



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

PORTFÓLIO: Design que Conecta

AMANDA LIMA KOWALESKY

CABEDELO
2025

AMANDA LIMA KOWALESKY

PORTFÓLIO: Design que Conecta

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

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

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

K88p Kowalesky, Amanda Lima.

Portfólio: design que conecta . /Amanda Lima Kowalesky. - Cabedelo, 2025.
97f. il.: Color.

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

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

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. 4. Fotografia de
produto. 5. Social mídia. I. Título.

CDU 741



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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Amanda Lima Kowalesky

Portfólio: Design que Conecta

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

Aprovado em 07 de fevereiro de 2025

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves
IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros
IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Luciana Mendonca Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 14/03/2025 08:23:43.
- **Luciana Mendonca Dinoa Pereira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/04/2025 14:38:59.
- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/04/2025 15:10:32.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/02/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 663901
Verificador: e088f2a9ac
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Mércia e Humberto, pelo apoio às minhas escolhas, por sempre acreditarem em mim e por me incentivarem a nunca desistir, além do amor incondicional que sempre demonstram por mim.

À professora Fabianne, por sempre tirar minhas dúvidas e revisar meu trabalho durante as aulas.

Aos meus avós, por me receberem na casa deles durante esse período da faculdade, pois morava em outra cidade e ficava inviável continuar lá e fazer o curso, ademais, por ajudarem a desenvolver minha independência.

À minha amiga Bárbara, que conheci durante o curso e que me apoia e ajuda sempre que preciso, incentivando-me a continuar.

Ao meu orientador, Ticiano, por ter muita paciência, por estar sempre à disposição para esclarecer minhas dúvidas, por me orientar de forma clara e objetiva em momentos desafiadores e por acompanhar cada etapa da construção do meu TCC, oferecendo o suporte necessário para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Portfólio é uma coletânea de trabalhos de um indivíduo ao longo de sua trajetória, permitindo apresentar resultados de maneira estruturada e clara (PIMENTA, 2023), destacando suas habilidades, conhecimentos e experiência adquiridas. Sendo assim, o portfólio acaba por ser uma ferramenta que permite firmar contratos, inspirar confiança em clientes, conquistar novas oportunidades de emprego e também para fins acadêmicos. O presente documento reúne dez trabalhos acadêmicos e profissionais construídos pela designer Amanda Lima Kowalesky nas áreas de identidade visual, fotografia de produtos e social mídia. Cada um dos projetos foram organizados e descritos quanto a problemática, metodologia e soluções desenvolvidas. As diferentes áreas dos projetos demandaram metodologias específicas, permitindo alcançar resultados esperados pelos professores e clientes. Todos poderão ser visitados no perfil do Behance da designer.

Palavras-Chave: *Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Fotografia de produtos e social mídia.*

ABSTRACT

A portfolio is a collection of an individual's work throughout their career, allowing them to present results in a structured and clear manner (PIMENTA, 2023), highlighting their skills, knowledge and experience acquired. Therefore, the portfolio ends up being a tool that allows you to sign contracts, inspire confidence in clients, gain new job opportunities and also for academic purposes. This document brings together ten academic and professional works built by the designer Amanda Lima Kowalesky in the areas of visual identity, product photography and social media. Each of the projects was organized and described in terms of the problem, methodology and solutions developed. The different areas of the projects demanded specific methodologies, allowing to achieve the results expected by teachers and clients. All of them can be visited on the designer's Behance profile.

Keywords: *Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Product Photography and Social Media.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. MoodBoard Fini.	15
Figura 2. Brainstorm Fini.	15
Figura 3. Capa do ShootPlan.	16
Figura 4. Contracapa do ShootPlan.	17
Figura 5. Overview ShootPlan.	17
Figura 6. Estudo da Marca e do Produto Fini.	18
Figura 7. MoodBoard ShootPlan.	18
Figura 8. Primeiro Mockup Fini.	19
Figura 9. Segundo Mockup Fini.	19
Figura 10. Terceiro Mockup Fini.	20
Figura 11. Quinto Mockup Fini.	20
Figura 12. Oitavo Mockup Fini.	21
Figura 13. Foto Um Fini.	21
Figura 14. Foto Dois Fini.	22
Figura 15. Foto Três Fini.	22
Figura 16. Foto Quatro Fini.	23
Figura 17. Foto Cinco Fini.	23
Figura 18. Foto Seis Fini.	24
Figura 19. Foto Sete Fini.	24
Figura 20. Foto oito Fini.	25
Figura 21. Resposta da Fini Brasil.	26
Figura 22. MoodBoard San Residence.	28
Figura 23. Construção do logotipo	28
Figura 24. Paleta de Cores San Residence.	29
Figura 25. Tipografia San Residence.	29
Figura 26. Memorial Capa San.	30
Figura 27. Memorial Apresentação San.	31
Figura 28. Memorial Sumário San.	31
Figura 29. Memorial Marca San.	32
Figura 30. Memorial MoodBoard San.	32
Figura 31. Memorial Paleta de Cores San.	33
Figura 32. Memorial Tipografia San.	33
Figura 33. Memorial Processo Construtivo da Logo San.	34
Figura 34. Memorial Aplicações da logo San.	34
Figura 35. Memorial Aplicações da logo com cores San.	35
Figura 36. Memorial Mockup Fachada San.	35
Figura 37. Memorial Mockup Stories San.	36
Figura 38. Memorial Mockup Book San.	36
Figura 39. Memorial Mockups Marca San.	37
Figura 40. Memorial Mockups Panfleto San.	38
Figura 41. Brainstorming Naming La Vita.	40
Figura 42. Brainstorming Naming Subtítulo La Vita.	41

Figura 43. Referenciais de Mercado La Vita.	42
Figura 44. Processo Construtivo Logo La Vita.	42
Figura 45. Paleta de Cores La Vita.	43
Figura 46. Tipografia La Vita.	43
Figura 47. Aplicação da Marca La Vita.	44
Figura 48. Aplicação da Marca com Cores La Vita.	44
Figura 49. Moodboard Pinto e Abrantes.	45
Figura 50. Imagem Pinterest Coluna Romana	46
Figura 51. Paleta de Cores Pinto e Abrantes.	47
Figura 52. Tipografia Pinto e Abrantes.	48
Figura 53. Construção da Logo Pinto e Abrantes.	48
Figura 54. Aplicação da Logo Pinto e Abrantes.	49
Figura 55. Aplicação com Cores Logo Pinto e Abrantes.	49
Figura 56. Mockup Cartão de Visita Pinto e Abrantes.	50
Figura 57. Mockup Papelaria Pinto e Abrantes.	51
Figura 58. Mockup Pasta Pinto e Abrantes.	51
Figura 59. Mockup Papel Timbrado Pinto e Abrantes.	52
Figura 60. Moodboard Hub Tambaú.	53
Figura 61. Paleta de Cores Hub Tambaú.	54
Figura 62. Tipografia Hub Tambaú.	54
Figura 63. Processo Construtivo Logo Hub Tambaú.	55
Figura 64. Aplicação da Logo Hub Tambaú.	55
Figura 65. Aplicação da Logo com Cores Hub Tambaú.	56
Figura 66. Mockup da Fachada Fictícia Hub Tambaú.	57
Figura 67. Mockup do Instagram Hub Tambaú.	57
Figura 68. Mockup de Flybanner Hub Tambaú.	58
Figura 69. Logo Fortalecimento Empresarial 2024.	59
Figura 70. 8P's Marketing Digital.	60
Figura 71. Logo da Embaixada de Negócios.	60
Figura 72. Grid de Peças 1080x1080, Embaixada de Negócios.	62
Figura 73. Grid de Peças 1080x1350, Embaixada de Negócios.	63
Figura 74. Mancha Gráfica de Peças 1080x1350, Embaixada de Negócios.	63
Figura 75. Peças Gráficas da Embaixada de Negócios.	64
Figura 76. Mockup de Celular Embaixada de Negócios.	64
Figura 77. Logo Haven Construtora.	65
Figura 78. Logo Gold Palm.	66
Figura 79. Perfil do Instagram da Haven Construtora.	67
Figura 80. Paleta de cores Gold Palm.	68
Figura 81. Grid 1080x1920 Haven	69
Figura 82. Grid 1080x1080 Haven	70
Figura 83. Grid Haven	70
Figura 84. Mockup Haven	71
Figura 85. Logo Ciel Engenharia.	72
Figura 86. Logo Ciel Garden.	72

Figura 87. Logo Ciel Home.	73
Figura 88. Feed instagram Ciel.	74
Figura 89. Paleta de Cores Ciel Garden.	75
Figura 90. Paleta de Cores Ciel Home.	75
Figura 91. Grid Peça Ciel Home.	76
Figura 92. Grid Peça Ciel Garden Página Um.	77
Figura 93. Grid Peça Ciel Garden Página Dois.	78
Figura 94. Grid Ciel Engenharia.	78
Figura 95. Mockup Ciel Engenharia.	79
Figura 96. Logo da Construtora JMJ.	80
Figura 97. Logo do Empreendimento San Residence.	80
Figura 98. Feed Perfil JMJ.	81
Figura 99. Paleta de Cores San Residence.	82
Figura 100. Paleta de Cores JMJ Construções.	82
Figura 101. Grid Post para Mockup.	83
Figura 102. Post Mockup.	83
Figura 103. Grid Post Localização	84
Figura 104. Post para o Instagram JMJ	85
Figura 105. Mockup JMJ Construções	86
Figura 106. Logo The Poke.	87
Figura 107. Feed Perfil The Poke.	88
Figura 108. Paleta de Cores The Poke.	89
Figura 109. Carrossel Página Um The Poke	89
Figura 110. Carrossel Página Dois The Poke.	90
Figura 111. Frase com Foto The Poke.	91
Figura 112. Frase, foto e arte gráfica The Poke.	92
Figura 113. Posts The Poke.	93
Figura 114. Mockup The Poke.	94

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	11
2. METODOLOGIA	12
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS	14
3.1. Fotografia de Produtos	14
3.1.1. Fini Tubes Morango	14
3.2. Identidade Visual	27
3.2.1. San Residence	27
3.2.2. La Vita Imóveis	39
3.2.3. Pinto e Abrantes Advogados Associado	45
3.2.4. Hub Tambaú	53
3.3. Social Mídia	59
3.3.1. Embaixada de Negócios	59
3.3.2. Haven Construtora	65
3.3.3. Ciel Engenharia	72
3.3.4. JMJ	80
3.3.5. The Poke	87
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	97

1. APRESENTAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), construído por Amanda Lima Kowalesky no curso de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), Campus Cabedelo, assume o formato de portfólio. A escolha por esse tipo de documento objetivou proporcionar uma apresentação dinâmica e abrangente de projetos externos e trabalhos acadêmicos, criando um panorama completo de sua trajetória como designer.

A utilização do portfólio como ferramenta de apresentação se justifica por sua capacidade de reunir e organizar os trabalhos de um indivíduo de forma estruturada e clara, como aponta Pimenta (2023). Essa compilação permite evidenciar não apenas os resultados alcançados, mas também as habilidades, os conhecimentos e as experiências adquiridas ao longo da formação acadêmica e profissional. O portfólio, portanto, funciona como um instrumento de comunicação visual que demonstra as capacidades técnicas e criativas da designer. Seja para firmar contratos, inspirar confiança em clientes, conquistar novas oportunidades de emprego ou mesmo para fins acadêmicos, o portfólio se torna um recurso valioso para apresentar competências e conhecimentos específicos.

Composto por uma seleção de projetos, este portfólio buscou traçar a evolução de Amanda Lima Kowalesky como designer, evidenciando os desafios enfrentados e superados ao longo de sua trajetória. O documento se propõe a oferecer uma visão detalhada das habilidades e dos conhecimentos desenvolvidos durante o curso, integrando teoria e prática de forma coesa e harmoniosa. Sendo assim, mais do que ilustrar a qualidade dos projetos realizados, o portfólio de Amanda Kowalesky demonstra a progressão e a complexidade crescente dos seus trabalhos, refletindo o aprendizado contínuo e a competência adquirida durante o período de formação acadêmica.

Além do presente formato acadêmico, os projetos desse portfólio podem ser conferidos no perfil da Amanda Kowalesky no Behance: <https://www.behance.net/kowaleskyamanda>

2. METODOLOGIA

A designer Amanda Kowalesky ao longo do curso de tecnologia em Design Gráfico do IFPB desenvolveu projetos, acadêmicos e profissionais, em diversas áreas, sendo elas: identidade visual, fotografia de produtos e mídias sociais. Cada uma das áreas utilizou uma metodologia específica, permitindo alcançar as soluções esperadas pelo cliente ou nas disciplinas. Para o desenvolvimento de identidades visuais foi utilizado o Design *Thinking* (IDEO, 2025); já em fotografia de produtos optou-se pela metodologia intitulada por Alves (2022) de “*Weekend Creative*”; e, em mídias sociais, foi empregado o método dos “8ps do Marketing Digital” (VAZ, 2011).

O livro *Human Centered Design* (2009) fala sobre o Design Thinking que é um método para a criação de identidade visual que utiliza um processo de Estratégia Centrada no Ser Humano. Esse método foi usado na criação das identidades visuais e é dividido em três fases: Ouvir, onde a coleta de histórias, realiza pesquisas para entender as necessidades e objetivos do cliente; Criar, fase em que as informações coletadas são exploradas e transformadas em conceitos criativos, temas e soluções que refletem as necessidades e desejos identificados; e Implementar, etapa de concretização do projeto, onde as soluções são refinadas e aplicadas em mockups ou protótipos, preparando-as para o lançamento.

Para o desenvolvimento de projetos de fotografia de produtos, foi adotada a metodologia *Weekend Creative*, conforme descrita por Alves (2022). Essa abordagem é estruturada em sete etapas, garantindo um processo criativo e produtivo eficiente. A primeira etapa, seleção do produto, consiste na apresentação do item pelo cliente, possibilitando uma análise inicial de suas características e necessidades específicas. Em seguida, realiza-se a pesquisa do produto e da marca, na qual são investigados o perfil do cliente, a identidade da marca e as particularidades do produto, permitindo um direcionamento estratégico e coerente com sua proposta. Com base nessas informações, inicia-se o *brainstorm*, um processo criativo no qual são reunidas palavras-chave e conceitos relacionados ao produto, auxiliando na formulação de ideias para a produção das imagens. A partir desse levantamento, desenvolve-se o *shootplan*, um roteiro detalhado que estrutura todo o planejamento da sessão fotográfica. Esse documento inclui a visão global do projeto, a análise do produto e da identidade da marca, a definição do conceito visual por meio de um moodboard, a contextualização da sessão e o planejamento das capturas. Além disso, contempla a criação de um protótipo visual, a elaboração de um

checklist e a especificação do uso das imagens e de suas dimensões adequadas. Na etapa seguinte, ocorre a execução do *shootplan*, momento em que a sessão fotográfica é realizada conforme o planejamento estabelecido, garantindo que cada captura esteja alinhada às diretrizes criativas definidas. Posteriormente, dá-se início ao tratamento de imagens, fase em que as fotografias passam por edição e ajustes técnicos, como correção de cores, iluminação e aprimoramento dos detalhes visuais, assegurando um resultado final de alta qualidade. Por fim, a última etapa é a entrega, na qual as imagens finalizadas são disponibilizadas ao cliente, devidamente tratadas e prontas para uso. A aplicação dessa metodologia permite uma definição clara do estilo visual, otimizando as etapas de produção e garantindo que o resultado final esteja alinhado à identidade da marca e à mensagem que se deseja transmitir.

