



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CABEDELLO  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:  
Diversificada soluções visuais**

**LUCAS DO NASCIMENTO MEIRELES**

**CABADELO  
2025**

LUCAS DO NASCIMENTO MEIRELES

**PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:  
Diversificada soluções visuais**

Projeto apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros.

**CABADELO**

**2025**

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

---

M499p Meireles, Lucas do Nascimento.

Portfólio de design gráfico. /Lucas do Nascimento Meireles. - Cabedelo,  
2024.

74f. il.: Color.

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

Orientador(a): Prof. Wilson Gomes de Medeiros.

1. Portfólio. 2. Identidade visual. 3. Metodologia. 4. Fotografia de  
Produto. I. Título.

CDU 37.091.26

---



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LUCAS DO NASCIMENTO MEIRELES

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO

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.

Aprovado em 07 de fevereiro de 2025

**Membros da Banca Examinadora:**

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Luciana Mendonca Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/03/2025 08:12:49.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/03/2025 08:25:24.
- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/03/2025 13:29:59.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/02/2025. 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 663894

Verificador: dfb13b296b

Código de Autenticação:



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

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, Jesus Cristo e Nossa Senhora por todas as graças que me trouxeram até aqui.

Sou grato a toda a minha família pelo apoio e incentivo, em especial aos meus pais: ao meu irrefutável e amoroso pai, por sua sabedoria, por ser meu modelo de homem e pilar na minha vida; e à minha bela e amada mãe, por seus conselhos e por ser meu regaço acolhedor em tempos de turbulência.

Estendo meus agradecimentos aos meus melhores amigos, George Paulino e Will Robson, que estão comigo desde a infância. Nossa amizade nos permitiu evoluir e inspirar um ao outro mutuamente em diversos aspectos da vida. Mesmo diante das dificuldades ou da distância, o vínculo com vocês foi um alicerce para que eu pudesse seguir em frente.

E agradeço também a todos os meus colegas e professores do IFPB-Campus Cabedelo, onde foi por muito tempo, meu segundo lar, bem como aos amigos que fiz durante o curso. Um agradecimento especial a Eudes Rufino e Bruna Rodrigues, que sempre me incluíram em seus grupos de trabalho. Sou profundamente agraciado de ter conhecido durante a graduação, Camila Rocha, que em momentos decisivos, ofereceu seus braços e palavras, servindo como refúgio.

Não posso deixar de lado o meu orientador, Prof. Wilson Medeiros, com quem tive a honra de ser orientado e de conhecer a extensão de sua paciência, inteligência e amor pela profissão.

## RESUMO

Este portfólio acadêmico apresenta dez projetos desenvolvidos por Lucas do N. Meireles durante a graduação em Design Gráfico no IFPB - Campus Cabedelo, abrangendo áreas como identidade visual, fotografia, ilustração e interfaces digitais. Cada projeto é detalhado com a metodologia aplicada e a importância da identidade visual no processo criativo. Para os projetos de identidade visual, foram utilizadas as metodologias de Peón (2001) e Design Thinking (2013). No campo da ilustração, adotou-se a metodologia A.no.tar (Lourenço, 2023). Para fotografia de produto, foi aplicado um método adaptado por Alves (2022) da abordagem *Weekend Creative*. No desenvolvimento de interfaces digitais, seguiu-se o conceito de experiência do usuário de Garret (2009). Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) reflete a trajetória acadêmica e profissional no design gráfico, apresentando uma seleção desses projetos. O documento explora objetivos, justificativa, metodologia e desenvolvimento de cada trabalho, demonstrando habilidades técnicas e conceituais por meio da aplicação estruturada de metodologias e técnicas de design.

**Palavras-chave:** portfólio, identidade visual, metodologia, fotografia de produto, ilustração.

## ABSTRACT

This academic portfolio showcases ten projects developed by Lucas do N. Meireles during his undergraduate studies in Graphic Design at IFPB - Campus Cabedelo, covering areas such as visual identity, photography, illustration, and digital interfaces. Each project is presented with details on the applied methodology and the significance of visual identity in the creative process. For visual identity projects, the methodologies of Peón (2001) and Design Thinking (2013) were applied. In the field of illustration, the A.no.tar methodology (Lourenço, 2023) was adopted. For product photography, a method adapted by Alves (2022) from the Weekend Creative approach was used. In the development of digital interfaces, the user experience principles of Garret (2009) were followed. This Thesis (TCC) highlights the academic and professional journey in graphic design by presenting a selection of these projects. The document explores the objectives, justification, methodology, and development of each project, demonstrating technical and conceptual skills through the structured application of design methodologies and techniques.

**Keywords:** portfolio, visual identity, redesign, methodology, product photography, illustration.

## Lista de figuras

Figura 1 – Emblema de Cabedelo.....	20
Figura 2 – Painel semântico para Emblema de Cabedelo.....	21
Figura 3- Esboços do emblema de Cabedelo.....	22
Figura 4 – Paleta de cor utilizada no projeto .....	22
Figura 5 – Resultado final do Emblema de Cabedelo .....	23
Figura 6 – Fonte La Vi Em Rose Playfull usado no projeto.....	23
Figura 7 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo .....	24
Figura 8 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo .....	24
Figura 9 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo .....	25
Figura 10 - Redesign da ONG ADIS.....	26
Figura 11 - Antiga assinatura visual da ADIS.....	26
Figura 12 Painel semântico para a marca ADIS.....	27
Figura 13 – Geração de ideias para a nova marca ADIS.....	28
Figura 14 – Seleção da melhor proposta de pictograma ADIS. ....	29
Figura 15 – Vetorização.....	29
Figura 16 – Fonte tipográfica Oblik .....	30
Figura 17 – Paleta de cor ADIS.....	30
Figura 18 – Teste de cores para o pictograma ADIS.....	31
Figura 19 – Resultado final da marca ADIS.....	31
Figura 20- Aplicação da marca em mídias sociais. ....	32
Figura 21- Manual de marca da ADIS uso incorreto da logo.....	32
Figura 22- Manual de marca da ADIS aplicação em fotografias. ....	33
Figura 23- Manual de marca da ADIS redução máxima. ....	33
Figura 24- Fotografia do perfume Essencial. ....	34
Figura 25 – Perfume Essencial.....	35
Figura 26 – Painel de referência .....	36
Figura 27 - Shootplan das fotografias referente ao perfume Essencial. ....	36
Figura 28 – Fotografias do perfume Essencial .....	37
Figura 29 – Fotografia narrativa do perfume.....	38

Figura 30 - Design de embalagem do suco Spowence .....	39
Figura 31 – Moodboard de Spowence. ....	41
Figura 32 – Embalagem do suco Spowernce.....	42
Figura 33 – Aplicação da embalagem em lata do suco Spowernce.....	43
Figura 34 – Marca Chérie Gourmet: Confeitaria Artesanal. ....	44
Figura 35 – Painel semântico de Chérie Gourmet. ....	45
Figura 36 – Paleta de cores.....	46
Figura 37 – Tipografia utilizada na marca.....	47
Figura 38 – Elementos de apoio. ....	47
Figura 39 – Aplicação em mockup.....	48
Figura 40 – Manual de marca Chérie Gourmet .....	49
Figura 41 – Manual de marca Chérie Gourmet. ....	49
Figura 42 – Painel de referência . ....	52
Figura 40 – Paleta de cores da Identidade visual.....	53
Figura 41 – Tipografia usada na Identidade visual.....	54
Figura 42 – Logo LabMicro .....	54
Figura 46 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.....	55
Figura 47 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.....	55
Figura 48 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.....	56
Figura 49 – Identidade visual LabMicro aplicada ao site.....	56
Figura 48 – Mascote Pipetinha .....	58
Figura 51 – Rascunho de interface para Labmicro.....	59
Figura 52 – Rascunho de interface para Labmicro.....	59
Figura 46 – Ícones e botões de interação.....	60
Figura 47 – Tela de início do site desenvolvida no Figma.....	61
Figura 55 – Fotos dos equipamentos. ....	62
Figura 56 – Painel de referência. ....	63
Figura 57 – Ilustração em perspectiva diferente.....	63
Figura 58 Rascunhos iniciais do Autoclave.....	64
Figura 59-Ilustração da autoclave.....	65
Figura 60 - Ilustrações finalizadas.....	65
Figura 61-Aplicação dos equipamentos às telas de site.....	66
Figura 62 – Marca antiga da cliente. ....	67
Figura 63 – Painel semântico para Cuidar-te.....	67

Figura 64 – Rascunhos para marca Cuidar-te.....	68
Figura 65 – Fontes usada na marca.....	69
Figura 66 – Paleta de cores.....	70
Figura 67 – Logo Cuidar-te. ....	70
Figura 68 – Variação da logo Cuidar-te. ....	71
Figura 69 – Aplicação da marca em outras mídias.....	71
Figura 70 – Capa do livro “O menino do dedo verde”. ....	72
Figura 71 – Moodboard para o livro e ilustração. ....	73
Figura 72- Ilustrações dos personagens principais do livro.....	74
Figura 73 – Cenário da cidade. ....	75
Figura 74 – Elemento gráfico. ....	75
Figura 75 – Ilustração de Tistsu dormindo.....	76
Figura 76 – Ilustração de Tistsu e do Pônei Ginástico ....	76
Figura 77 – Paleta de cor do Menino do dedo verde.....	77
Figura 78- Aplicação em mockup as ilustrações. ....	78
Figura 79- Marca Pulse 2024.....	79
Figura 80- Moodboard Pulse 2024. ....	80
Figura 81- Rascunhos iniciais do Pulse 2024.....	81
Figura 82- Paleta de cor Pulse 2024. ....	81
Figura 83- Fonte Pulse 2024.....	82
Figura 84- Elementos visuais para o Pulse 2024. ....	82
Figura 85- Aplicação em mockup.....	83
Figura 86- Aplicação em papelaria.....	83
Figura 87- Aplicação em mockup.....	84

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIAS .....	14
2.1. Metodologia de Identidade visual.....	15
2.2 Metodologia de UX / UI Design.....	15
2.3 Metodologia de <i>Design Thinking</i> .....	17
2.4 Metodologia <i>Weekend Creative</i> .....	17
2.5 Metodologia “a.no.tar” .....	18
3. PROJETOS DO PORTFOLIO .....	20
3.1 Proposta de Emblema para a cidade de Cabedelo (2023).....	20
3.2 <i>Redesign</i> da ADIS (2023).....	25
3.3 Fotografia de produto, perfume Essencial (2023). .....	34
3.4 Design de embalagem: Spowence (2023).....	39
3.5 Redesign de marca: Chérie Gourmet(2024). .....	44
3.6 Identidade Visual - Projeto LabMicro: Uma jornada Visual (2024). .....	49
3.6.1 Interface do site LabMicro: .....	57
3.7 Ilustração dos equipamentos LabMicro:.....	62
3.8 Identidade visual Cuidar-te Estética Facial e corporal (2024).....	66
3.9 Ilustração do livro infantil Menino do dedo verde (2024).....	72
3.10 Identidade Visual Pulse 2024: .....	79
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	85
4. REFERÊNCIAS .....	86

## 1. INTRODUÇÃO

Este portfólio, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso, apresenta dez dos meus projetos focados na criação de identidade visual, fotografia de produtos, UI/UX design e ilustração, tanto em contexto acadêmico quanto profissional. Serve como uma janela das habilidades, conhecimentos e técnicas desenvolvidas ao longo da minha graduação em Design Gráfico, além de abrir portas para oportunidades no mercado profissional. Um portfólio é definido por Brito (2009) como uma coletânea de trabalhos que permite observar a evolução e o domínio técnico do designer, refletindo suas competências e criatividade.

Durante os últimos anos, o mundo foi transformado pela presença de novas formas de comunicação, em especial as redes sociais que estão cada vez mais presentes no cotidiano. As redes sociais são ferramentas que, além de se comunicar com o público, exibem a posição da empresa, imagem e novo meio de anunciar seus produtos e fortalecer sua posição na sociedade. A criação de identidades visuais é um dos pontos abordados no presente portfólio, sendo entendida como a utilização de tipografia, cores, formas, logotipos e ilustrações. Segundo Wheeler (2008), a identidade de uma marca ajuda a comunicar a imagem da empresa, construindo a forma como o público irá se relacionar com ela.

Este portfólio apresenta uma coleção de projetos focados na criação de identidades visuais e mídias sociais, evidenciando as etapas desde a concepção inicial até a execução, com ênfase na metodologia utilizada e no resultado alcançado. O objetivo deste portfólio é, além de evidenciar os projetos desenvolvidos durante o período de graduação ou em projetos profissionais, demonstrar as habilidades e conhecimentos aprendidos ao longo do curso e a evolução como profissional na área de design gráfico. Sendo assim, espera-se que este portfólio traga a compreensão mais aprofundada sobre a relevância da identidade visual, ilustração e das mídias sociais dentro do campo do Design Gráfico

Por isso este trabalho tem como objetivo geral apresentar, por meio de um portfólio, a evolução profissional e criativa de durante período de graduação em Design Gráfico, assim como em sua experiência individual de trabalhos acadêmicos executados em disciplinas durante o curso e em trabalhos externos. Como objetivos específicos: Selecionar dez projetos nas áreas de identidade visual, ilustração e fotografia de produtos, destacando aqueles que mais contribuíram para o desenvolvimento como profissional na

área; Demonstrar como a aplicação de técnicas consistentes e metodologias de design contribuem para a criação de identidades visuais eficazes. Apresentar os projetos justificando a motivação por trás de cada solução a partir de uma metodologia;

Nesse contexto, o portfólio não se limita a ser uma coletânea de trabalhos; ele se torna uma ferramenta indispensável para aqueles que almejam entrar no mercado de trabalho, pois demonstra as capacidades do designer em formação. A disponibilização de um portfólio online (<https://www.behance.net/lucasdonasc9>) desempenha um papel crucial na exibição das competências do designer, ampliando seu alcance para além de fronteiras nacionais e permitindo que potenciais clientes avaliem a criatividade, habilidades técnicas e domínio por meio dos projetos apresentados

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIAS

Para compreender a natureza por trás dos projetos apresentados e as escolhas metodológicas adotadas em sua concepção e execução, é fundamental explorar os conceitos-chaves que cercam os projetos. Esses conceitos não apenas sustentam as decisões tomadas ao longo do processo, mas também fornecem a base teórica necessária para contextualizar as metodologias utilizadas. Assim, no decorrer deste trabalho, serão apresentados os conceitos fundamentais e suas aplicações práticas, demonstrando como cada metodologia foi integrada ao desenvolvimento dos projetos, destacando assim a sua relevância e impacto no resultado final.

