etapa: briefing

A partir de uma reunião com a diretoria da escola foi passado para a equipe que o evento tinha como objetivo acolher pedagogicamente o corpo docente e funcionários dos três centros existentes na cidade de João Pessoa, sendo assim a marca deveria passar a ideia de acolhimento, união, pessoas e conexão.



Figura 11 – Quadro de simbologia da marca  
Fonte: autoral

## 2ª Etapa: estudo de campo

Após a elaboração do *briefing* deu-se início a uma pesquisa visual em sites como *pinterest*, *behance* e *freepik* para auxiliar na elaboração de ideias e determinar o melhor caminho para o projeto, essas referências foram colocadas juntas em um painel semântico.



Figura 12 – Moodboard  
Fonte: autoral

## 3ª Etapa: estratégia de design

Depois de analisar as referências coletadas, foi definido que o ponto de partida para criar a logo seria desenvolver uma imagem composta por pessoas de mãos dadas. Cada figura faria uso de uma cor diferente e nos pontos onde as mãos se unem, ocorre a mistura das cores, gerando uma nova cor, simbolizando a união de indivíduos.

## 4ª Etapa: desenho

A princípio, a logo foi pensada com a implementação de pessoas, com o objetivo de criar uma imagem que se assemelhasse a uma teia, que simboliza a conexão entre os funcionários.

Após uma análise mais aprofundada, decidiu-se modificar o design para representar apenas três pessoas. Essa alteração foi feita para representar de forma mais direta as três redes de escolas existentes da cidade mostrando assim a união e colaboração entre as sedes.

As principais cores da escola são o azul marinho e o azul claro. O azul claro é frequentemente utilizado para detalhes, enquanto o azul marinho serve como cor de apoio. Ao planejar a identidade visual do evento, optou-se pelo azul marinho como cor de fundo em todas as peças e na marca, enquanto o azul claro foi usado para compor a imagem de uma das pessoas. Já as cores rosa e verde foram adicionadas à paleta por serem tons alegres que, quando aplicados nas pessoas, criam um efeito visual onde as mãos se encontram, e as cores se misturam, lembrando um círculo cromático. Esse efeito de mesclagem é um elemento importante para representar os principais valores da marca: a união e a conexão entre as escolas.

A tipografia escolhida para a marca foi a *Quicksand*, por ser minimalista e moderna. Esses conceitos foram levados em consideração na escolha da fonte, já que a ideia principal do projeto é que o desenho da logo seja o elemento que mais chame a atenção.



Figura 13 – Propostas da marca  
Fonte: autoral

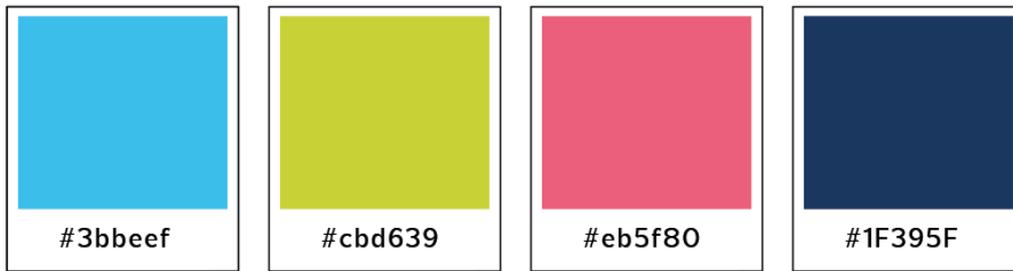


Figura 14 – Paleta de cores do evento  
Fonte: autoral



Figura 15 – Tipografia da marca  
Fonte: autoral

## 5ª Etapa: implantação

Por fim, após todos os elementos da identidade estarem prontos, eles foram aplicados em diferentes *mockups* para serem entregues à diretoria e para os locais de produção dos materiais. Entre os *mockups* estão convites, palco, caneca e botons.



Figura 16 – Mockup dos produtos  
Fonte: autoral

### 3.2.2 Marca Psicóloga Jéssica Leite

#### Metodologia:

Esta atividade fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), esse método consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

#### Fluxograma de processo de projeção Maria Luísa Peón

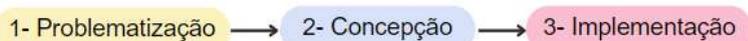


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)  
Fonte: autoral

## 1ª Etapa: problematização

A Psicóloga Jéssica Leite, recém-formada em Psicologia, procurou a designer para criar uma marca pessoal e um cartão de visitas em maio de 2024 de forma autônoma.

A cliente trabalhava com atendimento a pessoas da terceira idade, mas também pretendia alcançar uma clientela mais jovem. Ela desejava uma marca que transmitisse credibilidade e seriedade, essenciais para estabelecer confiança tanto entre os idosos quanto entre os jovens adultos.

Além disso, a marca precisava ser apelativa para esses diferentes públicos, refletindo seu profissionalismo e seu compromisso com a saúde mental e o bem-estar de todos os seus pacientes.

## 2ª Etapa: concepção

Durante uma reunião com a cliente, ela expressou que sua ideia inicial para a marca era uma flor sendo regada por um regador com o símbolo da psicologia, saindo de dentro de uma cabeça humana. Ela explicou que essa ideia simbolizava o cuidado com a mente e o desenvolvimento pessoal, e que desejava que sua marca fosse diferente e criativa... Entretanto, durante o processo de desenvolvimento da marca, foi observado que a proposta inicial de Jéssica possuía muitos elementos que não conversavam entre si, então, foi proposto focar nas imagens principais que transmitiam a mensagem principal da marca.



