



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

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
A Arte do design gráfico

SOPHIA DEMÉTRIO MARQUES

CABEDELO
2025

SOPHIA DEMÉTRIO MARQUES

**PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
A Arte do design gráfico**

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

Orientador(a): Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELLO
2025

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

M357p Marques, Sophia Demétrio.

Portfólio de design gráfico: a arte do design gráfico. /Sophia Demétrio
Marques . - Cabedelo, 2025.
89f. il.: Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico). – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.
Orientador(a): Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves.

1. Design gráfico. 2. Design de embalagem. 3. Ilustração. 4.
Identidade visual. I. Título.

CDU 741



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Sophia Demetrio Marques

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: A Arte do 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.

Aprovada em 15 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

■ Documento assinado eletronicamente por:

■ **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 15/07/2025 16:07:21.

Suellen Silva de Albuquerque, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 15/07/2025 16:38:14.

Raquel Reboucas Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/07/2025 08:08:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/07/2025. 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 735541

Verificador: 5607c766a7

Código de Autenticação:

Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que estiveram ao meu lado ao longo desta jornada.

Aos meus amigos e à minha família, pelo apoio constante e pelas palavras de encorajamento nos momentos mais desafiadores. Em especial, agradeço à minha mãe e a Nicollas, por nunca saírem do meu lado e por acreditarem em mim incondicionalmente.

Agradeço também à minha tia Leize, que me presenteou com a máquina que utilizo para trabalhar e com a qual desenvolvi todos os projetos apresentados neste trabalho. Sem esse presente, não teria sido possível colocar em prática tudo o que aprendi.

Por fim, deixo meu sincero agradecimento ao meu professor orientador, Ticiano, por sua orientação atenta, apoio dedicado e por ter sido uma referência essencial durante todo o processo de desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo apresentar o portfólio da designer gráfica Sophia Demétrio, composto por dez projetos desenvolvidos ao longo de sua trajetória acadêmica. Esses projetos abrangem as áreas de design de embalagem, identidade visual, ilustração, design editorial infantil e fotografia de produto. Cada projeto foi desenvolvido com metodologias adaptadas às suas especificidades. Por meio da seleção e organização dos trabalhos, buscou-se evidenciar a evolução técnica, criativa e conceitual da autora, destacando sua versatilidade em diferentes segmentos do design gráfico. O portfólio também reflete a construção da identidade visual da designer, suas referências e metodologias, proporcionando uma visão abrangente de seu desenvolvimento profissional e pessoal na área. O portfólio pode ser acessado digitalmente por meio do perfil da designer na plataforma Behance.

Palavras-Chave: Design gráfico, Design de embalagem, Ilustração, Identidade Visual.

ABSTRACT

This Final Project aimed to present the portfolio of graphic designer Sophia Demétrio, composed of ten projects developed throughout her academic career. These projects cover the areas of packaging design, visual identity, illustration, children's editorial design, and product photography. Each project was developed with methodologies adapted to its specific needs. Through the selection and organization of the works, the goal was to showcase the author's technical, creative, and conceptual evolution, highlighting her versatility in different segments of graphic design. The portfolio also reflects the development of the designer's own visual identity, her influences, and methodologies, providing a comprehensive overview of her professional and personal growth in the field. The portfolio can be accessed digitally through the designer's profile on the Behance platform.

Keywords: *Graphic design, Packaging design, Illustration, Visual Identity.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Metodologia Design Thinking.....	11
Figura 2- Metodologia Imaginative Realism.....	12
Figura 3- Metodologia Weekend Creative.....	13
Figura 4- Metodologia Design & Inovação de Embalagem.....	14
Figura 5- Pannel de Fotografias Brasão.....	15
Figura 6- Elementos fundamentais do brasão.....	16
Figura 7- Moodboard Cabedelo Brasão.....	17
Figura 8- Esboços Brasão Cabedelo.....	17
Figura 9- Paleta de cores do Brasão de Cabedelo.....	18
Figura 10- Fonte-Cabedelo Brasão.....	19
Figura 11- Teste de Redução do Brasão de Cabedelo.....	19
Figura 12- Final Brasão.....	20
Figura 13- Brasão (Branca).....	20
Figura 14- Brasão (preta).....	20
Figura 15- Brasão Motion 1.....	21
Figura 16- Brasão Motion 2.....	21
Figura 17- Brasão Motion 3.....	22
Figura 18-MoodBoard Perazzo & Zenaide.....	24
Figura 19- Esboços 1 Perazzo & Zenaide.....	25
Figura 20- Esboços 2 Perazzo & Zenaide.....	25
Figura 21- Proposta de Logo Perazzo & Zenaide.....	26
Figura 22- Propostas Finais Perazzo & Zenaide.....	26
Figura 23- Paleta de Cor Perazzo & Zenaide.....	27
Figura 24- Mockup Perazzo & Zenaide.....	27
Figura 25- Fonte Perazzo & Zenaide.....	28
Figura 26- MoodBoard Guio e Castro.....	29
Figura 27- Primeiras Propostas Guio e Castro.....	30
Figura 28- Propostas Finais Guio e Castro.....	30
Figura 29- Propostas Finais 2 Guio e Castro.....	31
Figura 30- Proposta Escolhida Guio e Castro.....	32
Figura 31- Gradiente Guio e Castro.....	33
Figura 32- Fontes Guio e Castro.....	33
Figura 33- Mockup Guio e Castro.....	33
Figura 34- Mockup 2 Guio e Castro.....	34
Figura 35- Fotos Inspiração Pulse.....	36
Figura 36- MoodBoard Pulse.....	37
Figura 37- Esboços Pulse.....	37
Figura 38- Assinatura visual Pulse.....	38
Figura 39- Rostinho Mascote Pulse.....	38
Figura 40- Artesã Maria dos Mares Pulse.....	39
Figura 41- Pulse e Mascote.....	40
Figura 42- Paleta de cores Pulse.....	41

Figura 43- Mockup 1 Pulse.....	42
Figura 44- Mockup 2 Pulse.....	42
Figura 45- Brainstorm e MoodBoard Ciranda no Mato.....	44
Figura 46- Primeiras propostas Ciranda no Mato.....	44
Figura 47- Paleta Ciranda no Mato.....	45
Figura 48- Gradiente Paleta Ciranda no Mato.....	46
Figura 49- Resultado final Ciranda no Mato.....	47
Figura 50- Mockups Ciranda no Mato.....	47
Figura 51- Brainstorm e Moodboard Editora Exea.....	49
Figura 52- Primeiros esboços Editora Exea.....	49
Figura 53- Assinatura visual Editora Exea.....	50
Figura 54- Assinatura visual 2 Editora Exea.....	51
Figura 55- Fonte visual Editora Exea.....	52
Figura 56- Paleta Editora Exea.....	53
Figura 57- Pattern Editora Exea.....	53
Figura 58- Mockups Editora Exea.....	54
Figura 59- Fontes Guio e Castro.....	55
Figura 60- MoodBoard Cacaucy.....	56
Figura 61- Primeiras propostas Cacaucy.....	57
Figura 62- Proposta Final Cacaucy.....	58
Figura 63- Cacaucy Símbolos.....	58
Figura 64- Embalagem Cacaucy.....	59
Figura 65- Paleta de cores Cacaucy.....	59
Figura 66- Foto produto 1 Cacaucy.....	60
Figura 67- Foto produto 2 Cacaucy.....	61
Figura 68- Persona Oishi.....	63
Figura 69- Moodboard Oishi.....	63
Figura 70- Esboço inicial da embalagem Oishi.....	64
Figura 71- Garotas Maracujá, Uva, Laranja e Maçã-Verde Oishi.....	64
Figura 72- Embalagem aberta, Sabor Laranja Oishi.....	65
Figura 73- Embalagem aberta, Sabor Maçã-Verde Oishi.....	65
Figura 74- Embalagem aberta, Sabor Maracujá Oishi.....	65
Figura 75- Embalagem aberta, Sabor Uva Oishi.....	66
Figura 76- Paleta de cores - Sabor Laranja Oishi.....	66
Figura 77- Paleta de cores - Sabor Maçã-Verde Oishi.....	67
Figura 78- Paleta de cores - Sabor Maracujá Oishi.....	67
Figura 79- Paleta de cores - Sabor Uva Oishi.....	67
Figura 80- Logotipo - Oishi.....	68
Figura 81- Mockup visão geral - Sabor Maracujá Oishi.....	68
Figura 82- Mockup visão geral - Sabor Maçã Verde Oishi.....	69
Figura 83- Mockup visão geral - Sabor Laranja Oishi.....	69
Figura 84- Mockup visão geral - Sabor Uva Oishi.....	69
Figura 85- Mockup Televisão Oishi.....	70
Figura 86- Motion Oishi.....	70

Figura 87- MoodBoard. Floratta Rose.....	72
Figura 88- Brainstorming. Floratta Rose.....	74
Figura 89- Overview. Floratta Rose.....	75
Figura 90- Plano vitrine e Plano Escolha (fechado). Floratta Rose.....	76
Figura 91- Plano teste e Plano Compra. Floratta Rose.....	77
Figura 92- Plano Embalagem e Plano Presente. Floratta Rose.....	77
Figura 93- Fotografias Floratta Rose.....	78
Figura 94- Exemplo Capa 1 Menino do Dedo Verde.....	80
Figura 95- Exemplo Capa 2 Menino do Dedo Verde.....	80
Figura 96- Processo de Ilustração 1 Menino do Dedo Verde.....	81
Figura 97- Ilustração Tistu e Sr. Bigode Menino do Dedo Verde.....	82
Figura 98- Ilustração Capa Tistu Menino do Dedo Verde.....	82
Figura 99- Ilustração Mãe Tistu Menino do Dedo Verde.....	83
Figura 100- Ilustração Tistu dedo verde Menino do Dedo Verde.....	83
Figura 101- Diagramação e Capa Tistu Menino do Dedo Verde.....	84
Figura 102- Mockup Capa Menino do Dedo Verde.....	84

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	10
2. METODOLOGIA.....	11
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	15
3.1. Identidade Visual.....	15
3.1.1 Brasão Cabedelo - Identidade Visual.....	15
3.1.2 Perazzo & Zenaide - Identidade Visual.....	22
3.1.3 Guio e Castro - Identidade Visual.....	28
3.1.4 Pulse - Identidade Visual (Evento).....	35
3.1.5 Ciranda no Mato - Identidade Visual.....	42
3.1.6 Editora Exea - Identidade Visual.....	48
3.2. Design de Embalagem.....	55
3.2.1. Cacaucy - Identidade Visual e Design de Embalagem.....	55
3.2.2 Suco Oishi - Design de Embalagem de Suco.....	61
3.3. Fotografia de Produto.....	71
3.3.1 Perfume Floratta Rose - Projeto fotografia de produto.....	71
3.4. Ilustração.....	79
3.4.1 Menino do Dedo Verde- Design Editorial Infantil.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS.....	86

1. APRESENTAÇÃO

O Design Gráfico, um campo multifacetado da comunicação visual, atua como ferramenta estratégica na transmissão e recepção de mensagens. Sua importância reside na capacidade de decodificar informações complexas em representações visuais acessíveis, facilitando a compreensão e assimilação pelo público. Ele se manifesta na criação de identidades de marca, livros, revistas, interfaces digitais, entre outras soluções visuais que otimizam a experiência do usuário. Em um cenário de excesso de informações, o design se destaca como um diferencial competitivo, permitindo que o conteúdo se sobressaia e gere impacto. Além de informar, o Design Gráfico é essencial na persuasão e no engajamento, utilizando cores, tipografia, imagens e *layout* para evocar emoções, construir narrativas visuais e influenciar a percepção de valor, criando conexões significativas entre a mensagem e o receptor, tornando-o essencial na comunicação contemporânea.

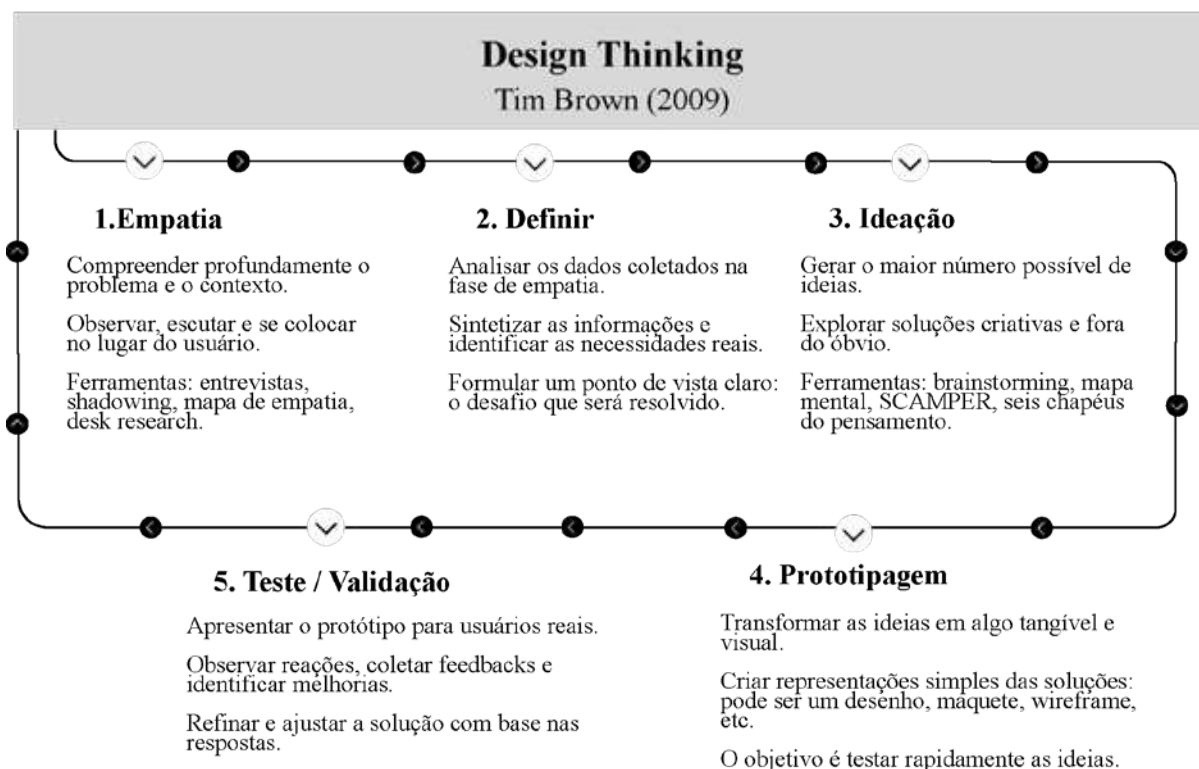
Dos diversos formatos aceitos como trabalho de conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Campus Cabedelo / IFPB, a Designer Sophia Demétrio optou pelo portfólio contendo trabalhos desenvolvidos ao longo do curso. O portfólio, como ferramenta, tem o propósito de mostrar a habilidade de criar soluções visuais eficazes e inovadoras, evidenciando a evolução e a versatilidade do autor no campo do design gráfico. De acordo com Alvarenga e Zilda (2006), “os portfólios são descritos como uma coletânea de evidências que documentam o desenvolvimento e as habilidades do aluno”.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visa apresentar os resultados finais dos projetos da designer Sophia Demétrio. Para isso, se propôs uma análise das etapas de concepção e execução de cada projeto, oferecendo uma visão abrangente do desenvolvimento profissional da designer e do impacto desses trabalhos em sua jornada acadêmica. O TCC foi estruturado a partir da análise de dez projetos selecionados do portfólio da designer no Behance. Cada capítulo abordou um projeto específico, detalhando o processo criativo, as técnicas utilizadas e a contribuição do trabalho para o aprimoramento das habilidades de Sophia como designer gráfico. Foram exploradas as áreas de design de embalagem, identidade visual, ilustração, design editorial infantil e fotografia de produto, com foco em trabalhos acadêmicos e profissionais.