Para construção deste portfólio, foi realizada uma curadoria que segue os princípios de observar, coletar, tratar e organizar os trabalhos. Conforme Myers (2013), a aplicação de etapas metodológicas é essencial para garantir a consistência e a eficácia do design, destacando a importância de planejar e administrar cuidadosamente cada projeto selecionado para um portfólio em Design Gráfico.

A seleção dos dez projetos incluídos no portfólio foi baseada em três critérios principais: domínio técnico, aplicação da metodologia, bem como a demonstração de evolução profissional ao longo da formação.

Neste TCC, foram detalhadas as etapas para alcançar o resultado final, abrangendo a problematização, a escolha da metodologia adequada para resolver o problema e a solução final selecionada. Esses projetos ilustraram o desenvolvimento profissional na área de design gráfico, evidenciando o conhecimento e o domínio das técnicas aprendidas durante o curso. O portfólio visa, assim, destacar tanto a evolução profissional quanto acadêmica.

Todos os projetos selecionados estão disponíveis no meu perfil na plataforma *Behance*: <https://www.behance.net/lucasdonasc9>, servindo como um recurso documentado e um registro contínuo ao longo deste trabalho.

Para o desenvolvimento dos projetos de design apresentados, foram utilizadas as metodologias mais adequadas para as necessidades de cada um. A seguir são apresentadas cada uma delas, seus autores e alguns conceitos necessários para se compreender a natureza de cada trabalho desenvolvido.

## 2.1. Metodologia de Identidade visual.

Segundo Peón (2001), a identidade visual é compreendida como um conjunto de elementos visuais que representam e comunicam a essência de uma marca. Esses elementos incluem logotipo, paleta de cor, tipografia e outros recursos gráficos que, quando aplicados de maneira coesa, constroem uma mensagem forte e reconhecível para o público. A identidade visual é uma expressão da personalidade e dos valores de uma marca, ajudando na conexão da marca e seu público. A consistência na aplicação desses elementos em diferentes mídias, seja digital ou física, não apenas reforça a familiaridade da marca, mas também assegura a longevidade de sua imagem no imaginário coletivo.

A metodologia de Peón (2001) para projetos de identidade visual é estruturada em três fases principais: problematização, concepção e implementação.

1. **Problematização:** Nesta fase inicial, realiza-se uma análise detalhada do projeto para identificar e contextualizar o problema que motivou a pesquisa. São examinados o perfil do cliente, o público-alvo e produtos similares, com o objetivo de elaborar um *briefing* abrangente que delineie claramente os requisitos e as restrições do projeto.
2. **Concepção:** Aqui, desenvolvem-se as estratégias e elabora-se um plano de ação para a solução proposta, dividido em cinco etapas: geração de alternativas, definição do conceito central, desenvolvimento de soluções preliminares, validação das ideias e, finalmente, a formulação da solução final.
3. **Implementação:** Nesta última fase, o foco é a execução e a concretização do projeto, garantindo que a identidade visual desenvolvida seja implementada de acordo com o planejamento.

## 2.2 Metodologia de UX / UI Design

UI (Interface do Usuário) Design e UX (Experiência do Usuário) Design são áreas interligadas, mas com focos distintos no desenvolvimento de interfaces digitais. Segundo Silveira (2023), *o UI Design* envolve a criação de interfaces digitais intuitivas que facilitam a interação do usuário com o sistema. *O UI Design* se concentra na criação

visual e na interação do produto, incluindo elementos como layouts, ícones, cor e tipografia.

Por outro lado, o *UX Design* foca na experiência do usuário como um todo, incluindo a usabilidade, acessibilidade e satisfação ao interagir com o produto. A abordagem do *UX Design* visa garantir que o produto seja intuitivo e agradável de usar, considerando aspectos psicológicos e comportamentais dos usuários. Silveira (2023) destaca que o *UX Design* deve ser fundamentado em boas práticas e teorias da psicologia cognitiva para criar interfaces coerentes e intuitivas

A metodologia utilizada para o desenvolvimento de UX e UI design, teve como base “Os Elementos da Experiência do Usuário” (GARRETT 2011). O autor afirma que toda experiência, seja com produtos ou serviços, é composta por cinco camadas interligadas, sendo: **estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície**. Cada uma desses cinco passos desempenham um papel essencial no desenvolvimento de soluções voltadas ao usuário. O entendimento e a execução desses cinco planos são fundamentais para uma boa interface de interação.

1. **Plano de Estratégia:** Definir claramente o que o projeto pretende alcançar. Necessidades dos usuários, identificar e entender as necessidades e expectativas dos usuários finais.
2. **Plano de Escopo:** Para desenvolver um projeto, é essencial definir as funcionalidades e requisitos necessários, identificando as características da interface que atenderão às necessidades dos usuários e aos objetivos do projeto. Também é importante especificar o conteúdo, incluindo informações, textos, imagens e outros elementos, para assegurar uma experiência de usuário completa e coerente
3. **Plano de Estrutura:** Construir a arquitetura da informação e organizar a estrutura de dados de forma lógica e intuitiva, enquanto o fluxo de interação definindo como os usuários navegam e interagem com a interface, assegurando uma experiência de navegação fluida e eficiente.
4. **Plano de Esqueleto:** Criar *Wireframes* que são esboços das páginas e telas que mostram a disposição dos elementos. A criação do layout e da navegação da interface deve garantir que sejam intuitivos, facilitando a usabilidade e a experiência do usuário.

5. **Plano de Superfície:** Iniciar o design visual que envolve a aplicação de elementos como cores, tipografia e elementos para criar uma interface atraente. A estética garante que essa interface seja visualmente agradável e alinhada com a identidade do projeto.

### 2.3 Metodologia de *Design Thinking*

Para o desenvolvimento dos projetos de identidade visual, foi aplicada a metodologia do *Design Thinking*, proposta pelos irmãos Tom e David Kelley (2013). Essa abordagem estruturada baseia-se em cinco etapas fundamentais: empatia, definição, ideação, prototipagem e teste, permitindo a criação de soluções inovadoras centradas no usuário.

1. **Empatia:** Compreender as necessidades, desejos e desafios do usuário, através de observação, entrevistas e pesquisa.
2. **Definição do problema:** Sintetizar as informações coletadas para definir o problema central que precisa ser resolvido, identificando *insights* relevantes.
3. **Ideação:** Gerar o máximo de ideias possíveis para solucionar o problema, promovendo a criatividade e o pensamento divergente.
4. **Prototipagem:** Construir versões simples e tangíveis das ideias (protótipos), permitindo testar e explorar soluções de forma rápida e econômica.
5. **Teste:** Avaliar os protótipos com os usuários, coletando *feedback* para refinar e melhorar as soluções.

### 2.4 Metodologia *Weekend Creative*

Para a realização de fotografias de produto, Alves (2022) recomenda o método *Weekend Creative*, que se compõe das etapas: Escolher, planejar, executar, revisar e celebrar. Na adaptação de Alves (2022), as fases incluem a seleção do produto, pesquisa do produto, *brainstorming*, construção e execução do *shootplan*, e pós-produção.

1. **Seleção do produto:** Esta etapa é didática e ideal para uso em trabalhos acadêmicos, uma vez que, no mercado, a escolha do produto geralmente é feita pelo cliente. Nessa fase, o foco é determinar qual produto será fotografado.

2. **Pesquisa do produto:** Alves (2022) destaca a importância da pesquisa para garantir um resultado satisfatório ao cliente. Ele lista pontos cruciais que precisam ser investigados para o cumprimento das etapas seguintes: nome da empresa, características do produto, cores e estética da marca, diferenciais em relação à concorrência, voz da marca, público-alvo, qualidades e usos do produto, cor, sensação, objetivo, cheiro, som, sabor e material.
3. **Brainstorm:** Nesta fase, é criado um mapa de ideias relacionadas ao produto. O nome do produto é colocado no centro da página, e palavras associadas a ele são ramificadas, explorando quantas conexões forem possíveis.
4. **Construção e execução do *shootplan*:** Esta etapa envolve a criação de um roteiro detalhado da sessão fotográfica. O *shootplan* é um *briefing* especializado em fotografia de produtos que, segundo Alves (2022), deve incluir: um overview, um estudo da marca e do produto, um *moodboard*<sup>2</sup> geral, e protótipos que ilustrem o resultado esperado das imagens (os protótipos podem ser feitos por meio de montagens, vetores ou manualmente). Para a execução, é fundamental preparar uma checklist do material necessário para a sessão, que pode incluir: câmera, lentes, luzes, tripé, elementos de cenário, e o próprio produto.

## 2.5 Metodologia “a.no.tar”

Para ilustração, foi utilizada a metodologia de “a.no.tar” desenvolvida por Lourenço, Silva e Cadena (2023) que propõe um processo estruturado e detalhado para a criação de personagens, adaptável conforme as necessidades específicas de cada projeto. As etapas principais na adaptação incluem: *briefing*, pesquisa, conceito, história do personagem, refinamento e aplicação.

1. **Briefing:** Nesta etapa, é fundamental o entendimento através de perguntas que guiarão a aparência do personagem e seus comportamentos considerando também a mídia que será usada.
2. **Pesquisa:** Alinhamento imaginário entre o designer e o cliente que solicita o personagem, com descrições e características mais precisas possíveis para evitar ambiguidades.

---

<sup>2</sup> *Moodboard*: “É uma espécie de mural que pode ser composto por imagens, vídeos e elementos visuais que representam a essência de um projeto”. (ANA JÚLIA, 2019).

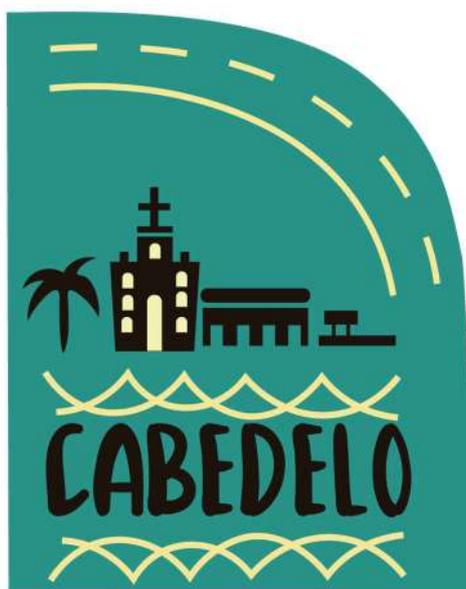
3. **Conceito:** É o momento de explorar situações e contextos em que o personagem poderia vivenciar, assim como rascunhar, conversar e articular ideias a respeito do personagem que será desenvolvido.
4. **História do personagem:** Nessa etapa, se iniciará o processo de criação do personagem através de rascunhos, caricaturas e expressões corporais e faciais.
5. **Refinamento:** Essa etapa é essencial para estabelecer padrões específicos como espessura de traçado das linhas, cores e texturas específicas, além da relação entre o tamanho dos personagens
6. **Aplicação:** Inserir o personagem ao projeto final ou que se propõe.

### 3. PROJETOS DO PORTFOLIO

#### 3.1 Proposta de Emblema para a cidade de Cabedelo (2023).

Projeto de emblema<sup>3</sup> voltado para a cidade de Cabedelo, PB. Desenvolvida na disciplina de Planejamento Visual I em 2023, lecionada pela Professora Dra. Renata Amorim. O trabalho consistia na elaboração, de um emblema original para uma cidade. A atividade foi desenvolvida em parceria com Arthur Chaves<sup>4</sup>. Para esse trabalho, foi escolhida a cidade de Cabedelo, Paraíba. A Metodologia utilizada foi a de Peón (2001) nas etapas de problematização; concepção e implementação.

Figura 1 – Emblema de Cabedelo



Fonte: Imagem do autor

**Problematização:** A atividade consistia em criar um emblema que sintetizasse os pontos turísticos e a beleza única da cidade escolhida, neste caso, Cabedelo. Por ser uma cidade histórica, com diversas características que a destacam das demais, o emblema deveria capturar a essência desses elementos, refletindo seu patrimônio cultural e as particularidades a fez ser escolhida pela dupla.

---

<sup>3</sup> Emblema: Segundo Peters (2023), um emblema é um tipo de logotipo que integra tipografia e imagens dentro de uma forma ou contêiner distinto, criando um símbolo emblemático coeso.

<sup>4</sup> <https://www.behance.net/arthurchaves8>

**Concepção:** Após uma pesquisa sobre a história da cidade, seus pontos importantes, belezas naturais e cultura, foi realizada uma segunda pesquisa para coletar referências visuais que conduzisse a construção do emblema criando um painel semântico.

**Figura 2 – Painel semântico para Emblema de Cabedelo**



**Fonte: Imagem do autor.**

Com essas informações em mãos, foram desenvolvidas várias alternativas para sintetizar os resultados obtidos na pesquisa histórica e turística. Em seguida, foi selecionada a opção que melhor se alinhava à proposta e aos objetivos da atividade.

A ideia principal era criar um emblema que refletisse de forma eficaz as características únicas e históricas de Cabedelo. Durante a pesquisa, foram selecionados pontos significativos para o design, como a Igreja Matriz da cidade, a Igreja Sagrado Coração de Jesus, um coqueiro para remeter ao aspecto praiano da cidade, o porto de navios e a tradição de costura e bordado, comum nas comunidades de Cabedelo. O estilo de ilustração escolhido foi a vetorização<sup>5</sup> da silhueta dos desenhos feitos nos rascunhos, com o emblema tendo o formato de uma vela de barco pesqueiro.

<sup>5</sup> Vetorizar: “É uma forma de transformar os pixels de uma imagem em curvas, linhas e pontos, com a possibilidade de modificar seus elementos separadamente”. (RIBEIRO, 2018).

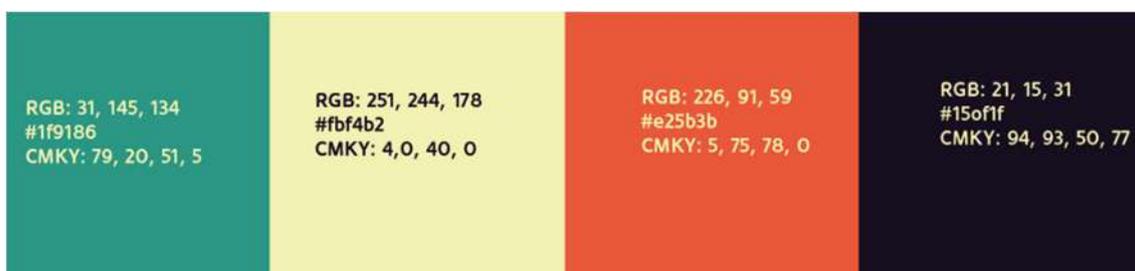
**Figura 3- Esboços do emblema de Cabedelo**



**Fonte: Imagem do autor.**

Seguindo com o desenvolvimento do emblema, foi feita a escolha da tipografia e paleta de cores que foram determinadas com base no painel semântico e que melhor se alinhasse com a proposta. A base para a paleta de cor foi pensada para refletir a tranquilidade da cidade e transmitir sua imagem praiana. As silhuetas dos pontos escolhidos e ícones então foram preenchidas com um tom de roxo escuro ao invés de preto, como é comumente utilizada, para evitar que o contraste alto tirasse a ideia de tranquilidade do tom azul turquesa que é utilizada ao fundo do emblema. Para o bordado nas extremidades do emblema, foi usado o bege para manter a coesão visual na utilização de cores que não tivessem um contraste alto e causassem ruído visual.

