

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

**PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
Dos Problemas às Soluções, com Processos e Narrativas
Estratégicas.**

YASMIM PEYROTON MENDES VIANNA

CABEDELO
2025

YASMIM PEYROTON MENDES VIANNA

**PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
Dos Problemas às Soluções, com Processos e Narrativas
Estratégicas.**

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): Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

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

V614p Viana, Yasmim Peyroton Mendes.

Portfólio de design gráfico: dos problemas às soluções, com processos e narrativas estratégicas. /Yasmim Peyroton Mendes Viana. - Cabedelo, 2025.
Cabedelo, 198f. il.: Color.

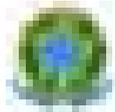
Trabalho de Conclusão de Curso (Design Gráfico). – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB.

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

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Processo. 4. Mercado de trabalho.

I. Título.

CDU 741



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Yasmim Peyroton Mendes Vianna

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: Dos Problemas às Soluções, com Processos e Narrativas
Estratégicas

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 17 de julho de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

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

Profa. Dra. Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista
IFPB Campus Cabedelo

Profa. Esp. Suellen Silva de Albuquerque
IFPB Campus Cabedelo

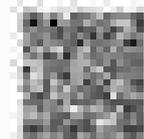
Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/07/2025 20:16:57.
- **Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/07/2025 20:22:55.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 17/07/2025 20:50:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/07/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 735455
Verificador: de043693cc
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Se este projeto chegou até aqui, foi graças a uma mistura de anos de trabalho duro na faculdade e nos estágios, perseverança diante dos desafios imprevisíveis que a vida apresenta, muito café e, principalmente, ao apoio de pessoas incríveis que fizeram parte dessa trajetória.

Agradeço, primeiro, à minha família. À minha mãe, Michelle, por entender (ou pelo menos tentar) cada momento de estresse. Quando desabei ao perder três projetos inteiros, foi ela quem me acalmou e me ajudou a recuperá-los. Às minhas irmãs mais novas, Maitê e Liz, que alegraram todos os meus dias — invadindo meu quarto para perguntar que horas eu terminaria de escrever para poder brincar com elas ou quando, afinal, seria a tão esperada apresentação deste TCC. Mesmo nos dias mais exaustivos, olhar para cada uma de vocês me lembrava o tamanho do meu propósito e me enchia de motivação.

Ao meu namorado, André, que acompanhou toda a minha trajetória ao longo da graduação, sendo meu maior admirador. Em cada projeto — fosse da faculdade ou dos estágios —, em cada prazo apertado e em cada final de semana que precisei sacrificar, ele esteve ao meu lado. Em todas as minhas entregas, celebrou como se fossem suas. Sou grata por você, por dividir e segurar a barra comigo, por torcer mais alto que qualquer um e por sempre me emprestar seus olhos para me lembrar do que sou capaz. E, por fim, por encher minha vida de amor. Afinal, o que seria uma designer sem cor?

Às minhas irmãs que a vida me deu — Victoria, Giulia e Lívia — e aos meus amigos queridos: obrigada por escutarem meus desabafos, por me aturarem em cada chamada de vídeo, em cada encontro e madrugada em que eu estava colada ao computador estudando, trabalhando ou escrevendo. Por estarem sempre por perto: para me motivar, fazer companhia, rir ou simplesmente me lembrar de respirar. Não seria metade de quem sou hoje sem vocês.

Ao professor Ticiano, que foi meu professor ao longo do curso, responsável por me integrar ao meu primeiro projeto de extensão e também orientador deste TCC, registro minha gratidão pelo trabalho inspirador, pela dedicação, paciência e por cada direcionamento ao longo desses anos. Obrigada por me incentivar a dar o meu melhor e por acreditar no meu potencial em cada etapa.

RESUMO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresento meu portfólio, construído a partir de dez projetos desenvolvidos durante a graduação em Tecnologia em Design Gráfico, no Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo. A escolha por esse formato foi motivada pelos benefícios acadêmicos e mercadológicos que ele oferece, permitindo-me demonstrar, de forma qualitativa, a evolução do meu percurso como profissional e a consolidação das competências adquiridas ao longo da graduação. Selecionei cada um dos dez projetos pela assertividade do resultado e relevância para o mercado, com o objetivo de refletir minha capacidade de integrar fundamentos teóricos e soluções práticas no campo do design gráfico, priorizando áreas de atuação nas quais possuo maior afinidade: identidade visual, fotografia, ilustração e mídias digitais. Dessa forma, concluo o curso com uma ferramenta autoral, estratégica e alinhada às exigências do mercado de trabalho.

Palavras-Chave: Design Gráfico. Portfólio. Processo. Narrativa. Estratégia. Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

In this Final Graduation Project (TCC), I present my portfolio, built from ten projects developed during my undergraduate studies in Graphic Design Technology at the Federal Institute of Paraíba (IFPB) - Cabedelo Campus. The choice of this format was motivated by its academic and professional benefits, allowing me to qualitatively demonstrate the evolution of my professional journey and the consolidation of the skills acquired throughout the program. Each project was selected based on its assertive results and market relevance, with the goal of reflecting my ability to integrate theoretical foundations and practical solutions within the field of graphic design. I prioritized areas in which I have greater affinity: visual identity, photography, illustration, and digital media. Thus, I conclude the course with an authorial and strategic tool, aligned with the demands of the professional market.

Keywords: *Graphic Design. Portfolio. Process. Narrative. Estrategy. Market.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sequência de etapas do método adaptado de Peón.....	16
Figura 2 - Sequência de etapas do método HCD adaptado.....	17
Figura 3 - Sequência de etapas do método de Alina Wheeler adaptado.....	18
Figura 4 - Sequência de etapas do método do Mestriner adaptado.....	19
Figura 5 - Etapas da metodologia de Bruno Munari adaptada.....	20
Figura 6 - Fluxograma da metodologia Weeknd Creative adaptada.....	21
Figura 7 - Fluxograma da metodologia 8ps do Marketing Digital adaptada.....	22
Figura 8 - Capa oficial do álbum.....	24
Figura 9 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	26
Figura 10 - Moodboard do Projeto, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	28
Figura 11 - Rascunhos iniciais, textos, etapa de criação.....	28
Figura 12 - Composição de grid inicial e arte inicial de gradiente.....	29
Figura 13 - Resultados: Grid; Paleta de Cores; Gradiente; Diagramação; Tipografia estilizada; Elementos.....	30
Figura 14 - Resultado Arte da Capa para CD, LP e Vinil.....	32
Figura 15 - Resultado Arte da Contra Capa para CD, LP e Vinil.....	33
Figura 16 - Resultado da Arte especial para face interna esquerda.....	34
Figura 17 - Resultado Arte do Vinil e Resultado Arte da Bolacha, respectivamente.....	34
Figura 18 - Mockup Encarte, CD.....	35
Figura 19 - Mockup Encarte, CD.....	36
Figura 20 - Mockup Arte para Streaming.....	37
Figura 21 - Mockup Encarte, LP.....	38
Figura 22 - Concorrente Beatriz Cavalcante.....	41
Figura 23 - Concorrente Regina Neri.....	42
Figura 24 - Concorrente Dual Interiores.....	43
Figura 25 - Persona.....	46
Figura 26 - Persona.....	47
Figura 27 - Persona.....	47
Figura 28 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	48
Figura 29 - Painel Semântico.....	49
Figura 30 - Painel Semântico.....	49
Figura 31 - Painel Semântico.....	50
Figura 32 - Registros de produção.....	52
Figura 33 - Registro de produção.....	52
Figura 34 - Antiga Identidade.....	53
Figura 35 - Solução do Logo e Símbolo.....	53
Figura 37 - Paleta de cores.....	54
Figura 38 - Tipografia utilizada no projeto.....	55
Figura 39 - Amostra de Ícones desenvolvidos para o projeto.....	55
Figura 40 - Apresentação Conceito.....	56
Figura 41 - Apresentação Conceito.....	57
Figura 42 - Apresentação Conceito.....	58
Figura 43 - Feed Instagram Conceito antes da nova Identidade Visual.....	59

Figura 44 - Feed Instagram Conceito Após a nova Identidade Visual.....	59
Figura 45 - Pesquisa Visual de inspiração.....	61
Figura 46 - Persona Ana Freitas.....	62
Figura 47 - Persona Eduardo Guedes.....	62
Figura 48 - Persona Eduardo Guedes.....	63
Figura 49 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	65
Figura 50 - Moodboard 3vitrus.....	65
Figura 51 - Painel de referências de símbolos e logotipos.....	66
Figura 52 - Painel de cores 3vitrus.....	66
Figura 53 - Geração de alternativas 3vitrus.....	67
Figura 54 - Opções para paleta de cores.....	68
Figura 55 - Paleta de cores oficial 3vitrus.....	68
Figura 56 - Testes de alternativas para logotipo e símbolo.....	69
Figura 57 - Fonte Montserrat, utilizada e estilizada no 3vitrus.....	69
Figura 58 - Degradê do logotipo.....	70
Figura 59 - Grid de construção do 3vitrus.....	70
Figura 60 - Assinatura visual principal branca no fundo degradê.....	71
Figura 61 - Assinatura visual horizontal principal colorida.....	71
Figura 62 - Assinatura visual vertical colorida.....	71
Figura 63 - Padronagens 3vitrus.....	72
Figura 64 - Ícones 3vitrus.....	72
Figura 65 - Mockup computadores.....	73
Figura 66 - Mockups calendários.....	73
Figura 67 - Mockups: credenciais, bottons, caneca, camisa e garrafa.....	74
Figura 68 - Mockups: convite digital, pendrive, plataforma digital.....	74
Figura 69 - Mockups: ecobag e mousepad. Fonte:Autoria própria.....	75
Figura 70 - Mockup papelaria.....	75
Figura 71 - fotografia feita na palestra de pré lançamento.....	76
Figura 72 - fotografia feita na palestra de pré lançamento.....	77
Figura 73 - fotografia adesivos.....	77
Figura 75 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de pesquisa.....	79
Figura 76 - Concorrente Odle Chocolate.....	81
Figura 77 - Concorrente Engenho Cacau.....	82
Figura 78 - Painel de referências do Tupã.....	84
Figura 79 - Painel semântico do Tupã.....	84
Figura 80 - Rascunhos iniciais do logotipo e testes de fonte.....	85
Figura 81 - Finalização do logotipo.....	85
Figura 82 - Rascunhos iniciais das embalagens.....	86
Figura 83 - Rascunhos das ilustrações.....	87
Figura 84 - Teste de contraste entre as cores.....	87
Figura 85 - Rascunhos aprimorados das embalagens.....	88
Figura 86 - Embalagens anteriores de 78 gramas e 18 gramas e suas medidas.....	89
Figura 87 - Logotipo do Tupã.....	89
Figura 88 - Tipografias Barfiola e Josefin Sans, utilizadas no Projeto.....	89
Figura 89 - Slogan da marca.....	90

Figura 90 - Paleta de cores final.....	90
Figura 91 - Chocolate Tradicional 71% - 18g.....	91
Figura 92 - Chocolate Tradicional 71% - 78g.....	92
Figura 93 - Chocolate Tradicional 55% - 18g.....	93
Figura 94 - Chocolate Tradicional 55% - 78g.....	94
Figura 95 - Chocolate sabor flor de sal 18g.....	95
Figura 96 - Chocolate sabor flor de sal 78g.....	96
Figura 97 - Chocolate sabor menta 18g.....	97
Figura 98 - Chocolate sabor menta 78g.....	99
Figura 99 - Chocolate sabor Laranja 78g.....	100
Figura 100 - Chocolate sabor pimenta 18g.....	101
Figura 101 - Chocolate sabor pimenta 78g.....	102
Figura 102 - Ilustrações e texto de como é feito o chocolate artesanal.....	103
Figura 103 - Face interna das embalagens de 78g.....	103
Figura 104 - Fotografia das embalagens reunidas.....	105
Figura 105 - Fotografia demonstrando a embalagem aberta e fechada.....	105
Figura 106 - Peças Gráficas em contexto para redes sociais.....	106
Figura 107 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de pesquisa.....	109
Figura 108 - Moodboard, ferramenta de pesquisa visual.....	109
Figura 109 - Persona A.....	110
Figura 110 - Persona A.....	111
Figura 111 - Rascunho Inicial em Papel.....	114
Figura 112 - Rascunho Inicial Sumo, no Illustrator.....	115
Figura 113 - Rascunhos Iniciais, no Illustrator.....	115
Figura 114 - Rascunhos Iniciais no Illustrator.....	116
Figura 115 - Rascunhos finais no Illustrator.....	116
Figura 116 - Logotipo final Sumo.....	117
Figura 117 - Logotipo em contraste com as fotografias de cada fruta.....	118
Figura 118 - Paleta de cores.....	118
Figura 119 - Ícones das respectivas frutas: Romã, Maracujá, Mirtilo e Toranja.....	118
Figura 120 - Peça gráfica do Sumo Toranja, demonstrando elementos fluidos das caixas de texto.....	119
Figura 121 - Fontes Utilizadas.....	119
Figura 122 - Texto apresentando a marca ao consumidor.....	120
Figura 123 - Painel Semântico da Sumo.....	120
Figura 124 - Layout da embalagem de Toranja finalizado.....	121
Figura 125 - Layout da embalagem de Mirtilo finalizado.....	122
Figura 126 - Layout da embalagem de Romã finalizado.....	123
Figura 127 - Layout da embalagem de Maracujá finalizado.....	124
Figura 128 - Mockup Embalagem de Toranja.....	125
Figura 129 - Mockup Embalagem de Mirtilo.....	125
Figura 130 - Mockup Embalagem de Romã.....	126
Figura 131 - Mockup Embalagem de Maracujá.....	126
Figura 132 - Mockup das Embalagens em conjunto.....	127
Figura 133 - Marcas de agências de turismo locais.....	128

Figura 134 - Brainstorming, ferramenta de pesquisa projetual.....	129
Figura 135 - Moodboard do emblema de João Pessoa.....	130
Figura 136 - Moodboard do estilo de vida nos lugares de João Pessoa	131
Figura 137 - Rascunhos iniciais gerados para o emblema.....	131
Figura 138 - Evolução do emblema.....	132
Figura 139 - Demonstração da forma da orla de João Pessoa.....	133
Figura 140 - Padrão da calçadinha.....	133
Figura 141 - Composição do emblema.....	133
Figura 142 - Cores da identidade visual do emblema.....	134
Figura 143 - Logotipo do emblema.....	134
Figura 144 - Família tipográfica.....	135
Figura 145 - Variações oficiais do emblema.....	135
Figura 146 - Emblema no fundo preto e emblema no fundo branco.....	136
Figura 147 - Redução Máxima e Margem de segurança do emblema.....	136
Aplicações - Mockups.....	137
Figura 148 - Emblema de João Pessoa, aplicado em fotografia feita na praia do Bessa.....	137
Figura 149 - Mockup cadeira de praia.....	137
Figura 150 - Mockup bolsa de praia.....	138
Figura 151 - Natura Logo.....	139
Figura 152 - Luna Intenso, foto comercial.....	140
Figura 153 - Persona Marina.....	141
Figura 154 - Brainstorming, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	142
Figura 155 - Pesquisa Visual, ferramenta auxiliar na etapa de criação.....	143
Figura 156 - Capa Shootplan.....	144
Figura 157 - Marca e produto selecionado.....	144
Figura 158 - Visão geral.....	145
Figura 159 - Estudo da marca e do produto.....	145
Figura 160 - Moodboard geral.....	146
Figura 161 - Contexto do ensaio.....	146
Figura 162 - Protótipo do plano inteiro.....	147
Figura 163 - Descrição e checklist da fotografia do plano inteiro.....	147
Figura 164 - Protótipo do plano detalhe.....	148
Figura 165 - Descrição e checklist da fotografia do plano detalhe.....	148
Figura 166 - Protótipo do plano 3/4.....	149
Figura 167 - Descrição e checklist da fotografia do plano 3/4.....	149
Figura 168 - Protótipo do plano fechado.....	150
Figura 169 - Descrição e checklist da fotografia do plano fechado.....	150
Figura 170 - Resultado 1, plano inteiro.....	151
Figura 171 - Resultado 2, plano inteiro.....	152
Figura 172 - Resultado 3, plano detalhe.....	152
Figura 173 - Resultado 4, plano detalhe.....	153
Figura 174 - Resultado 5, plano 3/4.....	153
Figura 175 - Resultado 6, plano 3/4.....	154
Figura 176 - Resultado 7 e 8, plano fechado.....	154
Figura 177 - Resultado 9, plano fechado.....	155

Figura 178 - Making-off do projeto.....	155
Figura 179 - Pesquisa Visual de inspiração.....	159
Figura 180 - Análise de concorrente - Tilibra.....	160
Figura 181 - Análise de concorrente - Cícero. Fonte: Compilação própria.....	160
Figura 182 - Análise de concorrente - Jandaia.....	161
Figura 183 - Amostra de rascunhos iniciais.....	163
Figura 184 - Amostra de rascunhos iniciais.....	163
Figura 185 - Rascunhos digitalizados.....	164
Figura 186 - Demonstração de recortes das três estampas testes.....	165
Figura 187 - Fotografia do processo de coloração.....	166
Figura 188 - Cartela de cores, Branca de neve.....	166
Figura 189 - Cartela de cores, 7 Anões.....	167
Figura 190 - Cartela de cores, 7 Anões.....	167
Figura 191 - Testes no Illustrator com a padronagem rascunho.....	168
Figura 192 - Teste de sublimação.....	168
Figura 193 - Demonstração do sistema alinhado.....	169
Figura 194 - Testes no Illustrator com rapports e padronagens.....	170
Figura 195 - Elementos, Branca de Neve.....	171
Figura 196 - Molde do Rapport, Branca de Neve.....	171
Figura 197 - Rapport, Branca de Neve.....	172
Figura 198 - Mockup, papel de parede, Branca de Neve.....	172
Figura 199 - Mockup, adesivo, Branca de Neve.....	173
Figura 200 - Mockup, caderno, Branca de Neve.....	173
Figura 201 - Elementos, Sete Anões.....	174
Figura 202 - Modulo do Rapport, Sete Anões.....	174
Figura 203 - Rapport, Sete Anões.....	175
Figura 204 - Mockup, papel de parede, Sete Anões.....	175
Figura 205 - Mockup, adesivos, Sete Anões.....	176
Figura 206 - Mockup, adesivos, Sete Anões.....	176
Figura 207 - Elementos, Rainha Má.....	177
Figura 208 - Modulo do Rapport, Rainha Má.....	177
Figura 209 - Rapport, Rainha Má.....	178
Figura 210 - Mockup, papel de parede, Rainha Má.....	178
Figura 211 - Mockup, adesivos Rainha Má.....	179
Figura 212 - Mockup, caderno, Rainha Má.....	179
Figura 213 - Caderno, impresso por sublimação e encadernado manualmente, Rainha Má... 180	180
Figura 214 - Rafaella Mazzei.....	181
Figura 215 - Assinatura visual Rafaella Mazzei.....	182
Figura 216 - Paleta de cores Rafaella Mazzei.....	182
Figura 217 - Tipografias da marca Rafaella Mazzei.....	182
Figura 218 - Painel semântico, para peças de capa.....	184
Figura 219 - Painel semântico, para peças de texto corrido e carrossel.....	184
Figura 220 - Grid Modular.....	185
Figura 221 - Grid Modular.....	186
Figura 222 - Carrossel - Rafaella Mazzei.....	186

Figura 223 - Carrossel Rafaella Mazzei.....	187
Figura 224 - Mock up Carrossel - Rafaella Mazzei.....	188
Figura 225 - Mock up Carrossel - Rafaella Mazzei.....	188
Figura 226 - Mock up Carrossel - Rafaella Mazzei.....	189
Figura 227 - Identidade Visual Difratelli, Logo, Tipografia e Cores.....	190
Figura 228 - Instagram Difratelli.....	191
Figura 229 - Painel semântico ilustrações.....	192
Figura 230 - Grid retangular de uma coluna.....	193
Figura 231 - processo de ilustração no adobe illustrator, estruturação.....	194
Figura 232 - processo de ilustração no adobe illustrator, Ambientação.....	194
Figura 233 - processo de ilustração no adobe illustrator, finalização. Fonte: Autoria própria...	194
Figura 234 - processo de ilustração no Adobe Illustrator, todas as peças.....	194
Figura 235 - Mockup, processo de transformação.....	195
Figura 236 - Mockup, feed.....	196
Figura 237 - Mockup, capas das peças.....	196
Figura 238 - Mockup, peças diferenciais difratelli.....	197

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	14
2. METODOLOGIA.....	16
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	23
3.1. Identidade Visual.....	23
3.1.1. Encarte - Tudo é Minha Culpa, Joyce Alane.....	23
3.1.2. Redesign de Marca - Conceito Interiores.....	40
3.1.3. Identidade Visual - 3vitrus.....	61
3.1.4. Redesign para marca de chocolates - Tupã.....	78
3.1.5. Projeto de Embalagem - Sucos Sumo.....	105
3.1.6. Emblema - João Pessoa.....	126
3.2. Fotografia.....	137
3.2.1. Luna Intenso - Projeto Fotográfico.....	137
3.3. Ilustração.....	155
3.3.1. Design de Estamparia - Branca de Neve.....	155
3.4. Criativos para Redes Sociais.....	179
3.4.1. Peças Gráficas para Mídias Digitais - Rafaella Mazzei.....	179
3.4.2. Peças Gráficas para Mídias Digitais - Difratelli.....	188
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	196
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197
ANEXOS.....	198

1. APRESENTAÇÃO

Para a conclusão da minha jornada acadêmica no curso de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, optei por apresentar meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no formato de portfólio, conforme previsto entre as possibilidades institucionais. Essa escolha foi motivada pelos benefícios acadêmicos e mercadológicos que o modelo proporciona, permitindo uma avaliação qualitativa da minha trajetória formativa e evidenciando a evolução das minhas habilidades técnicas, criativas e estratégicas ao longo da graduação.

Na curadoria dos projetos, priorizei aqueles que se destacaram pela assertividade de execução e pela relevância para o mercado, com foco em áreas de atuação nas quais tenho maior afinidade: identidade visual (destacando projetos na área editorial e de embalagens), fotografia de produtos, ilustração e mídias digitais. A estrutura interna do portfólio também seguiu um critério intencional: as categorias foram organizadas a partir da área que contempla o projeto mais antigo até o mais recente. Dentro de cada categoria, os projetos foram apresentados em ordem cronológica decrescente, do mais recente ao mais antigo. Essa configuração foi planejada para valorizar o impacto das produções mais atuais dentro de cada área, ao mesmo tempo em que oferece ao leitor uma leitura gradual e contextualizada da minha evolução profissional ao longo do tempo, encerrando o documento de forma estrategicamente impactante.

BARRETT¹ (2007, p. 2) define:

Um portfólio educacional contém trabalhos que um aluno coletou, refletiu, selecionou e apresentou para mostrar crescimento e mudança ao longo do tempo, trabalho que representa o capital humano de um indivíduo ou de uma organização. Um componente crítico de um portfólio educacional é a reflexão do aluno sobre as peças individuais de trabalho (muitas vezes chamadas de artefatos), bem como uma reflexão geral sobre a história que o portfólio conta sobre o aluno.

¹ Helen C. Barrett é doutora em Educação (PhD em *Human Development* pelo *The Fielding Graduate Institute*) e reconhecida internacionalmente como especialista em portfólios educacionais e design de experiências de aprendizagem mediadas por tecnologias.