Os projetos incluídos neste TCC estão disponíveis para visualização no site do Behance, acessível pelo link: <https://www.behance.net/sophiademetri3>. Este portfólio digital serve como um registro detalhado da evolução profissional e criativa de Sophia Demétrio, oferecendo uma visão clara de seu crescimento e conquistas na área de design gráfico.

2. METODOLOGIA

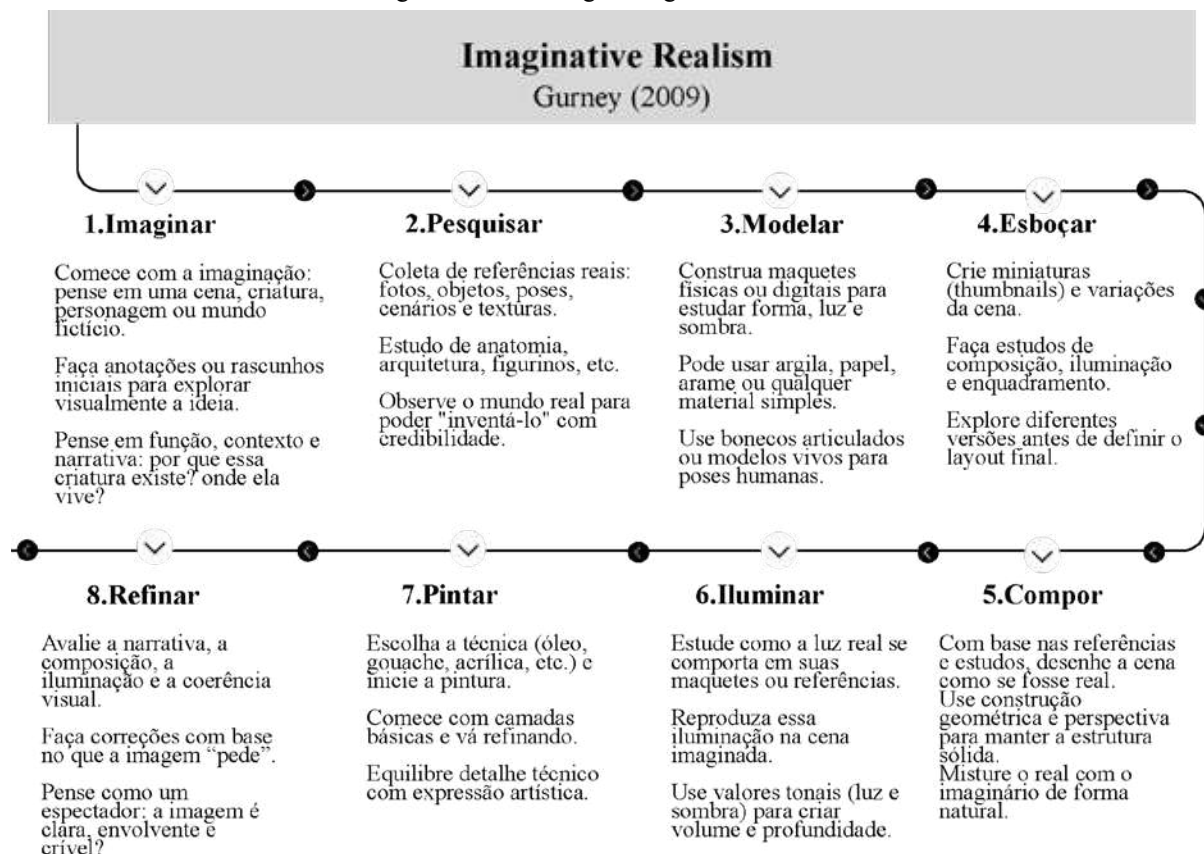
Figura 1- Metodologia Design Thinking



Fonte: Autoria própria.

O portfólio é uma coletânea que ilustra a evolução técnica e criativa de um designer, sendo a seleção criteriosa dos projetos essencial para refletir seu domínio e inovação no campo do design. Na elaboração deste portfólio, em diversos projetos, Sophia adotou uma abordagem de curadoria inspirada nas práticas do *Design Thinking*, conforme proposto por Brown (2009). O *Design Thinking* é uma metodologia que enfatiza a empatia com o usuário, a definição clara dos problemas, a ideação criativa e a prototipagem rápida. Brown sugere que, ao entender profundamente as necessidades dos usuários e iterar soluções por meio de protótipos, o designer consegue criar soluções mais eficazes e inovadoras. Essa abordagem assegura que o portfólio seja uma mostra de trabalhos que também traz um reflexo da aplicação prática de soluções centradas no usuário e orientadas para a inovação.

Figura 2- Metodologia Imaginative Realism



Fonte: Autoria própria.

Além disso, Sophia incorporou os conceitos propostos por Gurney (2009) em seu livro *Imaginative Realism: How to Paint What Doesn't Exist*, que explora técnicas para criar mundos e personagens fictícios com base em referências reais. Gurney sugere que o processo criativo deve seguir uma metodologia estruturada, começando pela observação da realidade, seguida pela aplicação de estudos de luz, forma e textura, e finalizando com a criação de composições visuais que mesclam imaginação e realismo. Ao incorporar esses princípios, a designer garantiu que seus projetos no portfólio apresentassem soluções visuais criativas com uma sólida base técnica.

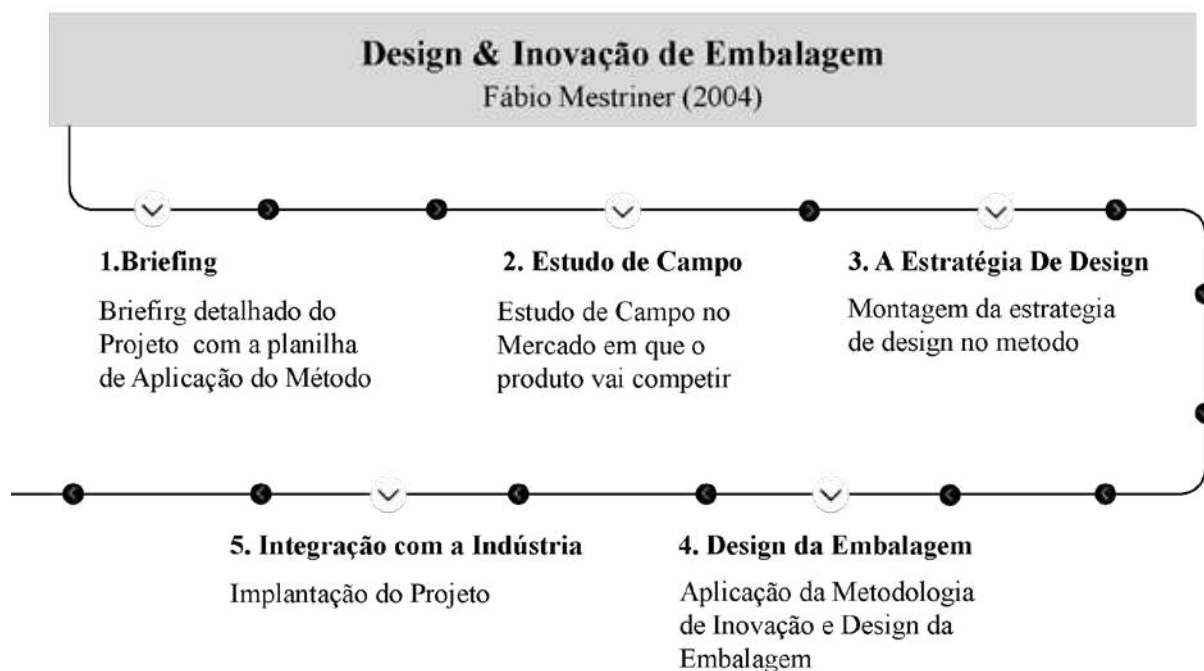
Figura 3- Metodologia Weekend Creative



Fonte: Autoria própria.

No desenvolvimento de projetos de fotografia de produtos, Sophia utilizou a metodologia de “*Weekend Creative*”, conforme descrita por Alves (2022). Essa metodologia compreende sete etapas: seleção do produto, pesquisa do produto e da marca, brainstorm, elaboração do *shootplan* (um plano fotográfico que funciona como briefing especializado), execução do *shootplan*, tratamento das imagens (edição e manipulação) e entrega. Essas etapas foram essenciais para definir o estilo visual e organizar as fases de produção, assegurando que o resultado final estivesse em consonância com a identidade da marca e os objetivos de comunicação.

Figura 4- Metodologia Design & Inovação de Embalagem



Fonte: Autoria própria.

Por fim, a construção deste portfólio também se fundamentou na metodologia de Fábio Mestriner (2002), que propõe uma abordagem sistemática para o desenvolvimento de projetos de design com foco na função estratégica da embalagem e identidade visual no posicionamento de marcas. Mestriner defende que o design deve ser orientado por critérios de clareza, diferenciação, atratividade, conteúdo informativo e funcionalidade, todos aplicáveis à organização de um portfólio como ferramenta de comunicação. Ao adotar essa lógica, Sophia estruturou seu portfólio de forma clara e estratégica, apresentando cada projeto com ênfase em seus objetivos, processos e resultados, valorizando tanto a estética quanto a função comunicacional de cada peça.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Identidade Visual

3.1.1 Brasão Cabedelo - Identidade Visual

Categoria: Identidade Visual

Disciplinas: Planejamento Visual 1

Semestre: 2023.2

Temática: Brasão Cidade

Método: Design Thinking

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques.

Problematização

Na disciplina de Planejamento Visual 1, ministrada pela Professora Renata Amorim, foi solicitado que os alunos se dividissem em duplas para desenvolver o projeto de um brasão representando uma cidade da Paraíba. A proposta deveria destacar uma ideia que emergisse da experiência pessoal da dupla com a cidade escolhida, refletindo características culturais, históricas e simbólicas que fossem significativas para os integrantes.

Etapa 1- Ideação

A cidade escolhida pela dupla foi Cabedelo, devido à afinidade com o local. Com base nessa escolha, foi realizada uma pesquisa abrangente sobre os pontos mais relevantes da cidade, assim como locais e símbolos conhecidos pela dupla. Esse levantamento serviu como referência para definir os elementos visuais que seriam representados no brasão, buscando refletir a essência e a identidade de Cabedelo.

Figura 5- Painel de Fotografias Brasão.



Fonte: Autoria própria.

Após a pesquisa, a dupla selecionou cuidadosamente as principais características que iriam compor o brasão. Esses elementos foram escolhidos para capturar os aspectos mais significativos da cidade e garantir que o design transmitisse com fidelidade sua história, cultura e características marcantes.

Etapa 2- Prototipação

Após a escolha da cidade e a seleção dos locais representativos, foi definido um conjunto de elementos que traduzisse com fidelidade a essência de Cabedelo. Os escolhidos foram o Sol de Cabedelo, o Farol e a Fortaleza de Santa Catarina, ícones que destacam a história, a geografia e a riqueza cultural da cidade. O Sol representa o clima quente e a energia vibrante da região, além de remeter ao famoso pôr do sol do Jacaré. O Farol simboliza a orientação e a conexão marítima, ressaltando a importância da costa para a identidade local. Já a Fortaleza de Santa Catarina carrega o peso histórico da defesa do território e da herança colonial, sendo um marco arquitetônico e cultural de grande relevância para Cabedelo.

Figura 6- Elementos fundamentais do brasão.



Fonte: Autoria própria.

A professora solicitou a criação de um *moodboard* que representasse nossas memórias afetivas com a cidade, incluindo lugares que apreciamos e curiosidades pouco conhecidas. O objetivo é trazer um tom mais intimista ao projeto.

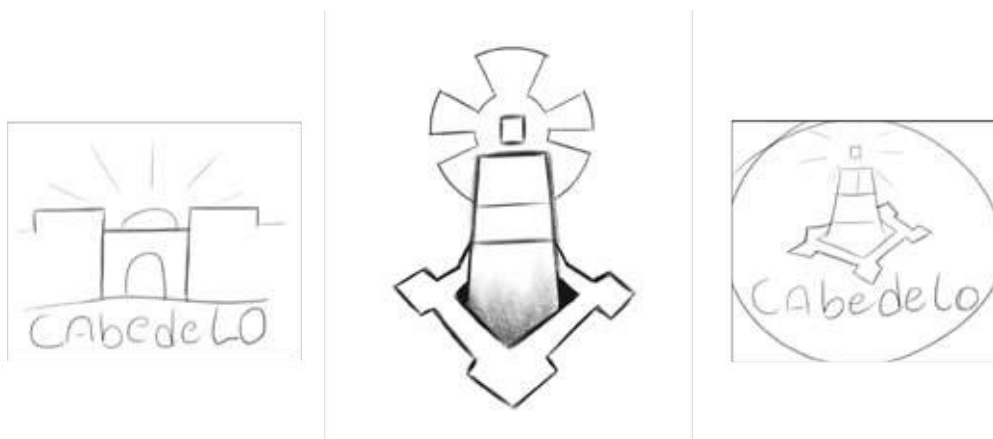
Figura 7- Moodboard Cabedelo Brasão.



Fonte: Autoria própria.

Com base nessa seleção, foram elaborados diversos esboços para o brasão, priorizando a Fortaleza de Santa Catarina, o Farolete do Dique e o Sol de Cabedelo como elementos centrais. Esses símbolos foram destacados devido à sua relevância histórica e cultural, sendo integrados ao design do brasão de forma a refletir a identidade de Cabedelo.

Figura 8- Esboços Brasão Cabedelo.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3- Implementação

Seguindo os painéis semânticos e os esboços preliminares, foi desenvolvido um brasão que incorpora os elementos do Sol, da Fortaleza de Santa Catarina e do Farolete do Dique, sendo este último o destaque principal. Esses símbolos foram escolhidos por sua forte representatividade local: o Sol remete ao clima tropical e ao famoso pôr do sol do Jacaré, um

dos cartões-postais da cidade; a Fortaleza de Santa Catarina simboliza a herança histórica e cultural de Cabedelo, sendo um dos marcos arquitetônicos mais importantes da região; e o Farolete do Dique representa a relação direta da cidade com o mar, reforçando sua vocação portuária e sua ligação com a navegação. Além disso, foi selecionada uma paleta de cores vibrantes, que reflete a energia e o caráter alegre da cidade, reforçando a identidade visual do projeto e transmitindo sensações de calor, acolhimento e dinamismo.

Para compor a paleta de cores do brasão, foram escolhidas tonalidades que conectam visualmente os elementos naturais e históricos de Cabedelo. A cor amarelo *Shalimar* (#FFF9C0) foi utilizada para representar a areia da praia, evocando a suavidade e a tranquilidade do litoral. Já a *Seagull* (#7EC5E8) simboliza a parte mais rasa do mar, trazendo frescor e leveza ao design, enquanto a *Calypso* (#33748E) representa as águas mais profundas, criando contraste com o céu. Para o céu foi escolhida a tonalidade *Astral* (#317FAF), harmonizando com os tons do mar e do horizonte. O *Mountain Meadow* (#11B27D) foi utilizado para destacar o Farolete do Dique e a Fortaleza de Santa Catarina, reforçando sua importância no brasão. A cor *My Sin* (#FFB42B) simboliza a lâmpada do farol e o centro do Sol, trazendo um toque vibrante, enquanto a *Paris Daisy* (#FFFE7A) foi usada para representar o brilho do Sol, adicionando luminosidade e energia. Essa paleta foi cuidadosamente planejada para transmitir a essência alegre e vibrante de Cabedelo.