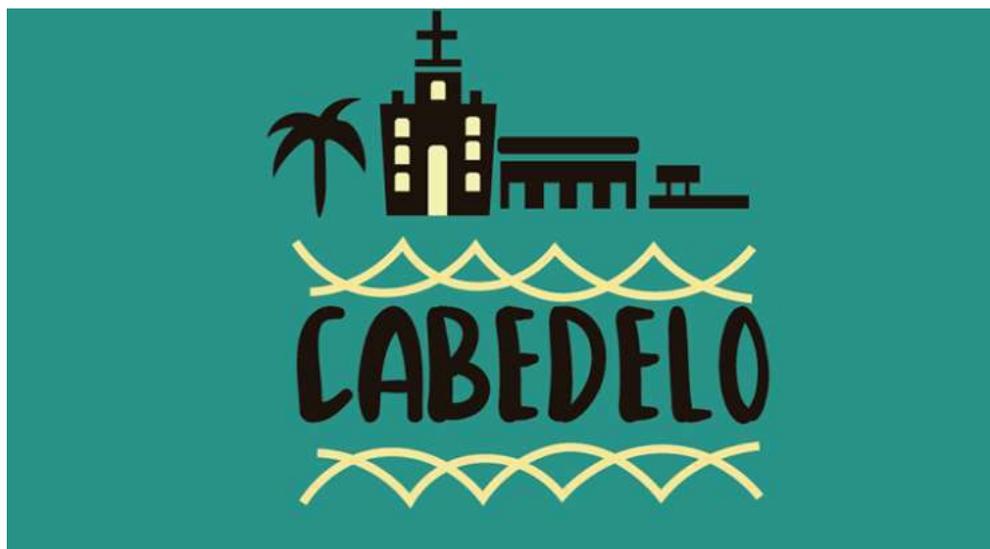
**Figura 4 – Paleta de cor utilizada no projeto**



**Fonte: Imagem do autor.**

A tipografia escolhida para o projeto foi a “*La Vi Em Rose Playfull*”, uma letra sem serifa, com espessura fina e com formato irregular que remete a ondas e tem um aspecto mais descontraído. Essa tipografia foi determinante para que o resultado final transparecesse a tranquilidade da cidade e um certo ar de descontração, característico de uma cidade praiana e a sua cultura.

**Figura 5 – Resultado final do Emblema de Cabedelo**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 6 – Fonte La Vi Em Rose Playfull usado no projeto**



Fonte: Imagem do autor.

**Implementação:** Com o emblema já desenvolvido, foi necessário inserir em diversas mídias e papelarias para testar sua aplicação, garantindo assim sua eficiência e a

aplicabilidade. Para isso, foram utilizados *mockups* e impressão para teste de cor, tamanho e aplicação.

**Figura 7 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 8 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 9 – Aplicação referente ao emblema de Cabedelo**



**Fonte: Imagem do autor.**

### **Considerações sobre o projeto.**

Esse projeto apresentou um grande desafio para o grupo, pois Cabedelo é uma cidade rica em história, cultura e detalhes, o que ampliava as possibilidades para a criação de um emblema, mas também tornava complexo sintetizar tanta riqueza em um único símbolo. Durante as pesquisas, ficou evidente a profundidade histórica e cultural da cidade. No entanto, ao longo do processo criativo, a dupla conseguiu desenvolver uma ideia que capturasse os principais elementos relevantes à identidade de Cabedelo. Ao final, a apresentação do emblema na disciplina foi amplamente elogiada e bem recebida pela professora.

### **3.2 Redesign da ADIS (2023).**

Francisco Gonzaga Jr. entrou em contato em 2023 para fazer um *redesign*<sup>6</sup> para a Organização Não Governamental (ONG) ADIS (Agência de Desenvolvimento e Inclusão Social). Eles precisavam renovar a marca e a identidade visual, para que comunicasse melhor a sua missão e ação social para com o público. A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto foi a de “*Design Thinking*” (2013).

---

<sup>6</sup> Redesign é o processo de reestruturação e atualização de um produto, serviço ou marca, com o objetivo de melhorar sua estética, funcionalidade e usabilidade. (DIGITAL APP. O que é redesign: entenda o conceito e sua importância. Disponível em: <https://digital.app.br/glossario/o-que-e-redesign-entenda-o-conceito-e-sua-importancia/> . Acesso em: 12 dez. 2024.)

**Figura 10 - Redesign da ONG ADIS.**

**Fonte: Imagem do autor.**

**Empatia:** A identidade visual anterior da ONG apresentavam diversas inconsistências visuais e falhas de comunicação, não representando adequadamente os valores e a missão institucional. Para abordar essas questões, iniciamos com uma entrevista detalhada com o cliente, que expressou sua insatisfação com o design atual. Ele considerava o logotipo ultrapassado, incapaz de transmitir a missão da ONG de forma clara e efetiva. Além disso, destacou que a marca não inspirava credibilidade, especialmente para futuros apoiadores e beneficiários, e carecia de um aspecto mais "humano" para gerar confiança e conexão emocional.

**Figura 11 - Antiga assinatura visual da ADIS.**

**Fonte: Imagem do autor.**

Como parte do processo de empatia, também realizamos uma pesquisa sobre o público-alvo. O objetivo foi identificar as necessidades, percepções e preferências desse público, entendendo como a identidade visual poderia ser reformulada para melhor comunicar os valores da ONG, fortalecer sua missão e criar um vínculo emocional mais eficaz.

**Definição do problema:** A partir das informações obtidas na entrevista com o cliente, foram identificados os principais problemas na marca. A tipografia serifada em itálico, com espaçamento excessivo, comprometia a legibilidade para o público geral, além de transmitir uma percepção de pouca confiabilidade e amadorismo, desconectada das expectativas do público-alvo.

As cores utilizadas, limitadas apenas ao uso exclusiva do azul e preto, que apesar do contraste que facilita a leitura, não refletiam adequadamente a proposta da ONG, deixando o projeto visualmente com baixo impacto. Já o pictograma, além de ultrapassado, apresentava formas irregulares e baixa legibilidade, dificultando sua associação com a missão da ONG.

Esses elementos combinados resultavam em uma identidade visual desalinhada, que transmitia uma imagem amadora, de baixa credibilidade e não fortalecia os valores ou a missão institucional junto ao público e aos apoiadores.

**Ideação:** Após a coleta de dados, foi elaborado um diagnóstico que suprisse as necessidades do cliente e do público, destacando os aspectos que precisavam ser renovados na identidade visual, como a escolha de cores, tipografia e elementos gráficos que não representavam adequadamente a imagem da ONG. Nessa etapa, foi explorada diversas possibilidades de design por meio de *brainstormings* e painel semântico contendo paleta de cor e tipografia.

**Figura 12** Painel semântico para a marca ADIS.



Fonte: Imagem do autor.

A partir dessas ideias, foram elaborados os rascunhos iniciais para o logotipo, considerando as informações obtidas nas etapas anteriores como entrevista e pesquisa.

**Figura 13 – Geração de ideias para a nova marca ADIS.**



**Fonte: Imagem do autor.**

A nova proposta precisava transmitir uma linguagem mais acolhedora, empática, alegre e moderna para a marca. Para o pictograma, foi necessário representar através de silhuetas em vetor, a diversidade que a ONG abrange e acolhe, através de representação de três crianças diferentes e diversas entre si, por meio de um desenho sintético.

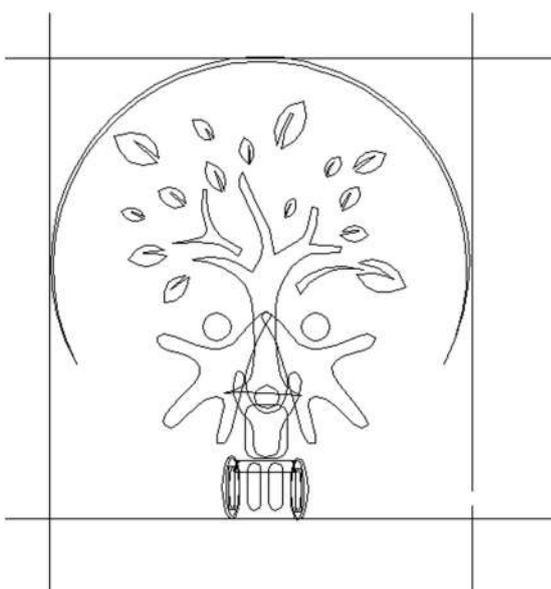
**Prototipagem:** A partir disso, a melhor proposta foi selecionada e vetorizado posteriormente no programa Adobe Illustrator. Onde foi refinada para alcançar o melhor resultado. Nela, buscou-se trabalhar as formas em composição com simetria lateral, com a criança cadeirante centralizada.

**Figura 14 – Seleção da melhor proposta de pictograma ADIS.**



**Fonte: Imagem do autor.**

**Figura 15 – Vetorização.**



**Fonte: Imagem do autor.**

A tipografia utilizada para compor esse projeto foi a “*Oblik*”, uma tipografia sem serigrafia, com formato geométrico e com características bold. Ela foi escolhida, pois transmite a segurança e confiabilidade na missão da ADIS, o que aliado ao novo pictograma da marca, passa a segurança necessária sobre o propósito do programa.

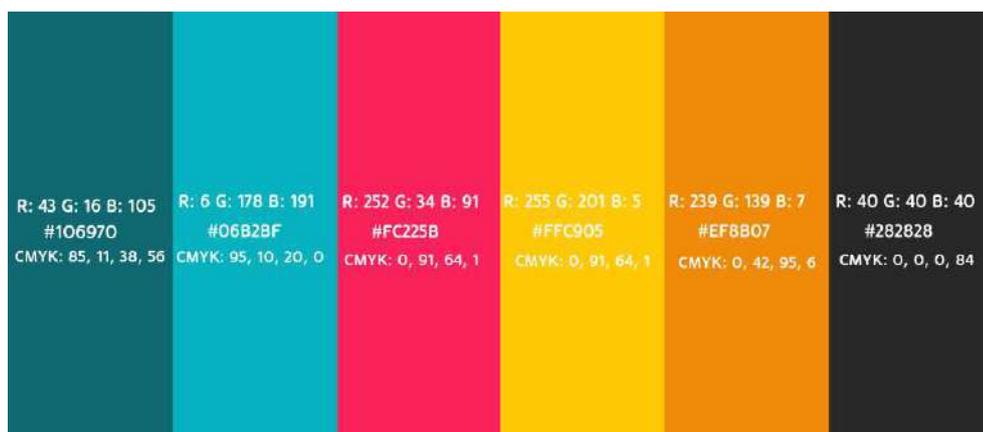
Figura 16 – Fonte tipográfica Oblik



Fonte: Imagem do autor.

A paleta de cores do projeto ADIS foi pensada para despertar sensações que acolhem e inspiram, além de transmitir uma sensação de conforto, confiança e acima de tudo, inovadora para o *redesign* da marca. O uso do verde-azulado traz calma e confiança. Quanto o ciano, carrega a energia da novidade e de movimento constante. O rosa é a representação do acolhimento e do calor humano. O amarelo traz luz e otimismo, e a escolha da cor laranja força e ação da entidade. Essas escolhas cromáticas criam uma identidade visual marcante, que traduz a essência inovadora e humanizada da ADIS.

Figura 17 – Paleta de cor ADIS.



Fonte: Imagem do autor.

**Testagem:** Assim que os protótipos foram finalizados, foi enviado ao cliente para que o mesmo pudesse avaliar e passar um *feedback*, para que o protótipo passasse por um processo de refinamento, ajustando aspectos necessários para atender melhor às expectativas e objetivos desejados. Após a seleção da paleta de cores, foi aplicada ao

pictograma e feitos testes para escolher a melhor combinação e contraste em conjunto com a ONG. Foram propostas 3 variações de pictogramas para sua marca, sendo variadas em cores e arco em volta do pictograma.

**Figura 18 – Teste de cores para o pictograma ADIS.**



**Fonte: Imagem do autor.**

Optou-se pela primeira proposta, pois ela sintetizava bem a sua idealização para a entidade. Com a escolha foi então concluída esta etapa, restando apenas incorporar a tipografia e fazer os ajustes para alcançar o melhor resultado.

**Figura 19 – Resultado final da marca ADIS.**



**Fonte: Imagem do autor.**

**Aplicação:** Com as soluções validadas, a identidade visual final foi desenvolvida e entregue, incluindo a aplicação do novo logotipo e aplicações visuais em diferentes materiais de comunicação, como mídias digitais, papelaria e *mockups*.

Figura 20- Aplicação da marca em mídias sociais.



Fonte: Imagem do autor.

Ao concluir o projeto e com a entrega do manual de marca e dos arquivos finais ao cliente, observou-se que os resultados atingiram as expectativas e os problemas identificados no início do processo foram solucionados.

Figura 21- Manual de marca da ADIS uso incorreto da logo.



Fonte: Imagem do autor.

Figura 22- Manual de marca da ADIS aplicação em fotografias.

## Aplicação em fotografias

Em fotografias difícil de aplicar a logomarca, utilizar as versões em preto e branco ou utilizar uma caixa branca para aplicação.



Fonte: Imagem do autor.

Figura 23- Manual de marca da ADIS redução máxima.

## Redução máxima



Fonte: Imagem do autor.

### Considerações sobre o projeto.

A nova identidade visual não apenas correspondeu às necessidades da ONG, como também trouxe um impacto positivo e renovador à sua imagem. Além do *redesign* do logotipo, a aplicação da identidade visual nas redes sociais reforçou a comunicação, alcançando o público de forma mais eficiente e coerente com os valores da organização. Essa nova direção que a marca agora tem, contribuiu para o fortalecimento da presença da ONG em transmitir de maneira clara a sua missão e valores, o que agradou em muito o cliente, que ficou satisfeito com os resultados.

