



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

THAYRONE CARVALHO RIBEIRO

**A TRILHA DO CONHECIMENTO:
PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO**

CABEDELO
2024

THAYRONE CARVALHO RIBEIRO

**A TRILHA DO CONHECIMENTO:
PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador: Prof. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

CABEDELLO
2024

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

R484t Ribeiro, Thayrone Carvalho.

A trilha do conhecimento: portfólio de design gráfico. /Thayrone Carvalho
Ribeiro . - Cabedelo, 2024.
84 f. il.: Color.

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

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. 4. Mídia social.
5. Aplicativo. I. Título.

CDU 741

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Elaboração de Ficha Catalográfica

Assunto:	Elaboração de Ficha Catalográfica
Assinado por:	Katia Silva
Tipo do Documento:	Ficha
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Katia Felix da Silva, BIBLIOTECARIO-DOCUMENTALISTA**, em 21/03/2025 10:53:30.

Este documento foi armazenado no SUAP em 21/03/2025. 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: 1428951

Código de Autenticação: 986aa63149





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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Thayrone Carvalho Ribeiro

A TRILHA DO CONHECIMENTO: PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO

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

Aprovada em 22 de janeiro de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Analia Adriana da Silva Ferreira

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Ana Carolina dos Santos Machado

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/01/2025 16:15:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/01/2025. 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 655659

Verificador: be40c93931

Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, expresso a minha mais sincera gratidão à minha mãe, Damiana Maria da Conceição, que esteve ao meu lado em cada etapa desta jornada. Seu apoio incondicional e sua presença constante foram fundamentais para que eu pudesse superar todos os obstáculos encontrados ao longo do caminho.

Aos amigos com quem tive o privilégio de estabelecer laços durante a graduação, minha gratidão. Juntos, compartilhamos momentos de descoberta, aprendizado e desafios que fortaleceram nosso companheirismo. Gostaria de fazer um agradecimento especial a Renan, Paula, Bia e Brenda, que tornaram essa caminhada muito mais leve e significativa. Levo comigo a esperança de que continuaremos a viver momentos ainda mais especiais no futuro.

Agradeço também à Raquel, profissional excepcional, que me estendeu a mão e foi essencial na conclusão desta última etapa da minha formação. Obrigada pelo incentivo, pela organização, paciência e por me mostrar uma gama de possibilidades para meu futuro profissional. Sua dedicação é uma fonte de admiração.

Aos professores do instituto, registro minha profunda gratidão pelos ensinamentos, conselhos e pela paciência com que nos guiaram ao longo dessa trajetória. Vocês desempenharam um papel essencial no meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Gostaria ainda de fazer uma menção especial ao Corinthians, que me proporcionou momentos de alegria em tempos difíceis e, paradoxalmente, tristeza em tempos felizes. De certa forma, aprendi com o time que, independentemente das circunstâncias, sempre há espaço para melhorar e evoluir.

Por fim, agradeço a mim mesmo por minha persistência, dedicação e por acreditar que seria possível. Cada esforço valeu a pena, e é com imenso orgulho que celebro esta conquista.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um portfólio composto por dez projetos de design gráfico desenvolvidos ao longo da minha formação acadêmica. Cada projeto reflete diferentes abordagens e metodologias aplicadas em áreas como identidade visual, design de embalagens, design de interfaces e branding. O portfólio abrange desde trabalhos acadêmicos, realizados em disciplinas como projetos de caráter mais prático e experimental, voltados para o mercado.

A estrutura do portfólio foi desenvolvida com base em metodologias do design, como as propostas por Maria Luísa Peón, Fabio Mestriner, Adolpho Vaz e Ellen Lupton, abordando tanto aspectos conceituais quanto práticos do design gráfico. Entre os projetos apresentados, destacam-se identidades visuais para empresas e produtos, redesign de embalagens, e a criação de interfaces digitais voltadas para o usuário.

Todos os projetos demonstram a importância do design gráfico na construção de marcas e experiências visuais. O TCC também explora como os conceitos de usabilidade, estética, acessibilidade e sustentabilidade foram integrados em cada etapa do processo criativo, reforçando o papel do design como uma ferramenta estratégica de comunicação e inovação.

Palavras-Chave: Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Mídia Social, Aplicativo, Embalagem.

ABSTRACT

This Final Graduation Project presents a portfolio consisting of ten graphic design projects developed throughout my academic journey. Each project reflects different approaches and methodologies applied in areas such as visual identity, packaging design, interface design, and branding. The portfolio includes both academic work from various courses and more practical and experimental projects aimed at the market.

The structure of the portfolio was developed based on design methodologies, such as those proposed by Maria Luísa Peón, Fabio Mestriner, Adolpho Vaz, and Ellen Lupton, addressing both conceptual and practical aspects of graphic design. Among the presented projects are visual identities for companies and products, packaging redesigns, and the creation of user-oriented digital interfaces.

All projects demonstrate the importance of graphic design in building brands and visual experiences. The Final Graduation Project also explores how concepts such as usability, aesthetics, accessibility, and sustainability were integrated into each step of the creative process, reinforcing the role of design as a strategic tool for communication and innovation.

Keywords: Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Social Media, App, Packaging.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Metodologia - Maria Luísa Peón.	13
FIGURA 2 - Metodologia - Conrado Adolpho Vaz.	14
FIGURA 3 - Metodologia - Ellen Lupton.	16
FIGURA 4 - Metodologia - Fabio Mestriner.	17
FIGURA 5 - Marca pessoal - Painel semântico.	19
FIGURA 6 - Marca pessoal - Composição da logo.	19
FIGURA 7 - Marca pessoal - Paleta de cores.	20
FIGURA 8 - Marca pessoal - Aplicações da marca 1.	20
FIGURA 9 - Marca pessoal - Aplicações da marca 2.	21
FIGURA 10 - Marca pessoal - Aplicações da marca 3.	21
FIGURA 11 - Marca pessoal - Aplicações da marca 4.	22
FIGURA 12 - Vodka Cintilar - Painel semântico.	23
FIGURA 13 - Vodka Cintilar - Esboços.	24
FIGURA 14 - Vodka Cintilar - Tipografias e cores.	25
FIGURA 15 - Vodka Cintilar - Elemento estrela.	25
FIGURA 16 - Vodka Cintilar - Logotipo.	26
FIGURA 17 - Vodka Cintilar - Planificação.	26
FIGURA 18 - Vodka Cintilar - Aplicação 1.	27
FIGURA 19 - Vodka Cintilar - Aplicação 2.	27
FIGURA 20 - Vodka Cintilar - Aplicação 3.	28
FIGURA 21 - Vodka Cintilar - Aplicação 4.	28
FIGURA 22 - Panificação - Painel Semântico.	30
FIGURA 23 - Panificação - Paleta de cores.	30
FIGURA 24 - Panificação - Tipografias.	31
FIGURA 25 - Panificação - Ícone da logo.	31
FIGURA 26 - Panificação - Logo.	32
FIGURA 27 - Panificação - Aplicação 1.	32
FIGURA 28 - Panificação - Aplicação 2.	33
FIGURA 29 - Panificação - Aplicação 3.	33
FIGURA 30 - COPTREL - Logo TRE-PB.	35
FIGURA 31 - COPTREL - Paleta de cores.	35
FIGURA 32 - COPTREL - Elementos de composição da logo.	36

FIGURA 33 - COPTREL - Logo.	36
FIGURA 34 - COPTREL - Aplicação 1.	37
FIGURA 35 - COPTREL - Aplicação 2.	37
FIGURA 36 - COPTREL - Aplicação 3.	38
FIGURA 37 - Soul Consciente - Logo.	38
FIGURA 38 - Soul Consciente - Dados do instagram.	40
FIGURA 39 - Soul Consciente - Biografia do instagram.	41
FIGURA 40 - Soul Consciente - Publicações do feed 1.	41
FIGURA 41 - Soul Consciente - Publicações do feed 2.	42
FIGURA 42 - Soul Consciente - Publicações do feed 3.	42
FIGURA 43 - Soul Consciente - Publicações dos stories 1.	42
FIGURA 44 - Soul Consciente - Publicações do feed 4.	43
FIGURA 45 - Soul Consciente - Publicações do feed 5.	43
FIGURA 46 - Soul Consciente - Publicações dos stories 2.	43
FIGURA 47 - Soul Consciente - Publicações dos stories 3.	44
FIGURA 48 - Soul Consciente - Publicações do feed 6.	44
FIGURA 49 - Soul Consciente - Publicações do feed 7.	44
FIGURA 50 - Adoleta - Logo.	45
FIGURA 51 - Adoleta - Dados do instagram.	46
FIGURA 52 - Adoleta - Biografia do instagram.	47
FIGURA 53 - Adoleta - Painel das formas utilizadas.	48
FIGURA 54 - Adoleta - Tags para os stories.	48
FIGURA 55 - Adoleta - Publicações dos stories 1.	49
FIGURA 56 - Adoleta - Publicações dos stories 2.	49
FIGURA 57 - Adoleta - Publicações dos stories 3.	50
FIGURA 58 - Adoleta - Publicações do feed 1.	50
FIGURA 59 - Adoleta - Publicações do feed 2.	50
FIGURA 60 - Adoleta - Publicações do feed 3.	51
FIGURA 61 - Adoleta - Publicações do feed 4.	51
FIGURA 62 - Adoleta - Publicações do feed 5.	51
FIGURA 63 - Adoleta - Publicações do feed 6.	52
FIGURA 64 - Rei de Ouro - Logo.	52
FIGURA 65 - Rei de Ouro - Paleta de cores.	53
FIGURA 66 - Rei de Ouro - Tipografias.	54

FIGURA 67 - Rei de Ouro - Ilustrações.	54
FIGURA 68 - Rei de Ouro - Planificação.	55
FIGURA 69 - Rei de Ouro - Comparativo antes e depois.	55
FIGURA 70 - Rei de Ouro - Aplicação 1.	56
FIGURA 71 - Rei de Ouro - Aplicação 2.	56
FIGURA 72 - Rei de Ouro - Aplicação 3.	57
FIGURA 73 - Vício Inerente - Paleta de cores.	58
FIGURA 74 - Vício Inerente - Antes e depois.	59
FIGURA 75 - Vício Inerente - Tipografias.	60
FIGURA 76 - Vício Inerente - Planificação.	60
FIGURA 77 - Vício Inerente - Antes e depois.	61
FIGURA 78 - Vício Inerente - Aplicação no CD 1.	61
FIGURA 79 - Vício Inerente - Aplicação no CD 2.	62
FIGURA 80 - Vício Inerente - Aplicação no CD 3.	62
FIGURA 81 - Vício Inerente - Aplicação no CD 4.	63
FIGURA 82 - Vício Inerente - Aplicação no LP 1.	63
FIGURA 83 - Vício Inerente - Aplicação no LP 2.	64
FIGURA 84 - Vício Inerente - Aplicação no LP 3.	64
FIGURA 85 - Vício Inerente - Aplicação no LP 4.	65
FIGURA 86 - Vício Inerente - Aplicação no LP 5.	65
FIGURA 87 - Dalu Atelier - Logo.	66
FIGURA 88 - Dalu Atelier - Painel semântico.	67
FIGURA 89 - Dalu Atelier - Paleta de cores.	67
FIGURA 90 - Dalu Atelier - Planificação.	68
FIGURA 91 - Dalu Atelier - Aplicação 1.	68
FIGURA 92 - Dalu Atelier - Aplicação 2.	68
FIGURA 93 - Dalu Atelier - Aplicação 3.	69
FIGURA 94 - Dalu Atelier - Aplicação 4.	69
FIGURA 95 - Dalu Atelier - Aplicação 5.	70
FIGURA 96 - Panela Nordeste - Estrutura do aplicativo.	72
FIGURA 97 - Panela Nordeste - Logo.	72
FIGURA 98 - Panela Nordeste - Tipografias.	73
FIGURA 99 - Panela Nordeste - Paleta de cores.	73
FIGURA 100 - Panela Nordeste - Elementos visuais.	73

FIGURA 101 - Panela Nordeste - Wireframes do aplicativo.	74
FIGURA 102 - Panela Nordeste - Telas do aplicativo.	75
FIGURA 103 - Panela Nordeste - Aplicação 1.	75
FIGURA 104 - Panela Nordeste - Aplicação 2.	76
FIGURA 105 - Panela Nordeste - Aplicação 3.	76
FIGURA 106 - Panela Nordeste - Aplicação 4.	77

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	12
2. METODOLOGIA.....	13
2.1. Maria Luísa Peón.....	13
2.2. Conrado Adolpho Vaz.....	14
2.3. Ellen Lupton.....	15
2.4. Fabio Mestriner.....	16
3. PROJETOS.....	18
3.1. Identidade visual - Marca Pessoal.....	18
3.1.1. Apresentação.....	18
3.1.2. Problema.....	18
3.1.3. Solução.....	18
3.2. Identidade visual - Vodka Cintilar.....	22
3.2.1. Apresentação.....	22
3.2.2. Problema.....	23
3.2.3. Solução.....	23
3.3. Identidade visual - Panificação.....	29
3.3.1. Apresentação.....	29
3.3.2. Problema.....	29
3.3.3. Solução.....	29
3.4. Identidade visual - COPTREL.....	34
3.4.1. Apresentação.....	34
3.4.2. Problema.....	34
3.4.3. Solução.....	34
3.5. Social Media - Soul Consciente.....	38
3.5.1. Apresentação.....	38
3.5.2. Problema.....	39
3.5.3. Solução.....	39
3.6. Social Media - Adoleta.....	45
3.6.1. Apresentação.....	45
3.6.2. Problema.....	45
3.6.3. Solução.....	45
3.7. Redesign - Embalagem de cuscuz.....	52
3.7.1. Apresentação.....	52
3.7.2. Problema.....	53
3.7.3. Solução.....	53
3.8. Redesign - Capa de álbum.....	57
3.8.1. Apresentação.....	57
3.8.2. Problema.....	57
3.8.3. Solução.....	58
3.9. Embalagem - Dalu.....	66
3.9.1. Apresentação.....	66

3.9.2. Problema.....	66
3.9.3. Solução.....	67
3.10. Design de interface - Aplicativo de receitas.....	70
3.10.1. Apresentação.....	70
3.10.2. Problema.....	71
3.10.3. Solução.....	71
Fonte: O autor (2024).....	76
Fonte: O autor (2024).....	77
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
5. REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES.....	80

1. APRESENTAÇÃO

O trabalho apresentado é um portfólio que reúne dez projetos desenvolvidos ao longo da minha graduação em Design Gráfico, tanto nas unidades curriculares do curso, quanto no contato direto com o mercado. Esta é uma das opções disponíveis para o Trabalho de Conclusão de Curso, exigido para a obtenção do diploma. O principal objetivo do portfólio é refletir minha trajetória de aprendizado e desenvolvimento como estudante de design.

