



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

O PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO COMO UM INSTRUMENTO DE AUTOAVALIAÇÃO

ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO

CABEDELO

2024

ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO

O PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO COMO UM INSTRUMENTO DE AUTOAVALIAÇÃO

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: Professor Doutor Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELLO

2024

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

R484p Ribeiro, Ana Beatriz Fernandes.
 O portfólio de Design Gráfico como Instrumento de Autoavaliação / Ana Beatriz Fernandes Ribeiro –
 Cabedelo, 2024.
 92 f.: il.

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

 1. Portfólio. 2. Design gráfico. 3. Identidade visual. I. Título.

CDU 741+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

ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO

O PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO COMO UM INSTRUMENTO DE AUTOAVALIAÇÃO

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

Aprovada em 11 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Dra. Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista

IFPB Campus Cabedelo

Esp. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 11:31:32.
- **Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/10/2024 11:44:32.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 02/10/2024 09:52:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 611368
Verificador: d3b01abfaf
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Chegar ao fim da graduação foi um desafio que jamais teria sido superado sem o apoio das pessoas que sonharam junto comigo.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, Sheila e Régis, por todo o amor e liberdade que me ensinaram, permitindo que eu seguisse o meu coração onde quer que fosse. Agradeço também ao meu irmão Vinícius, por estar sempre ao meu lado, comemorando comigo cada conquista. Vocês são a minha base e sou eternamente grata por todo o apoio.

À minha namorada Ruana, meu profundo agradecimento por todo incentivo, por não me deixar desistir, por ser minha companheira em todas as horas, por entender minhas ausências e por acreditar em mim, mesmo nos momentos de incerteza.

Aos professores, especialmente ao meu incrível orientador Ticiano e a Turla, que me guiaram por este caminho e foram fundamentais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Não posso deixar de mencionar as minhas amigas que nasceram no IFPB, que estiveram comigo durante toda a graduação, compartilhando o melhor e o pior da vida. Em especial, agradeço a minha Paulinha.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este sonho se tornasse realidade. Esta graduação é fruto de muito esforço e renúncias, estou extremamente honrada por ter tido vocês ao meu lado.

RESUMO

O portfólio é conhecido como um compilado de projetos profissionais a ser apresentado como uma espécie de vitrine, o que é de conhecimento geral. No entanto, o que nem todo mundo sabe e que influenciou a escolha de Ana Beatriz Fernandes Ribeiro por essa modalidade é que, para além de ser uma vitrine, o portfólio também é uma forma de demonstrar uma construção gradual de conhecimento, uma oportunidade para refletir sobre o desenvolvimento acadêmico e profissional. Destaca-se que buscar a autoavaliação profissional é uma estratégia para ter consciência do próprio desempenho, permitindo uma visão ampla para perceber o potencial, desde as conquistas até as fraquezas. Isso não apenas visa a satisfação pessoal, mas também serve como estímulo para melhorias, buscando mais aprendizado e identificando atitudes dentro do processo que possam ser transformadas. No fim, isso visa permitir que a carreira e a própria criação fluam de maneira autêntica. Para isso, foram selecionados 10 projetos que, apresentados de forma cronológica, pudessem experienciar a evolução gradual da estudante.

Palavras-Chave: Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Marca pessoal.

ABSTRACT

The portfolio is known as a compilation of professional projects to be presented as a kind of showcase, which is common knowledge. However, what not everyone knows and what influenced Ana Beatriz Fernandes Ribeiro's choice for this modality is that, in addition to being a showcase, the portfolio is also a way of demonstrating a gradual construction of knowledge, an opportunity to reflect on academic and professional development. It is noteworthy that seeking professional self-assessment is a strategy to be aware of one's own performance, allowing a broad view to realize potential, from achievements to weaknesses. This not only aims for personal satisfaction, but also serves as a stimulus for improvements, seeking more learning and identifying attitudes within the process that can be transformed. Ultimately, this aims to allow your career and your creation to flow in an authentic way. To this end, 10 projects were selected that, presented chronologically, could experience the student's gradual evolution.

Keywords: *Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Personal Brand.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Assinaturas das ONG's. Fonte: páginas do Engenheiro Sem Fronteiras Núcleo João Pessoa e do Milagre Sertão no LinkedIn.....	16
Figura 2 - Quadro baseado no briefing. Fonte: De autoria própria.....	17
Figura 3 - Pesquisa sobre a temática para complementar o briefing. Fonte: De autoria própria.....	17
Figura 4 - Painel visual. Fonte: Compilação da autora.....	18
Figura 5 - Rascunho da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	18
Figura 6 - Assinatura. Fonte: De autoria própria.....	19
Figura 7 - Análise de referências 1. Fonte: Compilação da autora.....	19
Figura 8 - Análise de referências 2. Fonte: Compilação da autora.....	20
Figura 9 - Alternativas de peças para as redes sociais. Fonte: De autoria própria.....	20
Figura 10 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	21
Figura 11 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	22
Figura 12 - Aplicação em feed do Instagram. Fonte: De autoria própria.....	22
Figura 13 - Aplicação em story do Instagram. Fonte: De autoria própria.....	23
Figura 14 - Aplicação em divulgação via tablet. Fonte: De autoria própria.....	23
Figura 16 - Aplicação em adesivos. Fonte: De autoria própria.....	24
Figura 17 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	26
Figura 18 - Rascunhos da marca. Fonte: De autoria própria.....	26
Figura 19 - Assinatura da marca abstrata. Fonte: De autoria própria.....	27
Figura 20 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	28
Figura 21 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	28
Figura 22 - Aplicação do símbolo em adesivos. Fonte: De autoria própria.....	29
Figura 23 - Aplicação em copo e carimbo. Fonte: De autoria própria.....	29
Figura 24 - Aplicação em cartão físico. Fonte: De autoria própria.....	29
Figura 25 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	31
Figura 26 - Rascunhos da marca. Fonte: De autoria própria.....	32
Figura 27 - Símbolo pictórico. Fonte: De autoria própria.....	32
Figura 28 - Assinatura da marca pictórica. Fonte: De autoria própria.....	33
Figura 29 - Resultado do antes e depois da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	34
Figura 30 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	34
Figura 31 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	35
Figura 32 - Aplicação do símbolo em padrão. Fonte: De autoria própria.....	35
Figura 33 - Aplicação em cartões. Fonte: De autoria própria.....	35
Figura 34 - Aplicação em embalagem plástica. Fonte: De autoria própria.....	36
Figura 35 - Aplicação em embalagem de lata. Fonte: De autoria própria.....	36
Figura 36 - Painel visual. Fonte: Compilação da autora.....	38
Figura 37 - Logotipo existente. Fonte: Compilação da autora.....	38
Figura 38 - Logotipo principal. Fonte: De autoria própria.....	39

Figura 39 - Aplicação do logotipo principal. Fonte: De autoria própria.....	40
Figura 40 - Variações do logotipo. Fonte: De autoria própria.....	40
Figura 41 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	41
Figura 42 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	41
Figura 43 - Aplicação em crachás. Fonte: De autoria própria.....	42
Figura 44 - Aplicações em outdoor. Fonte: De autoria própria.....	42
Figura 45 - Aplicações em redes sociais. Fonte: De autoria própria.....	43
Figura 46 - Painel de referências com marcas existentes. Fonte: Compilação da autora.....	45
Figura 47 - Painel semântico do brainstorming. Fonte: Compilação da autora.....	45
Figura 48 - Assinatura principal. Fonte: De autoria própria.....	46
Figura 49 - Assinatura principal e símbolo. Fonte: De autoria própria.....	47
Figura 50 - Padrão do símbolo vazado. Fonte: De autoria própria.....	47
Figura 51 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	48
Figura 52 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	48
Figura 53 - Aplicações em fardamentos, adesivos e cartão digital. Fonte: De autoria própria..	49
Figura 54 - Aplicações em cartão físico e caderno. Fonte: De autoria própria.....	49
Figura 55 - Aplicações em destaques para redes sociais. Fonte: De autoria própria.....	50
Figura 56 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	51
Figura 57- Mapa de palavras-chave. Fonte: De autoria própria.....	51
Figura 58- Geração de alternativas. Fonte: De autoria própria.....	52
Figura 59 - Assinatura principal e símbolo. Fonte: De autoria própria.....	52
Figura 60 - Variações de cores da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	53
Figura 61 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	54
Figura 62 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	54
Figura 63 - Aplicação do símbolo em caneca. Fonte: De autoria própria.....	55
Figura 64 - Aplicação em caderno de brinde. Fonte: De autoria própria.....	55
Figura 65 - Aplicação em placa de sinalização de sala. Fonte: De autoria própria.....	56
Figura 66 - Aplicação em rede social. Fonte: De autoria própria.....	56
Figura 67 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	58
Figura 68 - Geração de alternativas. Fonte: De autoria própria.....	59
Figura 69 - Símbolo escolhido e finalizado. Fonte: De autoria própria.....	59
Figura 70 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	60
Figura 71 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria.....	61
Figura 72 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	61
Figura 73 - Aplicação em imagens para redes sociais. Fonte: De autoria própria.....	62
Figura 74 - Aplicação em cartão de visita e papel timbrado. Fonte: De autoria própria.....	62
Figura 75 - Aplicação em capa de pasta para documentos. Fonte: De autoria própria.....	63
Figura 76 - Aplicação em quadro decorativo. Fonte: De autoria própria.....	63
Figura 77 - Aplicação em letreiro de escritório. Fonte: De autoria própria.....	64
Figura 78 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	65

Figura 79 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria.....	66
Figura 80 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	67
Figura 81 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria.....	68
Figura 82 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	68
Figura 83 - Aplicação em bolsa. Fonte: De autoria própria.....	69
Figura 84 - Aplicação em camisa. Fonte: De autoria própria.....	69
Figura 85 - Aplicação em carrossel para Instagram. Fonte: De autoria própria.....	70
Figura 86 - Aplicação em peças para as redes sociais. Fonte: De autoria própria.....	71
Figura 87 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	73
Figura 88 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria.....	74
Figura 89 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria.....	74
Figura 90 - Resultados da identidade. Fonte: De autoria própria.....	75
Figura 91 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria.....	76
Figura 92 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	76
Figura 93 - Aplicação em adesivos. Fonte: De autoria própria.....	77
Figura 94 - Aplicação em cartão. Fonte: De autoria própria.....	77
Figura 95 - Aplicação em panfleto. Fonte: De autoria própria.....	78
Figura 96 - Aplicação em peça para whatsapp/instagram. Fonte: De autoria própria.....	78
Figura 97 - Aplicação em fachada. Fonte: De autoria própria.....	79
Figura 98 - Aplicação em avental. Fonte: De autoria própria.....	79
Figura 99 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora.....	81
Figura 100 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria.....	82
Figura 101 - Variações da assinatura e logotipo. Fonte: De autoria própria.....	82
Figura 102 - Resultados da identidade. Fonte: De autoria própria.....	84
Figura 103 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria.....	85
Figura 104 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.....	85
Figura 105 - Aplicação em caixa de salgados. Fonte: De autoria própria.....	86
Figura 106 - Aplicação em adesivo. Fonte: De autoria própria.....	87
Figura 107 - Aplicação em embalagens. Fonte: De autoria própria.....	88
Figura 108 - Aplicação em rede social e cartões. Fonte: De autoria própria.....	89

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	14
2. METODOLOGIAS.....	15
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	16
3.1. Sertão Potável - Projeto de Identidade Visual e Mídias Sociais (2021.1).....	16
3.2. Luanna - Projeto de Marca Abstrata (2021.2).....	25
3.3. Tupã - Projeto de Marca Pictórica (2021.2).....	30
3.4. IFEIRA - Projeto de Identidade Visual (2022.1).....	37
3.5. Bia Fernandes - Projeto de Identidade Visual de marca pessoal (2022.2).....	44
3.6. Amanda Cornélio Psicóloga - Projeto de Identidade Visual (2023.1).....	50
3.7. Rita Carvalho Designer de Interiores - Projeto de Identidade Visual (2023.1).....	57
3.8. Dindin da Sol - Projeto de Identidade Visual com redesign (2023.2).....	64
3.9. Paraíso das Massas - Projeto de Identidade Visual (2023.2).....	71
3.10. Docekit - Projeto de Identidade Visual (2024.2).....	80
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	92

1. APRESENTAÇÃO

Este portfólio teve como objetivo destacar 10 projetos realizados durante o Curso Superior Tecnológico em Design Gráfico no IFPB - Campus Cabedelo.

A retrospectiva crítica dos projetos apresentados neste portfólio serviu como base para a construção de uma abordagem mais autêntica no mercado de trabalho após a conclusão do curso. Esse processo reflexivo foi crucial para aprimorar tanto a qualidade teórica quanto a prática dos projetos subsequentes, contribuindo para um crescimento contínuo como profissional de Design Gráfico. Além disso, este portfólio não foi apenas um meio de exibição de trabalhos passados, mas também um instrumento de autoavaliação do desenvolvimento profissional.