Figura 17 – Quadro de simbologia da marca  
Fonte: autoral



Figura 18 – *Moodboard*  
Fonte: autoral

### 3ª Etapa: implementação

Assim, a logo foi desenvolvida de forma lúdica com uma mão segurando uma flor, onde o caule tinha o formato do símbolo da psicologia. A mão humana neste cenário representa o cuidado, enquanto a flor com o símbolo da psicologia simboliza o florescimento e o amadurecimento da mente humana. Dessa forma, a marca criada consegue transmitir de maneira clara e criativa os valores e a missão da Psicóloga Jéssica Leite.

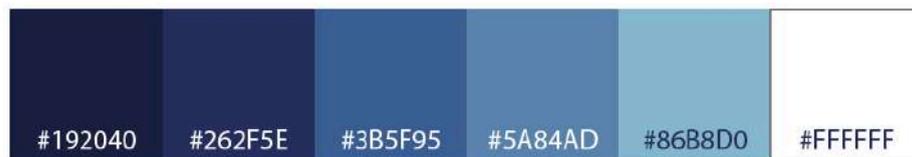
A paleta de cores deste projeto foi composta de tons de azul marinho e azul claro com branco pois o azul marinho representa confiança, seriedade e profissionalismo, enquanto o azul claro está associado à clareza, e a criatividade e o branco serve de apoio para essas duas cores.

É por fim a tipografia escolhida para esta identidade foi a *Raleway* por ser uma tipografia minimalista e elegante que complementa e conversa com os ideais do projeto.



Figura 19 – Marca finalizada

Fonte: autoral



### **Raleway**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
 Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
 Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 123567890

Figura 20 – Paleta de cores e Tipografia da marca

Fonte: autoral



Figura 21 – *Mockup* e textura da marca

Fonte: autoral

### 3.2.3 Marca Psicóloga Sarah Waldmann

#### Problematização

A Psicóloga Sarah Waldmann, desejava ampliar sua rede de clientes por meio das redes sociais e por isso ela procurou uma designer para criar uma marca pessoal e uma identidade visual em junho de 2024.

#### Metodologia:

Este projeto fez uso da metodologia de Fábio Mestriner (2004), que consiste em cinco etapas, como descritas anteriormente.

#### Fluxograma de processo de projeção Fábio Mestriner

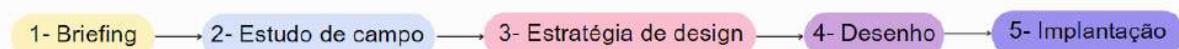


Figura 1 – Fluxograma de processo de projeção (Fábio Mestriner)

Fonte: autoral, adaptado de Mestriner

## 1ª Etapa: briefing

A princípio foi feita uma reunião com a psicóloga para estabelecer os ideais da marca e desenvolver um *briefing* para ajudar no processo de criação. Durante esta conversa a cliente contou que atualmente realiza seus atendimentos de forma online, onde seu público predominante são jovens, de 18 a 30 anos, que incluem *gamers*, fãs de fantasia e pessoas de estilo alternativo. Ela buscava uma marca que fosse diferente, lúdica, fantasiosa e *vintage*, evitando o estilo tradicional e minimalista, mas que ao mesmo tempo transmitisse profissionalismo e seriedade e se conectasse com o seu público.



Figura 22 – Atributos da marca  
Fonte: autoral

## 2ª Etapa: estudo de campo

Após a montagem do *briefing* foi feita uma pesquisa para montar um *moodboard* com imagens que serviram de guia para o desenho da marca, algumas fotos foram enviadas pela cliente outras foram adicionadas pela design encarregada.



Figura 23 – Moodboard

Fonte: autoral

### 3ª Etapa: estratégia de design

Durante uma reunião com a cliente, a Psicóloga Sarah destacou que se identificava muito com imagens de folhas, árvores e estrelas e achou interessante implementar alguns desses elementos na marca. Ela também mencionou sua preferência por tonalidades de verde. Dessa forma, a identidade visual foi criada com uma paleta de cores centrada no verde como cor principal, complementada por azul e dourado para apoio e contraste.

A intenção era desenvolver uma marca que tivesse um aspecto acolhedor e *vintage*, por isso, a paleta foi composta por cores mais foscas e sóbrias. Para a tipografia, foram escolhidas duas fontes: *Jaguar* e *Lato*. A *Jaguar* foi selecionada por sua elegância e elementos associados a uma escrita mística, alinhando-se com o público-alvo da marca. Já a *Lato* foi escolhida como fonte de apoio por ser mais simples, com caracteres que permitem uma boa leitura e diversas larguras, sendo versátil para uso em diferentes textos, desde documentos até postagens no Instagram.

Essa combinação de elementos e escolhas de design visam criar uma marca única, lúdica e fantasiosa, que ainda assim transmita profissionalismo e seriedade.