Conrado Adolpho Vaz (2011) desenvolveu a metodologia "8P's do Marketing Digital", composta pelas seguintes etapas: Pesquisa, na qual, por meio da internet, é possível conhecer o público-alvo, seus hábitos, locais que frequentam, bem como suas preferências e rejeições; Planejamento, que define uma comunicação alinhada ao que gera maior engajamento entre os usuários, identificando potenciais clientes, estabelecendo o que será publicado e em quais redes sociais; Produção, fase em que o planejamento é transformado em ações concretas, iniciando a criação de conteúdo direcionado ao público-alvo; Publicação, que marca a ativação do projeto, com a divulgação dos materiais elaborados nas redes sociais; Promoção, voltada à ampliação do alcance da marca, por meio de investimentos em mídia patrocinada; Propagação, que busca incentivar a persona a compartilhar as campanhas, com foco na experiência do cliente; Personalização, estratégia que fortalece a proximidade com o cliente por meio de conteúdos personalizados, promovendo a fidelização e gerando identificação e confiança na marca; e, por fim, Precisão, etapa dedicada à avaliação dos resultados das estratégias implementadas, por meio da análise de métricas, perfis dos usuários que interagem com a marca e indicadores de desempenho, como a taxa de cliques em e-mails e os conteúdos mais acessados no site. Essa metodologia foi aplicada nas produções de social media, porém, com adaptações para abranger apenas as etapas de Pesquisa, Planejamento e Produção, considerando que os trabalhos foram realizados por meio da agência Tagarela e que a designer Amanda Kowalesky ficou responsável exclusivamente por essas três etapas.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Fotografia de Produtos

3.1.1. Fini Tubes Morango

Equipe: Amanda L. Kowalesky, Bárbara Pessôa e Emilie Assis

Categoria: Fotografia de Produto

Semestre: 2022.1

Disciplina: Fotografia 2

Temática: Livre

Método: Weekend Creative

Problematização

O projeto de fotografia do doce “Fini Tubes Morango” foi realizado na disciplina de Fotografia 2, sob a orientação do professor Ticiano Alves, durante o 3º período do curso (semestre 2022.1). Nesta atividade, as equipes foram convidadas a escolher um produto e realizar um ensaio fotográfico que atendesse ao briefing específico, com um mínimo de 8 imagens estáticas, incluindo planos fechados, planos inteiros, planos de detalhe e planos gerais.

O grupo optou pelo “Fini Tubes Morango” devido à sua capacidade de inspirar imagens criativas e lúdicas, especialmente por ser um produto voltado para crianças e jovens, mas que também é apreciado por pessoas de todas as idades. O ensaio fotográfico buscou capturar a essência divertida e vibrante do doce, destacando não apenas sua aparência, mas também a experiência sensorial que ele proporciona, criando uma conexão emocional com o público.

Após a seleção do produto para o projeto, foi realizada uma pesquisa e, consequentemente, criado um *moodboard* com imagens que se adequam ao *briefing* do produto. A lista do que deveria ser respondido na pesquisa foi passada pelo Professor Ticiano Alves, padronizando assim, os tipos de respostas a serem obtidas.

Figura 1. MoodBoard Fini.



Construímos um *Brainstorm* que remetesse a vários aspectos do “Fini Tubes Morango”, considerando as características sensoriais, lúdicas, geométricas, entre outros. Dos termos que surgiram, selecionamos os seguintes como mais relevantes: doce, maleável, criativo, colorido e criança.

Figura 2. Brainstorm Fini.



Desenvolvimento

Através desta coleta de informações foi elaborado o **shootplan**, que consiste em um roteiro detalhado contendo as seguintes informações: Visão global (incluindo metas, paleta de cores, cronograma do projeto, resultados esperados e detalhamento das estratégias), análise do produto e da marca, overall moodboard, descrição do contexto da sessão e planejamento das capturas, protótipo visual, *checklist*, indicação do uso das imagens e suas dimensões (ALVES, 2022).

Figura 3. Capa do *ShootPlan*.



Figura 4. Contracapa do *ShootPlan*.



Figura 5. Overview *ShootPlan*.

overview



objetivo

O objetivo é criar imagens criativas e lúdicas do Fini Tubes, Sabor Morango e Pêda, da marca Fini lançada em 2019, e a partir delas, criar a identidade visual da marca, mas principalmente a identidade da marca.



cores
1. Rosa
2. Magenta
3. Azul
4. Amarelo
5. Vermelho

time line do projeto

12 Maio 22 - Entrega das informações
3 de Jun 22 - Aprovação do Shoot Plan
13 de Jun 22 - Produção
16 de Jun 22 - Entrega das imagens
18 Jun 22 - Entrega do Shoot Plan Final

resultado

8 imagens criativas

detalhado

Plano de Trabalho
Plano de Trabalho
Plano de Trabalho
Plano de Trabalho

Figura 6. Estudo da Marca e do Produto Fini.

ESTUDO DA MARCA E DO PRODUTO

A origem da marca começa em 1963 quando Dom Manuel fundou uma fábrica simples na cidade Matos de Sogro no Espírito. Ganhou força em 1971 na produção de balas de gelatina e marshmallows artesanais. O nome originou-se do apelido de sua esposa Dona Josefa, que era chamada carinhosamente de Fina e Fini. A marca Fini começou a ser conhecida pelas espanholas, depois o continente da Europa e consequentemente o mundo todo, conquistando clientes de todas as idades, mas principalmente crianças.

Por a marca ter o uso de várias cores vivas e os doces terem formatos divertidos, o público-alvo são principalmente compostos por crianças e jovens.

TRAILINE

"Somos uma marca feita exclusivamente para a alma infantil, porque dentro de cada um de nós mora uma alma de criança capaz de trazer fantasias, criatividade, alegria e leveza para a vida."

O PRODUTO

Tubos Morango Fini, um clássico da marca. Doceira, irresistível e conquistadora, passa um formato de tubo. No pacote contém tubos no cor vermelho com sabor de morango. Pacote com 450g de produto. Ideal para dividir com os amigos.



Figura 7. MoodBoard ShootPlan.

OVERALL MOOD BOARD



Figura 8. Primeiro *Mockup* Fini.

Mockup 1

PLANO FECHADO E DETALHE

Post para Instagram - (1080 x 1080)

Para a primeira fotografia, pensamos em uma imagem que mostrasse os detalhes de perto do Fini Tubes sabor Morango e Nata. Inspirada em fotografias do próprio Fini e de marcas semelhantes, com um fundo de uma só cor que destaque o doce.



Checklist:
Fini, papel colorido, câmera, tripê, LightBox, Lente (de perto), Cartão de memória.


Figura 9. Segundo *Mockup* Fini.

Mockup 2

PLANO INTEIRO

Post para Instagram - (1080 x 1080)

A partir da segunda imagem, começamos a usar a criatividade para criar fotografias que parecessem brincadeira de criança. Como podemos observar nesse segundo mockup, o doce representa as folhas do desenho (feito de forma infantil) de coqueiro.



Checklist:
Fini, background branco, câmera, tripê, Lente (padrão), Cartão de memória, luz branca, difusor, lápis 8B.



Figura 10. Terceiro *Mockup* Fini.Figura 11. Quinto *Mockup* Fini.

Figura 12. Oitavo Mockup Fini.



Resultados

A sessão fotográfica foi executada de acordo com o *Shootplan*. Após a sessão, as imagens foram submetidas ao processo de edição no Adobe Photoshop. A edição se concentrou em ajustes de temperatura, correção de cores e montagem de imagens planejadas. As imagens finais foram preparadas cuidadosamente para publicação no *feed* do Instagram.

Figura 13. Foto Um Fini.



Figura 14. Foto Dois Fini.



Figura 15. Foto Três Fini.



Figura 16. Foto Quatro Fini.



Figura 17. Foto Cinco Fini.

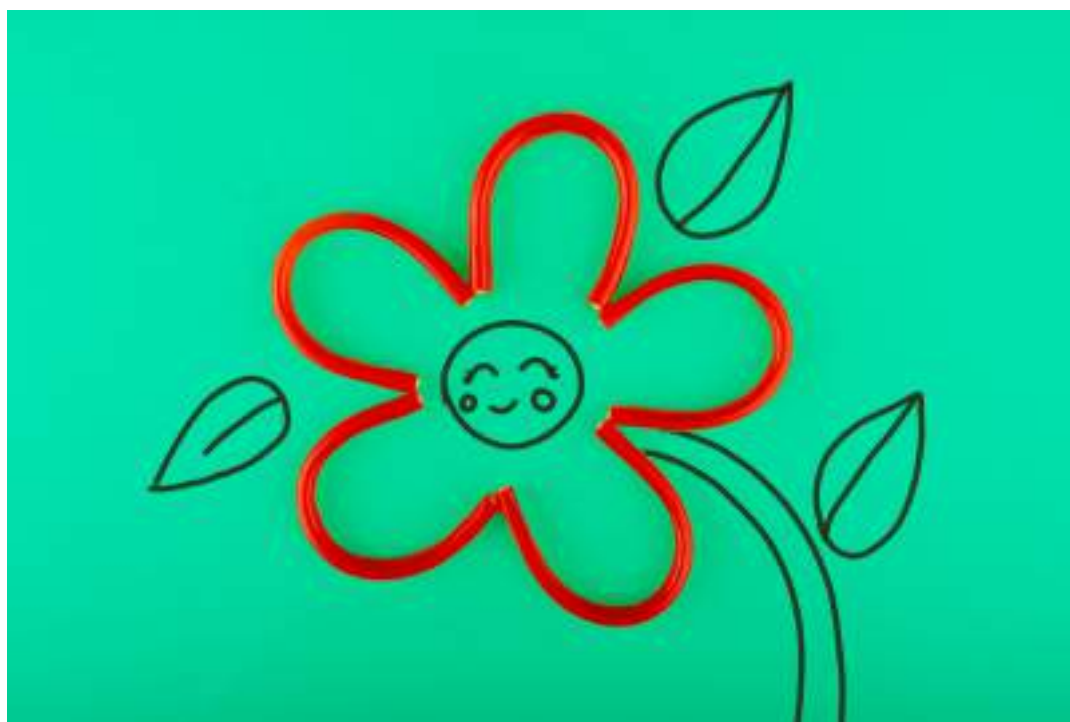


Figura 18. Foto Seis Fini.



Figura 19. Foto Sete Fini.

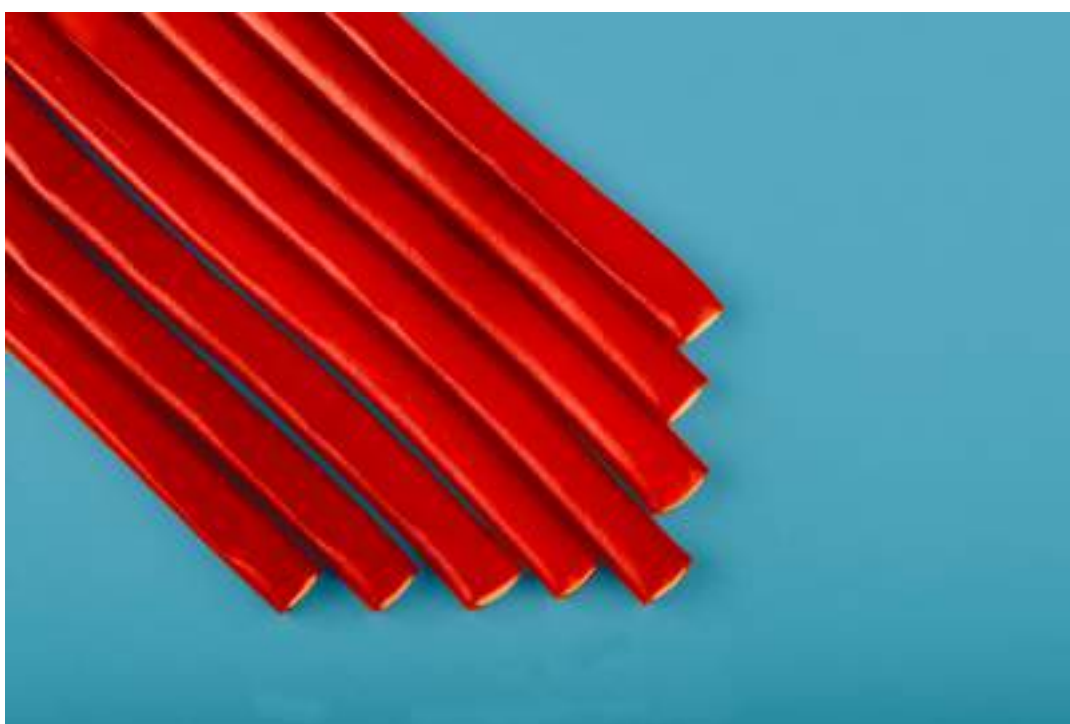


Figura 20. Foto oito Fini.



Feedback da empresa

O compartilhamento das imagens no Instagram e Behance gerou um retorno positivo, destacado pela interação do perfil oficial do Fini Brasil, o que reafirma o alinhamento visual e estratégico da produção com a identidade da marca. Os resultados obtidos foram satisfatórios e atenderam às expectativas estabelecidas.

Figura 21. Resposta da Fini Brasil.



3.2. Identidade Visual

3.2.1. San Residence

Cliente: Construtora JMJ

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Identidade Visual

Método: Design Thinking

Temática: Empreendimento

Semestre: 2023.2

Ouvir

Este projeto foi desenvolvido durante o estágio na agência Tagarela Digital. O cliente, proprietário da construtora JMJ, solicitou a criação da identidade visual de um novo empreendimento denominado "San Residence". Para estruturar a identidade foi necessário definir um significado para o nome e, a partir disso, desenvolver um conceito que guiasse a criação visual.

Inicialmente, foi realizado um *briefing*¹ para compreender melhor as expectativas do cliente, permitindo assim dar início ao projeto de forma alinhada aos seus objetivos.

Para a criação da identidade, foi necessário explorar o significado do nome. Inicialmente, conforme o *briefing* com o cliente, "San" representa segurança, agilidade e inovação. Além dessa interpretação fornecida pelo cliente, "San" pode também ser utilizado como um nome próprio, sendo um diminutivo de Samuel. Na língua japonesa, "San" é um título honorífico que, em tradução literal para o português, significa "senhor" ou "senhora".