Em cada projeto, foi inserido um tópico de sugestão de melhorias, baseado nos aprendizados adquiridos ao longo da trajetória estudantil, afirmando que a análise constante do próprio progresso foi fundamental para adaptar metodologias e estratégias projetuais futuras.

Por fim, o portfólio foi concebido como uma vitrine virtual que não apenas apresentou habilidades técnicas e criativas, mas também refletiu a evolução pessoal e profissional. Ele se configurou como um convite para explorar os resultados de um repertório diversificado de projetos executados ao longo da graduação, os quais atestaram competências e narraram uma jornada de crescimento.

Link para o portfólio online: <https://www.behance.net/itsbiadesign>

2. METODOLOGIAS

Os projetos selecionados foram desenvolvidos com base em duas metodologias. Para o “Bia Fernandes - Projeto de Identidade Visual de marca pessoal” foi utilizada, de forma adaptada, a metodologia de Identidade Visual da designer especializada em gestão de marca Alina Wheeler (2019). A metodologia de Wheeler é amplamente abrangente, mas foi sintetizada para atender às necessidades específicas deste projeto. Portanto, utilizou-se apenas como referência, e o fluxograma projetual foi desenvolvido da seguinte maneira:

1- Condução da pesquisa	2- Design de identidade	3- Criação de ponto de contato
Esclarecer visão	Realizar brainstorming de uma grande ideia sintetizando o que foi aprendido e criando atributos da marca	Finalizar o design da identidade visual
Analisar marcas existentes	Finalizar a marca	Fazer o design das aplicações

Para os demais projetos, foi utilizada a metodologia de Maria Luisa Peón (2009), descrita no livro "Sistemas de Identidade Visual". Nessa obra, a autora enfatiza a importância de desenvolver uma identidade visual consistente, que reflita os valores e a personalidade da marca. A metodologia envolve uma análise aprofundada dos elementos gráficos, a definição de diretrizes visuais e a aplicação dessas diretrizes em todos os pontos de contato da marca, garantindo uma identidade visual unificada. Nos projetos deste portfólio, essa metodologia foi adaptada para melhor atender aos objetivos específicos de cada um.

1- Problematização	2- Concepção	3- Implementação
Diagnóstico do projeto	Geração de alternativas	Implementação do projeto
Análise de dados	Solução final	Fazer aplicações

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Sertão Potável - Projeto de Identidade Visual e Mídias Sociais (2021.1)

Problematização

Este projeto de Identidade Visual e Mídias Sociais foi concebido pelas alunas Ana Beatriz Fernandes Ribeiro e Paula Fernanda de Queiroz Araújo, como parte de uma atividade da disciplina de Metodologia de Projeto, coordenada pelo Professor Rafael Efrem. O propósito desta atividade consistiu em promover o desenvolvimento do pensamento projetual em um nível de complexidade mais elevado, visando à elaboração de uma campanha de comunicação visual coesa para uma Organização Não Governamental (ONG). Nesse contexto, as alunas optaram por abordar a campanha intitulada "Sertão Potável", uma iniciativa em parceria com o núcleo de João Pessoa do Engenheiros sem Fronteiras, que visa angariar recursos para a instalação de cinco dessalinizadores em uma comunidade no interior da Paraíba, em colaboração com a ONG Milagre Sertão.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro "Sistemas de Identidade Visual".

Na **problematização**, houve uma série de pesquisas sobre as ONGs envolvidas e principalmente sobre o projeto, incluindo entrevistas com os principais representantes. Após o diagnóstico foi definido um *briefing* e um painel visual, chegando à conclusão que a melhor opção para a campanha seria desenvolver uma identidade visual própria para o projeto, visto que são duas ONGs com atributos visuais distintos.



Figura 1 - Assinaturas das ONG's. Fonte: páginas do Engenheiro Sem Fronteiras Núcleo João Pessoa e do Milagre Sertão no LinkedIn

Conhecendo quem faz e o que faz

Através de Briefing e pesquisas pudemos conhecer a ONG Milagre Sertão e sua parceira, a Engenharia sem Fronteiras João Pessoa e, consequentemente, entender a que é o Sertão Potável.

O que é o Milagre Sertão?

A ONG Milagre Sertão tem objetivo de tornar a convivência com a seca em um cenário menos danoso, promover e disponibilizar os ferramentas necessárias para que as comunidades desenvolvam suas potencialidades e ganhem autonomia para gerar fonte de renda e qualidade de vida.

O que é o Engenheiros sem Fronteiras?

Uma ONG que acredita no poder da engenharia para realizar ações de impacto socioambiental, promover o desenvolvimento humano e sustentável que atua em João Pessoa e região com vários projetos e faz parte da Rede Nacional (ESF Brasil).

O que é o Sertão Potável?

Sertão Potável é uma iniciativa em parceria com a missão de João Pessoa da Engenharia sem Fronteiras com o intuito de viabilizar financiamentos para instalação - a priori - de cinco dessalinizadores em uma comunidade no interior da Paraíba. Esperamos ter sucesso para que seja possível expandir o projeto. | Rodrigo Bittencourt

Figura 2 - Quadro baseado no briefing. Fonte: De autoria própria

Os dessalinizadores solares são equipamentos de baixo custo que tem capacidade para produzir água potável sem uso de eletricidade e livre de produtos químicos. Em resumo, eles pegam a água salgada que vem das poças e transforma em água própria para consumo humano usando apenas energia solar.



Figura 3 - Pesquisa sobre a temática para complementar o briefing. Fonte: De autoria própria



Figura 4 - Painel visual. Fonte: Compilação da autora

Na fase de **concepção**, foram desenvolvidas diversas alternativas para a assinatura, levando em consideração a possibilidade de incorporar elementos ilustrativos que refletissem os valores e características do projeto.

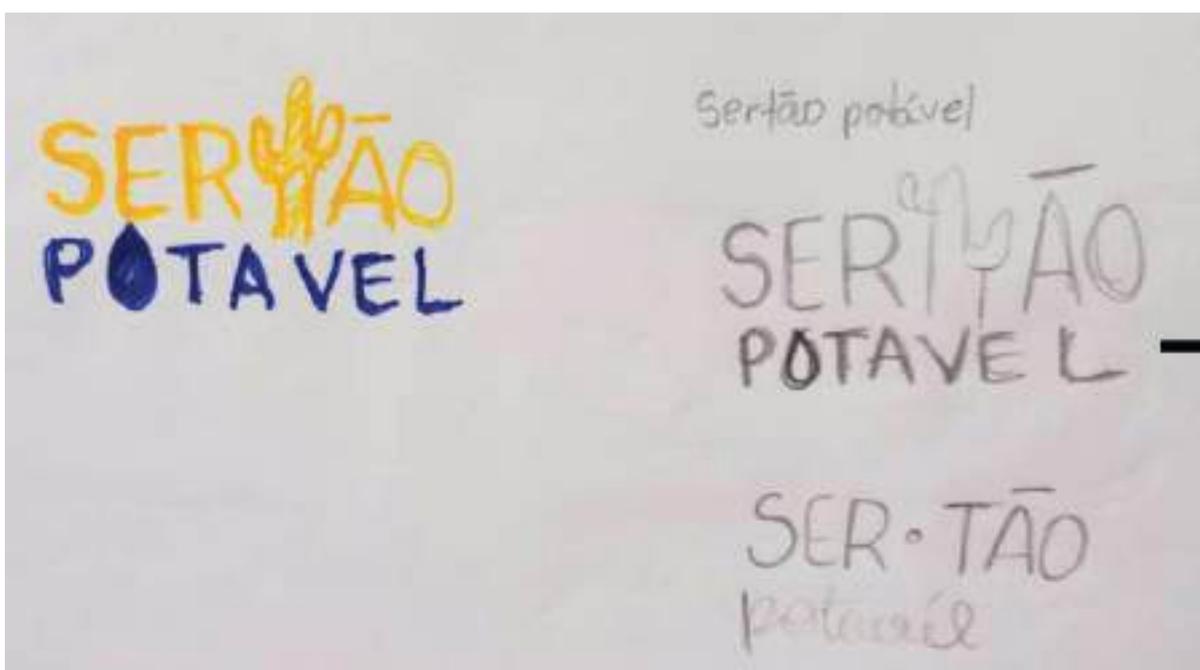


Figura 5 - Rascunho da assinatura. Fonte: De autoria própria

Abaixo está a assinatura escolhida e finalizada para a campanha do Sertão Potável, unindo o cacto (representando a ONG Milagre Sertão) e a gota d'água (representando a iniciativa da ESF - Engenheiros Sem Fronteiras). Os corações simbolizam o amor de quem doa e a gratidão de quem vai receber.



Figura 6 - Assinatura. Fonte: De autoria própria.

Para a etapa de **implementação** do projeto foi pensada a estratégia de distribuição da campanha, assim, definindo que seria via redes sociais. Para isso, uma análise de referências foi executada.



Figura 7 - Análise de referências 1. Fonte: Compilação da autora.



Figura 8 - Análise de referências 2. Fonte: Compilação da autora.

Com a análise, foram geradas algumas alternativas de peças para as redes sociais com o objetivo de clarear propostas criadas e obter uma pré-aprovação.



Figura 9 - Alternativas de peças para as redes sociais. Fonte: De autoria própria

Por fim, as peças para as redes sociais foram finalizadas, tanto a parte da editoria do conteúdo quanto a parte gráfica. Como estratégia secundária foram escolhidos dois impressos para auxiliar a distribuição da campanha, sendo um *folder* e um adesivo. Com todas as peças gráficas finalizadas e aprovadas foram selecionadas as aplicações necessárias para a campanha.

Resultados

O objetivo da campanha Sertão Potável é divulgar a ação entre as duas ONGs (Milagre Sertão e Engenheiros Sem Fronteiras) a fim de encontrar doadores e apoiadores para o financiamento da instalação dos dessalinizadores. Na parte gráfica era essencial trazer elementos do sertão e da água. Na assinatura, os elementos desejados foram aplicados de forma integrativa a tipografia. A palavra “Sertão” recebeu um cacto para substituir o “t” e “potável” teve o “o” sendo representado pela gota de água.

Toda a parte tipográfica que compôs o logotipo foi desenhada, feita em *lettering* digital. Já para as demais peças da campanha foram selecionadas duas famílias tipográficas que fossem versáteis, com ótimo contraste e legibilidade para repassar o conteúdo de forma simplória ao público.



Figura 10 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores usadas na campanha foram branco, amarelo e preto. Ao combinar essas cores conseguimos transmitir paz, pureza, otimismo, calor, força e elegância. Branco e amarelo já eram escolhas definitivas dos responsáveis pelo projeto, o preto foi inserido pela necessidade de complementar e trazer um contraste mais intenso às composições.



Figura 11 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria.

Com a decisão da implementação da campanha para ser veiculada, principalmente, por meio de redes sociais, foi criada uma grade com seis publicações para o *Instagram*, acompanhando três *stories*. Além disso, como material impresso de reforço, foi preparado um *folder* e um adesivo, para serem distribuídos aos voluntários das ONGs e possíveis doadores.



Figura 12 - Aplicação em feed do Instagram. Fonte: De autoria própria



Figura 13 - Aplicação em story do Instagram. Fonte: De autoria própria



Figura 14 - Aplicação em divulgação via tablet. Fonte: De autoria própria



Figura 15 - Aplicação em folder. Fonte: De autoria própria



Figura 16 - Aplicação em adesivos. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Depois de três anos de desenvolvimento do projeto, realizou-se uma análise tanto do processo metodológico quanto dos resultados, onde foram apontadas algumas melhorias. Em relação às cores, poderiam ser melhor selecionadas. Uma reformulação da paleta para incluir o azul seria crucial para destacar a importância da água no projeto. Além disso, uma variação

mais adequada do preto e do branco seria muito importante para evitar que essas cores fiquem tão duras.

Outra observação diz respeito à falta de variação da assinatura e do logotipo, especialmente nos testes de aplicação em cores monocromáticas, como poderiam ser utilizadas em fundos distintos e na variação de formato para uso vertical, horizontal, entre outros. As aplicações em geral, como o feed do *Instagram* e os adesivos, deveriam ser melhor escolhidas e trabalhadas. No todo, observa-se que as peças poderiam ser melhor ajustadas em suas aplicações.

3.2. Luanna - Projeto de Marca Abstrata (2021.2)

Problematização

O projeto elaborado para a disciplina de Planejamento Visual I, sob a orientação da Professora Renata Cadena, teve seu ponto de partida em uma atividade dinâmica realizada em sala de aula. Durante essa dinâmica, foi organizado um sorteio com os nomes de todos os alunos e aquele selecionado tornou-se o cliente fictício para o projeto. No caso em questão, a aluna Luanna Ellen foi selecionada, servindo de inspiração para a concepção de uma marca abstrata a ser desenvolvida pela aluna Ana Beatriz Fernandes Ribeiro. Esta marca foi concebida de modo a representar de forma simbólica os atributos da cliente.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

Durante a etapa de **problematização**, foi essencial realizar uma análise de dados para aprofundar a compreensão da situação, uma vez que inicialmente não havia informações disponíveis sobre a cliente. Nesse sentido, foi construído um painel semântico tendo como base uma discussão centrada na personalidade da cliente, visando esclarecer as ideias e estabelecer uma direção para o projeto.