Nesse sentido, o portfólio documenta os projetos e se mostra uma ferramenta essencial para a análise crítica e a síntese metodológica, o que possibilita uma reflexão sobre os processos criativos, as estratégias empregadas e os resultados obtidos. Por sua vez, a organização do portfólio foi pensada para demonstrar claramente minha habilidade em harmonizar teoria e prática nas diversas áreas do design gráfico, ressaltando minha prontidão para os desafios e as exigências do mercado de trabalho.

Link do Portfólio: <https://www.behance.net/yasmimpeyroton>

2. METODOLOGIA

A execução dos projetos apresentados neste portfólio seguiu metodologias distintas de design, previamente definidas pelos professores orientadores ou selecionadas por mim, sempre com adaptações ao escopo e às especificidades de cada trabalho. A escolha de cada abordagem metodológica buscou garantir a coerência entre os objetivos do projeto, os processos de desenvolvimento e as demandas técnicas e criativas de cada área de atuação.

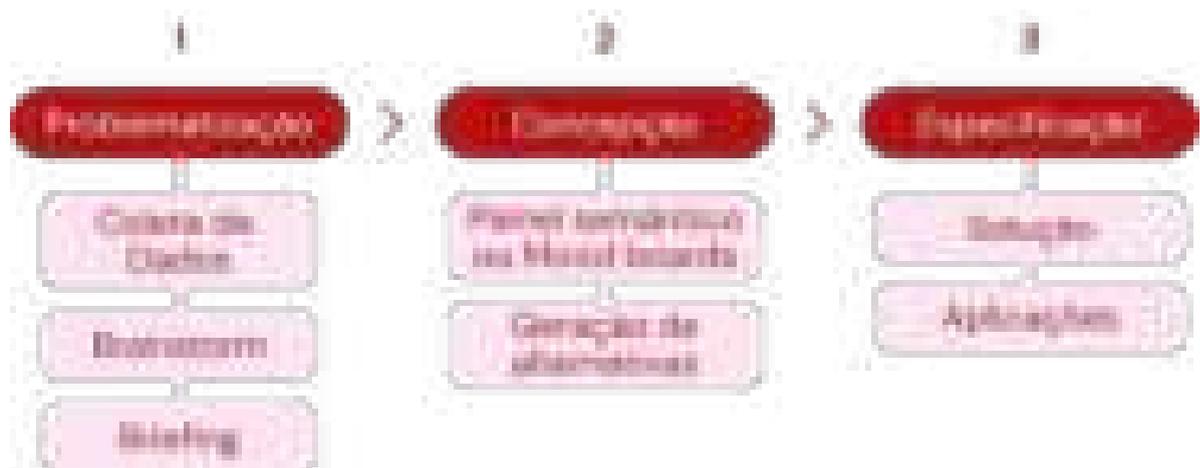
Identidade Visual

a) Projetos: Encarte “Tudo é Minha Culpa” – Joyce Alane e Emblema – João Pessoa

Metodologia: “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009)

Para esses projetos, apliquei a metodologia proposta por Maria Luisa Peón (2009), conforme indicação dos professores orientadores. Essa abordagem organiza-se em três fases: problematização, com o levantamento de dados e análise do contexto; concepção, etapa dedicada à construção das soluções visuais; e especificação, na qual detalhei os elementos finais da identidade.

Figura 1 - Sequência de etapas do método adaptado de Peón.



Fonte: Autoria própria.

b) Projeto: Identidade Visual – 3Virus

Metodologia: Human-Centered Design (HCD) pela IDEO (2015)

Segui a abordagem de Design Thinking baseada no Human-Centered Design (HCD), segundo a metodologia da IDEO (2015), também definida pelo orientador. O processo foi conduzido por cinco etapas principais: inspiração, ideação, implementação, evolução e impacto, sempre com foco nas reais necessidades e expectativas do usuário.

Figura 2 - Sequência de etapas do método HCD adaptado.



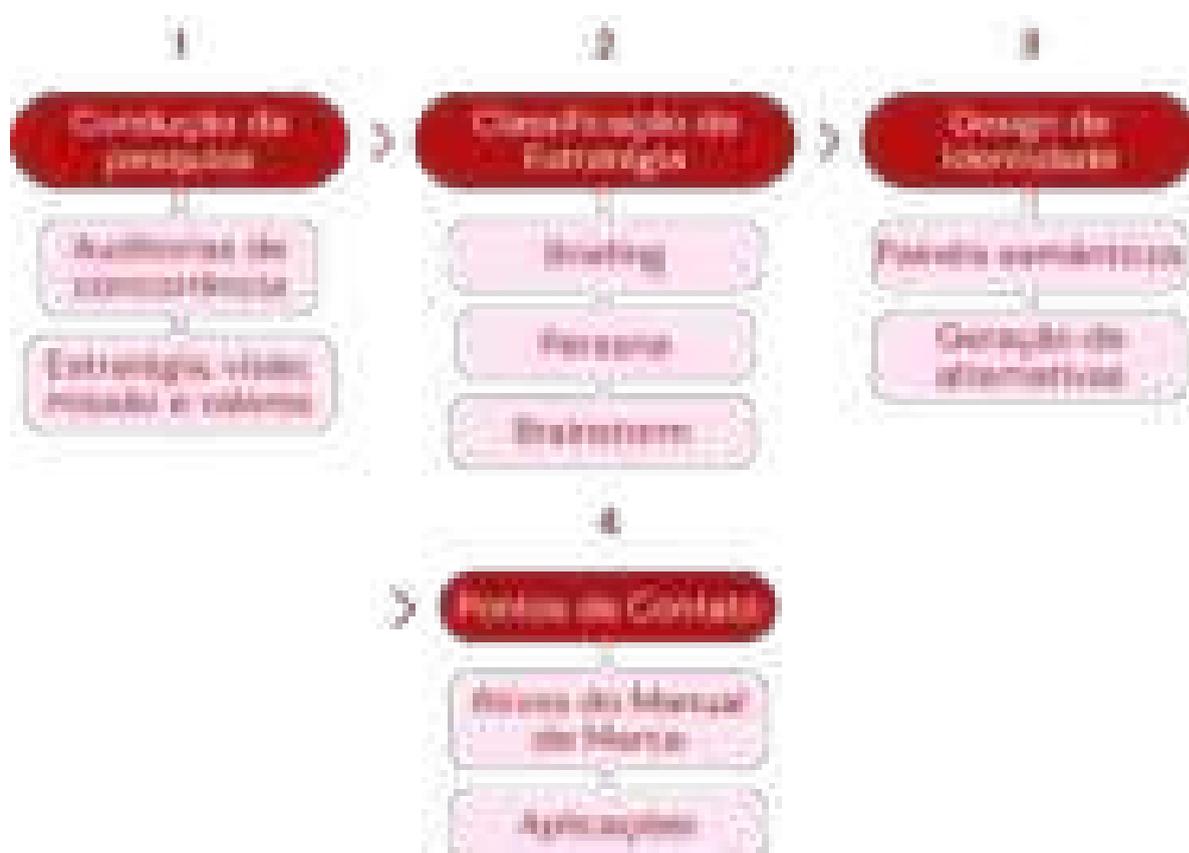
Fonte: Autoria própria.

c) Projeto: Redesign de Marca – Conceito Interiores

Metodologia: Alina Wheeler (2019)

Para este projeto, escolhi adotar a metodologia de Alina Wheeler (2019), por entender que ela melhor atendia ao escopo de reposicionamento de marca. Estruturei o processo em quatro etapas: condução inicial, definição de estratégia, desenvolvimento da identidade visual e aplicação nos principais pontos de contato da marca.

Figura 3 - Sequência de etapas do método de Alina Wheeler adaptado.



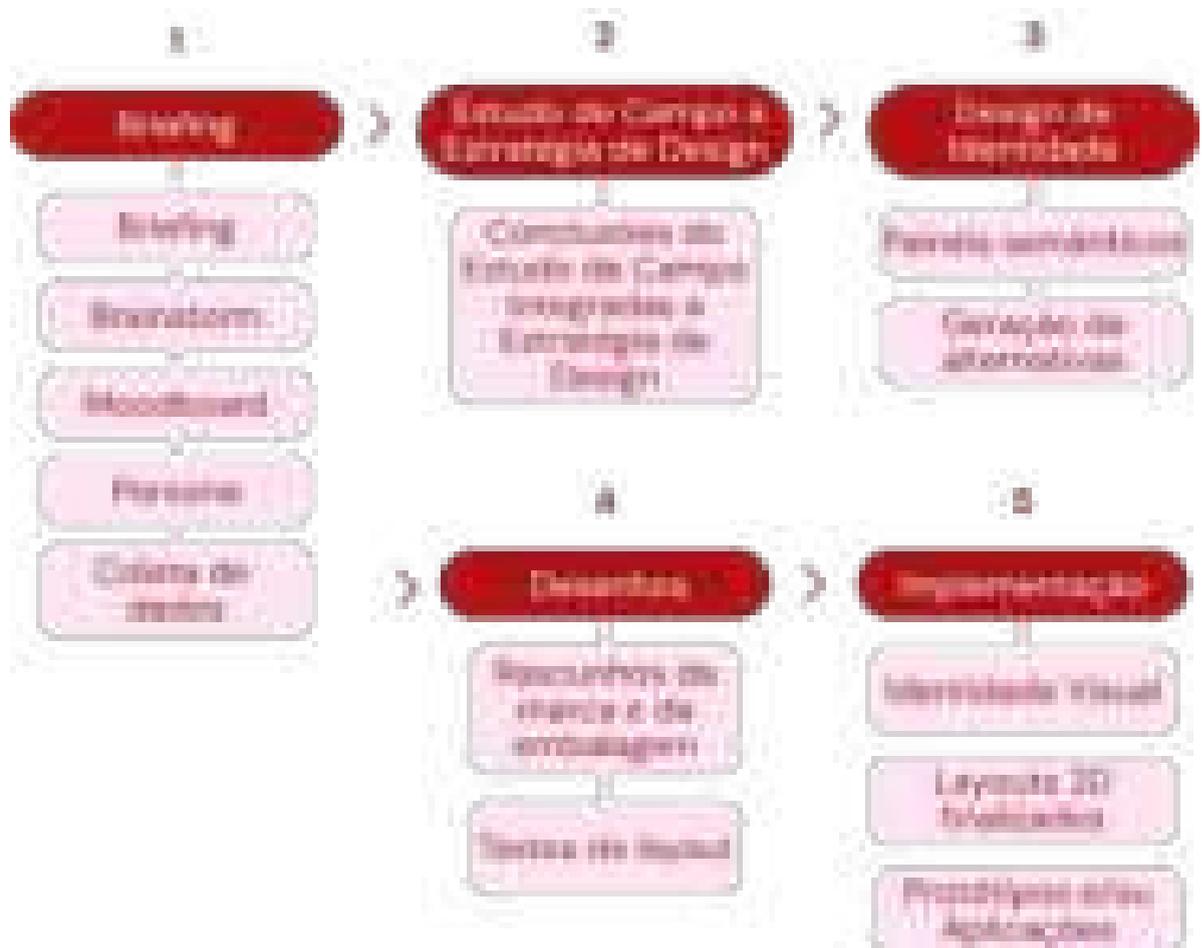
Fonte: Autoria própria.

d) Projetos: Redesign de Marca – Chocolates Tupã e Projeto de Embalagem – Sucos Sumo

Metodologia: Fábio Mestriner (2004)

Utilizei a metodologia de Fábio Mestriner (2017), previamente estabelecida e adaptada pelos professores. O processo envolveu as etapas de briefing, estudo de campo, desenvolvimento da identidade visual, criação das embalagens e detalhamento técnico, com foco na percepção de valor por parte do consumidor.

Figura 4 - Sequência de etapas do método do Mestriner adaptado.



Fonte: Autoria própria.

Ilustração

e) Projeto: Design de Estamparia – Branca de Neve

Metodologia: Bruno Munari (2019)

Adotei a metodologia de Bruno Munari, conforme descrito por Feitosa (2019), seguindo orientação docente. O processo metodológico foi conduzido a partir da definição do problema, seguido por coleta de dados, exploração criativa, escolha de materiais e tecnologias e, por fim, uma etapa de experimentação visual.

Figura 5 - Etapas da metodologia de Bruno Munari adaptada.



Fonte: Autoria própria.

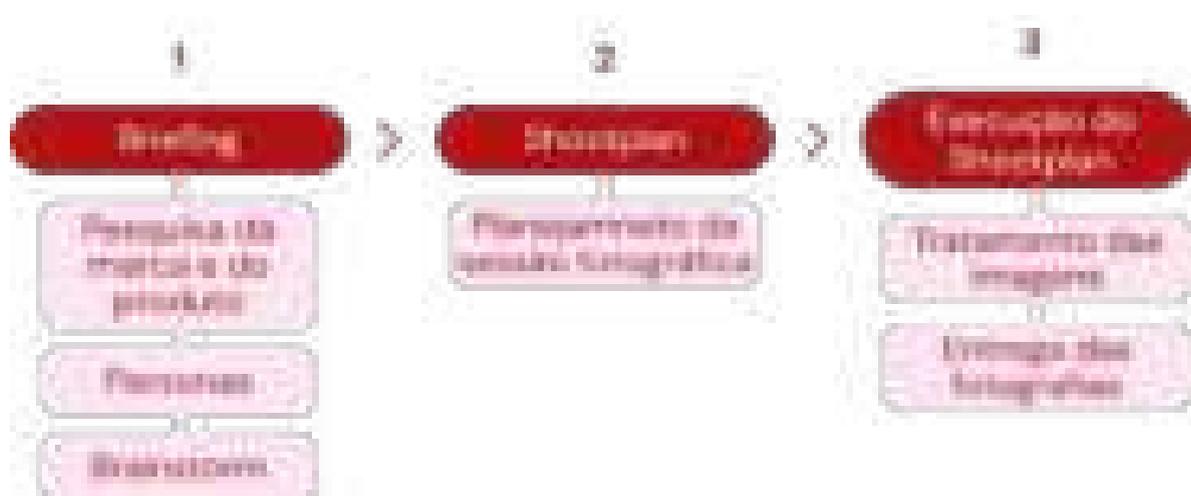
Fotografia

f) Projeto: Luna Intenso – Projeto Fotográfico de Produto

Metodologia: Weekend Creative, 2022

Segui a metodologia proposta por Weekend Creative (2022), adaptada pelo professor da disciplina para o contexto do projeto. Estruturei o desenvolvimento em três etapas principais: briefing, planejamento do ensaio (shootplan) e execução fotográfica, buscando garantir alinhamento com o posicionamento da marca e os objetivos de comunicação do produto.

Figura 6 - Fluxograma da metodologia Weeknd Creative adaptada.



Fonte: Autoria própria.

Mídias Digitais

g) Projetos: Peças Gráficas para Mídias Digitais – Rafaella Mazzei e Difratelli

Metodologia: 8ps do Marketing Digital, (2011)

Escolhi aplicar a metodologia dos “8Ps do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho Vaz (2011), por considerar sua relevância para o planejamento estratégico das campanhas. No entanto, adaptei o método ao contexto dos projetos, priorizando as etapas de pesquisa, planejamento e produção, de forma a atender com assertividade às necessidades de comunicação de cada cliente.

Figura 7 - Fluxograma da metodologia 8ps do Marketing Digital adaptada.



Fonte: Autoria própria.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Identidade Visual

3.1.1. Encarte - Tudo é Minha Culpa, Joyce Alane

Categoria: Identidade Visual - Design Editorial.

Ano: 2024.

Disciplina: Planejamento Visual III.

Temática: Projeto Visual de Álbum de Música.

Equipe: Yasmim Peyroton Mendes Vianna.

Método: Maria Luísa Peón (2009).

Solicitação

Durante a disciplina de Planejamento Visual 3, sob a orientação da Professora Turla Alquete, foi solicitado o desenvolvimento de um projeto de Design Editorial para o álbum “Tudo é Minha Culpa”, da artista Joyce Alane. A Professora acompanhou e orientou os alunos ao longo do processo, enfatizando o desejo de desafiar a criatividade de cada um de maneira inovadora. O projeto incluía as seguintes entregas: desenvolvimento de identidade visual para plataformas de streaming, encartes de CD e LP.

A escolha da artista e do álbum, feita pela própria Professora, visava testar nossa capacidade de desenvolver um projeto assertivo, mesmo que não tivéssemos apego ou envolvimento pessoal com o mesmo. Além disso, foi solicitado que o resultado final fosse abstrato, inspirado unicamente nas músicas do álbum, de modo a capturar de maneira profunda os sentimentos transmitidos por elas. A Professora nos instruiu a evitar referências externas, inclusive da própria artista, o que impulsionou cada aluno a alcançar resultados distintivos, avaliando e estimulando nossa criatividade e autoria individual.

Etapa 1 - Problematização

Ao iniciar o desenvolvimento do projeto, ouvi o álbum com atenção, analisando a história que Joyce Alane construiu e as diferentes camadas de sentimentos que suas músicas evocam. Para me aprofundar na dimensão emocional e na mensagem transmitida em “Tudo é Minha Culpa”, me atentei as letras, aos instrumentos, ao ritmo e ao canto. Executei uma análise da faixa 10, escolhida como título do álbum, para aprofundar minha etapa de pesquisa, pois ela resume de maneira geral a narrativa explorada ao longo das 11 canções.

Figura 8 - Capa oficial do álbum.



Fonte: Spotify, Joyce Alane.

Trecho da Faixa 5 - Tudo é Minha Culpa, Joyce Alane.

*“É tão prático falar logo que não quer
 Todo mundo sabe que não dá futuro, mas você
 Manda mensagem, "bebê, é que eu só não sei
 deixa ir, por enquanto não olhe pra trás"
 Eu acho que é conveniente pra você
 Só bater no peito, nas minhas costas, tudo bem
 Tem que ter coragem porque 'tá de sacanagem
 Vi você me pisando e quase parei
 Tudo é minha culpa
 Minha falta de tempo
 Não ser tão madura
 Focar no meu talento
 Tudo é meu problema
 Minha vibe ruim
 Lindo, você fala mais de si do que de mim
 Já deu
 fala mais de si do que de mim
 Lindo, você fala mais de si do que de mim*

*Já deu
fala mais de si do que de mim
Lindo, você fala mais de si do que de mim
Porque
Já deu
Porque
Já deu”*

Fonte: LyricFind

Compositores: Joyce Alane Da Silva Ferreira

Letra de Tudo é minha culpa © ONErpm

Análise da Música “Tudo É Minha Culpa” – Joyce Alane

A canção aborda a complexidade de relações marcadas por desequilíbrios emocionais e manipulação. O eu lírico reflete sobre a dinâmica de um relacionamento em que a culpa é atribuída de forma unilateral, independentemente das circunstâncias.

- **Letra e Temática**

A letra ilustra a autocrítica e a autoacusação do eu lírico, destacando o comportamento narcisista do parceiro. Frases como “Lindo, você fala mais de si do que de mim” evidenciam a falta de empatia, enquanto “Tudo é minha culpa” simboliza a internalização de culpas infundadas.

- **Instrumentação e Tom**

Embora a letra transmita desabafo e frustração, a melodia parece equilibrar momentos melancólicos com uma sensação de libertação. Essa estrutura reflete o contraste entre a dor da culpa e o empoderamento que surge com a consciência da situação.

- **Mensagem e Interpretação**

A repetição de “já deu” marca um ponto de ruptura, indicando o reconhecimento da necessidade de romper com ciclos de manipulação. A mensagem final é de autodescoberta e resiliência, enfatizando a importância de não aceitar culpas indevidas e de estabelecer limites em relacionamentos desequilibrados.

“Tudo É Minha Culpa” aborda a libertação de relações tóxicas, superação de experiências dolorosas e fortalecimento da autoestima.

Com base nessa análise detalhada e nas exigências da Professora Turla, utilizei a ferramenta de *briefing* para visualizar os objetivos do projeto e organizar minhas percepções sobre o álbum.

personais e emoções complexas. Ouvintes que buscam na música uma forma de lidar com suas dores estão entre os principais destinatários.

3. Conceito e Mensagem

O álbum explora a jornada emocional de um término, mesclando letras melancólicas com melodias animadas, criando uma experiência contrastante. Essa combinação reflete a dualidade da vida, onde momentos de dor coexistem com agitação, leveza e esperança, permitindo uma conexão profunda com o ouvinte.

4. Estética Visual

A estética deve ser abstrata e contemporânea, utilizando cores e elementos que transmitam a dualidade das emoções intensas presentes no álbum. A composição abstrata é fundamental para representar a profundidade emocional do álbum. O título deve ser destacado de forma que reforce a narrativa emocional sem sobrecarregar o design.

5. Tom de Voz

O tom para eventuais textos será intimista e melancólico, mas também trará a alegria de se reerguer, permitindo ao ouvinte uma conexão emocional com as faixas.

6. Formatos

O projeto editorial incluirá o encarte e capa do CD, design da bolacha, LP, design do vinil e arte para plataformas de *streaming*.

7. Elementos Obrigatórios

- Nome da artista (Joyce Alane) e do álbum (Tudo É Minha Culpa)
- Numeração das músicas.
- Arte abstrata.
- Créditos aos artistas que participaram.

Etapa 2 - Concepção

A partir da etapa de problematização, comecei a elaborar vias de solução para o projeto, fazendo uso da ferramenta de *mood board*, e seguindo o caminho apresentado nos processos anteriores que estabeleceram a base conceitual, garantindo que o resultado final representasse o conteúdo de maneira assertiva e fiel.

Figura 10 - *Moodboard* do Projeto, ferramenta auxiliar na etapa de criação.



Fonte: Compilação própria.

A partir dos resultados que obtive na aplicação dos métodos, segui com o processo prático de rascunhos. Onde testei opções de fontes, fundos, elementos, cores e grid.

Figura 11 - Rascunhos iniciais, textos, etapa de criação.



Fonte: Autoria própria.

Figura 12 - Composição de grid inicial e arte inicial de gradiente.



Fonte: Autoria própria.

O álbum “Tudo é Minha Culpa” de Joyce Alane retrata a jornada emocional de um término sob a perspectiva da autora, percorrendo os estágios de Negação, Raiva, Barganha, Depressão e Aceitação. Busquei alcançar a tradução desta narrativa nos três níveis de design – Visceral, Comportamental e Reflexivo – propostos por Norman (2004).

- **Design Reflexivo**

O encarte foi projetado para que os ouvintes associassem sentimentos, lembranças e valores ao álbum. Refletindo a mensagem e o conceito das músicas, com base nas etapas de pesquisa e esboços que resultaram em uma narrativa visual e em uma experiência de consumo profunda e duradoura, com o público.

- **Design Visceral**

A primeira impressão do encarte foi planejada para ser visualmente marcante e capturar a atenção do público alvo. O contraste marcante do degradê com a diagramação, elementos e tipografia serve como um gancho inicial para o olhar.

- **Design Comportamental**

Considerei a maneira como o encarte seria folheado, planejando a disposição das informações, como o recado de Joyce para os fãs e a enumeração das músicas. Esses elementos foram pensados para tornar a experiência de manuseio intuitiva e prazerosa.

Etapa 3 - Especificação

Figura 13 - Resultados: Grid; Paleta de Cores; Gradiente; Diagramação; Tipografia estilizada; Elementos.



Fonte: Autoria própria.

A partir do aperfeiçoamento dos rascunhos, cheguei ao resultado final. Que seguiu o caminho estabelecido pelos processos anteriores e atingiu com precisão os 3 níveis de design.

- **Cores**

A escolha do azul foi estratégica, associando o azul escuro (hex:06293C) aos sentimentos de melancolia e bagagem emocional, enquanto o azul claro (hex:90D5EA) evoca elementos naturais, transmitindo leveza e poder. O contraste entre esses tons de azul traduz de forma eficaz a dualidade emocional de altos e baixos presente no álbum. Além disso, o tom creme (hex:FBFCEF) foi utilizado como cor secundária, dando suporte às composições e equilibrando o contraste com os outros tons.