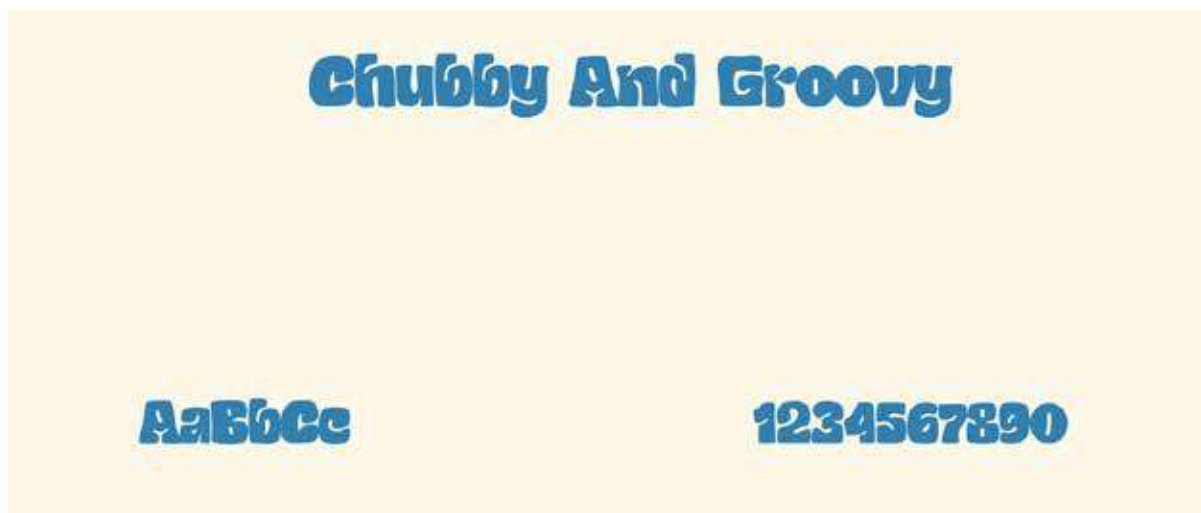
Figura 9- Paleta de cores do Brasão de Cabedelo.



Fonte: Autoria própria.

Para este projeto, a fonte *Chubby and Groovy*, uma fonte *display* de estilo arredondado e descontraído, foi escolhida por sua capacidade de refletir a personalidade quente, além de remeter ao tom descontraído e de férias que a cidade costeira possui. Suas formas amplas trazem uma sensação de fluidez, elementos associados tanto ao movimento das ondas do mar quanto à atmosfera relaxante das cidades praianas.

Figura 10- Fonte-Cabedelo Brasão.



Fonte: Autoria própria.

Nossa dupla também iniciou, pela primeira vez, o trabalho com o conceito de testes de redução, com o objetivo de determinar até que ponto o brasão poderia ser reduzido sem comprometer sua legibilidade. Esse processo se mostrou essencial, especialmente considerando a possibilidade do brasão ser utilizado em materiais impressos. Após os testes, foi definido que a redução máxima do logo seria de 44 mm, garantindo que ele permanecesse visualmente claro e funcional mesmo em tamanhos menores.

Figura 11- Teste de Redução do Brasão de Cabedelo.



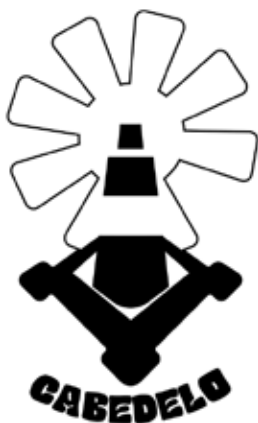
Fonte: Autoria própria.

Figura 12- Final Brasão.



Fonte: Autoria própria.

Figura 13- Brasão (Branca).



Fonte: Autoria própria.

Figura 14- Brasão (preta).

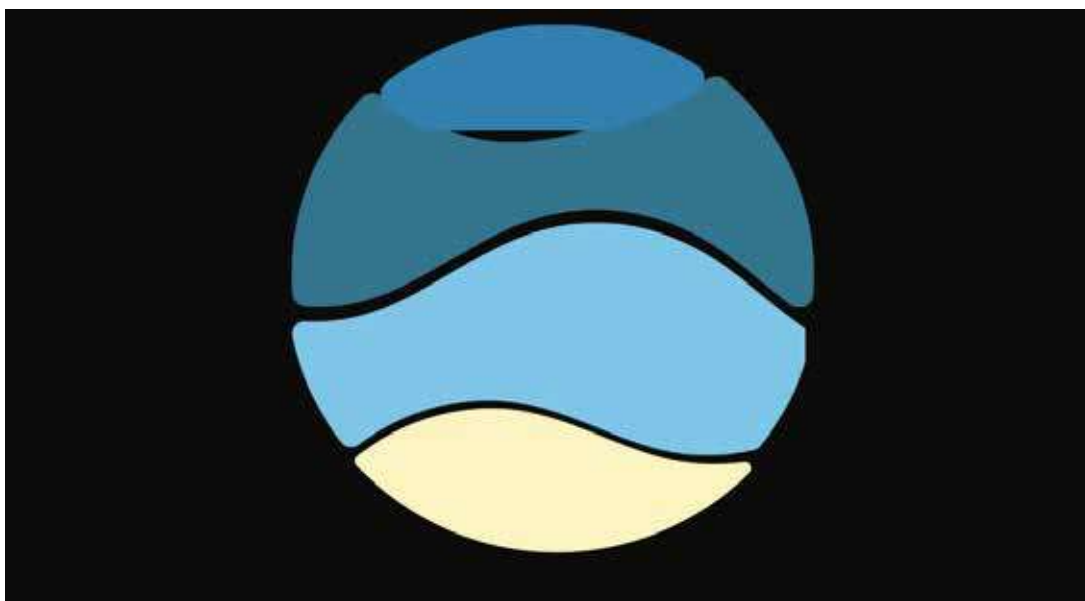


Fonte: Autoria própria.

A partir do brasão finalizado, desenvolvemos um *motion design* que conferisse mais dinamismo e vida à identidade visual, tornando-a ainda mais simpática e amigável. O *motion* foi elaborado utilizando a plataforma *Canva*. A animação foi planejada para ser dinâmica,

destacando os elementos principais do brasão, adicionando um toque de movimento que enriqueceu sua apresentação.

Figura 15- Brasão Motion 1.



Fonte: Autoria própria.

Figura 16- Brasão Motion 2.



Fonte: Autoria própria.

Figura 17- Brasão Motion 3.



Fonte: Autoria própria.

Conclusões Finais

Por ter sido um dos primeiros projetos desenvolvidos ao longo do curso de Design Gráfico, esta proposta apresenta pontos que podem ser aprimorados, como a escolha tipográfica, a paleta de cores e os formatos utilizados. Ainda assim, o projeto representa um marco importante no processo de aprendizagem, pois permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos até então, além de evidenciar o crescimento técnico e criativo dos autores.

3.1.2 Perazzo & Zenaide - Identidade Visual

Categoria: Identidade visual

Temática: Direito Imobiliário

Semestre: 2024.2

Método: Design Thinking

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques.

Problematização

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento da identidade visual para o escritório de advocacia Perazzo & Zenaide, especializado em direito imobiliário, direito civil e direito trabalhista. A proposta foi apresentada pelo professor Ticiano Alves, por meio da

iniciativa 3vitrus¹, com o intuito de integrar o projeto ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos alunos. Este projeto objetivou oferecer uma solução prática e estratégica, alinhada às necessidades e expectativas do escritório.

O Perazzo & Zenaide é um escritório jurídico que nasceu durante um curso de especialização em direito imobiliário. Sua proposta é oferecer serviços diferenciados, como assessoria jurídica, revisão e confecção de contratos, *due diligence*², além de suporte em litígios. A empresa se destaca pelo atendimento a corretoras, corretores e imobiliárias, atuando principalmente na região metropolitana de João Pessoa, mas com planos de expansão nacional.

A identidade visual foi desenvolvida com o objetivo de transmitir atributos como ética, especialização e impacto. Para isso, foram escolhidas cores que refletem a sofisticação e profissionalismo, como cinza escuro e dourado. O design da marca foi desenvolvido com o objetivo de representar visualmente os valores do escritório por meio de uma abordagem simbólica que integrasse os universos da justiça e do setor imobiliário. Foram explorados elementos visuais modernos e significativos, resultando em uma identidade marcante, coerente com a atuação jurídica especializada do escritório.

Esse projeto exemplifica a aplicação prática de conceitos de design estratégico no desenvolvimento de soluções visuais que agregam valor à marca. Além de contribuir para o fortalecimento do Perazzo & Zenaide no mercado jurídico, também proporcionou aos alunos envolvidos uma experiência enriquecedora, combinando estética, funcionalidade e comunicação estratégica.

Etapa 1- Ideação

Com o *briefing* em mãos, feito pelo Professor Ticiano Alves, foi realizada uma reunião inicial com a equipe para alinhar os objetivos e direcionamentos do projeto. Durante esse encontro, utilizou-se a plataforma ³*Milanote* como ferramenta de organização e planejamento, permitindo estruturar as ideias.

Para estimular a criatividade e definir o conceito visual, foi realizado um *brainstorming* com foco nas palavras que melhor identificassem o cliente e seus valores. Esse processo possibilitou à equipe uma compreensão mais aprofundada sobre a essência da marca e os elementos que deveriam ser destacados. A partir das palavras-chave mais relevantes, foi criado um moodboard, oferecendo uma base visual sólida para nortear o desenvolvimento da identidade visual.

¹ Programa de extensão do Campus Cabedelo / IFPB cujo objetivo é servir como uma ponte entre a academia e o mercado de trabalho, promovendo um espaço que funciona como uma vitrine de portfólios acadêmicos e profissionais, além de incentivar o empreendedorismo nos alunos e egressos do curso de Design Gráfico.

² Procedimento de análise de uma empresa antes de estabelecer relações comerciais ou parcerias. O objetivo é identificar possíveis riscos e garantir que a negociação seja limpa.

³ O Milanote é uma ferramenta online de organização visual, ideal para planejamento criativo.

Figura 18-MoodBoard Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 2- Prototipação

Deu-se início ao processo com a criação de esboços para o projeto, baseando-se no *briefing* e no *moodboard*. Assim foi possível refinar os conceitos e explorar diferentes composições para a criação de assinaturas visuais⁴, garantindo que o resultado final estivesse alinhado com os objetivos e a identidade desejada para a marca.

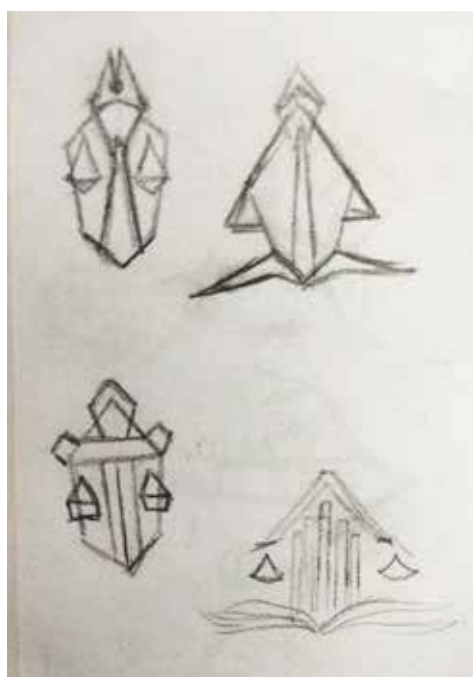
⁴ Símbolo + Logotipo = assinatura visual.

Figura 19- Esboços 1 Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria.

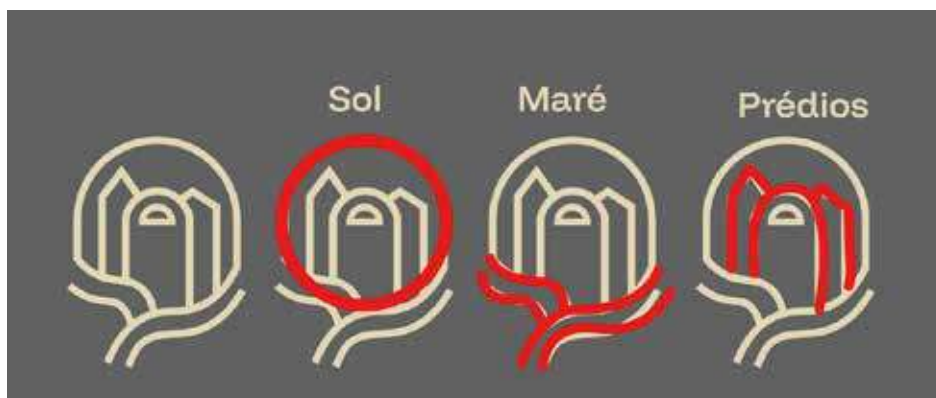
Figura 20- Esboços 2 Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria.

Foram realizados testes de vetorização com o objetivo de analisar e visualizar a aplicabilidade das propostas. Isso permitiu avaliar a qualidade das formas, a legibilidade dos elementos gráficos e a adaptabilidade das composições em diferentes escalas e suportes. Além disso, o processo de vetorização possibilitou ajustes refinados, garantindo que os logotipos mantivessem sua identidade visual de maneira coesa e eficaz, independentemente do meio em que fossem aplicadas.

Figura 21- Proposta de Logo Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria

Após a conclusão dos esboços, foi realizada uma análise para selecionar aqueles que melhor atendiam aos requisitos estabelecidos pelos clientes. Esse processo teve como objetivo garantir que as propostas estivessem alinhadas com a identidade visual desejada, considerando os atributos essenciais definidos nas etapas anteriores, como ética, especialização e impacto. A equipe avaliou aspectos como legibilidade, versatilidade, coerência com o universo jurídico e imobiliário, além da capacidade de comunicar os valores do escritório de forma clara e sofisticada. A escolha final priorizou a proposta que unia equilíbrio estético e funcionalidade, refletindo com precisão o posicionamento do Perazzo & Zenaide no mercado.

A partir dessa avaliação, foram escolhidas três propostas de assinatura visual que se destacaram pela originalidade, coerência estética e versatilidade de aplicação em diferentes suportes. Essas opções passaram por um refinamento técnico e conceitual, assegurando que atendessem aos padrões estabelecidos para a próxima fase do desenvolvimento. Também foram realizadas aplicações em mockups e construída uma apresentação que permitisse que os clientes compreendessem os conceitos e visualizassem o seu uso.

Figura 22- Propostas Finais Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria

A proposta escolhida pelos clientes foi aquela que combina, de forma simbólica e equilibrada, três elementos visuais principais: a balança, os prédios e o teto de uma casa.

A balança representa a justiça e o equilíbrio, valores centrais da atuação jurídica. Os prédios simbolizam o setor imobiliário, principal foco do escritório, enquanto o teto de uma casa faz alusão direta à moradia e à proteção legal que os clientes buscam. A junção desses elementos forma uma composição visual coesa, que comunica de maneira clara e profissional a especialização do escritório em Direito Imobiliário.

Etapa 3- Implementação

Com a proposta definida, também foi realizada a escolha da paleta de cores, considerando tanto as preferências dos clientes quanto a harmonia com o conceito do projeto. A seleção cromática teve como objetivo reforçar a identidade visual, transmitindo os valores e atributos essenciais da marca.

Figura 23- Paleta de Cor Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria

A cor Gamboje (#DA930B) foi escolhida para representar prestígio, autoridade, sofisticação e tradição, características fundamentais para transmitir credibilidade. Já a cor Shark (#222321) simboliza seriedade, profissionalismo, imparcialidade e equilíbrio, conferindo um tom sóbrio e moderno à identidade visual. Por fim, a cor Parchment (#EFE3D0) representa neutralidade, acessibilidade e confiabilidade, garantindo um aspecto acolhedor e equilibrado ao projeto.

Figura 24- Mockup Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria

A escolha da tipografia Funnel Display foi realizada considerando a harmonia com o design do símbolo, garantindo que ambos se complementassem visualmente. Além disso, foram levados em conta a legibilidade e o propósito de transmitir uma estética mais rebuscada e sofisticada.