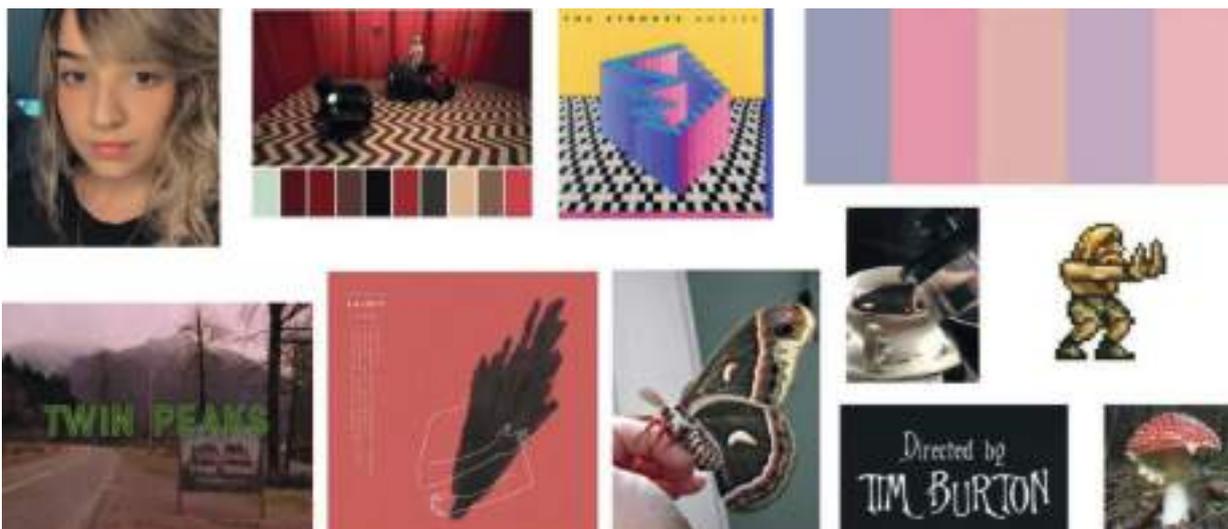


Figura 17 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

Na fase **concepção**, foram feitos vários esboços manuais do logotipo e dos símbolos que poderiam ser integrados na identidade visual. Na expectativa de gerar alguma alternativa que fosse simplificada, autêntica e que fizesse sentido com a personalidade descrita no painel acima.

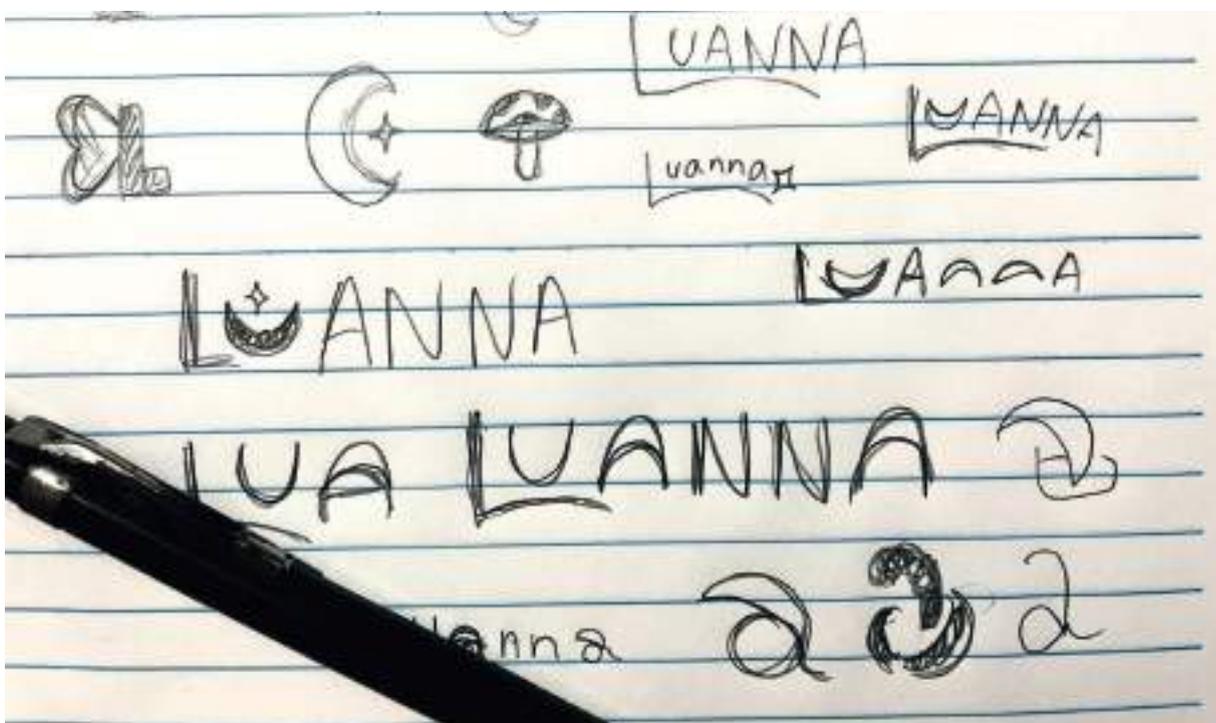


Figura 18 - Rascunhos da marca. Fonte: De autoria própria

Na fase subsequente aos esboços iniciais, optou-se pela incorporação da simbologia lunar para integrar a tipografia de maneira abstrata. Tal escolha foi fundamentada em três pontos específicos: a estética identificada durante a análise do painel semântico, a conexão entre o nome "Luanna" e a palavra "Lua", além da possibilidade de, ao mesclar a representação lunar com a letra "a", criar uma sutil evocação à forma de um cogumelo invertido. Os esboços foram então digitalizados e vetorizados, culminando na finalização da marca abstrata conforme anexada abaixo.



Figura 19 - Assinatura da marca abstrata. Fonte: De autoria própria

Durante a primeira conversa com a cliente, não houve uma definição específica do nicho no qual a marca seria aplicada. Portanto, ao **implementar** as ideias, naturalmente, estas permaneceram mais abrangentes devido à falta de uma análise mais aprofundada na concepção do projeto. Diante dessa situação, a marca abstrata foi finalizada e adaptada para ser utilizada em objetos de uso cotidiano mais genéricos, tais como copos, adesivos, cartões e carimbos.

Resultados

Por fim, a trajetória do projeto seguiu conforme o esperado, resultando em algo simples, onde a simbologia foi integrada de forma abstrata, mas sem perder sua autenticidade. Houve uma fusão entre o aspecto místico e o estilo *Groovy*.

Na parte tipográfica da marca, foram empregadas duas fontes distintas: a *Mount Hills* para as letras "u" e "n", e a *Alstoria Regular* para as letras "L" e "a". As tipografias foram ajustadas de modo a serem mescladas de forma harmoniosa, contribuindo para conferir

dinamismo à marca. Especificamente, a letra "a" foi escolhida para ser complementada com o símbolo da lua, exigindo uma série de ajustes na tipografia original para que, no encaixe, além da representação lunar, pudesse-se vislumbrar a sugestão de um cogumelo invertido. Essa união de elementos proporcionou a oportunidade de torná-la o símbolo distintivo da marca.



Figura 20 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores utilizadas representam uma variação da paleta de cores pré definida pela cliente, como indicado no painel semântico. Realizou-se um estudo breve para selecionar três tons que, quando combinados, apresentassem um índice adequado de contraste e harmonia.



Figura 21 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

A seguir, estão apresentadas as aplicações criadas para uma melhor visualização e personificação da identidade, incluindo um adesivo com o símbolo e suas variações de cores, um cartão com a aplicação da assinatura, além de um copo e um carimbo, ambos utilizando novamente o símbolo para ilustrar a sua usabilidade.



Figura 22 - Aplicação do símbolo em adesivos. Fonte: De autoria própria

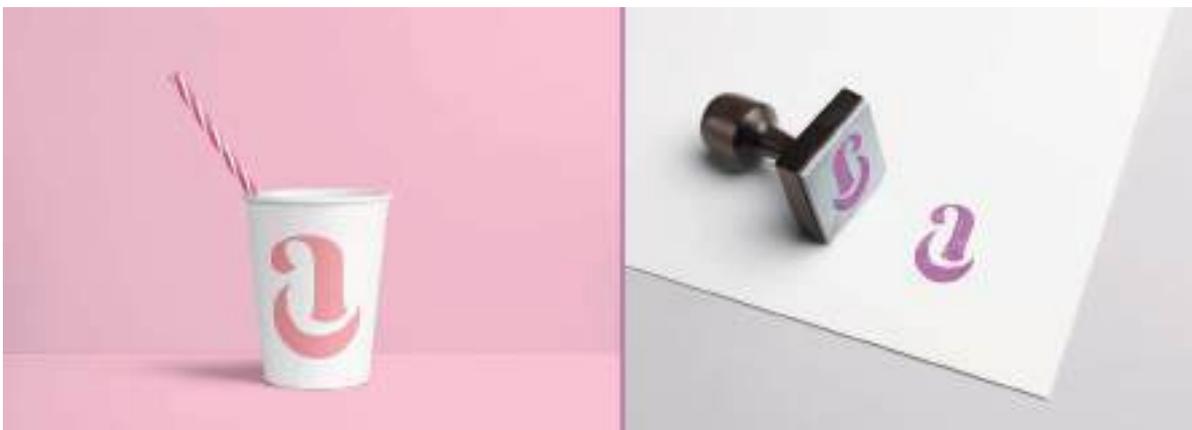


Figura 23 - Aplicação em copo e carimbo. Fonte: De autoria própria



Figura 24 - Aplicação em cartão físico. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Neste caso, o estudo mais aprofundado do *briefing* seria o ponto crucial para alcançar um resultado mais satisfatório no projeto. O *briefing* desempenha o papel de guiar o desenvolvimento da identidade visual. Quando não há embasamento suficiente, o projeto torna-se carente de detalhes e acaba sendo mais genérico. Portanto, seria essencial coletar mais informações sobre a cliente e seus objetivos em relação à marca, a fim de obter um resultado mais completo e eficaz, com aplicações mais bem trabalhadas e coerentes.

Ademais, o processo de criação poderia ser mais abrangente, permitindo visualizar as aplicações da marca em diferentes variações de cores e formatos, ao invés de se restringir a apenas uma opção.

3.3. Tupã - Projeto de Marca Pictórica (2021.2)

Problematização

Este é um projeto de *redesign* para a empresa Chocolates Tupã, desenvolvido na disciplina de Planejamento Visual I, ministrada pela Professora Renata Cadena. A Tupã trabalha com a produção artesanal de chocolates usando poucos ingredientes, sem glúten, sem conservantes e sem aromatizantes, onde vivem o processo desde o plantio do cacau no sul da Bahia até a finalização e comercialização dos chocolates. Colocando em contexto as classificações dos tipos de mudança a partir de Matos (2015) apud Watzlawick, Weakland & Fisch (1977), foi decidido fazer um *redesign* de 2ª ordem, ocorrendo mudanças perceptíveis mas mantendo algo da identidade já existente.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

Durante a etapa de **problematização**, realizou-se uma análise para conceber o desenvolvimento do projeto, visando efetuar um diagnóstico dos principais aspectos relacionados à marca e alinhados com as necessidades do cliente, assim identificando os pontos essenciais para a elaboração do *briefing*.

Para que as pesquisas fossem melhor visualizadas, foi montado um breve painel semântico para referenciar, principalmente, a criação do novo símbolo e logotipo. Considerando a necessidade de desenvolver uma marca pictórica, ou seja, que utilize um símbolo visualmente reconhecível para representar o nome da empresa, foi decidido que o cacau permanecerá como o elemento central do símbolo.



Figura 25 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

Na fase de **concepção**, foram elaboradas alternativas por meio de rascunhos manuais para capturar as principais ideias em consideração. Para iniciar o processo de *redesign* de segunda ordem, é essencial decidir quais elementos da identidade não serão alterados de forma significativa. Neste contexto, optou-se por manter a representação gráfica do nome "TUPÁ" com a cor branca, preservar a cor marrom na paleta de cores e conservar o cacau como símbolo pictórico.