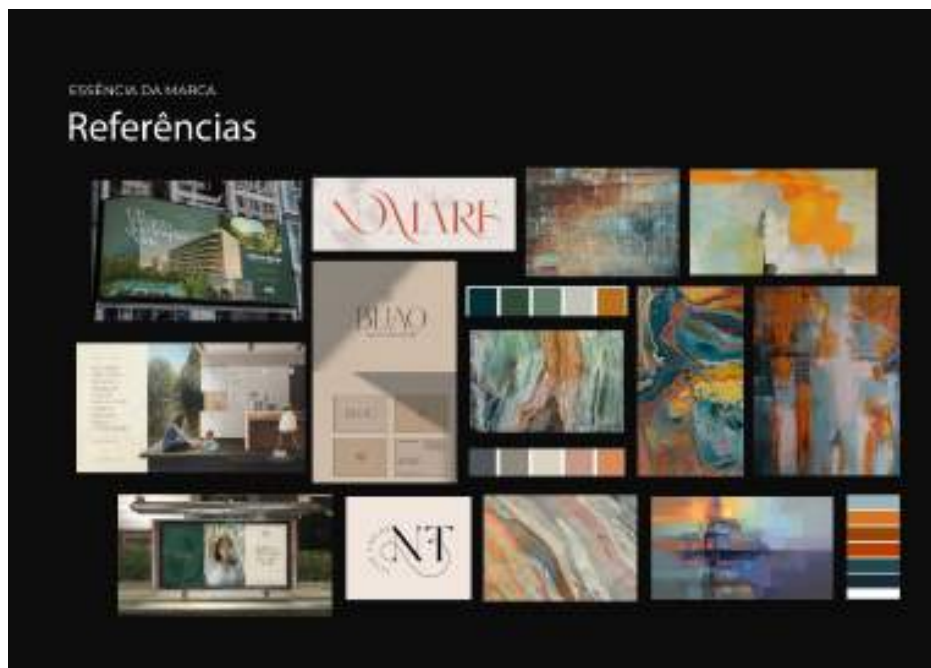
No entanto, após mais uma reunião com o cliente foi decidido construir a identidade visual com inspiração em artes abstratas, utilizando paletas de cores frias e formas arredondadas. A combinação desses elementos foi cuidadosamente escolhida para transmitir aos moradores sensações de comunidade, relacionamentos próximos, proteção e um sentido de unidade.

Criar

¹ No desempenho de suas funções na agência, não se mantém contato direto com o cliente, uma vez que essa etapa é conduzida pela Gerente de Design Gráfico e pela chefia geral.

Inicialmente foi construído um moodboard em busca de referências alinhadas ao conceito desenvolvido, explorando artes abstratas, formas arredondadas e cores frias, com o objetivo de identificar os elementos que a identidade visual precisava transmitir.

Figura 22. *MoodBoard* San Residence.



Considerando que o conceito da identidade visual seguiria formas arredondadas, foi utilizado um grid para desenvolver o nome "San" nesse mesmo formato, tornando-o, simultaneamente, o logotipo da marca. Essa abordagem garantiu coerência estética ao projeto.

Figura 23. Construção do logotipo



A paleta selecionada para a identidade visual é composta por três tons de verde, que servirão como base para o desenvolvimento dos materiais, e um tom de amarelo, escolhido para pequenos detalhes que complementam e contrastam com os verdes principais. As cores são: *Firefly* (#062d35, CMYK 89% 15% 0% 79%), *Como* (#617b69, CMYK 21% 0% 15% 52%), *Kangaroo* (#c0c3b9, CMYK 2% 0% 5% 24%) e *Bourbon* (#b67022 CMYK 0% 38% 81% 29%).

Figura 24. Paleta de Cores San Residence.



Para a tipografia, a fonte “Branden Raulner” foi escolhida para títulos e frases de destaque. Já para textos mais extensos, a fonte “Brandon Text” será utilizada. O logotipo foi criado a partir do nome do empreendimento, inspirando-se na tipografia selecionada para a identidade visual (Branden Raulner). Contornos distintos foram desenvolvidos para dar destaque e personalidade à marca.

Figura 25. Tipografia San Residence.



Implementar

Após o desenvolvimento da assinatura visual, um Memorial foi criado. Esse documento apresenta o empreendimento, sua identidade visual, o processo construtivo da mesma, paleta de cores, tipografia e suas aplicações. também orienta quanto ao uso da assinatura visual desenvolvida, através do tópico “Normas e Usos”

Figura 26. Memorial Capa San.



Figura 27. Memorial Apresentação San.

INTRODUÇÃO

Apresentação

Esse manual tem como objetivo a orientação do uso da marca. Ele deve ser seguido com o propósito de garantir que a identidade da San Residence, seja aplicada de maneira correta em toda e qualquer situação.

MEMORIAL DE IDENTIDADE VISUAL – JMO – SAN RESIDENCE – SETEMBRO 2023

Figura 28. Memorial Sumário San.

SAN RESIDENCE

Sumário

01

Essência da Marca

A MARCA
REFERÊNCIAS

03

Normas e Usos

VERSÃO MONOCROMÁTICA
SOB FUNDOS COLORIDOS

02

Sobre a Marca

PALETA DE CORES
TIPOGRAFIA
CONSTRUÇÃO DA MARCA

04

Aplicações

FACHADA
STORES INSTAGRAM
OUTROS MATERIAIS

MEMORIAL DE IDENTIDADE VISUAL – JMO – SAN RESIDENCE – SETEMBRO 2023

Figura 29. Memorial Marca San.

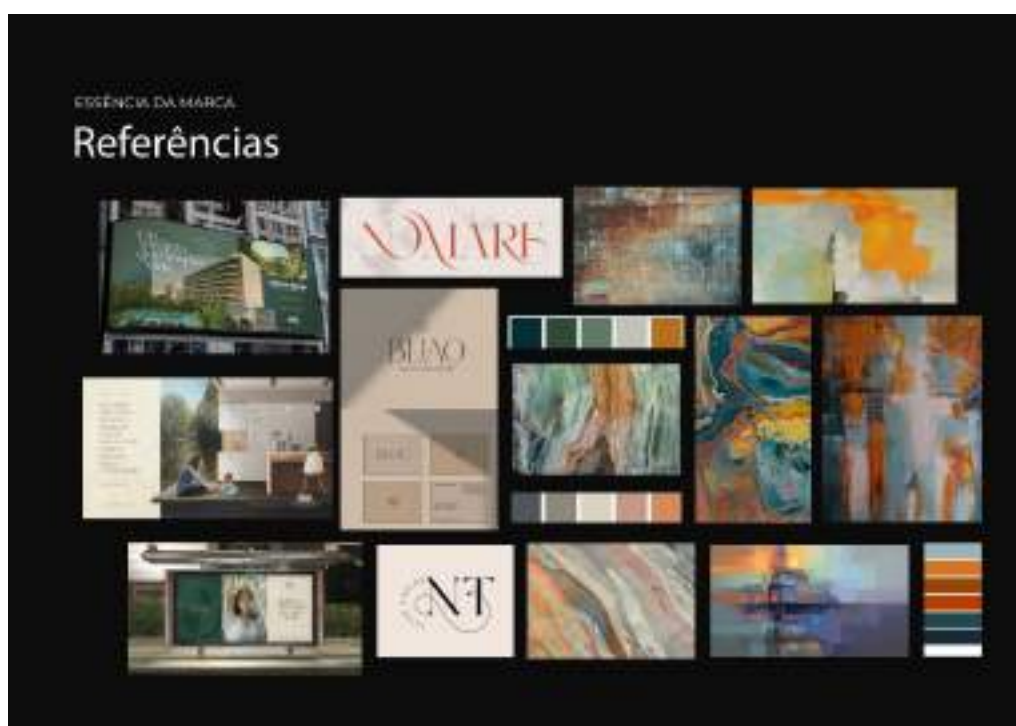
Figura 30. Memorial *MoodBoard* San.

Figura 31. Memorial Paleta de Cores San.

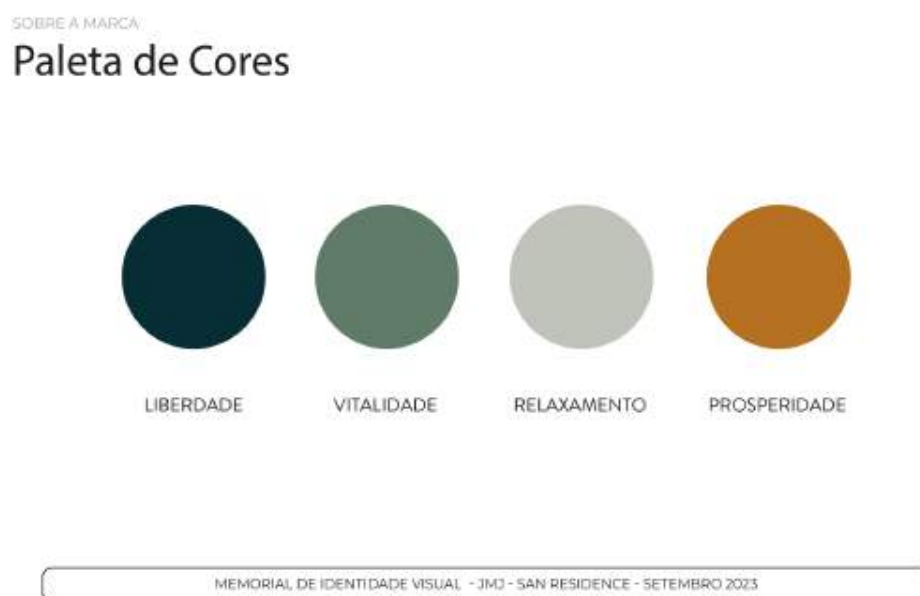


Figura 32. Memorial Tipografia San.



Figura 33. Memorial Processo Construtivo da Logo San.



Figura 34. Memorial Aplicações da logo San.



Figura 35. Memorial Aplicações da logo com cores San.



Figura 36. Memorial *Mockup* Fachada San.



Figura 37. Memorial *Mockup Stories* San.



Figura 38. Memorial *Mockup Book* San.



Figura 39. Memorial *Mockups* Marca San.



Figura 40. Memorial *Mockups* Panfleto San.



Após a apresentação da identidade visual do San Residence, o cliente aprovou o conceito, e a identidade foi implementada de forma eficaz para representar o empreendimento nas redes sociais. Além disso, a identidade foi utilizada na criação de um book digital destinado aos corretores e na elaboração de uma tabela de preços. Esse processo garantiu a consistência da comunicação visual e reforçou a presença da marca em diferentes plataformas e materiais promocionais.

3.2.2. La Vita Imóveis

Cliente: LV Imobiliária

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Temática: Imobiliária

Categoria: Identidade Visual e Naming

Método: Design Thinking

Semestre: 2023.2

Ouvir

Para a identidade da LV Imobiliária, os sócios Luiz Sérgio e Vivaldo Matias buscavam um nome que refletisse as iniciais de seus primeiros nomes. Após a escolha do novo nome, o objetivo foi desenvolver uma identidade visual que transmitisse de forma clara o conceito por trás do resultado do *Naming*.

Sobre o cliente

A paixão pelo mercado de imóveis e a amizade entre os corretores Luís Sérgio e Vivaldo originaram a empresa. A união de esforços, vivência e expertise no segmento resultou em um empreendimento focado na melhoria constante e na busca pela posição de destaque no setor, com o compromisso de fortalecer e cultivar vínculos duradouros com seus clientes.

O público-alvo do negócio é composto por homens e mulheres de 30 a 60 anos, pertencentes às classes média e alta da sociedade. A marca se diferencia por seus atributos: credibilidade, sofisticação, experiência, tradição, protagonismo, exclusividade e abordagem técnica.

A missão é atuar no ramo imobiliário com confiança e clareza, em parceria com grandes incorporadoras e equipes de alta qualificação, garantindo a satisfação dos clientes por meio de um atendimento excepcional e da oferta de serviços diferenciados. A visão da organização é estabelecer-se como referência no mercado, mantendo o prestígio já conquistado, enquanto promove continuamente a inovação e o progresso. Esses propósitos são sustentados por valores essenciais, como relacionamento, transparência, ética, qualidade e inovação.

Naming Subtítulo

Figura 42. *Brainstorming Naming Subtítulo La Vita.*



Com a definição do nome da marca, foi realizado um novo *brainstorming* com diversas opções de subtítulos que refletissem a área de atuação dos dois sócios. Ao final, decidiu-se que o subtítulo seria "Imóveis". Assim, o nome final estabelecido foi "La Vita Imóveis".

Conceito

O nome "La Vita" tem origem na língua italiana e significa "a vida". O conceito da marca baseia-se na ideia de que a vida é o bem mais precioso que possuímos, merecendo ser cuidada e vivida plenamente. "La Vita" transmite a mensagem de que os imóveis oferecidos pela marca são a solução ideal para proporcionar uma vida mais leve e feliz, possibilitando morar bem.

Identidade Visual

Subsequentemente, foi elaborado um *moodboard* com referências do mercado, com o objetivo de servir como inspiração para a criação do logotipo da "La Vita".

Figura 43. Referenciais de Mercado La Vita.



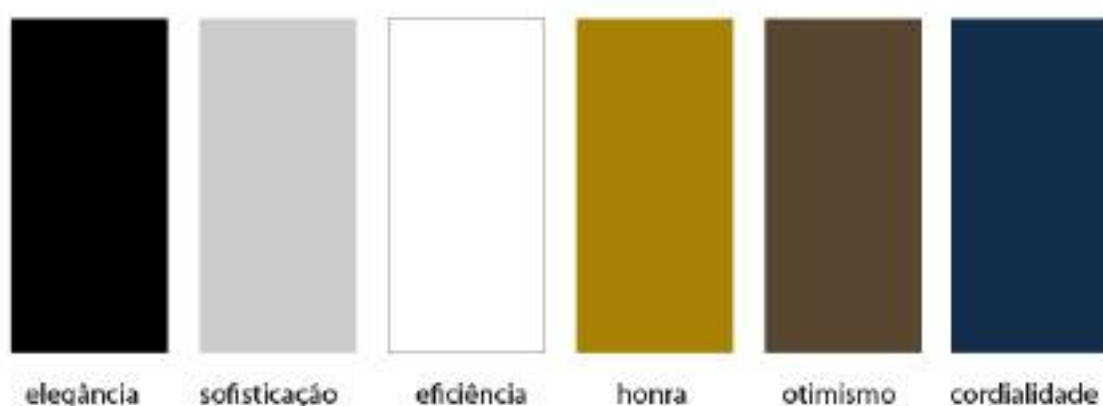
Considerando que a área de atuação da “La Vita” é o setor imobiliário, surgiu a ideia de desenvolver uma logo que integrasse as iniciais do nome em um formato que remetesse a uma casa, simbolizando tanto o conceito de lar quanto a confiança e solidez no mercado.

Figura 44. Processo Construtivo Logo La Vita.



Atendendo à preferência do cliente, foi escolhida uma paleta de cores que transmite sobriedade e elegância. As cores principais são *Black* (#020304 CMYK 50% 25% 0% 98%) e *Reef Gold* (#a78112 CMYK 0% 23% 89% 35%), e as complementares são *Blue Whale* (#042E4C CMYK 95% 39% 0% 70%), *White* (#ffffff CMYK 0% 0% 0% 0%), *Cloud* (#cccccb CMYK 0% 0% 0% 20%) e *Judge Gray* (#58462f CMYK 0% 20% 47% 65%).

Figura 45. Paleta de Cores La Vita.



Para a tipografia, selecionou-se a fonte "Aubrey Regular" para os títulos, cujas extremidades levemente arredondadas comunicam otimismo e simpatia. Já para os textos, optou-se pela fonte "Aventa Thin", que, com seu traço fino, confere um toque de sofisticação.

Figura 46. Tipografia La Vita.



Implementar

Após o desenvolvimento da assinatura visual, um Memorial foi criado. Esse documento apresenta o conceito do nome, sua identidade visual, o processo construtivo da mesma, paleta de cores e tipografia. Orienta o cliente também quanto ao uso da assinatura visual desenvolvida, através do tópico “Normas e Usos”.

Figura 47. Aplicação da Marca La Vita.



Figura 48. Aplicação da Marca com Cores La Vita.



A identidade visual foi apresentada a Luiz Sérgio e Vivaldo Matias e foi aprovada, garantindo a satisfação do cliente. Com essa aprovação, a identidade passou a ser utilizada por eles, refletindo a imagem da marca de maneira consistente e eficaz. Essa implementação fortaleceu ainda mais a comunicação visual e o posicionamento da marca no mercado.