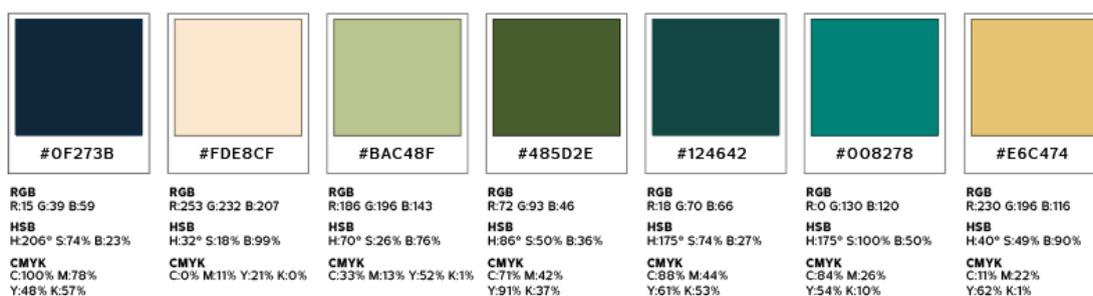


Figura 24 – Paleta de cores da marca

Fonte: autoral

# Jaguar

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Figura 25 – Tipografia principal da marca  
Fonte: autoral

Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

\* Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Lato

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Figura 26 – Tipografia secundária da marca  
Fonte: autoral

## 4ª Etapa: desenho

Para o desenho da marca, foi construída uma árvore formada pelo símbolo da psicologia com uma estrela no topo. A escolha do elemento da árvore foi escolhida, pois a cliente se identifica com essa imagem devido ao seu sobrenome *Waldmann*, que em alemão significa "homem da floresta," refletindo suas origens. Além disso, a árvore simboliza o desenvolvimento humano, já que semelhante às árvores que mudam suas folhagens a cada estação, o ser humano também está em constante mudança e aprimoramento. A inclusão do símbolo da psicologia e da estrela reforça a importância do cuidado mental nesse processo de crescimento e transformação.



Figura 27 - Versões vertical e horizontal da marca

Fonte: autoral

## 5ª Etapa: implantação

Por fim, após o processo de criação da marca, foi realizado um estudo para definir as melhores aplicações do logo, seguindo a paleta de cores previamente estabelecida. A marca também foi aplicada em diversos *mockups*, que foram apresentados a cliente, que aprovou o projeto.



Figura 28 - Variação de cores da marca

Fonte: autoral

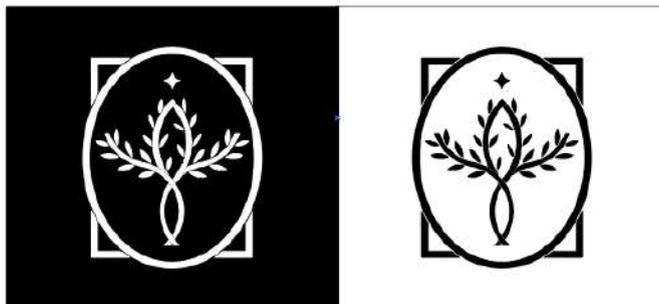


Figura 29 - Marca em neutro  
Fonte: autoral



Figura 30 – *Mockup* de cartão de visita  
Fonte: autoral

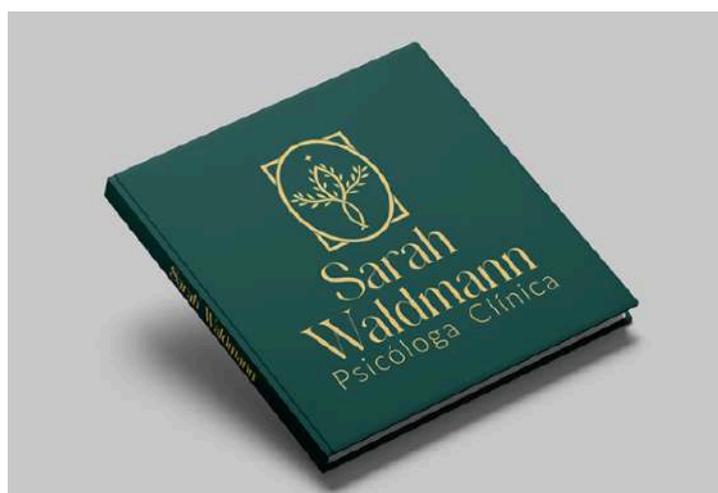


Figura 31 – *Mockup* de livro  
Fonte: autoral

## 3.3 - Design Editorial

### 3.3.1 Cardápio Biscottino

Este projeto foi realizado em um estágio remunerado feito dentro da empresa Usina Brasilis em novembro de 2023. A loja Biscottino procurou a empresa para desenvolver um cardápio virtual para a empresa solicitando à estagiária a elaboração do cardápio e eles definiram seguir a identidade visual já presente pelo estabelecimento. A empresa em questão é uma doceria que faz produção de biscoitos artesanais e personalizados para eventos, localizada na cidade de João Pessoa e atua somente como *delivery*.

A agência contratada para fazer o projeto também ofereceu uma sessão de fotografias gastronômicas profissionais, então todas as fotos utilizadas no projeto foram feitas pela empresa com os produtos da doceria.

#### Metodologia:

O projeto fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), que consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

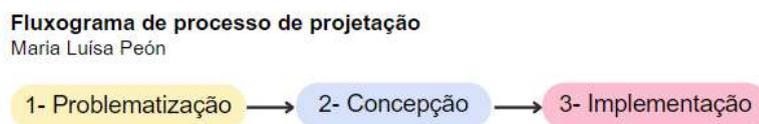


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)

Fonte: autoral

#### 1ª Etapa: problematização

A empresa precisava de um cardápio digital que seria enviado através do *whatsapp* para os clientes.