Os projetos foram organizados em seções, agrupados por tipo e ordenados cronologicamente, do mais antigo ao mais recente. Isso permite que a evolução das minhas habilidades em cada área fique evidente. No portfólio, você encontrará trabalhos nas áreas de Identidade Visual, Design de Embalagem, Design de Interface e Redesign. A seleção dos projetos considerou sua complexidade e relevância para cada área, e todos foram revisados para integrar uma futura vitrine virtual, onde serão exibidos ao lado de novos trabalhos. O objetivo geral deste trabalho é compartilhar minha experiência no curso de Design Gráfico, mostrando as habilidades e competências que desenvolvi ao longo do tempo. Para isso, estabeleci os seguintes objetivos específicos:

- Selecionar dez projetos que representem diferentes áreas do design gráfico;
- Revisitar e atualizar cada projeto, documentando todo o processo de desenvolvimento;
- Justificar as soluções de design adotadas e apresentar a trajetória de execução de cada projeto.

Diversos especialistas ressaltam a importância de um portfólio bem estruturado. Segundo Heller (2015), a escolha cuidadosa dos projetos e descrições claras ajudam o designer a demonstrar sua capacidade técnica, criatividade e habilidade de comunicação. Landa (2018) reforça que um portfólio eficaz é fundamental para atrair potenciais clientes e empregadores, transmitindo confiança e credibilidade. Assim, este portfólio não apenas apresenta o conhecimento adquirido durante a graduação, mas também serve como uma ferramenta estratégica para buscar oportunidades no mercado, evidenciando minhas habilidades e evolução profissional como designer.

Link para o protótipo do portfólio online: <https://www.behance.net/thayronecr>

2. METODOLOGIA

Cada projeto foi fundamentado em métodos já existentes, que foram modificados e adaptados conforme as especificidades de cada caso. Os autores das abordagens metodológicas aplicadas foram: 1) Maria Luísa Peón (2003), para os projetos de identidade visual; 2) Fabio Mestriner (2002 apud FINK, 2016), nos projetos de design de embalagens; 3) Adolpho Vaz (2011), para os projetos de social media; e 4) Ellen Lupton (2013), para os projetos de redesign e desenvolvimento de aplicativos. Nos tópicos a seguir, será apresentada uma breve explicação de cada uma dessas metodologias.

2.1. Maria Luísa Peón

O método proposto por Peón (2003) organiza o processo em três etapas: problematização, concepção e especificação. Embora essa metodologia tenha sido adaptada para cada projeto, as etapas principais são consistentemente seguidas. Abaixo, é apresentado o fluxograma que ilustra essas etapas e suas respectivas subdivisões:

Figura 1. Metodologia - Maria Luísa Peón.



Fonte: O autor (2024)

Na etapa de problematização, ocorre o primeiro contato com as bases do projeto. O objetivo desta fase é a coleta de dados essenciais para iniciar o processo de desenvolvimento, que inclui a análise de informações e a formulação do briefing, considerando as necessidades do cliente. Além disso, são realizados estudos de caso, a contextualização da área envolvida e a delimitação dos requisitos do projeto, bem como das restrições que precisam ser observadas.

Na segunda fase, denominada concepção, o projeto começa a tomar forma. Nesta etapa, são elaborados rascunhos e definidos os planos que orientarão o desenvolvimento. É comum que mais de uma solução seja proposta, sendo essas opções submetidas à análise dos envolvidos. Após a avaliação, a proposta mais adequada é selecionada para ser levada adiante.

Por fim, a etapa de especificação é dedicada ao detalhamento do projeto, estabelecendo como ele será implementado, suas principais aplicações e o uso correto de acordo com as normas técnicas aplicáveis.

2.2. Conrado Adolpho Vaz

O segundo método aplicado foi a dos "8P's do Marketing Digital", desenvolvida pelo especialista Conrado Adolpho Vaz. Essa metodologia é organizada em oito fases distintas, conforme apresentado no fluxograma a seguir:

Figura 2. Metodologia - Conrado Adolpho Vaz.



Fonte: O autor (2024)

O primeiro "P" é a pesquisa, que desempenha um papel fundamental para compreender melhor o público-alvo, seus hábitos, preferências e comportamentos. Essa etapa é essencial para guiar as estratégias de comunicação e marketing de forma eficaz.

O segundo "P" é planejamento, que define as diretrizes do conteúdo, público e cronograma a partir das informações coletadas na pesquisa. Nesse momento, é importante alinhar as ações de acordo com a resposta do público e o estágio em que ele se encontra no processo de compra, garantindo maior precisão nas ações.

O terceiro "P" é a produção, que transforma o planejamento em realidade por meio da criação de conteúdos relevantes e estratégicos. Aqui, são elaborados posts para blogs, redes sociais e outros meios, sempre adequados ao perfil do público-alvo.

O quarto "P" é a publicação, responsável por distribuir os conteúdos criados de acordo com o cronograma estabelecido no planejamento. Nessa fase, é importante estar atento às tendências e temas atuais para ajustar a publicação e mantê-la relevante.

O quinto "P" é promoção, que envolve o investimento em anúncios patrocinados, como Google AdWords e Social Ads, para ampliar a visibilidade do conteúdo. O foco deve ser a promoção de conteúdos que agreguem valor, em vez de apenas vender produtos, atraindo o público de maneira mais sutil e eficaz.

O sexto "P" é a propagação, que utiliza as redes sociais para amplificar o alcance do conteúdo. A escolha das plataformas deve ser estratégica, considerando o perfil do público e as características do negócio, para garantir maior engajamento.

O sétimo "P" é a personalização, que consiste em ajustar a comunicação conforme o engajamento do público. O conteúdo deve ser personalizado para diferentes perfis, tornando a mensagem mais relevante e direcionada a cada grupo.

O oitavo "P" é a precisão, que destaca a capacidade do marketing digital de mensurar resultados detalhados, como interações e engajamento. Essas métricas são essenciais para ajustar e otimizar as estratégias, garantindo uma melhoria contínua no desempenho das ações.

2.3. Ellen Lupton

O método Design Thinking, segundo Ellen Lupton (2013), é uma abordagem centrada no ser humano que visa à resolução de problemas de forma criativa e colaborativa. Essa metodologia coloca as necessidades, desejos e limitações dos usuários como ponto central para a criação de soluções inovadoras, combinando pensamento analítico e intuitivo.

Lupton descreve o Design Thinking como um processo não linear que pode ser adaptado conforme o contexto do projeto, mas que geralmente segue três etapas principais ilustradas no fluxograma abaixo:

Figura 3. Metodologia - Ellen Lupton.



Fonte: O autor (2024)

Definição do Problema: Com base na pesquisa inicial, o primeiro passo é definir claramente o problema que precisa ser resolvido. Aqui, é importante sintetizar as informações coletadas e formular um problema de design que seja específico e centrado nas necessidades dos usuários.

Geração de ideias: Após a definição do problema, inicia-se o processo de geração de ideias. Essa fase envolve brainstorming e outras técnicas criativas para explorar uma ampla gama de soluções possíveis. A diversidade de ideias é incentivada, sem se preocupar inicialmente com a viabilidade.

Geração de Formas: As melhores ideias geradas na fase de ideação são transformadas em protótipos, que podem ser esboços, modelos ou versões simplificadas do produto ou solução. O objetivo é testar rapidamente as ideias e validar se elas atendem às necessidades dos usuários.

2.4. Fabio Mestriner

A metodologia de Fabio Mestriner (2002, apud FINK, 2016) é um modelo estratégico para o desenvolvimento de projetos de design de embalagem. Seu principal objetivo é garantir que a embalagem não cumpra apenas sua função básica de armazenamento do produto, mas também aos requisitos de comunicação, identidade de marca e definição no mercado. Para isso, Mestriner propõe um processo dividido em cinco etapas essenciais, sendo elas:

Figura 4. Metodologia - Fabio Mestriner.



Fonte: O autor (2024)

Briefing: Consiste na coleta detalhada de informações relevantes, incluindo a definição do público-alvo, além de pesquisas aprofundadas sobre o produto, o comportamento do consumidor, os pontos de venda e outros dados estratégicos essenciais para o projeto.

Estudo de Campo: Envolve a análise crítica das deficiências e pontos fracos da concorrência, bem como a identificação de seus diferenciais. O objetivo é encontrar oportunidades de posicionamento no mercado, buscando áreas onde a nova proposta possa se destacar.

Estratégia de Design: A partir das informações coletadas nas etapas anteriores, realiza-se uma síntese dos principais objetivos e oportunidades identificadas, delineando as direções estratégicas para o desenvolvimento da nova embalagem.

Desenho: Nesta fase, o design da embalagem é desenvolvido com base nos testes e insights obtidos nas etapas iniciais. É um processo de criação e refinamento, fundamentado nas informações previamente analisadas.

Implantação do Projeto: Refere-se à fase final, que abrange a realização de testes com protótipos, seguida da produção e execução do projeto, garantindo que ele seja implementado de forma eficaz e bem-sucedida.

3. PROJETOS

3.1. Identidade visual - Marca Pessoal

3.1.1. Apresentação

A marca pessoal Thayrone Carvalho foi criada como parte da disciplina de Gestão de Projetos, oferecida pelo professor Daniel Alvares Lourenço no quinto período (semestre 2022.2) do curso de Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba. Esta disciplina tem como objetivo familiarizar os alunos com o mercado de trabalho e prepará-los para gerenciar futuros projetos. Para isso, são abordados conceitos teóricos, apresentados casos reais, realizadas palestras com profissionais da área, pesquisas de campo e atividades práticas que simulam as demandas do mercado.

Neste projeto, o objetivo foi criar minha marca pessoal. Minha marca busca refletir não apenas minhas habilidades e aspirações na área de design gráfico, mas também os aspectos que me tornam único. Ela destaca minha identidade pessoal de forma profissional e os traços que influenciam minha abordagem criativa.

3.1.2. Problema

O desafio deste projeto consistiu na criação de uma marca que refletisse minha personalidade de maneira única e distinta. A proposta exigia uma identidade visual versátil, capaz de se adaptar a diferentes plataformas, como redes sociais e materiais impressos. O objetivo era desenvolver algo memorável e original, que destacasse minha presença e contribuísse para o reconhecimento da marca.

3.1.3. Solução

Neste projeto, adotou-se a metodologia de Peón (2003). O processo começou com a etapa de problematização, na qual foi elaborado um briefing para identificar as principais características desejadas para a marca, incluindo meus gostos pessoais, traços distintivos, referências visuais e o conceito geral da marca. Após a coleta e análise dos dados pessoais e profissionais, desenvolveu-se um painel semântico. Este painel visualiza meu perfil por meio de imagens que representam minhas preferências, como cores favoritas, estilo musical e hobbies. Abaixo, apresento o painel que reflete esses elementos de forma gráfica.

favorito, Racionais MC's, por meio do uso de uma tipografia gótica. Esse estilo tipográfico confere peso ao símbolo, transmitindo uma sensação de força e impacto, além de refletir características dos grafites urbanos por meio do design.

Figura 7. Marca pessoal - Paleta de cores.



Fonte: O autor (2024)

A paleta de cores escolhida foi projetada para representar minha personalidade e a imagem que desejo transmitir. Foram utilizadas as cores preta, branca e diferentes tonalidades de cinza, que simbolizam sofisticação, equilíbrio e versatilidade. O preto, por exemplo, remete à elegância, seriedade e autoridade, além de ser a cor mais presente nas roupas que uso durante o dia a dia, enquanto o branco transmite clareza e minimalismo. Já os tons de cinza equilibram a composição, reforçando a harmonia entre nuances.

Com essas fases concluídas, a etapa final do projeto de especificação, consiste na aplicação em materiais de papelaria e em outras possíveis formas de uso dentro do campo do design gráfico, seguida pela apresentação final.