3.2.3. Pinto e Abrantes Advogados Associado

Cliente: Aderbal Pinto

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Identidade Visual

Empresa: Tagarela

Temática: Advocacia

Método: *Design Thinking*

Semestre: 2023.1

Ouvir

Um dos sócios Aderbal Pinto solicitou a criação de uma identidade visual para seu escritório de advocacia que integrasse, de forma elegante, as iniciais de seu nome, ao mesmo tempo incorporando elementos gráficos que remetesse diretamente à área jurídica, transmitindo a seriedade, o comprometimento, a força e o conhecimento exigidos pelo profissional. O projeto foi conduzido com base na metodologia de *Design Thinking* desenvolvida pela IDEO.

Criar

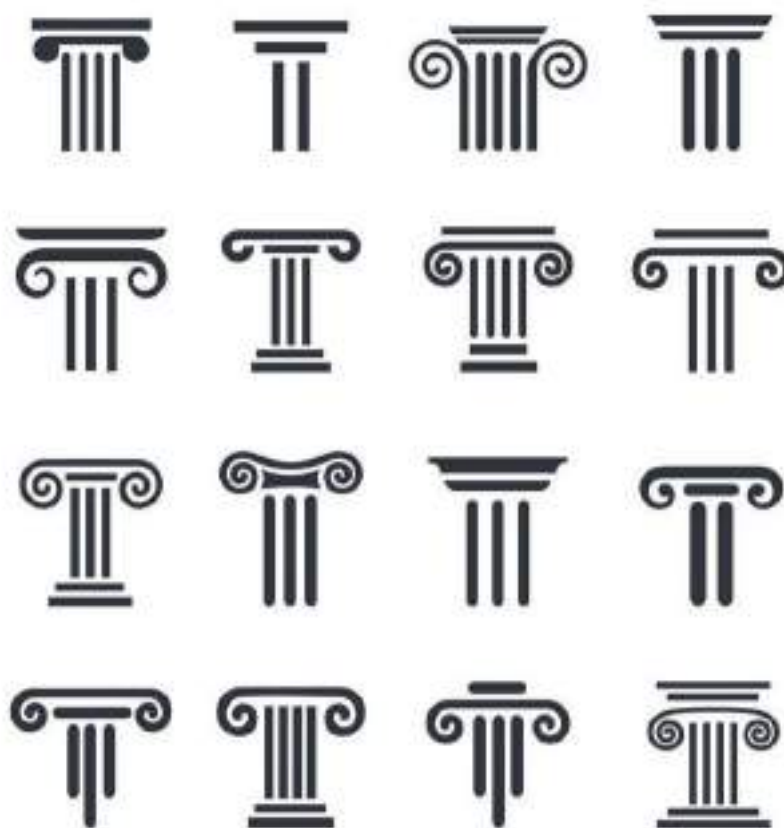
A princípio, foi criado um *moodboard* com o objetivo de reunir elementos que remetesse à área jurídica, transmitindo sensações de seriedade, comprometimento e força. A proposta envolveu o uso de formas abstratas e cores, além dos elementos clássicos, com o intuito de inspirar a criação da identidade visual.

Figura 49. *Moodboard* Pinto e Abrantes.



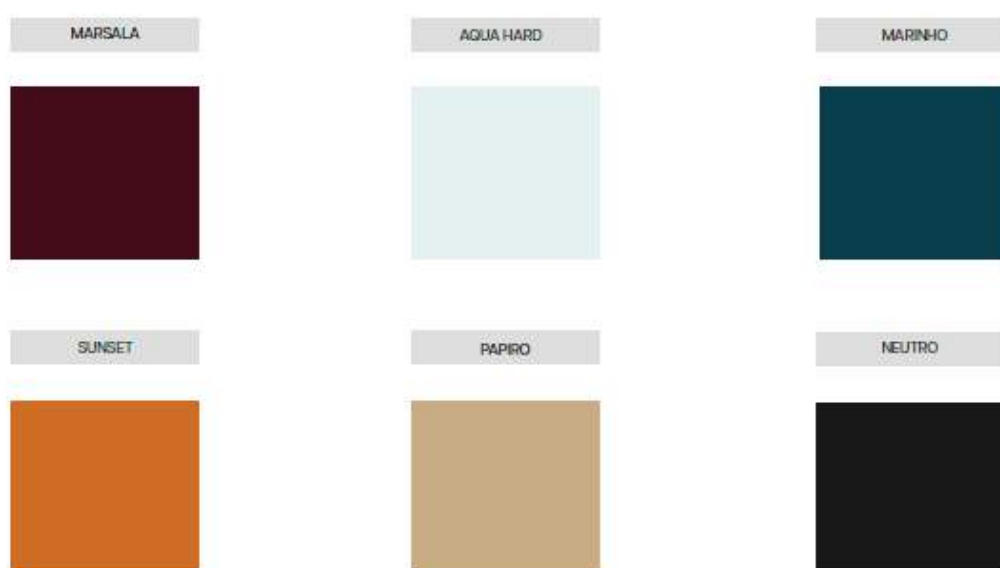
A utilização de elementos que remetessem à imponência e à reverência dentro do universo jurídico foi uma característica primordial para a realização do projeto. Entender como o posicionamento dentro de um escritório de advocacia era importante levou à decisão de incorporar determinadas formas na logo. Esse caminho foi utilizado para demonstrar força e conhecimento, o que resultou na ideia de representá-los por meio de uma coluna romana.

Figura 50. Imagem Pinterest Coluna Romana



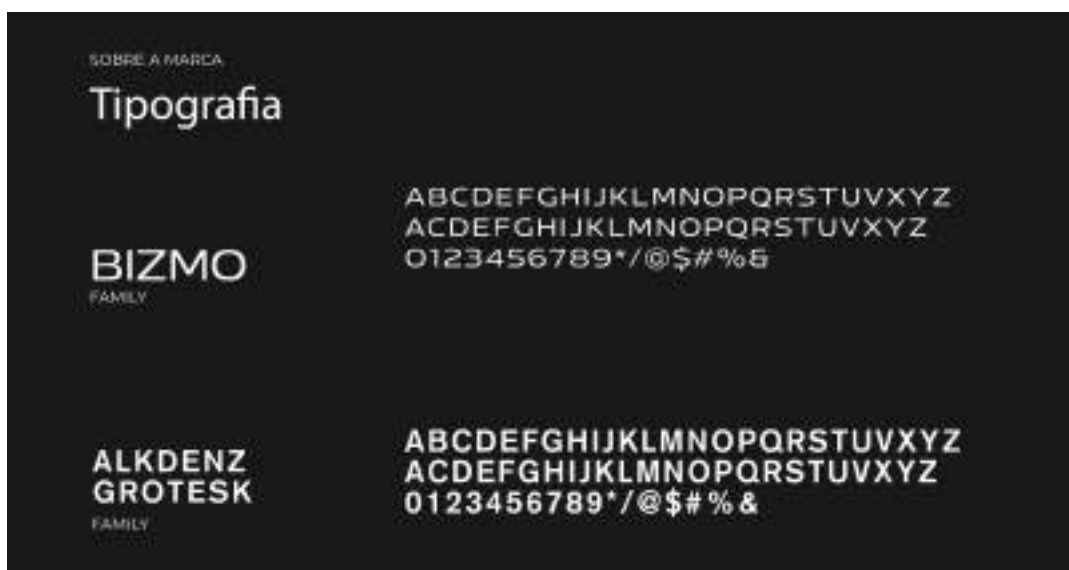
As cores selecionadas para a paleta foram inspiradas no resultado do *moodboard*, sendo tons sóbrios que transmitiram a ideia de seriedade associada à advocacia. Essas cores foram: *Marsala* (#440b18, CMYK 46% 94% 60% 73%), *Aqua Hard* (#e4f0ef, CMYK 13% 1% 8% 0%), *Marinho* (#083D4B, CMYK 95% 59% 48% 48%), *Sunset* (#cf6c23, CMYK 15% 65% 94% 4%), *Papiro* (#c7ac85, CMYK 21% 29% 49% 7%) e *Neutro* (#171717, CMYK 77% 68% 61% 85%).

Figura 51. Paleta de Cores Pinto e Abrantes.



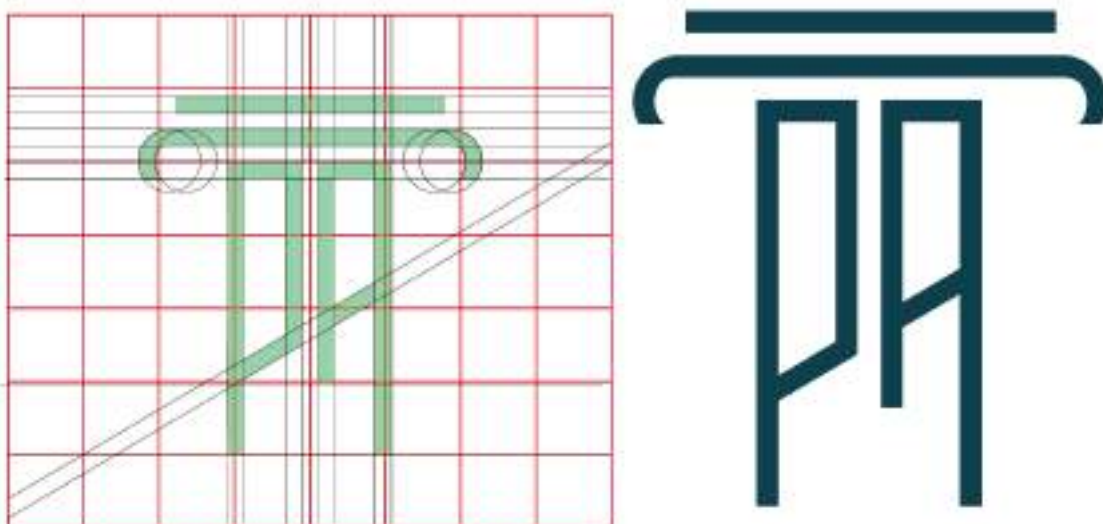
Para as fontes da identidade visual, foi definida a família tipográfica “Bizmo” para compor o nome do logotipo e ser aplicada em títulos, tanto em materiais impressos quanto em publicações digitais. A escolha dessa tipografia foi motivada por suas características sem serifas, formas geométricas amplas, proporções equilibradas e excelente legibilidade, conferindo à identidade visual um aspecto de seriedade e força. Para textos mais extensos, foi selecionada a família tipográfica “Alkdenz Grotesk”, que, ao ser analisada, apresentou características em comum com a “Bizmo”, transmitindo, assim, o mesmo caráter visual.

Figura 52. Tipografia Pinto e Abrantes.



O logotipo foi desenvolvido tendo como inspiração o formato das colunas jônicas romanas, integrando as iniciais “P” e “A”, conforme solicitado pelo cliente. O processo de criação envolveu a utilização de um grid modular, garantindo a uniformidade das linhas e o equilíbrio das curvas superiores, que remetem à estética das colunas jônicas. Essa abordagem conferiu harmonia visual ao design.

Figura 53. Construção da Logo Pinto e Abrantes.



Na criação do logotipo, foram desenvolvidas diversas variações, cada uma adaptada a diferentes finalidades. As versões redondas, por exemplo, são ideais para adesivos utilizados no lacre de envelopes. A versão horizontal é mais adequada para

documentos com texto alinhado à esquerda, enquanto a versão vertical é indicada para materiais com texto centralizado.

Além disso, todas as variações são versáteis e podem ser aplicadas na produção de diferentes brindes. Além do uso em materiais impressos, também são altamente eficazes em publicações nas redes sociais, trazendo mais dinamismo às peças criadas.

Figura 54. Aplicação da Logo Pinto e Abrantes.



Subsequente à elaboração das variações da assinatura visual², foram aplicadas as cores para que o cliente pudesse visualizar a utilização da paleta cromática e empregá-la de maneira adequada. Essas aplicações foram apresentadas no memorial, assegurando uma referência clara e consistente.

Figura 55. Aplicação com Cores Logo Pinto e Abrantes.



² Assinatura visual é composta por símbolo mais logotipo.

Implementar

Foi elaborado um documento conciso intitulado "Memorial Aderbal Pinto", com o objetivo de fornecer ao cliente uma compreensão clara sobre a correta utilização da identidade visual e suas aplicações adequadas. Além disso, foram desenvolvidos os materiais de papelaria solicitados, os quais foram aprovados em reunião após a apresentação das respectivas aplicações.

Figura 56. *Mockup* Cartão de Visita Pinto e Abrantes.



Figura 57. Mockup Papellaria Pinto e Abrantes.



Figura 58. *Mockup Pasta* Pinto e Abrantes.



Figura 59. *Mockup* Papel Timbrado Pinto e Abrantes.



O memorial foi apresentado aos clientes e aprovado, o que garantiu a utilização dos materiais desenvolvidos de acordo com a identidade visual proposta. Dessa forma, a identidade foi efetivamente aplicada, consolidando a comunicação visual e reforçando a imagem da marca.

3.2.4. Hub Tambaú

Cliente: R3 Construções e Incorporações

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Identidade Visual

Empresa: Tagarela

Temática: Empreendimentos

Método: *Design Thinking*

Semestre: 2023.1

Ouvir

A R3 Construções e Incorporações possui uma longa trajetória no mercado, consolidando sua experiência e credibilidade na área de incorporação e execução de unidades do tipo flats. O nome Hub Tambaú carrega um conceito que remete à centralidade e à completude, transmitindo uma percepção de inovação e sofisticação ao empreendimento. O termo "Hub", que significa "eixo", representa um ponto de encontro, conectividade e referência, perfeitamente alinhado com o objetivo do projeto de oferecer uma solução contemporânea e estratégica para seus futuros moradores.

O cliente solicitou o desenvolvimento de uma identidade visual completa para o empreendimento Hub Tambaú, visando a criação de uma identidade visual que dialogasse diretamente com a estética da fachada do edifício, conforme apresentado nos renders.

Criar

Para dar início ao desenvolvimento da identidade visual, foi elaborado um *moodboard* que se alinhou esteticamente ao render da fachada do edifício. No painel visual, foram selecionados elementos que remetem ao neon e a uma estética contemporânea, combinados com referências ao cubismo e a formas geométricas.

Figura 60. Moodboard Hub Tambaú.



Com base no painel visual, foi definida a paleta de cores, selecionada com o objetivo de transmitir uma essência de modernidade e inovação. Essa escolha integra elementos neon, conferindo um caráter futurista e reforçando a identidade contemporânea do projeto. As cores são: *Vermilion* (#f95315, CMYK 0% 77% 92% 0%), *Medium Red Violet* (#c43ca0, CMYK 31% 84% 0% 0%), *Curious Blue* (#3098df, CMYK 73% 29% 0% 0%), *Eminence* (#681a73, CMYK 74% 100% 100% 5%), *Mountain Mist* (97979B, CMYK 42% 33% 31% 10%), *Big Stone* (1D2935, CMYK 89% 72% 52% 63%).

Figura 61. Paleta de Cores Hub Tambaú.



Com relação à tipografia do projeto, foram escolhidas duas fontes: uma destinada aos títulos (também utilizada na assinatura visual) e outra para os textos. Seguindo o conceito definido no início, as tipografias foram selecionadas com o objetivo de transmitir modernidade, inovação e futurismo por meio de suas formas.