### 3.3 Fotografia de produto, perfume Essencial (2023).

Projeto de Fotografia de Produto desenvolvido na disciplina Fotografia II em 2023, sob a orientação do Professor Dr. Ticiano Alves. A atividade consistia em criar uma proposta comercial para uma marca de perfume, com a liberdade de escolher o produto da marca. Este trabalho foi desenvolvido em grupo composto por Will Robson<sup>7</sup>, Vinicius Sousa<sup>8</sup> e João Paulo<sup>9</sup>. A tarefa envolvia a aplicação da identidade visual do perfume na fotografia. A marca selecionada foi a Natura, com seu perfume, de nome “Essencial”. Para essa atividade, foi recomendada pelo professor a metodologia *Weekend Creative* adaptada por Alves (2022) para esse projeto.

Figura 24- Fotografia do perfume Essencial.



Fonte: Imagem do autor.

**Seleção do produto:** O grupo optou pela marca Natura, escolhendo o perfume “Essencial” para esse trabalho. A decisão foi baseada em diversos aspectos dessa linha, como a marcante cor âmbar presente no perfume e em toda a construção de sua identidade visual. Além disso, o formato distinto do frasco, com sua superfície única, destacou-se como um elemento visual de grande impacto. Quando iluminado, o frasco enfatiza ainda

---

<sup>7</sup> Will Moura :: Behance

<sup>8</sup> Marca pictórica - Vinicius Emanuel :: Behance

<sup>9</sup> José Paulo Alves - Estudante in Cabedelo, Brazil :: Behance

mais a tonalidade âmbar do perfume, criando um efeito estético que reforça a elegância e sofisticação do produto.

**Figura 25 – Perfume Essencial.**



**Fonte: Natura.**

**Pesquisa do produto:** Com o produto selecionado, foi realizada uma pesquisa abrangente sobre a marca e o perfume, analisando aspectos como cores, tipografia, diferenciais, concorrentes, pontos fortes e fracos, o público-alvo atual e potencial. Além disso, foi identificado o arquétipo que melhor se alinha ao perfil do produto, conferindo maior coerência à identidade visual do perfume Essencial. O produto adota uma linguagem sofisticada e imponente, associando-se ao arquétipo do Governante. Esse arquétipo reflete autoridade, classe elevada e independência, características que dialogam diretamente com o público-alvo: homens sofisticados, autoconfiantes e de estilo refinado.

Essa essência é traduzida visualmente por meio da tipografia sem serifa, de espessura fina e apresentada sempre em caixa alta, elementos que reforçam a elegância e o caráter exclusivo do produto. Assim, o perfume Essencial comunica não apenas sofisticação, mas também poder e controle, atributos essenciais ao arquétipo do Governante.

**Brainstorming:** Foi realizado um mapa mental de ideias relacionadas ao produto, contendo palavras chaves, rascunhos e referências. Com isso, foi feita uma análise e seleção das melhores ideias para execução das fotos.

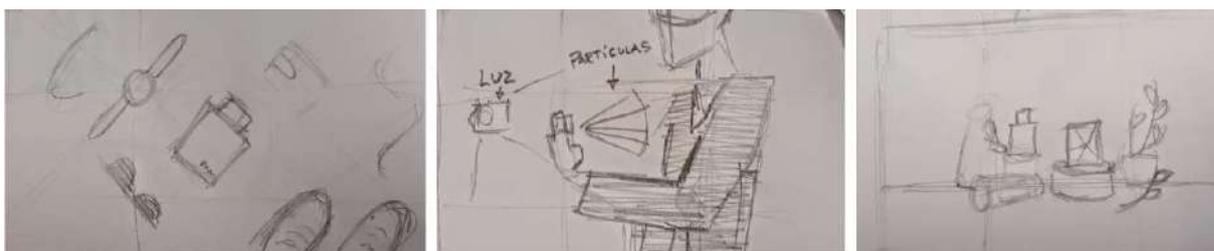
**Figura 26 – Pannel de referência**



Fonte: Imagem do autor.

**Construção e aplicação do *shootplan*:** Para a produção das fotografias do produto, o grupo elaborou um *shootplan* detalhado, que definiu cada etapa da execução, desde os equipamentos necessários até os planos, ângulos e a composição das cenas. Além disso, foi criada uma narrativa para dar mais profundidade às imagens, fortalecendo o conceito e a mensagem da marca. Essa narrativa girava em torno de um personagem que personifica o arquétipo do perfume Essencial, retratado enquanto se prepara para um encontro à noite. Com base nesse enredo, foram cuidadosamente selecionados os figurinos, cenários e elementos que compuseram a sessão fotográfica, garantindo coesão entre a estética e a essência do produto.

**Figura 27 - Shootplan das fotografias referente ao perfume Essencial.**



Fonte: Imagem do autor.

**Figura 28 – Fotografias do perfume Essencial**



**Fonte: Imagem do autor.**

**Figura 29 – Fotografia narrativa do perfume**



**Fonte: Imagem do autor.**

### **Considerações sobre o projeto.**

O desenvolvimento deste projeto trouxe desafios significativos, especialmente no processo de integrar a narrativa planejada em uma série coesa de fotografias. Durante sua execução, foram desenvolvidas soluções criativas e assertivas para alinhar a narrativa ao conceito do produto. Outro obstáculo enfrentado foi destacar a beleza e a cor característica do frasco do perfume nas imagens, o que foi resolvido na etapa de pós-produção, com ajustes de cores e outros elementos na edição. O resultado final foi

apresentado à turma e ao professor, recebendo uma recepção positiva e atendendo às expectativas do grupo, sendo um aprendizado enriquecedor na área de fotografia de produto ao final do projeto.

### 3.4 Design de embalagem: Spowence (2023).

Projeto de design de embalagem desenvolvido na matéria de Planejamento Visual II (2023) lecionada pela Professora Raquel Rebouças. A atividade consistia em desenvolver, em dupla, sendo ela meu colega de classe Will Moura<sup>10</sup> um design de embalagem de uma marca de suco fictícia em lata ou de caixa, determinando o nome, embalagem, identidade visual, público alvo, *branding* e proposta comercial. Após a dupla ter decidido como seguir com o projeto, foi também escolhida a metodologia para a criação do projeto, sendo o “*Design thinking*” (2013) para esse trabalho, adaptando quando necessário.

Figura 30 - Design de embalagem do suco Spowence



Fonte: Imagem do autor.

**Empatia:** Para iniciar o projeto, foi feito um alinhamento de ideias e a criação de um público alvo e qual seria o produto. Fez-se um levantamento e coleta de informações sobre as preferências do público-alvo, que foi definido pela dupla, que seria composta de jovens adultos e estudantes que possuem um estilo alternativo e estejam ligados às tendências. Para compreender melhor a quem o produto deveria atingir, criou-se uma

---

<sup>10</sup> Will Moura :: Behance

“*persona*”<sup>11</sup>. A *persona* foi construída com base em um jovem de 18 anos, cursando Ciências Sociais, com o arquétipo do Sábio, que valoriza o conhecimento e a aprendizagem contínua. Ele é curioso, reflexivo e tem uma sede constante de novas experiências, especialmente quando se trata de desafios intelectuais e culturais. Esse jovem costuma estudar até tarde da noite e, durante esses períodos, busca energéticos e sucos que o ajudem a manter o foco e a energia. Logo após, traçou uma lista de diferenciais e estratégias visuais das marcas existentes para posicionar o produto.

**Definição do problema:** Validando os dados obtidos na etapa anterior entendendo quem é o público e sua necessidade. Foi definido os atributos essenciais para a identidade visual, como cores, tipografia e elementos gráficos, além de identificar o arquétipo da marca que melhor comunicaria os valores do produto através de um estudo sobre os consumidores que comprariam o suco.

**Ideação:** Foi realizado um *brainstorming* em dupla para definir o nome da marca, seu posicionamento, a comunicação visual e a construção de um “*moodboard*”. Nesse processo, foi estabelecido como a marca se relacionaria com o consumidor, resultando na escolha do nome “*Spownce*”. Esse nome é um trocadilho entre “*Science*” (ciência) e “*Power*” (poder), reforçando o conceito do produto: uma linha de latas de suco temáticas inspiradas em cientistas renomados, onde cada lata é associada a um cientista e sabores que refletem sua temática. A ideia central era conectar ciência e diversão, criando uma narrativa envolvente para o público.

---

<sup>11</sup> Uma *persona* de design é uma ferramenta que representa diferentes perfis de clientes com base em pesquisas, resumindo objetivos, necessidades e interesses (FARIAS, Gabriel Sa e. *Persona de design: O que é? Como fazer?* Medium, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://medium.com/7bits/persona-de-design-o-que-%C3%A9-como-fazer-f5890d22a8f4>. Acesso em: 02 dez. 2024.)

Figura 31 – Moodboard de Spowence.



Fonte: Imagem do autor.

**Prototipagem:** Em dupla, foi decidido que o primeiro cientista a ser representado na linha seria a química Marie Curie, uma cientista famosa do século XX, que descobriu elementos químicos e radioativos em suas pesquisas, que a levaram a ganhar um Nobel, sendo a primeira mulher a conquistar o prêmio. Com essa escolha, iniciaram-se os primeiros rascunhos, trazendo Marie Curie como protagonista e definindo o sabor do suco de maçã verde, em alusão à química, sua área de destaque. A partir das informações coletadas nas etapas anteriores, foi escolhido o estilo visual “*cartoon rubber hose*”<sup>12</sup>, que remetia ao retrô com um tom carismático à embalagem. Além disso, foram definidas a paleta de cores e a tipografia alinhadas ao tom lúdico da marca.

<sup>12</sup> Estilo de animação surgido na década de 1920, caracterizado por membros de personagens com movimentos fluidos e curvados, semelhantes a mangueiras de borracha, facilitando a produção com menos realismo." (WIKIPEDIA, 2022)

Figura 32 – Embalagem do suco Spowernce.



Fonte: Imagem do autor.

**Teste:** Nesta etapa, foi necessário validar o protótipo com o público-alvo e ajustar com base no *feedback*. Inserindo as ilustrações nos *mockups* para avaliação do público, focando em aspectos como atratividade, clareza das informações e coerência com a proposta comercial. Com a coleta dos dados, foi implementada as melhorias no design com base nas sugestões recebidas, garantindo que o produto final fosse impactante e funcional.

**Figura 33 – Aplicação da embalagem em lata do suco Spowence.**



**Fonte: Imagem do autor.**

O desenvolvimento da embalagem de Spowence foi um projeto enriquecedor para o grupo, proporcionando a oportunidade de criar uma identidade visual e uma embalagem alinhadas às necessidades do público-alvo. O processo incluiu estudos detalhados sobre o comportamento do consumidor e referências, o que tornou possível a formulação de soluções assertivas.

Apesar do tamanho e das demandas do projeto, o desenvolvimento ocorreu de maneira que a dupla não encontrou dificuldade alguma durante a elaboração, com decisões fundamentadas por meio de pesquisas e análises. O resultado final foi apresentado a turma e à professora, onde todos tiveram que avaliar de maneira objetiva o resultado do projeto e que por fim, elogiaram tanto o processo quanto o produto final, validando a criação da identidade visual do projeto e do design de embalagem.

### 3.5 Redesign de marca: Chérie Gourmet(2024).

A confeitaria Crislainy Thayse contratou os meus serviços, em parceria com Camila Rocha em 2024, para realizar o *redesign* de sua confeitaria artesanal, chamada “*Chérie Prime*”. O objetivo principal era desenvolver uma nova identidade visual que renovasse a imagem da marca, refletindo as suas qualidades. Para atingir esse propósito, utilizamos a metodologia *Design Thinking* (2013), possibilitando um processo criativo colaborativo, centrado nas necessidades da cliente e de seus consumidores.

Figura 34 – Marca Chérie Gourmet: Confeitaria Artesanal.



Fonte: Meireles e Rocha.

**Empatia:** Para a etapa inicial do *redesign*, realizamos uma entrevista detalhada com Crislainy, aliada à criação de um *briefing*. O objetivo era compreender de maneira aprofundada os valores da marca, seu posicionamento, o perfil do público-alvo e as necessidades da cliente. Durante essa fase, a cliente forneceu diretrizes essenciais para o design de sua confeitaria, informando os conceitos que desejava transmitir:

**Conceitos:**

- 1- Amor, conforto, doçura e amigável;
- 2- Memorável, único, criativo e doce;
- 3- Delicado, confeitaria e artesanal;

**Definição do problema:** Com base nas informações obtidas na entrevista e no *briefing*, realizamos um estudo aprofundado sobre o mercado e o nicho de confeitaria artesanal, além de uma análise detalhada do perfil dos consumidores. Esse levantamento permitiu identificar pontos problemáticos no design antigo.

Um dos principais problemas observado foi o nome da confeitaria sendo “*Chérie prime*”. Esse nome não transmitia de forma clara ao público que se tratava de uma confeitaria artesanal, além de não evocar os sentimentos que Crislainy desejava que os clientes percebessem ao se depararem com ela. Assim, tornou-se evidente a necessidade de buscar uma alternativa que comunicasse melhor os valores e a essência da marca.

Um passo importante no processo, foi o *brainstorming*, anotando as melhores ideias e alternativas para o desenvolvimento do projeto, logo após isso, foram selecionadas as melhores alternativas, bem como o um novo nome para a marca.

**Figura 35 – Painel semântico de Chérie Gourmet.**



**Fonte: Meireles e Rocha.**

**Prototipagem:** Após a fase de *brainstorming*, foi decidido que o novo nome da confeitaria seria “*Chérie Gourmet*”, uma escolha que reflete o universo da confeitaria e ao senso comum, como sabor, uma marca refinada. Essa decisão alinhou-se perfeitamente aos conceitos definidos pela marca, que buscavam transmitir amor, artesanal e doçura.

Durante o processo criativo, surgiu a proposta de desenvolver um símbolo que trouxesse esses valores. Optou-se por incorporar um “*batedor fouet*”, um utensílio icônico da confeitaria artesanal. O *fouet* foi estilizado em um formato de coração, criando um ícone que une o conceito de amor à ideia de trabalho artesanal.