Figura 8. Marca pessoal - Aplicações da marca 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 9. Marca pessoal - Aplicações da marca 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 10. Marca pessoal - Aplicações da marca 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 11. Marca pessoal - Aplicações da marca 4.



Fonte: O autor (2024)

3.2. Identidade visual - Vodka Cintilar

3.2.1. Apresentação

O projeto de design de embalagem foi realizado no contexto da disciplina de Planejamento Visual I, sob a orientação do professor Rafael Leite Efrem, no semestre de 2022.2. A disciplina tem como principal objetivo aprimorar as habilidades dos alunos no entendimento, análise e criação de identidades visuais para marcas, proporcionando uma formação sólida na aplicação de conceitos de design gráfico e branding em projetos práticos, com ênfase em estratégias visuais que comunicam de forma eficaz os valores e a essência das marcas.

O objetivo central do projeto foi desenvolver uma identidade visual que comunique de forma clara e diferenciada os valores e a proposta de uma marca de bebidas dentro de seu segmento de mercado.

3.2.2. Problema

O desafio deste projeto está em elaborar uma identidade visual do zero, que além de ser esteticamente atraente, comunique os valores e a personalidade da marca de maneira consistente. O desafio envolve traduzir a essência da marca para elementos visuais que a diferenciam em um mercado competitivo como o de bebidas alcoólicas. A construção dessa identidade deve considerar a percepção desejada pelo público-alvo com o objetivo de criar um impacto visual e emocional que fortaleça a presença da marca, elevando-a em relação a seus concorrentes e consolidando sua posição de mercado.

3.2.3. Solução

Neste projeto, foi adotada a metodologia proposta por Peón (2003). O processo teve início com a etapa de problematização, onde foi elaborada uma série de etapas para identificar as principais características desejadas para a marca, incluindo o briefing e o conceito do Golden Circle. Após a coleta e análise dos dados, desenvolveu-se um painel semântico. Este painel visa representar visualmente o perfil da marca, utilizando imagens, cores e estilos que refletem sua identidade. Abaixo, apresento o painel criado, que ilustra de maneira gráfica os elementos definidos e a visão geral para o desenvolvimento da marca.

Figura 12. Vodka Cintilar - Painel semântico.



Fonte: O autor (2024)

Após a análise das informações, foi estabelecido que a marca se posicionaria como uma vodka chamada “Cintilar” com características que equilibram seriedade e sofisticação, ao mesmo tempo que mantém uma abordagem jovem. O perfil da marca reflete um caráter elitista, mas com um toque moderno.

Com base nas definições estabelecidas, iniciou-se a fase de esboços para a criação da identidade visual da marca, com a estrela sendo escolhida como o principal elemento da logo, estabelecendo assim uma conexão direta com o nome da marca. As cores selecionadas para o projeto foram o azul, amarelo e o cinza.

Figura 13. Vodka Cintilar - Esboços.



Fonte: O autor (2024)

Para o projeto, foi selecionada a fonte Rodenberg Demo como fonte principal, devido às suas características robustas e aos detalhes que dão uma aparência singular. Esses elementos tornam a fonte marcante e bem alinhada ao conceito visual do projeto, especialmente por seu design que possui cortes em determinadas letras que remetem a uma impressão de luz. Como fonte complementar, foi utilizada a Helvética, escolhida por sua legibilidade e neutralidade, o que permite harmonizar com a fonte principal sem competir visualmente. Já as cores escolhidas foram o azul, que representa a redução do estresse e causa uma sensação de frio, a cor amarela que está associada ao conceito do nome por remeter à luz e a cor cinza como complementar por representar a neutralidade.

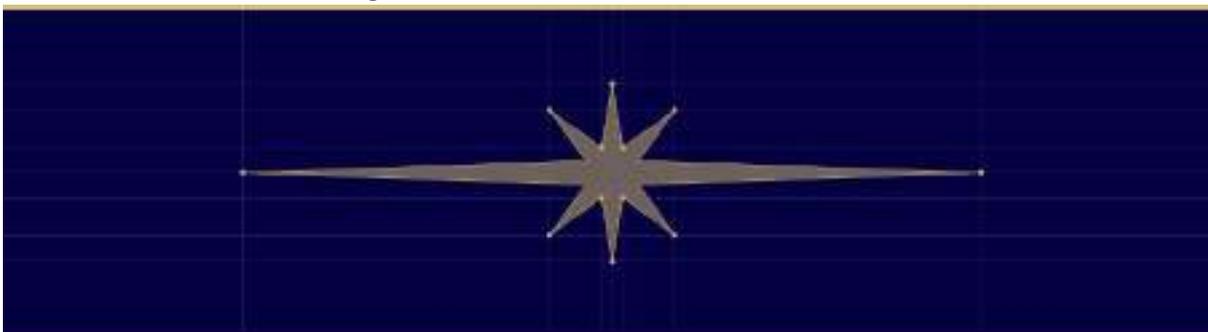
Figura 14. Vodka Cintilar - Tipografias e cores.



Fonte: O autor (2024)

A estrela foi escolhida como elemento principal da marca por estar alinhada ao conceito do nome. A palavra "cintilar" remete ao brilho, a estrela, portanto, é o símbolo perfeito para representar essa característica, ela é um elemento que naturalmente remete e está associado à luz e à luminosidade. Para a construção, foi utilizado um grid composto por 6 linhas verticais e 8 linhas horizontais, que serviram para demarcar os pontos de interseção das linhas que formam a estrela.

Figura 15. Vodka Cintilar - Elemento estrela.



Fonte: O autor (2024)

A combinação do elemento visual com as tipografias e as cores, resultou na definição de uma identidade de marca coesa, refletindo de maneira fiel seus valores e sua proposta. Essa composição busca transmitir a essência da marca, destacando seu posicionamento e criando uma presença visual alinhada ao seu propósito.

Figura 16. Vodka Cintilar - Logotipo.



Fonte: O autor (2024)

Em seguida, foi elaborada uma proposta de rótulo para a aplicação da marca em produtos físicos. Na planificação do rótulo, é possível observar as principais informações do produto, como volume, teor alcoólico, descrição, modo de consumo e a logomarca. Essa disposição visa facilitar a leitura e o entendimento das informações essenciais do produto.

Figura 17. Vodka Cintilar - Planificação.



Fonte: O autor (2024)

Para a finalização do projeto, a proposta de rótulo foi aplicada em mockups, possibilitando uma visualização concreta e aprimorada do resultado final. Esta aplicação permite avaliar de forma realista a estética do rótulo no produto final.

Figura 18. Vodka Cintilar - Aplicação 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 19. Vodka Cintilar - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 20. Vodka Cintilar - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 21. Vodka Cintilar - Aplicação 4.



Fonte: O autor (2024)

3.3. Identidade visual - Panificação

3.3.1. Apresentação

O curso de Panificação, parte do programa Proeja do IFPB Campus Cabedelo, coordenado pela professora Marinalva, uniu-se às disciplinas do curso de Design Gráfico da mesma instituição, resultando em um projeto integrado. Esse projeto teve como objetivo o desenvolvimento de uma identidade visual para o curso de Panificação, garantindo que sua essência artesanal e a qualidade dos produtos fossem evidenciadas. Além da identidade visual, também foram criados protótipos de embalagens, alinhados à proposta estética e funcional do projeto, reforçando a valorização dos produtos e a profissionalização da marca.

Dentre as disciplinas envolvidas, cursei Planejamento Visual 2, ministrada pela professora Analia Adriana da Silva Ferreira. A identidade visual desenvolvida no projeto em grupo foi posteriormente aperfeiçoada, aprimorando sua aplicação e garantindo uma representação mais fiel à proposta do curso de Panificação.

3.3.2. Problema

Sem uma identidade estabelecida, o curso enfrentava dificuldades em se comunicar com o público-alvo, comprometendo a visibilidade e o reconhecimento, tanto no ambiente acadêmico quanto no mercado. A falta de um branding coeso também limitava a possibilidade de fortalecer a imagem do curso e de promover um diferencial competitivo em relação a outros programas similares. Diante desse cenário, o desafio central foi: como desenvolver uma identidade visual que capture a singularidade do curso, destacando seu aspecto artesanal e a excelência dos produtos, ao mesmo tempo em que constrói uma conexão forte e autêntica com o público.

3.3.3. Solução

Neste projeto, foi adotada a metodologia proposta por Peón (2003). O primeiro passo consistiu em realizar uma entrevista, considerada essencial para obter informações diretamente da fonte. Para isso, foi agendado um encontro com a professora Marinalva, durante o qual foram discutidos e anotados os requisitos e diretrizes necessárias para o desenvolvimento da identidade visual da marca. Todo o processo de criação do projeto foi fundamentado nas informações coletadas durante

essa reunião. A partir desses dados, foi elaborado um painel semântico, que serviu para fornecer maior clareza e referências visuais para orientar o desenvolvimento da identidade visual.

Figura 22. Panificação - Painel Semântico.



Fonte: O autor (2024)

A abordagem adotada para a criação da marca foi pautada pela simplicidade e representatividade. A ideia central consistiu em desenvolver um logotipo que incorporasse um ramo de trigo, simbolizando a panificação artesanal, e utilizar uma tipografia cursiva, que remetesse ao conceito de produção manual e tradicional. A partir dessa concepção inicial, foram desenvolvidos diversos esboços que serviram como base para a criação final da logo, buscando equilibrar os elementos visuais de forma a transmitir a essência da marca de maneira autêntica e coerente.

Figura 23. Panificação - Paleta de cores.

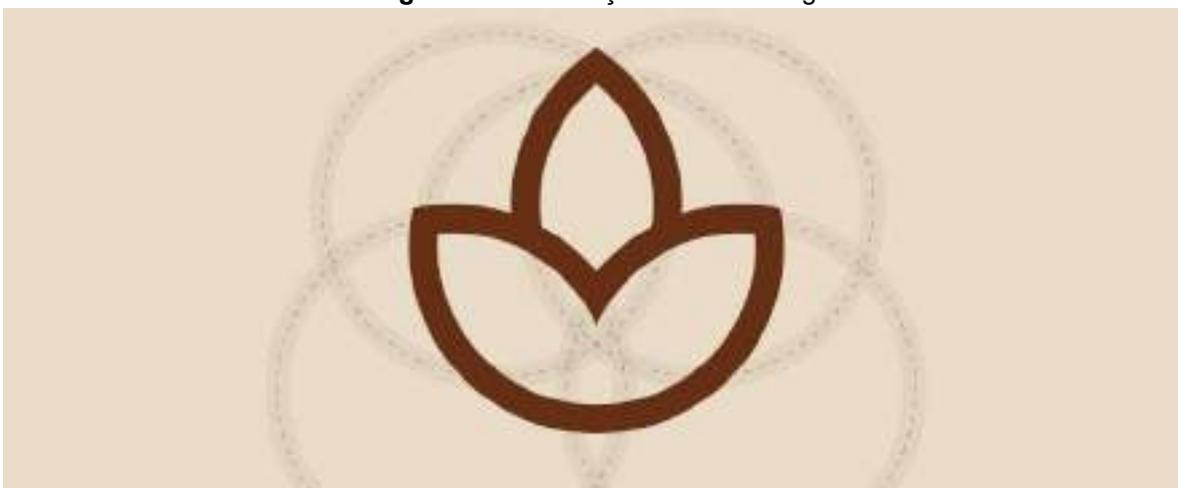


Fonte: O autor (2024)

Figura 24. Panificação - Tipografias.

Fonte: O autor (2024)

Com a logo previamente definida, o próximo passo foi a elaboração da paleta de cores e a criação de elementos complementares para compor a identidade visual. Após uma série de testes e estudos, optou-se por uma paleta de tons terrosos, que não apenas remetem às cores dos produtos fabricados, mas também evocam a sensação de calor e tradição, sugerindo que o produto possui um caráter artesanal, não industrializado. Esses mesmos princípios foram aplicados na escolha da tipografia, que reforça a ideia de autenticidade e trabalho manual. As cores escolhidas incluem variações de marrom, vermelho e amarelo, todas em tonalidades terrosas, contribuindo para uma estética que comunica tradição, qualidade e proximidade.

Figura 25. Panificação - Ícone da logo.

Fonte: O autor (2024)

Figura 26. Panificação - Logo.

Fonte: O autor (2024)

Essas definições foram, então, incorporadas à logo, culminando na sua finalização. Em seguida, foram desenvolvidas diversas peças gráficas que facilitam a visualização da aplicação da marca em produtos específicos criados pelo projeto. O objetivo dessas peças é evidenciar a versatilidade da identidade visual, mostrando como ela se adapta e se integra a diferentes produtos. Dessa forma, buscamos reforçar a presença da marca no mercado, destacando sua autenticidade e a qualidade dos itens oferecidos. Além disso, essas representações visuais contribuem para construir uma conexão mais forte entre a marca e seus consumidores, potencializando sua identificação e reconhecimento.

Figura 27. Panificação - Aplicação 1.

Fonte: O autor (2024)

Figura 28. Panificação - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 29. Panificação - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

3.4. Identidade visual - COPTREL

3.4.1. Apresentação

O trabalho foi desenvolvido para o Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba (TRE-PB) durante o estágio que teve início em fevereiro de 2024 e terminou em novembro de 2024. O Colégio de Presidentes dos Tribunais Regionais Eleitorais do Brasil (COPTREL) é uma sociedade civil sem fins lucrativos de âmbito nacional, cujo objetivo é discutir e buscar soluções para questões pertinentes à Justiça Eleitoral e ao fortalecimento da democracia no Brasil. A Paraíba foi escolhida para sediar a 86ª edição do Encontro, com o objetivo de debater as Eleições de 2024 e compartilhar boas práticas da Justiça Eleitoral.