A primeira fonte escolhida foi a *NasalizationRg Regular*, que se destaca por suas formas arredondadas e ausência de serifa. Além disso, algumas letras apresentam vazados, conferindo à tipografia um aspecto moderno e futurista. A segunda fonte, *Geometos Neue Light*, foi selecionada para os textos, tanto para peças digitais em redes sociais quanto para materiais impressos, devido à sua característica sem serifa, sua finura e fácil legibilidade, alinhando-se também ao conceito da identidade visual.

Figura 62. Tipografia Hub Tambaú.



A criação da assinatura visual foi inspirada no *moodboard* previamente desenvolvido, que incorporava desenhos com formas geométricas e elementos vazados. O processo teve início com a escrita da palavra "HUB" (nome do empreendimento). Em seguida, foram analisados os pontos vazados das letras, que foram marcados, resultando em um desenho negativo da palavra. Esses elementos negativos foram então integrados, gerando vazados adicionais entre as formas resultantes.

O design final apresenta uma composição geométrica versátil, que pode ser sobreposta ou ajustada com vazados, dependendo das necessidades de aplicação da marca. Além disso, a assinatura visual carrega um significado intrínseco, representando o nome do edifício de maneira única.

Figura 63. Processo Construtivo Logo Hub Tambaú.



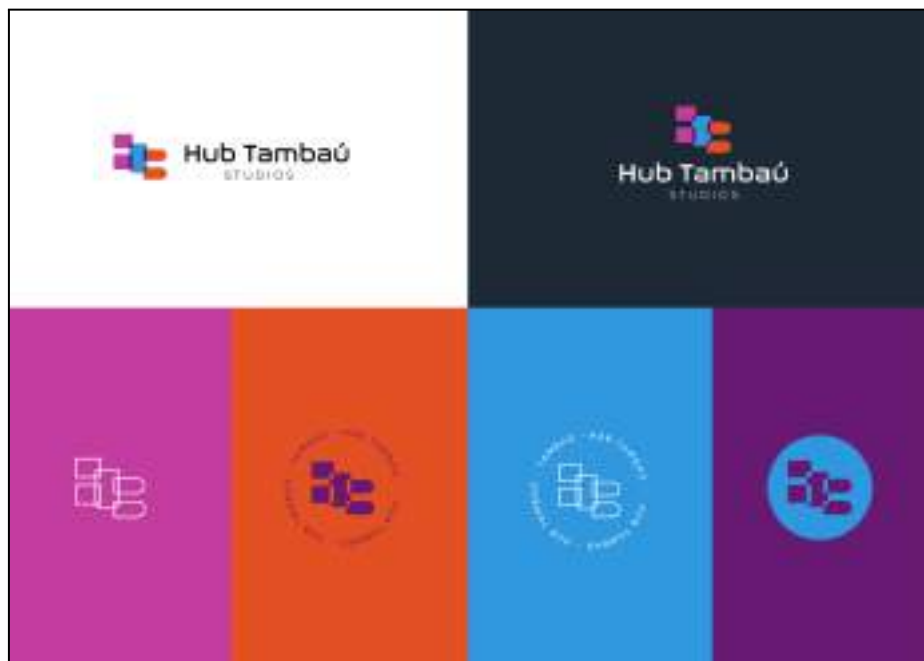
Com o objetivo de facilitar a compreensão do cliente sobre as diferentes possibilidades de aplicação da logo, foi inserida no memorial uma página que apresentou variações ressaltando sua versatilidade. Entre elas, estavam as versões horizontal e vertical, apropriadas tanto para materiais impressos quanto digitais. Além disso, foram criadas alternativas como a combinação do símbolo com o nome em disposição circular, a versão com o símbolo centralizado em um círculo, e a representação isolada do símbolo, que funcionava como um selo da identidade visual. Essas opções foram pensadas para aplicação em itens como cartões postais, adesivos, cartões de visita e outros suportes, além de serem adaptáveis para peças gráficas utilizadas em redes sociais.

Figura 64. Aplicação da Logo Hub Tambaú.



Posteriormente, foram feitas aplicações da logomarca com variações de cores dentro do memorial, permitindo que o cliente visualizasse a utilização adequada das tonalidades e composições. A apresentação incluiu a logomarca em versões sobrepostas e vazadas, garantindo clareza nas orientações de uso.

Figura 65. Aplicação da Logo com Cores Hub Tambaú.



Implementar

Para concluir a Identidade Visual, foram desenvolvidos *mockups* que ilustram a aplicação da logotipo em diversos contextos, incluindo posts no Instagram, uma composição para *flybanner*, conforme solicitado pelo cliente, e na fachada, proporcionando uma visualização precisa de sua utilização. Adicionalmente, foi entregue o memorial da identidade visual, que detalha as diretrizes para o uso correto dos elementos.

Figura 66. *Mockup* da Fachada Fictícia Hub Tambaú.



Figura 67. *Mockup* do Instagram Hub Tambaú.

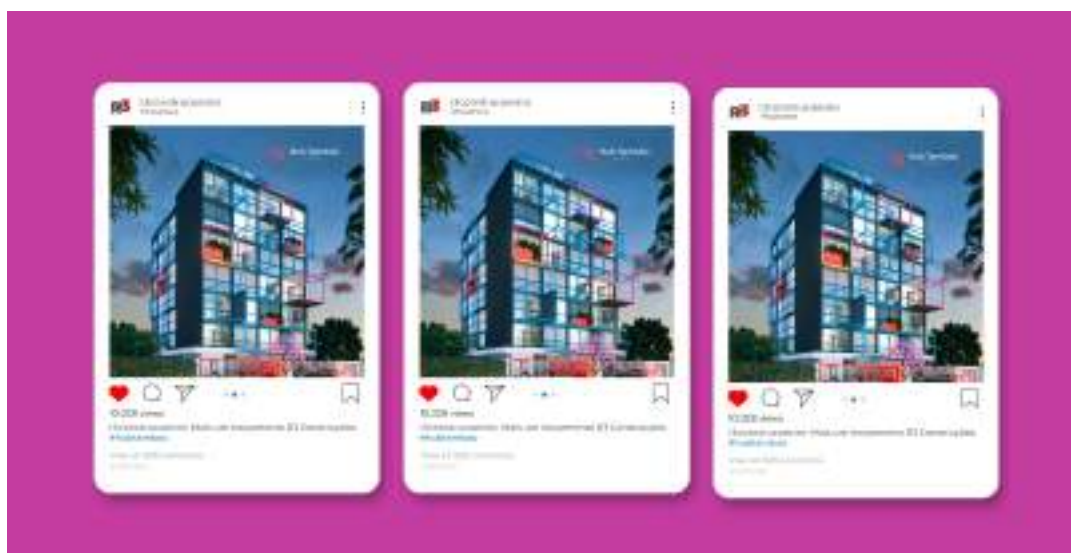


Figura 68. *Mockup de Flybanner Hub Tambaú.*



A identidade visual do Hub Tambaú foi apresentada ao cliente e aprovada, garantindo ao empreendimento uma identidade diferenciada e visualmente atrativa. Essa aprovação reforçou a singularidade do projeto, destacando-o no mercado e assegurando uma comunicação alinhada à proposta.

3.3. Social Mídia

3.3.1. Embaixada de Negócios

Cliente: Embaixada de Negócios

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Social Mídia

Semestre: 2024.2

Temática: Palestrantes

Método: 8P's - Marketing Digital

Problematização

O cliente solicitou para a Tagarela, por meio da gerente de design gráfico, a criação de peças gráficas para o evento FE (Fortalecimento Empresarial 2024), que contou com palestras sobre diversos temas. As peças gráficas incluíram informações detalhadas sobre o evento, a inserção dos logotipos dos patrocinadores (à medida que foram confirmados), a apresentação de cada tema das palestras e a identidade visual, previamente desenvolvida para o evento.

Figura 69. Logo Fortalecimento Empresarial 2024.



Metodologia

A metodologia utilizada para a criação das peças gráficas foi baseada nos “8P's do Marketing Digital”, com adaptações que contemplaram as etapas de pesquisa,

planejamento e produção. As demais fases da metodologia foram realizadas por outros colaboradores da Agência de Publicidade Tagarela.

Figura 70. 8P's Marketing Digital.



Pesquisa & Planejamento

A Embaixada de Negócios reúne líderes empresariais comprometidos com a fé cristã, a colaboração mútua e princípios éticos, priorizando o crescimento coletivo e proporcionando oportunidades de formação executiva e suporte entre seus membros.

Figura 71. Logo da Embaixada de Negócios.



Sua essência está fundamentada em três pilares: o Foco, que é promover relações empresariais que favoreçam a cooperação, a educação executiva, o desenvolvimento de novos negócios e a disseminação do evangelho da paz; a Missão, que é guiar empresários a um relacionamento genuíno com Deus, para que reflitam Sua excelência e sejam produtivos em suas empresas, no mercado e na sociedade; e a Visão, que é atuar com compromisso em relação a valores cristãos, influenciando positivamente o ambiente corporativo por meio de práticas éticas. Essa abordagem fortalece uma comunidade empresarial orientada por princípios espirituais e pela busca da excelência.

O **Fortalecimento Empresarial (FE)** é um evento que acontece anualmente que oferece um espaço de reflexão, ajudando empresários a superar obstáculos e a investir em áreas essenciais como estratégia, finanças, saúde e espiritualidade nos negócios. O evento conta com diversas palestras focadas na superação de desafios e no crescimento profissional.

Além das palestras, o FE proporciona oportunidades de *networking* e apresenta novidades exclusivas para os associados da Embaixada de Negócios. O tema escolhido para o ano de 2024, que norteou a produção das peças gráficas, foi “**Soluções Financeiras para Empreendedores**”.

Foi realizada uma análise de perfis no Instagram que abordam empreendedorismo, indicados pelo cliente como referência. Além disso, para a criação dos *posts*, o cliente forneceu o conteúdo de cada palestra do evento. Também foram enviadas a logo dos patrocinadores conforme sua adesão ao FE, o *link* para a compra dos ingressos e as informações sobre o local e a data do evento.

Os assuntos abordados pelos palestrantes, como empreendedorismo, varejo, inteligência artificial aplicada aos negócios e liderança positiva, serviram como base para a criação das peças gráficas. A análise de perfil indicou que esses temas são frequentemente discutidos, o que orientou a produção do conteúdo. Assim, foi decidido que as peças do evento seriam publicadas uma por dia, ao longo de 10 dias consecutivos.

Produção

Foram desenvolvidos dois formatos de *posts* para o Instagram: 1080x1080 *pixels*, direcionado às publicações com menor volume de informações, e 1080x1350 *pixels*,

ideal para conteúdos mais extensos que exigem maior espaço para organização das ideias. É importante destacar que todas as peças foram criadas no Photoshop.

Na elaboração de cada peça foi confeccionado um pano de fundo utilizando imagens obtidas no *Freepik*, alinhadas ao tema tratado em cada postagem. Sobre essas imagens, foram aplicadas texturas nas cores da identidade visual, alternando entre *Blue Zodiac* (#15274b) e *Zumthor* (#e4ecf6).

Com a definição do pano de fundo, o texto foi inserido utilizando a tipografia da família *Biotif*. A cor foi ajustada de acordo com o contraste necessário: em fundos escuros, optou-se pelo branco, enquanto em fundos claros, o azul escuro foi utilizado, garantindo legibilidade e equilíbrio visual. Os temas das palestras receberam destaque com uma fonte de tamanho maior, estrategicamente projetada para captar a atenção no *design* do *post*. Além disso, foram desenvolvidas peças em tonalidades claras e escuras, proporcionando variedade estética e um descanso visual ao navegar pelo *feed* do perfil.

Foram construídas guias para organizar as informações nas peças gráficas, assegurando consistência entre elas, preservando margens de segurança e garantindo que os conteúdos permanecessem centralizados. Para as peças de formato ampliado (1080 x 1350 px), foi desenvolvida uma mancha gráfica, facilitando a delimitação da área visível no *feed*. Essa solução permitiu posicionar as informações mais relevantes dentro da área destacada, enquanto os elementos secundários foram distribuídos fora dessa região.

Figura 72. Grid de Peças 1080x1080, Embaixada de Negócios.



Figura 73. Grid de Peças 1080x1350, Embaixada de Negócios.



Figura 74. Mancha Gráfica de Peças 1080x1350, Embaixada de Negócios.



Figura 75. Peças Gráficas da Embaixada de Negócios.



Após finalizar a criação de todas as peças gráficas, a apresentação do mockup permitiu ao cliente visualizar de forma realista a aplicação dos *posts*, destacando a qualidade e o alinhamento visual do projeto. Com isso, a proposta foi aprovada, garantindo que a identidade visual estivesse de acordo com as expectativas.

Figura 76. Mockup de Celular Embaixada de Negócios.



3.3.2. Haven Construtora

Cliente: Haven Construtora

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Social Mídia

Semestre: 2024.2

Temática: Empreendimentos

Método: 8P's - Marketing Digital

Problematização

Em uma reunião com a gerente de design gráfico, o cliente requisitou à Tagarela a criação de 11 peças gráficas para o mês de outubro de 2024, abordando temas relacionados ao empreendimento *Gold Palm* e datas comemorativas. Todo o material deveria respeitar a identidade visual da marca, utilizando a paleta de cores e elementos gráficos.

Figura 77. Logo Haven Construtora.



Figura 78. Logo Gold Palm.



Metodologia

Assim como no projeto anterior, este projeto também fez uso da metodologia adaptada dos "8P's do Marketing Digital" para a criação das peças gráficas, abrangendo as etapas de pesquisa, planejamento e produção.

Pesquisa & Planejamento

Os sócios da construtora são Bruno Lins e Eduarda Lins. A empresa teve sua origem como uma iniciativa familiar, voltada para a construção de uma vila de casas no âmbito do programa "Minha Casa, Minha Vida", em 2016. A criação da construtora foi motivada pela expressiva demanda no setor da construção civil e pela oportunidade de realizar vendas rápidas por meio do programa governamental, sendo a divulgação dos empreendimentos predominantemente realizada através da *internet*.

Realizou-se uma análise detalhada do perfil no Instagram da construtora, observando a paleta de cores, os elementos gráficos e a diagramação das peças. Posteriormente, foi elaborado um direcionamento criativo, abrangendo diversos temas relacionados ao empreendimento solicitado pelo cliente, além da criação de duas peças

gráficas para datas comemorativas de outubro (Dia das Crianças e Dia do Engenheiro Civil).

Figura 79. Perfil do Instagram da Haven Construtora.



Produção

Foram elaboradas 11 peças, sendo quatro para o *feed* (formato 1080x1080px) e sete para os *stories* (formato 1080x1920px). Algumas delas apresentaram o mesmo conteúdo, adaptado para diferentes formatos, com o objetivo de maximizar o destaque nas publicações.

As cores adotadas na produção das peças gráficas foram as do empreendimento *Gold Palm*, uma vez que todas as peças, exceto as referentes às datas comemorativas, eram relacionadas a ele. A paleta de cores é: *Di Serria* (#da9d5a), *Sherwood Green* (#00432d), *Aztec* (#15211c) e *White* (#fdfeff).

Figura 80. Paleta de cores *Gold Palm*.



A família tipográfica *Aventa* foi utilizada em todos os textos das peças gráficas, por integrar a identidade visual do empreendimento em evidência. Essa escolha assegurou a consistência estética e reforçou o destaque da marca em toda a comunicação visual.