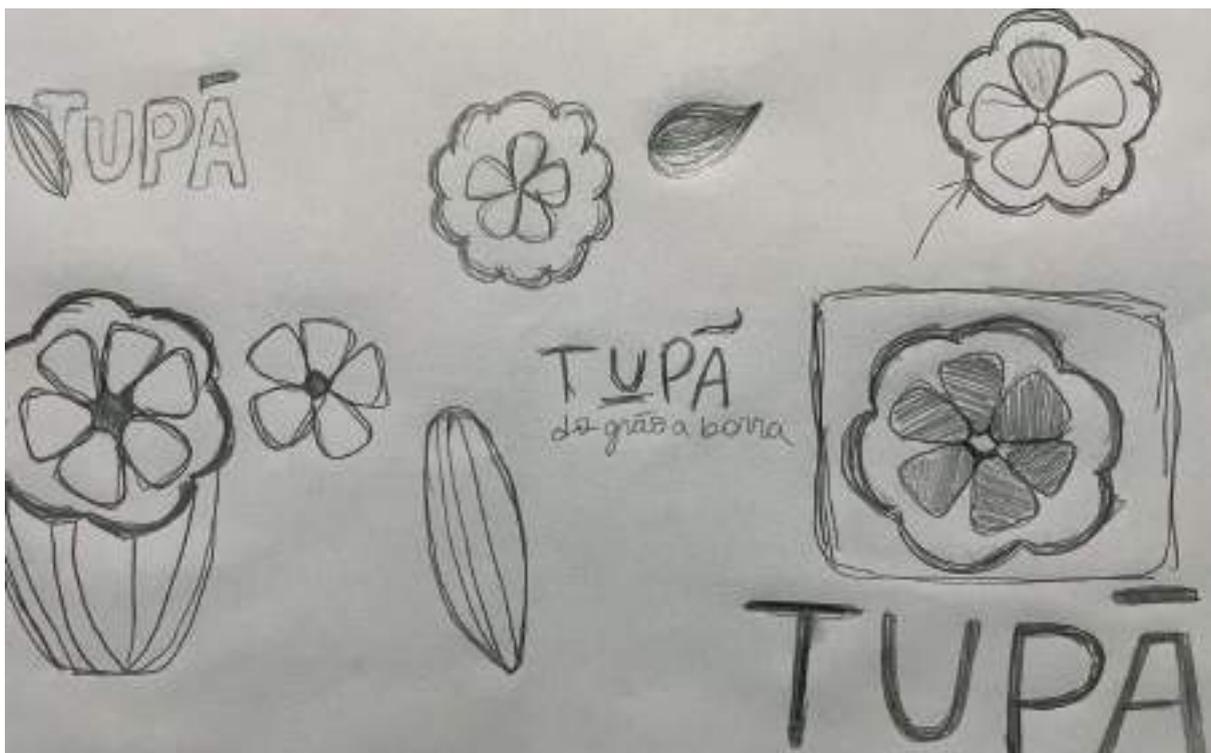


Figura 26 - Rascunhos da marca. Fonte: De autoria própria

Após a elaboração dos rascunhos, optou-se por vetorizar a representação do cacau fatiado para ser incluída como símbolo pictórico na identidade visual da Chocolates Tupã. Essa perspectiva foi selecionada por permitir a visualização de todas as camadas da fruta.



Figura 27 - Símbolo pictórico. Fonte: De autoria própria

Por fim, o layout da assinatura foi finalizado unindo o símbolo da fatia do cacau e mantendo as duas caixas textuais com o nome e o *slogan* da empresa.



Figura 28 - Assinatura da marca pictórica. Fonte: De autoria própria

Na terceira e última etapa do projeto, denominada como **implementação**, foram selecionadas as aplicações que seriam relevantes para a atuação da marca, como embalagens e cartões.

Resultados

O *redesign* de segunda ordem da TUPÃ manteve a característica de uma marca pictórica, porém com traços mais nítidos e geométricos, resultando em uma definição mais neutra e simplificada. A seguir, apresenta-se a assinatura antes e depois da modificação.



Figura 29 - Resultado do antes e depois da assinatura. Fonte: De autoria própria

As tipografias escolhidas foram a *PINE FOREST*, para reforçar a produção artesanal por meio da textura e do formato rústico e a *Century Gothic* como tipografia secundária para o *slogan*.



Figura 30 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

Foram selecionadas três cores para compor a identidade visual: o branco e o marrom foram mantidos para preservar os elementos já estabelecidos na identidade anterior, enquanto uma tonalidade de cinza foi adicionada para reforçar a ideia de sobriedade e simplicidade da marca.



Figura 31 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

A seguir, encontram-se algumas das aplicações desenvolvidas para demonstrar a aplicação prática do *redesign*, utilizando variações de cores e elementos.



Figura 32 - Aplicação do símbolo em padrão. Fonte: De autoria própria



Figura 33 - Aplicação em cartões. Fonte: De autoria própria



Figura 34 - Aplicação em embalagem plástica. Fonte: De autoria própria



Figura 35 - Aplicação em embalagem de lata. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Neste projeto, foram identificadas algumas deficiências, especialmente nas variações e na estruturação da assinatura, que poderiam ser melhor integradas. A falta de informações nas

diagramações das embalagens também é uma lacuna significativa que requer um desenvolvimento mais detalhado.

Ao revisar o resultado do projeto, nota-se que as cores poderiam ser mais adequadamente aplicadas ao contexto da Tupã, incluindo uma maior variedade de tonalidades para alcançar um contraste mais harmonioso entre os elementos. Além disso, é importante salientar que a escolha da tipografia secundária para o slogan, Century Gothic, não está alinhada ao conceito da marca para complementar a tipografia principal. Isso se deve ao fato de que ela não reflete a organicidade e a essência artesanal da marca, uma vez que possui um estilo mais formal devido às suas linhas retas e quinas pontiagudas.

3.4. IFEIRA - Projeto de Identidade Visual (2022.1)

Problematização

Essa Identidade Visual foi desenvolvida pela aluna Ana Beatriz Fernandes Ribeiro com o propósito de revitalizar o IFEIRA, projeto promovido pelos alunos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (Campus Cabedelo). O objetivo do IFEIRA é estimular a criatividade, a cultura e o empreendedorismo na comunidade discente do campus. Embora o projeto já tenha tido algumas edições, estava temporariamente pausado e desestruturado. Portanto, foi necessário otimizar e reorganizar o formato existente, o que exigiu a criação de uma nova identidade para o seu retorno, na edição de 2022.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

Após diagnosticar a **problematização** do projeto, realizou-se uma análise do contexto de sua existência. Para isso, foi essencial buscar pessoas que tivessem participado de edições anteriores do IFEIRA e examinar os perfis das redes sociais criados para o evento. O objetivo era compreender os tipos de empreendimentos que eram apresentados pelos alunos e identificar o público presente, a fim de destacar pontos importantes para a criação da nova identidade visual. Para uma melhor visualização da análise, foi elaborado o seguinte painel visual.



Figura 36 - Painel visual. Fonte: Compilação da autora

Na **concepção**, levou-se em consideração o logotipo já existente para trabalhar a nova identidade visual como um *redesign* de 2ª ordem. De acordo com as classificações dos tipos de *redesign* conforme Matos (2015), um *redesign* de 2ª ordem é caracterizado pela identificação de elementos já existentes, mas com a inclusão de mudanças perceptíveis. Nesse contexto, foi decidido manter a formatação utilizada na apresentação do nome "IFEIRA".

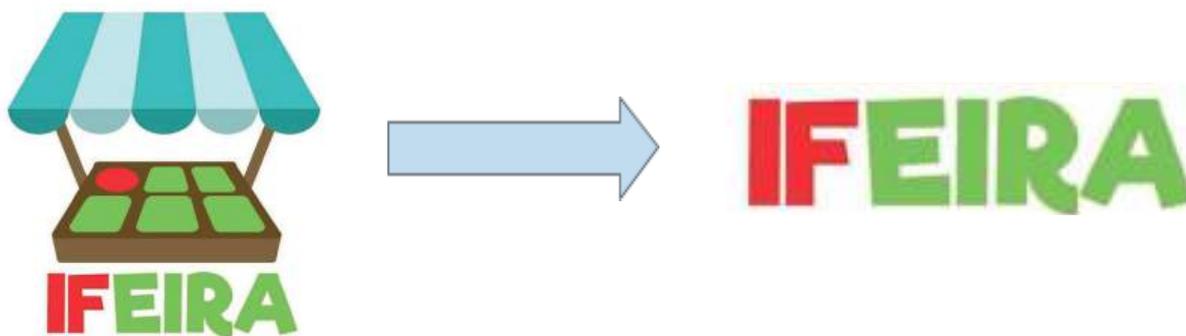


Figura 37 - Logotipo existente. Fonte: Compilação da autora

Após a decisão de como seria guiado o *redesign* de 2ª ordem, o logotipo foi desenvolvido mantendo a ideia de formatação do nome. Contudo, dessa vez, o desenho da fonte utilizada foi elaborado do zero, com o intuito de trazer mais autenticidade juntamente com as cores escolhidas. No logotipo, além do nome, foi inserido o ano da edição pois era importante enfatizar o ano de retorno do projeto.



Figura 38 - Logotipo principal. Fonte: De autoria própria

Na fase final, **implementação** da identidade visual, foram identificadas as principais necessidades para promover o retorno do projeto IFEIRA. Desse modo, foram elaboradas as peças para estruturar o perfil no *Instagram*, além de crachás, banner e outros materiais importantes de divulgação.

Resultados

A identidade visual da edição 2022 do IFEIRA foi concluída com o objetivo inicial de fortalecer a autenticidade já presente na essência do projeto. A diversidade, alegria e criatividade presentes nos alunos do IFPB Campus Cabedelo foram uma grande fonte de inspiração para a identidade, resultando na combinação de elementos orgânicos e texturas que transmitem a sensação de manualidade e cultura, a fim de valorizar o empreendedorismo dos discentes.



Figura 39 - Aplicação do logotipo principal. Fonte: De autoria própria



Figura 40 - Variações do logotipo. Fonte: De autoria própria

A tipografia foi desenhada e desenvolvida exclusivamente para o projeto. Não foi criado um alfabeto completo, apenas as letras e números presentes no logotipo. Assim, foi necessário incluir outras tipografias para complementar a identidade visual. Foram selecionadas duas fontes: *Milky Matcha* para transparecer os aspectos manuais e criativos da feita e a *Arial*

Rounded que teve o papel de equilibrar o projeto como algo importante e que muda significativamente o desenvolvimento do empreendedorismo interno do instituto.

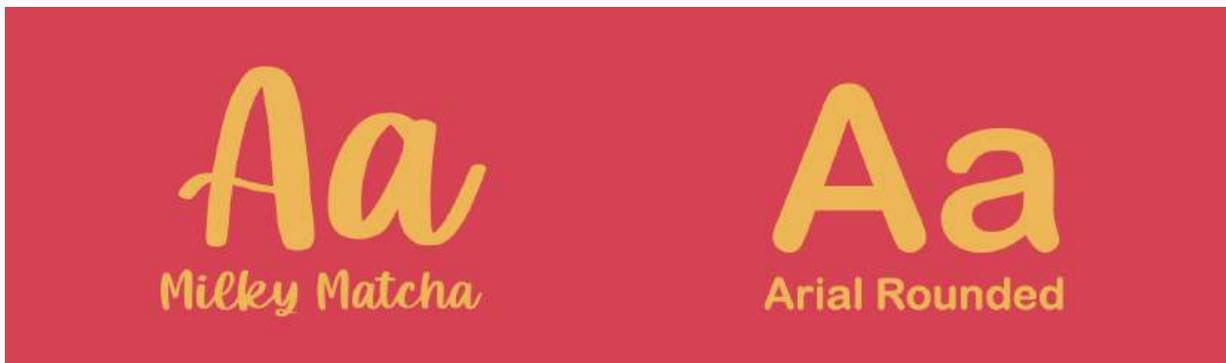


Figura 41 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da identidade visual. Era essencial que fossem autênticas, distintas de tudo o que os alunos do campus já estavam habituados a ver no seu dia a dia, a fim de se destacarem e despertarem mais interesse, especialmente entre os calouros que ainda não estavam cientes da existência do projeto. Assim, a escolha de cores vibrantes e contrastantes trouxe a jovialidade e a energia necessárias para atrair tanto os novos *IFEIRANTES* (alunos que ofereciam produtos e serviços) quanto os visitantes.



Figura 42 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

Por fim, foram desenvolvidas algumas aplicações para aprimorar a apresentação e visualização do resultado. Foram selecionados objetos e circunstâncias que atendessem às necessidades do evento.



Figura 43 - Aplicação em crachás. Fonte: De autoria própria



Figura 44 - Aplicações em outdoor. Fonte: De autoria própria



Figura 45 - Aplicações em redes sociais. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Após dois anos, uma análise do projeto revelou a importância de desenvolver algumas ilustrações para melhorar a representação do conteúdo nas peças gráficas. Para que as peças fossem mais interativas e amigáveis, não contendo apenas a massa textual.

Além disso, percebeu-se que as fontes poderiam ser escolhidas de forma mais criteriosa, considerando a harmonização entre elas e a definição de sua hierarquia de usabilidade para títulos e textos corridos. Juntas, as fontes não proporcionam a harmonia necessária para contribuir com a identidade visual.

Quanto aos elementos gráficos, foi observada uma discrepância entre os elementos mais orgânicos e os mais rígidos. Essa falta de coesão está presente principalmente quando relacionamos a tipografia criada para o logotipo com os outros elementos que foram inseridos. Essa falta de unidade atrapalha um dos objetivos da marca, que era manter a organicidade nos traços.