Figura 25- Fonte Perazzo & Zenaide.



Fonte: Autoria própria

3.1.3 Guio e Castro - Identidade Visual

Categoria: Identidade visual

Temática: Psiquiatria

Semestre: 2024.2

Método: Design Thinking

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques.

Problematização

O desenvolvimento de uma identidade visual para clínicas da área da saúde mental apresenta desafios específicos, especialmente quando se busca transmitir confiança, acolhimento e profissionalismo por meio de elementos gráficos. No caso do Projeto Guio e Castro, o pedido partiu de um casal de psiquiatras que desejava criar uma identidade visual para sua clínica de psiquiatria. A demanda envolvia mais do que a simples criação de um símbolo visual; era necessário representar, de forma sensível e adequada, os valores da prática clínica e os princípios da saúde mental, além de se diferenciar dentro de um mercado cada vez mais competitivo.

Dessa forma, o desafio do projeto não se limitou à dimensão estética, mas também envolveu a responsabilidade ética e comunicacional de construir uma identidade que refletisse o compromisso com o bem-estar emocional dos pacientes. A criação da identidade visual exigiu uma compreensão aprofundada da área de atuação dos profissionais, bem como da imagem que os clientes — um casal de psiquiatras — desejavam transmitir. A

problematização, portanto, gira em torno da seguinte questão: como desenvolver uma identidade visual que represente, de forma ética, sensível e eficaz, uma clínica de psiquiatria, atendendo às expectativas dos clientes e, ao mesmo tempo, respeitando os princípios fundamentais da psicologia e da saúde mental?

Etapa 1- Ideação

A partir da demanda apresentada pelo projeto, foi elaborado um *briefing* detalhado, com o objetivo de identificar e compreender as necessidades, expectativas e objetivos do cliente. Com base nesse documento, a dupla iniciou um processo de *brainstorming*, que consistiu na geração de ideias de forma colaborativa e criativa, visando explorar diferentes possibilidades conceituais e visuais.

Em seguida, foi desenvolvido um *moodboard*, uma ferramenta visual que reuniu referências estéticas, paletas de cores, tipografias e elementos gráficos relacionados ao universo temático do projeto. Essa etapa foi importante para alinhar as ideias e estabelecer uma direção clara para as propostas que seriam posteriormente apresentadas, garantindo coerência e consistência visual ao resultado final

Figura 26- *MoodBoard* Guio e Castro.



Figura 1-Primeiras propostas.

Com as referências estabelecidas, elaborou-se quatro propostas distintas para a assinatura visual, cada uma incorporando diferentes composições simbólicas construídas. Essas soluções buscaram representar, de forma sutil e conceitual, elementos relacionados à área da psiquiatria, como acolhimento, equilíbrio emocional, conexão humana e cuidado com a saúde mental.

Figura 27- Primeiras Propostas Guio e Castro.



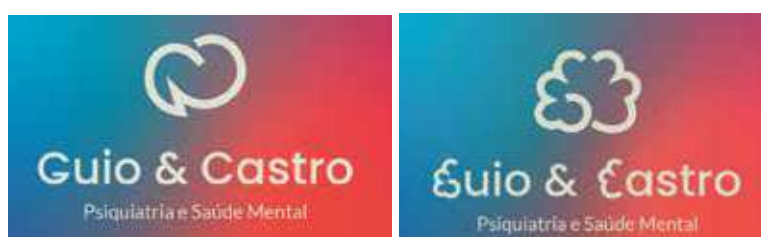
Fonte: Autoria própria

Essas propostas foram finalizadas e apresentadas ao casal de psiquiatras para análise e *feedback*. O envio das variações teve como objetivo oferecer alternativas visuais diversas, permitindo que os clientes escolhessem a que melhor representasse sua identidade profissional.

Etapa 2- Prototipação

Após o envio das primeiras propostas de identidade visual, o casal de psiquiatras solicitou uma nova abordagem, sugerindo a utilização das letras iniciais de seus nomes "G" e "C", como base para a construção do ícone da identidade visual.

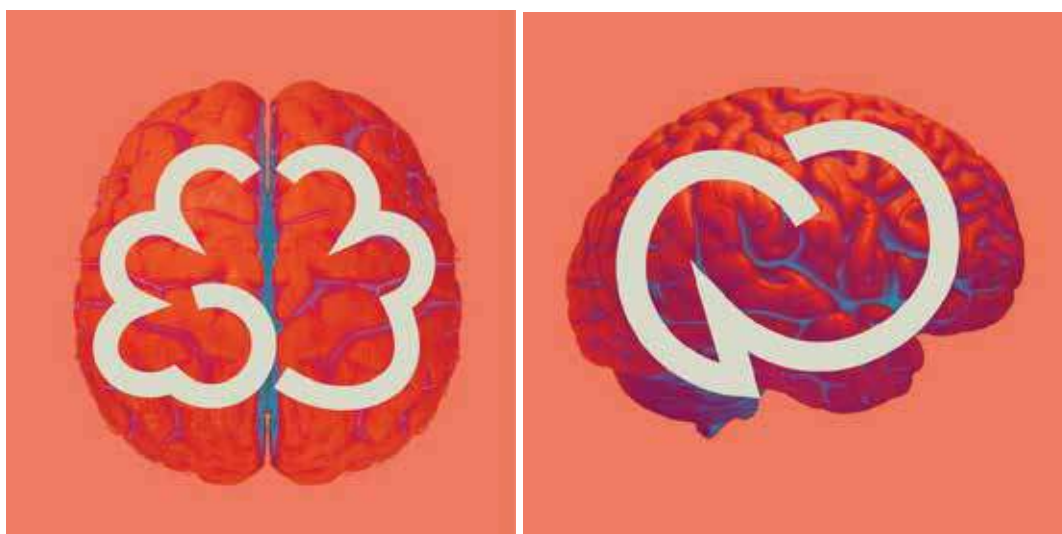
Figura 28- Propostas Finais Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Considerando o risco de que essa solução resultasse em uma composição genérica ou pouco original, buscou-se explorar alternativas criativas que mantivessem o vínculo com a área de atuação do casal. A partir disso, iniciaram-se esboços conceituais nos quais as iniciais foram reinterpretadas visualmente, sendo combinadas e adaptadas para formar símbolos e figuras que remetessem, de maneira sutil e simbólica, ao universo da psiquiatria e da saúde mental.

Figura 29- Propostas Finais 2 Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Os esboços prontos e validados internamente, as propostas visuais passaram por ajustes técnicos e refinamentos estéticos, a fim de garantir maior clareza, equilíbrio e harmonia na composição dos elementos gráficos. Esse processo incluiu a definição precisa das proporções, o aprimoramento das curvas tipográficas, a escolha de uma paleta cromática coerente e a aplicação de testes de legibilidade e escalabilidade da assinatura visual.

As versões finalizadas foram então organizadas em uma apresentação clara e objetiva, com o intuito de facilitar a visualização e compreensão por parte dos clientes. Essa apresentação teve como propósito subsidiar a tomada de decisão, permitindo que o casal de psiquiatras escolhesse, com embasamento visual e conceitual, a proposta que melhor representasse a identidade e os valores de sua atuação profissional.

A partir da apresentação das propostas finalizadas, o casal de psiquiatras pôde analisar cada uma das opções de forma criteriosa, considerando tanto os aspectos estéticos quanto os simbólicos de cada composição. O material apresentado auxiliou na compreensão dos conceitos por trás de cada solução visual, permitindo uma avaliação mais embasada.

Após essa análise, os clientes escolheram a proposta que mais os representava enquanto profissionais e que, ao mesmo tempo, se alinhava à identidade e aos valores de sua clínica. A decisão foi pautada no equilíbrio entre a originalidade da proposta, a adequação ao público-alvo e a conexão emocional que o símbolo transmitia.

Figura 30- Proposta Escolhida Guio e Castro.



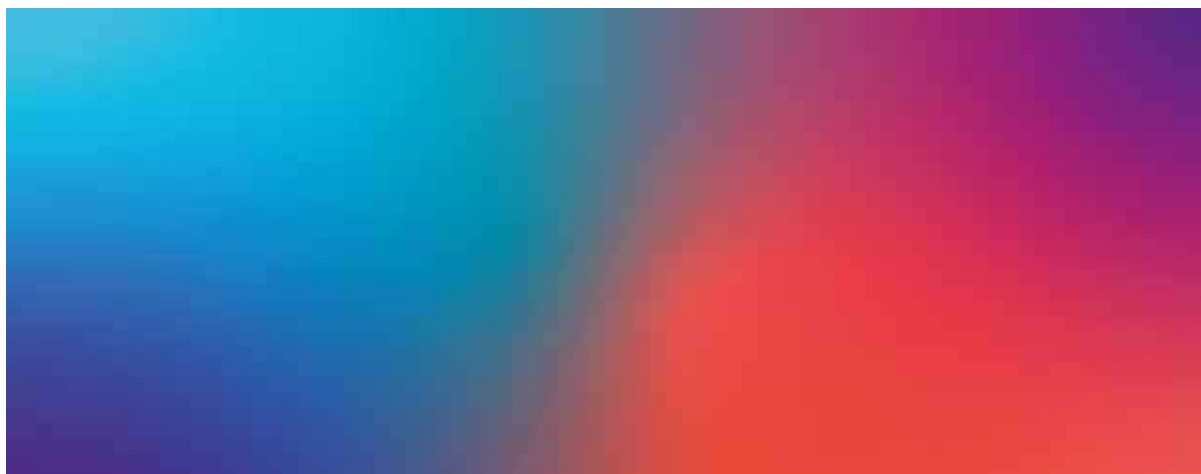
Fonte: Autoria própria

Etapa 3- Implementação

Com a proposta final definida pelos clientes, deu-se início à etapa de consolidação da identidade visual. Neste momento, foram escolhidas a paleta de cores e a tipografia que integrariam o sistema visual da marca, sempre considerando a coerência com o conceito aprovado e a área de atuação da clínica.

A escolha cromática foi pensada de forma estratégica, com o objetivo de transmitir sensações como acolhimento, confiança, equilíbrio e serenidade, valores fundamentais no campo da psiquiatria. Cores suaves e harmônicas foram priorizadas, cada uma contribuindo com um papel específico na composição da identidade visual. A cor roxa *Wine Berry* (#451644) comunica um ambiente seguro, introspectivo e acolhedor, reforçando a ideia de confiança e profundidade emocional; O azul *Deep Cerulean* (#0388a6) promove uma sensação de paz e equilíbrio emocional, além de estimular a comunicação e o pensamento lógico, aspectos essenciais no processo terapêutico; O vermelho *Carnation* (#f25749) adiciona dinamismo e humanidade à paleta, quebrando a frieza e promovendo conexão emocional de forma delicada; e o branco acinzentado *Moon Mist* (#e0e0d1) funciona como uma base neutra que equilibra as demais cores, criando harmonia visual e contribuindo para uma estética limpa, acolhedora e profissional.

Figura 31- Gradiente Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Paralelamente, a tipografia foi selecionada com base em critérios como legibilidade, elegância e harmonia estética com o símbolo desenvolvido. A combinação entre os elementos gráficos, a paleta de cores e as fontes tipográficas resultou em uma identidade visual coesa, funcional e alinhada à essência da clínica e à atuação profissional de seus fundadores. A tipografia principal escolhida foi a Poppins, cuja geometria limpa e contemporânea transmite modernidade e leveza, características buscadas para representar a marca. Como fonte complementar, optou-se pela Lato, por sua excelente legibilidade em textos corridos e sua sutileza visual, contribuindo para a consistência tipográfica em materiais institucionais e digitais.

Figura 32- Fontes Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Figura 33- Mockup Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Figura 34- Mockup 2 Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

3.1.4 Pulse - Identidade Visual (Evento)

Categoria: Identidade visual

Temática: Identidade Visual **Semestre:** 2023.2

Método: Design Thinking

Equipe: Nicollas Barbosa; Sophia Demétrio; Gean Borge; Bárbara Viegas e Arthur Carvalho

Problematização

Foi realizado um projeto interdisciplinar com o objetivo de desenvolver a identidade visual do evento Pulse, promovido pela Faculdade de Design Gráfico no ano de 2023. A proposta teve como foco a colaboração entre diferentes disciplinas, permitindo aos alunos aplicarem conhecimentos diversos em um único projeto coletivo.

A temática central do evento abordava a inclusão do artesanato no design e nos espaços digitais, propondo uma reflexão sobre a valorização de técnicas manuais e saberes tradicionais em contextos contemporâneos. A partir disso, os estudantes foram divididos em grupos, com a missão de criar propostas visuais alinhadas ao tema, considerando aspectos como estética, conceito, aplicabilidade e inovação.

Além disso, a pedido do professor responsável pelo evento, docente da disciplina de Ilustração, foi solicitada a criação de um mapa ilustrado do estado da Paraíba, destacando as principais cidades reconhecidas por sua produção artesanal. Esse material foi desenvolvido como um elemento complementar à identidade visual do evento.

Etapa 1- Ideação

Como parte do processo de imersão no tema, a turma realizou uma visita técnica ao Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa, acompanhada pela professora Renata Cadena. A atividade teve como principal objetivo proporcionar aos grupos um contato mais direto com o artesanato local, permitindo um aprofundamento nos processos, técnicas e materiais utilizados pelos artesãos paraibanos.

Durante a visita, os alunos puderam observar de perto diversas manifestações artesanais, coletando referências visuais ricas e contextualizadas que serviram de base para o desenvolvimento dos projetos. Além disso, foi permitido registrar fotografias das peças e dos ambientes do museu, o que facilitou a geração das primeiras ideias e esboços para a identidade visual do evento.

Figura 35- Fotos Inspiração Pulse.



Fonte: Autoria própria

As imagens coletadas foram utilizadas como material de apoio ao longo de todo o processo criativo, contribuindo para que as propostas apresentassem uma conexão genuína com a cultura local e refletissem com fidelidade os valores do artesanato paraibano.

O grupo se reuniu para realizar um *brainstorming* com o intuito de explorar ideias iniciais e definir diretrizes visuais que orientassem o desenvolvimento da identidade visual do evento. Essa etapa foi fundamental para garantir coerência conceitual e estética com a temática, que abordava a inclusão do artesanato no design e nos espaços digitais. Através da troca de referências, palavras-chave, sensações e elementos gráficos, foi possível estabelecer uma base sólida para a criação, assegurando que as decisões projetuais estivessem alinhadas aos valores culturais e simbólicos associados ao tema.

Foi elaborado um painel semântico como parte do processo criativo, tendo como base uma obra escolhida pelo grupo para representar visualmente o conceito do Pulse: as esculturas de figuras humanas criadas pela artista Maria dos Mares. As expressões marcantes e os traços característicos presentes nos rostos das esculturas chamaram particularmente a atenção do grupo, tornando-se o principal elemento de inspiração. Esses rostos foram

utilizados como assinatura visual da proposta, representando a valorização do fazer manual e a conexão humana, aspectos centrais tanto no artesanato quanto na temática do evento.

Figura 36- MoodBoard Pulse.



Fonte: Autoria própria

Etapa 2- Prototipação

Figura 37- Esboços Pulse.



Fonte: Autoria própria

Com a conclusão do painel semântico e o desenvolvimento dos esboços iniciais, o logotipo foi vetorizado e finalizado utilizando a tipografia “Halyard Display”. Durante esse processo, foi realizada uma modificação sutil na letra “L”, que foi invertida com o intuito de remeter ao formato do nariz presente nas esculturas de Maria dos Mares. Essa intervenção

tipográfica conferiu singularidade ao logotipo, estabelecendo uma conexão direta com a estética das obras que serviram de referência conceitual para o projeto.