- **Elementos**

Entre os elementos explorados nos rascunhos iniciais, o gradiente e o rabisco foram mantidos na versão final. A composição do gradiente trouxe fluidez e dinamismo, sendo ideal para representar o fluxo de sentimento e o conceito retrô desejados para o design. Em conjunto com as cores, tipografia, grid e demais elementos, resultou em uma capa impactante, que transmite a dualidade de emoções intensas do álbum.

O rabisco, por sua vez, foi escolhido como signo visual para capturar o emaranhado de emoções transmitidas, adicionando um charme singular e tornando a capa mais interessante e simbólica para o público.

- **Grid**

Defini que o grid deveria ser modular. Essa decisão priorizou a estrutura que me proporcionava liberdade na composição, ideal para atingir o nível de complexidade adequado ao conceito do álbum.

- **Diagramação**

A estrutura do grid permitiu uma liberdade criativa na organização do texto, possibilitando uma diagramação não convencional. O espaçamento proporcionou impacto na leitura do título, transmitindo uma sensação de peso e reflexão sobre cada palavra. O resultado alcançou o nível de complexidade desejado para representar visualmente o álbum de forma autêntica.

- **Tipografia**

A escolha da tipografia, *Shadows Into Light*, se deu por suas características manuais de traçado e estilo de escrita com ruído, que complementam a composição como a peça que faltava para expressar a intimidade e vulnerabilidade presentes na obra da autora.

- **Textos Comunicativos**

O recado de Joyce que acompanha o encarte do CD foi elaborado para refletir sua personalidade de forma descontraída, criando uma conversa informal com o público. Esse toque pessoal demonstra a relação íntima e afetuosa da artista com seus ouvintes, fortalecendo a narrativa e intensificando o envolvimento do consumidor com o álbum.

- **Edição de imagem**

Para finalizar as artes desenvolvidas, trabalhei na edição das imagens, adicionando granulado e textura para refinar a estética e aprofundar a sensação de dimensão nos resultados.

Solução Final

Figura 14 - Resultado Arte da Capa para CD, LP e Vinil.



Fonte: Autoria própria.

Figura 15 - Resultado Arte da Contra Capa para CD, LP e Vinil.



Fonte: Autoria própria.

Figura 16 - Resultado da Arte especial para face interna esquerda.



Fonte : Autoria própria.

Figura 17 - Resultado Arte do Vinil e Resultado Arte da Bolacha, respectivamente.



Fonte: Autoria Própria.

Aplicações - *Mockups*

A seleção e edição dos mock-ups foi cuidadosamente feita para transmitir as ideias exploradas ao longo do projeto e alcançadas nos resultados finais. Critérios como ambientação, composição, materialidade e edição de imagem foram indispensáveis para criar as soluções visuais apresentadas, reforçando a identidade e o trabalho.

Encarte CD e Bolacha - *Mockup*

Figura 18 - *Mockup* Encarte, CD.



Fonte: Autoria própria e site *BrandNewMockup*.

Figura 19 - *Mockup* Encarte, CD.



Fonte: Autoria própria e site *BrandNewMockup*.

Arte da Capa para Plataformas de Streaming - *Mockup*

Figura 20 - *Mockup* Arte para Streaming.



Fonte: Autoria própria.

Encarte LP em Vinil - *Mockup*

Figura 21 - Mockup Encarte, LP.



Fonte: Aatoria própria.

Autoanálise

A solução final para o projeto do álbum Tudo é Minha Culpa, de Joyce Alane, incluindo os encartes e artes para plataformas de streaming, atendeu plenamente às exigências e expectativas estabelecidas nas etapas de Problematização e Concepção. Como autora, demonstrei a capacidade de desenvolver um projeto editorial individual, assertivo e distintivo, que traduz com precisão sentimentos profundos e abstratos. A satisfação de produzir um material editorial conectado à música, área pela qual possuo grande interesse, evidenciou a relevância da imersão criativa aliada a um método estruturado, essencial para alcançar resultados coerentes e eficazes.

3.1.2. Redesign de Marca - Conceito Interiores

Categoria: Identidade Visual - Redesign.

Ano: 2024.

Projeto: Estágio Rufo Studios, Cliente Conceito.

Temática: Design de Interiores.

Equipe: Yasmim Peyroton, Alceu Guilherme, Elyenai Fernandes, Roberto Nobrega e Maju Magalhães.

Método: Alina Wheeler (2018).

Solicitação

Durante o estágio na Rufo Studios, agência de fotografia, design, *branding* e marketing digital. Participei ativamente do processo de *redesign* da identidade visual da empresa Conceito Interiores, que buscava atualizar sua marca para refletir com mais precisão sua essência, trajetória e posicionamento atual no mercado. A proposta solicitada envolvia o desenvolvimento de uma nova estratégia de marca, incluindo assinatura visual, definição de paleta cromática, escolha tipográfica, criação de grafismos e aplicações visuais.

A equipe do projeto foi composta por um diretor de arte, uma profissional de social media e dois designers — entre eles, eu. Conduzimos o processo com base nas etapas da metodologia proposta por Alina Wheeler, adaptando-as às particularidades ao escopo definido para este projeto específico.

Etapa 1 - Condução da pesquisa

Análise de Concorrentes

A seguir, apresento a análise dos três concorrentes locais da Conceito Interiores, em João Pessoa (PB): Beatriz Cavalcanti Arquitetura e Interiores; Regina Neri Arquitetura; e Dual Interiores. O objetivo é identificar suas propostas visuais, posicionamento de marca e diferenciais competitivos, buscando entender suas características para sugerir caminhos estratégicos que visam destacar a Conceito Interiores no cenário atual.

1. Beatriz Cavalcanti Arquitetura e Interiores

Posicionamento e proposta visual: Beatriz Cavalcanti posiciona-se como uma marca moderna e minimalista com viés inovador, confiável e responsável, enfatizando a união entre estética e funcionalidade em projetos residenciais, comerciais e consultorias para interiores. Sua identidade no site adota uma paleta sóbria, com predominância de tons neutros e imagens de alta qualidade que reforçam a sensação de sofisticação e qualidade de atendimento.

Linguagem de comunicação: No Instagram, a arquiteta utiliza um tom próximo e motivacional (“Soluções exclusivas para seus sonhos”), combinando fotografias e vídeos de obras finalizadas, com depoimentos para construir credibilidade.

Figura 22 - Concorrente Beatriz Cavalcante.



Fonte: Compilação própria.

2. Regina Neri Arquitetura

Posicionamento e proposta visual: Regina Neri apresenta-se como especialista em espaços compactos, conectando pessoas e lugares em projetos residenciais e comerciais. Sua identidade no Instagram mescla renderizações sofisticadas com depoimentos de clientes, apoiada por uma paleta neutra com toques de verde que transmitem naturalidade e elegância.

Linguagem de comunicação: Adota um tom profissional e acessível, enfatizando números e experiências (“+200 histórias e 10.000m² transformados”), reforçando autoridade e amplitude de atuação.

Figura 23 - Concorrente Regina Neri.



Fonte: Compilação própria.

3. Dual Interiores

Posicionamento e proposta visual: Dual Interiores (Joyce e Rhayssa) enfatiza “Criar conexões entre pessoas e espaços internos” e atende todo o Brasil, embora sediada em João Pessoa. Sua identidade no Instagram combina azul-escuro e branco, transmitindo modernidade e confiança.

Linguagem de comunicação: Mantém um tom descontraído, convidando o público a “entrar em contato” e compartilhando vídeos de antes e depois para evidenciar o caráter colaborativo.

Figura 24 - Concorrente Dual Interiores.



Fonte: Compilação própria.

Estratégias para destacar a Conceito Interiores em seus pontos de contacto

Para reforçar seu valor, a Conceito Interiores deve demonstrar na prática — por meio de peças gráficas e aplicações — como a integração do design de interiores e a curadoria personalizada de alto padrão, transforma a experiência diária dos clientes com o ambiente em que estão inseridos.

1. Conteúdo de valor e comunicação de expertise técnica e local

Produzir conteúdos nas redes sociais que valorizem o design e o conceito por trás das peças e ambientes planejados. Incluir depoimentos segmentados por tipo de projeto (residencial, comercial) e fortalecer parcerias com profissionais regionais que reforcem o valor do *networking* local.

2. Identidade visual assertiva

Criar uma identidade visual completamente repaginada que represente a Conceito Interiores de forma moderna e com autoridade. Pensar em aplicações impactantes e construir um posicionamento unificado, com paleta, assinatura, *layout* consistente e conteúdos estratégicos que sustentem a coesão e o posicionamento da marca de forma impactante para o público.

3. Posicionamento de marca para nichos

Apostar em micro-segmentos, como interiores residenciais de alto padrão, voltados a quem busca viver a arte em casa. Alinhar essa proposta à expertise da equipe para atender demandas específicas com mais direcionamento.

Após a pesquisa de concorrência e as reuniões de alinhamento com o cliente, definimos a base dos pilares estratégicos da Conceito Interiores:

Visão

Ser referência em curadoria de móveis e ambientação moderna em João Pessoa e região, elevando a decoração de interiores a um nível de sofisticação e personalidade que transforme cada espaço em uma experiência única.

Missão

Oferecer serviços de curadoria de móveis e peças decorativas modernas, fundamentados em estratégia e conhecimento, trabalhando tendências nacionais e internacionais adaptadas ao estilo de vida local. Nosso propósito é compor ambientes que reflitam a identidade de cada cliente, assegurando funcionalidade, conforto e design de alto padrão.

Valores

- Modernidade e inovação — acompanhar e aplicar referências nacionais e internacionais em mobiliário e decoração, entregando soluções atuais e diferenciadas no mercado local.
- Excelência em curadoria — selecionar cada peça com rigor, priorizando qualidade, estética apurada e total coerência com o *briefing* do cliente.
- Autoridade e credibilidade — demonstrar competência na comunicação e pautar recomendações em conhecimento sólido do setor, orientando decisões de forma segura e fundamentada.
- Personalização estratégica — adaptar a escolha de móveis e acessórios ao perfil do cliente e às características do espaço, garantindo identidade própria e harmonia visual.

Etapa 2 - Classificação da Estratégia

Com base nos resultados da etapa de condução, que definiram nosso rumo inicial, iniciamos a Classificação da Estratégia com debates focados na elaboração do *briefing* e então seguimos adiante desenvolvendo as personas e o *brainstorm*. Esses consolidaram as estratégias de marca, mapeando cada um dos atributos essenciais

para representar fielmente a proposta da Conceito Interiores, engajar o público-alvo e fomentar relacionamentos duradouros com os clientes.

A ferramenta *briefing* servirá de guia ao assegurar que todas as ações projetuais subsequentes estejam alinhadas, coerentes e estrategicamente fundamentadas.

Briefing – Conceito Interiores

1. Objetivo do projeto

Apresentar uma solução de identidade visual inovadora para a Conceito Interiores, capaz de reafirmar sua presença no mercado e refletir o alto padrão de atendimento conquistado ao longo de 13 anos, ampliando sua eficiência de comunicação com o público.

2. Público-alvo

Adultos de 30 a 60 anos, de classe média alta, que enxergam a decoração como extensão de sua identidade. Buscam soluções estratégicas e personalizadas que vão além do decorativo, valorizando peças de design de alto padrão e a expressão artística em seus espaços cotidianos.

3. Conceito e mensagem

Valorizar os espaços do dia a dia como cenários intrínsecos à rotina dos clientes, transformando a interação com o ambiente e elevando a satisfação através de experiências estéticas e funcionais integradas. A mensagem central é a valorização do design como extensão da personalidade e fonte de bem-estar.

4. Estética visual

A proposta de identidade deve expressar, de forma culta e conceitual, minimalismo, autoridade e tendências sofisticadas alinhadas à missão de design moderno e inovador. Para isso, utilizaremos representações visuais de alta qualidade — tipografia, cores e elementos gráficos estratégicos — de modo a comunicar esses valores na semiótica da marca.

5. Tom e voz

Empregar um tom amigável, porém confiante e técnico. A voz da Conceito Interiores reconhece a importância de traduzir essências por meio do design, ao mesmo tempo em que reforça sua expertise e credibilidade de forma reflexiva.

6. Posicionamento

“Conceito Interiores: transformando lares em verdadeiras galerias de arte, onde cada detalhe reflete a personalidade e conta a história de quem vive ali.”

7. História da marca

Fundada há 13 anos em João Pessoa, a Conceito Interiores elevou a qualidade de vida de inúmeros clientes por meio da ambientação de alta qualidade. O momento atual de *rebranding* visa renovar a identidade visual sem perder a essência original — celebrando a paixão pelo design, pela arte e pela criação de espaços inspiradores.

Personas

Figura 25 - Persona.



Gabrielly Santos

30 anos | Brisamar – João Pessoa | Noiva |
Publicitária

Gabrielly acaba de comprar seu primeiro apartamento com a noiva. O casal busca um projeto que una modernidade, sofisticação e originalidade, traduzindo sua essência jovem e criativa. Valorizam a decoração como extensão da identidade e desejam fugir de soluções genéricas, apostando em peças com linguagem visual marcante.

Fonte: Unsplash.

Motivação: Criar um lar contemporâneo e aconchegante.

Necessidade: Curadoria afetiva e moderna, com design que reflita a personalidade do casal.

Figura 26 - Persona.



Antônio Vianna

55 anos | Intermares – Cabedelo | Casado | Pai de 3 filhas

Antônio vive com a família em uma casa ampla e deseja redecorá-la para valorizar as vivências compartilhadas. Busca um ambiente sofisticado, funcional e afetivo, que respeite a individualidade de cada integrante, celebrando a história construída ao longo dos anos.

Motivação: Atualizar a casa como reflexo da história familiar.

Fonte: Unsplash.

Necessidade: Projeto rústico e elegante, com peças que equilibrem estilo familiar e significado.

Figura 27 - Persona.



Aline Garcia

40 anos | Altiplano – João Pessoa | Solteira | Consultora de *branding*

Aline trabalha em casa e precisa reformar seu apartamento, para que o espaço una conforto e produtividade. Atenta a tendências e à estética como linguagem de valor, busca uma curadoria que traduza seu estilo de vida e represente sua marca pessoal com funcionalidade e sofisticação.

Motivação: Redefinir o lar como extensão do seu estilo e rotina.

Fonte: Unsplash.

Necessidade: Design estratégico e refinado, que integre trabalho e bem-estar em uma estética conceitual sofisticada e moderna.

Brainstorm

Figura 28 - *Brainstorming*, ferramenta auxiliar na etapa de criação.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3 - Design de Identidade

Com base nas definições estabelecidas durante as etapas anteriores, que esclareceram com precisão o conceito da marca e suas estratégias de *branding*, iniciamos a fase de desenvolvimento da proposta visual. A partir desses direcionamentos, foram executados painéis semânticos, fundamentais para a exploração e validação de caminhos estéticos que traduzem com clareza e coerência os atributos da Conceito Interiores. Essa etapa possibilitou decisões visuais mais embasadas e alinhadas à proposta da marca.

Figura 29 - Painel Semântico.



Fonte: Compilação própria.

Figura 30 - Painel Semântico.



Fonte: Compilação própria.

- **Cores**

A paleta de cores será construída com base em tons terrosos sóbrios, buscando contrastes harmônicos e marcantes. Esse direcionamento visa representar uma estética *clean* e contemporânea, comunicando autoridade e elegância.

- **Grafismos**

Os grafismos da marca devem seguir caminhos geométricos e abstratos, alinhados ao design minimalista e funcional. Essa abordagem será explorada para ampliar a coerência estética e reforçar o posicionamento visual da empresa.

- **Direção fotográfica**

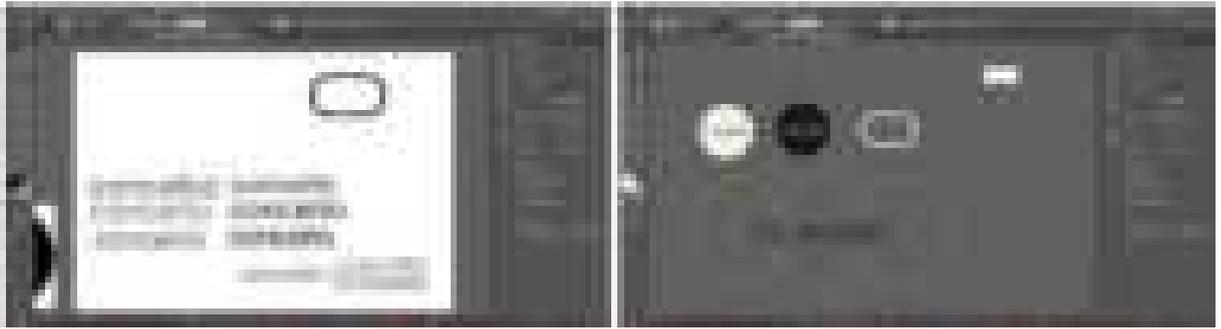
A linguagem fotográfica deve destacar peças e mobiliários em planos abertos e detalhes cuidadosamente compostos. Os elementos que compõem o cenário e a ambientação devem ser escolhidos estrategicamente, assim como a iluminação, de modo a criar atmosferas conceituais que transmitam sofisticação e atenção aos acabamentos.

- **Peças publicitárias**

Nas campanhas e mídias — como redes sociais, *outdoors* ou panfletos — os elementos da identidade visual devem ser aplicados com equilíbrio e coesão. A composição privilegia o destaque dos produtos em contraste com grafismos e textos sutis, resultando em uma comunicação visual minimalista, porém impactante. É nesse espaço que o posicionamento se consolida, expressando a competência técnica e o valor conceitual do design personalizado oferecido pela marca.

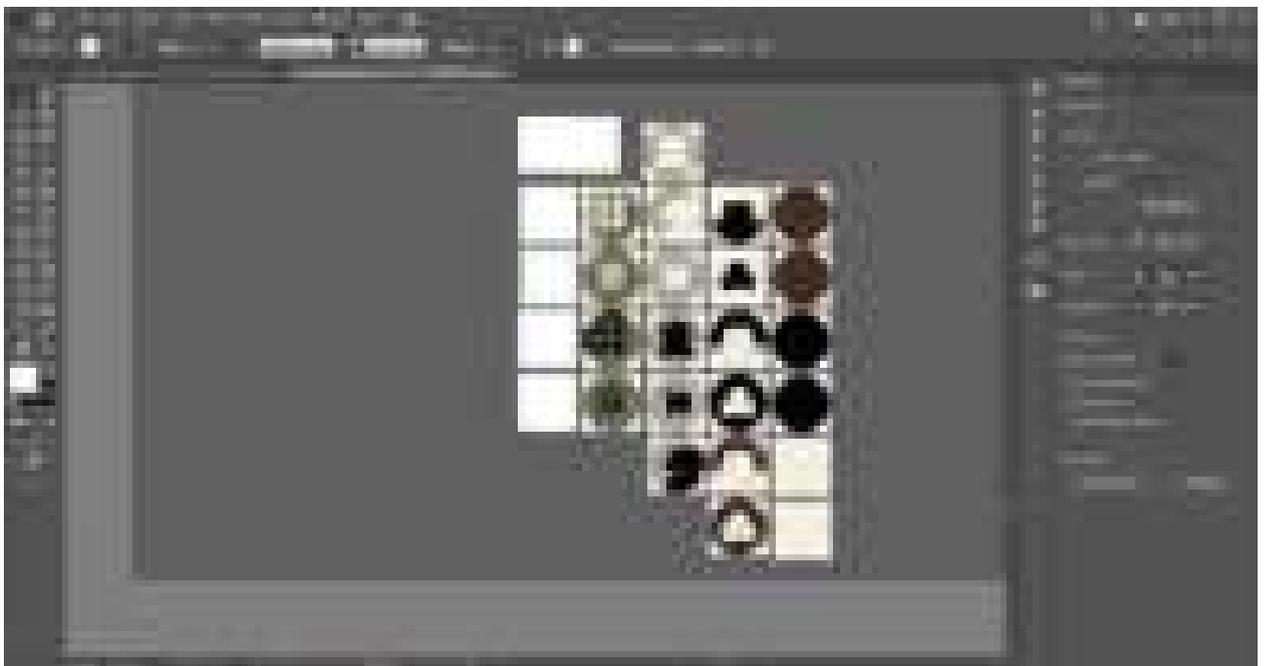
Com a proposta consolidada, iniciamos o processo criativo e prático de desenvolvimento visual da marca. No ambiente do escritório, exploramos coletivamente alternativas gráficas por meio de rascunhos e experimentações visuais. Essa etapa foi essencial para refinar as diretrizes estéticas e selecionar, de forma criteriosa, a solução mais alinhada aos objetivos estratégicos da nova identidade visual da Conceito Interiores.

Figura 32 - Registros de produção.



Fonte: Autoria própria.

Figura 33 - Registro de produção.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 4 - Pontos de Contato

Logotipo e símbolo

Observa-se que a versão anterior apresentava características inadequadas ao novo posicionamento — com formas orgânicas em excesso e uma tipografia de curvas amplas, o que comprometia a percepção de sofisticação e autoridade.

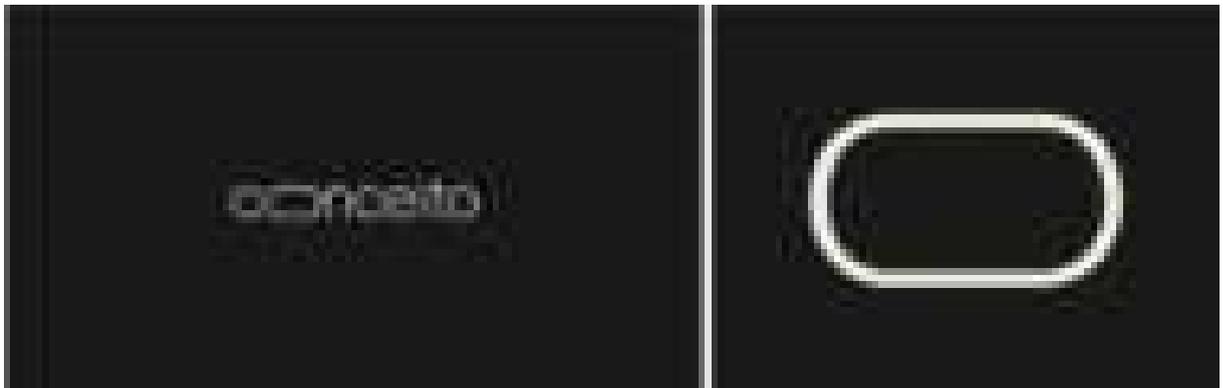
A nova proposta, por sua vez, propõe uma identidade mais alinhada aos princípios contemporâneos do design de interiores, com clareza formal e consistência conceitual.

Figura 34 - Antiga Identidade.



Fonte: Compilação própria.

Figura 35 - Solução do Logo e Símbolo.



Fonte: Autoria própria.

Figura 36 - Tipografia adaptada para o Logo.

Poppins
AaBbCc 1234

Fonte: Google Fonts.

A solução desenvolvida para a assinatura visual da Conceito Interiores seguiu com rigor os direcionamentos estratégicos estabelecidos nas etapas anteriores. Partindo da fonte Poppins, o *lettering* foi cuidadosamente modificado para assumir um aspecto mais adequado, trabalhando ângulos mais retos, assim como a dimensão dos caracteres e os espaçamentos internos de forma mais controlada, resultando em um conjunto harmônico e coerente com o posicionamento visual da marca.