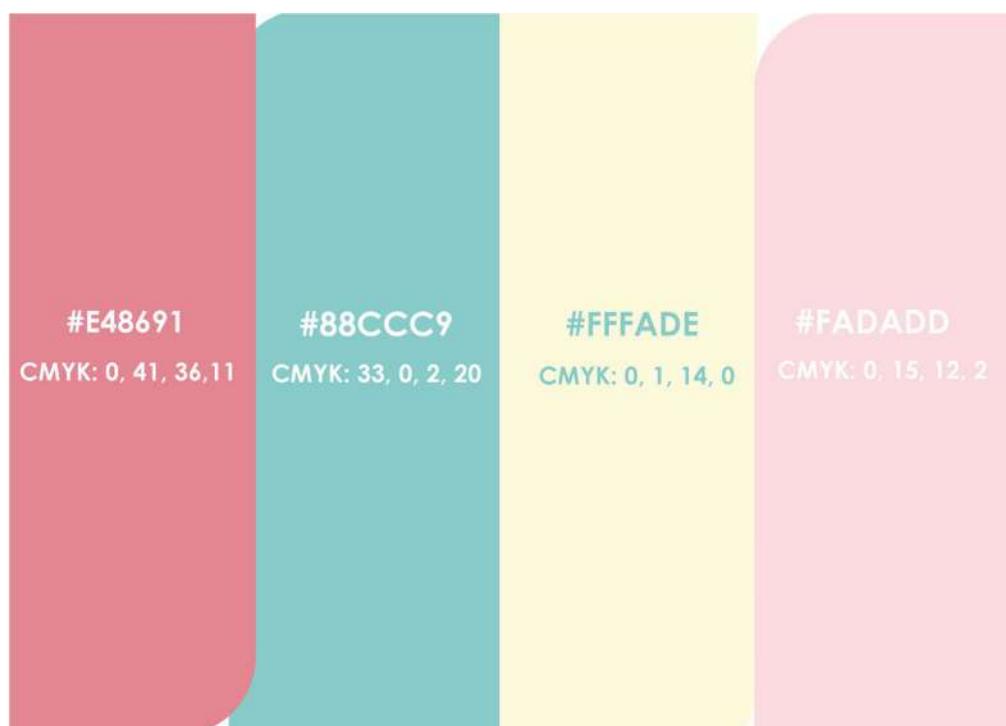
Para a paleta de cores, foi pensada em transmitir conforto, doçura e amor, pensando nisso, as cores determinadas foram:

**Rosa:** para evocar afeto e delicadeza;

**Bege:** trazendo neutralidade e aconchego;

**Azul turquesa:** para transmitir frescor e leveza.

Figura 36 – Paleta de cores.



Fonte: Meireles e Rocha.

A tipografia escolhida para compor o nome da confeitaria foi “*Decoy black italic*”, uma fonte decorativa e display, com um peso grande, no entanto, com um ar divertido e criativo, por seus contornos arredondados. Para fonte auxiliar, foi utilizada a “*Century Gothic Bold*”, uma fonte sem serifa, que, por possuir um formato mais regular e geométrico, trazia consigo equilíbrio e conforto, além do contraste ideal para a tipografia principal.

Figura 37 – Tipografia utilizada na marca.

**Decoy Black Italic**

**AaBbCc**

**Century Gothic Bold**

**AaBbCc**

Fonte: Meireles e Rocha.

Por fim, foram determinados os elementos gráficos de apoio para a marca, sendo ícones do batedor *fouer*, bolo e a inicial da marca com as cores relacionadas a paleta.

Figura 38 – Elementos de apoio.



Fonte: Meireles e Rocha.

**Testagem:** Com os protótipos concluídos, foram entregues a Chris e testados em papelaria e aplicação em *mockups*, logo após coletado o *feedback* da cliente e do seu público, a fim de refinar ainda mais o design da marca e entregar o melhor resultado ao fim do projeto.

**Figura 39 – Aplicação em mockup.**



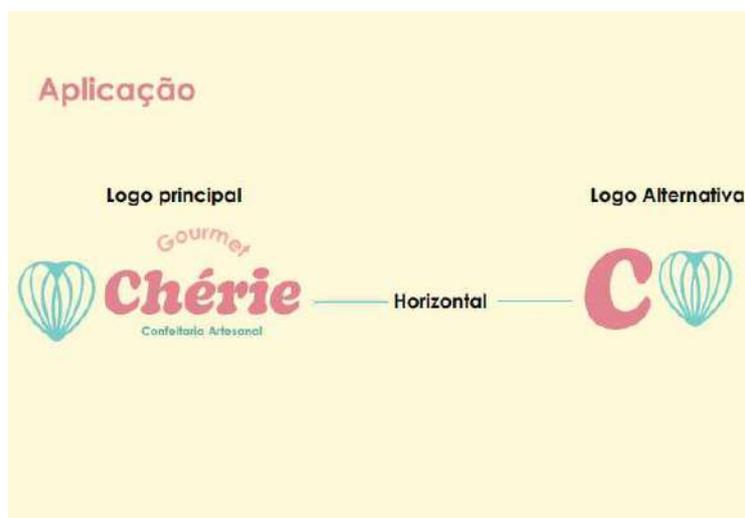
**Fonte: Meireles e Rocha.**

### **Considerações sobre o projeto.**

Ao finalizar o projeto de *redesign* da “Chérie Gourmet”, foi entregue à cliente Chris um manual de marca detalhando sobre o uso da sua marca nova, acompanhado de publicações desenvolvidas para suas redes sociais. O processo se revelou desafiador, especialmente ao traduzir os valores e a visão da marca em uma nova identidade visual autêntica, evitando clichês e destacando-se no meio da confeitaria artesanal. A escolha das cores e da tipografia exigiram uma pesquisa extensa, que ao fim permitiram traçar soluções eficazes que estivessem de acordo com os objetivos definidos no *briefing*. A aprovação final pela cliente destacou que os resultados superaram as suas expectativas.

A nova identidade visual da Chérie Gourmet não apenas agradou os clientes antigos, mas também atraiu novos consumidores, o que fortaleceu a confiança e a percepção da marca. Este *redesign* representou um novo marco na história da marca da “Chérie Gourmet”, consolidando sua presença no mercado com uma nova imagem e uma identidade visual moderna e cativante.

Figura 40 – Manual de marca Chérie Gourmet.



Fonte: Meireles e Rocha.

Figura 41 – Manual de marca Chérie Gourmet.



Fonte: Meireles e Rocha.

### 3.6 Identidade Visual - Projeto LabMicro: Uma jornada Visual (2024).

O projeto LabMicro é parte integrante da pesquisa de mestrado intitulada “A utilização do espaço didático dos laboratórios na educação profissional e tecnológica”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT) do IFPB. A iniciativa foi proposta pela mestrande e técnica de laboratório Raquel Oliveira de Lima, e sua orientadora e coordenadora do projeto, Professora Doutora Janylle Rebouças Ouverney.

O LabMicro tem como objetivo desenvolver uma proposta de laboratório virtual de microbiologia que seja interativo e inclusivo. Esse ambiente poderá ser utilizado como uma ferramenta digital no processo de ensino e aprendizagem, proporcionando uma experiência que transporta para o meio virtual experimentos realizados em laboratórios físicos de microbiologia. Além disso, oferece uma experiência interativa, lúdica e “gamificada”, adotando estratégias de design inclusivo visando atender o crescente público de jovens com neurodivergências, como o Transtorno do Espectro Autista (TEA) e o Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH).

A estruturação do laboratório virtual teve início com a formação da equipe, após a aprovação do projeto na Chamada Interconecta IFPB – Edital Nº 03/2024, de apoio a projetos de pesquisa, inovação, desenvolvimento tecnológico e social. A equipe foi composta por 11 integrantes de diferentes áreas; no entanto para este trabalho de conclusão de curso (TCC), faremos um recorte e apresentaremos o trabalho desenvolvido especificamente pela equipe de design.

A equipe de design foi composta por seis alunos do curso de Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo, incluindo Lucas do Nascimento Meireles (autor deste trabalho) na modalidade de bolsista, além de cinco alunos atuando como voluntários: Airllainny Thailiny Ventura Nascimento, Breno Miranda de Souza, Yohana Gondim Dias Sousa, Bárbara Vitória Viégas e Aleksandra Ramos Dias. A atuação dos alunos de Design Gráfico foi essencial para implementar todas as ações de design, incluindo aquelas relacionadas ao design inclusivo, necessárias para o LabMicro.

O projeto teve como escopo, não apenas a criação de um site com uma interface funcional e inclusiva, mas também a exploração de ilustração de materiais e equipamentos específicos de laboratório e o desenvolvimento de um jogo digital (experimentos de microbiologia em formato gamificado) para contribuir no processo de ensino e a aprendizagem.

Para alcançar esses objetivos, foram desenvolvidas a identidade visual, uma interface interativa, ilustrações específicas para materiais e equipamentos laboratoriais, bem como uma mascote para acompanhamento didático.

As metodologias utilizadas no projeto foram selecionadas e adaptadas para atender às diferentes demandas de cada etapa. Para as ilustrações, utilizou-se a metodologia A.no.t.ar (SILVA; LOURENÇO; CADENA, 2023); para o desenvolvimento da identidade visual, o método de *Design Thinking*, dos irmãos Kelley (2013) e, para a

construção da interface digital, as diretrizes de Boas Práticas em *UX e UI Design* (PONTES, 2022).

Para iniciar o projeto, foi essencial estabelecer um cronograma de execução, no qual as atividades foram hierarquizadas com base em suas prioridades e interdependências. As etapas foram definidas da seguinte forma:

- 1- Criação de identidade visual para o projeto;
- 2- Desenvolvimento de interface;
- 3- Ilustração dos equipamentos de laboratório;
- 4- Projetar o jogo;

O desenvolvimento do projeto LabMicro utilizou uma abordagem metodológica integrada, unindo os princípios do “*Design Thinking*” (Kelley 2013) e os “Os Elementos da Experiência do Usuário” (Garrett 2011). Essa abordagem permitiu a construção da identidade visual alinhada à estruturação da interface do site, garantindo assim uma solução coesa e centrada no usuário, com foco na funcionalidade, atratividade e acessibilidade.

O *Design Thinking* (2013) guiou as etapas iniciais do processo, começando pela fase de Empatia, entendendo as necessidades dos usuários e em um contexto educacional.

A metodologia “Os Elementos da Experiência do Usuário” de Garrett, foi fundamental para inserir a identidade visual a interface do site.

A **Empatia**: A fase de Empatia foi essencial para compreender as necessidades dos usuários e estabelecer as bases do projeto. Para isso, realizou-se a elaboração de um *briefing* detalhado, baseado em reuniões e visitas aos ambientes de microbiologia junto à Técnica Raquel Oliveira, visando entender suas demandas e as dos alunos. Um questionário estruturado foi entregue a Raquel e à orientadora Jammyle Ouverney, abordando aspectos como objetivos do projeto, preferências estéticas e funcionais, e necessidades específicas para acessibilidade.

O entendimento do público alvo do projeto foram alunos do ensino médio e estudantes de microbiologia, cujas características, interesses e desafios específicos nortearam as decisões projetuais. Dessa maneira, o *briefing* assegurou que o desenvolvimento fosse fundamentado em dados concretos, alinhando as expectativas das partes interessadas às necessidades dos usuários finais.

**Ideação:** Com base nas informações levantadas, iniciou-se a fase de ideação, marcada por uma pesquisa aprofundada sobre tipografia, paleta de cores, interfaces e ilustrações, com foco na acessibilidade e na experiência do usuário. Além também da necessidade de criar uma marca que se adequasse ao projeto e se alinhasse com sua proposta.

**Figura 42 – Painel de referência .**



Fonte: Imagem do autor.

### **Paleta de Cores**

A escolha cromática foi fundamentada em estudos como os apresentados no livro "Psicologia das Cores" (EVA HELLER, 2004), além de testes práticos com usuários neurodivergentes e com Transtorno do Espectro Autista (TEA). Optou-se por uma paleta que enfatiza a utilização de tons frios, como azul, roxo, ciano e branco, conhecidos por transmitir calma e conforto visual. Cores frias são amplamente reconhecidas por minimizar estímulos visuais excessivos, proporcionando uma experiência agradável e inclusiva, especialmente relevante para usuários com sensibilidade sensorial.

**Figura 43 – Paleta de cores da Identidade visual.**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

### - Tipografia

A escolha tipográfica teve como base critérios de legibilidade, acessibilidade e adequação ao contexto digital:

- **Verdana Regular:** foi selecionada para o corpo do texto, devido à sua natureza sem serifa, maior espaçamento entre caracteres e estrutura limpa, que evita confusões visuais. Essa escolha se destaca por sua reputação como fonte legíveis para texto contínuo, especialmente em telas.
- **Andika Bold:** foi escolhida para os títulos, combinando uma aparência moderna com clareza e distinção entre caracteres. Sua espessura elevada garante destaque visual.

O uso dessas famílias tipográficas garantem um equilíbrio entre funcionalidade e estética para o LabMicro, se alinhando ao objetivo de criar uma identidade visual agradável que fosse aplicada posteriormente ao site, trazendo assim uma interface acessível e visualmente atraente para os usuários.

Com a tipografia e cor determinadas, foi passada para a etapa de desenvolver então os elementos auxiliares e inserir formas de tornar uma imagem mais amigável ao LabMicro.

**Figura 44 – Tipografia usada na Identidade visual.**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

Mesclando os resultados obtidos nas etapas anteriores, deu-se início à criação da marca do projeto. A composição gráfica apresenta o nome do laboratório em uma tipografia sem serifa, com espessura robusta e caixa alta, favorecendo uma identificação rápida e assertiva da marca. Além disso, a tipografia utiliza as cores do projeto, o que enfatiza a coesão visual, e é acompanhada por um ícone característico para microbiologia, uma placa de Petri com uma cultura bacteriana à mostra.

**Figura 45 – Logo LabMicro**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

A identidade visual do projeto LabMicro apresentou um grande desafio para o grupo, exigindo extensos estudos para desenvolver uma imagem e linguagem visual que fossem acessíveis, funcionalmente eficazes e esteticamente atraentes, alinhando-se à proposta educacional do projeto. O processo de criação foi um tanto quanto desafiador, principalmente devido a falta de referências similares a propostas que pudessem orientar a criação de uma identidade visual. No entanto, o grupo conseguiu reunir as soluções necessárias para criar uma identidade coesa e alinhada aos objetivos do projeto.

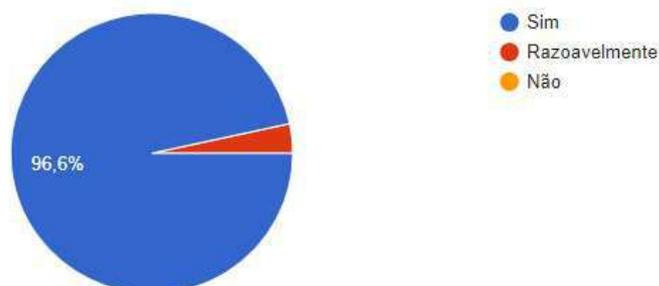
O resultado foi testado e validado durante a 10ª edição da EXPOTEC, realizada em João Pessoa, em 2024. Nesse evento, uma demonstração do site, já com a identidade

visual aplicada, foi apresentado ao público, acompanhado de um questionário com perguntas organizadas em diferentes categorias, incluindo uma seção dedicada à identidade visual. Os resultados foram amplamente positivos: a maioria dos usuários destacou a funcionalidade e a estética do design à proposta educacional, além de afirmar que recomendariam o site a outros estudantes. O *feedback* coletado mostrou o sucesso do trabalho.