Para os *posts* no formato 1080x1920px, foi desenvolvido um grid modular que permitiu o ajuste dos textos e imagens conforme a necessidade, mantendo um padrão em que o texto era posicionado na parte superior e a imagem logo abaixo. Da mesma forma, para os *posts* no formato 1080x1080px, foi criado um grid modular que organizava o texto, o logotipo e os elementos gráficos de maneira harmônica. As guias foram ajustadas para assegurar o melhor encaixe entre os textos e os elementos visuais, garantindo uma composição equilibrada.

Figura 81. Grid 1080x1920 Haven

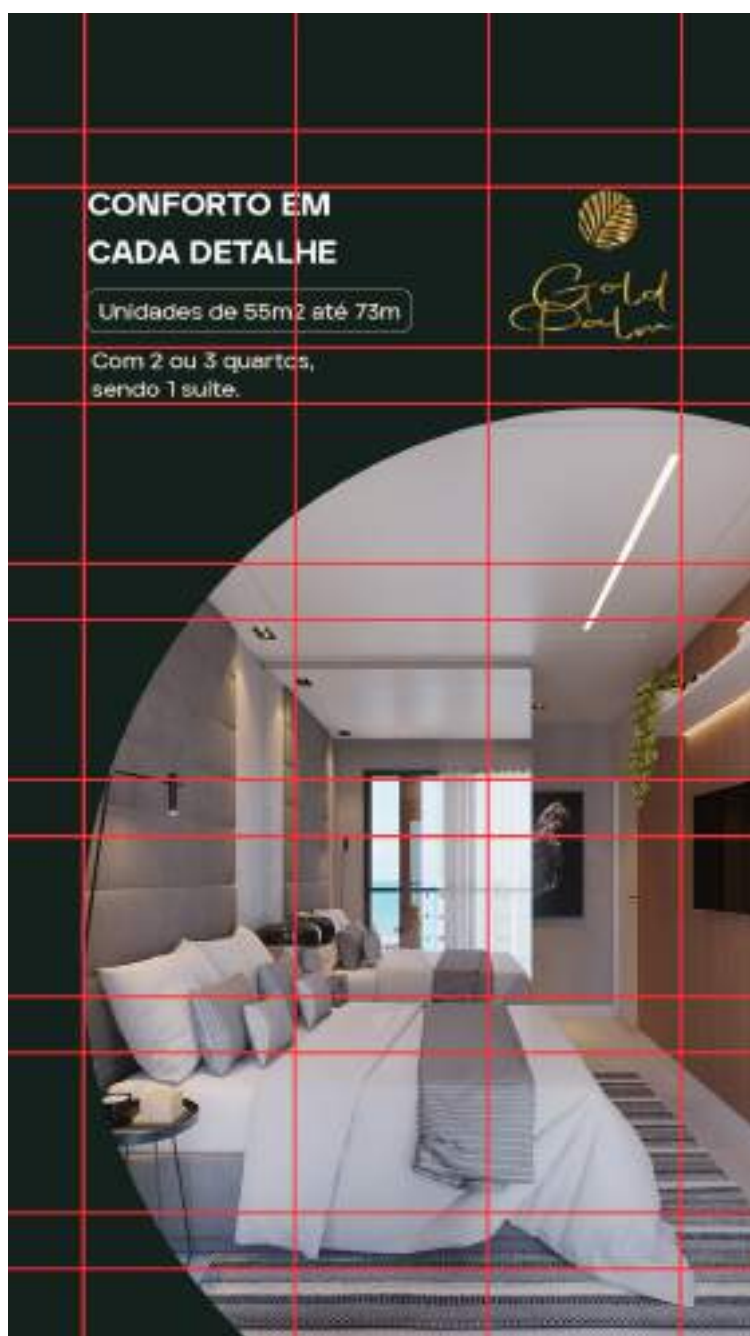
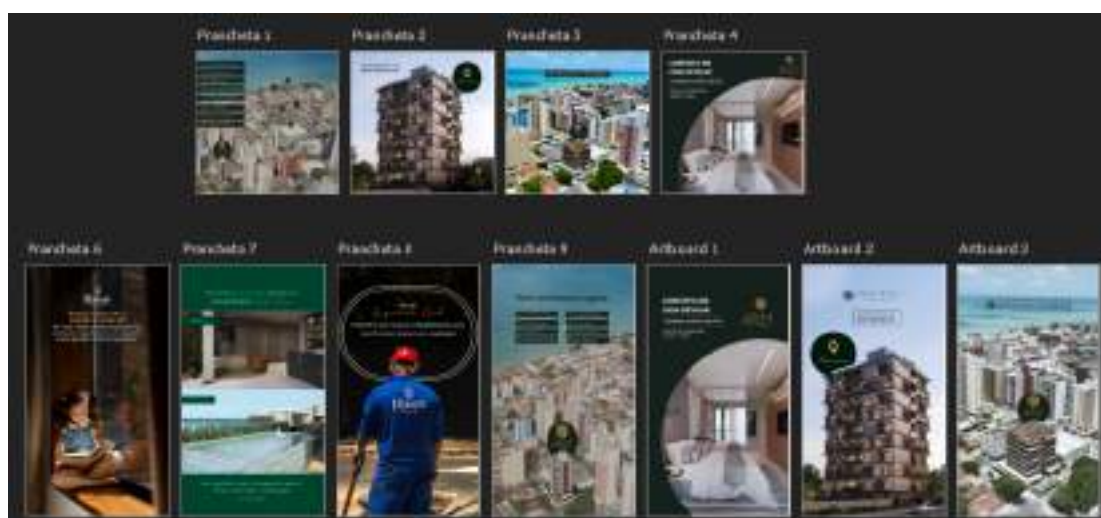


Figura 82. Grid 1080x1080 Haven

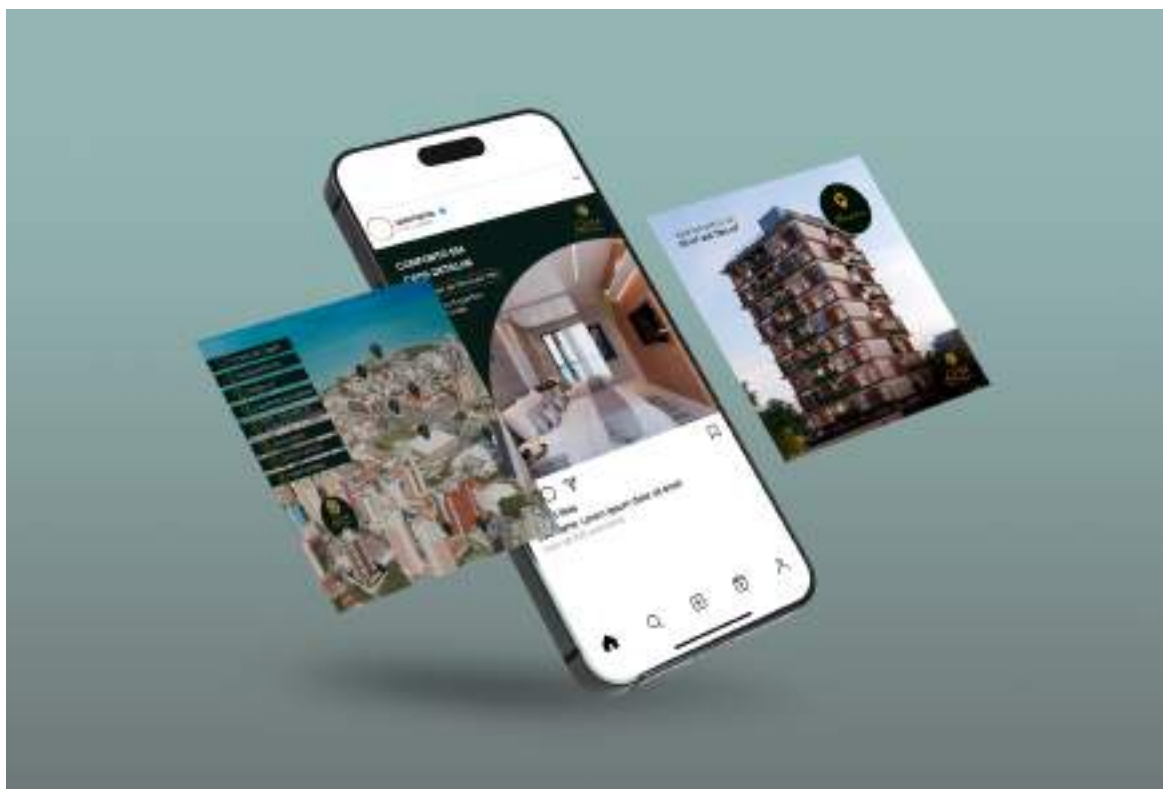


Figura 83. Grid Haven



Para ilustrar a disposição das peças gráficas no Instagram, foi elaborado um mockup contendo alguns posts, que proporcionou uma visualização prévia do resultado final. Essa abordagem possibilitou a avaliação da harmonia e do alinhamento das peças no contexto da plataforma. Com essa apresentação, o cliente aprovou o material, validando a proposta.

Figura 84. *Mockup Haven*



3.3.3. Ciel Engenharia

Cliente: Ciel Engenharia

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Social Mídia

Semestre: 2024.2

Temática: Empreendimentos

Método: 8P's - Marketing Digital

Problematização

O cliente solicitou à agência Tagarela, por intermédio da gerente de design gráfico, a criação de sete peças para o *feed* do Instagram, sendo uma delas um carrossel, incluindo materiais institucionais e conteúdos relacionados aos dois empreendimentos atuais: Ciel Home e Ciel Garden.

Figura 85. Logo Ciel Engenharia.

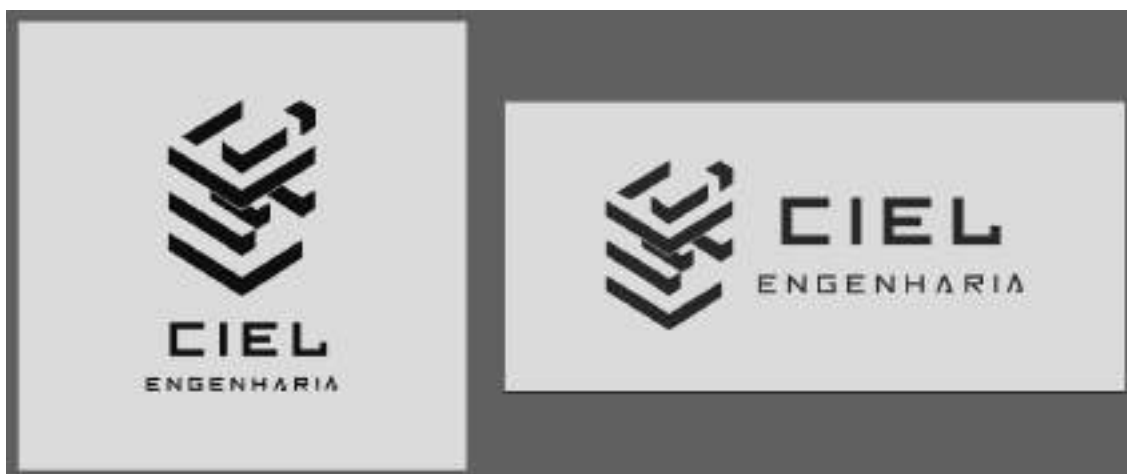


Figura 86. Logo Ciel Garden.



Figura 87. Logo Ciel Home.



Metodologia

A metodologia empregada neste projeto baseou-se nos "8P's do Marketing Digital" de Conrado Adolpho Vaz (2011), conforme apresentado na Figura 71. Essa metodologia foi adaptada para abranger exclusivamente as etapas de pesquisa, planejamento e produção.

Pesquisa & Planejamento

A empresa Ciel Engenharia desempenha suas atividades no mercado há 12 anos, com ênfase no compromisso e na prestação de serviços de excelência. Seu posicionamento busca transmitir competência e objetividade, almejando maior consistência e fluidez em suas operações.

Após uma breve pesquisa no Instagram da construtora, foram definidos os temas a serem abordados nas peças gráficas. Entre eles destacam-se: a listagem dos pontos fortes do Ciel Home e do Ciel Garden (incluindo um carrossel), duas imagens de respiro com o logotipo, um *post* informando o tamanho dos apartamentos, a distância até a praia e uma área comum. Além disso, foi desenvolvido um material para destacar as qualidades do Ciel Home e outro indicando sua localização, informando sobre a disponibilidade das últimas unidades.

Figura 88. *Feed* instagram Ciel.

Produção

No princípio, foram analisadas as paletas de cores dos dois empreendimentos (Ciel Garden e Ciel Home) para serem utilizadas como base em algumas peças gráficas.

As tonalidades do Ciel Garden incluem as cores: *Gurkha* (#a4956c), *Black Olive* (#2e3718), *Racing Green* (#101912) e *Quill Gray* (#cececb). Já a paleta cromática do Ciel Home adota tonalidades alinhadas à identidade visual da construtora, consistindo em: *Mine Shaft* (#2f2d2d), *Coral* (#ff7956), *Mercury* (#e0e0e0) e *White* (#ffffff).

Figura 89. Paleta de Cores Ciel Garden.



Figura 90. Paleta de Cores Ciel Home.



Em todas as peças foi utilizado o *grid* modular, contudo, dependendo do conteúdo do *post*, as guias eram posicionadas em lugares diferentes nas peças gráficas, para criar um dinamismo visual no *feed* de Instagram do perfil.

Na figura 91, as guias horizontais variam entre espaçamento pequeno e grande. No espaçamento grande foram inseridos os textos, sendo o espaçamento pequeno servindo como respiro entre uma informação e outra, não se misturando. Já as guias verticais serviram para delimitar o espaço que o texto não poderia ultrapassar.

Figura 91. Grid Peça Ciel Home.



A Figura 92 apresentou guias com o objetivo principal de destacar a imagem do prédio, adotando uma margem ampliada nas laterais e margens reduzidas na parte superior e inferior. Essas margens delimitaram o espaço para o posicionamento da logo do empreendimento, do texto e dos elementos gráficos. Destaca-se como exceção o elemento gráfico de folhagem, integrante da identidade visual, posicionado atrás da imagem de destaque do edifício, ultrapassando propositalmente as margens de segurança.

Figura 92. *Grid* Peça Ciel Garden Página Um.

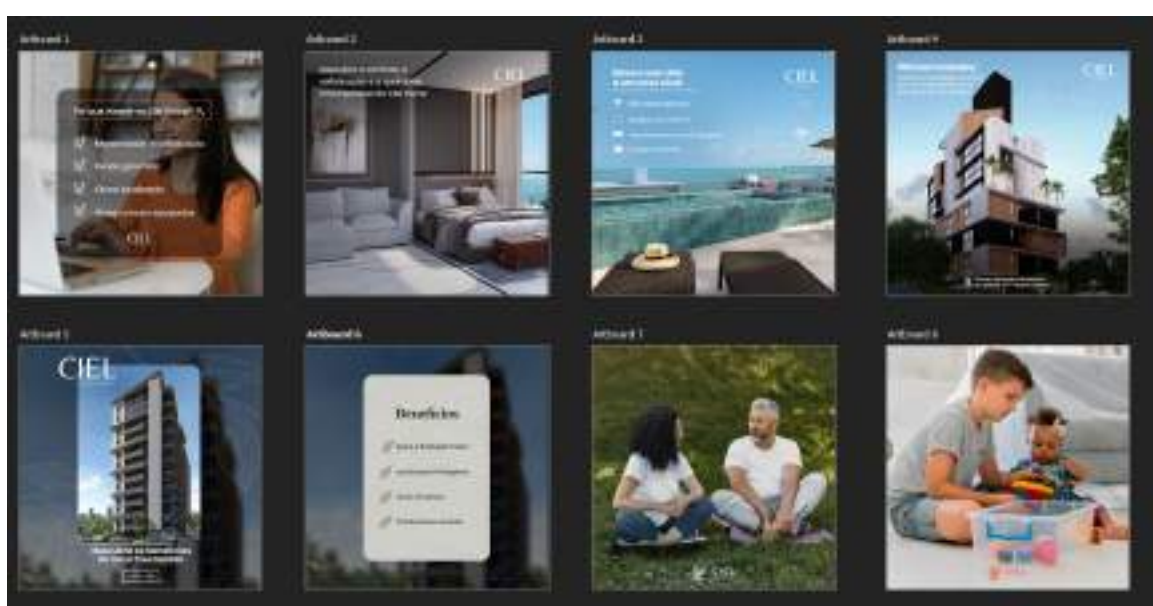


O *grid* da peça gráfica representada na Figura 93 foi projetado com o objetivo de proporcionar um espaçamento uniforme na listagem dos benefícios do empreendimento. Com exceção, o título recebeu um espaçamento duas vezes maior, de modo a garantir maior afastamento, ganhando destaque.