Essas intervenções tornaram a assinatura visual mais sóbria, moderna e tecnicamente apurada, evidenciando a sofisticação da proposta. Em conjunto, o símbolo — construído a partir de uma abstração da letra “o” — reforça o caráter minimalista e elegante da marca. Sua forma geométrica e funcional permite não apenas uma boa performance em aplicações independentes, como também gera uma assinatura visual impactante e memorável.

Paleta de cores

A paleta desenvolvida para a Conceito Interiores parte da proposta estabelecida na Etapa 3: tons terrosos sóbrios, com contraste marcante e harmônico, que traduzem a estética *clean*, moderna e de autoridade da marca.

Figura 37 - Paleta de cores.



Fonte: A autoria própria.

O preto profundo (#191919) sustenta a base da identidade com elegância e força. O verde musgo acinzentado (#606D4F) representa a conexão com a natureza e os materiais orgânicos, sem perder a sofisticação. O marrom escuro (#442D21) remete ao uso de madeira e outros elementos naturais do design de interiores.

O cinza quente (#ADA799) atua como tom de equilíbrio, facilitando composições mais neutras e versáteis. Por fim, o *off-white* levemente amarelado (#F4EEDC) traz leveza e contraste, essencial para clareza visual e sensação de amplitude.

Juntas, essas cores constroem uma identidade visual sólida, refinada e contemporânea, refletindo os valores e o posicionamento da marca com precisão.

Tipografia

Figura 38 - Tipografia utilizada no projeto.

Jacques Pro
AaBbCc 1234

Fonte: Autoria própria.

A tipografia escolhida para compor as peças gráficas da Conceito Interiores foi a Jacques Pro, uma fonte de traçado geométrico e curvas bem definidas, que equilibra elegância e modernidade. Sua estrutura limpa e contemporânea reforça a autoridade e o refinamento da marca, garantindo boa leitura e consistência visual em todos os pontos de contato.

Ícones

Figura 39 - Amostra de Ícones desenvolvidos para o projeto.



Os grafismos desenvolvidos exploram formas geométricas simples e modulares que se repetem com variações sutis de cor e composição. Inspirados na linguagem visual da marca, eles traduzem sofisticação, equilíbrio e modernidade, além de possibilitarem aplicações versáteis em diferentes suportes. A repetição e o contraste reforçam a identidade da Conceito Interiores, criando unidade visual e dinamismo sem comprometer a estética minimalista da marca.

Fonte: Autoria própria.

Apresentação - Aplicações, Fotografias e Mockups.

As aplicações e fotografias apresentadas consolidam a identidade visual da marca de maneira coesa e estratégica, demonstrando como a linguagem visual se desdobra em diferentes contextos — das redes sociais ao ambiente físico. A partir dos direcionamentos definidos, construímos um universo visual que fortalece a imagem da Conceito Interiores e sustenta seu posicionamento. A solução aplicada comprova sua assertividade ao dialogar diretamente com o público-alvo e refletir os valores essenciais da marca.

Figura 40 - Apresentação Conceito.



Fonte: Autoria própria e equipe de design.

Figura 41 - Apresentação Conceito.



Fonte: Autoria própria e equipe de design.

Figura 42 - Apresentação Conceito.



Fonte: Autoria própria e equipe de design.

Redes Sociais - Antes e Depois

Figura 43 - Feed Instagram Conceito antes da nova Identidade Visual.



Fonte: Instagram Conceito.

Figura 44 - Feed Instagram Conceito Após a nova Identidade Visual.



Fonte: Instagram Conceito.

Autoanálise

Participar do desenvolvimento da nova identidade visual da Conceito Interiores representou uma etapa significativa na minha trajetória como designer. A vivência permitiu a aplicação dos conhecimentos adquiridos na graduação, aliada aos aprendizados práticos obtidos durante o estágio na Rufo Studios. Enfrentar os desafios de um projeto real, em equipe, dentro do contexto profissional, fortaleceu minhas habilidades técnicas e estratégicas, comprovando minha capacidade de conduzir entregas eficientes, alinhadas às demandas do mercado.

Vivenciar o processo de *rebranding* e perceber seu impacto direto no posicionamento da marca foi especialmente enriquecedor. A identidade visual é um ativo essencial de qualquer empresa, colabora para que ela reflita com assertividade seus valores, propósitos e reforça o papel transformador do design. Essa experiência reafirma o poder da comunicação visual como ferramenta essencial de valor e propósito — e a relevância do nosso trabalho enquanto profissionais criativos.

3.1.3. Identidade Visual - 3vitrus

Categoria: Identidade Visual.

Ano: 2023.

Projeto: Extensão.

Temática: Website.

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade, Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves, Yasmim Peyroton Mendes Vianna e Giovana Souza.

Método: Human-Centered Design (HCD).

Solicitação

O projeto de extensão, idealizado pelo Professor Ticiano Alves, que escolheu a metodologia a ser seguida e elaborou a proposta acadêmica, inovadora para o curso de Design Gráfico do IFPB. O objetivo era criar a identidade visual de uma plataforma digital estratégica, que funcionaria como uma ponte entre os alunos e egressos de Design do campus com o mercado de trabalho. A ideia da plataforma é divulgar os projetos dos estudantes, aumentar sua visibilidade e, assim, fortalecer a empregabilidade e o empreendedorismo dos designers formados, com um foco especial na contribuição para o cenário regional.

Etapa 1 - Inspiração

Iniciamos o projeto pesquisando referências visuais amplas, com foco em identidades de marca e interfaces de *startups* inovadoras, buscando inspiração para a semiótica aplicada ao design.

Figura 45 - Pesquisa Visual de inspiração.



Fonte: Compilação própria.

Paralelamente, analisamos o perfil do público-alvo e desenvolvemos duas personas baseadas nos alunos do IFPB e no perfil dos empreendedores.

Figura 46 - Persona Ana Freitas.



Ana Freitas.

Estudante de design gráfico.

Ana, uma estudante de 20 anos, atualmente cursa Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba, em Cabedelo. Ela está no início de sua jornada acadêmica e está sempre em busca de inspiração e conhecimento para aprimorar suas habilidades de design. Seus interesses incluem fotografia, ilustração e tipografia. Ana procura uma ferramenta que possa ajudá-la a exibir seus trabalhos acadêmicos e projetos pessoais de forma profissional, atraindo potenciais empregadores e colegas.

Fonte: Pexels

Figura 47 - Persona Eduardo Guedes.



Eduardo Guedes.

Designer gráfico.

Eduardo, 28 anos, é um designer gráfico sênior que se formou no Instituto Federal da Paraíba, Campus Cabedelo. Ele busca uma plataforma para destacar seu portfólio profissional e conquistas, almejando oportunidades desafiadoras. Ativo no LinkedIn e redes sociais, Eduardo valoriza a conexão com ex-colegas e busca manter sua presença no mercado de design gráfico. O 3vitrus é essencial para sua carreira em crescimento.

Fonte: Unsplash.

Figura 48 - Persona Eduardo Guedes.



Carlos Santana.

Empresário.

Carlos é um empresário de 35 anos que dirige uma agência de marketing em João Pessoa. Ele está interessado em contratar designers gráficos talentosos para sua equipe. Carlos busca por um site de portfólio que ofereça uma seleção diversificada de designers emergentes e seus trabalhos. Ele valoriza a criatividade, a originalidade e a capacidade de inovação. Carlos espera que o site forneça uma maneira eficaz de entrar em contato com designers promissores.

Fonte: Unsplash.

Com essas informações e as idealizações sobre a plataforma, elaboramos o *briefing*, consolidando as diretrizes do projeto de extensão para o desenvolvimento da identidade visual.

Briefing

1. Objetivo do Projeto

Desenvolver uma identidade visual estratégica para uma plataforma digital exclusiva para alunos e egressos de Design Gráfico do IFPB. A plataforma tem como principal objetivo facilitar o contato entre os participantes e o mercado de trabalho, com foco no cenário regional e no fomento ao empreendedorismo.

2. Público-Alvo

Alunos e Egressos: Com idades entre 17 e 35 anos, o público é diverso em termos de experiências e opiniões. No entanto, todos compartilham a necessidade de divulgar seus trabalhos de maneira atraente e eficaz. Uma plataforma dedicada a esse público traria benefícios significativos para a comunidade acadêmica e para o fortalecimento da presença regional no mercado.

Contratantes: Estúdios, agências, empresas públicas e privadas, e clientes avulsos. Esses contratantes buscam profissionais com competência acadêmica e

experiência prática, e se beneficiariam de uma plataforma simples e eficaz para visualizar portfólios e estabelecer contato com designers qualificados.

3. Conceito e Mensagem

A plataforma é construída em torno do conceito de “três vitrines”: uma para o curso, outra para os designers, e a terceira para os empregadores. A principal mensagem é contribuir para o mercado de Design Gráfico, com foco no cenário regional. Ao destacar exclusivamente alunos e egressos do curso de Design Gráfico do IFPB, a plataforma não só valoriza a instituição e a formação acadêmica, mas também cria oportunidades de networking, conectando profissionais qualificados com empresas e clientes em busca de resultados de alto valor.

4. Estética Visual

A plataforma adotará uma abordagem tecnológica e inovadora, afastando-se dos padrões antiquados de sites institucionais. A identidade visual será moderna e minimalista, com foco na funcionalidade para facilitar a experiência do usuário. No entanto, o design será mantido autêntico e cativante, utilizando cores vibrantes, tipografia sem serifa e elementos visuais que remetam ao conceito de vitrines, são bons caminhos para seguir, para entregar uma plataforma que seja tanto intuitiva quanto envolvente para o público.

Etapa 2 - Ideação

Por meio dessa concretização do *briefing*, esclarecemos o caminho a seguir. O conceito das “3 vitrines”, abordado no tópico 4 do *briefing*, inspirou o nome 3vitrus. Após considerarmos várias opções, escolhemos esse nome pela junção de “*vitrus*” — que remete etimologicamente à palavra “vidro”, que por sua vez é o material principal das “vitrines”. O número 3 representa os três principais públicos da plataforma: o curso, os designers e as empresas. Juntos, eles formam uma vitrine que destaca o valor de cada parte, evidenciando o potencial do curso e dos profissionais envolvidos, enquanto conecta talentos qualificados ao mercado.

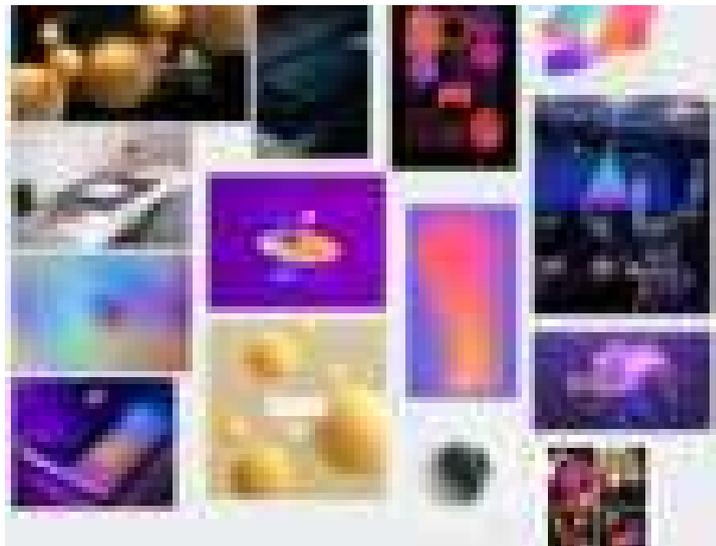
Em seguida, realizamos uma sessão de *brainstorming*, montamos um *moodboard* e também painéis de pesquisa visual, analisando novas referências visuais relacionadas a estética, logos, cores e elementos. Esses processos buscaram contemplar os apontamentos do *briefing*, aprofundando e alinhando a linguagem visual do projeto. Assim, garantimos uma abordagem coesa e estratégica antes de iniciar a geração das alternativas visuais para a plataforma.

Figura 49 - *Brainstorming*, ferramenta auxiliar na etapa de criação.



Fonte: Autoria própria.

Figura 50 - *Moodboard* 3vitrus.



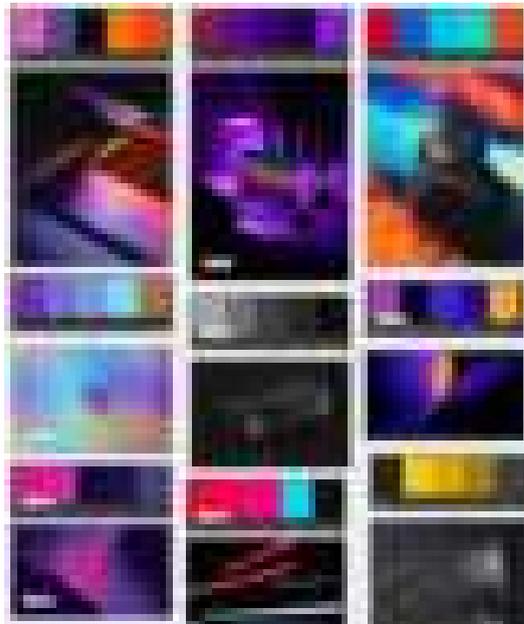
Fonte: Compilação própria.

Figura 51 - Painel de referências de símbolos e logotipos.



Fonte: Compilação própria.

Figura 52 - Painel de cores 3vitrus.



Fonte: Compilação própria.

Para finalizar a etapa de ideação, cada membro da equipe deu início ao processo criativo e prático de elaboração de alternativas para a assinatura da marca, explorando

diferentes símbolos, estilos de texto e paletas de cores, todos fundamentados na base sólida de parâmetros semióticos que construímos.

Figura 53 - Geração de alternativas 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

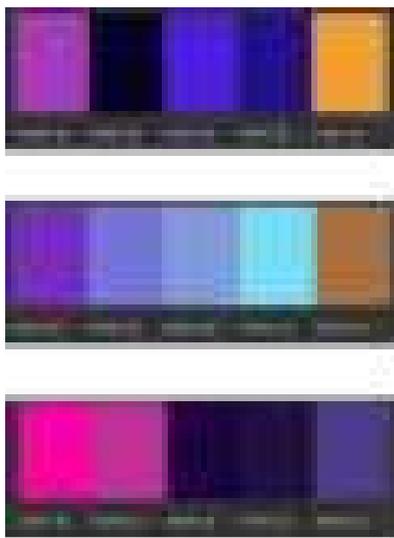
Etapa 3 - Implementação

Durante a implementação, analisamos as propostas iniciais de logoss desenvolvidas na segunda etapa, buscando identificar qual alternativa melhor representava o conceito do “3vitrus”. Em debates em grupo, sempre alinhados às

decisões tomadas nas etapas anteriores, concluímos que os caminhos delineados na 5ª alternativa eram os mais assertivos. Essa proposta inclui uma assinatura que conta com dois elementos: Um logotipo contemporâneo e um símbolo que remete à ideia de “vitrine”. O símbolo, minimalista em sua forma, destaca-se pela combinação de degradê, conferindo modernidade e atratividade visual. Com base nessa escolha, passamos a aprimorar a proposta, tomando as seguintes decisões:

- **Paleta de Cores**

Figura 54 - Opções para paleta de cores.



Inicialmente, analisamos três paletas distintas e, após uma avaliação criteriosa, optamos pela combinação de rosa, roxo, ciano, azul e branco. O rosa introduz vibração e contraste, enquanto o roxo simboliza a tecnologia. O ciano, com seu tom frio, contribui para uma estética moderna, e o azul, mais sóbrio, proporciona equilíbrio à composição. O branco atua como cor de apoio, conferindo leveza e clareza visual. Essa combinação cria uma atmosfera autêntica e contemporânea, alinhada à proposta conceitual da 3vitrus.

Fonte: Autoria Própria

Figura 55 - Paleta de cores oficial 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

- **Logotipo e Símbolo**

Figura 56 - Testes de alternativas para logotipo e símbolo.



Fonte: Autoria própria.

Optamos por utilizar o quadrado em perspectiva, em vez do formato plano, para transmitir dinamismo e complexidade à marca.

Decidimos também que o numeral “3” permaneceria apenas no símbolo, não sendo integrado à assinatura tipográfica, a fim de alcançar uma harmonia visual mais equilibrada. A combinação dos elementos — o símbolo geométrico com gradiente vibrante e a tipografia Montserrat em caixa baixa — reflete uma abordagem atual e dinâmica, alinhada à proposta do “3vitrus”.

- **Tipografia**

Optamos pela fonte Montserrat, uma tipografia amplamente reconhecida por sua legibilidade, equilíbrio e modernidade. Para conferir mais personalidade ao design, estilizamos os caracteres de maneira fluida, conectando-os entre si. Essa abordagem reflete o valor de conectividade da marca, proporcionando uma identidade visual envolvente e coesa.

Figura 57 - Fonte Montserrat, utilizada e estilizada no 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 4 - Evolução

Finalizamos a assinatura visual com três melhorias que elevaram a qualidade do Design. Primeiro, elaboramos um gradiente para ser utilizado no logotipo, criando um equilíbrio com o símbolo. Esse elemento sugere uma proposta mais única e marcante para o público. Também observamos que a maneira mais interessante de explorar o preenchimento do numeral 3 seria deixar sua forma vazada na maioria dos casos, apenas aplicando cor em ocasiões necessárias e específicas. Por fim, desenvolvemos o grid de construção da marca, no qual a largura da letra “i” foi definida como a unidade de medida “x”. Todo o espaçamento entre os elementos foi dimensionado com base nessa medida básica, garantindo um resultado proporcional harmonioso.

Figura 58 - Degradê do logotipo



Fonte: Autoria própria.

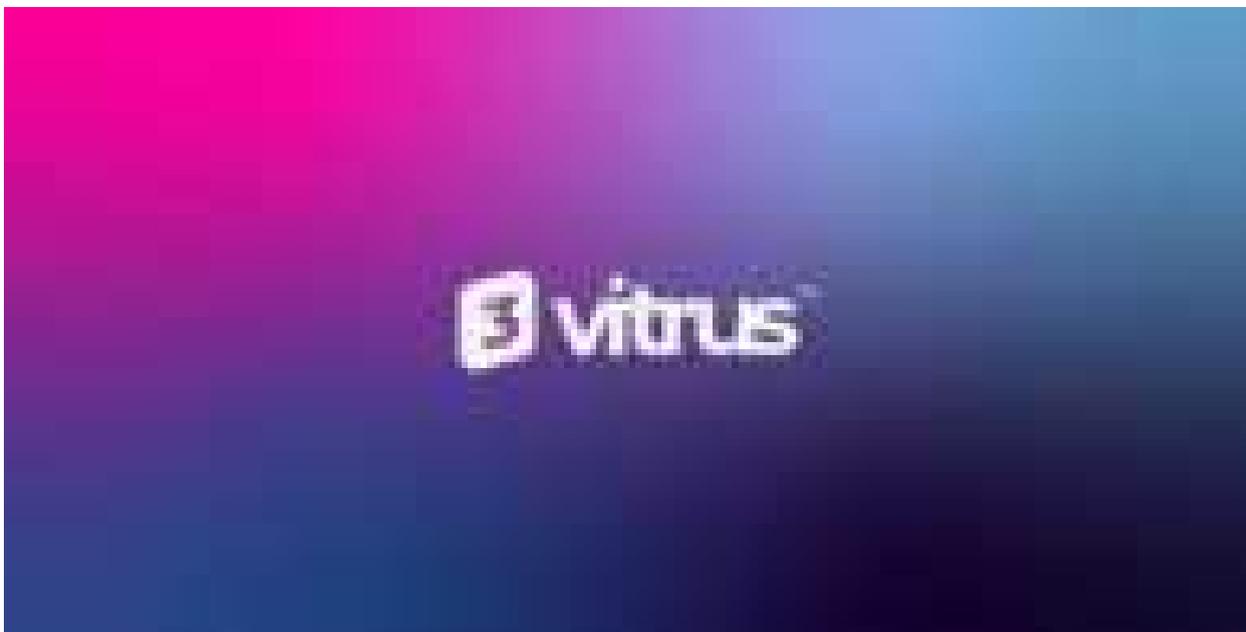
Figura 59 - Grid de construção do 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

Resultado da Logo - 3vitrus

Figura 60 - Assinatura visual principal branca no fundo degradê.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 61 - Assinatura visual horizontal principal colorida.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 62 - Assinatura visual vertical colorida.



Fonte: Aatoria própria.

Elementos Gráficos

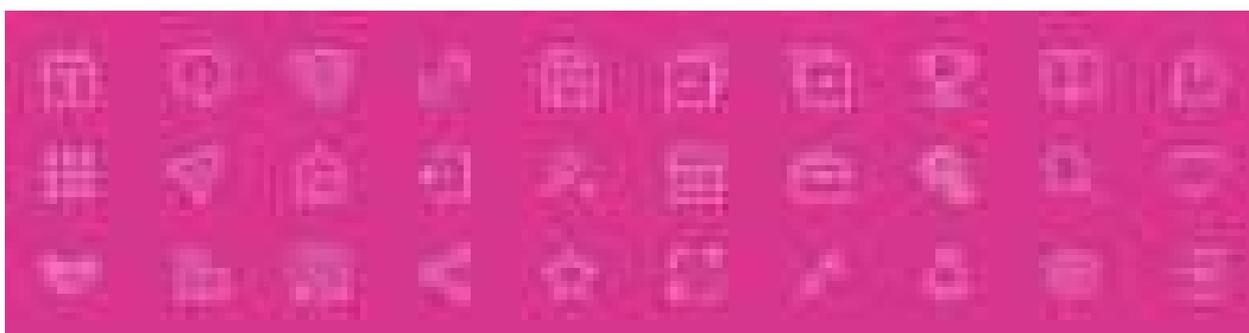
Para enriquecer e expandir a identidade visual da marca, desenvolvemos, em equipe, elementos gráficos, como padronagens e ícones, pensados para compor suas aplicações. Esses elementos foram criados com base em formas geométricas, como círculos e o quadrado em perspectiva que compõem o símbolo do 3vitrus. Todo o trabalho seguiu cuidadosamente os parâmetros estéticos e conceituais estabelecidos na fase inicial do projeto, assegurando a coesão entre as soluções visuais e a proposta original.

Figura 63 - Padronagens 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

Figura 64 - Ícones 3vitrus.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 5 - Impacto

As peças gráficas e os objetos de aplicação foram cuidadosamente planejados para materializar o universo e a essência da marca. A integração entre o símbolo, logotipo, tipografia, paleta de cores e elementos gráficos foi pensada para consolidar, de forma coesa e marcante, a identidade visual final, garantindo alinhamento com os valores e a narrativa do “3vitrus”.

Figura 65 - *Mockup* computadores.



Fonte: Autoria própria.

Figura 66 - *Mockups* calendários.



Fonte: Autoria própria.

Figura 67 - *Mockups*: credenciais, bottons, caneca, camisa e garrafa.



Fonte: Autoria própria.

Figura 68 - *Mockups*: convite digital, pendrive, plataforma digital.



Fonte: Autoria própria.

Figura 69 - *Mockups*: ecobag e mousepad.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 70 - *Mockup* papelaria.



Fonte: Aatoria própria.

Autoanálise

Participar do projeto 3vitrus foi uma experiência enriquecedora e transformadora. Projetos de extensão como este são essenciais para a formação acadêmica, pois promovem *networking*, aprendizado prático e uma conexão mais intensa com a universidade, proporcionando vivências que atividades de menor escopo raramente oferecem. O projeto contou com o apoio de equipes de empreendedorismo e da área legal, além de uma dedicada equipe de design composta por quatro membros, da qual tive o privilégio de fazer parte. O trabalho em grupo foi desafiador, exigindo habilidade para lidar com discussões criativas e tomar decisões coletivas, competências indispensáveis no mercado de trabalho.

