



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

**DIVERSIDADE CRIATIVA:
Os caminhos do Design Gráfico**

André de Freitas Távora Júnior

CABEDELO
2025

André de Freitas Távora Júnior

DIVERSIDADE CRIATIVA:
Os caminhos do Design Gráfico

Portfólio apresentado ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB) Campus Cabedelo, como requisito obrigatório no Trabalho de Conclusão de Curso do curso superior de tecnologia em Design Gráfico.

Orientadora: Profª Esp. Suellen Silva de Albuquerque

CABEDELO

2025

-
- T234d Távora Júnior, André de Freitas.
Diversidade Criativa: Os caminhos do Design Gráfico / Ulisses Braquehais Brito – Cabedelo, 2025.
84 f.: il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientadora: Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque.
1. Design Gráfico. 2. Identidade. 3. Social media. I. Título.

CDU 003.65



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

André de Freitas Távora Júnior

Portfólio de Design Gráfico: DIVERSIDADE CRIATIVA, os caminhos 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 14 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 14/07/2025 22:00:19.
- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/07/2025 11:03:41.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/07/2025 16:19:53.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/07/2025. 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 735339
Verificador: 492fd73f5c
Código de Autenticação:



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

Agradecimentos

Essas páginas simbolizam a conclusão de um ciclo repleto de lições que vou levar pro resto da vida, ciclo esse que não seria finalizado sem perseverança, paciência, resiliência e determinação. Mais que isso, se cheguei aqui foi graças à presença de pessoas que estavam lá para me fazer sorrir, me levantar em momentos de insegurança e me oferecer apoio durante as adversidades.

A vocês agradeço, principalmente a João, Clara, Maju, Rayane, e Severino, meus amigos, obrigado por me acolherem e caminharem ao meu lado nessa jornada. Vocês foram os responsáveis por tornar os dias cinzentos mais azuis, e minhas tardes mais alegres. A cada um de vocês, desejo as coisas mais lindas do mundo.

Agradeço também à minha orientadora, Suellen, que com paciência, organização e disponibilidade, me guiou durante as etapas deste trabalho. Sua atenção aos detalhes e comprometimento foram essenciais para que essas páginas fossem preenchidas com clareza e autenticidade.

Por último, meus maiores agradecimentos vão à pessoa que dá sentido a tudo na minha vida — aquela que, muitas vezes, abre mão de si mesma pelo meu conforto e pela minha felicidade. Mãe, eu não seria um terço do que sou hoje sem você do meu lado. Futuramente, seguirei buscando oportunidades de te fazer feliz e orgulhosa, e por maiores que sejam, tenho certeza de que nenhuma será capaz de retribuir tudo o que você já fez (e faz) por mim.

RESUMO

Este portfólio reúne dez projetos autorais desenvolvidos ao longo da graduação no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cabedelo, como parte dos requisitos finais para a conclusão do curso. A seleção contempla trabalhos que abrangem diferentes áreas do design, dividindo-se entre projetos acadêmicos e projetos realizados profissionalmente, organizados cronologicamente, de forma a evidenciar as habilidades técnicas, conceituais e criativas adquiridas pelo designer André de Freitas Távora Júnior durante esse período. Em cada projeto, foram aplicadas etapas metodológicas específicas, que guiaram o processo criativo e o desenvolvimento das soluções propostas. Dessa forma, além de documentar a trajetória formativa, este portfólio propõe uma reflexão sobre os processos de criação no design gráfico, destacando o papel do portfólio como ferramenta estratégica na inserção profissional.

Palavras-chave: design gráfico, identidade visual, social media, redesign, embalagem.

ABSTRACT

This portfolio brings together ten original design projects developed throughout the undergraduate course in Graphic Design Technology at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Paraíba, Campus Cabedelo, as part of the final requirements for graduation. The selection includes works covering different areas of design, divided between academic projects and those developed professionally, organized in chronological order to highlight the technical, conceptual, and creative skills acquired by the designer André de Freitas Távora Júnior during this period. Each project applied specific methodological steps that guided the creative process and the development of the proposed solutions. Thus, in addition to documenting the formative journey, this portfolio also offers a reflection on creative processes in graphic design, emphasizing the role of the portfolio as a strategic tool for professional entry.

Keywords: graphic design, visual identity, social media, rebranding, packaging.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	12
Figura 2. Fluxograma da metodologia de Bruno Munari.....	13
Figura 3. Fluxograma da metodologia Weekend Creative.....	14
Figura 4. Fluxograma da metodologia de Fabio Mestriner.....	14
Figura 5. Fluxograma da Metodologia de Domiciano, Valente e Domiciano.....	15
Figura 6. Fluxograma da metodologia Weekend Creative.....	17
Figura 7. Planos detalhe e fechado do shootplan.....	18
Figura 8. Planos aéreo e aberto do shootplan.....	18
Figura 9. Fotografia do perfume em plano contexto.....	19
Figura 10. Fotografia do perfume em plano aéreo.....	20
Figura 11. Fotografia do perfume em plano detalhe.....	20
Figura 12. Fotografia do perfume em plano fechado.....	21
Figura 13. Fotografia do perfume em plano frontal.....	21
Figura 14. Fluxograma da metodologia de Bruno Munari.....	23
Figura 15. Exposição de referências de estamparia em sala de aula.....	24
Figura 16. Esboços iniciais para o projeto de estamparia.....	25
Figura 17. Ilustrações finalizadas.....	25
Figura 18. Primeira estampa.....	26
Figura 19. Segunda estampa.....	27
Figura 20. Terceira estampa.....	28
Figura 21. Aplicação de estampa em lenço.....	29
Figura 22. Aplicação de estampa em rótulo.....	29
Figura 23. Aplicação de estampa em cerâmica.....	30
Figura 24. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	31
Figura 25. Esboços iniciais para o símbolo do Napne.....	32
Figura 26. Paleta de cores do Napne.....	33
Figura 27. Logotipo para o Napne.....	33
Figura 28. Aplicação em outdoor.....	34

Figura 29. Aplicação em bolsa.....	35
Figura 30. Aplicação em bandeira.....	36
Figura 31. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	37
Figura 32. Esboços iniciais de tipografia e conceito do emblema.....	39
Figura 33. Emblema para João Pessoa.....	40
Figura 34. Aplicação em camiseta e parede.....	40
Figura 35. Aplicação em pôster.....	41
Figura 36. Fluxograma da metodologia de Fabio Mestriner.....	42
Figura 37. Logotipo original da Chocolates Tupã.....	43
Figura 38. Painel semântico para redesign.....	44
Figura 39. Novo logotipo para a Chocolates Tupã.....	45
Figura 40. Ilustrações de elementos culturais para redesign da embalagem....	45
Figura 41. Embalagens em papel reciclado.....	46
Figura 42. Vista frontal das embalagens de 18g.....	47
Figura 43. Vista frontal das embalagens de 78g.....	48
Figura 44. Planificação das embalagens com flor de sal e com pimenta.....	49
Figura 45. Antes e depois das embalagens da Chocolates Tupã.....	50
Figura 46. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	51
Figura 47. Solução preliminar de post em formato de carrossel.....	52
Figura 48. Post carrossel aprimorado.....	52
Figura 49. Modelo de post carrossel definido.....	53
Figura 50. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	54
Figura 51. Alternativas teste.....	55
Figura 52. Alternativa validada.....	55
Figura 53. Paleta de cores selecionada para a barbearia.....	56
Figura 54. Aplicação em cartão de visita.....	56
Figura 55. Aplicação em outdoor.....	57
Figura 56. Aplicação em redes sociais.....	57
Figura 57. Fluxograma da Metodologia de Domiciano, Valente e Domiciano...	59

Figura 58. Dados para elaboração de linha do tempo.....	60
Figura 59. Versão inicial da linha do tempo.....	61
Figura 60. Versão final de linha do tempo.....	63
Figura 61. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	64
Figura 62. Painel de referências para redesign.....	65
Figura 63. Logotipo anterior da marca Fidelis.....	66
Figura 64. Novo logotipo para a marca Fidelis.....	66
Figura 65. Paleta de cores selecionada para a marca Fidelis.....	67
Figura 66. Layout para redes sociais da marca Fidelis.....	68
Figura 67. Aplicação em cartão de visita.....	68
Figura 68. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.....	70
Figura 69. Esboços iniciais do símbolo para a Dra. Mariana Marçal.....	71
Figura 70. Símbolo preliminar para a Dra. Mariana Marçal.....	71
Figura 71. Paleta de cores selecionada para a Dra. Mariana Marçal.....	72
Figura 72. Refinamento de símbolo.....	73
Figura 73. Logotipo para a Dra. Mariana Marçal.....	73
Figura 74. Variações do logotipo.....	74
Figura 75. Aplicações em papelaria e prontuários.....	75
Figura 76. Aplicação em ambiente clínico.....	76
Figura 77. Aplicação em redes sociais.....	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. MÉTODOS.....	11
2.1 Maria Luísa Peón (2009).....	11
2.2 Bruno Munari (2019).....	12
2.3 Weekend Creative (Alves, 2022).....	13
2.4 Fabio Mestriner (2002).....	14
2.5 Domiciano, Valente e Domiciano (2019).....	15
2.6 Metodologias e suas aplicações.....	15
3. PROJETOS.....	16
3.1 Egeo Pina Blast.....	16
3.2 Margarida, a espertalhona.....	22
3.3 Napne.....	31
3.4 Emblema para a cidade de João Pessoa.....	37
3.5 Chocolates Tupã.....	42
3.6 Social Media para o Neuro Instituto da Paraíba.....	51
3.7 Barbearia 042.....	54
3.8 Linha do Tempo, um estudo diacrônico.....	58
3.9 Fidelis.....	64
3.10 Dra. Mariana Marçal.....	69
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
5. REFERÊNCIAS.....	79

1. INTRODUÇÃO

O portfólio é uma ferramenta essencial na trajetória de um designer, sendo responsável por reunir projetos que evidenciem suas habilidades, evolução e capacidade de resolução de problemas em diferentes contextos. Segundo os designers Dan Provost e Tom Gerhardt (apud KLEON, 2017, p. 37), “Ao expor seu trabalho com frequência, é possível criar um relacionamento com os seus clientes. É possível ver a pessoa por trás do produto”.

No cenário contemporâneo, marcado pelo excesso de informações e pela velocidade com que circulam, o design gráfico tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para organizar, simplificar e tornar compreensível o conteúdo transmitido visualmente, desempenhando um papel central na mediação entre informação e público.