**Figura 46 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.**

A paleta de cores e as fontes selecionadas para o site favorecem a leitura e a compreensão do conteúdo?

59 respostas

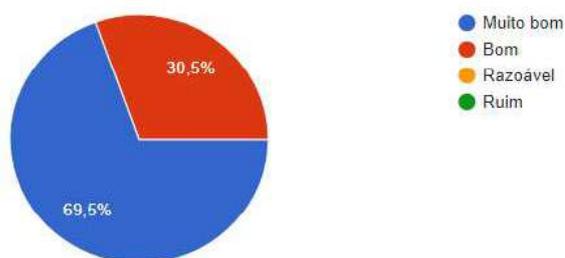


Fonte: Coletado pelo autor.

**Figura 47 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.**

Considerando os seguintes aspectos: design, funcionalidade, conteúdo e acessibilidade, como você avalia o site de forma geral?

59 respostas



Fonte: Coletado pelo autor.

**Figura 48 – Respostas dos usuários sobre o LabMicro.**

Você recomendaria o site do projeto finalizado a outras pessoas interessadas em ambientes de aprendizagem virtual?

59 respostas



Fonte: Coletado pelo autor.

**Figura 49 – Identidade visual LabMicro aplicada ao site.**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A criação da identidade visual para o LabMicro foi uma etapa essencial e desafiadora do projeto, exigindo uma pesquisa aprofundada para fundamentar e aplicar as melhores soluções de design. O objetivo principal era atender a um público diversificado, incluindo alunos com diferentes níveis de experiência em laboratório, professores e indivíduos neurodivergentes.

O foco em um design inclusivo foi superado por meio de uma abordagem baseada em estudos e experimentação, resultando em uma identidade visual que combina elementos funcionais e estéticos. A tipografia escolhida é altamente legível, atendendo de forma assertiva às necessidades de pessoas com neurodivergências. A paleta de cores foi projetada para criar um ambiente visualmente confortável e favorável ao aprendizado, enquanto as ilustrações refletem com precisão os elementos encontrados em laboratórios reais, promovendo uma conexão clara com o conteúdo pedagógico.

Como resultado, o objetivo de desenvolver um design inclusivo foi plenamente alcançado, consolidando o LabMicro como uma ferramenta inovadora e acessível no ensino de microbiologia, o que serviu para dar continuidade as outras etapas do projeto, como as ilustrações e interface do site.

### 3.6.1 Interface do site LabMicro:

Após a conclusão da identidade visual, teve início a fase de criação da interface para o site. Para esse processo, foi aplicada a metodologia dos Os Elementos da Experiência do Usuário (Garrett, 2011), que foi alinhada à identidade visual desenvolvida previamente. Essa integração garantiu que os elementos gráficos, funcionais e estruturais fossem planejados de forma coesa e consistente, resultando em uma interface que reforça a identidade do projeto.

**Estratégia:** Para atender ao público-alvo do LabMicro, composto principalmente por alunos e professores da área de microbiologia, o foco principal foi criar um ambiente virtual interativo, intuitivo e inclusivo. A estratégia de design considerou especialmente usuários com neurodivergências, como TEA (Transtorno do Espectro Autista), garantindo que a navegação fosse simples e acessível.

A diagramação do site foi pensada para organizar elementos de forma estruturada, facilitando a interação e o aprendizado. A proposta incluiu uma interface *gamificada*, com destaque para o experimento virtual de análise de água. Esse experimento é guiado pela mascote “Pipetinha”, que interage com os usuários, trazendo um aspecto mais lúdico à experiência. A mascote foi idealizado por uma das integrantes, Bárbara Viera, que fez a primeira versão, onde posteriormente foi vetorizada pelo autor e inserido ao projeto.

Figura 50 – Mascote Pipetinha



Fonte: Barbara Viera

**Escopo:** O site foi organizado em páginas principais com funções específicas, cada uma acessível por meio de abas no rodapé. Para tornar a navegação intuitiva, cada função foi representada por ícones criados com base na semiótica<sup>13</sup>, facilitando o reconhecimento e o uso por parte dos usuários

**Estrutura:** O processo de design começou com a elaboração de *wireframes*<sup>14</sup> que definiram a disposição das informações e o fluxo de navegação. Esses rascunhos ajudaram a organizar os conteúdos de maneira lógica e clara, assegurando que todas as funcionalidades estivessem alinhadas aos objetivos do projeto.

- **Início:** Retorna à página inicial.
- **Sobre nós:** Apresenta a equipe envolvida no projeto, com fotos, mini bio e funções desempenhadas durante o desenvolvimento.
- **Equipamentos:** Mostra os equipamentos microbiologia em destaque no jogo, com descrições detalhadas de suas funções.

---

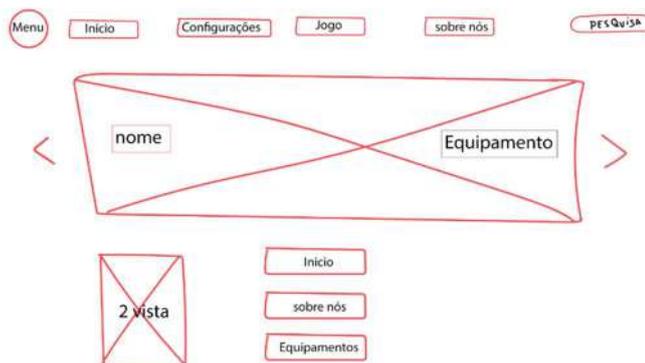
<sup>13</sup> A semiótica é um campo de conhecimento que oferece, além dos fundamentos teóricos, as ferramentas metodológicas para o estudo da construção dos significados. (OLIVEIRA, 2007, p. 77)

<sup>14</sup> Um *wireframe* é um diagrama visual que esboça a estrutura de uma tela de um site ou de aplicativo. (MIRO. O que é wireframe? Disponível em: <<https://miro.com/pt/wireframe/o-que-e-wireframe>. Acesso em: 12 dez. 2024.)

- **Jogo:** Direciona ao ambiente virtual de análise de água.

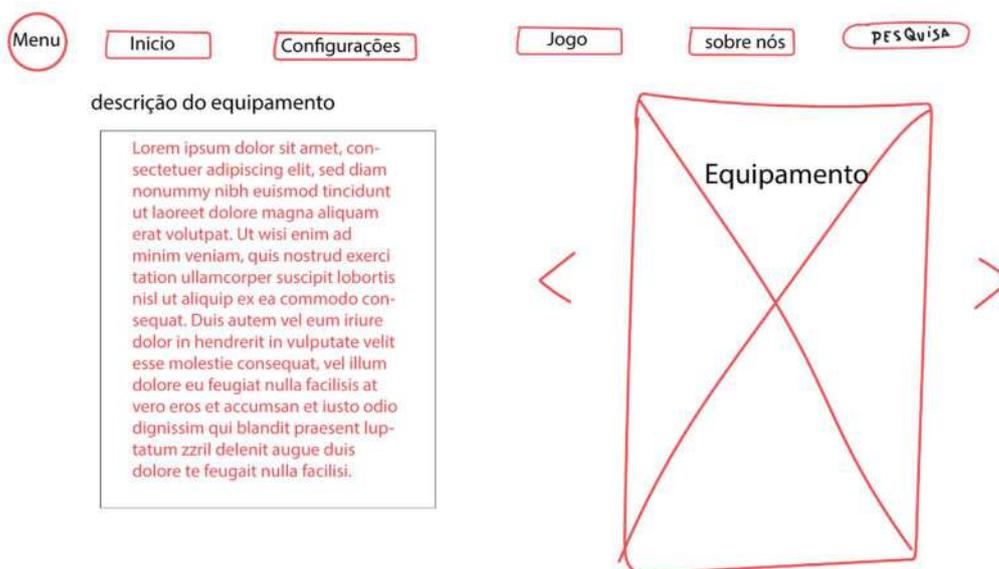
Para a primeira tela, foi definida a organização e a disposição dos elementos principais, incluindo botões de navegação e uma opção no canto superior com as principais funcionalidades do site. O objetivo é garantir uma experiência intuitiva para todos os perfis de usuários.

**Figura 51 – Rascunho de interface para Labmicro**



Fonte: Elaborado pelo autor

**Figura 52 – Rascunho de interface para Labmicro**



Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 53 – Ícones e botões de interação.



Fonte: Elaborado pelo autor

Já a tela inicial foi estruturada em três seções:

1. **Grade interativa:** Apresenta as opções principais do site.
2. **Carrossel de equipamentos:** Permite que os usuários visualizem os equipamentos de maneira dinâmica.
3. **Instituições e redes sociais:** Mostra as entidades envolvidas no projeto, com *links* diretos para as redes sociais e sites relacionados, como o IFPB.

**Superfície:** Com base no que foi construído até o presente momento, foi utilizado o programa “*figma*” para integrar a tipografia, cor e elementos a primeira versão do site.

Figura 54 – Tela de início do site desenvolvida no Figma.



Fonte: Elaborado pelo autor

Desenvolver a interface para um projeto ambicioso e inovador como o LabMicro foi um desafio significativo desde o início. O objetivo era criar uma plataforma que não apenas traduzisse o ambiente de um laboratório físico para o mundo virtual, mas também atendesse às necessidades de alunos com neurodivergência, garantindo acessibilidade, funcionalidade e uma experiência visual atrativa.

O processo envolveu a estruturação do site, a diagramação, a criação e a integração de elementos gráficos da identidade visual, como botões, ícones e outros componentes funcionais. Apesar das complexidades, a interface foi concluída com sucesso e validada por alunos e professores durante a 10ª EXPOTEC 2024, onde o site foi apresentado em sua versão beta. Os participantes elogiaram a navegação e a experiência proporcionada pela interface, especialmente os alunos neurodivergentes, que destacaram pontos de melhoria sem rejeitar a proposta inicial. O *feedback* coletado no evento foi fundamental para o aprimoramento posterior do site, consolidando-o como uma ferramenta funcional, inclusiva e alinhada aos objetivos educacionais do projeto.

### 3.7 Ilustração dos equipamentos LabMicro:

Para a ilustração dos equipamentos para o ambiente virtual e no jogo do LabMicro, foi usada a metodologia "*a.no.tar*" de Lourenço (2023). O objetivo era traduzir elementos técnicos da microbiologia em representações visuais claras, reconhecíveis e funcionais no contexto do ensino interativo.

**Briefing:** O processo começou com entrevistas com Raquel Oliveira, onde foi identificado o público-alvo e definidos os equipamentos essenciais que seriam incluídos ao projeto. Uma lista inicial de equipamentos foi elaborada, e visitas presenciais ao laboratório foram realizadas para estudar os objetos, compreender suas funções e coletar imagens de referência.

**Figura 55 – Fotos dos equipamentos.**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

**Pesquisa:** Reuniões foram organizadas entre os membros da equipe com a Mestrando Raquel para discutir as formas mais eficazes de representação dos equipamentos. Foram avaliados estilos de ilustrações, opções de simplificação, e a melhor abordagem para representar cada equipamento de maneira assertiva.

**Figura 56 – Painel de referência.**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

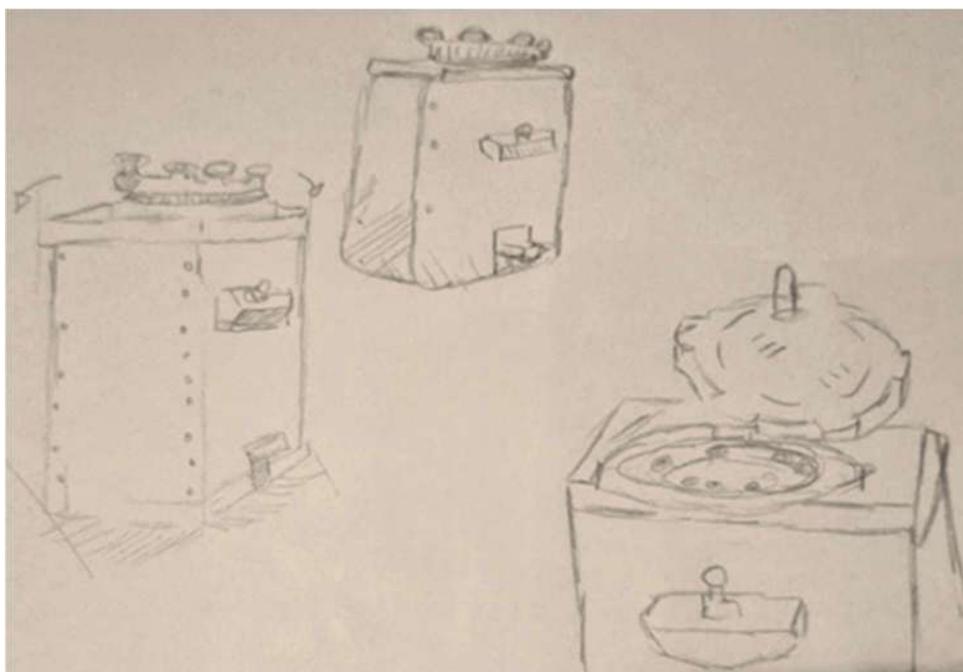
**Conceito:** Com base nos objetivos do projeto, decidiu-se por uma abordagem vetorial semi-realista em duas perspectivas para ilustrar cada equipamento, sendo uma vista frontal, lateral, superior, com detalhes ou vista do interior em casos específicos.

**Figura 57 – Ilustração em perspectiva diferente**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Essa escolha teve como objetivo criar um equilíbrio na a fidelidade visual e a simplicidade, facilitando o reconhecimento por alunos que já tiveram contato com os equipamentos quanto a compreensão por iniciantes. Esboços foram desenvolvidos para explorar essas perspectivas e sintetizar a complexidade dos equipamentos de forma coesa.

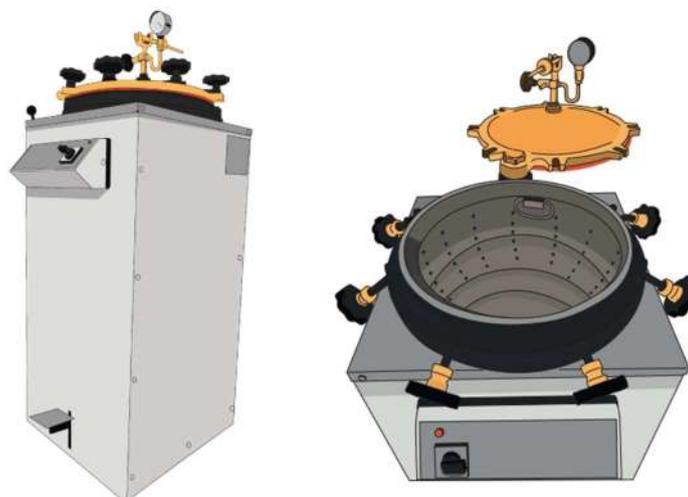
**Figura 58 Rascunhos iniciais do Autoclave.**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

**Refinamento:** Os esboços foram digitalizados e vetorizados, refinando os detalhes. Aspectos como espessura das linhas, paleta de cores, sombreamento e textura foram ajustados para garantir consistência e clareza. A perspectiva de cada equipamento foi trabalhada para manter a coerência visual com o restante do site e do jogo.