3.5. Bia Fernandes - Projeto de Identidade Visual de marca pessoal (2022.2)

Problematização

Este projeto de Identidade Visual foi desenvolvido na disciplina de Gestão de Projeto, com o Professor Daniel Lourenço. O intuito da disciplina é capacitar os alunos de Design Gráfico para que adquiram autonomia profissional. Após todas as atividades que auxiliaram na visão de posicionamento do aluno designer, dentro do mercado de trabalho, foi solicitado que cada um desenvolvesse a sua marca pessoal. Dentro desse escopo, foi desenvolvida uma marca para representar Ana Beatriz Fernandes Ribeiro como Designer Gráfica, que está adentrando ao mercado de trabalho com foco em áreas como mídias sociais, branding e identidade visual. Portanto, seria crucial que essa identidade visual refletisse sua personalidade e estilo de trabalho.

Neste projeto está em uso a metodologia da Alina Wheeler (2019).

Na primeira etapa, **Condução da pesquisa**, foi esclarecida a visão do projeto, onde aconteceu a reflexão da necessidade e do objetivo da marca. Assim, definiu-se que a marca usaria a letra B como representação da personalidade de Bia Fernandes, transmitindo uma imagem de praticidade e sutileza, ao mesmo tempo em que inspirasse identificação e profissionalismo. Nesta etapa também foi elaborado um painel de referências com a análise de marcas existentes, levando em consideração apenas traços, grafismos e formatos, por isso a anulação das cores, para que não afete a pesquisa inicial.

A finalização da marca foi feita após o *brainstorming* que reuniu a execução dos rascunhos com os atributos, gerando assim, um painel da grande ideia do projeto. Com isso, foi criada uma assinatura principal que pode ser usada de forma independente e uma variação para que substitua a assinatura em momento de uso dependente da identidade visual.



Figura 48 - Assinatura principal. Fonte: De autoria própria

Na terceira e última etapa, **Criação de ponto de contato**, conta com a finalização da identidade visual onde são inseridos mais elementos para além da assinatura. Levando em consideração a necessidade particular desse projeto, foi gerado um padrão com o símbolo vazado, cartão de visitas e um conjunto de capas de destaques para o *Instagram*.

Resultados

Bia Fernandes decidiu que na sua estratégia de marca pessoal e reforço da presença profissional seria importante usar como símbolo a letra “B”. Portanto, o símbolo da marca foi criado levando em consideração os pontos de personalidade do *briefing*, praticidade e sutileza, os traços mais orgânicos trazem o lado sutil e as pontas retas almejam a praticidade. Desta forma, foi gerada uma assinatura principal e o uso apenas do símbolo para denominar a sua variação.



Figura 49 - Assinatura principal e símbolo. Fonte: De autoria própria

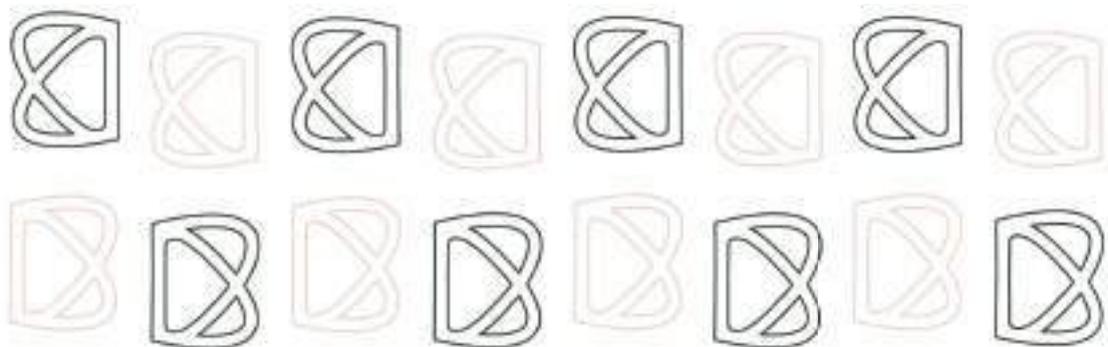


Figura 50 - Padrão do símbolo vazado. Fonte: De autoria própria

Ainda reforçando o sentimento de praticidade neste projeto, foi escolhida a família tipográfica *Montserrat*, que além de ser versátil e moderna também possui uma excelente legibilidade e clareza. No logotipo, especificamente, foi usada a variação semibold.

Montserrat

ABCDEFGHI abcdefghi 0123456789
 JKLMNOPQ jklmnopq
 RSTUVWXYZ rstuvwxyz

Figura 51 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores usadas no projeto foram verde, a pedidos da cliente, e bege por sugestão da criação após consultar o círculo cromático. Foi escolhido um tom de verde mais escuro para evocar tranquilidade e um bege mais iluminado que emana serenidade, proporcionando um contraste agradável e casando muito bem com a proposta do projeto.



Figura 52 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

De acordo com o nicho, foram priorizadas aplicações de identificação para reforço de marca como camisa, cartão de visitas, adesivo, caderno de rascunho e capas para destaques do *Instagram*.



Figura 53 - Aplicações em fardamentos, adesivos e cartão digital. Fonte: De autoria própria



Figura 54 - Aplicações em cartão físico e caderno. Fonte: De autoria própria



Figura 55 - Aplicações em destaques para redes sociais. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Na aplicação do caderno a cor bege não deveria ser aplicada no fundo branco, por ser um material impresso requer mais cuidado com relação ao contraste e ao uso da tonalidade CMYK.

3.6. Amanda Cornélio Psicóloga - Projeto de Identidade Visual (2023.1)

Problematização

Este projeto consiste no desenvolvimento de uma identidade visual para a recém-formada psicóloga Amanda Cornélio. O desafio foi criar uma identidade visual que não apenas refletisse sua personalidade e estilo, mas também comunicasse profissionalismo e confiança aos futuros clientes, já que ela está ingressando no mercado de trabalho. A busca por elementos visuais que expressam acolhimento, identificação e a expertise em psicologia foi essencial para garantir que a marca, como um todo, ressoasse com o público-alvo de Amanda e a distinguísse no mercado.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

A etapa de **problematização** teve o objetivo de alinhar as ideias de ambas as partes, sendo crucial compreender as expectativas e necessidades da cliente. Os dados dessa análise foram coletados por meio de uma chamada de vídeo, que resultou em um *briefing*. Com base nos resultados, foi elaborado um painel semântico para sintetizar as informações de forma visual.

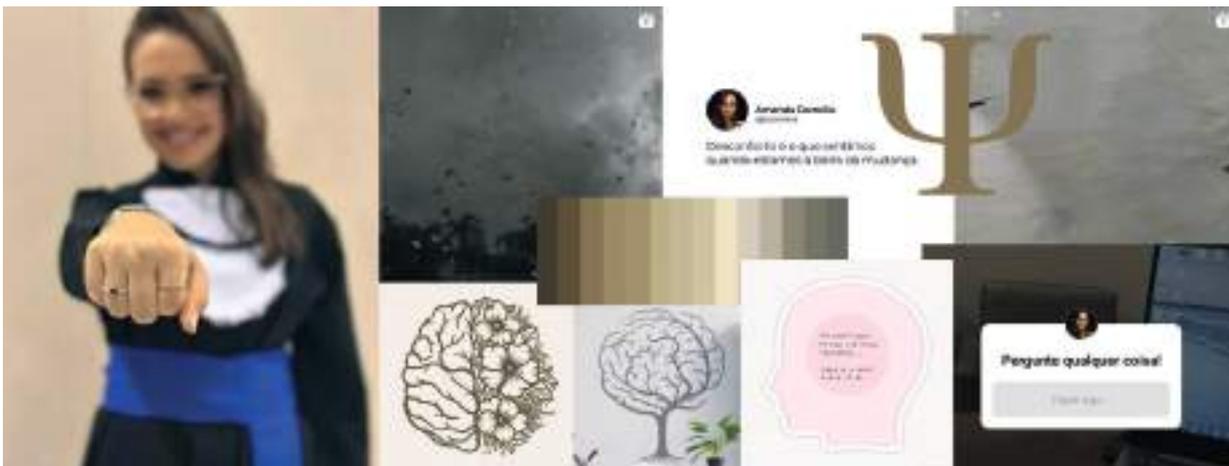


Figura 56 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

O painel semântico serviu de inspiração para a geração de algumas alternativas, na etapa de **concepção**, que posteriormente foram vetorizadas. Contudo, antes de iniciar a vetorização da assinatura visual, realizou-se a seleção de algumas palavras-chave que norteariam o processo de criação dos elementos ilustrativos (símbolos).

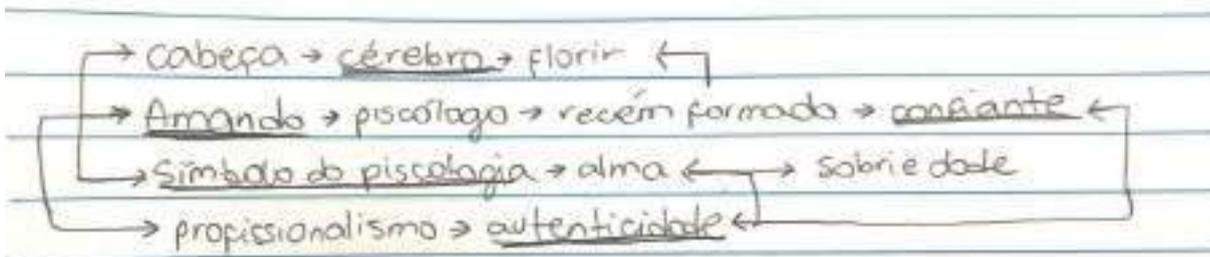


Figura 57- Mapa de palavras-chave. Fonte: De autoria própria

Após a criação do mapa de palavras, foram delineados alguns caminhos que poderiam ser seguidos, baseados no alinhamento prévio do *briefing*. Com base nisso, foram desenvolvidas quatro alternativas de assinaturas visuais para a aprovação da cliente.



Figura 58- Geração de alternativas. Fonte: De autoria própria

A cliente selecionou a assinatura visual localizada no canto superior direito. A escolha foi motivada pela importância de ser identificada pelo próprio nome, visando reforçar sua marca pessoal e transmitir autoridade em seu nicho, apesar de ser recém-formada. A autenticidade e sobriedade, consideradas aspectos importantes ao longo do projeto, foram refletidas na escolha das cores.



Figura 59 - Assinatura principal e símbolo. Fonte: De autoria própria

Para as ideias de **implementação** do projeto, foi levada em consideração os principais materiais mais utilizados pela cliente, ficando definido que a identidade visual seria mais utilizada em materiais de escritórios, redes sociais e na decoração do consultório.

Resultados

O projeto de identidade visual para a psicóloga Amanda Cornélio foi concluído conforme as ideias propostas no *briefing*. A cliente esteve muito envolvida e acompanhou todo o processo, o que a fez valorizar ainda mais o resultado alcançado. O resultado final uniu os principais objetivos, desde a autenticidade de incorporar o nome na marca até a escolha do símbolo para transmitir autoridade e profissionalismo em seu nicho.



Figura 60 - Variações de cores da assinatura. Fonte: De autoria própria

A escolha da tipografia *Butler* foi feita considerando o estilo da assinatura visual selecionada pela cliente, uma vez que contém a simbologia da psicologia e as iniciais, combinando naturalmente com o ar mais clássico oferecido pela presença da serifa. Além disso, a pilastra do símbolo foi inspirada na aresta de uma letra serifada. Apesar do significado mais sóbrio do símbolo, os traços foram trabalhados de modo a transmitir também um estilo contemporâneo. Para equilibrar essas características, optou-se pela tipografia *Century Gothic* para equilibrar a composição da assinatura e aplicar em textos corridos.



Figura 61 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As duas cores do projeto, marrom e bege, foram escolhidas pela cliente desde o início, mencionando cores derivadas das que foram utilizadas no projeto. No processo de criação, foi definida apenas a tonalidade, após um estudo de teste de contraste e harmonia entre as cores.



Figura 62 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

No final, foram desenvolvidas diversas aplicações da identidade visual, levando em consideração as necessidades mencionadas durante a implementação do projeto, visando concretizar o resultado final.