Por isso, uma das principais ferramentas para demonstrar as competências e habilidades de um designer é a publicação do portfólio em meio digital. Nesse contexto, o portfólio surge como uma vitrine pessoal em que profissionais de áreas criativas podem demonstrar, de forma prática, aquilo que os diferenciam, por meio de uma seleção visual de projetos previamente desenvolvidos.

Este documento em formato de relatório apresenta dez projetos de design gráfico — cinco acadêmicos e cinco realizados profissionalmente — que abrangem diversas áreas do design gráfico, incluindo identidade visual, fotografia, ilustração, design de embalagens, redesign de marcas e design da informação. Essa seleção de projetos teve como finalidade evidenciar a versatilidade do designer e seu domínio em diferentes aspectos do design gráfico.

Cada um desses projetos foi apresentado detalhadamente, em ordem cronológica, fundamentado em bases metodológicas sólidas e reunindo as principais experiências vivenciadas ao longo dos percursos acadêmico e profissional do autor, sendo este trabalho submetido como conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Os trabalhos aqui apresentados estão disponíveis na íntegra no portfólio digital do autor, acessível em: <https://www.behance.net/andretavora>.

2. MÉTODOS

O desenvolvimento de projetos em Design Gráfico requer a aplicação adequada de métodos e técnicas, a fim de garantir que os objetivos propostos sejam alcançados de maneira eficaz. Pode-se definir metodologia como “a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos” (BOMFIM, 1995, p. 7).

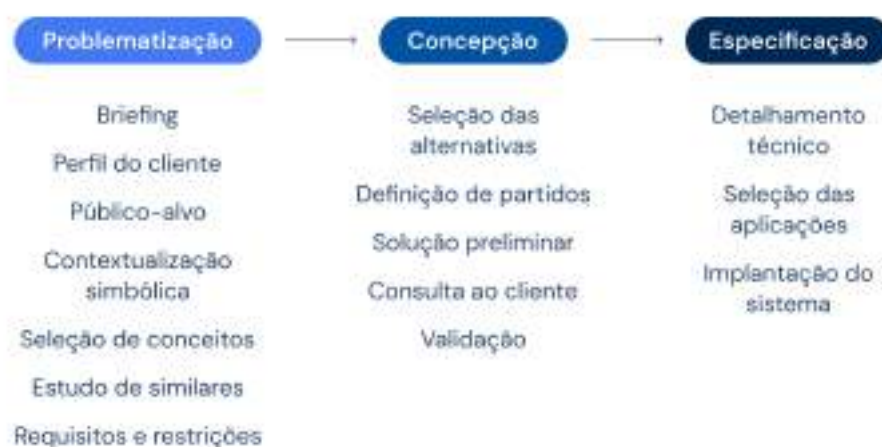
Portanto, este relatório apresenta o desenvolvimento de dez projetos de design gráfico, fundamentados em diferentes bases metodológicas, adaptadas à natureza desses trabalhos. Em termos gerais, os métodos utilizados foram: Maria Luísa Peón (2009), Bruno Munari (2019), Weekend Creative (Alves, 2022), Fábio Mestriner (2002) e Domiciano, Valente e Domiciano (2019). São métodos consolidados e reconhecidos na literatura, que foram adequados à realidade de cada projeto.

2.1 Maria Luísa Peón (2009)

O posicionamento de Maria Luísa Peón em seu livro “Sistemas de Identidade Visual”, ressalta a importância da metodologia e de seu papel estratégico na construção e gestão de identidades visuais consistentes. Segundo Peón (2009, p. 50), “É possível o desenvolvimento de um projeto sem uso de uma metodologia, mas certamente isso ocorrerá de forma mais difícil, truncada, cansativa”. Desse modo, fica evidente que o uso de uma abordagem metodológica estruturada facilita a organização do processo criativo, reduzindo a complexidade e os desafios inerentes ao desenvolver um projeto visual.

O método da autora é dividido em três fases: problematização, concepção e especificação. Essas etapas consistem, respectivamente, na obtenção de informações necessárias para fundamentar a pesquisa, delineamento da identidade visual e definição detalhada dos elementos do sistema. A metodologia foi adaptada conforme as necessidades de cada projeto em que foi aplicada, segue abaixo um fluxograma que apresenta as etapas e suas respectivas atividades:

Figura 1. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Portanto, percebe-se que o método proposto por Peón equilibra criatividade e organização, visando obter resultados satisfatórios na elaboração de projetos eficientes para o público-alvo e alinhados com as necessidades do cliente.

2.2 Bruno Munari (2019)

O renomado designer e artista italiano, Bruno Munari, desenvolveu uma abordagem metodológica inovadora, amplamente reconhecida por sua ênfase na criatividade e no pensamento experimental. Essa metodologia caracteriza-se por integrar de maneira orgânica a prática artística com fundamentos teóricos, proporcionando uma base sólida para a resolução de problemas no campo do design. Munari argumentava que sua metodologia deveria seguir um processo estruturado e bem definido, no qual a definição clara dos problemas e subproblemas seria um ponto de partida fundamental para o progresso em outras etapas. Esse ponto de partida não apenas orienta as fases subsequentes do processo, como também contribui para uma abordagem sistemática e coerente, capaz de gerar soluções inovadoras e eficazes. As demais etapas que compõem a metodologia do autor estão listadas na figura a seguir:

Figura 2. Fluxograma da metodologia de Bruno Munari.



Fonte: Autor, adaptado de Munari (2019).

Em suma, a metodologia de projetos de Bruno Munari representa um marco significativo no pensamento projetual, auxiliando não apenas na estruturação e aprimoramento de processos criativos, como também incentivando um olhar crítico e experimental direcionado à solução de problemas.

2.3 Weekend Creative (Alves, 2022)

Esse método, desenvolvido pelas designers Arabela e Elle, adapta técnicas utilizadas em trabalhos de design gráfico para o campo da fotografia de produtos, surgindo como uma solução às dificuldades comuns enfrentadas por estudantes e profissionais de design gráfico quando se deparam, pela primeira vez, com demandas na área da fotografia. À primeira vista, a fotografia de produtos pode ser um tanto desafiadora, uma vez que envolve o domínio de novas técnicas e conhecimentos específicos, como iluminação, composição e controle de câmera, que diferem substancialmente das ferramentas digitais e dos princípios aplicados no design gráfico tradicional. Portanto, essa metodologia visa solucionar essa questão e contribuir nesse processo, com etapas e sub etapas especificadas no fluxograma abaixo:

Figura 3. Fluxograma da metodologia *Weekend Creative*.



Fonte: Autor, adaptado de Alves (2022).

Com isso, designers podem utilizar habilidades já adquiridas de maneira estruturada para desenvolver projetos fotográficos, superando barreiras técnicas e aprimorando a qualidade dos resultados mesmo sem experiência prévia na área.

2.4 Fabio Mestriner (2002)

A metodologia de design de embalagens proposta por Fabio Mestriner é estruturada em seis etapas sucessivas, oferecendo um processo sistemático e eficaz na criação de soluções de embalagem. O desenvolvimento dessa metodologia inicia-se com uma fase de estudo culminando na formulação de uma estratégia de design bem fundamentada, garantindo que as soluções propostas sejam viáveis e atendam às necessidades do cliente e do mercado.

Figura 4. Fluxograma da metodologia de Fabio Mestriner.



Fonte: Autor, adaptado de Mestriner (2002).

Ao unir criatividade, pensamento crítico e uma abordagem prática, Mestriner propõe uma contribuição importante para o design de embalagens. Ele oferece um guia que ajuda tanto profissionais quanto estudantes a entender e lidar com os desafios desse campo de forma mais segura e clara.

2.5 Domiciano, Valente e Domiciano (2019)

Essa metodologia voltada para a elaboração de infográficos sob a ótica do design da informação é estruturada em duas fases bem definidas, conforme proposto por Domiciano, Valente e Domiciano (2019). Primeiro, o foco está no conteúdo e na estruturação da narrativa, compreendendo o público, o problema, e organizando as informações. Já na segunda etapa, esse planejamento se transforma em visualização gráfica, passando pelas etapas de esboço, produção, revisão e finalização da peça.

Figura 5. Fluxograma da Metodologia de Domiciano, Valente e Domiciano.



Fonte: Autor, adaptado de Domiciano, Valente e Domiciano (2019).

Dessa forma, a metodologia proposta pelos autores oferece um caminho estruturado para a criação de infográficos eficazes, equilibrando análise e execução. Ao dividir o processo em duas etapas bem definidas, o método permite maior clareza e contribui para a produção de materiais informativos que são, ao mesmo tempo, organizados e comunicativamente eficientes.

2.6 Metodologias e suas aplicações

Cada um dos métodos utilizados ofereceram uma contribuição específica para o processo de criação de cada projeto. **Maria Luísa Peón** propõe uma abordagem voltada para a construção simbólica e o pensamento projetual estruturado; **Bruno Munari** destaca a importância da experimentação e da lógica sequencial como fundamentos criativos; a metodologia do **Weekend Creative**, por sua vez, tem foco em estratégias práticas voltadas

para a produção de fotografias de produto com forte apelo visual; já **Fábio Mestriner** traz uma visão orientada ao design de embalagem, com ênfase na funcionalidade e no mercado consumidor; e **Domiciano, Valente e Domiciano** apresentam uma metodologia aplicada à criação de infográficos, dividida em duas fases, favorecendo clareza narrativa e eficiência visual. A aplicação desses métodos, adaptados conforme seus respectivos projetos, permitiu uma abordagem crítica e alinhada ao contexto profissional. A seguir, serão apresentados os dez projetos desenvolvidos ao longo da trajetória acadêmica e prática do autor.

3. PROJETOS

Foram selecionados dez projetos em diferentes áreas do design, como identidade visual, embalagem e design da informação, para compor este portfólio. Cada um deles foi apresentado a partir de uma estrutura padrão, que se inicia com a problematização, segue com a definição de conceitos e o desenvolvimento das soluções, culminando na apresentação das alternativas visuais e suas respectivas aplicações. Todo o processo foi orientado pelos métodos previamente citados, os quais foram adaptados de acordo com as particularidades e exigências de cada projeto.

3.1 Egeo Pina Blast

Acadêmico 2023.1

Área: Fotografia de produtos

Equipe: André Távora, João Vitor Rodrigues, Severino Luiz e Franklin Teixeira

Este projeto foi desenvolvido em grupo pelos alunos André de Freitas, João Vitor Rodrigues, Severino Luiz e Franklin Teixeira para a disciplina Fotografia II, no período 2023.1, sob a orientação do professor Ticiano Alves.