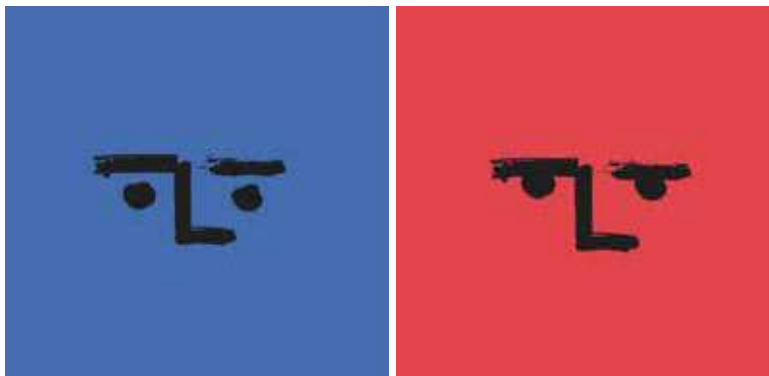
Figura 38- Assinatura visual Pulse.



Fonte: Autoria própria

O símbolo também foi concebido a partir das obras de Maria dos Mares, com especial atenção aos formatos faciais característicos de suas esculturas. Essa influência estética foi reinterpretada de modo a conferir à assinatura visual uma função quase mascótica. A forma desenvolvida é capaz de expressar diferentes emoções como felicidade e raiva, o que adiciona dinamismo, versatilidade e um forte apelo expressivo à identidade visual do projeto.

Figura 39- Rostinho Mascote Pulse.



Fonte: Autoria própria

Figura 40- Artesã Maria dos Mares Pulse.



Fonte: Instagram

Um dos elementos estéticos fundamentais explorados na identidade visual e em seus grafismos foi o uso intencional de texturas, com o objetivo de evocar as raízes do artesanato e reforçar a conexão simbólica com a terra, o tato e o processo de produção manual. Essa abordagem sensorial foi incorporada também na construção do personagem da marca, que reflete essa dimensão tátil e orgânica de forma expressiva.

Enquanto o logotipo adota uma linguagem visual mais limpa e estruturada, com linhas retas e características minimalistas, o personagem apresenta um contraste propositado, composto por traços fortes e marcadamente texturizados. Essas texturas foram originalmente produzidas por meio de técnicas manuais, em mídia física, o que garantiu autenticidade e expressividade ao resultado visual. Posteriormente, foram digitalizadas e vetorizadas, permitindo sua integração harmoniosa ao conjunto da identidade visual, com um equilíbrio entre tradição e contemporaneidade.

Figura 41- Pulse e Mascote.



Fonte: Autoria própria

A definição da paleta cromática foi orientada por critérios simbólicos e funcionais, resultando em uma seleção variada de cores que traduzem visualmente os dois pilares conceituais do projeto: o artesanato e a metodologia científica aplicada ao design gráfico. A combinação entre tons quentes e frios busca estabelecer uma síntese visual entre tradição e racionalidade.

As cores quentes, associadas ao artesanato paraibano e à sua expressividade cultural, incluem os seguintes tons: Tacao (#F1BB79), Tree Poppy (#F69213), Flame Pea (#D95E31), Cinnabar (#E1454B) e Ecrú White (#F1F0DF). Esses matizes evocam calor, materialidade e proximidade sensorial. Em contraponto, as cores frias remetem à abordagem metódica e analítica do design gráfico contemporâneo, sendo elas: Port Gore (#1D2448), San Marino (#446CAE), Danube (#79ACD9), Trendy Green (#698B1C), Madras (#403B01) e Cork (#40271E), que conferem equilíbrio, profundidade e racionalidade à composição.

Complementando a paleta, foram incorporadas duas tonalidades neutras: Seashell (#F1F1F1), que representa a presença do branco e contribui para a leveza e ares de respiro visual, e Mine Shaft (#202020), tom escuro responsável por acentuar o contraste e acrescentar sofisticação ao conjunto visual.

Figura 42- Paleta de cores Pulse.

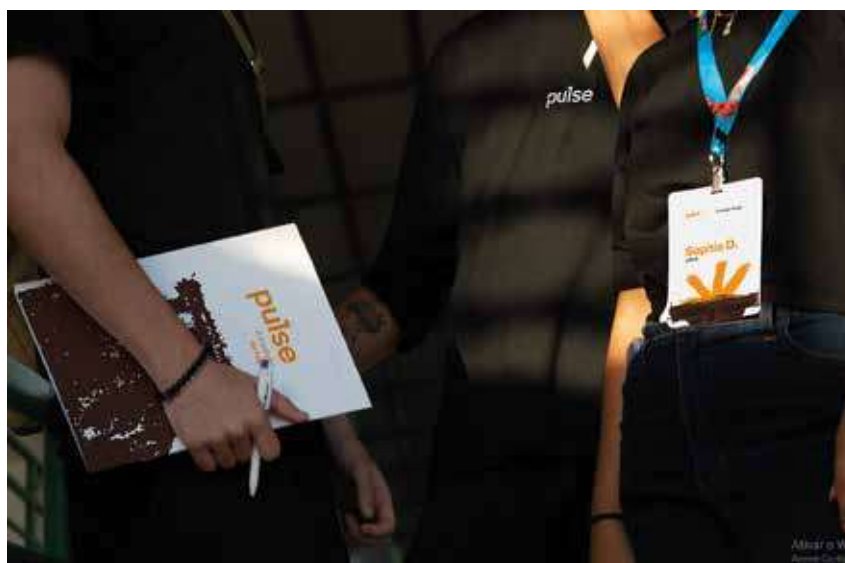


Fonte: Autoria própria

Etapa 3- Implementação

Com a identidade visual finalizada, o grupo pôde dar início à etapa de fotografias, com o objetivo de produzir imagens de alta qualidade para a criação dos mockups e das aplicações finais do projeto. Essa fase foi essencial para simular a aplicação real da identidade visual em diversos suportes, permitindo uma visualização mais concreta e profissional da proposta. Além disso, contribuiu para consolidar a apresentação do projeto, assegurando que estivesse alinhado aos padrões de representação gráfica exigidos pelo evento.

Figura 43- *Mockup 1 Pulse.*



Fonte: Autoria própria

Figura 44- *Mockup 2 Pulse.*



Fonte: Autoria própria

3.1.5 Ciranda no Mato - Identidade Visual

Categoria: Identidade visual

Temática: Identidade Visual **Semestre:** 2025.1

Método: Design Thinking

Equipe: Sophia Demétrio, Nicollas Barbosa.

Problematização

O grupo de dança circular Ciranda no Mato identificou a necessidade de desenvolver uma identidade visual própria, com o objetivo de fortalecer sua presença nas redes sociais, em especial no perfil do Instagram, e facilitar a comunicação com o público. A proposta surgiu da intenção de transmitir, por meio dos elementos visuais, os valores do grupo, como acolhimento, conexão com a natureza, movimento coletivo e bem-estar.

A ausência de uma identidade visual consolidada dificultava o reconhecimento da marca e a expansão do grupo para novos públicos. Dessa forma, a criação de uma identidade visual coerente e sensível à essência da dança circular tornou-se fundamental para a divulgação de eventos, registro de encontros e atração de novos participantes interessados na prática.

O projeto foi pensado com foco na simplicidade, organicidade e simbolismo, respeitando a estética e os princípios do grupo. Cores, formas, tipografia e grafismos foram escolhidos visando representar visualmente a leveza, a união e o ritmo circular que definem a proposta do Ciranda no Mato.

Etapa 1- Ideação

Foi elaborado um *briefing* em conjunto com a cliente, com o objetivo de compreender de forma mais precisa as necessidades, os valores e as expectativas relacionadas à identidade visual do grupo de dança Ciranda no Mato. A partir das informações levantadas, foi possível traçar diretrizes conceituais e estéticas que orientariam todo o processo de criação. Como etapa complementar, foi desenvolvido um *moodboard*, reunindo referências visuais que ajudaram a definir o estilo, as cores, as formas e a atmosfera desejada para a identidade, facilitando a visualização dos elementos pretendidos e garantindo alinhamento entre criador e cliente.

O *briefing* desenvolvido em colaboração com a cliente permitiu identificar aspectos fundamentais da marca Ciranda no Mato, que atua no setor cultural com foco em aulas de danças circulares. O público-alvo é composto majoritariamente por mulheres com mais de 30 anos, interessadas em práticas corporais com enfoque holístico e coletivo. A marca expressa uma personalidade sensível, espiritualizada e conectada com a natureza, e deseja refletir esses valores por meio de uma identidade visual que incorpore elementos como formas circulares, movimento em espiral e referências à natureza.

Em relação à estética, foi sugerido o uso das cores dos *chakras*, por seu simbolismo energético, além de tipografias manuscritas que transmitam organicidade e leveza. A aplicação da identidade seria voltada principalmente para redes sociais e camisetas promocionais, sendo a representação do espiral considerada uma possibilidade simbólica, mas não obrigatória. O alinhamento entre os desejos da cliente e as propostas visuais garantiu uma base sólida para o desenvolvimento do projeto.

Etapa 2- Prototipação

Foi realizado um brainstorm com o objetivo de organizar as ideias iniciais e direcionar a identidade visual para um caminho mais coerente com os valores do projeto. Em seguida, foi construído um moodboard com imagens que representavam elementos como cores vibrantes, movimento e natureza, servindo como referência visual e conceitual para o desenvolvimento da proposta.

Figura 45- *Brainstorm e MoodBoard* Ciranda no Mato.



Fonte: Autoria própria

Com o moodboard finalizado e aprovado pela cliente, deu-se início à fase de esboços. A partir das opções desenvolvidas, a equipe selecionou aquela que melhor representava as referências visuais e conceituais reunidas no painel. Após essa definição foi escolhida a paleta de cores que complementaria a proposta e também foram criados elementos de apoio que compõem a identidade visual da marca, reforçando sua coerência estética e comunicacional.

Figura 46- Primeiras propostas Ciranda no Mato.



Fonte: Autoria própria

Para a paleta de cores foram escolhidas tonalidades que representassem os chakras, buscando alinhar simbolismo e estética à identidade visual do grupo de dança circular.

Figura 47- Paleta Ciranda no Mato.

#F4BA00 CMYK: 0, 16, 100, 4	#442A7B CMYK: 44, 63, 0, 52
#F17800 CMYK: 0, 47, 100, 5	#E04C8F CMYK: 0, 66, 14, 12
#D51100 CMYK: 0, 91, 100, 16	#0E7DCF CMYK: 94, 39, 0, 19
#FFF5E9 CMYK: 0, 91, 100, 16	#96B201 CMYK: 26, 0, 100, 30

Fonte: Autoria própria

A paleta cromática adotada na identidade visual foi construída com base nos sete chakras, centros energéticos do corpo humano segundo tradições orientais, os quais simbolizam aspectos emocionais, físicos e espirituais. A escolha das cores seguiu critérios simbólicos e conceituais, buscando representar, de forma integrada, os valores centrais da prática das danças circulares. Todas as cores foram convertidas para o sistema CMYK, a fim de garantir precisão na aplicação gráfica impressa.

A cor amarela *Selective Yellow* (Hex: #f4ba00 | CMYK: 0, 16, 100, 4) está relacionada ao chakra do plexo solar (Manipura), que simboliza a energia pessoal, a autoestima e o poder de realização. Essa tonalidade transmite alegria, vitalidade e espontaneidade, refletindo o caráter acolhedor e dinâmico do grupo.

A cor laranja *Gold Drop* (Hex: #f17800 | CMYK: 0, 47, 100, 5) representa o chakra sacral (Svadhithana), associado à criatividade, à sensualidade e ao movimento. O tom quente reforça a energia emocional e a fluidez dos gestos característicos da dança circular.

A cor vermelha *Guardsman Red* (Hex: #d51100 | CMYK: 0, 91, 100, 16) remete ao chakra raiz (Muladhara), relacionado à segurança, estabilidade e conexão com a terra. Sua intensidade cromática evoca força vital, coragem e sensação de pertencimento.

A cor bege *Serenade* (Hex: #fff5e9 | CMYK: 0, 4, 9, 0) representa o chakra cardíaco (Anahata), vinculado ao amor, ao equilíbrio emocional e à empatia. Por ser uma cor clara e suave, contribui para a criação de uma atmosfera harmônica e acolhedora, alinhada ao espírito coletivo das danças circulares.

A cor roxa azulada *Minsk* (Hex: #442a7b | CMYK: 44, 63, 0, 52) refere-se ao chakra frontal (Ajna), também conhecido como “terceiro olho”, associado à intuição, à clareza mental e à sabedoria interior. Seu tom profundo confere um caráter contemplativo e introspectivo à composição visual.

A cor rosa *Cranberry* (Hex: #e04c8f | CMYK: 0, 66, 14, 12) está vinculada ao chakra coronário (Sahasrara), símbolo da espiritualidade e da conexão com o todo. Essa tonalidade vibrante transmite consciência elevada, transcendência e integração.

A cor azul *Denim* (Hex: #0e7dcf | CMYK: 94, 39, 0, 19) representa o chakra laríngeo (Vishuddha), relacionado à comunicação, expressão e autenticidade. O azul reforça a fluidez no diálogo e a clareza na expressão corporal e verbal, fundamentais no contexto das danças circulares.

A cor verde *Pistachio* (Hex: #96b201 | CMYK: 26, 0, 100, 30), também associada ao chakra cardíaco, reforça os significados de amor, cura e harmonia. Seu tom natural remete à conexão com a natureza e à busca por equilíbrio interior e relacional.

Para representar graficamente a integração dos centros energéticos, foi desenvolvido um gradiente composto por todas as cores da paleta, o qual integra a assinatura visual do grupo. A utilização do gradiente permite simbolizar a fluidez, a harmonia e o equilíbrio entre os diferentes chakras, valores essenciais cultivados pela prática da dança circular.

Figura 48- Gradiente Paleta Ciranda no Mato.



Fonte: Autoria própria

Além disso, o gradiente garante uma transição suave entre as cores, evitando contrastes excessivos e proporcionando unidade visual. Essa solução gráfica reforça o conceito de movimento contínuo e conexão, princípios presentes tanto na prática da dança circular quanto na filosofia holística que fundamenta o grupo.

Figura 49- Resultado final Ciranda no Mato.



Fonte: Autoria própria

Etapa 3- Implementação

A partir da identidade visual finalizada, foram desenvolvidas as aplicações para diferentes suportes, incluindo redes sociais, camisetas e materiais de papelaria institucional, com o intuito de consolidar a presença da marca em diversos contextos de uso. Essas aplicações permitiram adaptar os elementos gráficos, como logotipo, símbolo, paleta cromática, tipografia e elementos de apoio, a formatos variados, respeitando a coerência visual e a proposta conceitual do projeto. Além disso, foram elaborados *mockups* realistas, que proporcionaram uma visualização prática e contextualizada da identidade visual, facilitando a apresentação do projeto ao cliente e auxiliando na validação estética e funcional da marca.

Figura 50- *Mockups* Ciranda no Mato.

Fonte: Autoria própria

3.1.6 Editora Exea - Identidade Visual

Categoria: Identidade
visual

Temática: Editora

Semestre: 2025.1

Método: Design Thinking

Equipe: Giovana Monteiro, Sophia Demétrio.

Problematização

A Editora Exea foi recentemente criada pelo Museu Marítimo Exea, em resposta à necessidade de dispor de um selo editorial próprio para a publicação de seus livros. A iniciativa visa fortalecer a produção e a difusão de conteúdos relacionados ao acervo, às pesquisas e às atividades desenvolvidas pelo museu, consolidando sua atuação também no campo editorial.

A solicitação para a criação da assinatura visual da Editora Exea foi feita pelo Professor Ticiano Alves, com o intuito de criar a identidade da editora e, simultaneamente, servir como material de portfólio para as alunas envolvidas no projeto. A proposta buscou unir objetivos pedagógicos e práticos, proporcionando às estudantes a oportunidade de aplicar conhecimentos adquiridos em sala de aula em uma demanda real, contribuindo tanto para sua formação profissional quanto para o fortalecimento da imagem institucional da editora.