Figura 63 - Aplicação do símbolo em caneca. Fonte: De autoria própria



Figura 64 - Aplicação em caderno de brinde. Fonte: De autoria própria



Figura 65 - Aplicação em placa de sinalização de sala. Fonte: De autoria própria

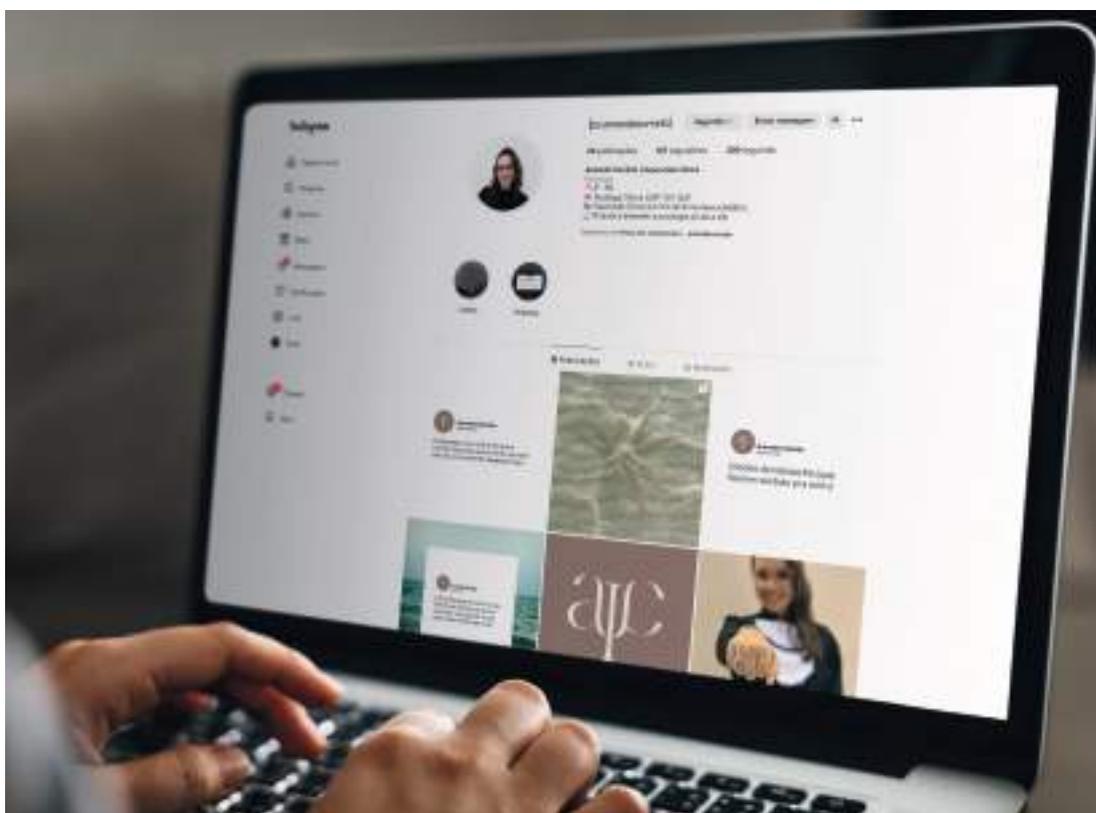


Figura 66 - Aplicação em rede social. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Ao analisar o resultado final do projeto, percebeu-se a falta de aperfeiçoamento nas variações da assinatura visual. Uma versão secundária para uso horizontal seria um grande complemento para suprir essa necessidade. No geral, o trabalho atendeu às expectativas e necessidades de Amanda. Outras sugestões, como a inclusão de uma padronagem, a adição de mais uma cor para tornar o design mais dinâmico e a criação de ilustrações complementares, foram descartadas pela própria cliente para manter a identidade visual mais simplificada.

3.7. Rita Carvalho Designer de Interiores - Projeto de Identidade Visual (2023.1)

Problematização

Este projeto de Identidade Visual foi desenvolvido pela aluna Ana Beatriz Fernandes Ribeiro para a cliente Rita Carvalho, que atua como designer de interiores. Rita estava procurando profissionalizar a entrega dos seus projetos e atingir novos clientes, para isso, criou um perfil profissional nas redes sociais decidiu investir em uma identidade visual. O seu maior interesse era ter, visualmente, algo autêntico e que carregasse o seu nome.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

Diagnosticar o projeto com o objetivo de entender a demanda foi o primeiro passo. Para compreender melhor as ideias da cliente, uma conversa por chamada de voz foi realizada. Durante a conversa, palavras-chave essenciais foram selecionadas para criar um painel semântico. Com base nos dados coletados, foi possível analisar o caminho a ser seguido.

CAPRICHOS	SIMPLICIDADE	“MEUS PROJETOS”	CORES CLARAS
DETALHE	SUTILEZA	“MEU NOME”	AUTÊNTICO



Figura 67 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

Com o painel semântico, o processo de criação para a etapa de **concepção** foi encurtado, pois todos os elementos selecionados trouxeram uma composição harmônica. Assim, o caminho a ser seguido já estava quase que nitidamente definido pelo visual do painel.

Dando continuidade ao desenvolvimento do projeto, agora na fase de **criação**, algumas alternativas de símbolos foram geradas. Para tal foi considerada a importância de usar o nome da cliente de forma autêntica, além de dar atenção aos detalhes para garantir sutileza e capricho, de acordo com as palavras-chave fornecidas.

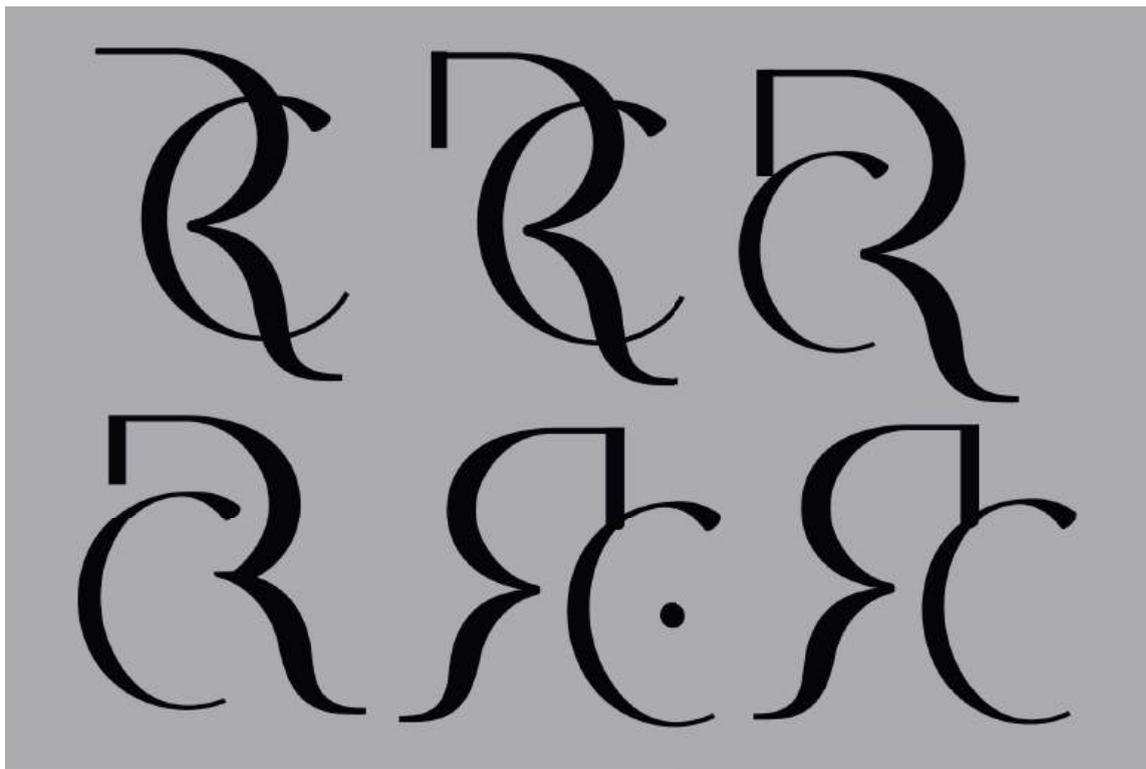


Figura 68 - Geração de alternativas. Fonte: De autoria própria

No processo de seleção dos símbolos, a cliente Rita Carvalho demonstrou abertura e receptividade à opinião da designer gráfica responsável pela identidade visual. Com base no consenso técnico e estético da designer, um símbolo foi escolhido e finalizado.



Figura 69 - Símbolo escolhido e finalizado. Fonte: De autoria própria

Na **implementação** foram desenvolvidas peças que demonstram o uso da identidade visual em diversos objetos e aplicações virtuais, proporcionando uma melhor apresentação de sua usabilidade.

Resultados

Este é o resultado final do símbolo e do logotipo, configurando uma assinatura harmônica e altamente funcional para a cliente. Por ser designer de interiores, Rita Carvalho sempre buscou uma assinatura que valorizasse seu nome com um visual agradável, sem perder a eficiência da informação. Simples, autêntico e com capricho nos detalhes para combinar com sua forma leve de se comunicar com seus clientes e seguidores.



Figura 70 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria

Neste projeto, a escolha das tipografias para o logotipo seguiu o critério de sutileza. Para isso, foi escolhida a fonte *Aubrey*, que possui uma finalização detalhada e, em algumas letras, apresenta serifas, dando força ao nome da cliente. Para equilibrar o complemento textual "interiores", foi selecionada a fonte *Montserrat*, por ser delicada e básica em comparação com o restante dos elementos da assinatura.



Figura 71 - Tipografia do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores foram selecionadas a partir da extração das cores presentes em um ensaio fotográfico da designer de interiores. Por transparecer muito bem sua personalidade, as fotografias do ensaio estão presentes nos principais materiais de comunicação online da cliente e não poderiam ficar de fora da identidade. Portanto, foram escolhidas o verde e o bege para compor a identidade visual, cores que, inclusive, costumam estar presentes nos projetos de Rita Carvalho.



Figura 72 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

Para finalizar o projeto foram desenvolvidas algumas aplicações (citadas na implementação) a fim de apresentar a existência da identidade visual de forma prática.



Figura 73 - Aplicação em imagens para redes sociais. Fonte: De autoria própria



Figura 74 - Aplicação em cartão de visita e papel timbrado. Fonte: De autoria própria



Figura 75 - Aplicação em capa de pasta para documentos. Fonte: De autoria própria



Figura 76 - Aplicação em quadro decorativo. Fonte: De autoria própria



Figura 77 - Aplicação em letreiro de escritório. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Uma ressalva em relação a algo que poderia ter sido melhor elaborado é a paleta de cores. Ela poderia ter sido apresentada de forma mais completa dentro da identidade, com variações de tonalidades, para que os contrastes fossem mais eficientes e versáteis.

3.8. Dindin da Sol - Projeto de Identidade Visual com *redesign* (2023.2)

Problematização

Dindin da Sol é uma microempresa dedicada a transformar ingredientes de qualidade em dindins gourmets e tradicionais. Criada por Maria Solange para complementar sua renda

mensal, a marca teve um sucesso maior do que o esperado em seu local de trabalho, que é o principal ponto de venda, e acabou alcançando mais pessoas. Com isso, foi necessário desenvolver uma identidade visual profissional. Em conversa presencial com Solange, foi entendido que seus clientes valorizam não apenas o sabor, mas também a experiência de saborear o dindin como um lanche ou sobremesa após as refeições. A maioria dos clientes são seus colegas de trabalho, pessoas que circulam pelo local e famílias que desejam um momento de prazer juntos. A marca já possuía uma assinatura criada de maneira informal apenas para personalizar os adesivos dos dindins e foi solicitado que a nova assinatura da identidade visual fosse semelhante. Portanto, foi definido que seria um *redesign* de primeira ordem.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

Após conversar com a cliente para entender a essência da marca, foi desenvolvido o painel semântico.



Figura 78 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

Com o estudo visual do painel, o percurso para a criação ficou ainda mais evidente. Dessa forma, a **concepção** iniciou-se com a geração da primeira alternativa, que, por ser um *redesign* de primeira ordem, não oferecia muitas oportunidades para a criação de algo novo. Então, foi feita uma alternativa, enviada à cliente e aprovada.



Figura 79 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria

Após a aprovação da assinatura, todo o restante da identidade visual foi executado. A **implementação** incluiu peças para uso digital em redes sociais, além de materiais de uso diário da cliente durante as vendas de dindin, como camisa, bolsa e adesivos.

Resultados

A identidade visual do Dindin da Sol, com o *redesign* da assinatura, resultou em um projeto que graficamente abraça quem o vê. Foram levadas em consideração as diversas abordagens observadas durante as conversas com a cliente: o uso de ingredientes de alta qualidade, a fabricação caseira e o cuidado e afeto que Solange tem com seus clientes.



Figura 80 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria

O projeto é composto por duas tipografias. A primeira, *Kaoly*, foi utilizada no logotipo para aplicar o nome da marca. É a mesma fonte do logotipo antigo, cujo uso era de grande importância para fazer jus ao *redesign*. Esta tipografia também é indicada para os títulos dos demais materiais da identidade visual. A segunda, *Leelawadee* (bold e regular), é mais simples e objetiva, ideal para ser usada nos textos complementares e corridos.