#### 2ª Etapa: concepção

Foi conduzida uma pesquisa visual através de *sites* como *Behance* e *Pinterest*, onde foram procuradas referências de estabelecimentos semelhantes para servirem de guia para a montagem do material, tomando o cuidado para seguir a identidade visual já estabelecida. A paleta de cores da marca é composta por tons de azul, cinza e dourado. A tipografia utilizada na composição do material é a *Beliau Regular*.



Figura 32 – Moodboard

Fonte: autoral

# Beliau Regular

Figura 33 – Fonte aprovada

Fonte: autoral



Figura 34 – Paleta de cores em RGB

Fonte: autoral

### 3ª Etapa: implementação

Mesmo que o projeto tenha sido planejado para uso virtual, foi feita a aplicação do conteúdo em diferentes *mockups* de cardápios de mesa para mostrar a possibilidade de adaptação do material em outros modelos caso se faça necessário no futuro.



Figura 35 – Páginas Cardápio  
Fonte: autoral

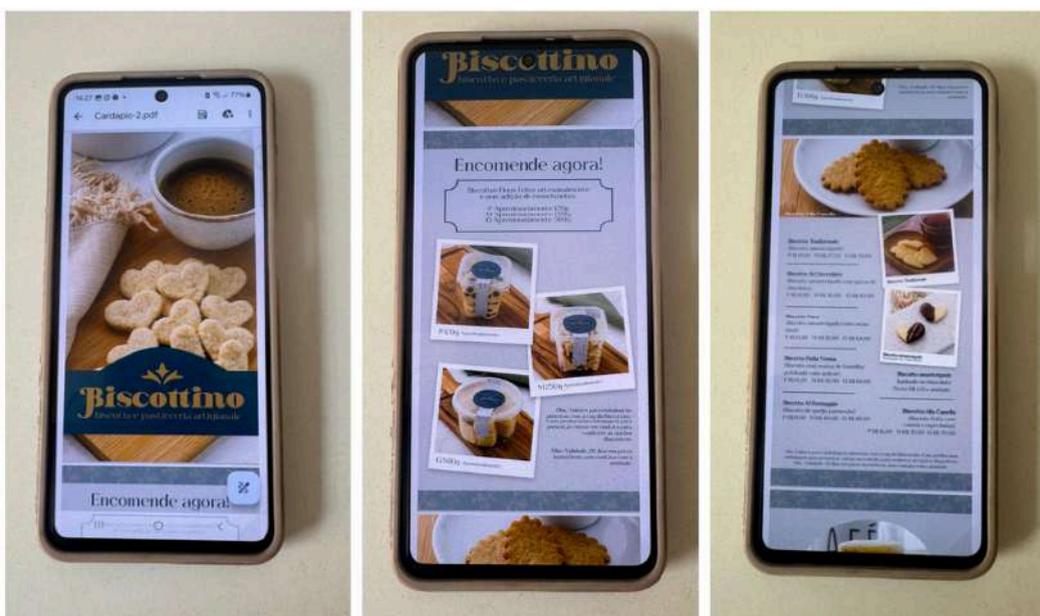


Figura 36 – Cardápio visto pelo celular  
Fonte: autoral



Figura 37 – *Mockup* do cardápio  
Fonte: autoral

### 3.3.2 Cardápio Seiko

O projeto a seguir foi realizado em um estágio remunerado feito dentro da empresa Usina Brasilis. O restaurante Seiko procurou a agência para criar uma identidade visual para o seu cardápio virtual. Este é um restaurante de comida japonesa, localizado na cidade de João Pessoa e atua somente com entregas de *delivery*.

A agência contratada também ofereceu uma sessão de fotografias gastronômicas profissionais, então todas as fotos utilizadas no projeto foram feitas pela empresa com os produtos do restaurante.

#### **Metodologia:**

O projeto fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), que consiste em três etapas, como descritas anteriormente

**Fluxograma de processo de projeção**  
 Maria Luísa Peón

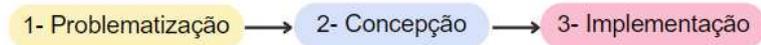


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)  
 Fonte: autoral

## 1ª Etapa: problematização

O restaurante precisava de um cardápio digital que seria divulgado pelo *instagram* e enviado por mensagens no dia de abertura do local, que ocorreu em 17 de novembro de 2023.

## 2ª Etapa: concepção

Nessa etapa foi feita uma pesquisa visual através de *sites* como *Behance* e *Pinterest*, onde foram selecionadas referências de restaurantes similares para servirem de inspiração para a montagem do material. O restaurante já possui uma marca que foi desenvolvida pelo *chef* do local e foi especificado que a identidade visual deveria combinar com a marca, pois ela será utilizada pelo estabelecimento.



Figura 38 – Moodboard  
 Fonte: autora



Figura 39– Marca do restaurante seiko

Fonte: @seiko\_sushi.delivery

Seguindo o padrão já presente na marca, a paleta de cores para o cardápio foi definida por tons de vermelho, preto e branco, pois essas cores estão presentes na marca, e a cor amarela foi escolhida para complementar a paleta, pois, ao juntá-la com as demais cores, é possível criar um contraste entre elas que serve para chamar a atenção e destacar os elementos nos quais essa cor foi aplicada. Para esse projeto foram definidas dois tipos de tipografias: a primeira é a *Cortado Script*, selecionada para ser usada em locais estratégicos para dar destaque, ela foi escolhida pois seu formato se assemelha a de um pincel de tinta, um elemento similar ao aplicado na marca. A segunda tipografia definida foi a *Ebrima*, selecionada para ser utilizada no restante do texto e foi escolhida por permitir uma leitura fluida do texto e das informações mais importantes do material.