A demanda atribuída aos alunos consistiu na produção de fotografias de um perfume de livre escolha, visando aplicar os conhecimentos de fotografia de produto obtidos ao longo do período. Para a execução do projeto, foi sugerida

pelo docente responsável a utilização da metodologia *Weekend Creative*, por se tratar de uma das poucas abordagens inteiramente voltadas à fotografia de produto. Todas as etapas do método foram devidamente aplicadas no desenvolvimento deste projeto e estão listadas na Figura 6 abaixo.

Figura 6. Fluxograma da metodologia *Weekend Creative*.



Fonte: Autor, adaptado de Alves (2022).

Na etapa de seleção do produto, os membros da equipe realizaram a decisão de forma conjunta, considerando os perfumes que já possuíam e analisando e analisando os aspectos positivos e negativos de fotografar cada um. Por fim, após deliberações e debates, o perfume selecionado foi o Egeo Pina Blast, cuja identidade visual apresenta uma paleta de cores vibrante e contemporânea, alinhada à proposta de explorar elementos visuais marcantes na fotografia de produto. Além disso, trata-se de uma fragrância acessível a grande público de consumidores, o que reforça seu potencial comunicativo no mercado.

Após a seleção, foram realizadas as etapas de pesquisa do produto/marca e brainstorming¹ com o auxílio da ferramenta Milanote, para assim dar sequência e iniciar, com auxílio da ferramenta ibisPaint, a elaboração do *shootplan*², exibido a seguir.

¹ Brainstorming é uma técnica muito utilizada em trabalhos criativos caracterizada pela geração livre de ideias e palavras que se conectam com o projeto.

² Um *shootplan* se dá pelo planejamento visual e técnico de uma sessão fotográfica, que inclui definição de enquadramentos, iluminação, composição, cenários e demais elementos necessários para a execução das imagens.

Figura 7. Planos detalhe e fechado do *shootplan*.



Fonte: SILVA NETO, Severino Luiz da (2023).

A partir do *shootplan*, que serve como um roteiro para a sessão fotográfica, a equipe pôde ter uma perspectiva aprimorada das expectativas de cada membro em relação ao projeto, de como cada imagem funcionaria (também o que não funcionaria), e a composição dos elementos no dia de fotografar.

Figura 8. Planos aéreo e aberto do *shootplan*.



Fonte: SILVA NETO, Severino Luiz da (2023).

Chegado o momento da sessão fotográfica, foram providenciados abacaxis e cartolinas verdes e amarelas seguindo a paleta escolhida, visando atender às ilustrações do *shootplan*. Após testes e discussões com o professor orientador, os membros responsáveis pelas fotografias constataram que as ideias representadas nos planos fechado e aberto do *shootplan* não seriam viáveis, por motivos de coerência visual e angulação da câmera, respectivamente. O uso de espelhos e água não dialogava com elementos previamente definidos para a identidade do projeto, enquanto o tamanho das frutas comprometia o resultado final das imagens. Por essas limitações, essas fotografias foram descartadas e a equipe prosseguiu para a edição e manipulação das imagens, resultando nas figuras apresentadas a seguir.

Figura 9. Fotografia do perfume em plano contexto.



Fonte: Autor (2023).

Figura 10. Fotografia do perfume em plano aéreo.



Fonte: Autor (2023).

Figura 11. Fotografia do perfume em plano detalhe.



Fonte: Autor (2023)

Figura 12. Fotografia do perfume em plano fechado.



Fonte: Autor (2023).

Figura 13. Fotografia do perfume em plano frontal.



Fonte: Autor (2023).

Além do desafio de captar cinco imagens estáticas, os alunos também desenvolveram alguns elementos digitais complementares no Adobe Illustrator e realizaram as edições nas fotografias por meio do Adobe Photoshop, a fim de aprimorar a apresentação final do produto.

Este projeto apresentou desafios técnicos significativos. A experiência de lidar com distorções ópticas e equipamentos de iluminação demandou um controle preciso dos ângulos e fontes de luz, desenvolvendo, assim, um olhar mais apurado para detalhes sutis que interferem diretamente no resultado final. Esse processo foi fundamental para aprimorar a compreensão prática da equipe sobre a manipulação de elementos em cena e a importância do planejamento detalhado na fotografia de produto.

Do ponto de vista acadêmico, tanto o projeto quanto a disciplina proporcionaram uma base sólida em fotografia aplicada, agregando conhecimentos específicos que anteriormente os alunos não possuíam e que certamente contribuíram para o desenvolvimento dos estudantes.

Ao final, tanto a equipe quanto o professor orientador se mostraram satisfeitos com o resultado das imagens e do projeto como um todo.

3.2 Margarida, a espertalhona



Este projeto foi elaborado em grupo pelos alunos André de Freitas, Rayane Vasconcelos e Severino Luiz para a disciplina de Desenho III, durante o período 2023.1, sob orientação do professor Daniel Lourenço.

A problematização consistia na elaboração de uma estampa baseada em um conto específico dos Irmãos Grimm, o qual foi designado a cada equipe por meio de um sorteio realizado em sala de aula.

Sendo assim, a equipe teve a tarefa de transformar o conto “Margarida, a espertalhona” em estampas ilustradas impactantes a serem aplicadas em

diferentes superfícies. Para este trabalho, foi recomendada a metodologia de Bruno Munari pelo professor, cujas etapas aplicadas foram destacadas na figura a seguir:

Figura 14. Fluxograma da metodologia de Bruno Munari.



Fonte: Autor, adaptado de Munari (2019).

Apenas etapas de maior visibilidade no fluxograma acima foram incorporadas no projeto. Essa decisão se justifica pelo caráter acadêmico da pesquisa, que demanda adaptações para adequar o escopo ao tempo e dinâmicas disponíveis.

Portanto, após a primeira etapa de problematização, a equipe partiu para a coleta e análise de dados, onde buscaram identificar elementos-chave da narrativa além de referências visuais que se adequassem ao estilo desejado e ao *briefing*³ das estampas.

³ “Briefing é o espaço reservado para compreender os objetivos do projeto e guiar para o seu desenvolvimento, tem como base as necessidades do cliente e do projeto.” (MATHIAS, 2022)

Figura 15. Exposição de referências de estamparia em sala de aula



Fonte: Autor (2023).

Na etapa de criatividade, o membro responsável pelas ilustrações transformou os elementos da narrativa previamente selecionados em ilustrações *camp*⁴ e fantásticas, a serem usadas na elaboração das estampas.

⁴ “*Camp* é um certo tipo de esteticismo. É uma maneira de ver o mundo como um fenômeno estético. Essa maneira, a maneira do *Camp*, não se refere à beleza, mas ao grau de artifício, de estilização.” (SOTANG, 2014).

Figura 16. Esboços iniciais para o projeto de estamparia.



Fonte: SILVA NETO, Severino Luiz da (2023).

Após a definição de alguns esboços, o responsável pela direção do projeto estabeleceu uma tonalidade específica para o background e linguagem visual a serem utilizadas nas estampas, assim, a equipe pôde avançar para o desenvolvimento dos modelos de estampa e, conseqüentemente, a solução.

Figura 17. Ilustrações finalizadas.



Fonte: SILVA NETO, Severino Luiz da (2023).

Figura 18. Primeira estampa.



Fonte: Autor (2023).

Figura 19. Segunda estampa.



Fonte: Autor (2023).

Figura 20. Terceira estampa.



Fonte: Autor (2023).

Após a finalização das estampas, foram realizadas apresentação e aplicação das mesmas em mockups digitais — etapas desenvolvidas integralmente no software Adobe Photoshop. Dessa forma, o projeto foi concluído de maneira satisfatória, atendendo plenamente à proposta definida no briefing.

Figura 21. Aplicação de estampa em lenço.



Fonte: Autor (2023).

Figura 22. Aplicação de estampa em rótulo.



Fonte: Autor (2023).

Figura 23. Aplicação de estampa em cerâmica.



Fonte: Autor (2023).

Esse projeto foi uma oportunidade bastante enriquecedora aos alunos da equipe, por exigir não só criatividade na interpretação do conto, mas também uma visão prática a respeito de elaboração de estampa e repetição de elementos visuais.

O projeto também marcou o primeiro contato efetivo dos alunos com uma metodologia aplicada, onde foi necessário desenvolver um memorial descritivo, responsável por organizar o processo criativo conforme as etapas especificadas na metodologia de Munari. Além disso, a dinâmica colaborativa do grupo foi um ponto de destaque, cada membro aplicou suas habilidades específicas nas áreas em que possuía maior familiaridade, o que possibilitou grande eficiência durante o processo de criação e aprimoramento nos pontos necessários.

Ao final, além de atender ao briefing e concretizar estampas originais e expressivas, o trabalho agregou ao crescimento do grupo em termos de adaptação, comunicação e execução prática, proporcionando uma experiência que ampliou a visão dos alunos sobre as possibilidades e os desafios do design aplicado.

3.3 Napne



O projeto de identidade visual para o Napne (Núcleo de Atendimento a Pessoas com Necessidades Específicas) foi desenvolvido em conjunto com o aluno João Vitor Rodrigues para a disciplina de Planejamento Visual I, no período 2023.1, sob orientação da professora Renata Cadena. A proposta consistia na criação de um símbolo abstrato para o Napne, um núcleo do IFPB voltado para o atendimento de pessoas com necessidades especiais, além disso, paralelamente, criar uma identidade para a organização.

O projeto seguiu a metodologia de Maria Luísa Peón, adaptando etapas destacadas na figura a seguir para garantir um resultado coeso:

Figura 24. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Devido ao prazo reduzido para a execução do projeto, tornou-se inviável aplicar todas as etapas previstas na metodologia originalmente proposta. Assim, optou-se por concentrar esforços em fases mais essenciais para garantir a coerência e a funcionalidade da identidade visual.

Inicialmente, o briefing realizado pela professora Renata Cadena deixou os alunos livres para tomarem decisões criativas ousadas, contanto que refletissem a verdadeira essência da organização. Essa etapa proporcionou um direcionamento criativo e assegurou que a identidade se encaixasse no propósito do Napne, posicionando-a como uma peça fundamental no apoio a pessoas com necessidades específicas do IFPB.

Figura 25. Esboços iniciais para o símbolo do Napne.



Fonte: Autor (2023).