No desenvolvimento da Identidade Visual, conseguimos capturar e comunicar com precisão os valores centrais do 3vitrus, traduzindo inovação, tecnologia e conexão em cada elemento gráfico produzido. Como parte da conclusão do projeto, confeccionamos camisetas para a equipe, criamos adesivos para distribuição no campus e organizamos uma palestra para o lançamento da versão beta da plataforma². Nosso objetivo foi inspirar outros alunos a se engajarem em iniciativas semelhantes, além de apresentar o 3vitrus, incentivando sua inscrição para expor seus próprios projetos.

Figura 71 - fotografia feita na palestra de pré lançamento.



Fonte: Autoria própria.

² www.3vitrus.com

Figura 72 - fotografia feita na palestra de pré lançamento.



Fonte: Autoria própria.

Figura 73 - fotografia adesivos.



Fonte: Autoria própria.

O aspecto mais gratificante foi contribuir para a construção de uma plataforma tão significativa para nossa comunidade acadêmica. Saber que o 3vitrus continuará crescendo e impactando positivamente o curso e seus alunos é uma realização que transcende o design e reforça a importância de iniciativas colaborativas como essa.

3.1.4. Redesign para marca de chocolates - Tupã

Categoria: Projeto Interdisciplinar de Identidade Visual e Design de Embalagem.

Ano: 2023.

Disciplinas: Planejamento Visual II; Ilustração; Materiais e Processos Gráficos I; Marketing, Publicidade e Propaganda; Tipografia e Ergonomia.

Temática: Chocolates.

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Viana e Felipe Michel Mota de Araújo.

Método: Fábio Mestriner (2004).

Solicitação

Durante o quarto período do curso de Design Gráfico, sob a orientação da Professora Raquel Rebouças, realizamos a segunda atividade da disciplina de Planejamento Visual II. A proposta foi uma colaboração interdisciplinar, integrando também as matérias de Ilustração; Marketing, Publicidade e Propaganda; Tipografia e Ergonomia. A tarefa, desenvolvida em grupo, tinha como objetivo o redesign da marca e das embalagens da empresa de chocolates Tupã, já estabelecida no mercado local.

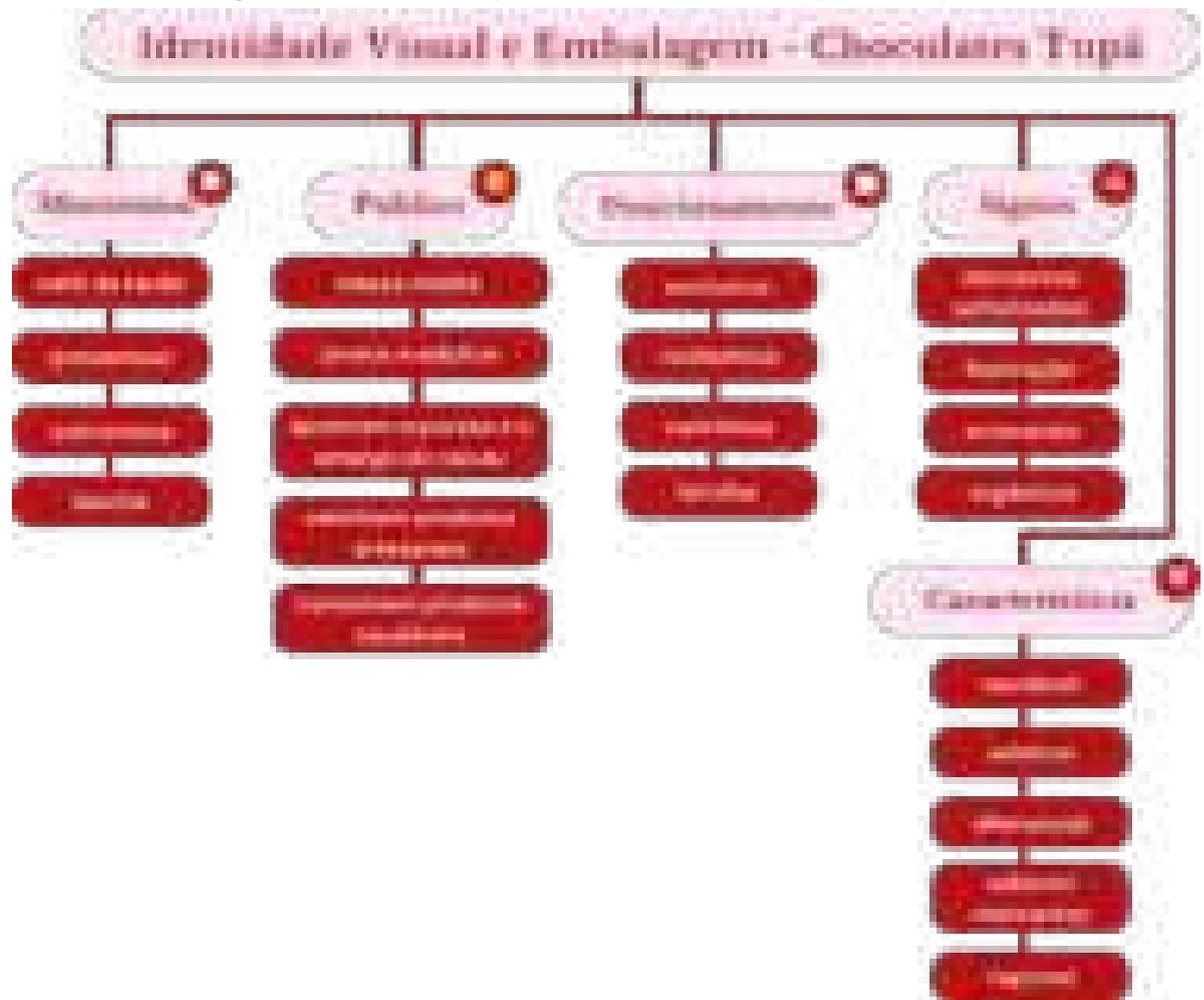
O trabalho exigia a criação de uma nova assinatura e identidade visual, abrangendo também materiais de publicidade para mídias digitais e ilustrações, para atender às demandas de todas as disciplinas envolvidas. Nessa atividade, optamos por seguir a metodologia de Fábio Mestriner, com a qual já estávamos familiarizados, por termos previamente trabalhado no primeiro projeto de Planejamento Visual II.

Etapa 1 - *Briefing*

Ao iniciar o projeto, as equipes participaram de uma visita de campo à sede da Chocolates Tupã. Fomos recebidos com carinho pelo casal proprietário da empresa, que nos ofereceu chocolates para degustarmos. Durante a visita, Dona Graça nos guiou pelo processo artesanal de produção, que vai do grão à barra, incluindo etapas como seleção dos grãos, torra, trituração, moagem, temperagem, moldagem e embalagem. Essa experiência nos proporcionou uma visão clara sobre a essência da marca e nos permitiu esclarecer dúvidas diretamente com Dona Graça, o que foi essencial para compreender como poderíamos redesenhar a identidade da Tupã.

Cada integrante do grupo registrou observações importantes para identificar o que era ou não adequado ao reposicionamento da marca. Com base nessas informações, iniciamos discussões que consolidaram o *brainstorm* e o *briefing* do projeto.

Figura 75 - *Brainstorming*, ferramenta auxiliar na etapa de pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

Briefing

1. Objetivo do Projeto

O objetivo do projeto é redesenhar a identidade visual e as embalagens da marca, destacando seu caráter artesanal, o cuidado presente em todas as etapas da produção e sua essência familiar. O redesign deve capturar a experiência de saborear os chocolates Tupã, valorizando uma conexão autêntica com o público-alvo e o zelo dedicado a cada produto.

2. Público-Alvo

O público-alvo da marca inclui jovens e adultos de bairros de classe média alta e turistas que valorizam produtos regionais com história e alta qualidade. A marca se conecta com consumidores que apreciam o verdadeiro sabor do cacau e a autenticidade de produtos artesanais, sendo ideal tanto para consumo próprio quanto para presentear.

3. Conceito e Mensagem

O conceito do projeto explora o processo “do grão à barra” e a ideia de “saborear o verdadeiro chocolate”, enfatizando a dedicação da Chocolates Tupã em cada etapa da produção. A mensagem central reforça o compromisso com o carinho ao consumidor, a qualidade e o sabor marcante dos produtos, oferecendo uma experiência que combina tradição e exclusividade.

4. Estética Visual

A estética será sofisticada, com tons terrosos e elementos gráficos inspirados na natureza que reforçam a ligação com as raízes do cacau, acompanhados de um toque tradicional que remete ao processo artesanal. As embalagens vão diferenciar os sabores por meio de paletas e ilustrações exclusivas, valorizando a autenticidade e enriquecendo a experiência do consumidor.

5. Tom de Voz

O tom de voz será acolhedor, familiar e confiável, refletindo o cuidado e a tradição da marca. A comunicação trará leve sofisticação, alinhando-se às expectativas de um público que busca autenticidade e produtos artesanais de alta qualidade.

6. Formatos

6 sabores, cada um com 2 formatos de embalagem:

- Embalagem 18g – 12,65cm x 10,86cm
- Embalagem 78g – 25cm x 22cm

7. Elementos Obrigatórios

- Selo da Anvisa “Alto em açúcar”
- Tabela Nutricional
- Código de Barras
- Alergênicos
- Data de Fabricação e Validade
- Dados para contato
- Peso do produto

Etapas 2 - Estudo de Campo e Estratégia de Design

Para compreender o cenário da marca e de seus produtos, realizamos, durante dinâmicas em sala de aula orientadas pela Professora, um estudo de campo. Nesse

processo, analisamos aspectos importantes dentro do escopo do projeto que influenciam as decisões estratégicas de design.

Locais de Venda

Os chocolates Tupã estão disponíveis tanto de forma digital, por meio do Instagram e contato via telefone, quanto presencialmente, em caixas de restaurantes, lojas revendedoras e feiras. Considerando que a marca ainda não possui uma loja própria, é essencial que as embalagens se destaquem visualmente nos ambientes onde são expostas.

Concorrência

Durante a visita técnica, Dona Graça nos apresentou os principais concorrentes da marca. Com base nessas informações, realizamos uma análise dos perfis de divulgação, identificando aspectos positivos e negativos que agregam nas decisões de direcionamento do nosso projeto.

- **Odle Chocolate**

O logotipo utiliza uma fonte em caixa alta que transmite sofisticação, acompanhada de elementos gráficos que evocam uma estética artesanal. Contudo, a identidade visual apresenta fragilidades: sua semelhança com marcas de cosméticos, como a Granado, pode causar confusão. Em alguns contextos, os produtos podem ser confundidos com sabonetes. Além disso, embora o feed do Instagram explore fotos orgânicas, ele carece de maior organização para não se tornar repetitivo e é perceptível a falta de qualidade nas peças gráficas que quebram a narrativa sofisticada.

Figura 76 - Concorrente Odle Chocolate.



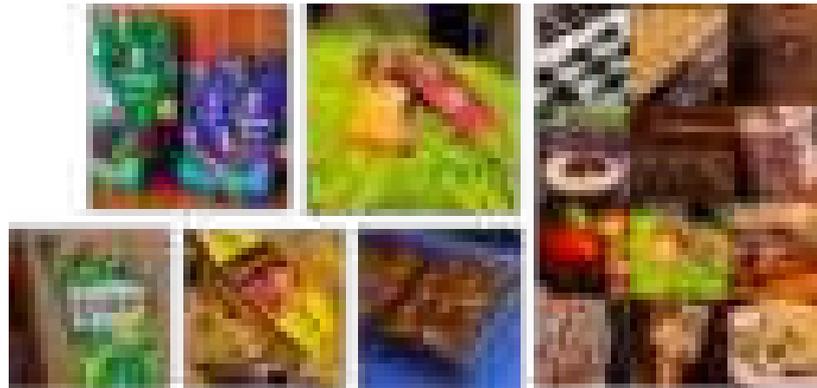
Fonte: Compilação própria.

- **Engenho Cacao**

A marca utiliza um símbolo e um logotipo ornamentado, que remetem ao universo do chocolate. Entretanto, os pequenos detalhes da assinatura criam um

ruído, dificultando sua aplicação em determinados formatos. As embalagens apresentam falta de coesão, utilizando elementos e paletas de cores inconsistentes que não dialogam bem entre si e com a identidade visual. Por outro lado, o feed no Instagram apresenta uma composição orgânica interessante, mas sofre com a baixa qualidade fotográfica e a falta de uma narrativa consistente.

Figura 77 - Concorrente Engenho Cacau.



Fonte: Compilação própria.

Conclusões do Estudo de Campo Integradas ao Caminho Estratégico Para o Design

- **Sabores**

Os sabores da linha de chocolates já estavam pré-estabelecidos, permitindo que direcionássemos o foco para as decisões de design das embalagens. As opções incluem: Chocolate Tradicional 71%, Chocolate 71% com Menta, Chocolate 71% com Laranja, Chocolate 71% com Flor de Sal, Chocolate Tradicional 55% e Chocolate 55% com Pimenta.

- **Formato**

Para atender à diversidade dos produtos foram desenvolvidas duas embalagens para cada sabor: uma para as barras de 18g e outra para as de 78g. Mantivemos o formato retangular já utilizado nas embalagens anteriores, adaptado às dimensões das barras da Tupã, garantindo a otimização da produção.

- **Cores**

Para a definição das cores predominantes buscamos associar cada tom ao sabor correspondente, tornando as embalagens facilmente identificáveis e, ao mesmo tempo, visualmente coesas e sofisticadas quando expostas em conjunto.

1. Chocolate Tradicional: Optamos pelo amarelo, uma escolha inspirada na riqueza do cacau e na atmosfera tropical da região onde os chocolates

Tupã são produzidos. A opção com 71% de cacau teria um tom mais saturado referenciando a maior concentração do fruto e logo a alternativa de 51% seria mais esmaecida.

2. Menta: A cor verde foi selecionada por representar a especiaria de sabor refrescante.
3. Laranja: A cor laranja é uma extensão direta do ingrediente, traduzindo a vivacidade e o sabor cítrico presente no chocolate.
4. Flor de Sal: Para esse sabor, a cor predominante é o azul, uma decisão mais subjetiva para transmitir o frescor e o equilíbrio do sabor agridoce do chocolate.
5. Pimenta: O vermelho foi a escolha natural, por se associar diretamente à cor do fruto.

- **Elementos Visuais**

Para transmitir o caráter artesanal e autêntico dos chocolates Tupã, escolhemos ilustrações do cacau como ponto de partida para as embalagens. Nas faces externas, cada sabor contará com uma composição única, incorporando representações ilustrativas dos ingredientes adicionais e elementos da fauna, criando uma narrativa visual própria. Já no interior, utilizaremos a mesma ilustração para todos os sabores, representando o processo “do grão à barra”, destacando a produção artesanal e enriquecendo a experiência do cliente ao manusear o produto. O estilo das ilustrações será orgânico, livre e texturizado, evocando um trabalho manual e artesanal que conecta o consumidor à essência do produto.

- **Informações em Destaque**

O layout das informações foi estruturado para facilitar a leitura e identificação do produto, destacando: marca, sabor, quantidade e textos informativos.

- **Logotipo**

O logotipo da Tupã seguirá uma abordagem tipográfica elegante e levemente ornamentada, com foco em um design equilibrado e harmônico com as ilustrações artesanais. A cor marrom foi escolhida por sua forte conexão com o universo do chocolate, remetendo diretamente ao produto. Além disso, o contraste entre o marrom do logo e as cores das embalagens destaca a marca de maneira sutil e eficaz.

- **Tipografia**

A tipografia auxiliar será escolhida com foco em legibilidade e funcionalidade, garantindo que as informações essenciais sejam claras e acessíveis ao

Etapa 4 - Desenhos

Logotipo

Cada membro do grupo se dedicou à elaboração das ideias que resultaram nos primeiros rascunhos da marca, seguindo os caminhos definidos pela estratégia de design e buscando capturar o conceito da Tupã.

Figura 80 - Rascunhos iniciais do logotipo e testes de fonte.



Fonte: Autoria própria.

Figura 81 - Finalização do logotipo.



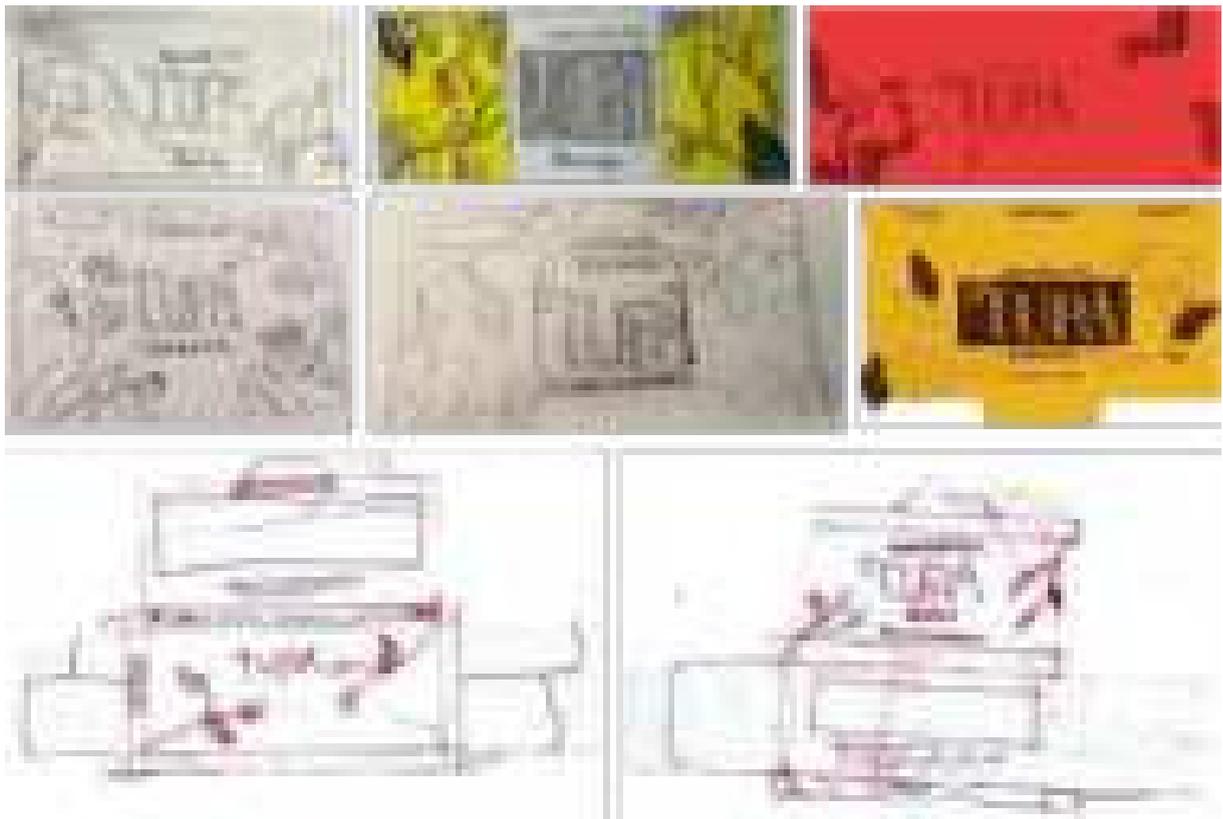
Fonte: Autoria própria.

Optamos pela proposta da fonte “Barfiola”, pois identificamos que sua estrutura serifada, com traços alongados, variações de peso e glifos ornamentados, de maneira sutil, atendia adequadamente à proposta estabelecida para o logotipo na etapa 3. No programa Illustrator, realizamos os ajustes necessários, redesenhando a letra “T” com mais detalhes e criando um acento til para a letra “A”, já que a versão original da fonte não continha essa adaptação.

Embalagens

Para o desenvolvimento das embalagens, elaboramos diversas propostas em equipe até chegarmos a uma solução que integrasse, de maneira coesa, o *layout* da caixa, os elementos gráficos, a diagramação e a aplicação do logotipo. Buscamos oferecer uma experiência de usuário satisfatória que destacasse o valor do produto. Para isso, projetamos as faces externas de forma atraente, utilizando uma paleta colorida e ilustrações elaboradas, enquanto trabalhamos a parte interna para criar um vínculo com o cliente, apresentando informações exclusivas sobre os chocolates Tupã e seu processo de produção.

Figura 82 - Rascunhos iniciais das embalagens.



Fonte: Autoria própria.

Figura 83 - Rascunhos das ilustrações.



Fonte: Autoria própria.

Após chegarmos as propostas satisfatórias com os rascunhos à mão, passamos para a digitalização no Illustrator, onde vetorizamos os grafismos e estruturamos as embalagens. Antes de aplicar as cores nos protótipos, testamos o contraste entre a assinatura visual e os tons definidos para cada sabor. Durante a fase de aplicação das cores, percebemos que seria ideal trabalhar com uma paleta monocromática para cada produto, derivada de tons claros e escuros da cor principal, a fim de manter a limpeza visual e a elegância em cada embalagem, evitando sobrecarregar o cliente ao vê-las expostas juntas, mas ainda garantindo o destaque do conjunto.

Figura 84 - Teste de contraste entre as cores.



Fonte: Autoria própria.

Figura 85 - Rascunhos aprimorados das embalagens.



Fonte: Autoria própria.

O processo incluiu uma série de testes e ajustes finais na composição do *layout*, refinando cada detalhe das ilustrações, informações e diagramação até alcançar um resultado que atendesse às normativas de embalagem e refletisse com precisão o conceito e a estética definidos para a marca Tupã, o qual apresentarei na etapa a seguir.

Etapa 5 - Implementação do Projeto

Chegamos à solução final seguindo o método proposto para o projeto, que orientou cada etapa e nos auxiliou na resolução do problema apresentado. Exploramos diferentes caminhos para o desenvolvimento das embalagens, avaliando diversas propostas até alcançarmos a mais adequada. Mantivemos o logotipo final que apresentamos na etapa 4, mas aprimoramos o *layout*, a diagramação e as ilustrações. O redesign da marca e das embalagens transformou a identidade visual da Tupã, restabelecendo seu conceito e valores de maneira coesa e clara para os consumidores. Isso corrigiu os problemas das embalagens anteriores, que careciam de unidade visual entre as menores e maiores. Em adição existia a problemática das embalagens antigas remeterem ao café, segundo a percepção relatada pela proprietária da empresa.

Figura 86 - Embalagens anteriores de 78 gramas e 18 gramas e suas medidas.



Fonte: Compilação própria.

Identidade Visual

O resultado final entregou uma marca impactante com coesão visual e narrativa, presente no logotipo, nas embalagens, nas fotografias e nas peças publicitárias para redes sociais, todas reforçando a história artesanal de sabor e cuidado únicos que define a Tupã.

Figura 87 - Logotipo do Tupã.

TUPÃ

Fonte: Autoria própria.

Figura 88 - Tipografias Barfiola e Josefin Sans, utilizadas no Projeto.

Barfiola Josefin Sans
AaBbCc 123 AaBbCc 123

Fonte: Compilação própria.

Figura 89 - Slogan da marca.

conheça uma história de sabor e cuidado.

Fonte: Compilação própria.

Figura 90 - Paleta de cores final.



Fonte: Autoria própria.

Layout Externo com Margem de Corte e Dobra das Embalagens

Tradicional 71% - 18g

Figura 91 - Chocolate Tradicional 71% - 18g.



Fonte: Autoria própria.

Tradicional 71% - 78g

Figura 92 - Chocolate Tradicional 71% - 78g.



Fonte: Autoria própria.

Tradicional 55% - 18g

Figura 93 - Chocolate Tradicional 55% - 18g.



Fonte: Autoria própria.

Tradicional 55% - 78g

Figura 94 - Chocolate Tradicional 55% - 78g.