Etapa 1- Ideação

Foi elaborado um *briefing* inicial com o objetivo de compreender as necessidades e diretrizes do projeto. A partir dessas informações, foi realizado um *brainstorm* com a equipe, com a finalidade de explorar ideias e estabelecer caminhos criativos. Em seguida, foi desenvolvido um *moodboard*, reunindo referências visuais que facilitassem a compreensão estética do projeto e auxiliassem na definição da identidade visual, promovendo uma visão compartilhada entre os integrantes da equipe.

Figura 51- *Brainstorm e Moodboard* Editora Exea.

Fonte: Autoria própria.

Foi solicitado que a assinatura visual da editora remetesse à identidade já estabelecida do Museu Marítimo Exea. A intenção era garantir uma conexão visual entre o museu e a editora, reforçando a relação institucional e a unidade estética.

Etapa 2- Prototipação

Com base nas diretrizes estabelecidas no *briefing*, foram elaborados os primeiros esboços da assinatura visual da Editora EXEA. Esses esboços iniciais foram finalizados e organizados em uma apresentação com o objetivo de selecionar uma proposta que atendessem às expectativas da equipe solicitante.

Figura 52- Primeiros esboços Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

No entanto, nenhuma das opções apresentadas foi aprovada, o que evidenciou a necessidade de reformulação e aprofundamento do processo criativo. Diante disso, os esboços foram retrabalhados com maior refinamento técnico e conceitual, levando em consideração os apontamentos feitos na apresentação anterior.

Com a nova proposta concluída, foi realizada uma nova apresentação para a equipe responsável. Nessa ocasião, uma das propostas foi selecionada, consolidando a assinatura visual definitiva da editora Exea.

Figura 53- Assinatura visual Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

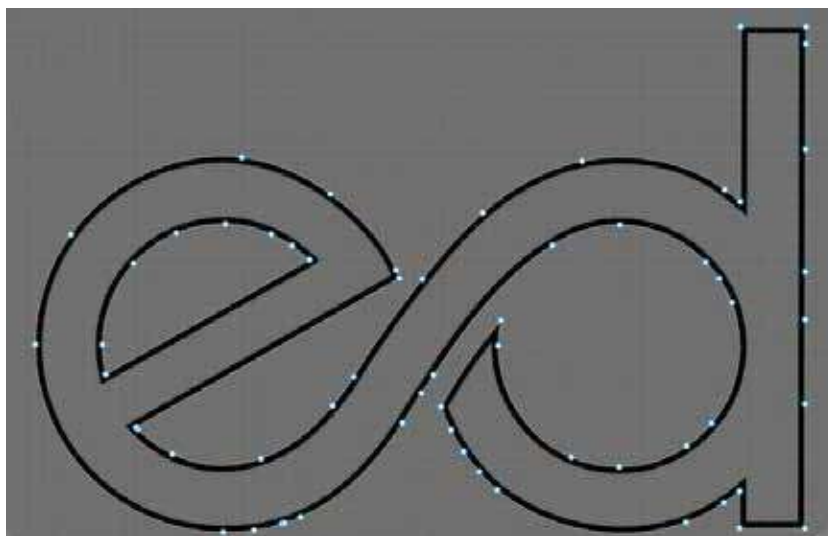
Figura 54- Assinatura visual 2 Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

A proposta escolhida adotou uma abordagem tipográfica com a fonte Godber de base, priorizando clareza, sofisticação e coerência com a identidade visual do Museu Marítimo Exea, ao qual a editora está vinculada. A escolha de uma assinatura tipográfica reforça a seriedade e a função editorial da marca, mantendo uma ligação estética e institucional. Um dos elementos centrais da identidade é a presença do “X”, que carrega duplo significado: representa, simultaneamente, um farol visto de cima — símbolo de orientação e guia — e uma releitura da cruz de Malta, evocando herança marítima, tradição e força.

Figura 55- Fonte visual Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

Além disso, foi definida uma paleta de cores que representasse adequadamente a identidade da editora, utilizando como referência a identidade já estabelecida do Museu. A seleção cromática buscou preservar a coerência institucional, ao mesmo tempo em que conferiu personalidade própria à nova marca, respeitando seus valores, área de atuação e vínculo institucional.

O tom laranja Flame Pea (#E46731 / CMYK: 0, 55, 78, 10) foi escolhido por representar a luz do farol e o brilho do sol, evocando energia, criatividade e dinamismo. O azul Scooter (#30B7CC / CMYK: 76, 0, 11, 20), associado ao mar e ao céu, remete ao universo náutico e transmite sensações de tranquilidade, confiança e clareza. Já o branco acinzentado Gray (#FEFCF7 / CMYK: 0, 1, 3, 0) atua como elemento de equilíbrio, trazendo leveza e neutralidade à composição, além de facilitar a aplicação da identidade em diferentes suportes gráficos. A cor azul-esverdeado Genoa (#142841 / CMYK: 93, 65, 0, 75) foi selecionada para funcionar como tom de contraste, representando as profundezas do mar e reforçando a conexão com o universo náutico do Museu Exea. Seu azul-esverdeado transmite confiança, seriedade e estabilidade. Assim, a combinação cromática estabelece uma harmonia visual coerente com os valores da editora e seu vínculo institucional com o museu.

Figura 56- Paleta Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

Foi desenvolvido também um pattern exclusivo, composto por elementos gráficos que fazem referência ao mar e ao acervo simbólico do Museu Marítimo EXEA. Inspirado em formas orgânicas, texturas náuticas e ícones representativos da cultura oceânica, o pattern contribui para reforçar a identidade visual da editora, evocando o universo marítimo de forma sutil e poética. Seu uso em materiais gráficos e editoriais amplia a conexão com o tema e proporciona unidade estética ao projeto.

Figura 57- Pattern Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

Etapa 3- Implementação

Com a aprovação da proposta, iniciou-se o desenvolvimento dos *mockups* e das aplicações finais da identidade visual. O objetivo desta fase foi simular e demonstrar, de forma prática, o comportamento da marca em diversos suportes e contextos, como capas de livros, papelaria institucional e materiais promocionais.

A criação dos *mockups* possibilitou visualizar a aplicação da assinatura visual em situações reais, evidenciando a funcionalidade, a coerência estética e a versatilidade do projeto. Com base nesses materiais, elaborou-se uma apresentação final mais detalhada e profissional, que consolidou o projeto como uma proposta completa, coerente e alinhada aos valores da editora e à identidade do Museu Marítimo Exea, ao qual está ligada.

Figura 58- *Mockups* Editora Exea.



Fonte: Autoria própria

3.2. Design de Embalagem

3.2.1. Cacaucy - Identidade Visual e Design de Embalagem

Categoria: Identidade visual

Temática: Identidade Visual e Design de Embalagem **Semestre:** 2023.1

Método: Fabio Mestriner

Equipe: Barbara Viegas, Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques, Tiago Mamede.

Problematização

Com a alteração do nome da marca de “Tupã” para “Cacaucy”, tornou-se necessário adotar um novo posicionamento no mercado. Essa mudança demandou a reformulação das embalagens e da identidade visual da marca de chocolates paraibana. A fundadora, Sra. Graça, recorreu à equipe de design com a proposta de desenvolver uma nova identidade visual que refletisse esse novo momento da empresa, valorizando suas origens e fortalecendo sua presença regional.

Etapa 1- Ideação

A ideia principal da identidade visual e das embalagens já estava previamente desenvolvida, sendo necessária apenas a realização de alguns ajustes e alterações pontuais. A base do projeto foi construída a partir da proposta visual anterior, centrada no conceito do “Tupã”. Para orientar as modificações necessárias e aprimorar a coerência da marca, foi elaborado um novo *briefing*, que serviu como ferramenta estratégica para redirecionar e refinar a identidade visual de forma mais alinhada aos objetivos atuais do projeto.

Figura 59- Fontes Guio e Castro.



Fonte: Autoria própria

Além da elaboração do novo *briefing*, foi realizado um processo de *brainstorming* com o objetivo de explorar possibilidades conceituais e criativas para o projeto. Paralelamente, desenvolveu-se um *moodboard*, reunindo referências visuais, paletas de cores, tipografias e elementos gráficos, com a finalidade de alinhar melhor as ideias e estabelecer uma direção estética e conceitual mais clara para a continuidade da identidade visual.

Figura 60- MoodBoard Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 2- Prototipação

Após a definição das referências visuais que norteariam a criação da marca, deu-se início a uma etapa de experimentação e testes voltados para o desenvolvimento da assinatura visual. O principal objetivo dessa fase foi assegurar que o design estivesse em sintonia com os valores e mensagens centrais da marca, além de manter uma estética coesa com as ilustrações e com o conceito das embalagens que estavam sendo elaboradas. Todo o processo visava integrar os elementos gráficos de forma harmônica, garantindo que a assinatura visual refletisse a identidade regional e dialogasse de maneira consistente com a linguagem visual da marca como um todo.

Figura 61- Primeiras propostas Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

A partir dos estudos iniciais, foi realizada uma curadoria dos esboços mais promissores, que foram então apresentados à Sra. Graça. Apesar de demonstrar apreço por todas as propostas, ela expressou dificuldade em eleger uma única versão que representasse de forma definitiva o espírito de sua nova marca. Em resposta a essa indecisão, surgiu a solicitação por uma nova proposta — uma síntese que reunisse os elementos marcantes das versões que mais a encantaram. Para guiar essa nova fase, a Sra. Graça destacou três palavras-chave que representavam a essência do que desejava comunicar: “Mulher”, “Mãe” e “Cacau”.

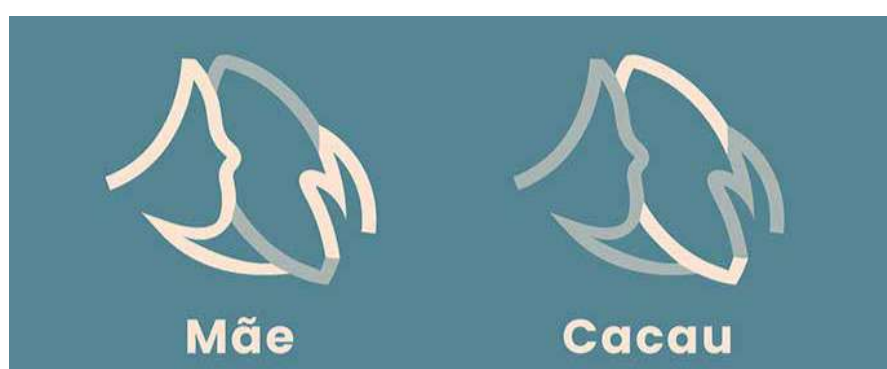
Figura 62- Proposta Final Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

A proposta final da assinatura visual apresenta uma figura feminina — que representa “Cy” — abraçando um fruto de cacau como se fosse um filho. Essa composição simbólica expressa afeto, proteção e vínculo, valores que traduzem o cuidado dedicado pela Sra. Graça ao seu produto e à identidade de sua marca. A imagem estabelece uma conexão emocional direta com o público, reforçando o compromisso da marca com qualidade, carinho e raízes afetivas.

Figura 63- Cacaucy Símbolos.

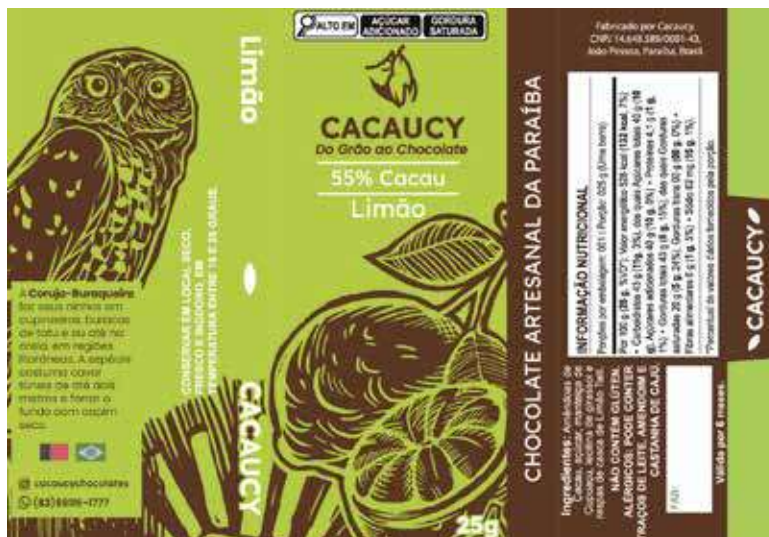


Fonte: Autoria própria.

As embalagens também passaram por um processo de atualização, diferenciando-se significativamente de sua versão anterior. Agora, cada unidade apresenta a ilustração de uma ave nativa da Paraíba, estabelecendo um elo entre sabor e biodiversidade regional. Cada ave representa um sabor específico, funcionando como uma espécie de mascote simbólico —

com sua escolha baseada na “personalidade” que melhor traduz cada variação do chocolate. Para enriquecer a experiência do consumidor, as embalagens trazem ainda um pequeno texto com uma curiosidade sobre a ave retratada. O projeto gráfico foi cuidadosamente pensado para que a imagem da ave permanecesse parcialmente oculta até o momento da abertura, criando um elemento de surpresa e incentivando a interação com o produto.

Figura 64- Embalagem Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

Para cada embalagem foi selecionada uma cor específica, escolhida estrategicamente para representar o sabor correspondente de cada tipo de chocolate. Essa definição cromática teve como objetivo facilitar a identificação dos produtos pelo consumidor, além de reforçar visualmente as características sensoriais e únicas de cada variação, contribuindo para a atratividade e coerência da linha de embalagens.

Figura 65- Paleta de cores Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

Com base na escolha das cores e considerando a linguagem visual das ilustrações, foram selecionadas tipografias que estabelecessem uma harmonia com todos esses elementos. A escolha tipográfica teve como objetivo garantir unidade estética, reforçar a identidade visual da marca e contribuir para a legibilidade e atratividade das embalagens.

Para a composição tipográfica da identidade visual, a fonte Poppins foi escolhida para os títulos e elementos de destaque, devido à sua estrutura geométrica e aparência contemporânea, que proporcionam um visual moderno, dinâmico e sofisticado. Como fonte complementar, optou-se pela Lexend Deca, ideal para blocos de texto mais extensos, por apresentar excelente legibilidade mesmo em tamanhos reduzidos, contribuindo para uma leitura confortável e fluida nas aplicações gráficas das embalagens.

Etapa 3- Implementação

Com as embalagens e a identidade visual finalizadas, os arquivos foram enviados para as gráficas acompanhados das respectivas facas de corte, devidamente preparadas para a execução dos testes finais de impressão. Essa etapa teve como objetivo verificar a fidelidade das cores, a qualidade dos materiais e o alinhamento dos elementos gráficos. Após a aprovação dos testes, as embalagens foram fotografadas profissionalmente para compor o conteúdo das redes sociais, o catálogo da marca e o manual de identidade visual, garantindo consistência na comunicação e valorização do projeto em diferentes plataformas.

Figura 66- Foto produto 1 Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

Figura 67- Foto produto 2 Cacaucy.



Fonte: Autoria própria.

3.2.2 Suco Oishi - Design de Embalagem de Suco

Categoria: Design de Embalagem e Identidade Visual

Disciplinas: Planejamento Visual 2

Semestre: 2023.2

Temática: Suco de lata

Método: Fabio Mestriner

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques.

Etapa 1- Briefing

Na disciplina Planejamento Visual 2, ministrada pela professora Raquel Rebouças, foi solicitado aos alunos, organizados em duplas, que criassem a identidade visual e o design de embalagem de uma marca fictícia de suco em lata ou caixa. O projeto deveria atender às novas regulamentações de tabelas nutricionais, listas de ingredientes e ao selo de advertência "alto em açúcar adicionado". Além disso, os alunos deveriam elaborar um moodboard alinhado ao público-alvo escolhido pela dupla, garantindo coerência estética e comunicativa com a proposta do produto.