A seguir, o símbolo foi desenvolvido geometricamente no Adobe Illustrator, assegurando proporções equilibradas. A tipografia escolhida, uma fonte arredondada de fácil legibilidade, foi selecionada a dedo para garantir acessibilidade e transmitir acolhimento. Abandonar a capitalização da primeira letra na assinatura visual também foi uma decisão criativa buscando trazer proximidade e intimismo aos usuários do núcleo. A paleta de cores, em apoio às características do logotipo, foi composta por tonalidades quentes, sendo o rosa associado à empatia e ao cuidado, características fundamentais para o propósito do Napne.

Figura 26. Paleta de cores do Napne.



Fonte: Autor (2023).

Figura 27. Logotipo para o Napne.



Fonte: Autor (2023).

Com o refinamento do logotipo, as etapas seguintes foram desenvolvidas com o auxílio do Adobe Photoshop, resultando em uma identidade moderna e funcional. As aplicações, que incluem outdoor, bandeiras, bolsas e materiais de divulgação — tanto impressos quanto digitais

— foram pensadas com o propósito de potencializar a visibilidade e a presença do Napne em diferentes contextos acadêmicos.

Figura 28. Aplicação em outdoor.



Fonte: Autor (2023).

Figura 29. Aplicação em bolsa.



Fonte: Autor (2023).

Figura 30. Aplicação em bandeira.



Fonte: Autor (2023).

O projeto atendeu plenamente ao briefing, traduzindo os objetivos do núcleo em soluções visuais. A proposta final demonstrou o potencial do design gráfico no fortalecimento da comunicação institucional e na ampliação do alcance das iniciativas do NAPNE. Esse projeto reafirma a importância de um design estratégico para promover causas sociais e educacionais.

3.4 Emblema para a cidade de João Pessoa



Esse foi um projeto desenvolvido em dupla pelos alunos André de Freitas e João Vitor Rodrigues para a disciplina de Planejamento Visual I, durante o período 2023.1, sob orientação da professora Renata Cadena.

A professora propôs que os estudantes elaborassem um emblema para alguma cidade da Paraíba, cidade essa de livre escolha entre os alunos, porém com a condição de fugir dos estereótipos da cidade e criar algo que os alunos possuísem certa familiaridade.

Logo, a dupla por possuir familiaridade com a região metropolitana de João Pessoa, optou por criar um emblema para a mesma. Este projeto foi feito aos moldes da metodologia de Maria Luísa Peón, cujas etapas aplicadas estão destacadas na figura a seguir.

Figura 31. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Pelo mesmo motivo apresentado no projeto anterior, a limitação de tempo para a execução das etapas, nem todas as fases previstas na

metodologia foram aplicadas neste caso. O desenvolvimento concentrou-se nos momentos mais estratégicos.

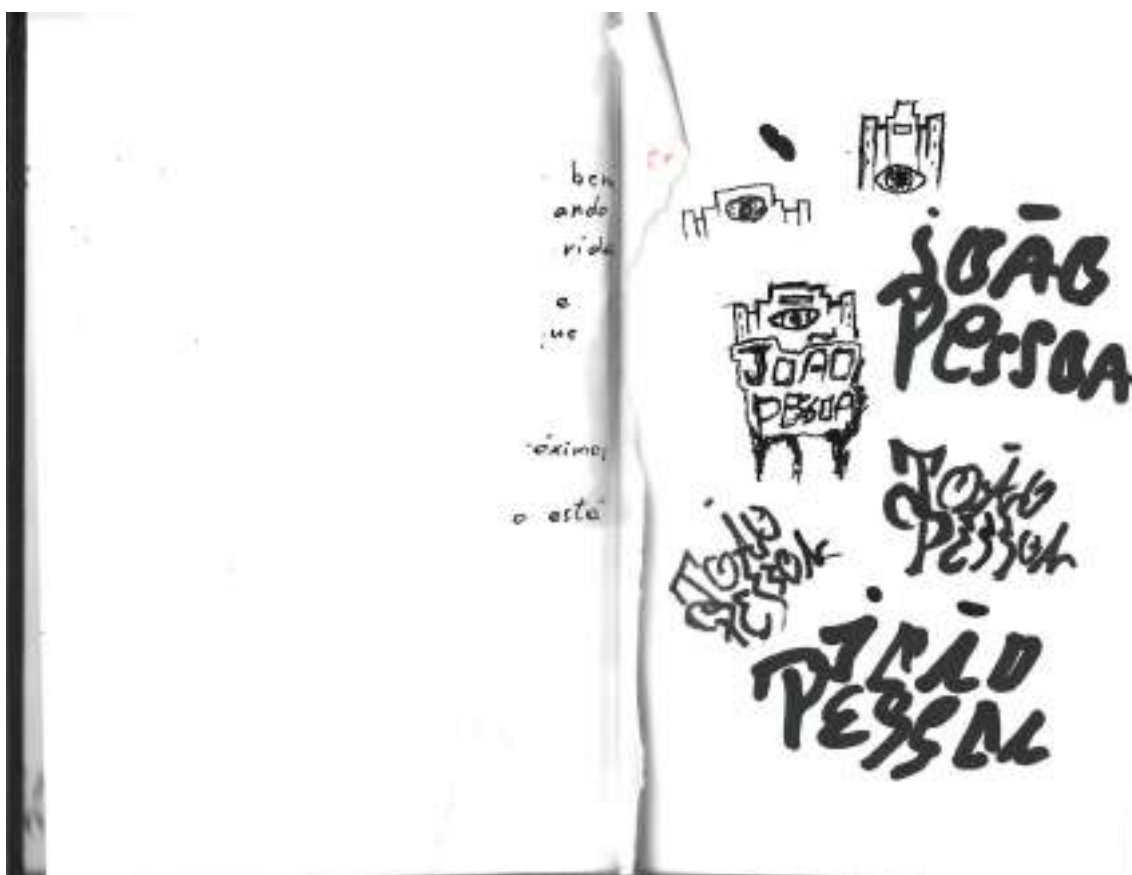
Durante a etapa de problematização, os estudantes exploraram suas vivências diárias em busca de algo que precisava ser visto e expresso visualmente. Nesse processo, perceberam que o centro histórico da cidade merecia valorização, especialmente uma de suas programações gratuitas de fim de semana, o *08centro*, que lamentavelmente viria a ser descontinuado alguns meses depois da elaboração do projeto devido à falta de apoio da prefeitura.

Os estudantes enxergaram ali uma oportunidade de criar um emblema e uma identidade visual que fugisse do óbvio, destacando uma comunidade frequentemente esquecida e marginalizada pela sociedade pessoense.

Na etapa de concepção, foram elaborados esboços de um emblema que destacasse a arquitetura do centro histórico e o nome da cidade de forma mais despojada e urbana, quase como uma pichação. Essa abordagem buscava evidenciar o ar *underground*⁵ e o tom de urgência da festa, considerando que os encontros aconteciam na mesma semana em que eram anunciados.

⁵ A cultura underground se caracteriza por práticas que se opõem aos padrões comerciais, buscando uma expressão mais autêntica e independente. Muito parecida com o movimento de contracultura.

Figura 32. Esboços iniciais de tipografia e conceito do emblema.



Fonte: Autor (2023).

Após a definição dos partidos, a dupla avançou para o ambiente digital e, com o auxílio dos softwares Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, aprimorou o que havia sido feito previamente, elaborando assim uma solução definitiva para a identidade visual.

Figura 33. Emblema para João Pessoa.



Fonte: Autor (2023).

De imediato, os alunos decidiram utilizar imagens e cores que ressaltassem a atmosfera dos encontros e as pessoas que participavam. Ao combinar uma paleta de cores alucinante, um emblema imponente e fotografias impactantes, ambos os estudantes alcançaram o resultado esperado que se mostrou adequado ao briefing proposto.

Figura 34. Aplicação em camiseta e parede.



Fonte: Autor (2023).

Figura 35. Aplicação em pôster.



Fonte: Autor (2023).

Desde o início, a decisão de destacar o *08centro* – um evento gratuito no centro histórico de João Pessoa, valorizado por sua proposta inclusiva e alternativa – trouxe profundidade cultural ao projeto e permitiu que ele fosse

além dos estereótipos regionais. O grande foco da criação do emblema e da identidade visual era lançar uma luz sobre os encontros, as pessoas, a diversidade e a música que animavam as tardes de sábado na Avenida General Osório.

Com essa proposta, o projeto não apenas responde ao briefing, mas também reflete o potencial transformador do design na valorização da cultura urbana, promovendo um diálogo visual entre um espaço histórico e suas manifestações culturais.

3.5 Chocolates Tupã



Desenvolvido em grupo pelos alunos André de Freitas, Maria Clara Vieira e Maria Júlia Braga, o redesign de embalagens e consequentemente da marca Chocolates Tupã, foi o projetão do período 2023.2 e incluiu disciplinas como Ilustração, Tipografia e Planejamento Visual II. Para o desenvolvimento deste projeto, foi sugerida a metodologia de Fabio Mestriner, por sua ênfase na criação de embalagens com foco funcional. As etapas foram adaptadas ao escopo do projeto conforme indicado na figura a seguir.

Figura 36. Fluxograma da metodologia de Fabio Mestriner.



Fonte: Autor, adaptado de Mestriner (2002).

Por se tratar de um projeto acadêmico com prazo limitado, nem todas as etapas da metodologia proposta puderam ser aplicadas integralmente. Além da

restrição de tempo, não houve a possibilidade de apresentar previamente a embalagem ao cliente para refinamentos, tampouco de realizar sua produção em escala industrial.

A etapa do briefing foi realizada em conjunto com o estudo de campo, já que além de uma visita técnica ao ateliê pessoal da criadora da Chocolates Tupã, o grupo também realizou uma pesquisa de mercado e concorrentes tanto presencialmente quanto virtualmente, obtendo informações valiosas que serviram de direcionamento para etapas futuras do projeto e elaboração do redesign.

A seguir, foi delineada uma estratégia de design, onde foram organizadas as informações de maneira a fundamentar as decisões criativas da equipe. Decisões essas que visaram tornar o produto atrativo para um público mais jovem e diversificado, além de destacar a riqueza cultural nordestina como um elemento inovador nas embalagens.

Figura 37. Logotipo original da Chocolates Tupã.



Fonte: CHOCOLATES TUPÃ (2017).

Figura 38. Painei semântico para redesign.



Fonte: Autor (2023).