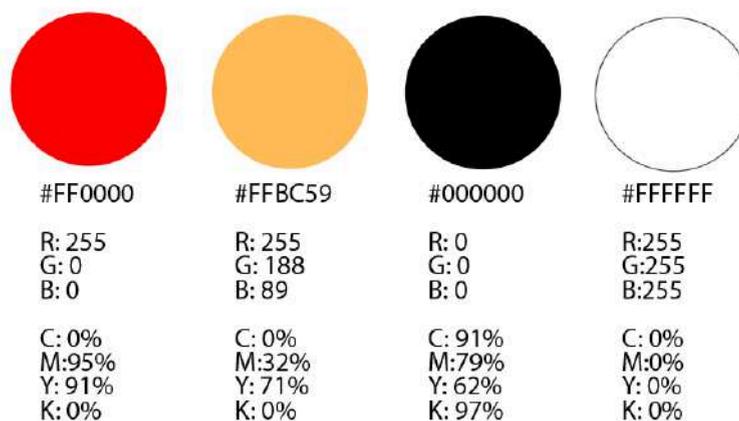


Figura 40 – Paleta de cor em RGB e CMYK

Fonte: autoral

# Cortado Scrip

Figura 41 – Fonte para destaques  
Fonte: autoral

# Ebrima

Figura 42 – Fonte massa de texto  
Fonte: autoral

### 3ª Etapa: implementação

Após todas as etapas serem cumpridas o material foi montado levando em conta as pesquisas visuais feitas e as ideias apresentadas pelos clientes.



Figura 43 – Páginas Cardápio  
Fonte: autoral

### 3.3.3 Capa de livro: As Brumas de Avalon

## Metodologia:

O projeto fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), que consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

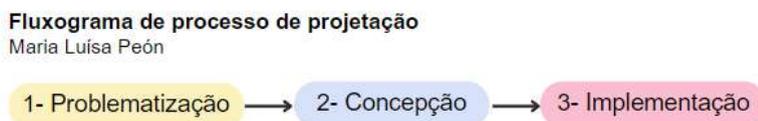


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)

Fonte: autoral

## 1ª Etapa: problematização

Esta atividade foi realizada em dezembro de 2023 na disciplina de Planejamento Visual III, ministrada pela professora Turla Angela Alquete no 5º período do curso, com o objetivo de ensinar os conceitos teóricos e práticos envolvidos nas etapas presentes em um projeto de desenvolvimento de identidade visual e projeto editorial de livros. Essa atividade foi realizada em dupla com a colega Clara Regina e consistia em fazer a diagramação de um capítulo de um livro e criar sua capa, lombar e uma quarta capa.

As alunas optaram por escolher o livro *As Brumas de Avalon* para este projeto. O clássico que reinterpreta a lenda do Rei Arthur sob uma perspectiva feminina.

A execução do projeto foi dividida da seguinte forma: a diagramação do capítulo selecionado, a elaboração da identidade visual e a impressão do livro foram realizadas em conjunto, já a ilustração da capa ficou sob a responsabilidade da aluna Lívia Ferrer e a montagem do livro e finalização do produto físico, foi realizada pela aluna Clara Regina.

## 2ª Etapa: concepção

A dupla fez a montagem de um *moodboard* baseado em uma pesquisa visual para definir a estética do livro, com a intenção de que a arte do projeto se assemelhasse a livros de contos de fadas, adotando assim uma estética mística, encantada e mágica.

## MOOBBORD



Figura 44– Moodboard

Fonte: autoral

Para isso, selecionaram uma paleta de cores em tons de verde, pois a ilustração da capa irá representar uma floresta mágica que faz parte do cenário da história. A fonte *Cinzel Decorative* foi escolhida para compor o título por ser uma tipografia semelhante às usadas nas referências e para o corpo do texto na parte interna do livro, optaram pela fonte *Baskerville Old Face*, conhecida por sua legibilidade e por agregar um valor estético medieval. Já para a *sinopse* no verso do livro, utilizaram a fonte *Segoe UI Variable*.

## PALHETA DE CORES

R: 2 G: 64 B: 82	R: 17 G: 107 B: 105	R: 72 G: 155 B: 111	R: 168 G: 208 B: 152	R: 216 G: 216 B: 190	R: 106 G: 125 B: 67
C: 96% M: 60% Y: 45% K: 42%	C: 85% M: 34% Y: 52% K: 25%	C: 73% M: 17% Y: 67% K: 2%	C: 41% M: 0% Y: 51% K: 0%	C: 20% M: 0% Y: 33% K: 0%	C: 61% M: 33% Y: 82% K: 19%
#024052	#116B69	#489B6F	#A8D098	#D8E7BE	#6A7D43

Figura 45 – Paleta de cores

Fonte: autoral

## TIPROGRAFIAS

<b>CAPA</b>	<b>TEXTO</b>	<b>SINOPSE</b>
CINZEL DECORATIVE A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	Baskerville Old Face Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Segoe UI Variable Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Figura 46 – Tipografias

Fonte: autoral

### 3ª Etapa: implementação

Após a seleção dos elementos estéticos, a dupla passou a etapa de implementação. Nesta fase, elas criaram o grid das páginas e definiram que o livro teria o tamanho A5. As margens foram estabelecidas da seguinte forma: a superior e a inferior com 1,5 cm, a esquerda com 1 cm, e a direita com 1,5 cm.