Figura 93. *Grid* Peça Ciel Garden Página Dois.



Figura 94. *Grid* Ciel Engenharia.



Para visualizar a disposição das peças gráficas no Instagram, algumas delas foram incorporadas em um *mockup*. Essa abordagem possibilitou a análise de como os elementos visuais e textuais se ajustavam ao formato da plataforma, além de permitir a verificação da harmonia estética e da consistência com a identidade visual do projeto.

Figura 95. *Mockup* Ciel Engenharia.



A aprovação dos *posts* reforçou a efetividade da proposta visual, evidenciando a qualidade do design e sua adequação à identidade do projeto. Com isso, ficou assegurada a aplicação coerente das peças gráficas, garantindo uma comunicação visual alinhada às expectativas do cliente.

3.3.4. JMJ

Cliente: JMJ

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Social Mídia

Semestre: 2024.2

Temática: Empreendimentos

Método: 8P's - Marketing Digital

Problematização

O cliente, por meio da gerente de design gráfico, solicitou a criação de quatro peças gráficas para o Instagram, sendo duas destinadas ao empreendimento *San Residence* e duas à construtora JMJ. Todas as peças deveriam seguir a identidade visual correspondente ao tema abordado, seja a construtora ou o empreendimento.

Figura 96. Logo da Construtora JMJ.



Figura 97. Logo do Empreendimento San Residence.



Metodologia

Para a condução deste projeto, utilizou-se uma adaptação da metodologia dos "8 P's do Marketing Digital", de Conrado Adolpho Vaz (2011). Como nos trabalhos anteriores, foram executadas apenas as fases de pesquisa, planejamento e produção.

Pesquisa & Planejamento

A pesquisa sobre a construtora foi realizada por meio de entrevistas conduzidas pela gerente de design gráfico junto ao cliente. A construtora combina expertise e experiência para oferecer empreendimentos que refletem qualidade e confiança. Utiliza materiais de alta qualidade, desenvolve projetos inteligentes que otimizam o uso do espaço para garantir conforto e praticidade, além de adotar práticas ecoeficientes, promovendo uma construção pautada pela responsabilidade ambiental.

Realizou-se uma revisão dos *posts* mais recentes no *feed* do Instagram da construtora, com o objetivo de analisar a abordagem adotada para a aplicação das identidades visuais, definindo, assim, o direcionamento para os próximos *posts*.

Figura 98. *Feed* Perfil JMJ.



Produção

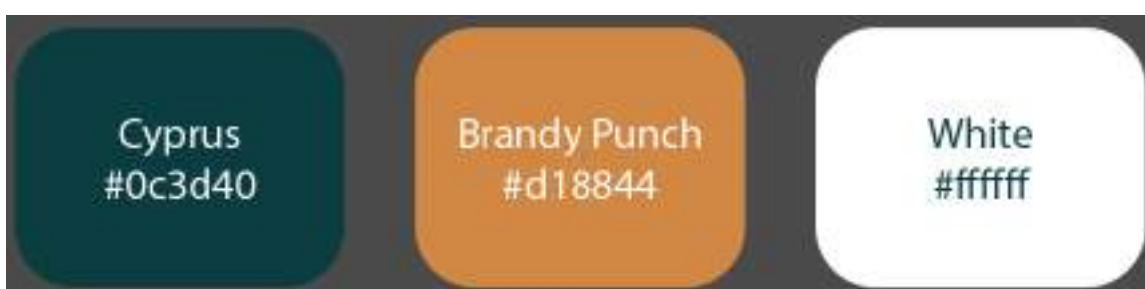
Das quatro peças gráficas desenvolvidas, a primeira abordou a praticidade das localizações dos empreendimentos da JMJ. A segunda consistiu em uma imagem de respiro, destinada a proporcionar um descanso visual no *feed* do perfil no Instagram. A terceira apresentou uma imagem de inserção do prédio no local onde está sendo construído, acompanhada de uma frase. Por último, a quarta peça exibiu um *render* do edifício juntamente com a sua localização.

Para a criação dos *posts*, foram aplicadas as paletas de cores previamente utilizadas no *feed* do Instagram da construtora. A identidade visual do *San Residence* incluiu as tonalidades *Daintree* (#002932), *Corduroy* (#63756d), *Mist Gray* (#b6b9b0) e *White Linen* (#f0ebe5). Já a da JMJ Construções utilizou as cores *Cyprus* (#0c3d40), *Brandy Punch* (#d18844) e *White* (#ffffff).

Figura 99. Paleta de Cores *San Residence*.



Figura 100. Paleta de Cores JMJ Construções.



Para o *post* que destaca a praticidade de residir nos empreendimentos da JMJ, foi idealizado um *mockup* representando uma pessoa segurando um celular com as informações exibidas na tela. Inicialmente, desenvolveu-se um *post* no formato 1080x1920, no qual as informações foram inseridas, sendo posteriormente ajustadas no *mockup* do

celular, apresentado no formato 1080x1080. No *post* de 1080x1920, foram estabelecidas guias que delimitavam espaços menores e maiores: os menores foram destinados ao espaçamento entre os textos, enquanto os maiores acomodaram o conteúdo textual. Destaca-se que o espaçamento do texto central, com a fonte ampliada, e o espaço entre o logotipo na parte superior e a listagem na parte inferior foram aumentados, conferindo maior evidência a esses elementos.

Figura 101. *Grid Post para Mockup.*



Figura 102. *Post Mockup.*



A organização das guias do *post* de localização, foi planejado para manter as informações centralizadas. O logotipo do empreendimento *San Residence* foi posicionado em destaque, com um tamanho ampliado, seguido, logo abaixo, por um pequeno espaçamento das guias que antecede a localização. No entanto, algumas exceções não seguiram as guias, como os elementos que complementam a composição visual. Entre eles, destacam-se o ícone de localização ao lado do texto, o desenho escurecido das ruas do bairro onde o edifício está localizado, que ultrapassa os limites da imagem e, na imagem do *render*, ilustrações de ondas com baixa opacidade. Este último elemento faz parte da identidade visual do *San Residence*, remetendo ao formato do “S” presente na palavra “San”.

Figura 103. *Grid Post Localização*

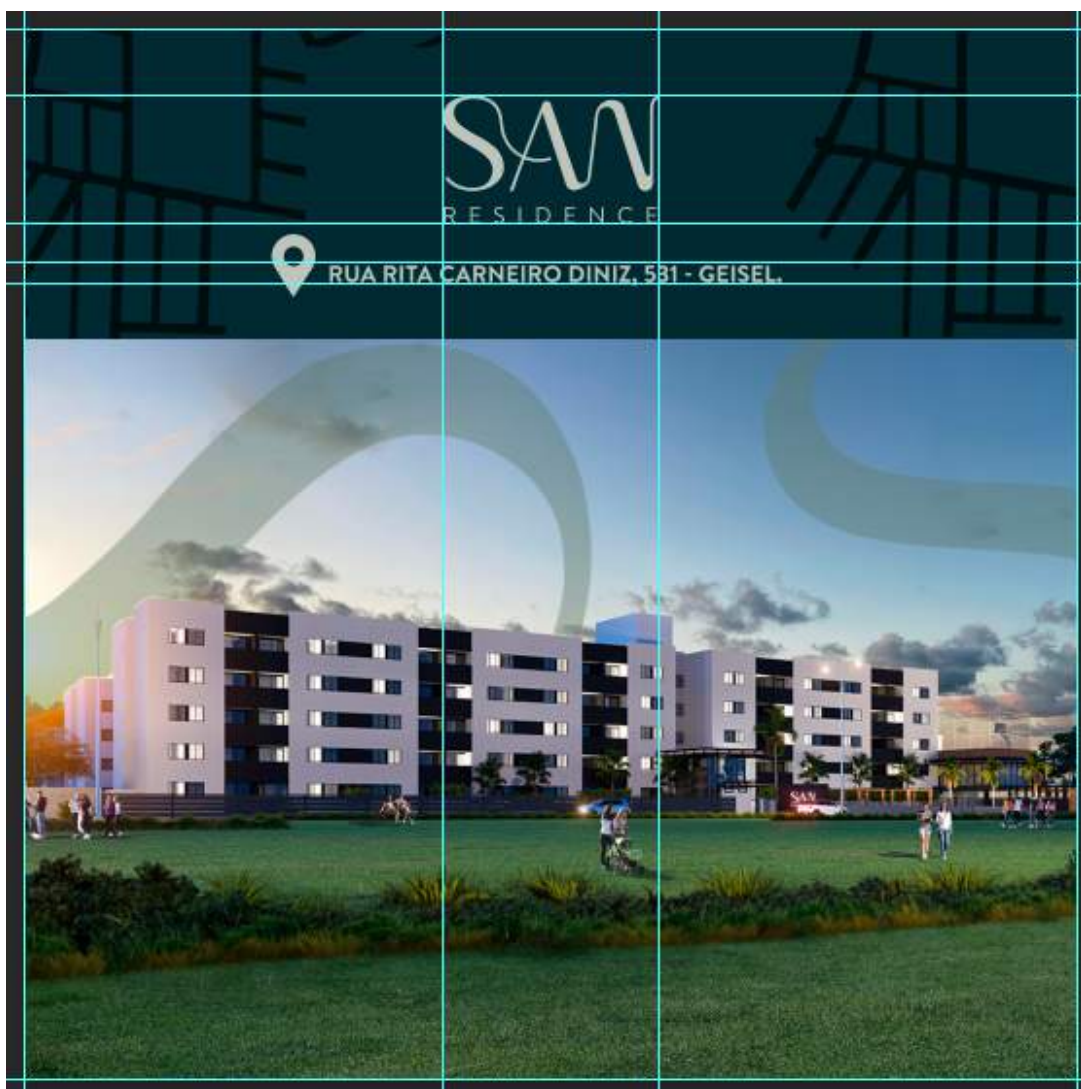
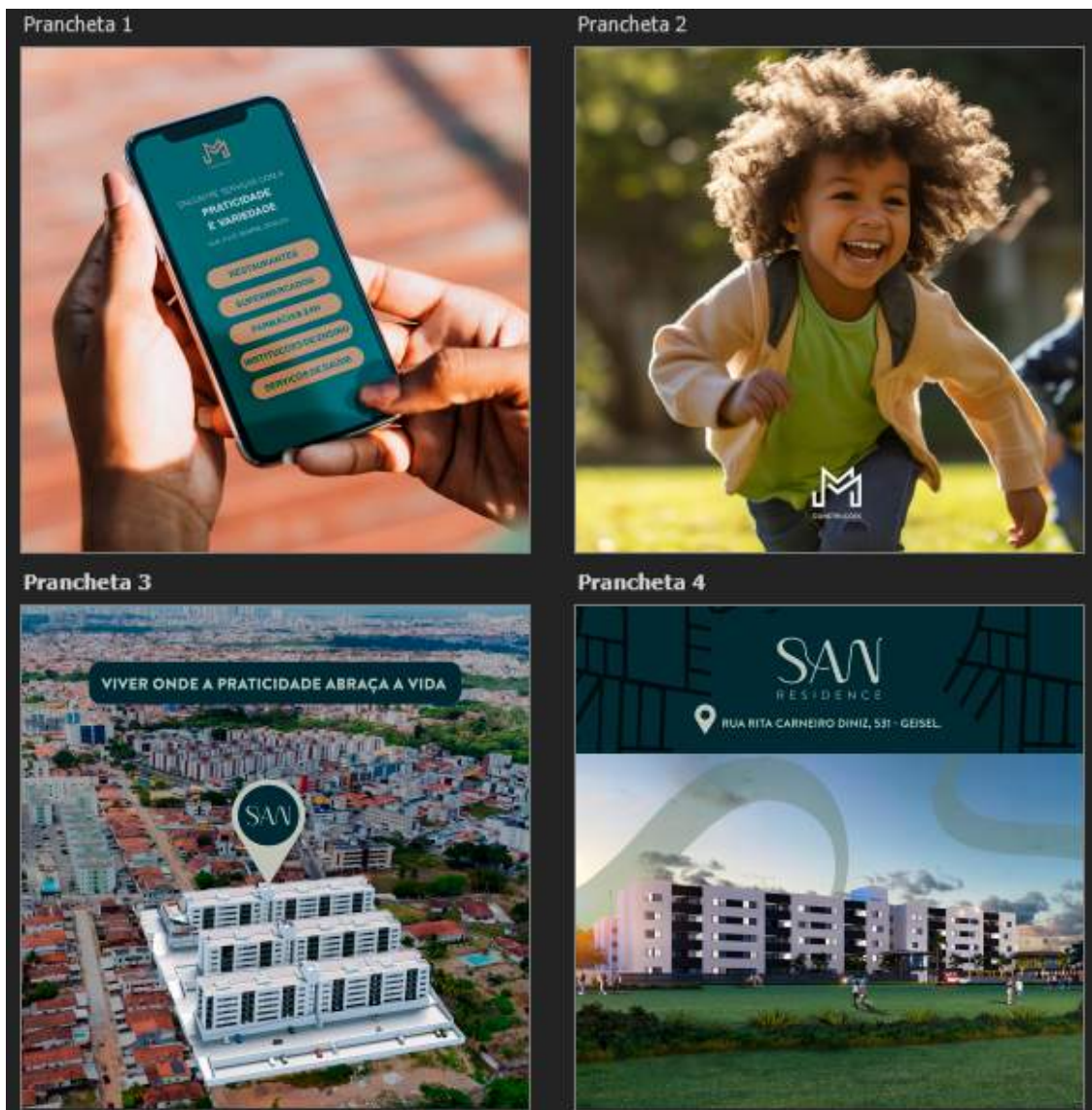


Figura 104. *Post* para o Instagram JMJ



Com o intuito de visualizar a disposição dos *posts* no Instagram, foi desenvolvido um *mockup* contendo algumas peças gráficas, permitindo avaliar a harmonia estética entre elas. Essa solução também facilitou a avaliação pelo cliente e contribuiu para a aprovação das peças.

Figura 105. *Mockup JMJ Construções*



A visualização prévia proporcionada pelo mockup assegurou que os elementos gráficos alinhados ao estilo da marca. Essa abordagem facilitou a análise e resultou na aprovação do cliente, comprovando a eficácia do design e a sintonia das peças com a identidade visual já existente.