Com base nas pesquisas realizadas e na análise tanto de mercado quanto do moodboard desenvolvido para o projeto, chegou-se à proposta visual para a nova marca da Chocolates Tupã. O resultado, alcançado com o auxílio do Adobe Illustrator, buscou aliar elementos de modernidade a características sensoriais que evocam acolhimento, cremosidade e conexão emocional com o produto.

Figura 39. Novo logotipo para a Chocolates Tupã.



Fonte: Autor (2023).

Figura 40. Ilustrações de elementos culturais para redesign da embalagem.



Fonte: VIEIRA, Maria Clara (2023).

Na etapa de design consciente, onde iniciaram-se as testagens até a criação da embalagem, o grupo pretendia fazer as aplicações em papel reciclado, evidenciando assim um caráter artesanal e ecológico ao produto. Lamentavelmente, após falha em testes de durabilidade, a ideia foi reprovada e descartada.

Figura 41. Embalagens em papel reciclado.



Fonte: Autor (2023).

Portanto, a equipe partiu para um outro material e continuou a elaboração e organização dos elementos da embalagem, sempre se atentando às regulamentações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e a novas adequações para embalagens.

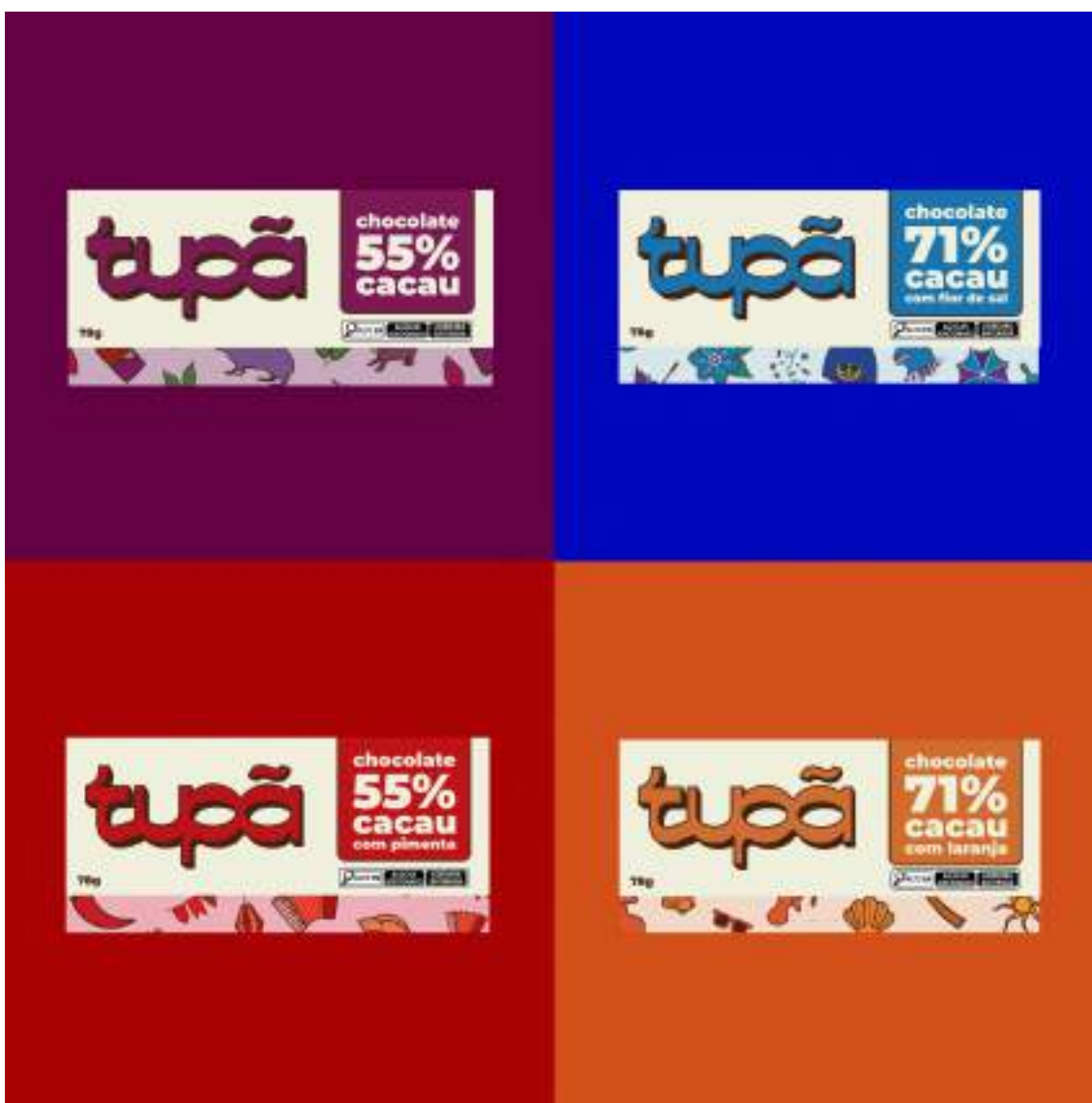
Após vários testes de cortes, impressão, espaçamentos e distribuição de elementos gráficos, uma apresentação foi elaborada e o grupo defendeu sua visão para a marca em frente à dona da Chocolates Tupã, professores e colegas de curso.

Figura 42. Vista frontal das embalagens de 18g.



Fonte: Autor (2023).

Figura 43. Vista frontal das embalagens de 78g.



Fonte: Autor (2023).

Embora o objetivo inicial do projeto fosse o desenvolvimento de novas embalagens para os Chocolates Tupã, o processo acabou evoluindo para uma reformulação da identidade visual da marca. A decisão partiu da necessidade de alinhar a marca ao novo visual das embalagens. No entanto, devido às limitações de tempo, não foi possível aprofundar o estudo e o detalhamento da nova identidade como seria ideal. Ainda assim, as embalagens foram finalizadas com êxito, representando um avanço significativo na comunicação visual da marca.

Ao longo do processo, a equipe se deparou com diversas restrições quanto à impressão e escolha de materiais. Restrições essas que

impulsionaram os alunos a estudarem e buscarem por formas de impressão e materiais mais resistentes que se adequassem ao problema proposto e ao tipo de embalagem que estavam desenvolvendo, servindo de grande aprendizado na área de materiais e processos gráficos aos estudantes

Figura 44. Planificação das embalagens com flor de sal e com pimenta.



Fonte: Autor (2023).

A usabilidade e regulamentações da ANVISA também foram questões centrais durante a criação das embalagens. A equipe precisou equilibrar a disposição dos elementos visuais com informações obrigatórias, como ingredientes e informações nutricionais, sem comprometer a clareza e a estética do design. Vários testes de corte e impressão foram realizados, ajustando espaçamentos e proporções para otimizar a visualização e o manuseio da embalagem.

Figura 45. Antes e depois das embalagens da Chocolates Tupã.



Fonte: Autor (2023).

Ao final, a boa recepção do projeto por parte dos docentes validou a capacidade dos alunos de combinar criatividade e técnica, além de apresentar uma nova perspectiva à marca e seus produtos artesanais.

3.6 Social Media para o Neuro Instituto da Paraíba



Esse projeto foi desenvolvido em estágio extracurricular para o Neuro Instituto da Paraíba (NIP). Para a criação do material gráfico para redes sociais, foram adaptadas etapas da metodologia projetual de Maria Luísa Peón, destacadas na figura a seguir.

Figura 46. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Algumas etapas da metodologia proposta por Maria Luísa Peón não foram aplicadas neste projeto, uma vez que se tratava do desenvolvimento de peças para redes sociais de uma marca já existente, com identidade visual previamente definida.

Durante a problematização, o designer se familiarizou com a identidade visual da clínica e seu respectivo manual de marca, ambos previamente desenvolvidos por terceiros, além de analisar um briefing detalhado fornecido por um de seus colaboradores, que especificou suas expectativas e devidas referências para que o material fosse criado.

Com base nessas informações, foi elaborada uma alternativa preliminar utilizando o software Adobe Photoshop, complementada pelo auxílio de bancos de imagens online. Essa proposta inicial recebeu aprovação imediata, servindo como base para os ajustes e aprimoramentos que o designer realizou nas etapas seguintes do processo criativo.

Figura 47. Solução preliminar de post em formato de carrossel.



Fonte: Autor (2024).

Após pesquisa e estudos, a forma de elaborar textos informativos sobre problemas neurológicos foi aprimorada, tornando-se cada vez mais eficaz. Ademais, a disposição dos elementos visuais e textuais — agora desenvolvidas dentro do Figma — nas postagens também recebeu uma mutação progressiva antes de ir às redes do NIP.

Figura 48. Post carrossel aprimorado.



Fonte: Autor (2024).

Figura 49. Modelo de post carrossel definido.



Fonte: Autor (2024).

Este projeto foi fundamental na trajetória do aluno, por representar sua primeira experiência de estágio remunerado e introduzindo-o aos desafios da prática profissional. Além disso, marcou a primeira vez em que o designer precisou reinterpretar e desenvolver materiais com base em uma identidade visual previamente estabelecida, seguindo as diretrizes de um manual de marca elaborado por terceiros, o que exigiu atenção redobrada.

Uma das maiores preocupações enfrentadas durante o processo criativo foi assegurar essa coerência visual consistente entre os conteúdos produzidos para as redes sociais e o manual de marca fornecido ao designer. A meta era garantir uma fluidez entre a disposição dos elementos, a iconografia e a linguagem visual estabelecida para a marca, de modo que todos esses componentes funcionassem de forma harmônica.

Com a estrutura visual definida, foi possível oferecer aos pacientes acesso rápido e eficiente a informações de saúde neurológica relevantes, promovendo um canal de comunicação confiável entre a clínica e seus seguidores.

3.7 Barbearia 042



Esse projeto de identidade visual foi desenvolvido profissionalmente para a Barbearia 042. Para orientar o processo criativo, foram aplicadas e adaptadas etapas da metodologia de Maria Luísa Peón, destacadas na figura a seguir:

Figura 50. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Na etapa de problematização, o designer buscou compreender as necessidades do cliente e analisou cuidadosamente o perfil do seu público-alvo. Em seguida, realizou a seleção de conceitos relevantes para a marca e pesquisou referências em estabelecimentos similares no mercado, a fim de traduzir com competência o posicionamento da marca em uma linguagem visual sucinta.

Com base nas informações obtidas através dessas análises, foram elaboradas alternativas no Figma, que passaram por um processo de

avaliação, refinamento e, após alguns descartes, resultaram em uma solução satisfatória, condizente com o briefing.