Para a capa, a aluna encarregada optou por criar uma ilustração da floresta, onde a espada Excalibur estaria cravada, onde a floresta estaria localizada em segundo plano para dar mais destaque ao título e à espada. Ao redor do livro, foram colocados grafismos de arabescos florais para que o livro se assemelhasse a um quadro medieval. Essa escolha foi feita por ser um momento marcante da história clássica, capturando a essência do enredo e adicionando um elemento visual significativo ao projeto. Após a impressão e montagem do livro a atividade foi entregue para a professora Turla.

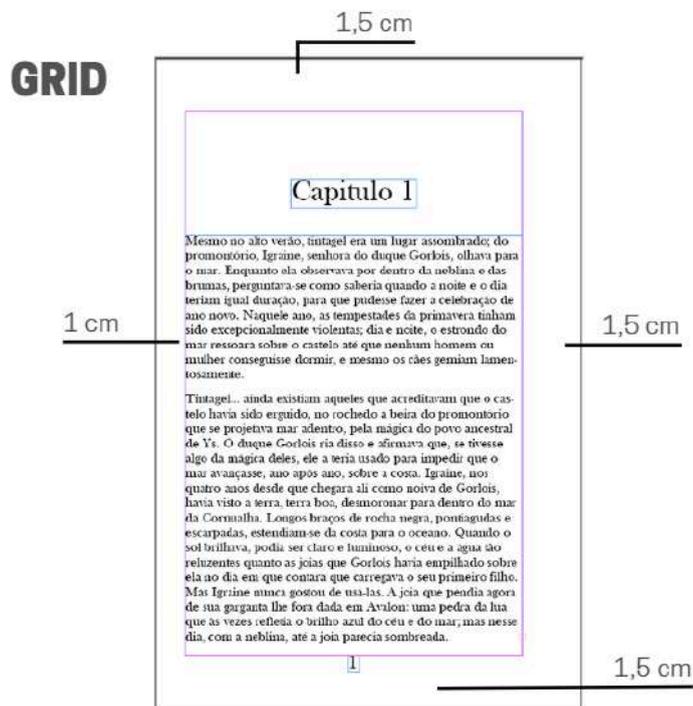


Figura 47 – Grid do livro

Fonte: autoral

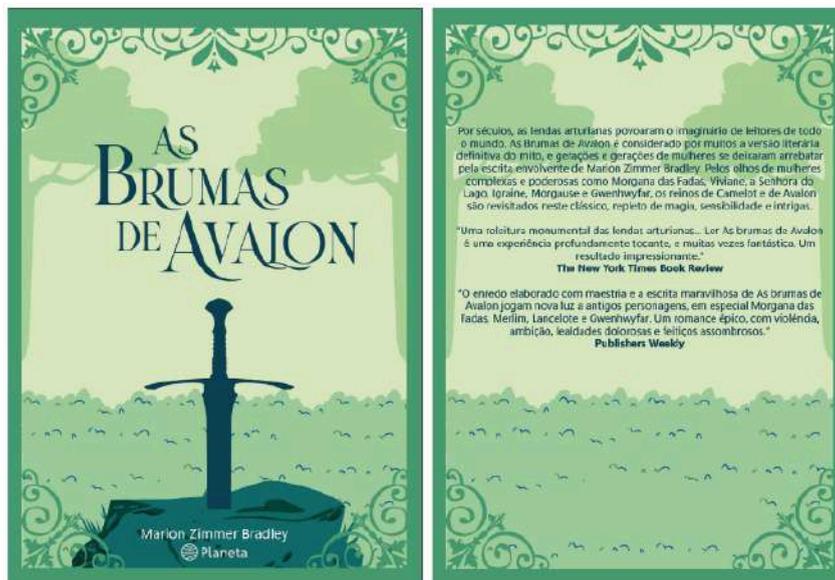


Figura 48 – Frente e verso do livro

Fonte: autoral



Figura 49 – Livro impresso

Fonte: autoral

## 3.4 - Redes sociais

### 3.4.1 Perfil Usina Brasilis

Este é um trabalho que foi realizado através de um estágio remunerado feito dentro da empresa Usina Brasilis em fevereiro de 2023. A agência trabalha principalmente com trabalhos publicitários para redes sociais, além de assessoria de marketing, planejamento de marca e fotografias gastronômicas. Neste projeto foram desenvolvidos *posts* para o *instagram* da agência.

#### Metodologia:

O projeto fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), esse método consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

**Fluxograma de processo de projeção**  
 Maria Luisa Peón

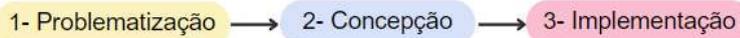


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)  
 Fonte: autoral

## 1ª Etapa: problematização

A agência em questão queria produzir conteúdos para redes sociais que mostrassem as competências do local.

## 2ª Etapa: concepção

Mesmo se tratando de um perfil empresarial, os donos não queriam que seu perfil seguisse o padrão estático e repetitivo que muitas empresas seguem ao elaborar suas páginas do *instagram*. As instruções passadas foram a de sempre tentar inovar as postagens e buscar inspiração em capas de livros, revistas e cartazes, seguindo a paleta de cor da agência que é amarelo, preto e branco, e utilizando sempre a tipografia aprovada que é a *Lubalin* e por fim fazer bastante uso de manipulação de imagens.