Etapa 2- Estudo de Campo

Na primeira etapa do projeto foi definido o público-alvo com base em interesses que a dupla se identificava e gostaria de explorar no trabalho. A proposta escolhida para o suco foi inspirada no conceito de garotas mágicas, onde cada sabor seria representado por uma

personagem única. O foco estava em atrair um público que aprecia a cultura japonesa e itens colecionáveis, formado majoritariamente por adultos que cresceram assistindo a animes na infância. Como elemento complementar, decidiu-se adotar uma identidade visual inspirada no estilo de revistas japonesas antigas, reforçando a conexão nostálgica e cultural com o público-alvo.

O nome da marca fictícia de sucos é Oishi, que significa "saboroso" em japonês, conceituamos a marca como sendo de sucos gaseificados, uma escolha que visava reforçar a ideia de magia e os "sparkles"⁵ característicos", que posteriormente seriam representados nas ilustrações das embalagens. A gaseificação foi pensada como um elemento simbólico, associado à energia vibrante e ao encanto das personagens mágicas que protagonizam o design.

Também realizamos uma pesquisa mais aprofundada, explorando detalhadamente o público-alvo, suas principais características e os canais de marketing mais adequados para alcançá-lo. Além disso, desenvolvemos uma persona específica, o que proporcionou maior imersão da dupla no projeto, permitindo criar estratégias e decisões mais alinhadas às expectativas e preferências desse público.

O público-alvo do suco "Oishi" é composto por jovens adultos, entre 20 e 30 anos, com forte afinidade pela cultura japonesa e sua estética nostálgica. Esses consumidores são entusiastas de elementos como garotas mágicas, ilustrações vibrantes e experiências que vão além do paladar, valorizando também o design e a narrativa por trás do produto. Apreciam a autenticidade cultural e buscam produtos que evoquem escapismo e magia, remetendo às memórias da infância com animes (desenhos animados japoneses) e histórias encantadoras.

Além disso, o público-alvo é formado por pessoas criativas e sonhadoras, abertas a explorar sabores e conceitos inovadores, desde que carreguem uma proposta visual atraente e uma narrativa cativante. A estética tem um papel essencial, sendo um diferencial importante para esse grupo, que valoriza a combinação entre beleza visual e qualidade sensorial. Muitos são ativos nas redes sociais, como Instagram e TikTok, onde compartilham suas descobertas e experiências. Isso reforça o potencial do produto para alcançar ampla visibilidade por meio de campanhas digitais e conteúdo compartilhável.

Para atender a esse público, a mensagem de marketing do suco "Oishi" deve destacar a fusão entre a estética clássica japonesa e a modernidade de um produto único e delicioso. A campanha precisa evocar sentimentos de nostalgia e magia, além de reforçar o design cuidadoso e a inspiração cultural do produto. Os principais canais de divulgação incluem as mídias sociais, com conteúdos criativos que evidenciem a embalagem artística e a experiência sensorial, além de eventos culturais, como convenções de anime e exposições de arte. Parcerias com influenciadores e colaborações com artistas também podem fortalecer a identidade da marca e aumentar o engajamento do público.

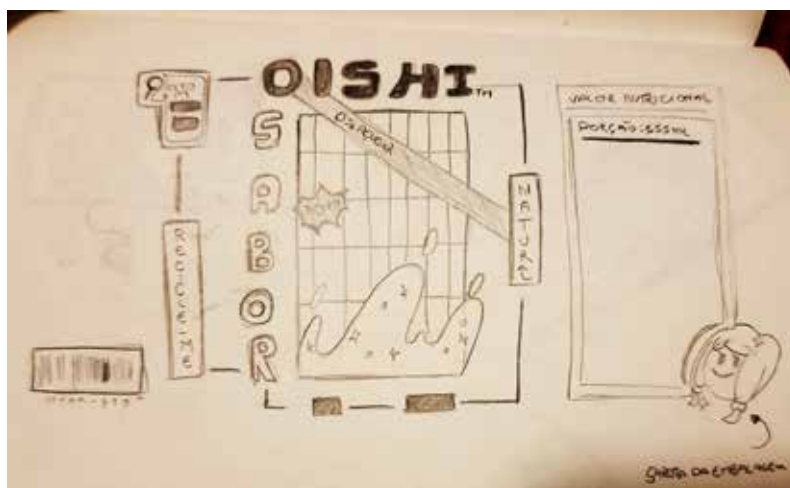
⁵ A palavra "sparkle" em inglês significa brilhar.

Etapa 3- Estratégia de Design

Com o público-alvo claramente definido e uma base sólida de referências, iniciamos o processo de esboço do layout principal da embalagem. Este layout foi pensado para servir como o palco das personagens mágicas que seriam criadas, garantindo que cada elemento da embalagem complementasse a narrativa visual e estética das garotas mágicas.

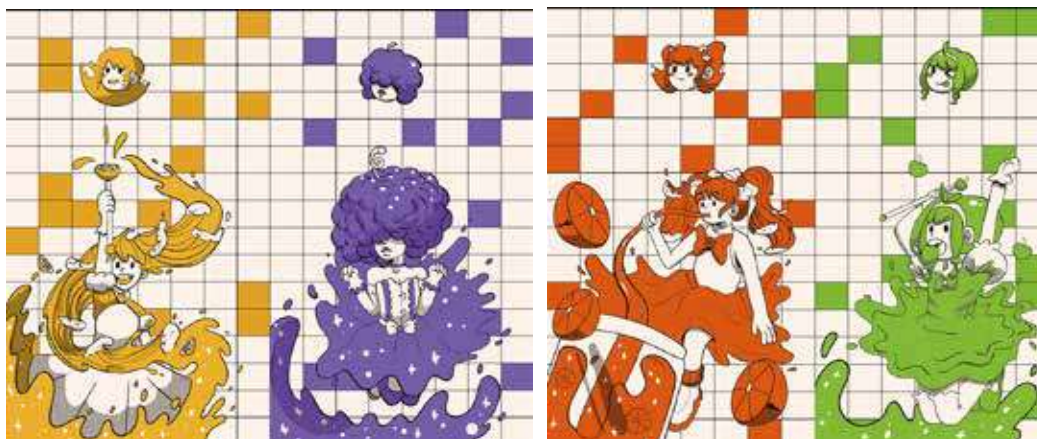
Com o esboço do layout principal bem definido, avançamos para a escolha dos sabores que representariam a proposta do suco. Decidimos selecionar sabores que não apenas fossem populares, mas que também possibilitassem uma diversidade cromática alinhada à identidade visual do projeto. Os sabores escolhidos foram: maçã-verde, maracujá, uva e laranja. Cada sabor seria associado a uma paleta de cores específica, refletindo a personalidade única de cada personagem mágica e contribuindo para o apelo colecionável do produto.

Figura 70- Esboço inicial da embalagem *Oishi*.



Fonte: Autoria própria.

Figura 71- Garotas Maracujá, Uva, Laranja e Maçã-Verde *Oishi*.



Fonte: Autoria própria.

Figura 75- Embalagem aberta, Sabor Uva *Oishi*.

Fonte: Autoria própria.

A paleta de cores utilizada no projeto foi selecionada para reforçar a temática visual e a estética inspirada na cultura japonesa. O tom Serenade (#FFF3E9) foi escolhido como a cor mais clara da identidade visual da Oishi, remetendo à textura e cor de uma folha de papel de mangá envelhecida, sendo a cor de fundo das embalagens, enquanto o tom Oil (#241A12) representou a tinta nanquim, comumente utilizada em ilustrações e escrita japonesa, sendo aplicado em textos e elementos adicionais. Além disso, cada sabor do suco foi associado a uma cor de destaque específica, refletindo a personalidade de cada personagem mágica e adicionando identidade a cada embalagem: Laranja Tenn (#DA5700) para o sabor de laranja, Maçã-Verde Sushi (#7EB633) para o sabor de maçã-verde, Maracujá Fuel Yellow (#EAAF2D) para o sabor de maracujá e Medium Purple (#905DDF) para o sabor de uva.

Figura 76- Paleta de cores - Sabor Laranja *Oishi*.

Fonte: Autoria própria.

Figura 77- Paleta de cores - Sabor Maçã-Verde *Oishi*.



Fonte: Autoria própria.

Figura 78- Paleta de cores - Sabor Maracujá *Oishi*.



Fonte: Autoria própria.

Figura 79- Paleta de cores - Sabor Uva *Oishi*.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 4- O Design Consciente

Além disso, confeccionamos um logotipo para a nossa marca fictícia. Para sua criação, utilizamos a fonte Maximage Jululu, escolhida por suas formas que evocam a estética dos kanjis da escrita tradicional japonesa

Figura 80- Logotipo - *Oishi*.

合左兮卉左

Fonte: Autoria própria.

A fonte Maximage Jululu também foi empregada em outros elementos textuais de maior destaque, como os nomes dos sabores, que foram dispostos na vertical para remeter ao sentido tradicional da leitura japonesa. Entretanto, ela não foi a única fonte utilizada no projeto. Para destacar informações como "recicle-me" e "gaseificado", optamos pela fonte Neo Tech, enquanto a Merriweather Sans foi escolhida para os corpos de texto, garantindo legibilidade e harmonia na composição geral.

Etapa 5- Implementação

Com a marca e as embalagens devidamente definidas, foram desenvolvidos mockups realistas para apresentar o design de forma mais atraente e profissional. A dupla também estruturou uma apresentação no formato Behance, que destacou cada lata individualmente, evidenciando os detalhes visuais e a proposta criativa de cada sabor.

Figura 81- *Mockup* visão geral - Sabor Maracujá *Oishi*.



Fonte: Autoria própria

Figura 82- *Mockup* visão geral - Sabor Maçã Verde *Oishi*.



Fonte: Autoria própria

Figura 83- *Mockup* visão geral - Sabor Laranja *Oishi*.



Fonte: Autoria própria

Figura 84- *Mockup* visão geral - Sabor Uva *Oishi*.

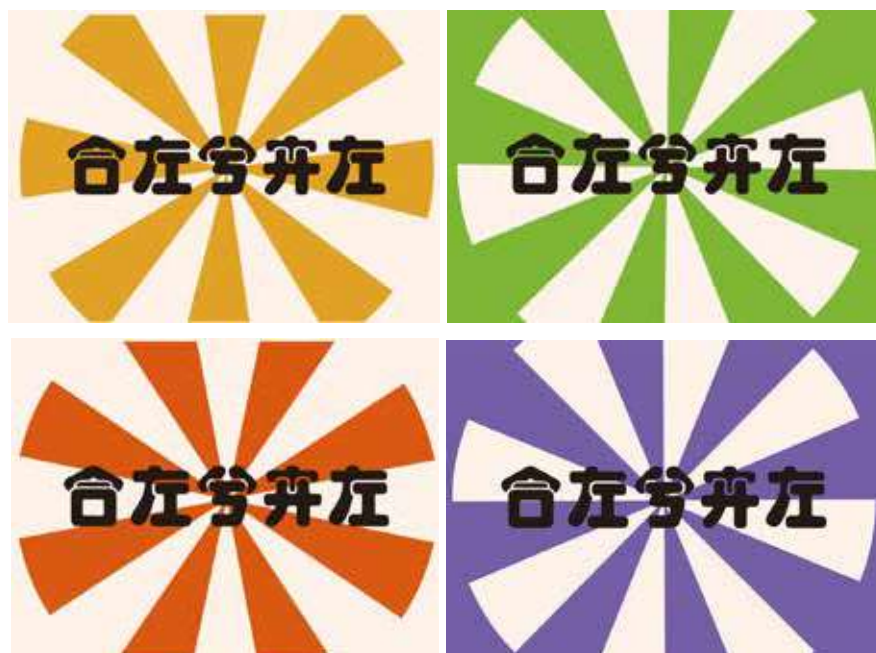


Fonte: Autoria própria

Figura 85- *Mockup* Televisão *Oishi*.

Fonte: Autoria própria

Além disso, foi produzido um *motion graphics*⁶ que realçou as embalagens em meio a raios coloridos inspirados no Sol nascente japonês. As cores dos raios, alinhadas às paletas das embalagens, reforçaram a identidade visual e a conexão com a cultura japonesa, conferindo dinamismo e impacto ao projeto.

Figura 86- *Motion* *Oishi*.

Fonte: Autoria própria

⁶ É uma técnica que utiliza gráficos em movimento, texto e elementos visuais para criar animações em vídeo.

3.3. Fotografia de Produto

3.3.1 Perfume Floratta Rose - Projeto fotografia de produto

Categoria: Fotografia de Produto

Temática: Perfume

Semestre: 2023.1

Disciplinas: Fotografia 2 (2023.1)

Método: Weekend Creative

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques; Deborha Hellen; Pedro Henrique

Problematização

O projeto "*Floratta Rose*" foi desenvolvido na disciplina de Fotografia 2, ministrada pelo Professor Ticiano Alves no 3º período do curso de Design Gráfico no IFPB – Campus Cabedelo. Durante a disciplina, os alunos aprenderam técnicas como o uso da câmera fotográfica, iluminação de produtos e a criação de cenários, bem como composições baseadas no *briefing* de um dado produto. Como projeto central da disciplina, foi proposto a realização de um ensaio fotográfico com ao menos quatro cenários diferentes, explorando variações de luz e textura para destacar o produto, que, no caso, foi um perfume. Sob supervisão em sala de aula, foi aplicada a metodologia *Weekend Creative*, conforme descrito no livro da disciplina *Como Fotografar Produtos* (ALVES, 2022).

Para esta atividade, os alunos foram divididos em grupos e realizaram pesquisas sobre a marca, o produto e seu comportamento com o público-alvo, visando agregar elementos e personalidade às fotografias. Esse processo também auxiliou na criação de planos de fundo que refletissem a identidade da marca.

Etapas 1- Seleção do produto, *Briefing*, Pesquisa e *Brainstorm*

A primeira etapa do projeto consistiu na escolha de um perfume, sendo o *Floratta Rose*, da marca O Boticário, a opção selecionada pelo grupo. A escolha foi motivada pelo fato da fragrância ser conhecida por todos os integrantes, além do grupo possuir o perfume em mãos, o que facilitou tanto o processo fotográfico quanto a compreensão da identidade da marca.

Com o produto definido, foi elaborado um *briefing* com o objetivo de estabelecer as diretrizes do projeto. O documento incluiu a identificação do público-alvo, a caracterização da marca, a definição dos cenários e informações detalhadas sobre o perfume e sua marca.

Ainda dentro da Etapa 1, foi realizada uma pesquisa de produto abrangendo a identificação do histórico do produto, arquétipo e público-alvo, definição de paleta de cores e personalidade da marca. Essas informações foram fundamentais para embasar o desenvolvimento de etapas subsequentes, como o *brainstorming*, a pesquisa visual e a elaboração do *moodboard*, servindo como um guia essencial para orientar o desenvolvimento das etapas do projeto.

Figura 87- *MoodBoard*. Floratta Rose.

MoodBoard



Fonte: Autoria própria

O *Floratta Rose*, lançado pela marca brasileira O Boticário em 2016, inicialmente como edição limitada para o Dia dos Namorados, tornou-se permanente devido ao seu sucesso. Trata-se de uma fragrância floral e romântica, com notas de rosa, bergamota, mandarina, maçã, pêssego, muguet, jasmim, sândalo, *musk* e baunilha, ideal para uso tanto diurno quanto noturno. Inspirado nos *jardins de rosas de Grasse*, França, o perfume foi criado pela casa de fragrâncias *Givaudan* e é um dos mais populares da marca. Em 2017, venceu o Prêmio “Atualidade Cosmética” na categoria “Perfumaria Feminina Nacional” e inspirou outras versões, como *Floratta in Rose* e *Floratta Amor de Lavanda*.