3.4.2. Problema

O objetivo do projeto foi desenvolver uma marca para a 86ª edição do COPTREL. Os pré-requisitos solicitados pelo cliente incluíam a incorporação das seguintes características: representatividade paraibana, modernização e o logo do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba, atendendo tanto às expectativas regionais quanto às diretrizes nacionais do COPTREL.

3.4.3. Solução

Seguindo a metodologia de Peón (2003), o projeto começou com a etapa de problematização. A primeira fase envolveu o desenvolvimento do briefing em colaboração com a coordenação do TRE-PB. Neste briefing, foram coletados dados relevantes sobre o COPTREL, que seria sediado pela primeira vez no estado da Paraíba. Com base nos encontros anteriores e na análise do perfil do projeto, a criação do símbolo da marca foi fundamentada através da linguagem visual utilizada na logo do TRE-PB, que apresenta um caráter institucional, mantendo, ao mesmo tempo, uma estética moderna e simplificada.

Figura 30. COPTREL - Logo TRE-PB.

Fonte: Reprodução Logo do site TRE-PB (2024)

Na etapa da concepção do projeto, foram estabelecidas as cores e os elementos da identidade visual com base nas cores tradicionais presentes na marca do TRE-PB. A paleta de cores escolhida reflete o uso predominante das cores azul e amarelo, além de tons de bege que foram escolhidos para representar a cor do algodão e a grande produção de tecidos da região.

Figura 31. COPTREL - Paleta de cores.

Fonte: O autor (2024)

A identidade visual incorporou essas cores em uma ilustração minimalista do Farol do Cabo Branco, um ícone turístico de João Pessoa, a capital da Paraíba. Além disso, foram integradas linhas que simbolizam o sol nascente, o qual aparece primeiro na cidade, e o mar que representa as praias e o ambiente litorâneo no estado, conferindo ao projeto um caráter contemporâneo através do seu estilo visual.

Figura 32. COPTREL - Elementos de composição da logo.



Fonte: O autor (2024)

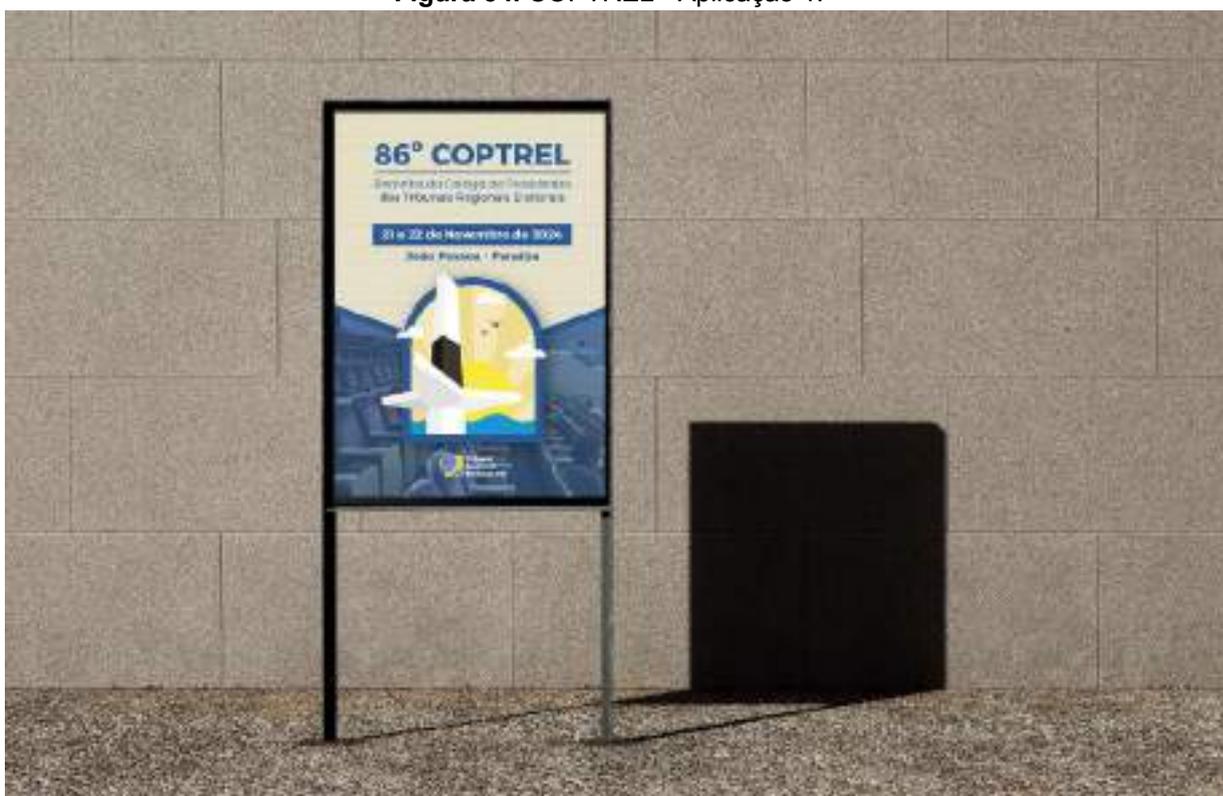
A combinação das ilustrações citadas anteriormente deram forma ao logo do COPTREL, gerando um resultado que não apenas representa a seriedade do TRE-PB, mas também destaca a relevância local do evento, trazendo referências visuais que remetem à cultura local.

Figura 33. COPTREL - Logo.



Fonte: O autor (2024)

Figura 34. COPTREL - Aplicação 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 35. COPTREL - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 36. COPTREL - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

3.5. Social Media - Soul Consciente

3.5.1. Apresentação

O trabalho foi desenvolvido para a Soul Consciente durante o estágio que teve início em fevereiro de 2023 e terminou em junho de 2023. A Soul é uma marca que busca ressignificar o consumo de moda ao quebrar tabus e trazer mais visibilidade para o setor. A Soul oferece um modelo autêntico e moderno de brechó voltado para o público feminino, promovendo um consumo consciente.

O objetivo do projeto foi desenvolver peças gráficas para a divulgação de eventos e informações sobre a loja, além de padronizar os perfis da marca nas redes sociais, especificamente no Instagram. O foco era criar um posicionamento coeso e atrativo, que reforçasse a presença da marca nas plataformas digitais, transmitindo seus valores e conceitos de maneira clara.

Figura 37. Soul Consciente - Logo.



Fonte: Reprodução Logo do site Soul Consciente (2024)

3.5.2. Problema

O projeto para a Soul Consciente aborda a ressignificação do consumo de moda, promovendo um brechó que desafia estigmas e incentiva a compra de peças de segunda mão como uma opção desejável. Entre os principais desafios, destaca-se a necessidade de quebrar tabus, questionando como desconstruir a percepção negativa associada a brechós e apresentá-los como sofisticados. A inclusividade também é fundamental, levando à reflexão sobre como a Soul pode garantir que sua comunicação atinja mulheres de diversas classes sociais e etnias.

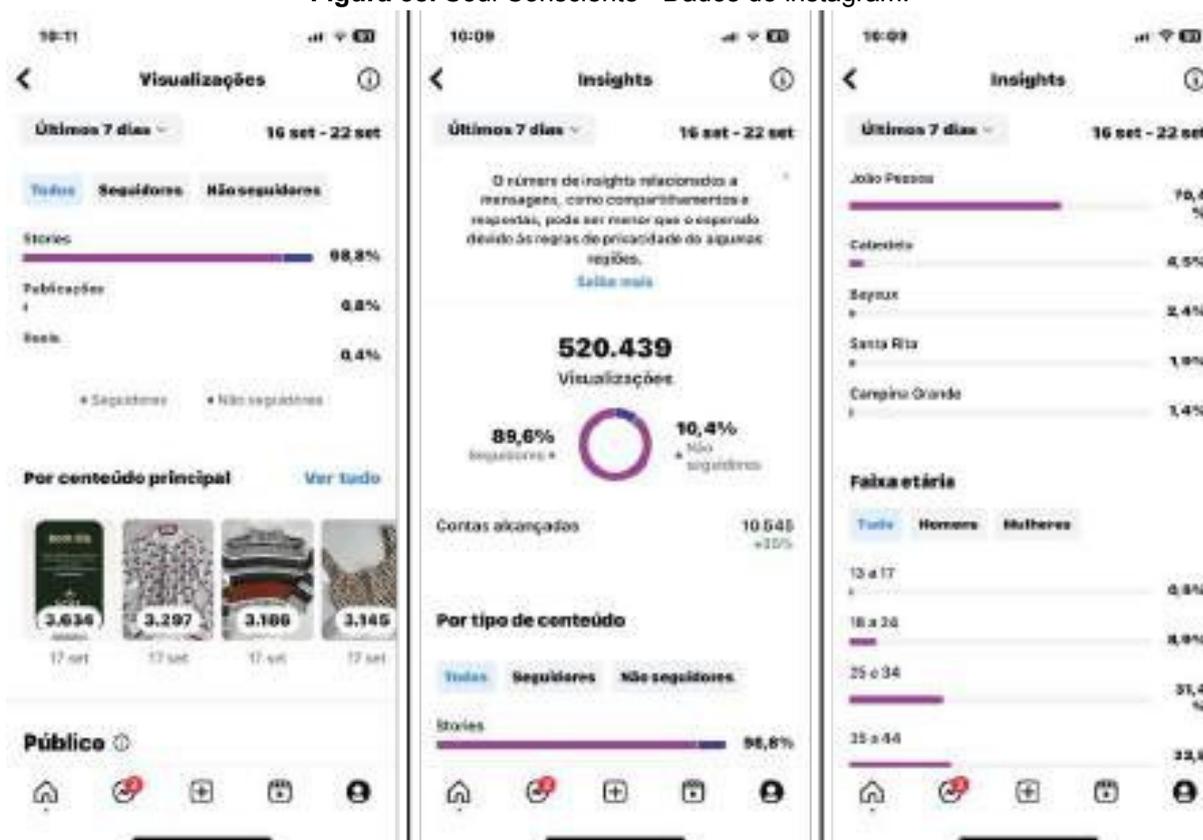
Além de ter cuidado na forma de comunicar neste projeto, outro desafio foi desenvolver peças gráficas que ofereçam uma base sólida para explorar como a Soul pode se posicionar como agente de mudança no setor da moda.

3.5.3. Solução

A metodologia adotada para este projeto foi a dos “8 P” s do Marketing Digital”, desenvolvida pelo especialista Conrado Adolpho Vaz. Esta abordagem foi aplicada apenas nas 4 primeiras etapas, o que agilizou a conclusão do trabalho. O processo iniciou-se pela etapa de pesquisa, com foco no Instagram da empresa, que consistiu em identificar o público-alvo, coletando informações relevantes como localização, idade e gênero das seguidoras da Soul Consciente na plataforma. Para isso, foram analisados os dados disponibilizados diretamente pelo Instagram, por meio dos ‘insights’, que oferecem informações sobre a localização do público, faixa etária e gênero.

O público-alvo identificado para a Soul Consciente é composto majoritariamente por mulheres que buscam um consumo consciente, alinhado à preocupação com a sustentabilidade. Essas consumidoras desejam adquirir produtos de boa qualidade, mas sem gastar muito, valorizando a moda circular como uma alternativa ao consumo tradicional. Esse perfil reflete um comportamento crescente de consumidoras que priorizam práticas mais responsáveis, tanto do ponto de vista econômico quanto ambiental, optando por reaproveitar e reutilizar peças, reduzindo o desperdício e promovendo uma economia mais sustentável.

Figura 38. Soul Consciente - Dados do instagram.



Fonte: Informações do instagram da Soul Consciente (2024)

Após analisar os insights e o perfil da empresa, iniciei a fase de planejamento. Nessa etapa, foi elaborado um calendário de postagens, programado com base nas principais tendências e nos eventos da marca já previamente planejados pela empresa. Com a aprovação do planejamento, iniciou-se a produção das peças gráficas para o Instagram da Soul Consciente. A criação das postagens foi realizada nos softwares Adobe Illustrator, utilizado para o desenvolvimento geral das peças, e Adobe Photoshop, empregado para ajustes específicos nas imagens que comporiam o projeto. O primeiro passo foi selecionar e preparar as imagens que seriam incorporadas nas artes.

Também foram produzidos e organizados os destaques e a bio, dispostos de maneira estratégica para aumentar a atração de usuários ao perfil. Esses elementos funcionam como uma vitrine, contendo informações essenciais sobre a loja e a marca Soul Consciente, contribuindo para uma experiência mais completa para os clientes.

Figura 39. Soul Consciente - Biografia do instagram.



Fonte: O autor (2024)

Após a conclusão da etapa de desenvolvimento da biografia e dos destaques no Instagram, foram criadas as peças gráficas para as publicações no feed. Todo o material foi desenvolvido respeitando e preservando a identidade visual da marca, garantindo coesão entre os elementos visuais e a proposta da Soul Consciente. As postagens trouxeram informações relevantes e educativas sobre o universo da moda sustentável, alinhando o conteúdo ao propósito da marca e reforçando seu posicionamento no mercado.