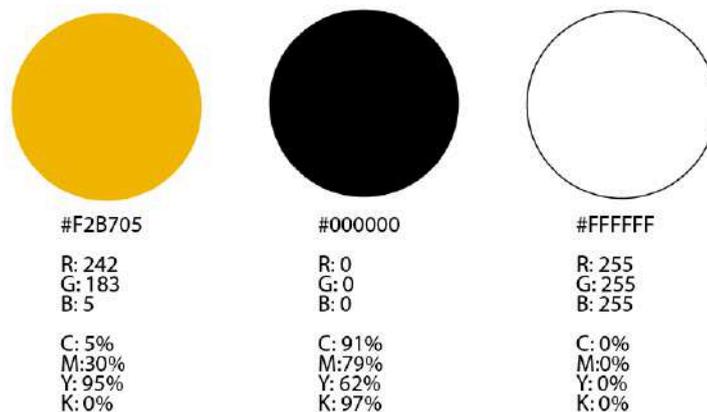


Figura 50 – Paleta de cores em RGB e CMYK  
 Fonte: autoral

# ITC Lubalin Graph

Figura 51 – Fonte aprovada  
Fonte: autoral

## 3ª Etapa: implementação

D Abaixo estão alguns dos *posts* que foram produzidas neste ano:

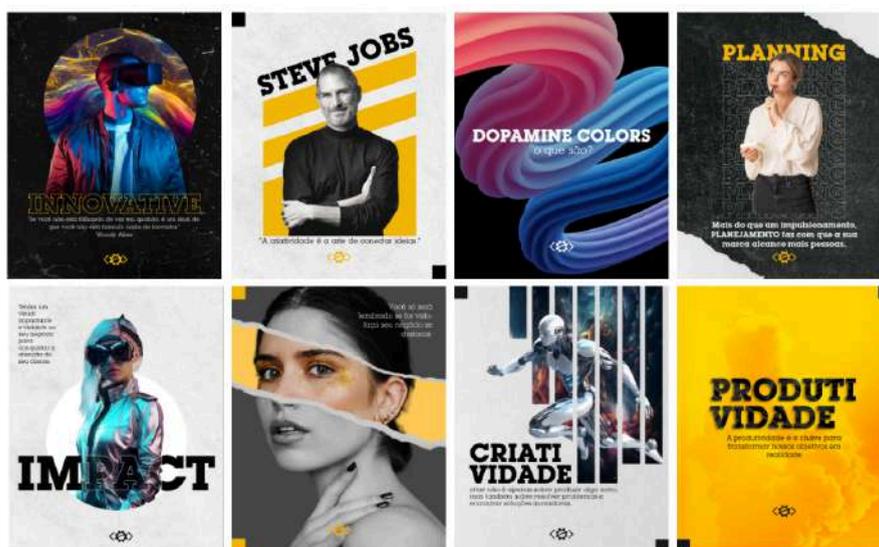


Figura 52 – Posts do *instagram* @usinabrasilis  
Fonte: autoral

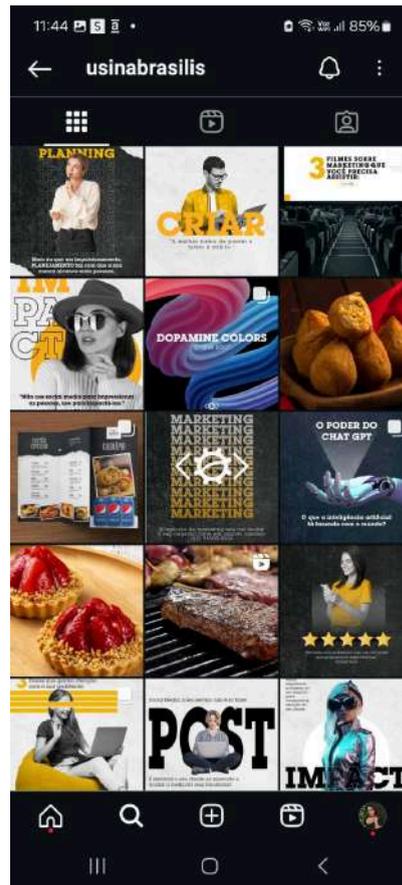


Figura 53 – Perfil do *instagram* @usinabrasilis  
Fonte: autoral

### 3.4.2 Perfil China Now

Este trabalho foi realizado dentro de um estágio remunerado feito na agência Usina Brasilis em fevereiro de 2023. Neste projeto foram elaborados posts para o *instagram* do restaurante China Now.

#### Metodologia:

O projeto fez uso da metodologia da autora Maria Luísa Peón (2009), esse método consiste em três etapas, como descritas anteriormente.

#### Fluxograma de processo de projeção Maria Luísa Peón

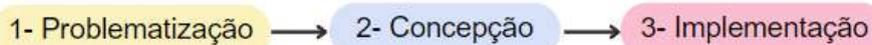


Figura 2 – Fluxograma de processo de projeção (Maria Luísa Peón)

Fonte: autoral

## 1ª Etapa: problematização

O restaurante queria um perfil de *instagram* para mostrar os produtos oferecidos e fazer propaganda de seus serviços e promoções.