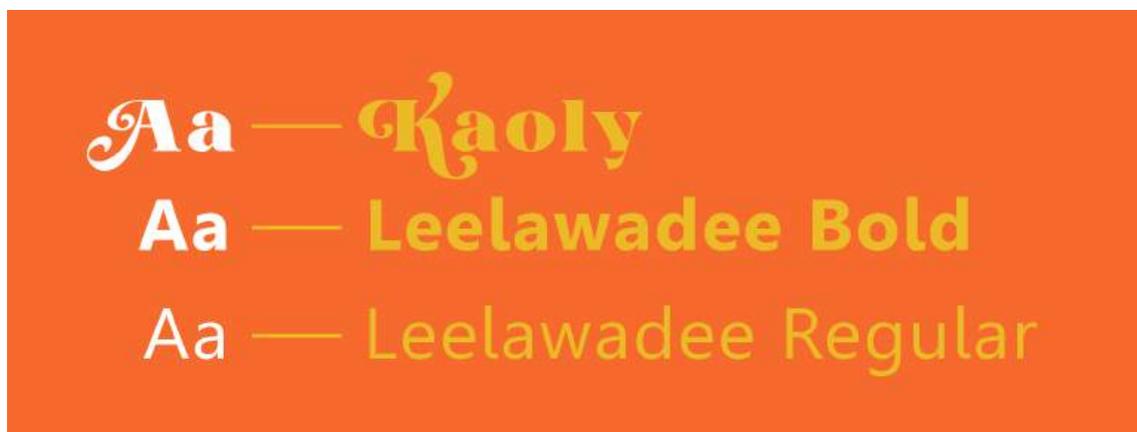


Figura 81 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria

As cores escolhidas lembram a paleta da assinatura já existente. Das três cores originais, foram selecionadas amarelo e laranja. As cores foram ajustadas com uma maior intensidade na saturação, considerando a referência do painel semântico, oferecendo assim mais entusiasmo e alegria. Além disso, foi adicionada a cor branca, resultando em uma paleta de três cores para esta identidade visual.

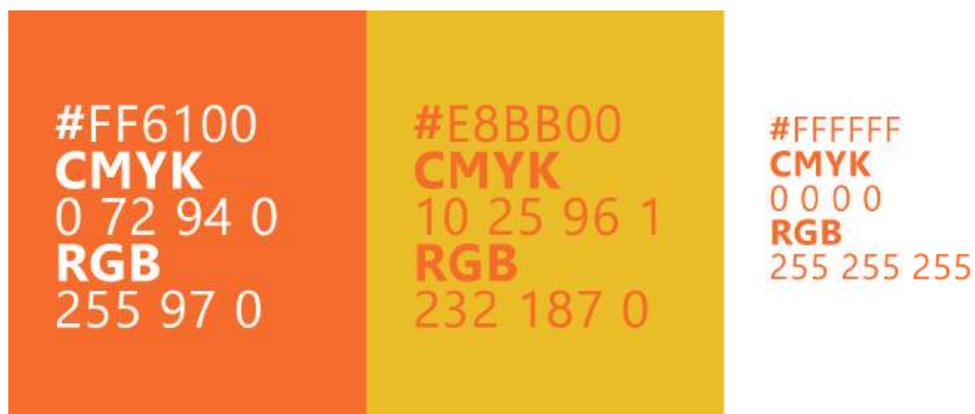


Figura 82 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

Por fim, foram feitas simulações dos materiais gráficos para apresentar à cliente.



Figura 83 - Aplicação em bolsa. Fonte: De autoria própria



Figura 84 - Aplicação em camisa. Fonte: De autoria própria



Figura 85 - Aplicação em carrossel para Instagram. Fonte: De autoria própria

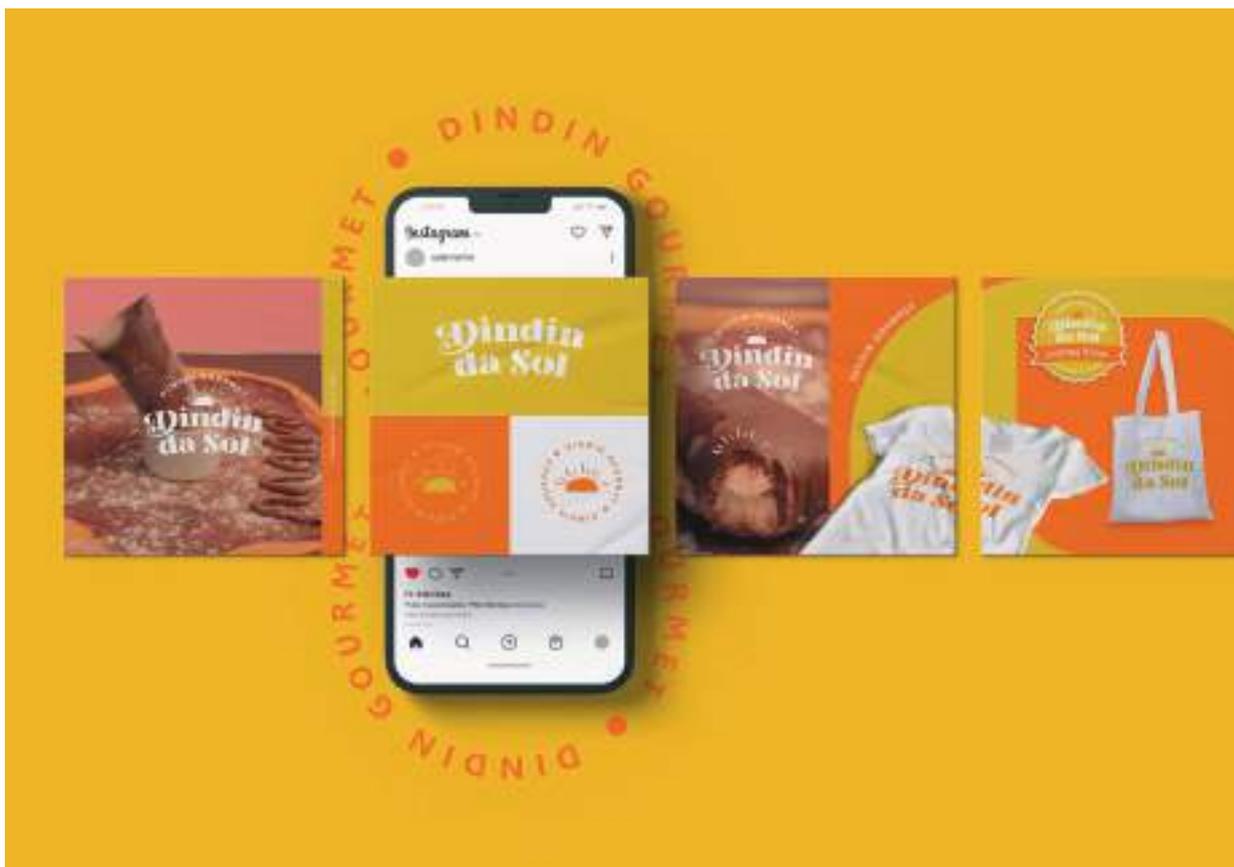


Figura 86 - Aplicação em peças para as redes sociais. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Esse projeto apresentou um resultado bem satisfatório em comparação com os desenvolvidos anteriormente, pois o processo criativo estava mais aprimorado e alinhado com as percepções atuais. No entanto, percebe-se que ainda há uma carência no trabalho de contraste das cores. Antes de serem escolhidas, as cores deveriam passar por testes de contraste para serem ajustadas e melhoradas. Isso pode ser feito com a ajuda de sistemas como o Adobe Color.

3.9. Paraíso das Massas - Projeto de Identidade Visual (2023.2)

Problematização

Paraíso das Massas é uma lanchonete no interior do Piauí, dedicada a oferecer pães, bolos e salgados. Criada há quase 30 anos por uma mulher determinada, que precisou cuidar sozinha de suas duas filhas, a lanchonete começou como uma necessidade para sustentar sua

família e acabou evoluindo para um negócio reconhecido. Com um ponto de venda físico, a marca cresceu aos poucos, conquistando a fidelidade dos clientes através da dedicação que foi colocada em cada produto, desde a participação em cursos de culinária até a ajuda de suas filhas. A identidade visual da marca era simples, com apenas o nome e uma representação modesta. Com o objetivo de homenagear a trajetória inspiradora de sua fundadora, Larisa, sua filha, percebeu a necessidade de uma identidade visual bem construída, decidindo por presentear sua mãe. A nova assinatura visual precisa capturar a essência da transformação, da resistência à superação, refletindo a trajetória da sua fundação.

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

As informações da marca mencionadas acima, bem como as expectativas e pretensões para a nova identidade visual, foram extraídas de uma conversa muito descontraída com a cliente, onde ela se sentiu à vontade, via áudio, para compartilhar sua história e desejos. Como foi uma conversa bem fluida e as informações poderiam se perder, logo após a conclusão, foi criado um painel semântico para capturar cada sentimento, palavra, ideia e contexto que se destacou.



Figura 87 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

O painel semântico cumpre o papel de nos proporcionar uma visão ampla e unificada dos fatores que influenciam essa criação. Essa união visual das ideias resulta na etapa de **concepção**. Para materializar as ideias, foram geradas algumas alternativas dos elementos que poderiam complementar a assinatura.



Figura 88 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria

Os elementos foram selecionados, vetorizados, aprimorados e organizados de modo que se pudesse ter uma solução final para o símbolo e para assinatura do projeto.

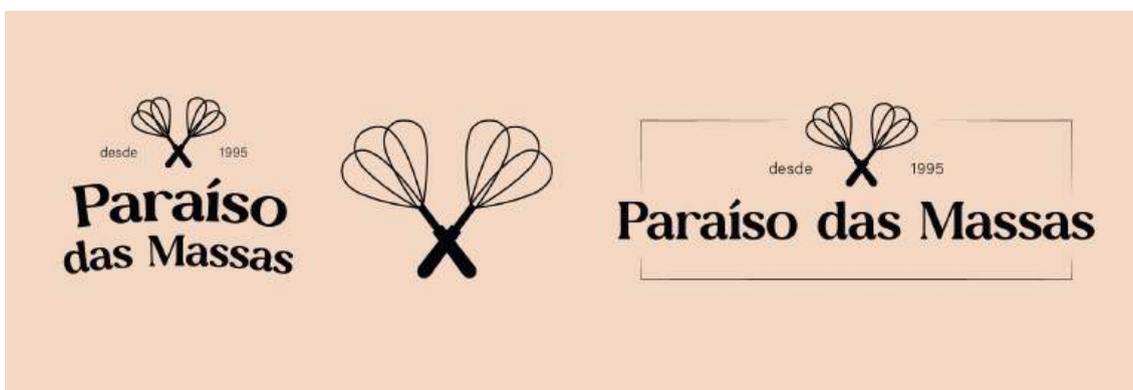


Figura 89 - Variações da assinatura. Fonte: De autoria própria

A solução foi apresentada à cliente e aprovada. A partir disso, foram detalhados os materiais que precisavam ser criados para complementar a identidade visual. Para a **implementação**, a cliente solicitou a produção de cartão, adesivos, panfletos e um material para ser enviado via *WhatsApp/Instagram* para os clientes.

Resultados

O projeto de identidade visual do Paraíso das Massas tem um propósito sentimental muito importante para a cliente e isso foi levado em consideração durante a construção criativa. Além do significado figurativo do símbolo ser um fuê, ao estruturar o desenho, foi utilizada a modulação de uma tulipa. A tulipa é uma das primeiras flores a desabrochar na primavera e simboliza o renascimento. Ela representa a coragem que a fundadora do Paraíso das Massas precisou ter em 1995, quando decidiu virar a página e construir um sonho junto com suas filhas. A trajetória da empresa, sendo familiar e feminina, foi o principal ponto de reforço da marca. Para valorizar o tempo de existência, o ano de fundação foi inserido na assinatura.



Figura 90 - Resultados da identidade. Fonte: De autoria própria

Para desenvolver a identidade visual foram selecionadas duas tipografias. A *Acumin Variable Concept* (bold e regular) foi usada em todos os textos corridos e subtítulos, com variações entre bold e regular para criar contrastes e destaques. Além disso, a *Zasline*, com seu design arredondado, foi aplicada para proporcionar o cuidado afetivo do projeto. Esta tipografia também é utilizada nos títulos das demais aplicações.



Figura 91 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria

Na escolha das cores para a identidade visual foi importante considerar como a marca já era percebida pelo seu público e avaliar se seria necessário mudar completamente a sensação visual da marca ou manter alguma ligação com a identidade existente. Nos materiais visuais do Paraíso das Massas, incluindo a fachada, já existe uma variação de rosa e verde. Para reforçar o tradicionalismo e o reconhecimento da empresa por seus quase 30 anos, foi decidido manter algumas características da paleta de cores. Assim, foram selecionadas três cores: verde, rosa e um tom mais claro de rosa.



Figura 92 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

Com a identidade pronta e aprovada, foram criadas as aplicações para que a cliente tenha uma melhor visualização do resultado final do projeto.



Figura 93 - Aplicação em adesivos. Fonte: De autoria própria



Figura 94 - Aplicação em cartão. Fonte: De autoria própria



Figura 95 - Aplicação em panfleto. Fonte: De autoria própria



Figura 96 - Aplicação em peça para whatsapp/instagram. Fonte: De autoria própria



Figura 97 - Aplicação em fachada. Fonte: De autoria própria



Figura 98 - Aplicação em avental. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Levando em consideração os projetos anteriores, este apresenta um avanço considerável em termos de composição e versatilidade. Especialmente no que diz respeito às cores, que foram cuidadosamente selecionadas e proporcionam um contraste positivo quando aplicadas corretamente. No entanto, o fato das cores terem uma relação interessante não garante que sua utilização sempre funcione bem, é necessário ter cuidado com as sobreposições. Este projeto, poderia ter sido melhorado ao evitar sobrepor elementos finos com tom de rosa mais claro sobre fundos com tom de rosa mais escuros, como observado no panfleto e nas peças para redes sociais. Detalhar a usabilidade das cores e sua hierarquia teria sido eficaz para um melhor resultado desta identidade visual. Mas no geral ela demonstra um avanço muito gratificante.