Figura 40. Soul Consciente - Publicações do feed 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 41. Soul Consciente - Publicações do feed 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 42. Soul Consciente - Publicações do feed 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 43. Soul Consciente - Publicações dos stories 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 44. Soul Consciente - Publicações do feed 4.



Fonte: O autor (2024)

Figura 45. Soul Consciente - Publicações do feed 5.



Fonte: O autor (2024)

Figura 46. Soul Consciente - Publicações dos stories 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 47. Soul Consciente - Publicações dos stories 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 48. Soul Consciente - Publicações do feed 6.



Fonte: O autor (2024)

Figura 49. Soul Consciente - Publicações do feed 7.



Fonte: O autor (2024)

3.6. Social Media - Adoleta

3.6.1. Apresentação

O trabalho foi desenvolvido para a Adoleta Aluguel de Brinquedos durante o estágio que teve início em fevereiro de 2023 e terminou em junho de 2023. A Adoleta é uma empresa especializada em aluguel de brinquedos para empresas, com o objetivo de proporcionar diversão para crianças de forma acessível. Além de tornar os ambientes corporativos mais inclusivos, a Adoleta busca incentivar o consumo consciente e promover a economia sustentável, oferecendo uma alternativa prática, divertida e ecológica para as empresas. O objetivo do projeto foi desenvolver o Instagram da empresa de acordo com a identidade visual já existente, mas adaptando-a para o novo segmento focado em empresas.

Figura 50. Adoleta - Logo



Fonte: Reprodução Logo do site Adoleta aluguel de brinquedos (2024)

3.6.2. Problema

O desafio foi diferenciar a comunicação para esse público específico, criando uma abordagem que combinasse o caráter lúdico da Adoleta com a proposta de tornar empresas mais inclusivas e acolhedoras para crianças. Além disso, foi necessário produzir peças gráficas informativas e divertidas, capazes de transmitir a mensagem de forma clara e cativante, atraindo a atenção do público-alvo e destacando o conceito de economia sustentável.

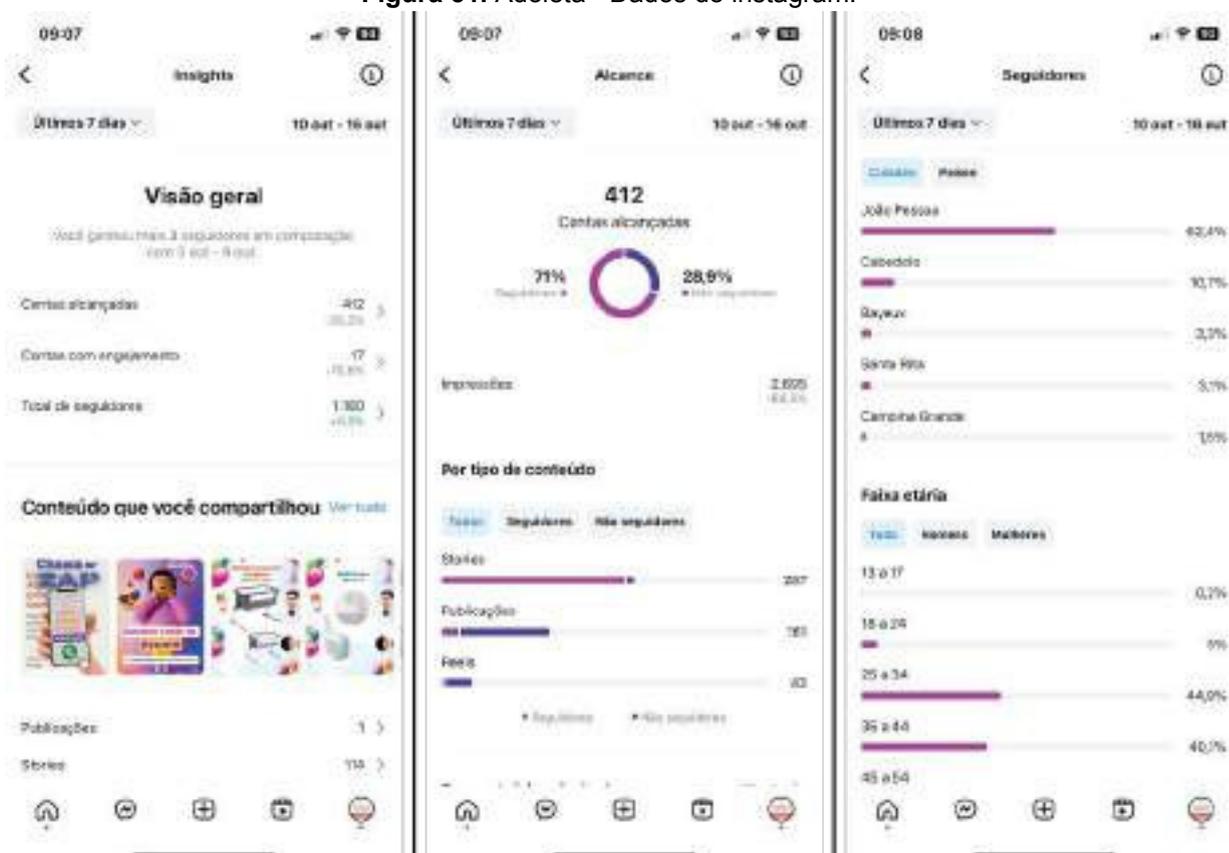
3.6.3. Solução

A metodologia utilizada para este projeto foi baseada nos "8 P's do Marketing Digital", desenvolvida pelo especialista Conrado Adolpho Vaz. No entanto, a aplicação foi restrita às quatro primeiras etapas, o que agilizou a conclusão do

trabalho. O processo começou com a fase de pesquisa, cujo foco foi identificar o público-alvo por meio da coleta de informações essenciais, como faixa etária, gênero, comportamentos, dificuldades e necessidades desse público.

Para obter esses dados, foram analisados os insights do Instagram da empresa no mesmo segmento, os quais forneceram informações detalhadas sobre a localização, idade e gênero do público. O público-alvo identificado para o projeto são empresas que desejam tornar seus espaços mais inclusivos e atrativos para famílias, ao implementar áreas de divertimento para crianças. Essas empresas compreendem a importância de oferecer um ambiente amigável para pais e responsáveis que frequentam seus estabelecimentos, proporcionando entretenimento seguro e adequado para os pequenos. Além de melhorar a experiência do cliente, esse investimento em inclusão familiar também pode aumentar o tempo de permanência e a satisfação dos consumidores, resultando em um diferencial competitivo no mercado.

Figura 51. Adoleta - Dados do instagram.



Fonte: Informações do instagram da Adoleta (2024)

Após a análise dos insights e do perfil da marca Adoleta, deu-se início à fase de planejamento estratégico. Nessa etapa, foi criado um cronograma de postagens, estruturado de acordo com as preferências do cliente para o lançamento do perfil. O calendário também inclui sugestões de conteúdo interativo e dicas, com o objetivo de promover maior envolvimento com o público-alvo, além de conter os produtos oferecidos pela marca com valores para assim facilitar na divulgação e possível impulsionamento de publicações futuramente.

Com o planejamento aprovado, passamos à criação das peças gráficas para o Instagram da Adoleta. A produção foi realizada utilizando o Adobe Illustrator, para o desenvolvimento visual das postagens, e o Adobe Photoshop, para ajustes e otimizações nas imagens utilizadas. O primeiro passo consistiu em selecionar e editar as imagens fornecidas pelo cliente que seriam integradas ao conteúdo visual a ser produzido.

Além disso, foram criados os destaques e biografia do perfil, com informações detalhadas sobre a Adoleta. Esses elementos incluem um passo a passo sobre como adquirir os produtos e serviços oferecidos, além de um catálogo de itens disponíveis, facilitando a visualização para os clientes.

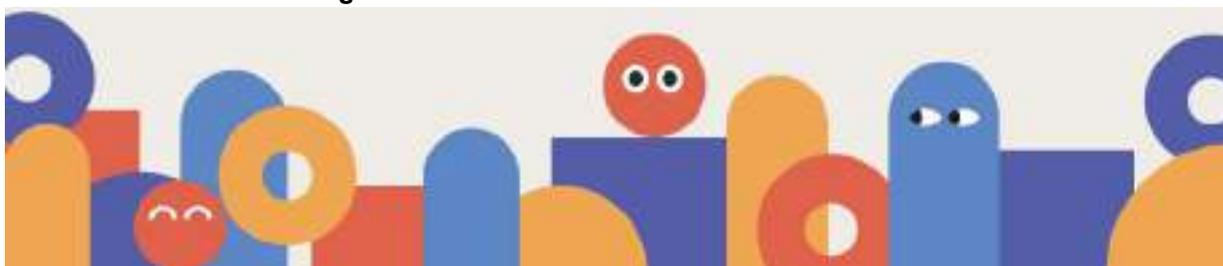
Figura 52. Adoleta - Biografia do instagram.



Fonte: O autor (2024)

Após a conclusão dos destaques e da biografia, foram desenvolvidas as peças gráficas para o feed da Adoleta, utilizando fotos de crianças e elementos visuais divertidos. As formas e cores escolhidas foram cuidadosamente selecionadas para remeter à identidade da marca, criando uma atmosfera lúdica e envolvente. Esse estilo diferenciado foi adotado para criar uma distinção clara em relação ao Instagram principal da empresa, ao mesmo tempo que reforça a conexão com o público infantil e torna o conteúdo mais atrativo e acessível.

Figura 53. Adoleta - Painel das formas utilizadas.



Fonte: O autor (2024)

Com a finalização das peças gráficas e a estruturação do perfil no Instagram, o próximo passo será a implementação das estratégias de divulgação e monitoramento de resultados. Esse monitoramento permite não apenas otimizar o conteúdo, mas também fortalecer a conexão entre a Adoleta e seu público-alvo, assegurando que a proposta de valor da marca seja sempre comunicada de forma clara e eficaz. Essas etapas ficaram sob a responsabilidade de funcionários da empresa, assim finalizando a minha participação no projeto.

Figura 54. Adoleta - Tags para os stories.



Fonte: O autor (2024)

Figura 55. Adoleta - Publicações dos stories 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 56. Adoleta - Publicações dos stories 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 57. Adoleta - Publicações dos stories 3.

Alugar é melhor que comprar!

Vantagens do aluguel

- 1 Custos de taxa e logística**
Evitamos alto custo com frete e custos logísticos, produtos são fabricados e armazenados na Alemanha e a entrega é feita diretamente para você com o melhor custo-benefício e com entrega rápida.
- 2 Grande variedade de brinquedos**
Nossa variedade de brinquedos é muito ampla, temos brinquedos de todas as idades, desde os mais básicos até os mais sofisticados, tudo isso com o melhor custo-benefício e com entrega rápida.
- 3 Mais verde e mais sustentável**
Evitamos o desperdício de materiais e produtos, tudo isso com o melhor custo-benefício e com entrega rápida.
- 4 Pronto e quitante**
Alugar é mais rápido e fácil e divertido, assim como é mais sustentável e mais verde, tudo isso com o melhor custo-benefício e com entrega rápida.

Como funciona

Reservamos para você o brinquedo que você deseja, entregamos em casa e você recebe o brinquedo em casa, pronto para usar. É muito simples e divertido.

É muito simples!

Siga o passo a passo

1. Faça seu login em nosso site
2. Pesquise o produto para seu filho
3. Selecione o produto desejado
4. Pronto, agora é só esperar

Novo brinquedo disponível

[link aqui](#)

Adoleta
Aluguel de Brinquedos

Fonte: O autor (2024)

Figura 58. Adoleta - Publicações do feed 1.

Acesse nosso site e conheça os nossos produtos a pronta entrega!

Brinquedos R\$ 299,90 Disponível em estoque	Móveis R\$ 499,90 Disponível em estoque	Brinquedos R\$ 299,90 Disponível em estoque
--	--	--

Adoleta
Aluguel de Brinquedos

Descubra um mundo onde crianças são recebidas com abraços e diversão em cada cantinho!

Diversão sem limites é o que oferecemos na Adoleta!

Fonte: O autor (2024)

Figura 59. Adoleta - Publicações do feed 2.

Adoleta
Aluguel de Brinquedos

Você sabe o que significa Kids Friendly?

São ambientes projetados para receber famílias com crianças, preparados tanto para acolher quanto para proporcionar divertimento aos pequenos.

Acolhimento para toda família!

Adoleta
Aluguel de Brinquedos

Benefícios do Kids Friendly

- Auxílio no desenvolvimento infantil.
- Um passo a frente do concorrente.
- Mais opções de lazer aos adultos.
- Aumento na número de clientes.
- Agrega valor ao seu negócio.
- Excelente custo-benefício.
- Cria novas laços sociais.

Join the **Adoleta** e faça do seu espaço o lugar favorito das famílias!

Fonte: O autor (2024)

Figura 60. Adoleta - Publicações do feed 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 61. Adoleta - Publicações do feed 4.



Fonte: O autor (2024)

Figura 62. Adoleta - Publicações do feed 5.



Fonte: O autor (2024)

Figura 63. Adoleta - Publicações do feed 6.