Fonte: Autoria própria.

Flor de Sal 71% - 18g

Figura 95 - Chocolate sabor flor de sal 18g.



Fonte: Autoria própria.

Flor de Sal 71% - 78g

Figura 96 - Chocolate sabor flor de sal 78g.



Fonte: Autoria própria.

Menta 71% - 18g

Figura 97 - Chocolate sabor menta 18g.



Fonte: Autoria própria.

Menta 71% - 78g

Figura 98 - Chocolate sabor menta 78g.



Fonte: Autoria própria.

Laranja 71% - 78g

Figura 99 - Chocolate sabor Laranja 78g.



Fonte: Autoria própria.

Pimenta 55% - 18g

Figura 100 - Chocolate sabor pimenta 18g.



Fonte: Autoria própria.

Pimenta 55% - 78g

Figura 101 - Chocolate sabor pimenta 78g.



Fonte: Autoria própria.

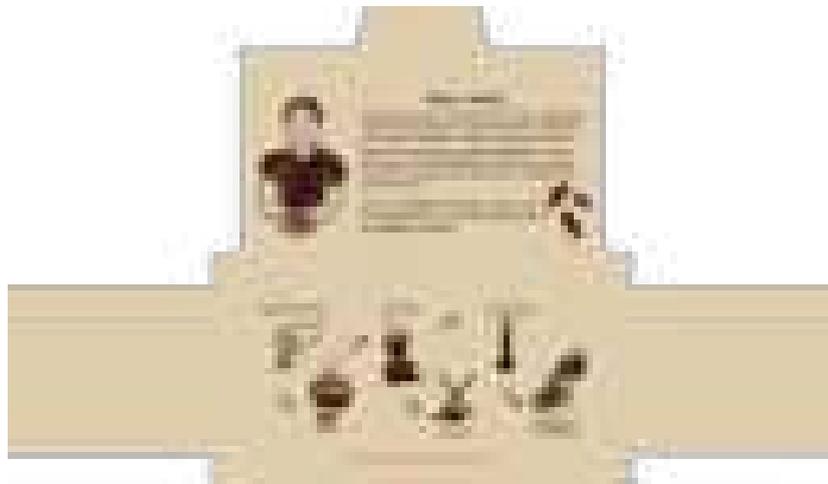
Layout Interno das Embalagens

Figura 102 - Ilustrações e texto de como é feito o chocolate artesanal.



Fonte: Autoria própria.

Figura 103 - Face interna das embalagens de 78g.



Fonte: Autoria própria.

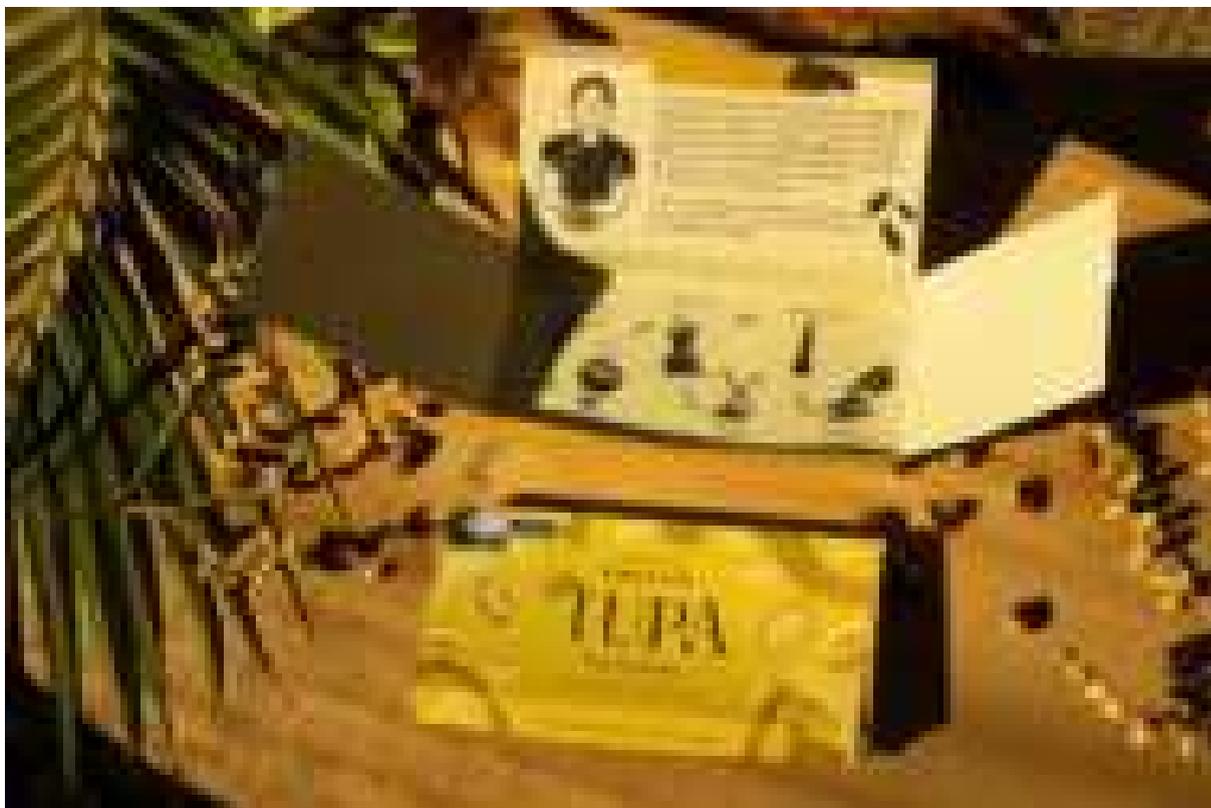
Fotografias e Peças Gráficas para Redes Sociais.

Figura 104 - Fotografia das embalagens reunidas.



Fonte: Autoria própria.

Figura 105 - Fotografia demonstrando a embalagem aberta e fechada.



Fonte: Autoria própria.

Figura 106 - Peças Gráficas em contexto para redes sociais.



Fonte: Autoria própria.

Autoanálise

O projeto Tupã representou um marco desafiador e enriquecedor em nossa trajetória acadêmica, ao envolver uma empresa real e exigir a integração prática entre disciplinas. Além do redesign da marca e embalagens, desenvolvemos uma solução completa, incluindo estratégias para redes sociais com conteúdos orgânicos e fotografias produzidas por nós mesmos, que comunicam o universo artesanal da marca. Enfrentamos desafios técnicos na impressão de protótipos, imprimindo e ajustando até alcançar os parâmetros desejados, considerando sempre a viabilidade financeira da cliente e buscando alternativas acessíveis sem abrir mão da estética. Com apoio do designer Elson Morais, ex-aluno do IFPB e especialista em embalagem, aprimoramos aspectos técnicos e normativos das embalagens, passando por um processo colaborativo. Ao final, a experiência nos preparou de forma concreta para o mercado, fortalecendo nossa capacidade de criar com competência, técnica e responsabilidade.

3.1.5. Projeto de Embalagem - Sucos Sumo

Categoria: Design de Embalagem.

Ano: 2023.

Disciplina: Planejamento Visual II.

Temática: Identidade Visual e Design de Embalagem.

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Vianna.

Método: Fábio Mestriner (2004).

Solicitação

Na disciplina de Planejamento Visual II, voltada para nos preparar para o mercado de embalagens, aprendemos metodologias específicas e tivemos a oportunidade de colocar em prática as competências adquiridas pelos alunos. Sob a orientação da Professora Raquel Rebouças, recebemos a tarefa de desenvolver a identidade visual e as embalagens para uma marca fictícia de sucos. Para isso, seguimos um dos métodos sugeridos pela professora, o de Seragini ou o de Fábio Mestriner. Realizado em dupla, o projeto nos ofereceu uma liberdade criativa rara: fomos responsáveis por definir todo o direcionamento estratégico e estético da marca. Essa experiência foi valiosa e incomum, especialmente porque, no dia a dia de um designer, estamos acostumados a resolver problemas dentro de parâmetros já pré-estabelecidos — seja pelos clientes, no mercado, ou pelos professores, no contexto acadêmico.

Etapa 1 - *Briefing*

Para dar início ao projeto, decidimos, em conjunto, que nossa marca seria direcionada ao mercado de sucos naturais. Essa escolha foi motivada por abranger o público-alvo ideal para a estética visual “*clean girl*”, tendência em alta no período de 2023. A decisão foi impulsionada pelo desejo pessoal de investigar essa estética, que ainda não havíamos explorado em outros projetos, aproveitando a liberdade criativa concedida, para tomar decisões estéticas e conceituais com mais originalidade.

Com o intuito de compreender o caminho a ser seguido de forma aprofundada e atingir nossos objetivos de maneira precisa, aplicamos as etapas do método de Fábio Mestriner, escolhido para o desenvolvimento do projeto, de forma adaptada para um projeto fictício. Utilizamos as respectivas ferramentas de *briefing*, *brainstorming*, *mood board*, *persona* e executamos uma análise de mercado para guiar nosso processo criativo, embasar nossas escolhas e refinar a estratégia visual e conceitual da marca.

O nome Sumo, escolhido para a marca durante esses processos criativos, representa a parte comestível das frutas, remetendo ao conceito de frescor, sabor e naturalidade. Essa escolha faz alusão à proposta de um produto orgânico e genuíno, alinhado com os valores de qualidade e autenticidade que desejamos transmitir.

Briefing

1. Objetivo do Projeto

Desenvolver uma identidade visual e embalagens que expressem os valores centrais da marca Sumo: rotina saudável, bem-estar e energia. A proposta busca destacar os sucos naturais e nutritivos com pedacinhos de fruta, criando uma experiência premium e autêntica, evidente tanto no sabor quanto na qualidade refinada do design.

2. Público-Alvo

Entre 15 e 30 anos, Focando em mulheres bem-sucedidas, com rotinas disciplinadas e intensas. Este público valoriza hábitos saudáveis, produtos naturais e estéticos. Buscam marcas que entreguem narrativas envolventes, que cuidem de sua alimentação, a partir de lanches em embalagens estéticas e práticas para consumo.

3. Conceito e Mensagem

O conceito central é “energia natural e renovação de forma prática e estética”, destacando a pureza dos ingredientes, os benefícios à saúde física e a atenção às demandas de um cotidiano corrido do consumidor.

4. Estética Visual

A identidade visual deve ser fluida, orgânica e contemporânea, com elementos gráficos que remetem a frutas, sucos, vitalidade e serenidade. O design das embalagens precisa comunicar a autenticidade e a qualidade do produto, utilizando uma paleta de cores que acompanhe os sabores, além de fotografias ou ilustrações.

5. Tom de Voz

Descontraído, vibrante e acolhedor, com um toque descolado de energia e bem-estar. A linguagem deve refletir autenticidade e criar uma conexão amigável com o público.

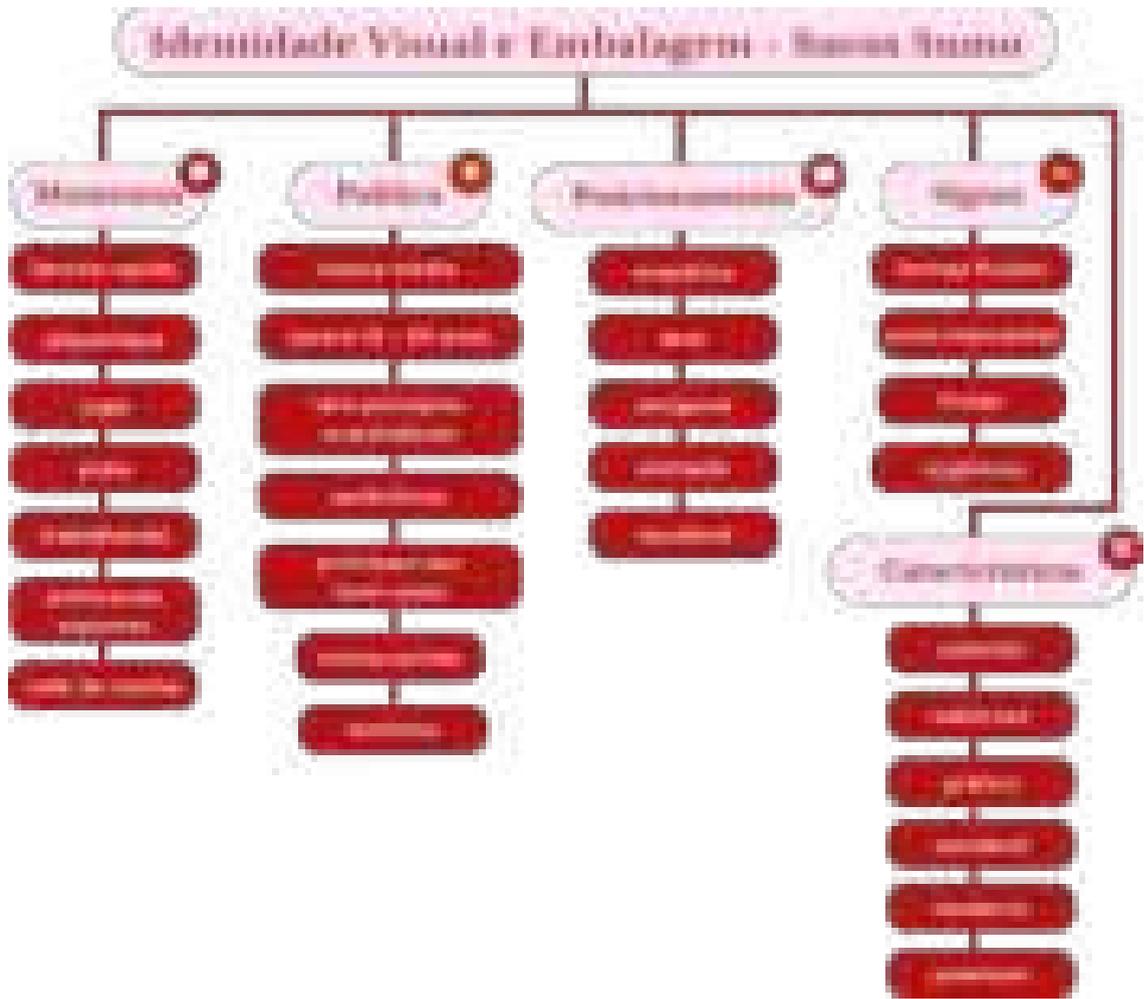
6. Formatos

Quatro soluções de embalagens em caixas retangulares, apresentadas em modelos 2D e em mock-ups.

7. Elementos Obrigatórios

- Identidade da marca,
- descrição do produto,
- tabela nutricional,
- ingredientes,
- conteúdo,
- lote e data de validade,
- SAC.

Figura 107 - *Brainstorming*, ferramenta auxiliar na etapa de pesquisa.



Fonte: Autoria Própria.

Figura 108 - Moodboard, ferramenta de pesquisa visual.



Fonte: Compilação Própria.

Persona A - Airlla Magalhães: Fotógrafa, Influencer de Arte e Bem-Estar.

Figura 109 - Persona A.



Nome: Airlla Magalhães. **Idade:** 30.

Motivação: “Viver dando meu máximo da maneira mais leve”

Visão Geral: Sair cedo para fazer fotos no nascer do sol. Para o seu dia ficar mais leve, saboroso e instagramável, Airlla dá muito valor a sua alimentação e rotina. Não pode faltar um suco saboroso, energético e natural que sempre está na sua bolsa pronto para refrescar seu dia a dia.

Fonte: Unsplash.

Comportamentos:

1. Leva seus lanchinhos favoritos sempre com ela para um dia de trabalho.
2. Adora compartilhar com suas amigas e seguidores as marcas e produtos que fazem seu dia mais leve e divertido.
3. Airlla é fascinada pelas paisagens naturais, como nasceres do sol na praia e as quedas das cachoeiras. Ela tem uma forte relação com a natureza e a respeita muito.

Objetivos:

1. Viver com leveza.
2. Compartilhar aquilo que gosta em suas redes sociais.
3. Procurar um consumo seletivo, dando prioridade para marcas que a representem, bem estruturadas, com conexão ao público e voltadas para o ramo do bem-estar.

Atividades:

1. Trabalhar com ensaios fotográficos;
2. Ficar por dentro do mundo da moda e das redes sociais;
3. Encontrar suas amigas no final de semana;
4. Compartilhar seu dia a dia nas redes sociais;
5. Programar sua semana e seu dia a dia.

Persona B - Bruna Castro: Nutricionista e Defensora do Bem-Estar

Figura 110 - Persona A.



Nome: Bruna Castro. **Idade:** 20.

Motivação: "Viver bem é saber se auto cuidar."

Visão Geral: Bruna Castro, aos 23 anos, é uma nutricionista apaixonada pelo bem-estar e pela saúde. Sua vida é orientada pelo compromisso de cuidar de si mesma, enquanto inspira outros a fazerem o mesmo. Próxima da família, Bruna valoriza as relações próximas e autênticas.

Fonte: Unsplash.

Comportamentos:

1. Dedicar-se ao campo da nutrição, aplicando seu conhecimento em sua própria vida e compartilhando dicas saudáveis com os outros.
2. Mantém uma conexão forte com sua família, com quem compartilha muitos momentos significativos.
3. Adora atividades ao ar livre, como caminhadas no parque e piqueniques, onde combina convívio social com um estilo de vida saudável.
4. Valoriza produtos que promovem a saúde e o bem-estar, como sucos vitaminados, energéticos e naturais.

Objetivos:

1. Cultivar um estilo de vida saudável e equilibrado, refletindo seus princípios como nutricionista.
2. Compartilhar seu conhecimento sobre nutrição e autocuidado para inspirar outras pessoas a melhorar sua qualidade de vida.
3. Estabelecer conexões significativas com amigos e familiares.

Atividades:

1. Oferece orientação nutricional personalizada para seus clientes, ajudando-os a alcançar seus objetivos de saúde.
2. Participa de atividades ao ar livre, como caminhadas e piqueniques, para se manter ativa e promover a importância do movimento para a saúde.
3. Opta por produtos que se alinham com seus valores.

Análise de Mercado - Recepção do Produto no Contexto Brasileiro de 2023³

O mercado de sucos naturais de caixa no Brasil está em crescimento acelerado, impulsionado pela forte tendência de consumo consciente e saudável. As marcas mais relevantes investem em narrativas visuais, conceitos e estratégias de comunicação que se conectam aos valores e expectativas de seus consumidores. Isso tem gerado uma crescente demanda por produtos com identidades autênticas, embalagens atrativas e sabores naturais, com menos conservantes, corantes artificiais e açúcares. Para muitos consumidores, esses produtos são uma forma de expressar seus valores e melhorar seus hábitos alimentares, fortalecendo o segmento e intensificando a concorrência entre as marcas.

Uma proposta de design voltada para esse segmento, com foco no público “*clean girl*”, seria uma inovação no mercado atual brasileiro. Embora muitas marcas adotem estratégias alinhadas a esse *lifestyle*, explorando identidades que remetem ao bem-estar e autocuidado, poucas representam esteticamente um público feminino que deseja alinhar suas escolhas de consumo à sua personalidade e estilo. Existe, portanto, uma demanda por designs sofisticados, modernos e autênticos, sem perder a leveza e praticidade. Criar um produto que combine a estética e o *lifestyle* aspiracional desse público pode preencher uma lacuna no mercado, atendendo um nicho que busca não apenas praticidade, mas uma experiência sensorial elevada, conectada aos valores de exclusividade, bem-estar, beleza e autocuidado.

Etapa 2 - Estudo de Campo e Estratégia de Design

A Estratégia de Design foi formulada com base nos resultados obtidos na primeira e na segunda etapa do projeto. No processo de *Briefing*, foi definida a narrativa visual e esclarecido o caminho a seguir para alcançá-la. Em seguida, o Estudo de Campo foi conduzido para pensarmos o cenário que o produto está inserido e identificar as características que, em conjunto, definem a linguagem visual das embalagens de forma mais apropriada, ou seja, alinhadas com o *Briefing* do projeto que estabeleceu um conceito orgânico, saudável, *premium* e moderno.

Conclusões do Estudo de Campo Integradas a Estratégia de Design

- **Sabores**

Para seguirmos com o ideal de um produto diferenciado na entrega da qualidade e do sabor, trabalhamos a ideia de quatro sabores de sucos 100% integrais, feitos de frutas frescas e exóticas: Maracujá, Toranja, Mirtilo e Romã.

- **Formato**

³ Essa análise de mercado foi uma situação fictícia criada no intuito de entender como a proposta seria recebida pelos consumidores.

A Professora nos deu a opção de escolher entre o formato de lata ou caixa. Considerando a alternativa que melhor refletia os valores de um produto natural, sustentável e de consumo prático, eu e minha dupla decidimos pelo formato de caixa.

- **Cor predominante de cada produto**

Optamos por utilizar uma paleta de três cores para cada embalagem. A escolha das cores busca reforçar a identidade visual de cada produto, destacando o sabor da fruta correspondente: maracujá/amarelo, toranja/vermelho, mirtilo/azul, romã/coral e proporcionando uma conexão mais direta e intuitiva com o consumidor. Além de uma cor bege complementar, que contrasta com todas as opções e traz a leveza da estética clean. O preto também está presente em elementos como a tabela nutricional e o selo FSC, por ser uma exigência regulamentar que não pode ser alterada, reforçando a legibilidade e os detalhes técnicos do design.

- **Imagens predominantes**

Em cada uma das quatro embalagens, utilizaremos uma fotografia conceitual de alta qualidade que capture o frescor da fruta representando o sabor do produto. Esta imagem será incorporada ao fundo das quatro faces principais da embalagem, reforçando o ideal orgânico da marca e atraindo a atenção visual dos consumidores, provocando o desejo de experimentar o produto.

- **Elementos visuais utilizados**

A proposta de composição inclui formas fluidas e ilustrações que representam as frutas de cada embalagem. Esses elementos devem ser utilizados de forma equilibrada e funcional, destacando as informações essenciais da embalagem, tornando o design mais atrativo e dinâmico para o consumidor, mas sem comprometer a limpeza visual do produto final.

- **Informações em destaque**

A hierarquia das informações na parte frontal da embalagem foi definida da seguinte maneira:

1. **Marca:** Em destaque, criando contraste com a imagem da fruta ao fundo. Isso reforça a ideia de sabor e identidade da marca.
2. **Sabor:** Logo abaixo da marca, destacando a essência do produto.
3. **Quantidade em ml:** Informação clara e objetiva sobre a quantidade do produto.
4. **Textos informativos:** Explicações sobre o produto, dispostas de maneira concisa para facilitar a leitura e compreensão.

- **Logo**

A assinatura visual da marca será construída a partir de uma tipografia fluida, desenhada manualmente, com o objetivo de transmitir a sensação do suco suculento e refrescante presente na embalagem. Essa abordagem visa evidenciar a personalidade autêntica da marca, diferenciando-a das marcas convencionais do ramo e incorporando um elemento sofisticado e moderno que agrega ainda mais exclusividade ao design.