## 2ª Etapa: concepção

Como esse perfil pertencia a um restaurante, o planejamento para as pontes foi pensado de uma forma que o *layout* sempre desse destaque para as fotos de comidas com frases que direcionassem os clientes a fazerem pedidos pelo *delivery*. Por se tratar de um restaurante chinês a paleta de cores foi escolhida de acordo com as mais usadas pelo mercado, que foram o vermelho, preto e branco. Como a intenção é sempre dar destaque às fotografias das comidas, foi selecionada uma tipografia mais simples, a *S*, para dar apoio ao conteúdo.

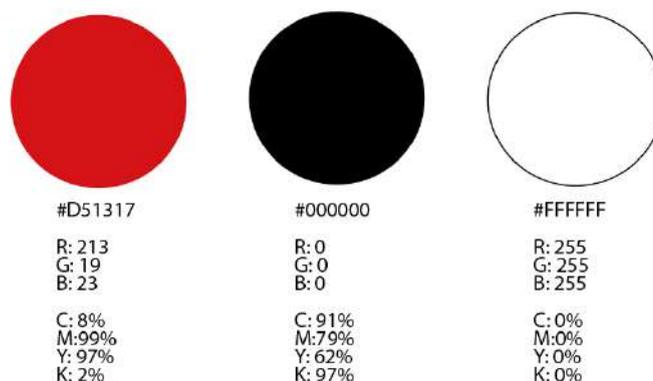


Figura 54 – Paleta de cores em RGB e CMYK

Fonte: autora

# Gilroy Font Family

Figura 55 – Fonte aprovada

Fonte: autora

### 3ª Etapa: implementação

As postagens foram desenvolvidas seguindo as instruções apresentadas, sempre dando foco aos pratos com mensagens que tentam convencer o observador a consumir os produtos do restaurante. Abaixo estão



Figura 56 – Posts do instagram @chinanowjp

Fonte: autoral

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste projeto, foi criado um portfólio acadêmico de design gráfico que reúne os trabalhos desenvolvidos ao longo da graduação, com o objetivo de mostrar as experiências e habilidades adquiridas durante o curso. Após a análise desses trabalhos, é perceptível a evolução do aprendizado, tanto dentro quanto fora do curso de Design Gráfico, demonstrando que o profissional da área não depende apenas de sua criatividade, mas também das técnicas aprendidas através dos estudos e das experiências vividas no mercado de trabalho. Essas experiências ensinam que o desenvolvimento de um projeto vai muito além da estética e, na verdade, trata principalmente da solução de um problema.

A criação deste portfólio permitiu uma reflexão sobre as áreas de maior afinidade e as habilidades desenvolvidas ao longo do curso. Assim este documento serve também como uma ferramenta de autoconhecimento e desenvolvimento profissional, já que ao reunir os trabalhos realizados, o designer gráfico poderá analisar sua evolução, identificando assim seus pontos fortes e fracos, e até mesmo definir um nicho de trabalho onde deseja atuar.

Além disso, este trabalho será utilizado como um instrumento para apresentar essas competências a futuros empregadores ou clientes, destacando a capacidade de criar projetos de design gráfico com estratégia, qualidade e criatividade.

## 5. DOCUMENTOS DE COMPROVAÇÃO

### **Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico**

Declaro que o(a/s) profissional(is) LÍVIA FERRER CRUZ, de CPF/CNPJ de nº 137.763.814.69 Prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL E MARCA, para o contratante(a) SARAH MELISSA WALDMANN, com CPF/CNPJ de nº 073.766.304.90, no período entre 01/07/2024 até 15/07/2024.

Cabedelo, 15 de Junho de 2024

Sarah Melissa Waldmann

---

ASSINATURA DO/A DECLARANTE

**Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico**

Declaro que o(a/s) profissional(is) LÍVIA FERRER CRUZ , de CPF/CNPJ de nº 137.763.814.69 Prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL E MARCA, para o contratante(a) JESSICA JACOB DE MIRANDA LEITE, com CPF/CNPJ de nº 066.244.274-18, no período entre 4/05/2024 até 10/05/2024.

Cabedelo, 15 de Junho de 2024



---

ASSINATURA DO/A DECLARANTE

**Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico**

Declaro que o(a/s) profissional(is) LÍVIA FERRER CRUZ, de CPF/CNPJ de nº 10461610001 - 11 Prestou serviço de DESIGN GRAFICA, para o contratante(a) MOZART HALEY ARAUJO DE ALMEIDA, com CPF/CNPJ de nº 066.244.274-18, no período entre 2/02/2023 até 1/06/2024 e participou da confecção dos seguintes trabalhos.

Cabedelo, 15 de Junho de 2024



---

ASSINATURA DO/A DECLARANTE

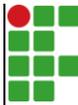
## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LANDA, Robin. *Graphic Design Solutions*. Edição 6 [S. l.]: Cengage Learning, 2018. 404 p.

MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem: Curso Básico*. 2ª Edição. [S. l.]: Pearson Universidades, 2004.

MYERS, Debbie Rose. *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design*. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

PEON, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. [S. l.]: 2AB, 2009.

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

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega de TCC

<b>Assunto:</b>	Entrega de TCC
<b>Assinado por:</b>	Livia Cruz
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Livia Ferrer Cruz, DISCENTE (202117010046) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 01/11/2024 19:06:26.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/11/2024. 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: 1297810

Código de Autenticação: 1fe7da00a5