Fonte: O autor (2024)

3.7. Redesign - Embalagem de cuscuz

3.7.1. Apresentação

Este projeto de redesign da embalagem de cuscuz da marca Rei de Ouro foi desenvolvido no contexto da disciplina Planejamento Visual II, ministrada pela professora Anália Adriana da Silva Ferreira, no curso de Design Gráfico. A disciplina tem como objetivo discutir, analisar e ensinar como é feita a produção de embalagens funcionais, que equilibrem estética e praticidade, atendendo tanto às necessidades do mercado quanto às expectativas dos consumidores. O projeto teve como foco principal a criação de uma nova embalagem, que, além de modernizar o design, reforçasse a tradição do flocão Rei de ouro. A proposta desenvolvida no projeto foi posteriormente aperfeiçoada, aprimorando sua aplicação e garantindo uma representação mais fiel à proposta da atividade.

Figura 64. Rei de Ouro - Logo



Fonte: Reprodução Logo do site Rei de Ouro (2024)

3.7.2. Problema

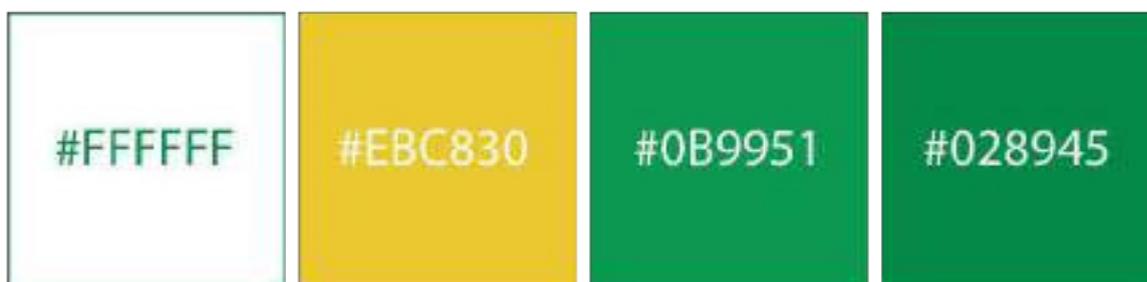
A problematização central reside em como modernizar a embalagem sem comprometer a identidade tradicional da marca, que já é reconhecida pelos consumidores. Manter e preservar as características do tradicional cuscuz, um alimento tão enraizado na cultura popular nordestina, ao mesmo tempo em que se busca tornar a embalagem do produto mais moderna e atrair novos consumidores do produto, além de destacar-lo nas prateleiras dos mercados, conquistando assim novos clientes de diferentes classes sociais.

3.7.3. Solução

Neste projeto, foi aplicada a adaptação do método de Fábio Mestriner (2002, apud Fink, 2016), composto por cinco etapas. Um dos requisitos centrais para o desenvolvimento da embalagem foi a inclusão das informações técnicas obrigatórias, como descrição do produto, tabela nutricional, lista de ingredientes, conteúdo, SAC, número de lote, data de validade e a logomarca da marca Rei de Ouro. Com base nesses critérios, foi realizada uma pesquisa visual, que resultou na elaboração de um painel semântico. Todo o processo contou com orientação e acompanhamento da professora Analia Adriana da Silva Ferreira.

A estratégia para o desenvolvimento do novo design foi baseada em uma abordagem simples e concisa, com o objetivo de não causar um impacto significativo nos consumidores tradicionais do produto. Dessa forma, preservaram-se as principais características estéticas, como a paleta de cores e a logo, ajustando apenas a disposição dos elementos e das informações no rótulo para proporcionar uma aparência mais refinada e bem estruturada ao produto.

Figura 65. Rei de Ouro - Paleta de cores.



Fonte: O autor (2024)

A fonte Aquino, robusta e impactante, foi aplicada nos títulos e nas informações principais, proporcionando destaque no rótulo. A fonte Alata foi utilizada para os demais textos da embalagem, exceto na tabela nutricional, que seguiu a norma exigida com a utilização da Arial Narrow. A escolha tipográfica sem serifa foram ideais para reforçar o caráter moderno do design.

Figura 66. Rei de Ouro - Tipografias.



Fonte: O autor (2024)

Foram elaborados elementos gráficos que remetem ao Nordeste, utilizando referências ao sol, nuvens e aves em um estilo inspirado na estética dos cordeis. Essas ilustrações foram aplicadas como uma textura sutil, enriquecendo o fundo chapado da embalagem e conferindo um toque regional ao projeto.

Figura 67. Rei de Ouro - Ilustrações.



Fonte: O autor (2024)

O design final apresenta uma estética moderna, porém mantém uma referência sutil ao modelo anterior, preservando seu visual padrão para não causar estranhamento ao público tradicional. As informações foram reorganizadas para uma distribuição mais equilibrada, destacando os elementos de maior relevância e conferindo ao rótulo uma estética mais limpa e clara.

Figura 68. Rei de Ouro - Planificação.



Fonte: O autor (2024)

Figura 69. Rei de Ouro - Comparativo antes e depois.



Fonte: O autor (2024)

Ao concluir este projeto de redesenho, foi possível alcançar o equilíbrio entre inovação e preservação da tradição da marca Rei de Ouro. A nova embalagem não apenas moderniza a estética visual do produto, tornando-o mais atraente e competitivo nas prateleiras, mas também mantém suas raízes culturais, com referências ao Nordeste e ao cuscuz tradicional, atingindo assim o objetivo proposto.

Figura 70. Rei de Ouro - Aplicação 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 71. Rei de Ouro - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 72. Rei de Ouro - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

3.8. Redesign - Capa de álbum

3.8.1. Apresentação

O trabalho foi desenvolvido como parte da disciplina de Planejamento Visual 3, ministrada pela professora Turla Alquete no quinto período do curso de Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba. Esta disciplina tem como objetivo situar os alunos no contexto do mercado de Design Editorial, proporcionando uma compreensão abrangente de sua história, características e tendências atuais. Além disso, busca-se analisar as práticas e metodologias utilizadas nesse campo, desenvolvendo habilidades práticas e teóricas essenciais para o trabalho dos futuros profissionais. O projeto tem como objetivo a concepção de um encarte para CD e LP do álbum "Vício Inerente" (2023) da cantora Marina Sena, com uma abordagem totalmente inovadora em relação à identidade visual original.

3.8.2. Problema

Para o projeto orientou-se que não deveríamos utilizar fotografias da cantora no novo projeto e recomendou-se que a inspiração fosse derivada diretamente das músicas do álbum, em vez de se basear na identidade visual existente. A proposta

inclui uma análise detalhada das faixas do álbum, com o intuito de capturar e traduzir suas emoções e temas em elementos visuais que se destacam pela sua originalidade e coerência com o conteúdo musical.

3.8.3. Solução

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste projeto foi baseada no conceito de "Design Thinking", conforme proposto pela autora Ellen Lupton. Segundo Lupton (2013), o Design Thinking envolve processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário, com o objetivo de criar soluções centradas nas necessidades das pessoas. A autora estrutura essa abordagem em três fases principais: Definição do Problema, Geração de Ideias e Criação de Formas. Cada uma dessas etapas foi aplicada para garantir um processo criativo e colaborativo, focado na resolução eficaz de problemas e no desenvolvimento de soluções inovadoras.

Na primeira fase, Definição do Problema, ao analisar o álbum, percebi que muitas das histórias narradas nas letras das músicas pareciam se desenrolar à noite ou tinham uma forte conexão com a vida noturna em bares ou baladas. A partir dessa percepção, surgiu a ideia de utilizar uma paleta de cores escuras para refletir e transmitir essa atmosfera noturna.

Figura 73. Vício Inerente - Paleta de cores.



Fonte: O autor (2024)

Na segunda fase deste projeto surgiu a ideia de trabalhar a capa do álbum com uma fotografia de uma mulher em um bar, pelo fato das músicas presentes no álbum relatarem momentos e relatos de uma mulher neste ambiente, transmitindo assim as emoções evocadas pelas músicas da cantora. Para alcançar o resultado desejado, a imagem selecionada passou por um processo de tratamento, onde foi ajustado as suas cores para se aproximar ao máximo da paleta definida para o projeto.

Figura 74. Vício Inerente - Antes e depois.



Fonte: O autor (2024)

A tipografia principal selecionada foi o Regular Brush , uma fonte cursiva que transmite feminilidade e charme, além de ter uma textura suave e marcante que se assemelha a uma escrita feita com um batom, reforçando a estética feminina sensual da composição. Para complementar, foi escolhida a tipografia Montserrat, cuja fácil legibilidade e alto contraste de peso em relação à tipografia principal garantem uma harmonia visual equilibrada, criando um design sofisticado.

As tipografias foram aplicadas tanto no título do álbum quanto na descrição de suas faixas. Além disso, na contracapa, foi incluída uma breve descrição fictícia da cantora, na qual ela compartilha insights sobre a elaboração e o processo criativo do álbum.

Figura 75. Vício Inerente - Tipografias.



Fonte: O autor (2024)

Após a seleção e refinamento da ideia anterior, avançou-se para a fase de Criação de Formas. Nesta etapa final, foi realizado o desenvolvimento do encarte do CD e do LP, elaborando assim a planificação do projeto para validar e ajustar o design. Essa abordagem garantiu que o produto final fosse coerente e transmitisse as emoções desejadas, resultando em uma proposta diferente da capa original.

Figura 76. Vício Inerente - Planificação.



Fonte: O autor (2024)

Figura 77. Vício Inerente - Antes e depois.



Fonte: O autor (2024)

Para a capa do CD, o conceito era criar uma representação da atmosfera do ambiente noturno e dar destaque a personagem central que é a mulher que conta suas vivências através das faixas. A bolacha, que fica atrás do CD dentro da jewel case e na parte traseira do CD, segue o tema de luzes e incorpora formas que evocam a atmosfera noturna, com uma sequência de repetições das formas presentes na capa frontal. A parte traseira da capa foi projetada para complementar o design da frente, proporcionando uma continuidade visual e dando maior destaque aos títulos das faixas. Essa abordagem visa criar uma experiência coesa e imersiva para o espectador, alinhada com o tema central do álbum.

Figura 78. Vício Inerente - Aplicação no CD 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 79. Vício Inerente - Aplicação no CD 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 80. Vício Inerente - Aplicação no CD 3.



Fonte: O autor (2024)

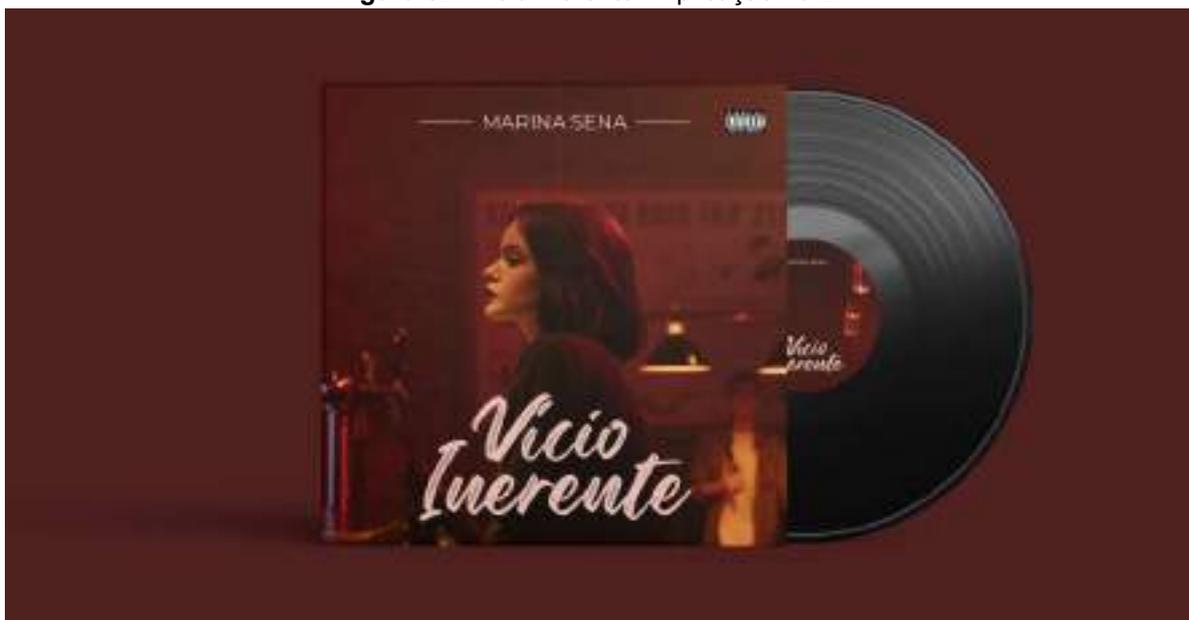
Figura 81. Vício Inerente - Aplicação no CD 4.



Fonte: O autor (2024)

Para a capa do LP, a identidade visual foi mantida, com a mesma abordagem conceitual utilizada para o CD. Foram realizados ajustes específicos no tamanho e na diagramação das informações para otimizar sua distribuição e adequação ao formato maior do LP. Esses ajustes visam garantir que a estética e a funcionalidade do design sejam preservadas e aprimoradas, proporcionando uma apresentação visualmente harmoniosa e eficaz em ambos os formatos.

Figura 82. Vício Inerente - Aplicação no LP 1.