**Figura 59-Ilustração da autoclave.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Figura 60 - Ilustrações finalizadas.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Aplicação:** Com as ilustrações feitas, foi aplicado ao site e nos jogos. Após a aplicação, foi testado com público alvo em sala de aula e coletado o *feedback*.

**Figura 61-**Aplicação dos equipamentos às telas de site.



Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.8 Identidade visual Cuidar-te Estética Facial e corporal (2024).

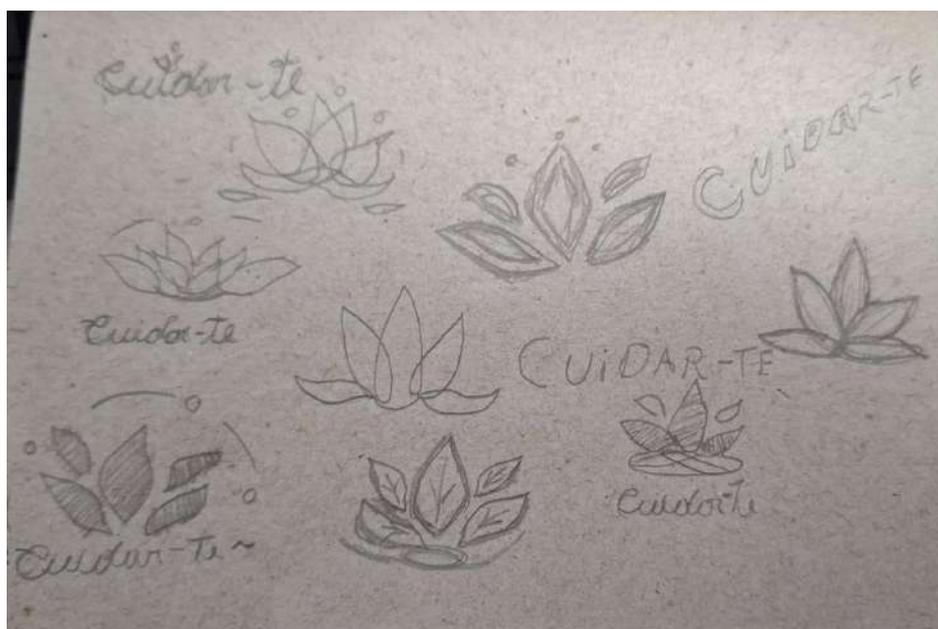
O projeto desenvolvido em 2024, consistiu no desenvolvimento de uma nova identidade visual para a esteticista Lourdyanne, proprietária da marca "Lourdyanne: Estética Facial e Corporal". O objetivo principal foi a renovação da marca e atualização de sua imagem, comunicar os valores da profissional e destacar a excelência de seus serviços no segmento. O *redesign* teve como premissa criar uma identidade que refletisse modernidade, sofisticação e confiança, aspectos presentes nos tratamentos oferecidos pela contratante. Durante o processo criativo, foi aplicada a metodologia do “*Design Thinking*” (2013).

**Empatia:** O processo teve início com um *briefing* detalhado, cujo objetivo foi compreender os anseios da cliente, bem como o posicionamento, nicho, perfil e público-alvo da marca. Essa etapa permitiu identificar as principais necessidades e os pontos críticos a serem melhorados. Entre eles, destacou-se a avaliação do nome "Lourdyanne", considerado extenso e pouco estratégico, dificultando a identificação e memorização pelo público. Além disso, constatou que as cores e a tipografia utilizadas não refletiam o nicho da cliente. A antiga marca apresentava uma paleta com o uso apenas das cores rosa e branca, com baixo contraste, o que prejudicava sua aplicação em diferentes mídias. A tipografia principal, sem serifa e de espessura grossa, também comprometia a leveza, cuidado, humanização e a sofisticação que a marca desejava transmitir.



Durante o processo de rascunho, surgiu a proposta de inserir um símbolo que transmitisse os valores da marca. A flor de lótus foi mantida por sua simbologia de pureza e cuidado, elementos diretamente associados à proposta da clínica e dos seus serviços. O símbolo foi desenvolvido em um estilo *flat*<sup>15</sup> e estilizado.

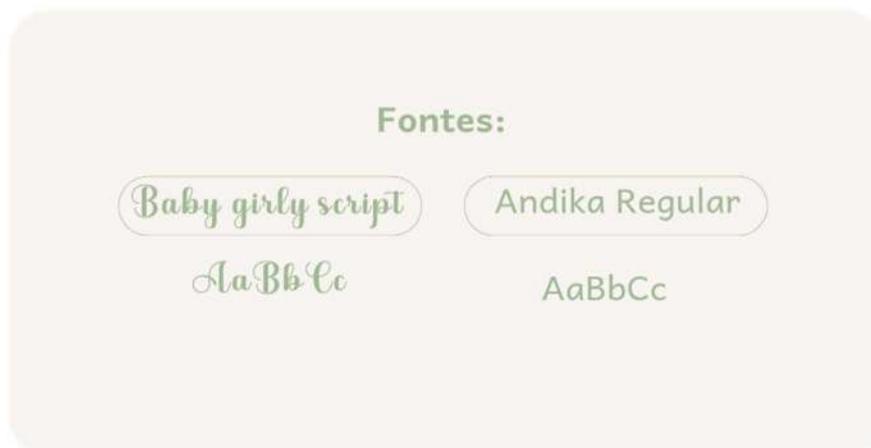
**Figura 64 – Rascunhos para marca Cuidar-te.**



**Fonte: Elaborado pelo autor**

Para a composição da identidade visual, foram selecionadas as fontes “*Baby Girly Script*” e “*Andika Regular*”, criando uma combinação que equilibra elegância e legibilidade. A “*Baby Girly Script*” é uma tipografia cursiva de traços fluídos, com peso leve, que adiciona um aspecto delicado e refinado à marca, alinhando-se aos valores de cuidado e sofisticação. Já a “*Andika Regular*”, uma tipografia sem serifa, foi escolhida para textos e subtítulos devido à sua boa legibilidade em tamanhos menores e à neutralidade visual, o que contribui para uma leitura clara.

<sup>15</sup> O Flat Design é um estilo de design minimalista e simplificado que se concentra na funcionalidade e na eliminação de elementos desnecessários, como sombras, texturas e volumes. (AGÊNCIA BIROW. Flat Design: o que é, principais características e vantagens. Disponível em: <https://birow.com.br/flat-design-principais-caracteristicas-vantagens/>)

**Figura 65 – Fontes usada na marca.**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Na paleta de cores, foram selecionados três tons principais para reforçar a identidade da marca. O rosa velho foi escolhida por sua associação com elegância, feminilidade e sofisticação. Essa tonalidade transmite sensações de acolhimento e cuidado, conectando-se diretamente aos valores de humanização e delicadeza dos serviços oferecidos. O verde oliva claro foi selecionado por sua ligação com a natureza, equilíbrio e bem-estar. Essa cor evoca tranquilidade e harmonia, características essenciais para um ambiente de cuidados estéticos. Além disso, o verde oliva claro complementa a rosa velho de maneira harmônica, criando uma paleta visualmente equilibrada e refinada. Por fim, o bege claro foi escolhido como uma cor de suporte, funcionando como base neutra na identidade visual. Sua tonalidade suave transmite leveza, clareza e sofisticação, permitindo que os elementos principais, como tipografias e ícones, se destaquem de forma harmoniosa e organizada, tanto em materiais digitais quanto impressos. Essa composição de fontes e cores foi projetada estrategicamente para garantir uma identidade visual atraente, funcional e alinhada com os valores e objetivos da marca.

**Figura 66 – Paleta de cores.**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

**Teste:** A nova identidade visual foi aplicada em diversos materiais de papelaria e mídias, permitindo uma avaliação prática de sua funcionalidade e impacto visual. Os protótipos foram apresentados à contratante e ao público-alvo, que forneceram *feedback* valioso sobre a proposta. Com base nas observações recebidas, ajustes refinados foram realizados para otimizar a identidade, garantindo que atendesse plenamente às expectativas e necessidades do cliente. Após as revisões, a versão final foi entregue com todos os aprimoramentos implementados.

**Figura 67 – Logo Cuidar-te.**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

**Figura 68 – Variação da logo Cuidar-te.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Figura 69 – Aplicação da marca em outras mídias.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

A nova identidade visual da cliente foi muito bem recebida por ela e seu público, que perceberam um aumento na credibilidade da marca. A nova imagem transmite mais confiança e profissionalismo, ao mesmo tempo em que mantém um aspecto acolhedor, validando o sucesso do projeto, que se alinhava às necessidades da cliente. O processo não apresentou grandes desafios, e poucas alterações foram necessárias para alinhar o design às expectativas da cliente. Com a entrega do projeto, incluindo o manual de marca e posts para redes sociais, foi observada uma diferença na

forma como a marca de Lourdyanne, “Cuidar-te” se relacionava com seus clientes. Isso agradou muito a cliente, pois o resultado final atendeu às suas expectativas.

### 3.9 Ilustração do livro infantil *Menino do dedo verde* (2024).

Projeto realizado na disciplina de Ilustração II em 2024, ministrada pelo Dr. Daniel Lourenço no 5º período, com o objetivo de criar ilustrações originais e realizar a diagramação do livro infantil “*O Menino do Dedo Verde*”, de Maurice Druon. O trabalho envolveu escolhas tipográficas, organização do conteúdo e a diagramação do texto e das ilustrações. O trabalho foi desenvolvido em grupo de 5 integrantes, com Bruno Lacerda<sup>16</sup>, Isabelly Sandra<sup>17</sup> e Paula Araújo<sup>18</sup>. Para a criação das ilustrações, foi utilizada a metodologia “*a.no.tar*” (2023).

Figura 70 – Capa do livro “O menino do dedo verde”.



Fonte: Elaborado pelo autor

**Briefing:** O processo iniciou com um *briefing* detalhado, conduzido pelo professor, que definiu os objetivos do trabalho e deu outras orientações através de conceitos chaves para as ilustrações, determinando que o livro seria para o público infantil, o que ajudou a

<sup>16</sup> Bruno Lacerda - Acadêmico de Design Gráfico in João Pessoa, Brazil :: Behance

<sup>17</sup> Isabelly Sandra - Estudante de Design Gráfico in Brazil :: Behance

<sup>18</sup> Social Media | Harmonização facial/Estética :: Behance

determinar qual estilo de desenho e as cores, além de determinar as páginas e capítulo que o grupo ficaria.

**Pesquisa:** Nessa etapa, foi realizado um estudo aprofundado da história escrita por Maurice Druon, identificando os temas colocados no livro, como natureza, inocência e infância. O grupo então fez uma pesquisa visual em busca de referências de estilo, ilustrações de livros infantis com elementos de natureza, para alinhar a proposta lúdica da história.

Além disso, foi feita a leitura do livro para maior entendimento do mesmo. O livro acompanha a história de Tistu, uma criança que vive em uma cidade industrial e, ao ser expulso da escola por não se adaptar ao método tradicional de ensino, começa a aprender sobre a vida e o mundo com diferentes personagens, como o seu jardineiro Bigode. Ele usa seu dom para transformar lugares tristes em jardins exuberantes, trazendo alegria e esperança para as pessoas ao seu redor. Com base na história e na pesquisa, foi elaborado um *moodboard*.

**Figura 71 – Moodboard para o livro e ilustração.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

**Conceito:** A partir da pesquisa, foram explorados diferentes ideias e cenários que poderiam representar os momentos marcantes da narrativa. Rascunhos iniciais foram realizados para testar estilos, personagens e cenários baseado no *moodboard* concebido

na pesquisa. Além disso, foi criado um grid breve para encaixar as ilustrações e a diagramação do livro. Para essa história foi determinado que o estilo seria cartoon.

**Figura 72- Ilustrações dos personagens principais do livro.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**História do Personagem:** O processo de criação visual dos personagens foi desenvolvido a partir de rascunhos que, alinhados à leitura do conto, ajudaram a definir características físicas e expressões faciais marcantes. Foram elaborados quatro rascunhos principais para os personagens: o protagonista Tistu, o jardineiro Bigode e o pônei Ginástico. Para o protagonista Tistu, buscou-se transmitir sua essência ingênua, infantil e alegre, explorando traços que reforçassem sua personalidade cativante.

O jardineiro Bigode foi ilustrado com destaque para sua principal característica, seus bigodes imensos, além de uma aparência de idoso bondoso, que reforça seu papel na história. Já o pônei Ginástico foi concebido com formas arredondadas e traços simples, realçando seu aspecto amigável e carismático.

Na construção dos cenários, o foco foi captar e adaptar a descrição da cidade conforme apresentada no livro, destacando seus elementos industriais e atmosfera séria. O grupo desenvolveu ao todo 10 ilustrações para capítulos previamente definidos no

início do projeto. Essas ilustrações incluíram tanto os personagens quanto cenários e elementos gráficos que se harmonizavam com a narrativa e enriqueciam a diagramação do livro.

As cenas ilustradas brincaram com o lúdico e representaram momentos-chave da história. Exemplos notáveis incluem Tistu dormindo enquanto estudava, com letras saindo de seu bolso, e o quadro de seu avô sendo mostrado carregando um canhão. Esses elementos foram essenciais para capturar o espírito da obra, reforçando a conexão entre texto, imagem e imaginação do leitor.

**Figura 73 – Cenário da cidade.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Figura 74 – Elemento gráfico.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Figura 75 – Ilustração de Titsu dormindo.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Figura 76 – Ilustração de Titsu e do Pônei Ginástico**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Refinamento:** Escolhendo os melhores rascunhos da etapa anterior, foi realizado o refinamento das ilustrações. Nesta etapa, foram definidos aspectos como o traçado das linhas, texturas e a paleta de cores para criar uma identidade visual consistente. Por se tratar de um livro infantil, foi escolhida uma paleta de cores com tons quentes e saturadas, para contrastar com a paleta de cores em tons em pastéis para o cenário, contrastando ainda mais com a indiferença de Tistsu com o mundo que ele está inserido.

As ilustrações seriam em um estilo “cartunizado” em pintura aquarela, para tornar ainda mais lúdica as ilustrações e aproximar mais do público alvo, saindo do estilo digital e focando no manual, devida as suas características únicas de textura, cor e traçado, além da característica única da pintura em água.