Figura 51. Alternativas teste.



Fonte: Autor (2025).

Figura 52. Alternativa validada.



Fonte: Autor (2025).

Após a validação de uma das alternativas, o projeto passou a tomar forma por meio de um detalhamento técnico, que incluiu a definição da paleta de cores, a escolha das tipografias de apoio e a seleção estratégica das

aplicações, feitas no Adobe Photoshop, assegurando a coerência visual e a funcionalidade da identidade desenvolvida.

Figura 53. Paleta de cores selecionada para a barbearia.



Fonte: Autor (2025).

Figura 54. Aplicação em cartão de visita.



Fonte: Autor (2025).

Figura 55. Aplicação em outdoor.



Fonte: Autor (2025).

Uma das queixas do contratante referia-se à ausência efetiva do estabelecimento nas redes sociais. Por isso, foram desenvolvidas aplicações-modelo com o auxílio de bancos de imagem gratuitos, demonstrando como a marca poderia se comunicar em ambientes digitais.

Figura 56. Aplicação em redes sociais.



Fonte: Autor (2025).

Este projeto representou uma grande oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos em um contexto real e fora da zona de conforto do designer. Um dos maiores desafios enfrentados durante o processo criativo foi buscar uma forma de transmitir os valores e a proposta da Barbearia 042. A meta era garantir coesão entre os elementos gráficos, a paleta de cores e a linguagem visual, criando uma comunicação alinhada e eficaz.

Com a identidade visual aplicada, o estabelecimento passou a dispor de uma marca mais sólida e profissional, capaz de fortalecer sua presença no mercado e melhorar a percepção junto ao seu público.

3.8 Linha do Tempo, um estudo diacrônico



O desenvolvimento de ferramentas visuais, como os infográficos, representa uma das aplicações do design no campo da educação. O infográfico é definido como uma “criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenhos, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos para apresentar informações.” (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 238).

A partir desse entendimento, a professora Suellen Albuquerque solicitou o desenvolvimento de uma ferramenta visual para a publicação de uma pesquisa no campo da Teoria e História do Design, associada à sua dissertação de mestrado, com o objetivo de utilizar tal representação em um artigo científico. A cliente propôs um formato de linha do tempo para apresentação da pesquisa num contexto *diacrônico*⁶.

Este trabalho teve como referência o método proposto por Domiciano, Valente e Domiciano (2019), representado na figura a seguir.

⁶ Diacrônico: que se desenvolve ou se considera através do tempo; que se refere à evolução temporal dos fatos. (HOUAISS, 2009)

Figura 57. Fluxograma da Metodologia de Domiciano, Valente e Domiciano.



Fonte: Autor, adaptado de Domiciano Valente e Domiciano (2019).

Na primeira etapa, recebemos a estrutura em formato texto com o conteúdo previamente elaborado pela pesquisadora. Então, foram realizadas reuniões ao longo da primeira fase do projeto, com o objetivo de compreender as necessidades da pesquisadora, definir a problemática e buscar soluções para organização dos dados descritos. Abaixo, a imagem que representa como os dados foram recebidos.

Figura 58. Dados para elaboração de linha do tempo.

Antes de 1760
Produção dominada por artesãos e corporações de ofício, com precificação baseada em custos diretos e margem de lucro individual. (MATHIAS, 1983; BERG, 1994)

1760-1840
Primeira Revolução Industrial.

1776*
Adam Smith publica *Uma Investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações*, estabelecendo conceitos econômicos fundamentais como o valor do trabalho e distinções entre preço de mercado e preço natural.

1919*
Fundação da Bauhaus em Weimar, com um currículo integrado que combinava arte, artesanato, técnica e arquitetura — influenciando a educação em design moderno.

1933
Fechamento da Bauhaus pelos nazistas.

1953
Fundação da Escola de Ulm, que sucedeu a Bauhaus e consolidou a metodologia projetual racional no ensino de design.

1954
Peter Drucker publica *A Prática da Administração*, difundindo a ideia de "gerenciamento por objetivos", com foco em métricas e prazos. A abordagem ainda não contemplava o design.

1960
Fundação da ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial) no Rio de Janeiro, com currículo inspirado na Escola de Ulm, mas sem foco em gestão, negócios ou estratégias de mercado.

1962
Fundação do Project Management Institute (PMI).

1967
O Departamento de Defesa dos EUA publica o documento *Schedule Control Systems Criteria*, com mais de 36 padrões de gestão e controle de projetos (FLEMING, 1992, p. 45).

1969
Fundação do Illinois Institute of Technology – Institute of Design (IIT-ID), que integrou pesquisa aplicada, métodos sistêmicos e noções de estratégia e negócios ao ensino de design.

1990*
O Departamento de Artes & Design da PUC-Rio passa a integrar práticas de design estratégico e modelagem de negócios, sendo pioneiro em projetos com empresas privadas e inovação (PUC-RIO, 2025).

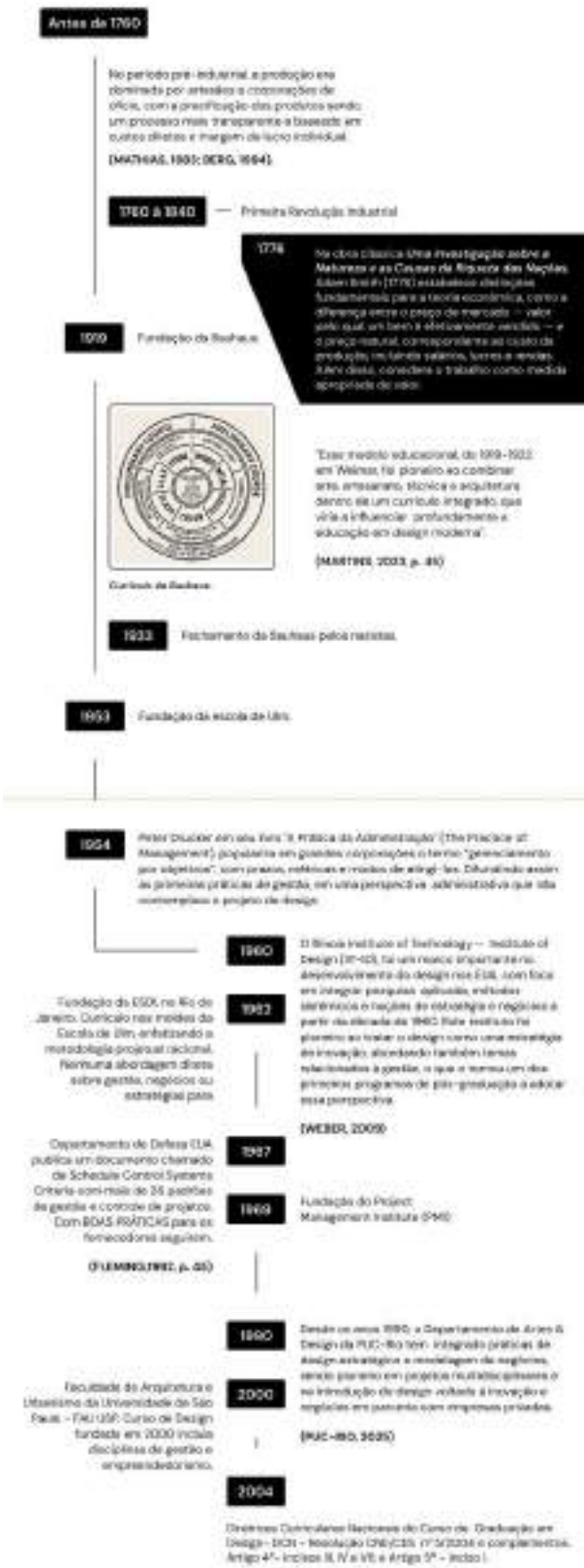
2000
Fundação do curso de Design na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (FAU-USP), incluindo disciplinas de gestão e empreendedorismo.

2004*
Publicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design (DCN), pela Resolução CNE/CES nº 5/2004.

Fonte: Albuquerque (2025).

Na segunda etapa, foram esboçadas soluções com foco na validação da proposta. A partir da definição das diretrizes — no que se refere ao formato do infográfico, tipografia adequada, critérios de legibilidade e conformidade com as normas de publicação científica — foram desenvolvidas composições preliminares utilizando o software Figma. Esses esboços permitiram testar a disposição das informações, avaliar o equilíbrio visual e identificar possíveis ajustes, estabelecendo uma base para a produção final do material.

Figura 59. Versão inicial da linha do tempo.



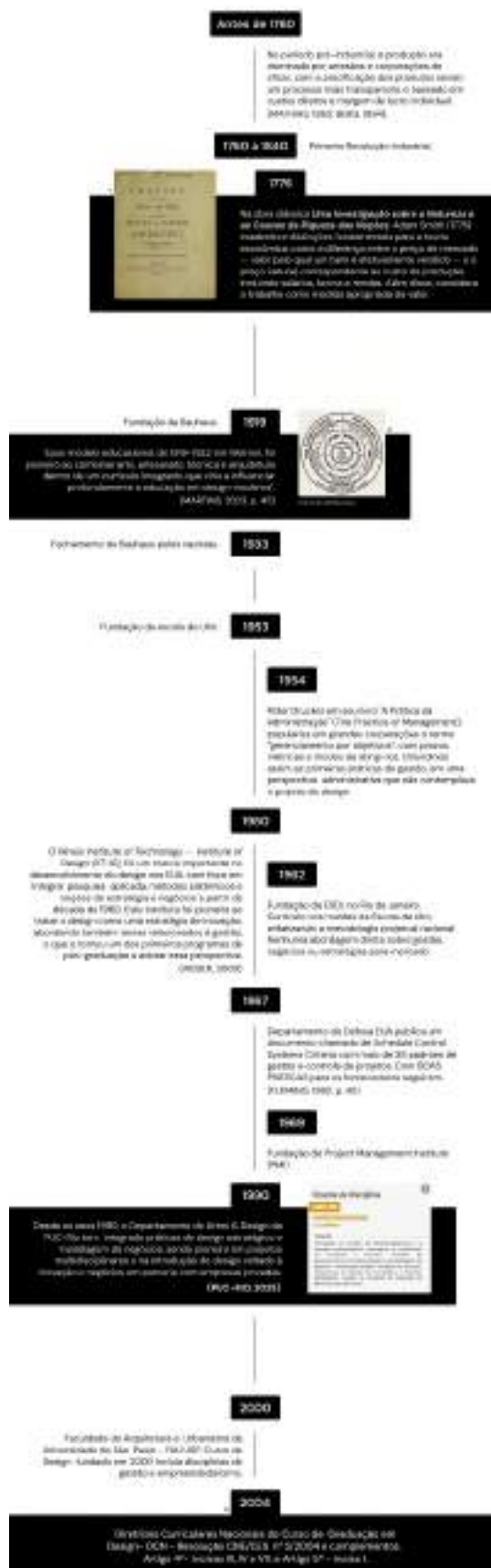
O formato de linha do tempo foi determinante para a escolha do layout em orientação vertical, exigindo adaptações ao formato adequado para publicações científicas. A tipografia sem serifa foi selecionada a partir de critérios de legibilidade e harmonia visual. As imagens, por sua vez, são documentos históricos que servem como base para o conteúdo escrito apresentado.