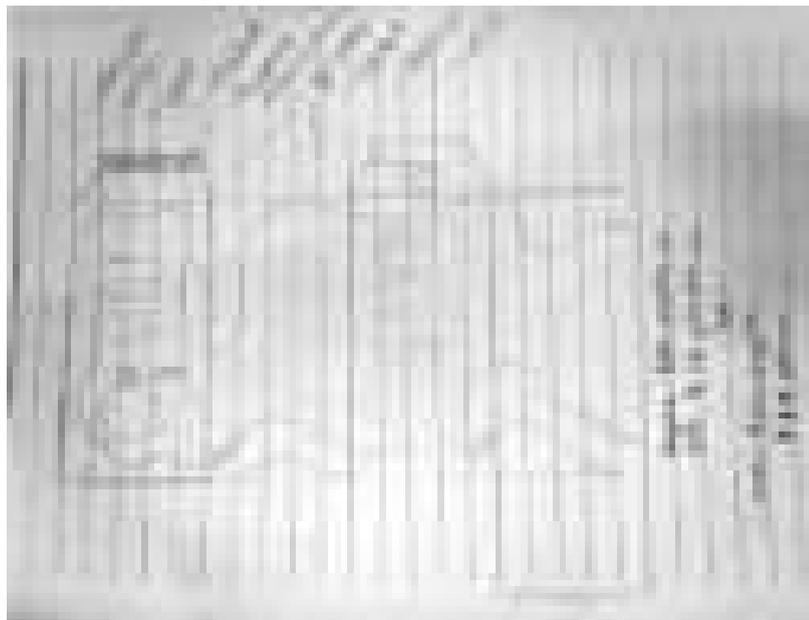
- **Tipografia**

A escolha da tipografia para os textos da embalagem deve ser estratégica, visando facilitar a leitura do consumidor. Considerando que os textos são curtos e de pequenas dimensões, optamos por fontes sem serifa, que garantem clareza e legibilidade, tornando-as as mais adequadas para essa aplicação.

Etapa 4 - Desenhos

A quarta etapa envolve o desenvolvimento e a apresentação dos rascunhos, criados de acordo com as diretrizes definidas nas três etapas anteriores, que orientaram a Estratégia de Design a ser seguida nesta etapa. O processo criativo das embalagens e da assinatura visual teve início de forma manual, com a elaboração de diversas propostas iniciais. Essas ideias foram então transferidas para o programa Illustrator, onde foram refinadas e aprimoradas, sempre respeitando os parâmetros visuais estabelecidos, a fim de desenvolver os protótipos 2D dos produtos e do logotipo.

Figura 111 - Rascunho Inicial em Papel.



Fonte: Autoria própria.

Figura 112 - Rascunho Inicial Sumo, no Illustrator.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 113 - Rascunhos Iniciais, no Illustrator.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 114 - Rascunhos Iniciais no Illustrator.



Fonte: Autoria própria.

Figura 115 - Rascunhos finais no Illustrator.



Fonte: Autoria própria.

Encerramos a etapa quando os modelos de rascunho atingiram um resultado maduro e satisfatório, representando de forma assertiva as Estratégias de Design em suas composições.

Etapa 5 - Implementação do Projeto

A implementação do projeto envolveu a entrega das definições da identidade visual e a versão definitiva da assinatura da marca, incluindo os modelos 2D finais das embalagens, que foram ajustados e aprimorados após a etapa anterior. Também foram apresentados o painel semântico da marca e os *mockups* das embalagens, todos solicitados pela Professora como parte da entrega.

Identidade Visual da Sumo

Os resultados apresentados foram fielmente baseados na Estratégia de Design, buscando, com eficácia, atender aos requisitos e características previamente definidos.

- **Logotipo**

Figura 116 - Logotipo final Sumo.



Fonte: Autoria própria.

A essência da marca foi capturada em sua assinatura visual, desenhada de maneira fluida e autêntica, remetendo ao suco orgânico e à sua exclusividade. O logo chama a atenção do leitor com sua forma distinta, mantendo, ao mesmo tempo, um traço limpo e moderno, alinhado ao conceito e estética da marca.

Figura 117 - Logotipo em contraste com as fotografias de cada fruta.



Fonte: Autoria própria.

- **Paleta de Cores**

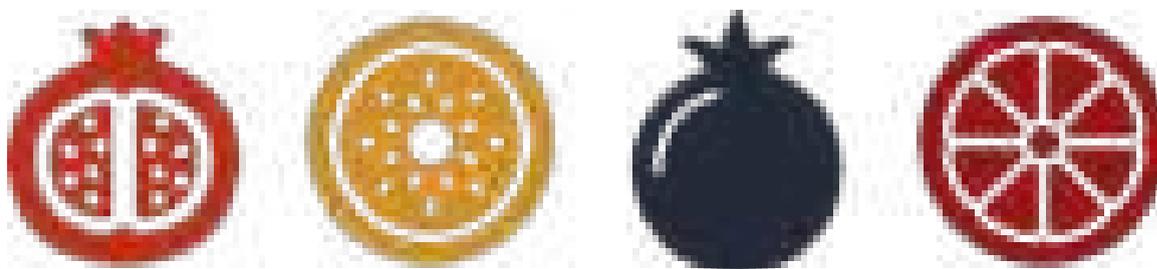
Figura 118 - Paleta de cores.



Fonte: Autoria própria.

- **Elementos**

Figura 119 - Ícones das respectivas frutas: Romã, Maracujá, Mirtilo e Toranja.



Fonte: Autoria própria.

Para cada sabor, desenvolvemos o ícone de sua fruta, acompanhado de formas irregulares que servem como caixas de texto. O traço limpo, espesso e minimalista traz

presença e charme de maneira sutil, oferecendo a solução ideal para os elementos de apoio às informações da embalagem.

Figura 120 - Peça gráfica do Sumo Toranja, demonstrando elementos fluidos das caixas de texto.



Fonte: Autoria própria.

- **Tipografia**

Figura 121 - Fontes Utilizadas.

BEBAS NEUE
REGULAR
 ABC123

Montserrat
 Medium AaBbCc123
Bold AaBbCc123

Fonte: Google Fonts.

- **Posicionamento e Voz da Marca**

Para tornar a narrativa visual mais completa e adicionar ainda mais exclusividade à experiência do consumidor, nos atentamos ao posicionamento e à voz da marca nos demais textos, sempre nos comunicando com o leitor de maneira amigável, descomplicada e preocupada com seu bem-estar.

Figura 122 - Texto apresentando a marca ao consumidor.



Fonte: Autoria própria.

Painel Semântico

Por meio da técnica de colagem, elaboramos o painel semântico da Sumo. Com o objetivo de representar, por meio da composição, o estilo de vida e a estética do público-alvo da marca, a quem nos dedicamos a alcançar. Assim, transmitimos nossos valores e conceito de maneira implícita.

Figura 123 - Painel Semântico da Sumo.



Fonte: Autoria própria.

Layout 2D das Embalagens

Toranja

Figura 124 - Layout da embalagem de Toranja finalizado.



Fonte: Autoria própria.

Mirtilo

Figura 125 - Layout da embalagem de Mirtilo finalizado.



Fonte: Autoria própria.

Romã

Figura 126 - Layout da embalagem de Romã finalizado.



Fonte: Autoria própria.

Maracujá

Figura 127 - Layout da embalagem de Maracujá finalizado.



Fonte: Autoria própria.

Mockups

Toranja.

Figura 128 - Mockup Embalagem de Toranja.



Fonte: Aatoria própria.

Mirtilo.

Figura 129 - Mockup Embalagem de Mirtilo.



Fonte: Aatoria própria.

Romã

Figura 130 - Mockup Embalagem de Romã.



Fonte: Aatoria própria.

Maracujá

Figura 131 - Mockup Embalagem de Maracujá.



Fonte: Aatoria própria.

Todos os Sabores Sucos Sumo

Figura 132 - Mockup das Embalagens em conjunto.



Fonte: Autoria própria.

Autoanálise

A finalização do Projeto de Marca e Embalagens Sucos Sumos alcançou, com competência, os níveis de qualidade, exclusividade e sustentabilidade desejados, resultando em uma identidade visual que seguiu fielmente as diretrizes estabelecidas no *Briefing* e na Estratégia de Design. Esse alinhamento garantiu uma narrativa visual coesa, bem integrada aos valores, ao público-alvo e ao conceito que buscamos representar. Poder definir a proposta desde o início de maneira livre, foi um dos pontos altos para mim e minha dupla, permitindo que nossa criatividade fluísse conforme os objetivos traçados e tornando todo o processo mais autêntico, divertido e recompensador dentro do contexto acadêmico. A experiência também marcou nossa primeira prática com embalagens em conjunto com a identidade visual e validou nossa capacidade de pensar e desenvolver um projeto completo de forma colaborativa e profissional.

3.1.6. Emblema - João Pessoa

Categoria: Identidade Visual.

Ano: 2023.

Disciplina: Planejamento visual I.

Temática: Emblema para cidade.

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade e Yasmim Peyroton Mendes Vianna.

Método: Maria Luísa Peón (2009).

Solicitação

Na disciplina de Planejamento Visual 1, ministrada pela Professora Renata Amorim Cadena, fomos desafiados a criar em dupla um emblema representativo de uma cidade da nossa região, como João Pessoa, Cabedelo ou Santa Rita. A atividade exigia não apenas o desenvolvimento de um contexto e design do emblema, mas também protótipos de aplicações, demonstração da redução máxima e definição da margem de segurança. A professora enfatizou a importância de expressarmos uma visão única sobre o local, evitando interpretações clichês ou previsíveis, estimulando a criatividade e a conexão pessoal com a cidade escolhida.

Etapa 1 - Problematização

Eu e minha dupla escolhemos criar o emblema para a cidade de João Pessoa, por termos um vínculo forte com ela. Decidimos trabalhar com a proposta de uma agência de turismo diferenciada do mercado. Percebemos que muitas assinaturas visuais desse ramo profissional apresentam uma comunicação tradicional e repetitiva, utilizando os mesmos elementos, o que resulta em uma percepção genérica da cidade.

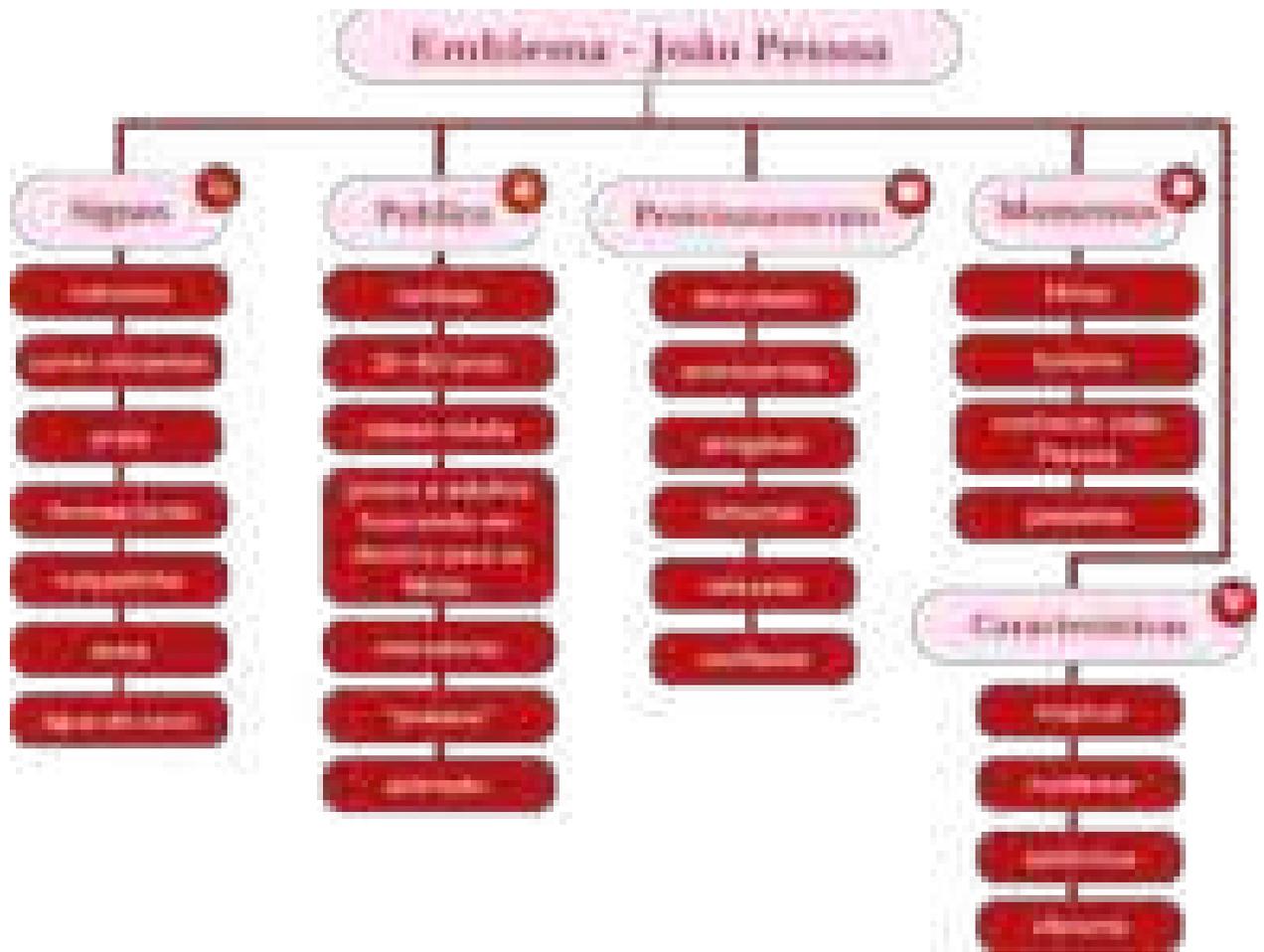
Figura 133 - Marcas de agências de turismo locais.



Fonte: Compilação própria.

Para alinhar nossas ideias e objetivos, desenvolvemos o *brainstorming* e o *briefing*, estabelecendo a base que definiu o caminho estratégico e visual a ser seguido, buscando transmitir de forma fiel a João Pessoa descolada e vibrante que vivenciamos em nosso dia a dia.

Figura 134 - *Brainstorming*, ferramenta de pesquisa projetual.



Fonte: Aatoria própria.

Briefing

1. Objetivo do Projeto

Criar um emblema para João Pessoa, destinado a uma agência de turismo, que represente a cidade e seus atrativos de maneira autêntica, com base em nossas experiências e percepções pessoais.

2. Público-Alvo

Jovens e adultos interessados em viagens animadas pelo litoral brasileiro, que apreciam experiências culturais e momentos de lazer nas praias ensolaradas, explorando os pontos mais belos da capital paraibana.

3. Conceito e Mensagem

O emblema busca transmitir uma visão jovial, divertida e marcante de João Pessoa, refletindo nossas vivências pessoais, criando uma conexão única com o Design e impactando a percepção do público.

4. Estética Visual

A estética do emblema será composta por elementos que evoquem o ambiente litorâneo e a energia vibrante de João Pessoa, utilizando uma linguagem visual contemporânea. A composição se afastará dos clichês tradicionais, reforçando a singularidade da cidade.

Etapa 2 - Concepção

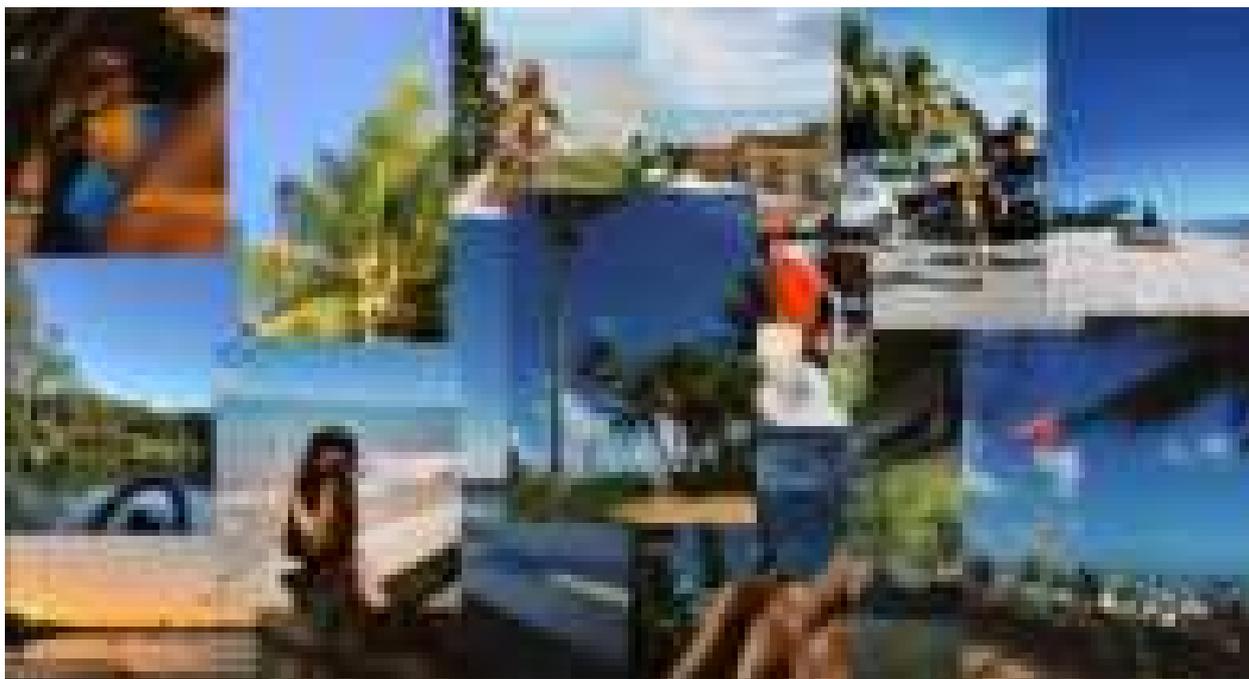
Na segunda etapa, iniciamos o processo criativo com a montagem de *moodboards* que traduzem visualmente as ideias desenvolvidas no *briefing* e no *brainstorm*. A primeira compilação de referências visuais é voltada para representações de elementos que dialogam com as características do projeto, conforme definidas na etapa inicial. Já a segunda reúne fotografias capturadas por mim e minha dupla em nosso cotidiano. Essas referências são fundamentais para gerar ideias que estabeleçam uma conexão genuína com a experiência de vivenciar e desfrutar a cidade, garantindo o desenvolvimento do emblema de forma autêntica e consistente, alinhada aos objetivos do projeto.

Figura 135 - *Moodboard* do emblema de João Pessoa.



Fonte: Compilação própria.

Figura 136 - *Moodboard* do estilo de vida nos lugares de João Pessoa .



Fonte: Autoria própria.

Iniciamos, então, os rascunhos à mão. Foram explorados diversos formatos nas propostas iniciais, nos quais buscamos trabalhar signos marcantes da cidade, como a natureza, a calçadinha, a praia, a vida marinha e a arquitetura, de maneiras distintas, em busca da representação que melhor capturasse a essência de João Pessoa sob nossa perspectiva.

Figura 137 - Rascunhos iniciais gerados para o emblema.



Fonte: Autoria própria.

Proposta da Identidade Visual do Emblema

Entre as diversas propostas, escolhemos aprimorar o caminho do coco, que utiliza um símbolo tradicional da natureza praiana como moldura do emblema e o reinventa de forma inovadora. Oferecendo uma interpretação única de elementos tradicionais da praia e equilibrando moldura, tipografia e ícones de forma harmônica e criativa.

Digitalizamos o rascunho inicial e realizamos diversas adaptações com base em observações conjuntas e discussões com a professora, até alcançarmos a versão final do emblema. A tipografia foi redesenhada de forma mais espontânea e consolidada, enquanto a forma do coco e o efeito de sombra foram ajustados para criar uma solução moderna que transmitisse um leve efeito de dimensão. Por fim, refinamos os elementos para torná-los proporcionais e visualmente limpos, evitando excessos que poderiam comprometer a clareza da assinatura visual.

Figura 138 - Evolução do emblema.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3 - Especificação

Elementos, Cores e Tipografia.

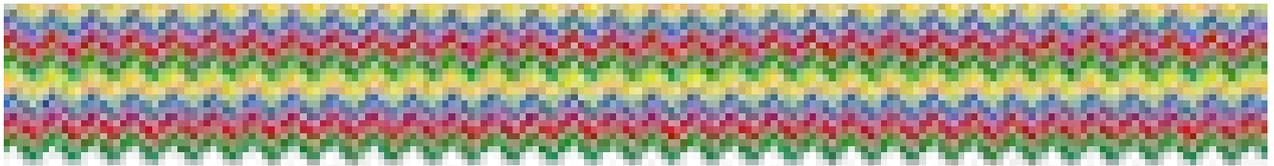
Figura 139 - Demonstração da forma da orla de João Pessoa.



A composição reúne elementos cuidadosamente elaborados para criar um resultado cheio de significado. As curvas do litoral, visíveis no mapa da cidade, são preenchidas pelo padrão das pedras das calçadinhos, um detalhe que remete à orla única de João Pessoa e reforça sua conexão com o local. Essas curvas também delimitam a organização do espaço entre o logotipo marcante, de estilo orgânico e a representação da praia, com elementos como a areia e as palmeiras, presentes em grande parte da cidade, posicionadas próximas ao canudo do coco, aludindo ao enfeite típico de bebidas tropicais.

Fonte: Autoria própria.

Figura 140 - Padrão da calçadinha.



Fonte: Autoria própria.

Figura 141 - Composição do emblema.



Fonte: Autoria própria.

A paleta de cores do emblema foi pensada para incorporar a regionalidade, com inspiração nos tons das bandeiras do Brasil e da Paraíba: amarelo, azul, verde,

vermelho, branco e preto. A combinação desses tons reforça a atmosfera vibrante e tropical do projeto.

Considerando que o emblema já possui elementos detalhados, as seis variações de cor foram aplicadas de forma monocromática. E constituem a assinatura visual oficial, conferindo uma singularidade que valoriza a personalidade da marca, mas sem exageros, preservando um toque moderno.

- **Paleta de cores**

Figura 142 - Cores da identidade visual do emblema.



Fonte: Autoria própria.

- **Logotipo**

Figura 143 - Logotipo do emblema.



Fonte: Autoria própria.

Tipografia

Figura 144 - Família tipográfica.

Poppins
AaBbCcDd 1234

Fonte: Google fonts.

Pensando nas futuras aplicações da marca, buscamos uma fonte que harmonizasse com o impacto do logotipo e garantisse boa legibilidade, permitindo uma leitura objetiva e clara em diferentes contextos. Com base nesses parâmetros, a família tipográfica Poppins foi escolhida como tipografia auxiliar.

Solução final

O emblema traduz com precisão os valores estabelecidos no briefing, refletindo a essência de João Pessoa de maneira convidativa, espontânea, moderna e tropical. A solução final conecta-se genuinamente ao cotidiano pessoense, sendo fiel à experiência de vivenciar a cidade. Cada elemento da identidade visual foi cuidadosamente elaborado, combinando aspectos típicos da região com autenticidade. O resultado é uma assinatura visual que captura a alegria e a energia praiana da capital, destacando-se das representações repetitivas comuns no mercado de turismo.

Para complementar, desenvolvemos aplicações que ampliam e reforçam o contexto narrativo, enriquecendo a percepção do projeto e consolidando sua conexão com a identidade vibrante de João Pessoa.

Figura 145 - Variações oficiais do emblema.



Fonte: Autoria própria.

Figura 146 - Emblema no fundo preto e emblema no fundo branco.



Fonte: Autoria própria.

Figura 147 - Redução Máxima e Margem de segurança do emblema.



Fonte: Autoria própria.

Aplicações - *Mockups*

Figura 148 - Emblema de João Pessoa, aplicado em fotografia feita na praia do Bessa.



Fonte: Autoria própria.

Figura 149 - *Mockup* cadeira de praia.



Fonte: Autoria própria.

Figura 150 - *Mockup* bolsa de praia.



Fonte: Autoria própria.

Autoanálise

A atividade foi extremamente significativa, pois nos proporcionou a oportunidade de aplicar, na prática, o aprendizado sobre a criação de emblemas, adquirido em sala de aula. Trabalhamos em conjunto para superar desafios e alcançar um equilíbrio harmônico entre todos os elementos visuais. Ajustes como a finalização da fonte e a forma do coco exigiram várias iterações até que alcançássemos um resultado satisfatório e alinhado ao conceito proposto. Essa experiência consolidou nossa capacidade de resolução criativa de problemas e reforçou nossa compreensão dos processos de design.