**Figura 77 – Paleta de cor do Menino do dedo verde.**



**Fonte: Elaborado pelo autor.**

**Aplicação:** Por fim, as ilustrações foram integradas ao projeto gráfico do livro, complementando a diagramação e o design das páginas. O layout foi estruturado para guiar a leitura de forma fluida, destacando os momentos-chave da história e criando um equilíbrio entre texto e imagem. O resultado final refletiu a conexão entre narrativa, ilustração e editoração, alinhando-se ao objetivo proposto pelo trabalho.

Figura 78- Aplicação em mockup as ilustrações.



Fonte: Elaborado pelo autor.

### Consideração sobre o projeto.

O projeto de Ilustração do livro foi uma experiência enriquecedora para o grupo, onde foi preciso alinhar as ilustrações com o texto do livro, trabalhar a diagramação aliado a ilustração e tipografia. O desenvolvimento não apresentou grandes desafios, o processo foi feito com base de muita referência no ramo de livros infantis e ilustrações, além de estudos e testes feitos sobre a pintura em aquarela que o grupo estava desenvolvendo. Ao final, o projeto foi aplicado, apresentado aos alunos e Professor Daniel Lourenço, que aprovou o resultado final.

### 3.10 Identidade Visual Pulse 2024:

Os professores do IFPB-Campus Cabedelo, propuseram aos alunos o desafio de criar a identidade visual para o Pulse 2024, um evento anual de design gráfico realizado no campus do IFPB-Cabedelo. A cada edição, o evento adota uma nova identidade visual alinhada à temática do ano. Para 2024, o tema escolhido foi “Caminhos e Descaminhos para o Designer Empreendedor”, que explora os desafios e possibilidades da atuação empreendedora no design. Este projeto foi proposto pela Coordenação de Curso de Design gráfico, sendo desenvolvida em dupla, em colaboração com a designer Camila Rocha<sup>19</sup>, utilizando a metodologia do “*Design Thinking*” (2013) adaptada para guiar todas as etapas criativas.

Figura 79- Marca Pulse 2024.



Fonte: Meireles e Rocha

**Empatia:** Para dar início ao desenvolvimento, os professores disponibilizaram um *briefing* detalhado sobre a temática, destacando conceitos centrais como “conexões” e

---

<sup>19</sup> Camila Rocha - Cursando Design Gráfico in João Pessoa, Brazil :: Behance

“caminhos”, além de palavras-chave para direcionamento. Esses elementos foram essenciais para compreender as necessidades e expectativas relacionadas à identidade visual do evento.

**Idealização:** Com base no *briefing*, a dupla realizou um *brainstorming* para gerar ideias e identificar as mais alinhadas aos conceitos apresentados. Em seguida, foi criado um *moodboard* com referências visuais, incluindo estudos de outros eventos semelhantes, principalmente voltados ao empreendedorismo. Durante o processo, foram incorporados novos conceitos-chave, como o Pulse; empreendedorismo; Bauhaus e design gráfico, que ajudaram a estruturar uma visão mais coesa e rica para a identidade. O objetivo principal era conectar esses elementos de forma consistente e criativa ao tema proposto.

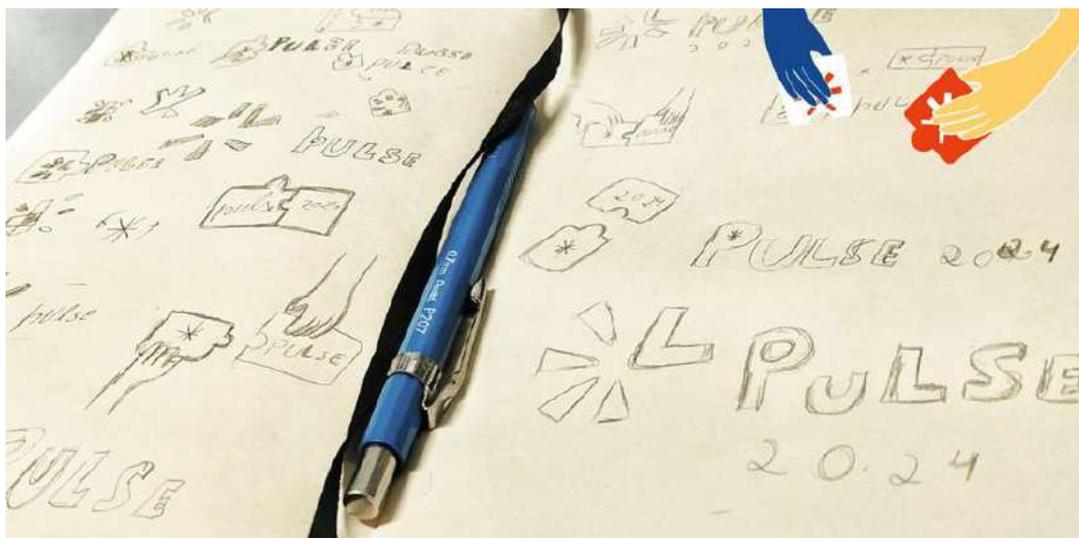
Figura 80- Moodboard Pulse 2024.



Fonte: Rocha e Meireles.

**Prototipagem:** Na etapa de concepção visual, foram definidas as cores e a composição gráfica da identidade do Pulse 2024. Como em edições anteriores, o asterisco foi mantido como elemento central, simbolizando a essência do evento. Contudo, para este ano, o ícone foi reinterpretado: suas arestas não são unificadas, mas seguem direções diferentes, representando os múltiplos caminhos que o profissional de design pode explorar. Uma das setas aponta em sentido oposto, simbolizando a criatividade e a originalidade no mercado de trabalho e no empreendedorismo.

**Figura 81- Rascunhos iniciais do Pulse 2024.**



**Fonte: Meireles e Rocha.**

Para reforçar o conceito de design gráfico, as cores principais foram inspiradas na paleta da escola Bauhaus, pioneira no design moderno. Tons de branco e bege foram adicionados como cores secundárias, criando um contraste elegante que reflete tanto a seriedade quanto a criatividade do profissional de design.

**Figura 82- Paleta de cor Pulse 2024.**



**Fonte: Meireles e Rocha.**

Na escolha das fontes, a ideia foi usar combinações que ajudassem a destacar e organizar a identidade visual do evento. Para o título principal, optamos pela “Dopis Bold”, uma fonte com serifa e espessura marcante, que chama atenção e dá clareza ao nome do evento. Já para os textos complementares, como subtítulos e informações adicionais, escolhemos a “Montserrat”, uma fonte sem serifa que é moderna e fácil de ler, funcionando bem em tamanhos menores.

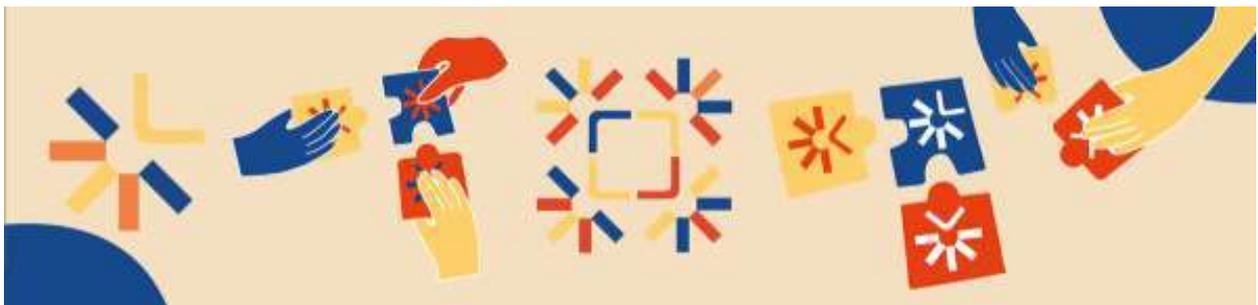
Figura 83- Fonte Pulse 2024.



Fonte: Meireles e Rocha.

Pensando no tema do empreendedorismo, trouxemos elementos visuais como quebra-cabeças e mãos se conectando, que representam as colaborações e conexões do mercado de trabalho. Esses elementos apareceram como detalhes gráficos secundários e ajudam a reforçar o conceito da marca, junto com a repetição do pictograma, que cria um visual coeso e bem integrado

Figura 84- Elementos visuais para o Pulse 2024.



Fonte: Meireles e Rocha.

Teste: Após a definição da identidade visual, foram feitas aplicações em outras mídias e superfícies, como legibilidade e contraste em tamanhos variados, garantindo que o asterisco e nome do evento fossem identificáveis. Além da combinação de cores, tentando o contraste e a harmonia entre as cores principais (inspiradas no Bauhaus) e as secundárias.

Figura 85- Aplicação em mockup.



Fonte: Meireles e Rocha.

Figura 86- Aplicação em papelaria.



Fonte: Meireles e Rocha.

Figura 87- Aplicação em mockup Pulse 2024.



Fonte: Meireles e Rocha.

### Considerações sobre o projeto.

A criação da identidade visual do Pulse 2024 foi um desafio desde o início, principalmente devido ao curto prazo disponível para o desenvolvimento da marca, bem como alinhar as ideias da dupla em criar algo que se diferenciava das edições anteriores, sem perder a essência do evento, o que foi traduzido mantendo o ícone do evento de asterisco. Mas também, o alinhamento ao tema proposto para 2024 que mesclava: empreendedorismo e design gráfico, o que exigiu uma extensa pesquisa para encontrar formas de traduzir esses conceitos de maneira clara e impactante.

A elaboração do projeto envolveu uma série de pesquisas aprofundadas sobre cores, tipografias e referências, além de testes constantes para refinar as ideias. Apesar das dificuldades devido os prazos e refinar as ideias, o resultado final foi entregue no prazo e recebeu uma recepção positiva tanto de alunos que já haviam participado de edições anteriores quanto de professores e novos participantes que ainda não tinham familiaridade com o Pulse. Essa aprovação foi importante para a validação da pesquisa e dos resultados que o trabalho alcançou, superando as expectativas da dupla no início do projeto, em criar uma identidade única e que se alinhasse ao tema de 2024.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O aprofundamento nas metodologias e suas aplicações foi essencial para o êxito de cada projeto que foi desenvolvido, agregando ainda mais ao aprendizado adquirido ao longo do curso. As aulas contribuíram ainda mais para ampliar o conhecimento de Lucas Meireles em áreas que envolvem identidade visual, ilustração e fotografia de produtos. Essa base teórica e prática agregou valor à sua experiência e compreensão sobre conceitos como logos, tipografias e ilustrações.

Concluindo este trabalho, são evidentes a evolução e o desenvolvimento profissional ao longo da trajetória acadêmica sendo ilustrada por estes dez projetos aqui presentes. Por meio do constante envolvimento e na produção de projetos nas disciplinas que abrangem as diversas áreas do campo do design gráfico. Os dez projetos destacados representam a consolidação e o reflexo do amadurecimento e experiência adquirida ao longo dessa jornada.

O portfólio, além de ser uma coleção dos projetos mais relevantes, funciona também como uma vitrine para o mercado. Graças às oportunidades proporcionadas pelos projetos acadêmicos, ao aliado ao acompanhamento qualificado dos professores do curso e ao tempo dedicado ao estudo e à criação de soluções inovadoras, foi possível elaborar trabalhos que destacam tanto as habilidades técnicas quanto a criatividade do autor.

Este portfólio marca apenas o início de minha trajetória; com a experiência acumulada em aula, mercado, novos projetos serão incorporados, ampliando ainda mais o conhecimento e a evolução do autor nas áreas de identidade visual, fotografia de produto e ilustração.

## 4. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BIROW. **Flat Design: o que é, principais características e vantagens.**

Disponível em: <https://birow.com.br/flat-design-principais-caracteristicas-vantagens/>.

Acesso em 04 dez. 2024.

ALVES, Ticiano. **Como fotografar produtos.** João Pessoa, 2022.

BRITO, C. **Estudo do portefólio às competências. Dissertação (Mestrado em Estudos**

**Culturais, Didáticos, Linguísticos e Literários)** - Universidade da Beira Interior,

Covilhã, Castelo Branco. Portugal, p. 188, 2009.

DIGITAL APP. **O que é redesign: Entenda o conceito e sua importância.** Disponível

em: <https://digital.app.br/glossario/o-que-e-redesign-entenda-o-conceito-e-sua-importancia>

Acesso em: 2 dez. 2024.

FARIAS, Gabriel Sa e. **Persona de design: O que é? Como fazer?** Medium, 14 jun.

2018. Disponível em: <https://medium.com/7bits/persona-de-design-o-que-%C3%A9-como-fazer-f5890d22a8f4> .

Acesso em: 02 dez. 2024.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for**

**the Web and Beyond.** California: New Riders, 2011.

MIRO. **O que é wireframe?** Disponível em: <https://miro.com/pt/wireframe/o-que-e-wireframe> .

Acesso em: 12 dez. 2024.

MIND MINERS. **O que é briefing?** Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/> .

Acesso em: 02 dez. 2024.

MYERS, Debbie Rose. **The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design.** Hoboken:

Wiley, 2013.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora,

2001.

KELLEY, Tom; KELLEY, David. **Creative confidence: unleashing the creative**

**potential within us all.** Nova York: Crown Business, 2013.

RAMOS, Ana Júlia. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/moodboard/> . Acesso em: 12 dez. 2024

RIBEIRO, Renato. **O que são vetores e como vetorizar uma imagem? Aprenda!** Rock Content, 5 nov. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/como-vetorizar-uma-imagem> . Acesso em: 12 dez. 2024.

SILVA, Murilo de Carvalho e; LOURENÇO, Daniel Alvares; CADENA, Renata. **Personalizando comportamentos: Desenvolvimento de personagens para o site do projeto a.no.tar**, 2023.

SILVEIRA, Maria Isabelle. **UI Design: o que é, UX vs UI e um Guia da profissão de UI Designer**. Alura, 2023. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/ui-design> . Acesso em: 13 dez. 2024.

WIKIPEDIA. *Rubber hose animation*. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rubber\\_hose\\_animation](https://en.wikipedia.org/wiki/Rubber_hose_animation) . Acesso em: 12 dez. 2024.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Wiley, 2008.

	<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)

### TCC Lucas Meireles - PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO : Diversificada soluções visuais

<b>Assunto:</b>	TCC Lucas Meireles - PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO : Diversificada soluções visuais
<b>Assinado por:</b>	Lucas Meireles
<b>Tipo do Documento:</b>	Tese
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Lucas do Nascimento Meireles, DISCENTE (202217010001) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 02/04/2025 13:23:17.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/04/2025. 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: 1444970

Código de Autenticação: 2e3d68ff4f