Após reunião para alinhamento e ajustes, a divisão de informações entre lado esquerdo e direito do material foi devidamente organizada: no lado esquerdo, informações relacionadas ao design; no lado direito, concentraram-se os conteúdos voltados ao ensino de economia, gestão e empreendedorismo.

Por se tratar de um público específico, a estruturação da linha do tempo foi pensada como um recurso complementar ao texto do artigo da pesquisadora. A intenção foi ampliar a compreensão dos dados apresentados, facilitando a visualização das informações de forma clara, didática e alinhada ao conteúdo textual, sem comprometer o rigor científico exigido nesse tipo de publicação.

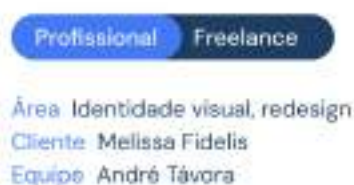
Após revisão e ajustes finais, a versão final do material — apresentada na página a seguir — foi aprovada pela pesquisadora, atendendo aos critérios de clareza, organização da informação, adequação gráfica e coerência com o conteúdo do artigo. A finalização reforça o alinhamento entre forma e conteúdo, garantindo que o infográfico cumpra seu papel comunicativo dentro do contexto da publicação científica.

Figura 60. Versão final de linha do tempo.



Fonte: Autor, adaptado de Albuquerque (2025).

3.9 Fidelis



Este projeto de *redesign* foi desenvolvido profissionalmente para Melissa Fidelis, microempreendedora que atua na revenda autorizada de produtos consolidados no mercado nacional, mais especificamente de chocolates e perfumes. Utilizando apenas redes sociais como meio de divulgação e contato com seus clientes, Melissa buscava uma identidade visual simples, mas que permitisse organizar e padronizar seus perfis digitais, a fim de transmitir maior credibilidade ao público interessado em seus produtos.

Para a orientação deste projeto, foram aplicadas algumas etapas da metodologia de Maria Luísa Peón, destacadas na figura a seguir.

Figura 61. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009).

Considerando as especificidades da demanda e da urgência por parte da cliente a respeito da realização do projeto, algumas etapas da metodologia foram consideradas dispensáveis nesse trabalho.

O processo teve início após o briefing com uma pesquisa de marcas semelhantes que comercializam os mesmos produtos que a empreendedora. A partir dessa análise, foi possível identificar padrões visuais recorrentes no segmento e compreender, com base nas referências trazidas pela cliente, quais elementos ela desejava incorporar à sua própria identidade de marca.

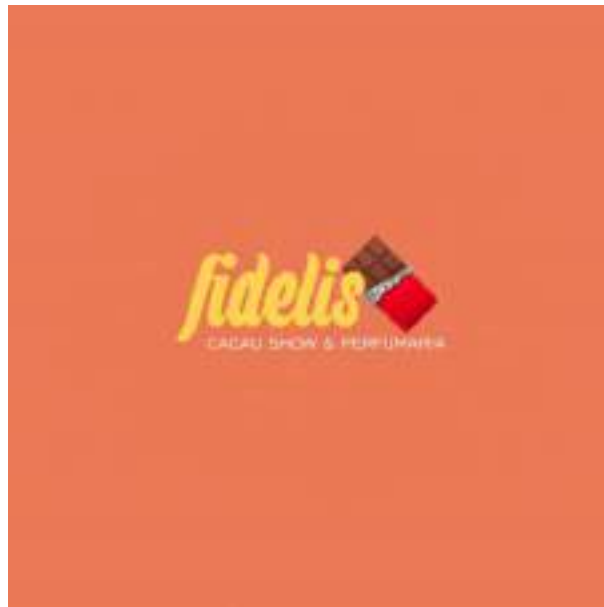
Figura 62. Painel de referências para redesign.



Fonte: Autor (2025).

Após esse diálogo inicial, a proposta nasceu do desejo por uma marca que se alinhasse com o que a revendedora e seus clientes já possuíam familiaridade, valorizando elementos visuais reconhecíveis e estabelecidos. Essa abordagem buscou fortalecer a identificação da clientela com a marca, garantindo uma transição suave e coerente dentro do mercado em que atua.

Figura 63. Logotipo anterior da marca Fidelis.



Fonte: PARLOTTI, 2022.

Para o novo logotipo, foi adotada uma tipografia sem serifa, escolhida por transmitir modernidade. Essa tipografia foi posteriormente personalizada com caracteres desenhados à mão e vetorizados digitalmente no Figma, com o objetivo de incorporar uma sutil referência ao logotipo anterior.

Figura 64. Novo logotipo para a marca Fidelis.



Fonte: Autor (2025).

Após a validação do novo logotipo, procedeu-se à escolha da paleta de cores, inexistente na identidade anterior. A partir da solicitação da cliente por cores laranja e marrom, as tonalidades foram estrategicamente selecionadas para transmitir acolhimento, calor e modernidade, características alinhadas tanto à marca quanto às preferências da cliente.

Figura 65. Paleta de cores selecionada para a marca Fidelis.



Fonte: Autor (2025).

A seleção das aplicações para este projeto considerou as necessidades específicas da microempreendedora, que atua majoritariamente em canais digitais. Dessa forma, priorizou-se a criação de peças voltadas para redes sociais, buscando garantir consistência na comunicação visual da marca.

Além disso, foram desenvolvidos itens de fácil acesso e produção, como cartões de visita, que pudessem ser facilmente reproduzidos pela própria empreendedora, respeitando sua rotina e seus recursos disponíveis. Essa abordagem permitiu alinhar a identidade visual à realidade operacional do negócio, proporcionando maior autonomia e coerência na aplicação da marca.

Figura 66. Layout para redes sociais da marca Fidelis.



Fonte: Autor (2025).

Figura 67. Aplicação em cartão de visita.



Fonte: Autor (2025).

A atuação nesse projeto proporcionou uma experiência significativa ao contribuir diretamente para o fortalecimento da comunicação visual de uma microempreendedora. A oportunidade de desenvolver uma identidade visual alinhada às demandas e limitações do pequeno negócio evidenciou a importância do design como ferramenta estratégica, mesmo em empreendimentos de menor porte.

A satisfação da cliente com o resultado obtido reforça o valor de soluções simples e consistentes, capazes de agregar credibilidade e identidade a uma pequena marca.

3.10 Dra. Mariana Marçal



Esse projeto de identidade visual foi desenvolvido profissionalmente para a cirurgiã-dentista Mariana Marçal, recém-formada e em fase de inserção no mercado. A demanda partiu da necessidade de construir uma marca que refletisse um posicionamento estratégico e transmitisse credibilidade aos seus pacientes. Durante o processo criativo, foram adaptadas etapas da metodologia de Maria Luísa Peón, conforme apresentadas na figura a seguir:

Figura 68. Fluxograma da metodologia de Maria Luísa Peón.



Fonte: Autor, adaptado de Peón (2009)

Para o desenvolvimento da identidade visual da Dra. Mariana Marçal, o ponto de partida foi compreender o momento em que ela se encontrava: o início da carreira profissional e a necessidade de transmitir confiança e competência por meio da marca.

A partir dessa escuta inicial, delineou-se uma estratégia que envolveu levantamento de referências visuais no segmento odontológico, bem como de elementos pessoais e preferências que conectassem a cliente à proposta da identidade visual.

O processo criativo desenvolveu-se em ciclos contínuos de experimentação e refinamento, nos quais diversas propostas visuais foram exploradas e avaliadas até a consolidação de uma solução preliminar elaborada no Figma, a qual foi aprovada de imediato pela cliente.

onde foram realizadas alterações para que a composição estivesse alinhada às preferências da cliente.

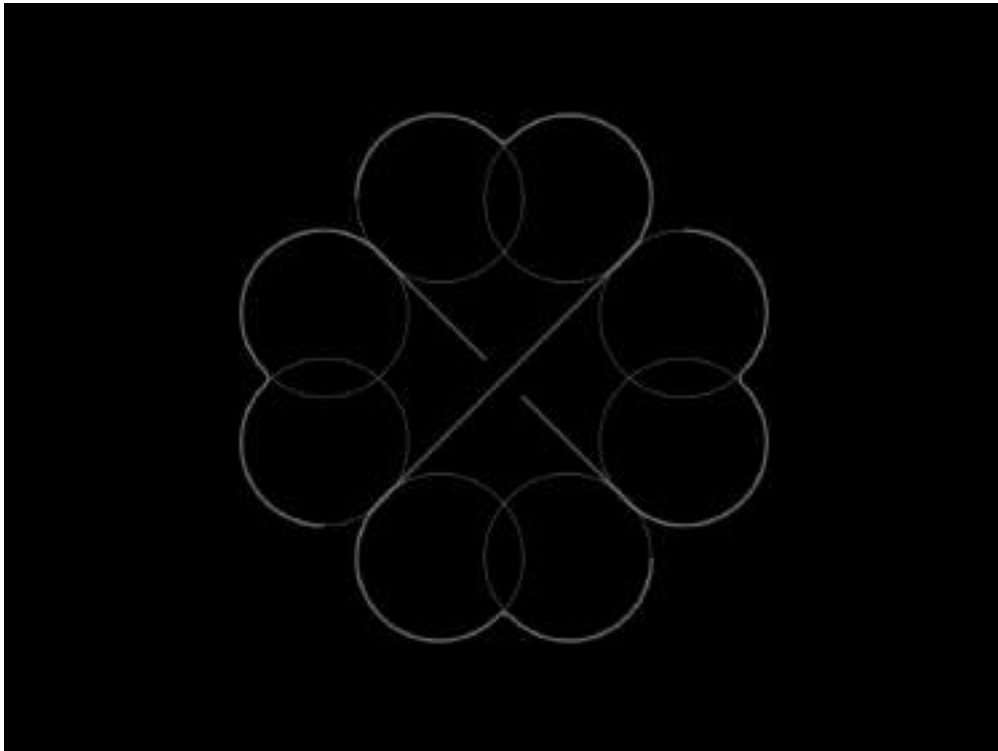
Figura 71. Paleta de cores selecionada para a Dra. Mariana Marçal.