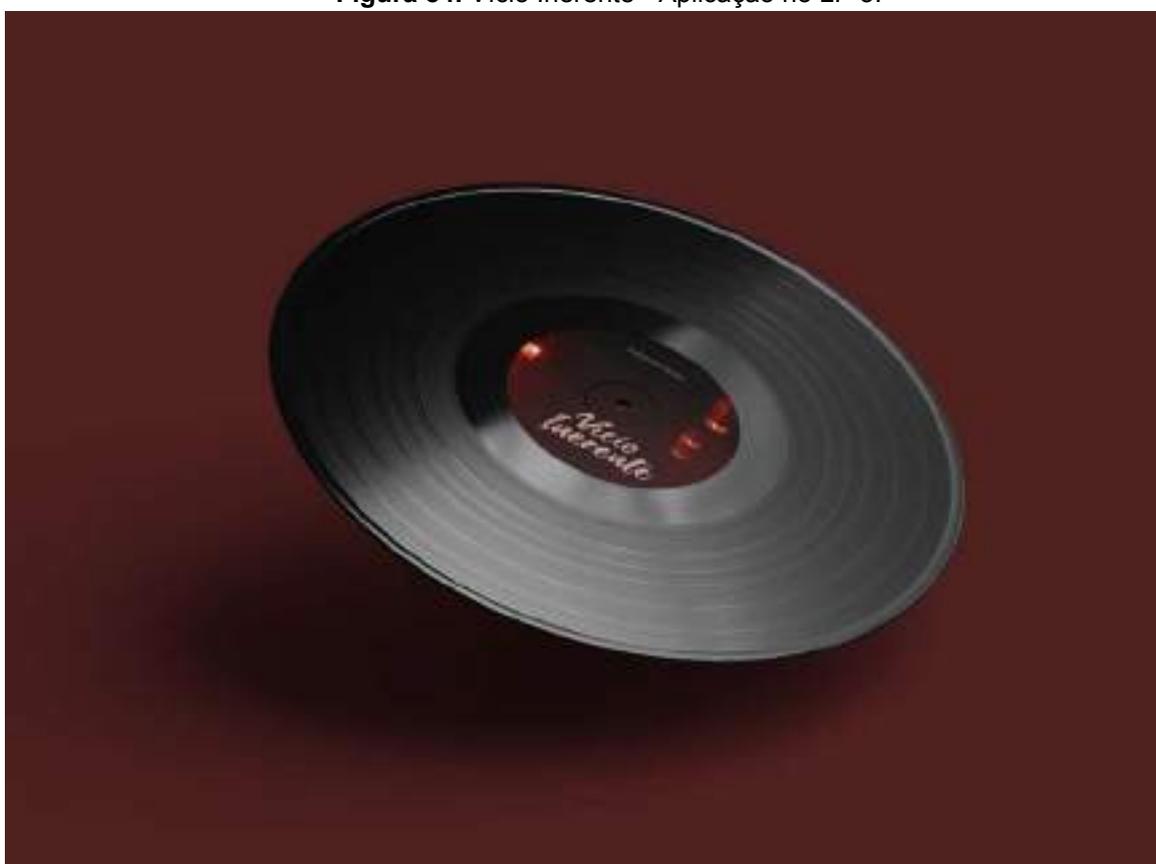
Fonte: O autor (2024)

Figura 83. Vício Inerente - Aplicação no LP 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 84. Vício Inerente - Aplicação no LP 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 85. Vício Inerente - Aplicação no LP 4.



Fonte: O autor (2024)

Figura 86. Vício Inerente - Aplicação no LP 5.



Fonte: O autor (2024)

3.9. Embalagem - Dalu

3.9.1. Apresentação

O Dalu Atelier é uma confeitaria especializada em doces e bolos decorados, com sede na cidade de João Pessoa. A empresa se destaca pela excelência de seus produtos e pela criatividade em suas criações, sempre acompanhando as tendências mais recentes do setor de confeitaria.

No contexto de sua expansão, o Dalu Atelier lançou uma nova linha de produtos, o bolo de pote, e contratou meus serviços para o desenvolvimento da embalagem deste novo produto. O objetivo é criar um design que valorize a qualidade e a identidade da marca, além de atingir um maior contato com novos consumidores.

Figura 87. Dalu Atelier - Logo



Fonte: Reprodução Logo do instagram Dalu (2024)

3.9.2. Problema

O principal desafio a ser enfrentado neste projeto é o desenvolvimento de uma embalagem que, além de considerar sua estética, também leve em conta aspectos fundamentais como a sua viabilidade econômica, seu espaço e armazenamento, a qualidade do material e a segurança do produto, garantindo que não haja riscos à saúde do consumidor no contato com o conteúdo. Além disso, é essencial que a embalagem atenda às expectativas da marca e ao desejo da empresária de criar um design que não apenas atraia e agrade seu público-alvo, mas também valorize o produto de forma a destacar suas qualidades no mercado.

3.9.3. Solução

Neste projeto, foi adotada como base o método de Fábio Mestriner (2002, apud Fink, 2016), o qual se organiza em cinco etapas. Entre os requisitos estabelecidos para o desenvolvimento da embalagem, destacam-se a definição do seu formato, a viabilidade de produção, a escolha do material e os aspectos estéticos. Ademais, foi imprescindível a inclusão das informações técnicas obrigatórias no rótulo, tais como a descrição dos sabores presentes no produto, a marca da empresa e os meios de contato. A partir dessas diretrizes, foi conduzida uma pesquisa visual fundamentada em referências, culminando na elaboração de um painel semântico.

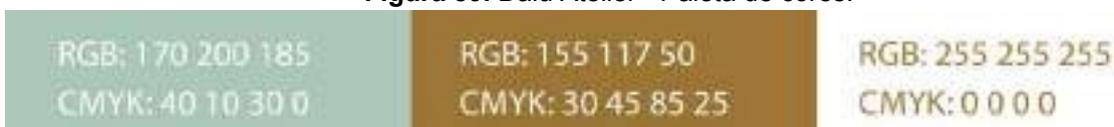
Figura 88. Dalu Atelier - Painel semântico.



Fonte: O autor (2024)

O formato e o material da embalagem foram definidos com base na facilidade de armazenamento e na viabilidade econômica de sua produção. Optou-se por um pote de papel resistente, com uma tampa plástica que possibilita a visualização preliminar do conteúdo interno. Além disso, foram estabelecidas as cores e a estampa da embalagem, mantendo a identidade visual da marca, mas introduzindo elementos inovadores para diferenciar a nova linha de produtos.

Figura 89. Dalu Atelier - Paleta de cores.



Fonte: O autor (2024)

Figura 90. Dalu Atelier - Planificação.



Fonte: O autor (2024)

A embalagem foi projetada com um espaço dedicado para a escrita do sabor do bolo, o que permite a utilização de um único modelo para diversos sabores, otimizando os custos de produção. Durante todo o processo, manteve-se uma comunicação constante e alinhamento com Tharcila, proprietária da marca, a fim de ajustar expectativas e garantir a aprovação final para a produção e implementação do projeto.

Figura 91. Dalu Atelier - Aplicação 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 92. Dalu Atelier - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 93. Dalu Atelier - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 94. Dalu Atelier - Aplicação 4.



Fonte: O autor (2024)

Figura 95. Dalu Atelier - Aplicação 5.



Fonte: O autor (2024)

3.10. Design de interface - Aplicativo de receitas

3.10.1. Apresentação

Este trabalho foi desenvolvido como parte da disciplina Planejamento Visual IV, ministrada pela professora Ana Carolina dos Santos, no sexto período (2024/1) do curso de Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). A disciplina tem como objetivo central introduzir e aprofundar os conceitos fundamentais relacionados ao design de interfaces, abordando temas como usabilidade, acessibilidade, design de interação e os diferentes tipos de interfaces existentes. Os conteúdos tratados incluem princípios de design aplicados à construção de interfaces digitais, com foco em acessibilidade, navegabilidade e a interatividade. O objetivo central do projeto foi facilitar o acesso a receitas práticas, ao mesmo tempo em que se organiza a alimentação diária dos usuários, exigindo a construção de uma interface intuitiva que proporcionasse uma experiência agradável e funcional.

3.10.2. Problema

A criação de um aplicativo de receitas e planejamento de refeições enfrentou desafios significativos no que diz respeito à experiência do usuário (UX) e à interface de usuário (UI). A problematização, portanto, reside em como desenvolver um design que combine simplicidade, praticidade e estética, ao mesmo tempo em que oferece uma experiência de valor para o usuário, promovendo a adoção e a retenção do aplicativo de forma inovadora.

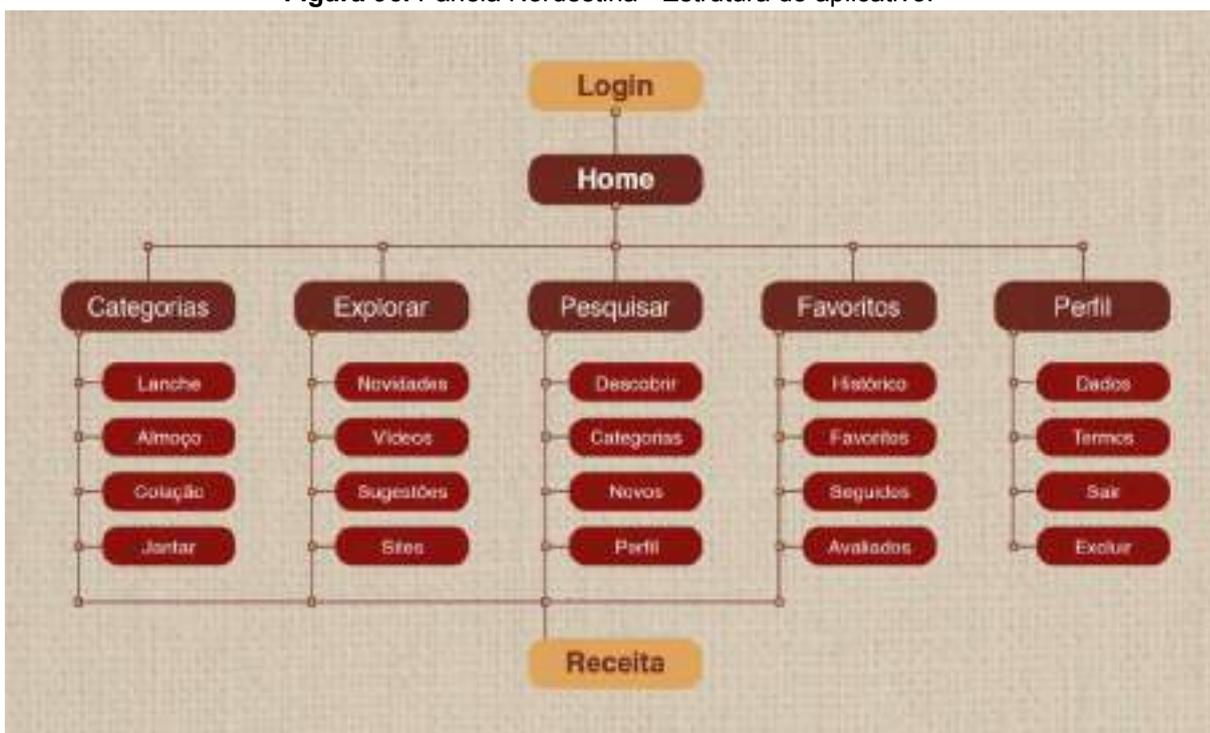
3.10.3. Solução

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste projeto baseou-se no conceito de "Design Thinking", conforme proposto pela autora Ellen Lupton, que organiza essa abordagem em três fases principais: Definição do Problema, Geração de Ideias e Criação de Formas. Essas etapas foram aplicadas de maneira colaborativa e criativa, com foco na resolução de problemas e no desenvolvimento de soluções inovadoras.

O primeiro passo foi definir o problema. Para isso, foram utilizados alguns aplicativos existentes do mesmo segmento e com base na experiência identificou-se que, embora esses apps cumpram bem a função de fornecer um catálogo de receitas, eles falham em termos de estrutura e funcionalidade, dificultando a experiência do usuário. Com base nessa análise, foi possível identificar as melhorias necessárias e dar início ao processo de desenvolvimento do aplicativo.

Definiu-se que o app seria focado na culinária nordestina, o que exigiu a definição do público-alvo: pessoas de 18 a 30 anos com interesse em culinária regional e a sua estrutura delimitando suas principais funcionalidades. O objetivo principal do aplicativo é não apenas facilitar o acesso a receitas típicas nordestinas, mas também valorizar e preservar essa rica cultura gastronômica, oferecendo uma plataforma intuitiva e funcional que exalte os sabores e tradições da região.

Figura 96. Painel Nordestina - Estrutura do aplicativo.



Fonte: O autor (2024)

Após definir as funcionalidades do aplicativo, foi desenvolvida uma identidade visual básica para sua criação. A logo tem como principal elemento uma panela de barro, simbolizando tanto as receitas típicas oferecidas pelo aplicativo quanto a forte conexão com a cultura e a gastronomia nordestina. A escolha da tipografia recaiu sobre um estilo manuscrito, transmitindo a sensação de algo feito de forma caseira e acolhedora.