3.10. Docekit - Projeto de Identidade Visual (2024.2)

Problematização

A Docekit é uma pequena empresa especializada em combos de bolos e salgados para festas. Recém-chegada ao mercado, a empresa busca oferecer praticidade aos clientes que buscam fazer uma comemoração mais compacta. Com um olhar atento para os detalhes, a marca almeja ser reconhecida pela criatividade, sabor e praticidade. A Docekit atende clientes que desejam festas criativas e práticas, desde festas de aniversários até comemorações do dia a dia, oferecendo serviços como bolos temáticos, tortas, cupcakes e salgadinhos.

Para iniciar a empresa com personalidade e clareza nos objetivos, a cliente procurou a designer gráfica Ana Beatriz Fernandes Ribeiro para desenvolver uma identidade visual que traduzisse a essência da marca. O projeto foi elaborado com base nas respostas de um formulário enviado à cliente, que continha perguntas como:

Conte-me um pouco sobre o seu projeto. Qual é o seu foco? Quais serviços você oferece?
Conte-me sua história.

Quais são as principais metas do seu projeto?

Você pode descrever o seu projeto em três palavras?

Qual é o seu público-alvo?

Quais são os seus concorrentes? Pode listá-los?

O seu projeto possui algum slogan?

Você já definiu uma paleta de cores? Quais cores, definitivamente, não podem ser usadas?

Essas e outras perguntas foram fundamentais para orientar o processo criativo. Para sintetizar as informações fornecidas pela cliente, como as palavras que definem o projeto e os seus serviços, foi desenvolvido um painel semântico.



Figura 99 - Painel semântico. Fonte: Compilação da autora

Neste projeto está em uso a metodologia da Maria Luisa Peón (2009), presente no livro “Sistemas de Identidade Visual”.

A ideia estética estava bem decidida após tomar conhecimento das necessidades. Então, na etapa de **concepção**, as referências visuais do painel semântico foram absorvidas e materializadas na geração de alternativas.



Figura 100 - Geração de alternativa. Fonte: De autoria própria

As alternativas geradas foram previamente apresentadas à cliente e selecionadas. Os vetores foram finalizados definindo o modelo do logotipo e da assinatura, bem como as cores e fontes que compõem esta identidade visual.



Figura 101 - Variações da assinatura e logotipo. Fonte: De autoria própria

A **implementação** do projeto foi planejada para integrar a presença física e digital da marca. Nos canais digitais, foi desenvolvido um conjunto de materiais para o *Instagram*. Para fortalecer a identidade visual da Docekit no ambiente físico, foram criados elementos para aplicação em embalagens.

Resultados

O projeto de identidade visual da Docekit foi desenvolvido para refletir a essência da empresa. Os traços minimalistas das ilustrações destacam a praticidade da marca, enquanto as cores remetem à variedade e à qualidade dos sabores. A composição e aplicação da marca foram cuidadosamente pensadas para demonstrar a criatividade vibrante presente na Docekit. Além do logotipo e da assinatura, foram implementados quatro símbolos na identidade visual, todos relacionados aos produtos e a empresa no geral, proporcionando um olhar figurativo à marca. Isso acrescenta ainda mais personalidade à forma como o logotipo e o nome foram estruturados.



Figura 102 - Resultados da identidade. Fonte: De autoria própria

As famílias tipográficas *Neulis Cursive* e *Poppins* foram escolhidas para este projeto. A *Neulis* transmite a sensação de manuscrito, de algo feito à mão, o que é especialmente relevante para uma empresa que atua no ramo da confeitaria. Ela foi utilizada no logotipo, servindo como base para o *lettering* e também aplicada nos títulos. A *Poppins* foi selecionada para complementar e equilibrar a expansividade da *Neulis*. Sendo uma fonte mais sóbria, ela foi escolhida para compor os textos corridos do projeto.

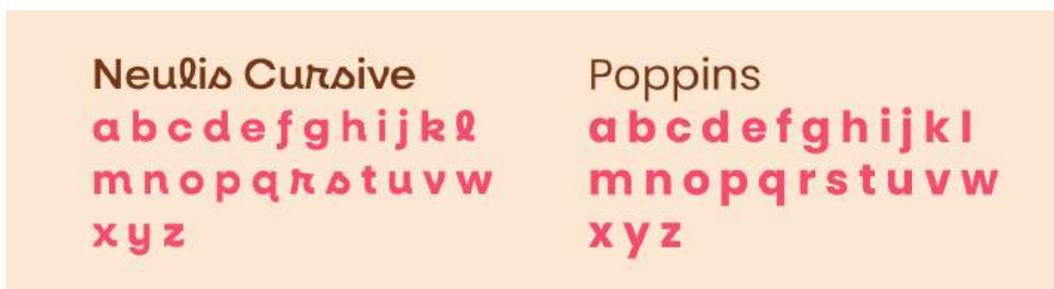


Figura 103 - Tipografias do projeto. Fonte: De autoria própria

Neste projeto, as cores foram selecionadas para transmitir visualmente a sensação dos sabores. O rosa e o azul remetem a frutas, essências e confeitos, enquanto o bege e o marrom evocam o chocolate, a baunilha e outros recheios associados a essas tonalidades.

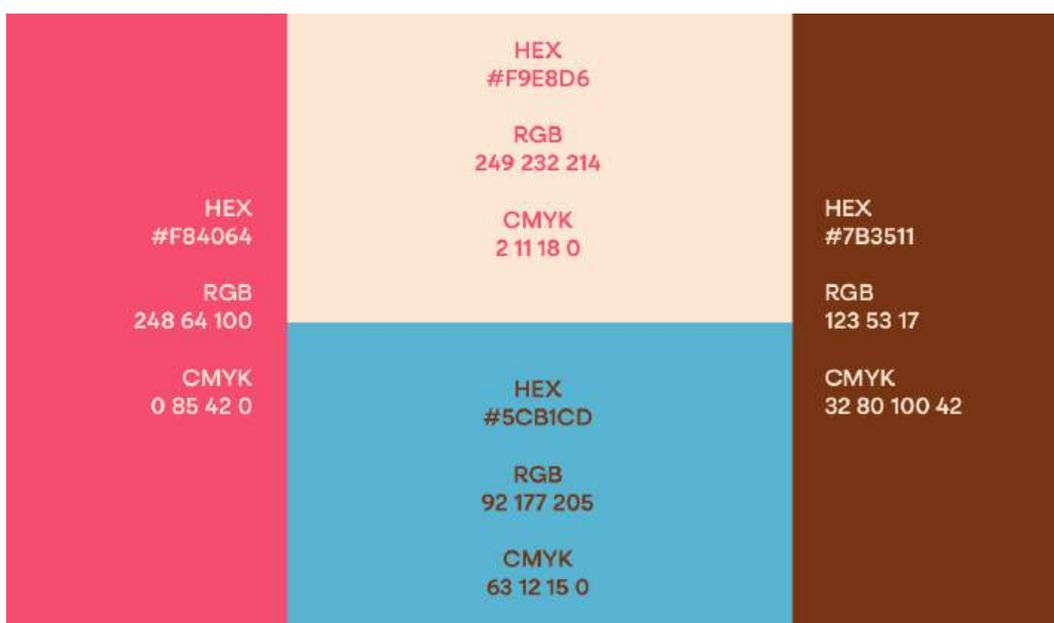


Figura 104 - Cores do projeto. Fonte: De autoria própria

As aplicações foram desenvolvidas para que a cliente possa visualizar melhor o resultado final do projeto.



Figura 105 - Aplicação em caixa de salgados. Fonte: De autoria própria



Figura 106 - Aplicação em adesivo. Fonte: De autoria própria



Figura 107 - Aplicação em embalagens. Fonte: De autoria própria



Figura 108 - Aplicação em rede social e cartões. Fonte: De autoria própria

Sugestão de melhorias

Considerando que este é o último projeto realizado antes da conclusão deste portfólio, é possível observar uma evolução satisfatória em comparação com as cores, aplicações e composições dos projetos anteriores. Como sugestão, recomenda-se a implementação de um padrão de apresentação tanto para os clientes quanto para o portfólio em geral, de modo que as identidades visuais possam ser melhor organizadas, proporcionando um entendimento mais amplo dos seus entregáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos que este portfólio não apenas destacou os projetos realizados ao longo da graduação, mas também atuou como uma ferramenta fundamental para a autoavaliação profissional, visando aprimorar o autoconhecimento. Esse processo de reflexão contribuiu para uma compreensão mais profunda que o indivíduo tem de si mesmo e de seus resultados profissionais. Conforme definido por Régnier (2002, p.5), a autoavaliação é:

(...) um processo pelo qual um indivíduo avalia por si mesmo, e geralmente para si mesmo, uma produção, uma ação, uma conduta da qual ele é o autor, ou ainda suas capacidades, seus gostos, suas performances e suas competências ou a si mesmo enquanto totalidade.

A abordagem de Régnier (2002) ressalta a importância da integração desse processo com o portfólio de design gráfico, sugerindo que, ao organizar os projetos de forma cronológica, evidencia-se uma evolução mais consistente e linear. A autoavaliação permitiu à Designer Ana Beatriz Ribeiro revisitar cada projeto com um olhar renovado, gerando sugestões de melhorias que refletem o aprendizado adquirido ao longo da graduação. De acordo com Schön (1983), profissionais reflexivos são capazes de integrar o conhecimento teórico com a prática, ajustando suas ações em tempo real à medida que refletem sobre o que estão fazendo. Essa prática não só elevou a qualidade dos projetos subsequentes, mas também consolidou uma abordagem autêntica e crítica que será essencial para a entrada de Ana Beatriz Fernandes Ribeiro no mercado de trabalho.

Dessa forma, este portfólio se configura como mais do que uma coleção de trabalhos; ele é um testemunho da jornada de crescimento pessoal e profissional, demonstrando que a reflexão constante sobre a própria prática é um dos pilares para o sucesso na carreira de um Designer Gráfico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATOS, Silvia; COUTINHO, Solange. Tipologia para o redesign de identidades visuais. *In: Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação*. Belo Horizonte, MG: 2019. p. 36 – 45.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2009.

RÉGNIER, Jean-Claude. **A autoavaliação na prática pedagógica**. Revista Diálogo Educacional: Curitiba, PR: 2002. p. 53 – 68.

SCHÖN, Donald A. *The reflective practitioner: how professionals think in action*. Nova Iorque: Basic Books, 1983.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019.

ANEXOS

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional **ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO**, de CPF de nº **120.960.614-31** prestou serviço de **IDENTIDADE VISUAL**, para a contratante **AMANDA CORNÉLIO MAIA**, com CPF de nº **069.227.434-07**, no **1º SEMESTRE DE 2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 23 de Agosto de 2024

Amanda Cornélio Maia

AMANDA CORNÉLIO MAIA
069.227.434-07

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional **ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO**, de CPF de nº **120.960.614-31** prestou serviço de **IDENTIDADE VISUAL**, para a contratante **MARIA SOLANGE VIEIRA PINHEIRO**, com CPF de nº **437.017.364-72**, no **2º SEMESTRE DE 2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 23 de Agosto de 2024



MARIA SOLANGE VIEIRA PINHEIRO
437.017.364-72

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional **ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO**, de CPF de nº **120.960.614-31** prestou serviço de **IDENTIDADE VISUAL**, para a contratante **SHEILA CRISTINA FERNANDES RIBEIRO**, com CPF de nº **027.247.324-30**, no **2º SEMESTRE DE 2024**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 23 de Agosto de 2024



SHEILA CRISTINA FERNANDES RIBEIRO

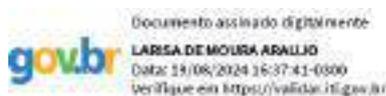
027.247.324-30

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional **ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO**, de CPF de nº **120.960.614-31** prestou serviço de **IDENTIDADE VISUAL**, para a contratante **LARISA DE MOURA ARAÚJO**, com CPF de nº **030.764.933-46**, no **2º SEMESTRE DE 2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 19 de Agosto de 2024



LARISA DE MOURA ARAÚJO
030.764.933-46

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

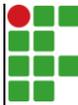
Declaro que a profissional **ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO**, de CPF de nº **120.960.614-31** prestou serviço de **IDENTIDADE VISUAL**, para a contratante **RITA DE CASSIA NASCIMENTO CARVALHO**, com CPF de nº **058.077.394-93**, no **1º SEMESTRE DE 2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 23 de Agosto de 2024



RITA DE CASSIA NASCIMENTO CARVALHO
058.077.394-93

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO

Assunto:	TCC ANA BEATRIZ FERNANDES RIBEIRO COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO
Assinado por:	Ana Ribeiro
Tipo do Documento:	Projeto
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Beatriz Fernandes Ribeiro, ALUNO (202027010014) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 16/10/2024 13:49:38.

Este documento foi armazenado no SUAP em 16/10/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1280125

Código de Autenticação: b593d20ed9