3.3.5. The Poke

Cliente: The Poke

Empresa: Tagarela

Equipe: Amanda Lima Kowalesky

Categoria: Social Mídia

Semestre: 2025.1

Temática: Alimento

Método: 8P's - Marketing Digital

Problematização

Mediante encontros com a gerente de design gráfico, o cliente solicitou a criação de três *posts* que evocassem a atmosfera do verão e incorporassem elementos associados à praia. Além disso, os posts deveriam incluir frases que incentivassem, de forma atrativa, o consumo de *poke*.

Figura 106. Logo *The Poke*.



Metodologia

Aplicou-se uma adaptação da metodologia dos "8 P's do Marketing Digital", de Conrado Adolpho Vaz (2011), priorizando exclusivamente as fases de análise, estruturação e execução, conforme empregado em projetos anteriores.

Pesquisa & Planejamento

Conforme entrevistas realizadas pela gerente de Design Gráfico, a rede de restaurantes *The Poke*, especializada em culinária havaiana, oferece aos clientes a

possibilidade de personalizar seus *bowls*, selecionando ingredientes dentre uma variedade de opções. Atualmente, a empresa possui unidades em cidades do Nordeste, que são: Campina Grande - PB, João Pessoa - PB, Recife - PE e Natal - RN.

Com base em uma análise do *feed* do *The Poke*, foi planejado que o primeiro *post* consistiria em um carrossel de duas páginas: a primeira apresentaria uma arte gráfica, enquanto a segunda exibiria uma fotografia do *poke*, destacando seus ingredientes por meio de setas indicativas. O segundo seria uma fotografia do *poke* acompanhada de uma frase atrativa e do logotipo da marca. Por fim, o terceiro *post* apresentaria uma imagem do *poke* integrado a elementos gráficos que remetessem à temática praiana, complementada por uma frase chamativa.

Figura 107. *Feed* Perfil *The Poke*.



Produção

Primeiramente, foram selecionadas as tonalidades preexistentes na identidade visual do restaurante para servir como base na concepção das peças gráficas. As cores

utilizadas são: *Eastern Blue* (#0099a8), *Marigold Yellow* (#ffeb74) e *White* (#ffffff), dando início, assim, à produção dos *posts*.

Figura 108. Paleta de Cores *The Poke*.



A primeira página do carrossel, apresentada na imagem abaixo (Figura 109), foi criada com uma arte que remete ao verão e à praia, incorporando desenhos de conchas, estrelas-do-mar e uma onda, retirados de banco de imagens. Utilizando guias para centralizar o texto, a palavra “experimental” foi destacada na cor *Venice Blue* (#005790), devido ao tom mais escuro. O desenho do mar foi posicionado na parte inferior da peça gráfica, enquanto o logotipo foi colocado na parte superior, centralizado entre a borda superior e o texto abaixo. A seta, que indicava a segunda página, foi posicionada acima da guia horizontal inferior e centralizada na guia vertical à direita.

Figura 109. Carrossel Página Um *The Poke*



No desenvolvimento da segunda página do carrossel, o pano de fundo foi preenchido com a cor *Marigold Yellow* (#ffeb74), cuja opacidade foi reduzida no *Photoshop* para criar um fundo neutro que destacasse a imagem do *poke* centralizada no *grid* modular. Para reforçar a ideia de unidade entre as páginas do carrossel, estrelas-do-mar e conchas utilizadas na primeira página também foram incorporadas ao plano de fundo da segunda página, apresentando-se na cor *Eastern Blue* (#0099a8), sem textura, e com a opacidade reduzida.

Como o objetivo da peça gráfica era apresentar os ingredientes do *poke*, foram elaboradas setas que conectam cada ingrediente ao respectivo nome. Abaixo de cada nome, foi inserida uma linha ondulada que remete ao mar, elemento característico da identidade visual do *The Poke*. Os nomes dos ingredientes foram estrategicamente distribuídos ao redor da imagem do *poke*, posicionados acima das linhas horizontais para garantir organização visual.

Figura 110. Carrossel Página Dois *The Poke*.



A peça elaborada com a foto do poke, sem elementos gráficos adicionais, tem como objetivo funcionar como um descanso visual no *feed* do Instagram do restaurante. As guias horizontais dessa composição foram utilizadas para alinhar o logotipo no canto esquerdo e o texto no canto direito, mantendo ambos na mesma altura. Já as guias verticais foram aplicadas como margens, garantindo que o texto e o logotipo, posicionados em lados opostos, apresentassem o mesmo recuo.

Figura 111. Frase com Foto *The Poke*.



No último *post*, foi utilizada uma foto ampliada do *poke*, que ultrapassa o centro do *grid* modular. O pano de fundo seguiu a mesma abordagem do carrossel, incorporando elementos de conchas e estrelas-do-mar, com a opacidade reduzida para suavizar o impacto visual. A frase foi posicionada de acordo com a curvatura da travessa, com uma borda na cor *Eastern Blue* (#0099a8), para proporcionar contraste e destaque em relação ao fundo. O logotipo foi centralizado na parte inferior do *post*, respeitando a margem delimitada pelo *grid*. Para complementar a peça gráfica, foram adicionados

elementos gráficos de folhas tropicais, evocando climas quentes e o verão, nas cores *Eastern Blue* (#0099a8) e *Marigold Yellow* (#ffeb74) nos cantos inferiores, criando um equilíbrio visual.

Figura 112. Frase, foto e arte gráfica *The Poke*.

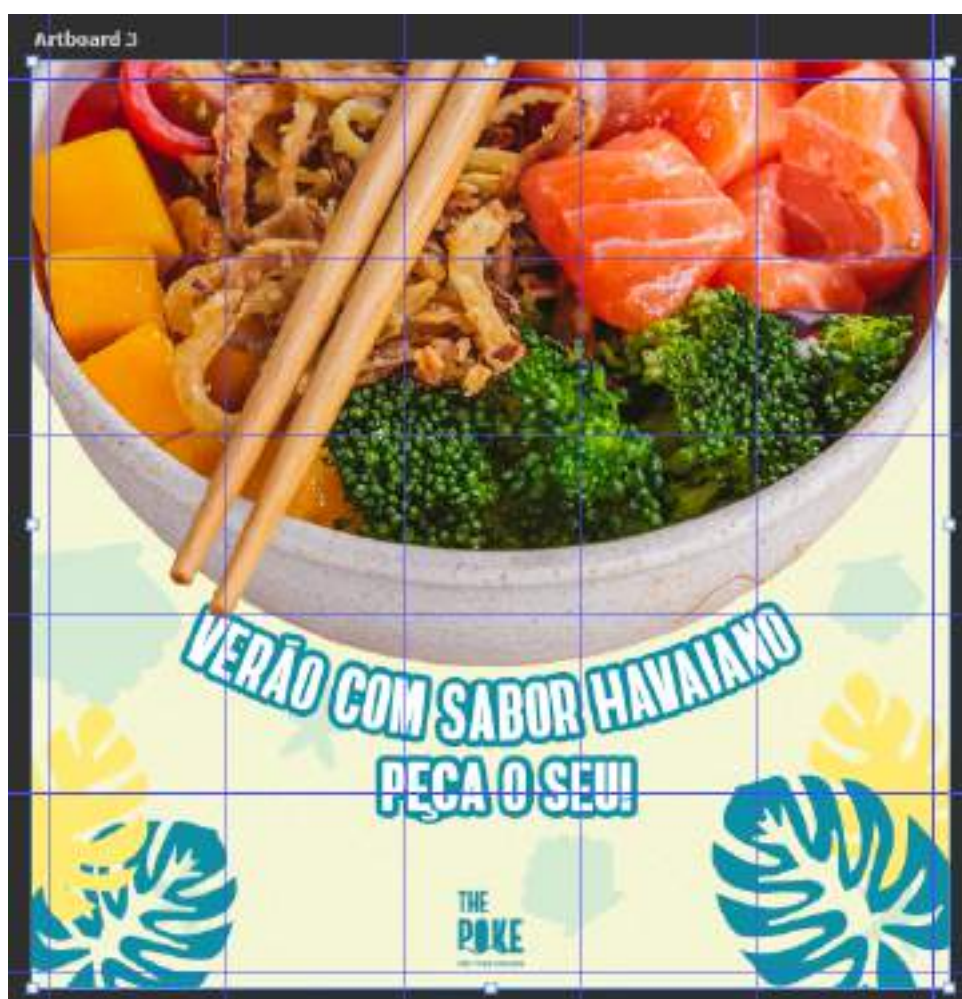
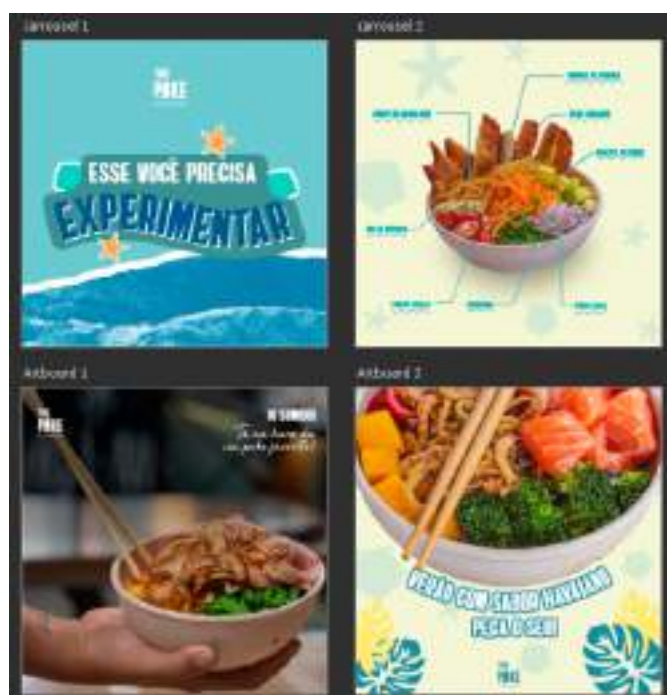
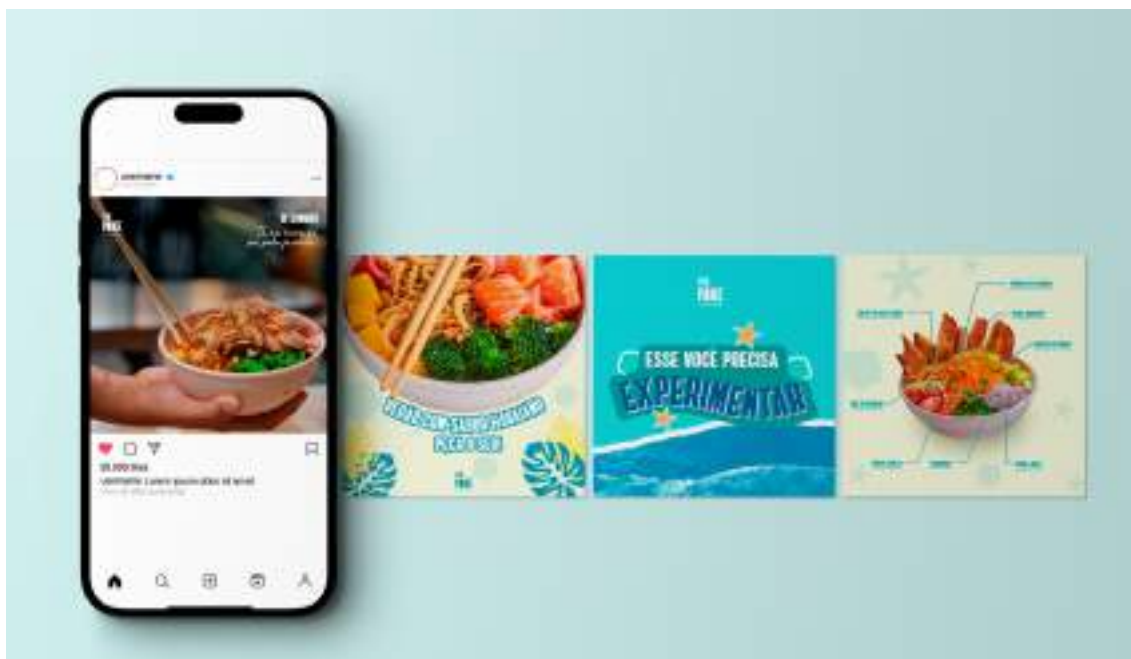


Figura 113. *Posts The Poke.*



Com o objetivo de permitir que o cliente visualizasse a disposição das peças no Instagram e verificasse se a proposta de *posts* de verão atendia às suas expectativas, foi elaborado um *mockup* com todas as peças produzidas, o que possibilitou a análise da harmonia visual entre os *posts*.

Figura 114. *Mockup The Poke.*



Como resultado, o cliente aprovou as peças. A validação reforçou a harmonia estética entre os elementos gráficos, garantindo que a identidade visual estivesse bem representada e alinhada à comunicação desejada. Além disso, a aprovação demonstrou que o design atendeu plenamente às expectativas, consolidando a coerência e o impacto da campanha nas redes sociais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O portfólio apresentado reúne dez projetos da designer Amanda Kowalesky, abrangendo áreas como identidade visual, fotografia de produtos e mídias sociais, cada um com suas particularidades e desafios. As diferentes demandas exigiram a aplicação de metodologias específicas, demonstrando a capacidade de adaptação e resolução de problemas.

O desenvolvimento do portfólio permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, aperfeiçoando habilidades técnicas e criativas, além de propiciar o contato com clientes reais e suas necessidades específicas. O contato com os clientes foi permitido graças ao trabalho na agência de publicidade “Tagarela”, iniciado no dia 13 de setembro de 2022 e se estendendo até a presente data deste documento.

Conclui-se que a experiência de criar um portfólio foi enriquecedora, impulsionando o crescimento profissional e pessoal. Cada projeto contribuiu para o desenvolvimento de habilidades essenciais para o futuro profissional da designer, como a criatividade, a capacidade de resolução de problemas e a comunicação. Espera-se que com esta ferramenta seja possível alcançar mais oportunidades no mercado de trabalho e que também possa servir de referência para novos portfólios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

IDEO. Human Centered Design. 2ª edição. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2025.

PIMENTA, Mateus. O que é Portfólio? Guia completo sobre como fazer e exemplos para criar um portfólio impecável. 26 de abril de 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-portfolio/>. Acesso em: 21 agosto de 2024.

VAZ, Conrado Adolpho. OS 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital / Conrado Adolpho Vaz. – São Paulo: Novatec Editora, 2011.

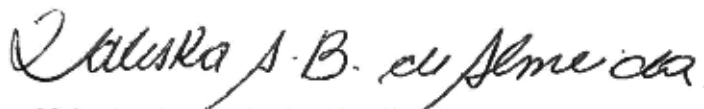
ANEXOS

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Amanda Lima Kowalesky, de CPF/CNPJ 141.962.784-85, prestou serviço de Design de Identidade Visual e Social Mídia, para a contratante Valeska Amanda de Almeida Bezerra, CPF 102.590.484-29, no período entre 13/09/2022 e 23/01/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 23 de Janeiro de 2025.



Valeska Amanda de Almeida Bezerra
CPF 102.590.484-29

	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 Restrito

Juntada dos documentos Assinados. Amanda

Assunto:	Juntada dos documentos Assinados. Amanda
Assinado por:	Amanda Kowalesky
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Restrito
Hipótese Legal:	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Amanda Lima Kowalesky, DISCENTE (202117010037) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELO, em 14/04/2025 09:24:41.

Este documento foi armazenado no SUAP em 14/04/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1459670
Código de Autenticação: d21bda22f9