Fonte: Autor (2025).

Após essas consultas pontuais com a cliente e a validação dos elementos principais do projeto, a etapa seguinte consistiu em sua especificação. De início, foram realizados ajustes geométricos no símbolo para garantir melhor harmonia visual, além de ajustes no peso da tipografia aplicada ao logotipo.

Figura 72. Refinamento de símbolo.



Fonte: Autor (2025).

Figura 73. Logotipo para a Dra. Mariana Marçal.



Fonte: Autor (2025).

Na seleção das aplicações, desenvolvidas com o auxílio do Adobe Photoshop e bancos de imagem gratuitos, foram consideradas as queixas feitas pela cliente quanto às suas necessidades profissionais, tornando necessário o desenvolvimento de prontuários e documentos específicos para a atuação de uma cirurgiã-dentista, além de itens de papelaria e aplicações da assinatura visual em ambientes clínicos. Também foram elaboradas variações do logotipo, visando adaptar a identidade visual a diferentes contextos de uso.

Figura 74. Variações do logotipo.



Fonte: Autor (2025).

Figura 75. Aplicações em papelaria e prontuários.



Fonte: Autor (2025).

Figura 76. Aplicação em ambiente clínico.

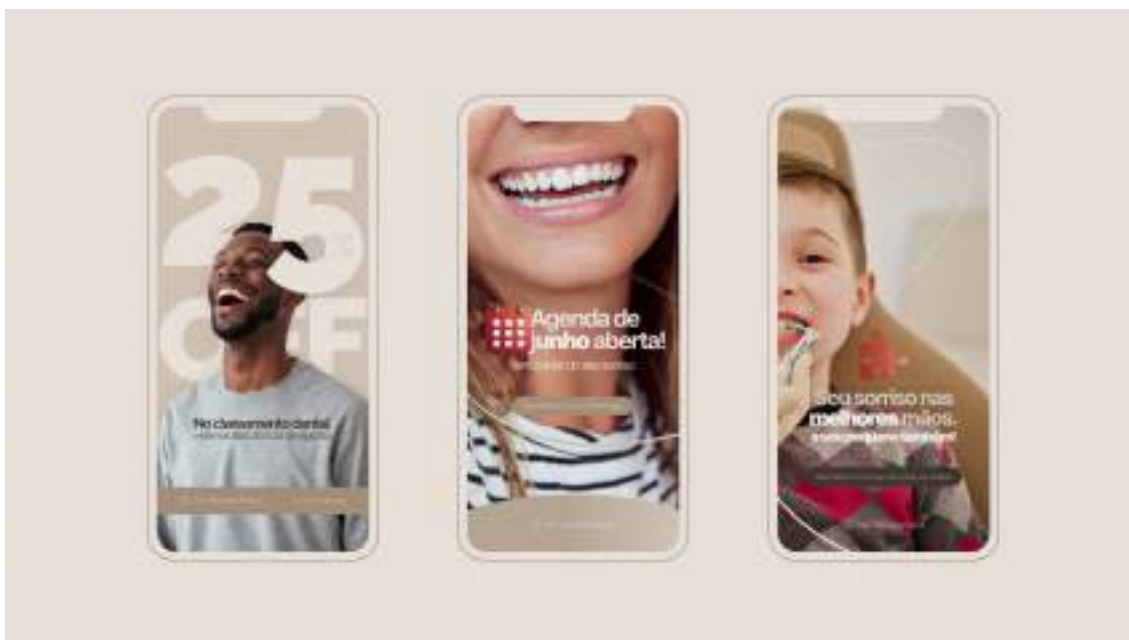


Fonte: Autor (2025).

A conclusão do projeto resultou em uma identidade visual plenamente alinhada ao briefing inicial e às expectativas estabelecidas ao longo do processo. A construção de cada elemento, orientada por método, escuta ativa e decisões estratégicas, permitiu não apenas traduzir visualmente os valores

da marca, mas também fortalecer sua presença no mercado desde o início da atuação profissional da cliente.

Figura 77. Aplicação em redes sociais.



Fonte: Autor (2025).

Para além dos aspectos técnicos, a realização deste projeto representou uma etapa importante no processo evolutivo do estudante como profissional de design gráfico, proporcionando uma prática que exigiu responsabilidade, paciência e capacidade adaptativa na tomada de decisões.

A experiência consolidou os conhecimentos adquiridos e serviu para ampliar a compreensão do designer sobre a importância do design como ferramenta de posicionamento e comunicação no contexto profissional, especialmente no início de uma carreira.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou dez projetos desenvolvidos ao longo da graduação, sendo cinco realizados em contextos acadêmicos e cinco voltados ao mercado, compondo um portfólio entregue como requisito para a conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Cabedelo. Cada projeto foi revisitado com olhar crítico, retomando os problemas enfrentados, os métodos aplicados e os resultados obtidos, de modo a evidenciar o processo completo de desenvolvimento em design gráfico.

Essa revisão permitiu também observar a variedade de temas abordados — transitando entre áreas como identidade visual, embalagens, redes sociais, fotografia e design da informação — demonstrando versatilidade e capacidade de adaptação diante de diferentes demandas e públicos. Essa amplitude reforça o potencial do portfólio como uma ferramenta de representação ampla e estratégica do percurso formativo.

Diante disso, é possível afirmar que os objetivos propostos foram alcançados ao tornar visíveis as habilidades, conhecimentos e competências adquiridos ao longo do curso. Nesse sentido, o portfólio se consolida como um instrumento estratégico e um ponto de partida para os próximos passos da carreira no design gráfico, atuando como elo entre a formação acadêmica e o mercado de trabalho.

5. REFERÊNCIAS

- ALVES, Ticiano. *Como fotografar produtos*. João Pessoa: [s.n.], 2022.
- BARNES, Carolyn; WRAGG, Nicole; FISHER, Emma; TYAGI, Shivani; DE KRUIFF, Alison. Portfolio literacy and the transition to work for graphic design graduates. *International Journal of Art & Design Education*, v. 41, n. 2, p. 300–319, maio 2022. DOI: 10.1111/jade.12407.
- BOMFIM, Gustavo A. *Metodologia para desenvolvimento de projetos*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.
- DOMICIANO, Marcus Aurélius Lopes; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira; DOMICIANO, Cássia Letícia Carrara. Elaborando infográficos sob a ótica do design da informação. In: *ANAIS DO 14º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO / 8º INFODESIGN BRASIL*, 2020, São Paulo. São Paulo: Blucher, 2020. p. 750–760. DOI: 10.5151/design-CIDI-IDB2020.070.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- KLEON, Austin. *Mostre seu trabalho!*. Rio de Janeiro: Rocco, 2017.
- MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- RABAÇA, M.; BARBOSA, M. Criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenhos, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos para apresentar informações. In: TEIXEIRA, T.; RINALDI, M. *Análise de infográficos da esfera publicitária: multimodalidade e metafunção composicional*. *Alfa*, v. 52, p. 238, 2008. (citado em RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 238).

Declaração de estágio de design gráfico

Declaro que o estagiário André de Freitas Távora Júnior, de CPF/CNPJ 149.492.094-96, realizou atividades de design gráfico, para a contratante INEPA - INSTITUTO DE NEUROCIÊNCIAS PARAIBANA LTDA, CPF/CNPJ 08382693000136, no período entre 28/05/2024 e 31/12/2024.

Esta declaração é emitida para fins de comprovação de estágio, confirmando a veracidade das informações descritas.

João Pessoa, 21 de novembro de 2024.

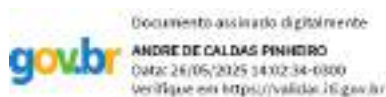


Declaração de prestação de serviços de design gráfico

Declaro que o profissional André de Freitas Távora Júnior, de CPF/CNPJ 149.492.094-96, prestou serviço de Identidade Visual, para o contratante Andre de Caldas Pinheiro, CPF/CNPJ 34554115000140, no período entre 12/05/2025 e 23/05/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Paulista, 26 de maio de 2025.

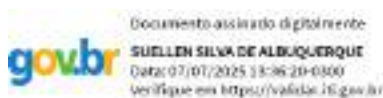


Declaração de prestação de serviços de design gráfico

Declaro que o profissional André de Freitas Távora Júnior, de CPF/CNPJ 149.492.094-96, prestou serviços de design gráfico, para a contratante Suellen Silva de Albuquerque, CPF/CNPJ 010.903.094-06, no período entre 23/06/2025 e 04/07/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Paulista, 04 de julho de 2025.



Declaração de prestação de serviços de design gráfico

Declaro que o profissional André de Freitas Távora Júnior, de CPF/CNPJ 149.492.094-96, prestou serviço de Identidade Visual, para a contratante Melissa Fidelis Parlotti, CPF/CNPJ 45.459.622/0001-10, no período entre 11/06/2025 e 17/06/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Paulista, 17 de junho de 2025.

 Documento assinado digitalmente
MELISSA FIDELIS PARLOTTI
Data: 17/06/2025 18:45:31-0300
Verifique em <https://validar.i6.gov.br>

Declaração de prestação de serviços de design gráfico

Declaro que o profissional André de Freitas Távora Júnior, de CPF/CNPJ 149.492.094-96, prestou serviço de Identidade Visual, para a contratante Mariana Marçal Costa de Lira, CPF/CNPJ 118.186.554-97, no período entre 26/05/2025 e 08/06/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Paulista, 9 de junho de 2025.



	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 / André de Freitas

Assunto:	TCC / André de Freitas
Assinado por:	Andre Tavora
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:
■ Andre de Freitas Tavora Junior, DISCENTE (202217010043) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 21/07/2025 18:40:10.

Este documento foi armazenado no SUAP em 21/07/2025. 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: 1550970
Código de Autenticação: 55bd181077



	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:	Andre Tavora
Tipo do Documento:	Folha de aprovação
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:
■ Andre de Freitas Tavora Junior, DISCENTE (202217010043) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 10/08/2025 22:35:17.

Este documento foi armazenado no SUAP em 10/08/2025. 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: 1569677
Código de Autenticação: 7802e80a5d