A marca O Boticário não possui um arquétipo único, mas utiliza uma combinação estratégica de arquétipos para se conectar com seus consumidores. Entre eles, destaca-se o arquétipo do Cuidador, associado ao cuidado com o bem-estar, a qualidade dos produtos e a responsabilidade socioambiental. O arquétipo do Explorador também é evidente, refletido na valorização da flora, fauna e diversidade cultural brasileira em suas linhas de produtos e campanhas. Por fim, o arquétipo do Sedutor é explorado em campanhas que enfatizam a sensualidade e o poder de sedução, atraindo consumidores em busca de confiança e atração pessoal.

O público-alvo de *Floratta Rose* é composto por mulheres que apreciam uma fragrância floral frutal, delicada e acessível. Elas buscam um perfume versátil, ideal tanto para o uso diário quanto para ocasiões especiais, valorizando feminilidade, elegância e um toque de sofisticação em sua rotina de cuidados pessoais.

A marca O Boticário é reconhecida por sua sofisticação, modernidade e elegância, oferecendo produtos de alta qualidade que promovem bem-estar e beleza, elevando a autoestima dos clientes. Comprometida com a sustentabilidade, utiliza ingredientes naturais e investe em projetos ambientais e sociais, refletindo sua responsabilidade ambiental. Criatividade e inovação são pilares da marca, que desenvolve constantemente novos produtos e campanhas para atender às necessidades dos consumidores. Além disso, sua abordagem acolhedora proporciona uma experiência de compra personalizada e agradável, fortalecendo a conexão com seu público.

Em seguida, o grupo realizou um *brainstorming* sobre o perfume, seguindo a metodologia *Weekend Creative*. Essa etapa destacou as características mais marcantes do produto, auxiliando no processo criativo e na busca por soluções inovadoras para os desafios

do projeto. O *brainstorming* é uma ferramenta amplamente utilizada em atividades como planejamento, desenvolvimento de produtos, *marketing* digital e *benchmarking*. Seu princípio fundamental é criar um ambiente receptivo, onde todas as ideias são aceitas e consideradas sem julgamentos. O objetivo dessa prática é remover barreiras à criatividade, incentivando um fluxo contínuo de sugestões inovadoras.

Figura 88- *Brainstorming*. Floratta Rose.



Fonte: Autoria própria

Após a realização do *brainstorming*, o grupo identificou as principais características do perfume, como a paleta de cores em tons de rosa e as sensações transmitidas, incluindo aconchego, carinho, frescor, feminilidade e delicadeza. Também foi destacado o aroma adocicado e floral, permitindo a criação de ideias para composições visuais que enfatizavam um estilo mais feminino, delicado e com apelo presenteável.

Etapa 2- Shootplan

Após a conclusão do *brainstorming* e da criação do *moodboard*, o próximo passo foi a elaboração do *shootplan*⁷. Nesse documento, extraímos a paleta de cores do perfume, que serviu como referência para a escolha dos *props*⁸ mais adequados às composições desejadas. Essa etapa foi essencial para garantir a harmonia visual e a fidelidade à identidade do produto nas fotografias.

Figura 89- Overview. Floratta Rose.



Fonte: Autoria própria

⁷ Uma espécie de *briefing* especializado em fotografia de produtos.

⁸ Na fotografia, os *props* são objetos usados para complementar uma cena, adicionando contexto, criando atmosfera ou contando uma história.

Foi elaborado um plano de cenários para as fotografias, com a ideia central de narrar um conto que representasse a busca pelo presente perfeito para a pessoa ideal. Essa abordagem buscou criar uma conexão emocional, transmitindo a delicadeza e a intenção especial associadas ao perfume *Floratta Rose*.

A narrativa criada para o plano de cenários apresenta a jornada de um namorado em busca do presente perfeito para sua amada. Durante essa busca, ele encontra um perfume especial, experimenta, percebe que é exatamente o que procurava e decide comprá-lo. Após embalar o presente com carinho, ele entrega à sua amada, que demonstra alegria e apreço pela escolha. Essa história reforça a ideia de delicadeza e significado do perfume Floratta Rose como um presente ideal.

Figura 90- Plano vitrine e Plano Escolha (fechado). Floratta Rose.



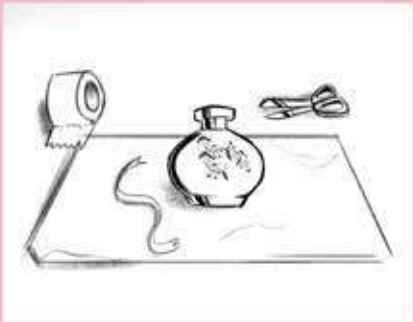
Fonte: Autoria própria

Figura 91- Plano teste e Plano Compra. Floratta Rose.

Plano Teste	Plano Compra
• Petalas • Caixa de Madeira • Cartolina Rose Após pegar o produto, você testa a fragrância e se surpreende com a boa qualidade do produto. 	• Sacola da Seticario Depois de pagar, o caixa alegremente entrega o perfume dentro da sacola da marca. 

Fonte: Autoria própria

Figura 92- Plano Embalagem e Plano Presente. Floratta Rose.

Plano Embalagem	Plano Presente
• Fita Adesiva • Tesoura • Embalagem para presente • Fita Ao chegar em casa, você faz todos os preparativos para embalá-lo e fazer uma surpresa para sua amada. 	• Floratta Rose (caixa) • 2 Pessoas E tudo vai como esperado. Ela ficou muito feliz com o presente, e deu um abraço para agradecer. 

Fonte: Autoria própria

Etapa 3- Ensaio Fotográfico

Com a aprovação do professor, as equipes se organizaram para executar as fotografias planejadas, seguindo um sistema de rotação de *setup* proposto por ele. Nesse sistema, cada estação possuía uma câmera posicionada estrategicamente. Os cenários foram montados de acordo com o planejamento e as fotografias foram realizadas.

Figura 93- Fotografias Floratta Rose.



Fonte: Autoria própria

Autoanálise

Por se tratar do primeiro projeto de fotografia de produto realizado por nossa equipe, muitas das ideias planejadas no shootplan foram alteradas à medida que passávamos pelas diferentes estações. Durante esse processo, novas inspirações surgiram, o que levou a ajustes nas imagens. Apesar das mudanças, buscamos manter a mesma narrativa, mas de forma mais subjetiva, permitindo uma abordagem mais criativa e flexível nas fotografias.

3.4. Ilustração

3.4.1 Menino do Dedo Verde- Design Editorial Infantil

Categoria: Ilustração e Design Editorial Infantil

Disciplinas: Ilustração

Semestre: 2023.2

Temática: Livro Infantil

Método: Imaginative Realism

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Thiago Mamede; Gean Borge; Sophia Demetrio Marques.

Problematização

Para concluir a disciplina de Ilustração, o professor Daniel Alvarez propôs uma atividade que desafiava os alunos a desenvolverem ilustrações para dois capítulos do conto clássico de Maurice Druon: *O Menino do Dedo Verde*. A tarefa consistia em identificar e representar visualmente pontos-chave desses capítulos, utilizando um estilo artístico previamente definido a partir de um moodboard elaborado pela equipe. Além das ilustrações internas, os alunos também tinham como objetivo criar uma capa para o livro, alinhando-a com o conceito visual estabelecido para a obra.

Um dos requisitos para a entrega deste projeto era a utilização de mídia física, sendo obrigatória a técnica da aquarela. Essa escolha se alinhava às práticas realizadas em sala de aula, onde o professor Daniel havia conduzido exercícios e orientações para familiarizar os alunos com essa técnica específica.

Os capítulos atribuídos à nossa equipe foram os capítulos 5 e 6, definidos por meio de um sorteio realizado pelo professor Daniel. Durante o sorteio, um representante de cada grupo escolhia aleatoriamente um papel contendo os capítulos designados. Para apoiar o desenvolvimento do projeto, o professor também forneceu uma versão em PDF do livro, o que garantiu acesso integral à obra e permitiu uma análise mais detalhada da narrativa.

Figura 94- Exemplo Capa 1 Menino do Dedo Verde.



Fonte: [Google Livros](#)

Figura 95- Exemplo Capa 2 Menino do Dedo Verde.



Fonte: Editora José Olympio.

Etapa 1- Ideação

A proposta inicial do projeto foi elaborada com base em uma pesquisa aprofundada em livros infantis, buscando definir um estilo que orientasse o grupo tanto na diagramação quanto na abordagem de ilustração e pintura. Como resultado, optou-se por uma estética inspirada na animação *Hora de Aventura*, que combina elementos de cartoon com técnicas de aquarela. Para sustentar essa escolha, foram realizadas buscas por imagens que representassem esse estilo, fornecendo uma base visual consistente para o desenvolvimento do projeto.

No quinto capítulo, a narrativa se concentrou na apreensão dos pais de Tistu, com ênfase na figura materna. Ao término do capítulo, a situação de Tistu foi retratada de forma a evidenciar sua expulsão da escola e a consequente sensação de rejeição que enfrentava.

Já no sexto capítulo, a história introduz o Sr. Bigode, um personagem que demonstra encantamento pelas habilidades únicas de Tistu. No entanto, o protagonista ainda não se sente completamente à vontade com sua peculiaridade. O foco do capítulo foi capturar a expressão de incerteza de Tistu quanto à sua felicidade, enquanto o Sr. Bigode, de maneira acolhedora e particular, tenta confortá-lo e ajudá-lo a aceitar sua singularidade.

Também realizamos pesquisas e reflexões sobre as fontes e os métodos de diagramação mais adequados para o público infantil, com foco especial na legibilidade. A escolha das tipografias considerou aspectos como formas arredondadas, simplicidade e clareza, de modo a facilitar a leitura e tornar o conteúdo mais atrativo para as crianças. Além disso, exploramos formas de organizar o texto de maneira dinâmica e envolvente, utilizando espaçamentos e alinhamentos que dialogassem com as ilustrações e favorecessem a interação visual com o público-alvo.

Etapa 2- Prototipação

As ilustrações foram iniciadas ainda no campus, mas, em busca de maior produtividade e troca de ideias, o grupo decidiu se reunir com o grupo dos capítulos 1 e 2. Essa colaboração permitiu compartilhar materiais e experiências, enriquecendo o processo criativo. Com esse esforço conjunto, dedicaram semanas inteiras se reunindo presencialmente e se dedicando no desenvolvimento do projeto, resultando em avanços significativos na qualidade e coesão das ilustrações.

O grupo organizou o trabalho de ilustração em três etapas para otimizar o processo. A primeira etapa consistiu na criação dos esboços iniciais, que definiram as bases das composições. Na segunda etapa, os desenhos foram refinados, com ajustes nos detalhes e preparação da *lineart* para a aplicação de cor. Por fim, na terceira etapa, as ilustrações foram pintadas com técnicas de aquarela, conferindo vida e textura às imagens.

Para o corpo do texto do livro infantil, foi escolhida a fonte Times New Roman, por sua alta legibilidade e familiaridade, facilitando a leitura, especialmente para o público em fase de alfabetização. Na capa, optou-se pela fonte Brady Bunch para o título, por seu estilo lúdico e divertido, que chama a atenção e conversa com o universo infantil. Como fonte complementar, foi utilizada a SageSans, que traz equilíbrio visual e contribui para uma composição harmoniosa.

Figura 96- Processo de Ilustração 1 Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

Figura 97- Ilustração Tistu e Sr. Bigode Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

Figura 98- Ilustração Capa Tistu Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

Figura 99- Ilustração Mãe Tistu Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

Figura 100- Ilustração Tistu dedo verde Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3- Implementação

Com as ilustrações finalizadas, o próximo passo foi a diagramação, onde buscamos criar uma composição dinâmica, integrando texto e imagem de forma harmoniosa. A ideia era que as ilustrações parecessem pertencer naturalmente ao layout, tornando a experiência visual divertida e envolvente. As palavras foram cuidadosamente posicionadas, acompanhando as formas das ilustrações.

Figura 101- Diagramação e Capa Tistu Menino do Dedo Verde.

mãe deixou cair uma lágrima dentro do
café com leite.

— Se adormece na aula, como poderá
aprender? — perguntava ela ao Sr. Pa-
pai.

— Talvez a distração não seja uma do-
ença incurável — respondeu ele.

— Em todo caso, é me-
nos perigoso que
a bronquite —
continuou Dona
Mamãe,

— Mas, de
qualquer mo-
do, é preciso
que Tistu se
torne um



Fonte: Autoria própria.

Figura 102- Mockup Capa Menino do Dedo Verde.



Fonte: Autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o portfólio de Sophia Demétrio, designer com dez projetos desenvolvidos durante sua formação acadêmica. A trajetória explorou diversas áreas do design gráfico, incluindo seis projetos de identidade visual, dois de design de embalagem, um de ilustração e um de fotografia de produto.

A seleção desses projetos permitiu evidenciar a diversidade de habilidades técnicas e criativas da designer, como também sua evolução ao longo do tempo. Cada projeto contribuiu para a construção de uma identidade autoral, refletindo o amadurecimento de seu olhar estético, sua capacidade de solucionar problemas de forma estratégica e seu compromisso com a qualidade e a coerência visual.

Com este portfólio, buscou-se documentar a produção realizada e oferecer uma visão clara do processo de desenvolvimento profissional da autora, servindo como ferramenta de apresentação no mercado de trabalho e como marco do encerramento de sua formação acadêmica em Design Gráfico.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Georfravia Montoza; ARAUJO, Zilda Rossi. Portfólio: conceitos básicos e indicações para utilização. Est. Aval. Educ, 2006, 137-148.

ALVES, Ticiano Vanderlei de Siqueira. Como Fotografar Produtos - Volume I. Cabedelo: edição do autor, 2022.

BROWN, Tim. Design Thinking. Tradução de Fernando W. N. Costa. São Paulo: Editora Cultrix, 2009.

GURNEY, James. Imaginative Realism: How to Paint What Doesn't Exist. Berkeley: Chronicle Books, 2009.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso completo. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2002.

ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Sophia Demetrio Marques, de CPF/CNPJ de nº083.195.161-37**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **Guio&Castro**, contratado por ROSIVAL CARVALHO DE F. FILHO, neste ato representando a empresa Guio e Castro Saúde mental/CNPJ de nº42.546.706/0001-01, no período entre 10/06/2024 e 19/07/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 05/06/2025

Documento assinado digitalmente
 ROSIVAL CARVALHO DE FIGUEIREDO FILHO
Data: 25/06/2025 06:25:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rosival carvalho de F. Filho

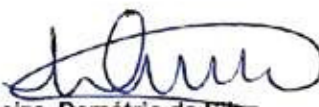
Clinica Guio e Castro Psiquiatria e Saúde Mental - CNPJ: 42.546.706/0001-01

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional Sophia Demetrio Marques, de CPF/CNPJ de nº 083.195.161-37, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto Ciranda No Mato, contratado por Leize Demétrio da Silva, com CPF/CNPJ de nº 464.514.121-04, no período entre 08/04/2025 e 19/06/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 21/06/2025


Leize Demétrio da Silva
464.514.121-04

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que a profissional Sophia Demetrio Marques, de CPF/CNPJ de nº083.195.161-37, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para Embalagens, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para impressão e publicações digitais no âmbito do projeto **Cacaucy**, contratado por **Maria das Graças de Souza Silva**, com CPF/CNPJ de nº **058.233.844-16/14.648.589/0001-43**, no período entre 10/11/2023 e 20/07/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 21/06/2025



ASSINATURA

Maria das Graças de Souza Silva

058.233.844-16/14.648.589/0001-43

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	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 com Ficha e Folha de Aprovação

Assunto:	TCC com Ficha e Folha de Aprovação
Assinado por:	Sophia Demetrio
Tipo do Documento:	Projeto
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Sophia Demetrio Marques, DISCENTE (202217010023) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 15/08/2025 10:25:19.

Este documento foi armazenado no SUAP em 15/08/2025. 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: 1575765
Código de Autenticação: 317ad67eb7