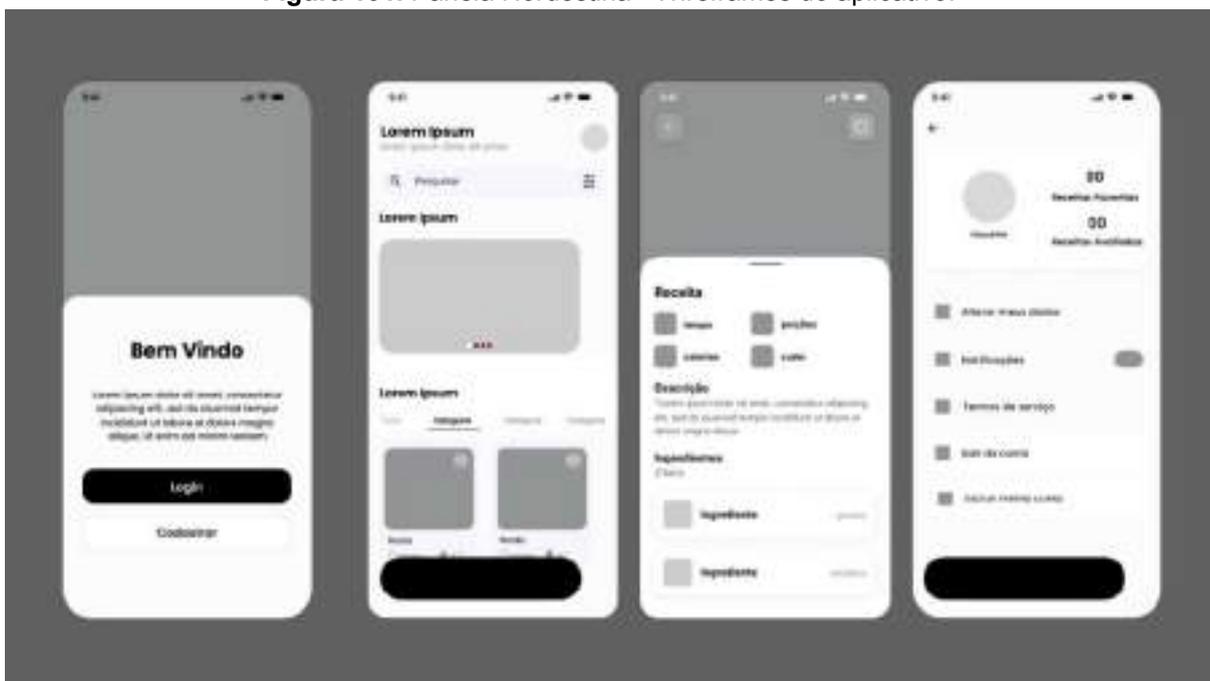
Figura 97. Painel Nordestina - Logo.



Fonte: O autor (2024)

Mesmo contendo diferentes tipos de informações em cada tela, como a Home, o Catálogo e a Área de Receitas, foi possível manter uma identidade visual consistente, garantindo que o design se comunicasse de forma uniforme ao longo de todo o aplicativo. Esse alinhamento entre as telas assegurou que o usuário pudesse navegar de forma fluida, com uma experiência visualmente harmoniosa e funcional, refletindo a proposta e os valores do "Panela Nordestina".

Figura 101. Panela Nordestina - Wireframes do aplicativo.



Fonte: O autor (2024)

A estrutura do aplicativo foi cuidadosamente desenhada para oferecer uma experiência intuitiva, eficiente e envolvente ao usuário. Cada tela foi planejada de maneira a facilitar o acesso às principais funcionalidades, garantindo uma navegação fluida e coerente. Após a conclusão da fase estrutural, a identidade visual previamente elaborada foi aplicada ao layout do app, integrando cores, tipografias e elementos gráficos que reforçam o conceito do "Panela Nordestina".

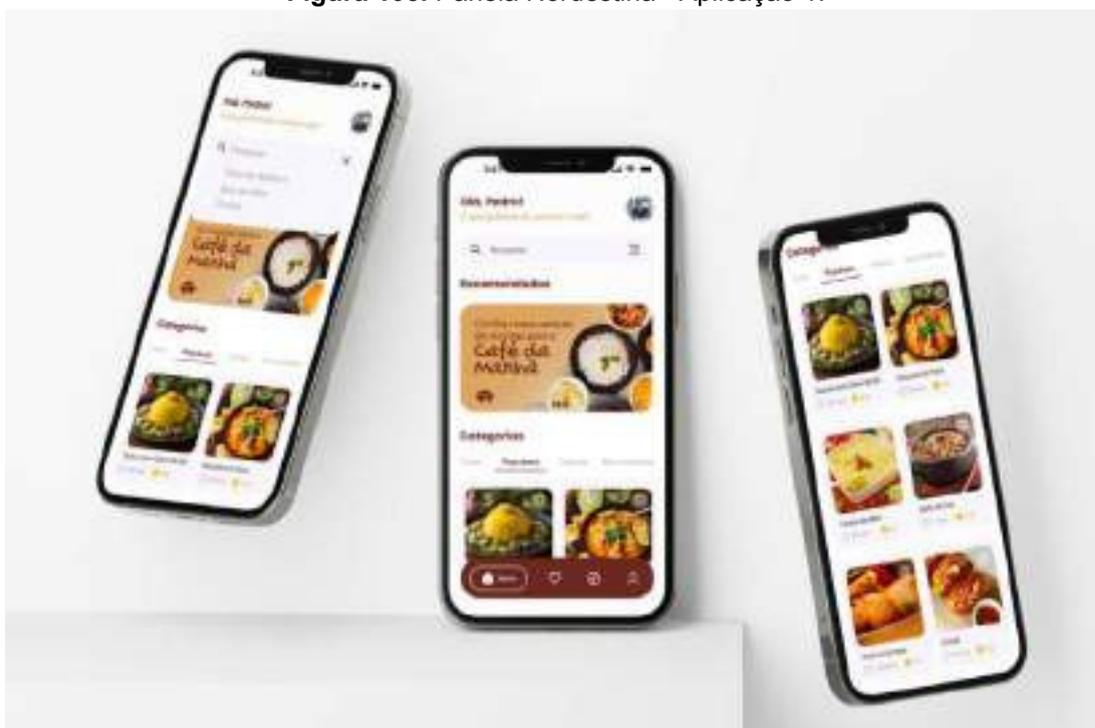
Figura 102. Painel Nordestina - Telas do aplicativo.



Fonte: O autor (2024)

O próximo passo foi a inserção de conteúdos relevantes no aplicativo, como receitas e categorias, para que o protótipo se tornasse funcional e representasse fielmente a experiência final. O desenvolvimento foi realizado utilizando o Figma, permitindo que o protótipo interativo simulasse com precisão o uso real do app para sua apresentação em sala de aula, proporcionando uma visão clara de como o produto final atenderá às expectativas do público-alvo.

Figura 103. Painel Nordestina - Aplicação 1.



Fonte: O autor (2024)

Figura 104. Painel Nordestina - Aplicação 2.



Fonte: O autor (2024)

Figura 105. Painel Nordestina - Aplicação 3.



Fonte: O autor (2024)

Figura 106. Panela Nordestina - Aplicação 4.



Fonte: O autor (2024)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho marca a conclusão da trajetória acadêmica da designer Thayrone Carvalho no Instituto Federal da Paraíba (IFPB), apresentando um portfólio composto por dez projetos desenvolvidos ao longo do curso de Tecnologia em Design Gráfico. O principal objetivo do portfólio é evidenciar as competências adquiridas e os desafios enfrentados durante essa formação.

Além de demonstrar as habilidades técnicas da designer, o portfólio busca proporcionar uma compreensão mais aprofundada das particularidades das áreas abordadas. Apesar de algumas semelhanças, cada área possui metodologias e aplicações distintas. Nos projetos de identidade visual, foram adotadas as metodologias propostas por Maria Luiza Péon. Para os projetos de redesign, utilizou-se a metodologia do Design Thinking, conforme abordado por Ellen Lupton (2013). Nos projetos de mídias sociais, seguiram-se os 8 P's de Conrado Adolpho Vaz, enquanto a metodologia de Fábio Mestriner (2002, apud Fink, 2016) foi aplicada nos projetos de embalagem.

Para enriquecer a apresentação dos projetos, foram incluídos mockups que, além de tornarem o portfólio visualmente mais atrativo, facilitaram a compreensão dos resultados em um contexto realista. Todos os projetos estão disponíveis na plataforma Behance, garantindo fácil acesso tanto a alunos do IFPB quanto ao público externo.

Cada um desses projetos desempenhou um papel significativo na formação acadêmica e profissional de Thayrone Carvalho, proporcionando aprendizado e superação de desafios que a prepararam para o mercado de trabalho. Este portfólio não apenas representa a conclusão do curso, mas também serve como um recurso valioso para futuras apresentações aos clientes, evidenciando o potencial e a dedicação da designer. Assim, este trabalho constitui um marco importante em sua trajetória, servindo como ponto de partida para novos desafios e oportunidades no campo do design gráfico.

5. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALBUQUERQUE, Brenda Lee Maria Gomes De. **Portfólio acadêmico**. 2023. 48. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design Gráfico) – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Cabedelo, 2023

BROWN, Tim. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Alta Books, 2020.

CARDOSO, R. **O design gráfico e sua história**. Revista artes visuais, cultura e criação, 1-7 p., 2008.

LUPTON, Ellen (org.). **Graphic Design Thinking: Intuição, ação e criação**. São Paulo: Editora G.Gilli, 2013.

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

A Paraíba será sede do 86º Encontro do Colégio de Presidentes dos TREs. **Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba**, 2024. Disponível em:

<https://www.tre-pb.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Junho/paraiba-sera-sede-do-86deg-encontro-do-colegio-de-presidentes-dos-tres>

Acesso em: 14 de agosto de 2024.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Brasil: 2AB, 2009.

TEIXEIRA, Fabricio. **Introdução e boas práticas em UX Design**. Editora Casa do Código, 2014.

APÊNDICES

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **THAYRONE CARVALHO RIBEIRO**, de CPF de nº **706.083.634-99** prestou serviço de **SOCIAL MEDIA**, para o contratante **ADOLETA ALUGUEL DE BRINQUEDOS FRANCHISING**, com CNPJ de nº **48.320.553/0001-58**, no período entre **20/02/2023** e **29/06/2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 25 de Novembro de 2024.



Handwritten signature of Thayne Carvalho Ribeiro in cursive script, written over a horizontal line.

ADOLETA ALUGUEL DE BRINQUEDOS

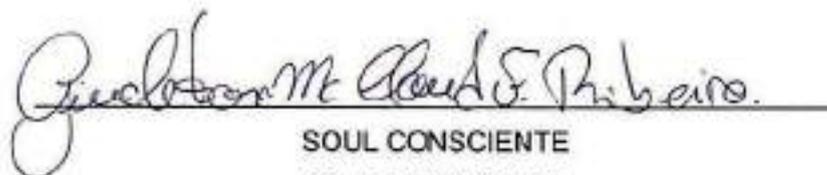
48.320.553/0001-58

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **THAYRONE CARVALHO RIBEIRO**, de CPF de nº **706.083.634-99** prestou serviço de **SOCIAL MEDIA**, para o contratante **SOUL CONSCIENTE COMERCIO VAREJISTA E ALUGUEL DE ROUPAS E ACESSÓRIOS**, com CNPJ de nº **36.441.866/0001-85**, no período entre **20/02/2023** e **29/06/2023**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 25 de Novembro de 2024.



SOUL CONSCIENTE
36.441.866/0001-85

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **THAYRONE CARVALHO RIBEIRO**, de CPF de nº **706.083.634-99** prestou serviço de **CRIAÇÃO DE EMBALAGEM**, para a contratante **THÁCYLLA NADYNE MENDES CAVALCANTE**, com CPF de nº **103.341.054-39**, no período entre **04/03/2024** e **29/03/2024**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 25 de Novembro de 2024.

 Documento assinado digitalmente
THACYLLA NADYNE MENDES CAVALCANTE
Data: 25/11/2024 13:00:21 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

THÁCYLLA NADYNE MENDES CAVALCANTE
103.341.054-39

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **THAYRONE CARVALHO RIBEIRO**, de CPF de nº **706.083.634-99** prestou serviço de **ESTÁGIO EM DESIGN GRÁFICO**, e desenvolveu o seguinte projeto: "Identidade visual da 86ª edição do Colégio de Presidentes dos Tribunais Regionais Eleitorais do Brasil (COPTREL)", para o contratante **TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA PARAÍBA**, com CNPJ de nº **06.017.798/0001-60**, no período entre **01/02/2024** e **22/11/2024**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 25 de Novembro de 2024.



VALTER NOGUEIRA DE AMORIM

365.048.404-82

	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 Thayrone

Assunto:	TCC Thayrone
Assinado por:	Thayrone Ribeiro
Tipo do Documento:	Despacho
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thayrone Carvalho Ribeiro, ALUNO (202027010018) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 20/02/2025 09:30:44.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/02/2025. 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: 1398830

Código de Autenticação: 6855b8e6bb



	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 THAYRONE COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO

Assunto:	TCC THAYRONE COM FICHA E FOLHA DE APROVAÇÃO
Assinado por:	Thayrone Ribeiro
Tipo do Documento:	Despacho
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Thayrone Carvalho Ribeiro, ALUNO (202027010018) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 25/03/2025 11:43:07.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/03/2025. 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: 1433360

Código de Autenticação: 6ebb99b104