3.2. Fotografia

3.2.1. Luna Intenso - Projeto Fotográfico.

Categoria: Fotografia de Produto.

Ano: 2023.

Disciplina: Fotografia II.

Temática: Fotografia de Perfumes para Site.

Equipe: Maria Clara Diniz Andrade, Eudes Rufino, Yasmim Peyroton Mendes Vianna e Bruna dos Santos Rodrigues.

Método: Weekend Creative (ALVES, 2022)

Solicitação

Para a conclusão da disciplina de Fotografia II, nosso Professor Ticiano Alves, propôs o desenvolvimento de um projeto fotográfico no segmento de perfumaria. Trabalhando em grupos de quatro integrantes, cada equipe teve a liberdade de escolher o perfume a ser retratado, com o objetivo de criar, no mínimo, cinco imagens destinadas à divulgação em sites. O método adotado foi o *Weekend Creative*, que oferece uma abordagem prática e estruturada do processo criativo.

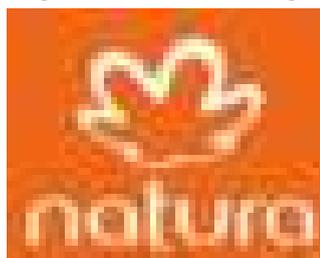
O propósito dessa atividade foi aplicar, de forma prática, as competências desenvolvidas ao longo da disciplina, validando nossa capacidade de produzir campanhas fotográficas de produtos com eficiência e eficácia. Essa experiência reflete a realidade profissional dos designers, onde a criação de campanhas visuais para produtos é uma demanda recorrente.

Etapa 1 - *Briefing*

Nossa equipe escolheu o perfume Luna Intenso, da Natura. Na primeira etapa do projeto, elaboramos o *briefing* da marca e do produto de acordo com as solicitações do Professor, que orientou o processo para definir o direcionamento adequado das fotografias. Esse caminho permitiu capturar de maneira precisa a essência do perfume, visando um resultado visual impactante e alinhado com a identidade da marca.

Marca - Natura

Figura 151 - Natura Logo.



Fonte: Facebook.

- **Histórico.**

Fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, a Natura surgiu no Brasil com a missão de conectar o ser humano à natureza. Desde então, consolidou-se como a maior multinacional brasileira de cosméticos, reconhecida por sua forte ligação com valores sustentáveis e inovação no mercado de beleza.

- **Personalidade.**

O nome da marca já sugere sua essência: a Natura tem a natureza como símbolo central, tanto em seus produtos quanto em suas campanhas publicitárias. A marca destaca-se por seu compromisso contínuo com práticas sustentáveis e responsabilidade socioambiental.

- **Arquétipo.**

O Cuidador. A Natura acolhe seus clientes por meio de produtos que promovem o bem-estar, refletindo um profundo compromisso com o cuidado pessoal e a valorização da biodiversidade brasileira, presente em suas fragrâncias e fórmulas.

- **Dados de contato.**

email: visitas@natura.net e telefone: 0300 711 5566

Produto: Luna Intenso

Figura 152 - Luna Intenso, foto comercial.



Fonte: Mercado Livre.

- **Histórico.**

Lançado em 2018, o Luna Intenso é o primeiro *Deo Parfum* da Natura, assinado pela renomada perfumista Verônica Kato.

- **Características.**

Como o próprio nome sugere, Luna Intenso é uma fragrância marcante, desenvolvida para ocasiões especiais. Pertence à família olfativa Chipre, com subfamília amadeirada. Suas notas de topo incluem ameixa escura, groselha preta e pêssego; as notas de corpo revelam rosa, jasmim, muguet e flor de laranjeira; enquanto as notas de fundo trazem patchouli, vanilla, cedro e musk.

- **Público-Alvo.**

Luna Intenso foi criado para a mulher contemporânea — confiante, autêntica e elegante. Esta fragrância reflete o poder e o glamour dessas mulheres, oferecendo uma presença marcante e sofisticada, com excelente fixação e qualidade.

- **Arquétipo.**

O Amante. O perfume Luna intenso, proporciona através da fragrância a sensação de exclusividade, intensificação da beleza e da sensualidade, sendo utilizado principalmente em momentos especiais.

- **Persona**

Figura 153 - Persona Marina.



Marina Perez | Arquiteta | 27 Anos.

Marina Perez é uma arquiteta recentemente formada e proprietária de seu próprio escritório. Vaidosa e estilosa, ela se destaca por sua elegância e confiança. Na sexta-feira à noite, Marina se prepara para um encontro com sua amiga. Seu perfume favorito, Luna Intenso da Natura, é o toque final para uma noite inesquecível. Durante o encontro, Marina desfruta de bons momentos, brindes, elogios e risadas, deixando sua marca com seu carisma e charme cativantes.

Fonte: Unsplash.

- **Concorrentes**

No mercado de perfumaria nacional, o Luna Intenso enfrenta concorrência de fragrâncias igualmente sofisticadas, como o *Elysée*, da O Boticário. Lançado com uma proposta de luxo voltado para mulheres modernas, o *Elysée* pertence à

família olfativa Chipre, assim como o Luna Intenso, mas se diferencia pelas notas de topo, como mandarina e damasco, combinadas com um fundo de patchouli e âmbar. Outro concorrente significativo é o *L'Interdit Rouge*, da *Givenchy*, que oferece uma experiência olfativa intensa. Combinando a família floral amadeirada com notas de topo de gengibre e laranja sanguínea; o perfume evoca sensualidade. Assim como o Luna Intenso, o *L'Interdit Rouge* celebra a força feminina, mas com um apelo mais internacional, ampliando a disputa pelo público feminino contemporâneo e sofisticado.

Brainstorm e Pesquisa Visual

Após as conclusões iniciais do *briefing*, que nos proporcionaram uma compreensão aprofundada dos valores da marca, do produto e de seu público-alvo, avançamos para o desenvolvimento do *brainstorm* e da pesquisa visual. Essas ferramentas foram essenciais para consolidar o conceito do projeto, permitindo que o grupo visualizasse e definisse signos e palavras-chave que direcionaram a estética das fotografias.

Figura 154 - *Brainstorming*, ferramenta auxiliar na etapa de criação.

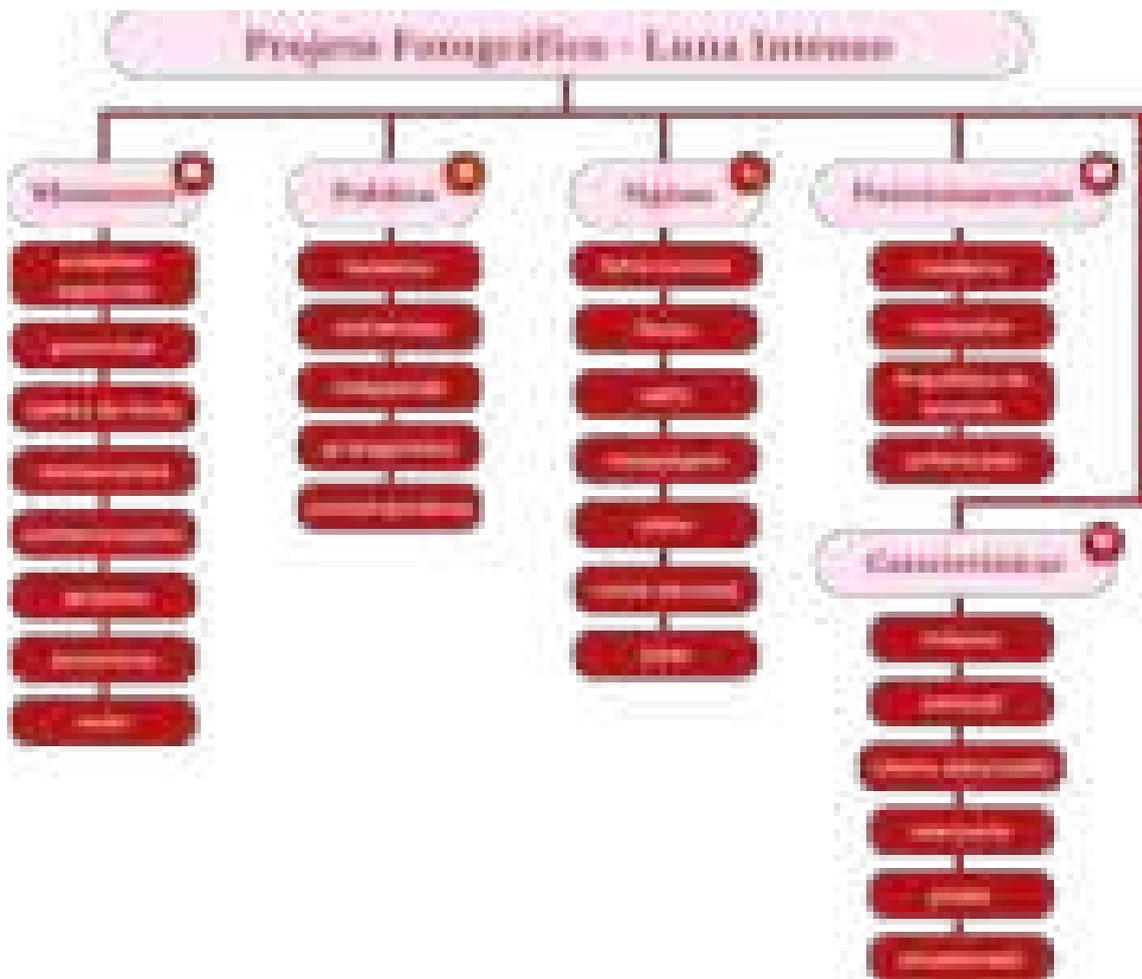


Figura 155 - *Pesquisa Visual*, ferramenta auxiliar na etapa de criação.



Fonte: Compilação Própria.

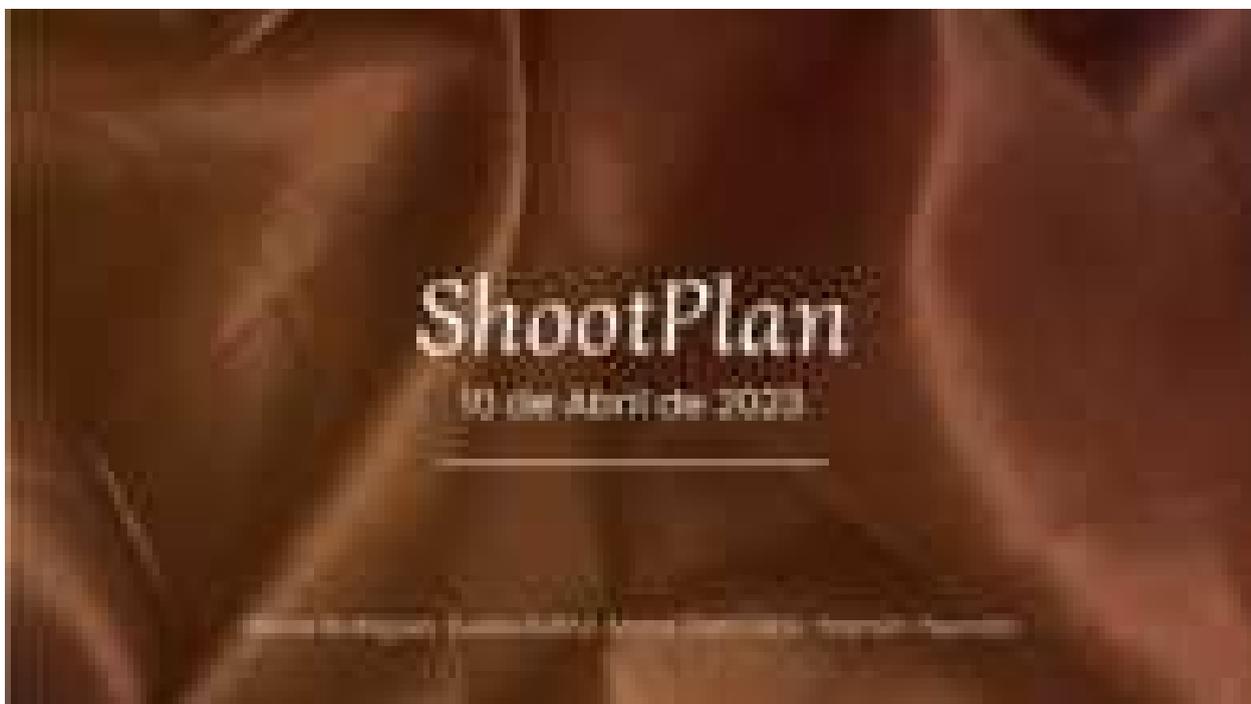
Etapa 2 - *Shootplan*

O *shootplan* é o documento que detalha todas as etapas de uma sessão de fotografia de produtos. Ele organiza os aspectos da produção, como os planos fotográficos e os elementos presentes na composição de cada imagem, orientando como cada foto deve ser produzida para garantir que o conceito visual seja executado com eficiência, qualidade e precisão. Desenvolvemos nosso *shootplan* com base nos resultados da primeira etapa, na qual concluímos que a narrativa fotográfica do Luna Intenso deveria refletir o estilo de vida do público feminino contemporâneo, destacando momentos especiais. A proposta centra-se em duas amigas que saíram para um encontro, criando uma atmosfera feminina, moderna, especial e íntima.

As modelos foram orientadas a transmitir beleza, confiança e elegância por meio de suas roupas, expressões e posturas, representando o poder e a sofisticação da fragrância. Esses elementos visuais evocam também as notas adocicadas do perfume, destacando sua sensualidade marcante. A ambientação foi estrategicamente definida como um cenário noturno, com elementos como madeira, joias e vinho. Esse contexto cria uma atmosfera de luxo e exclusividade, alinhada ao caráter amadeirado e envolvente da fragrância, sugerindo momentos especiais e memoráveis. Já a paleta de cores, composta por tons predominantes de vinho e marrom, foi escolhida para reforçar visualmente a intensidade do Luna Intenso. Cada decisão buscou traduzir os principais

atributos do produto: fragrância *Deo Parfum* marcante e duradoura, que combina notas cítricas, amadeiradas e doces, proporcionando uma experiência sensorial exclusiva para mulheres de personalidade forte.

Figura 156 - Capa *Shootplan*.



Fonte: Autoria própria.

Figura 157 - Marca e produto selecionado.



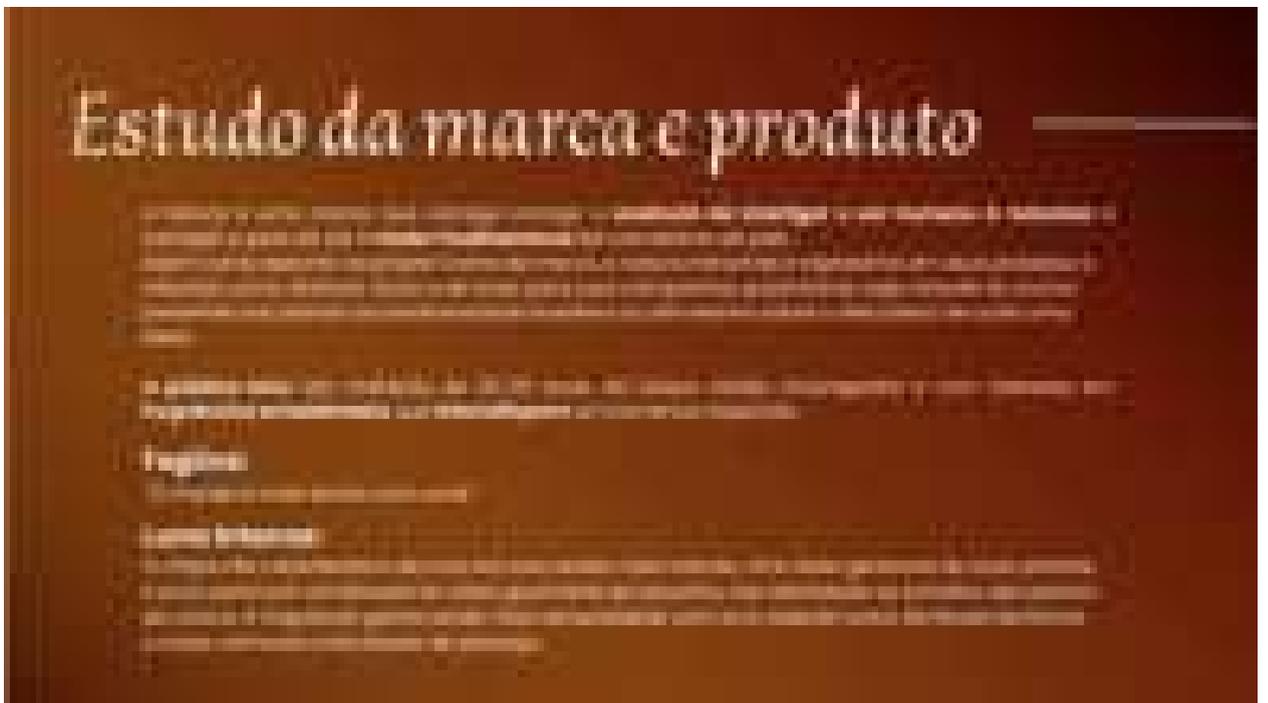
Fonte: Autoria própria.

Figura 158 - Visão geral.



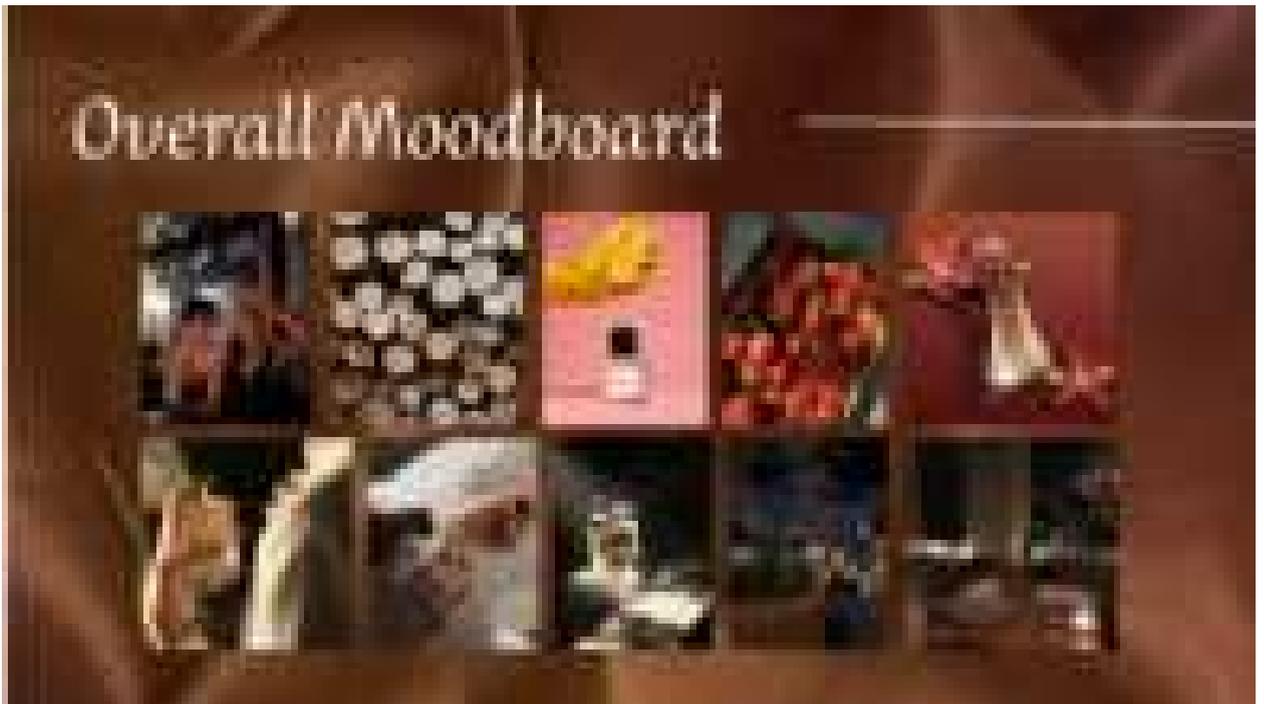
Fonte: Autoria própria.

Figura 159 - Estudo da marca e do produto.



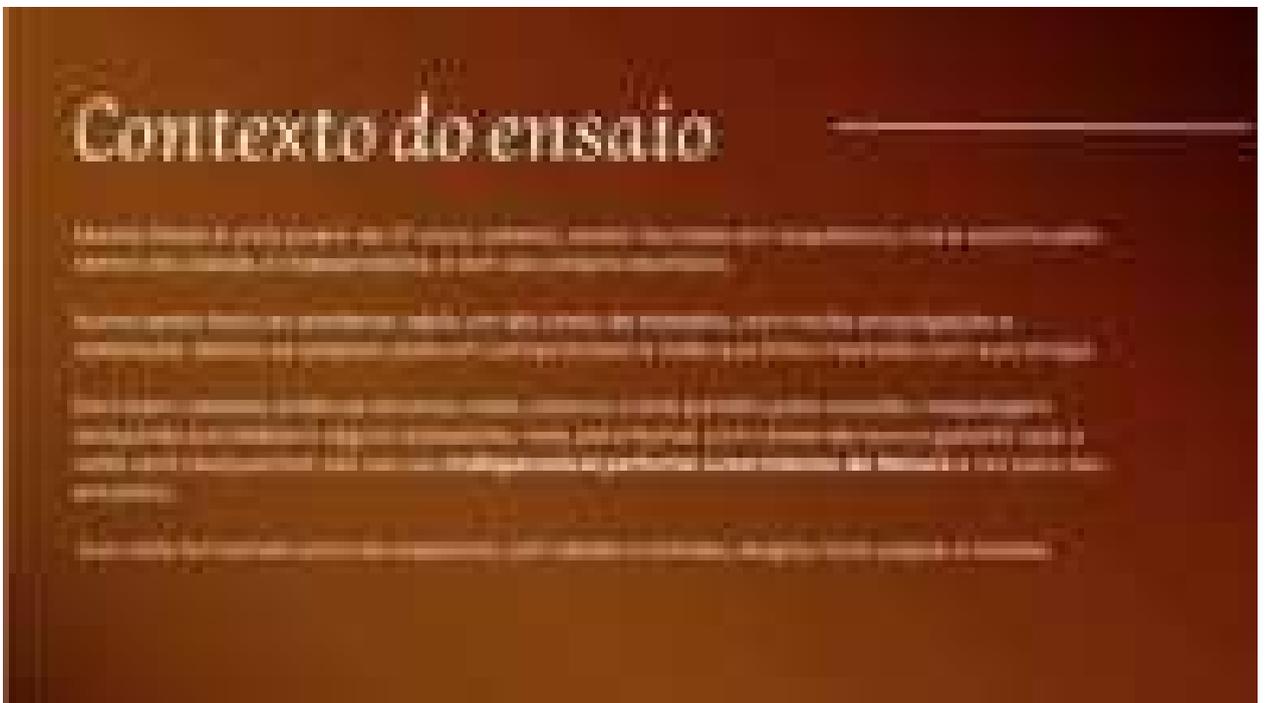
Fonte: Autoria própria.

Figura 160 - Moodboard geral.



Fonte: Autoria própria.

Figura 161 - Contexto do ensaio.



Fonte: Autoria própria.

Figura 162 - Protótipo do plano inteiro.



Fonte: Autoria própria.

Figura 163 - Descrição e *checklist* da fotografia do plano inteiro.



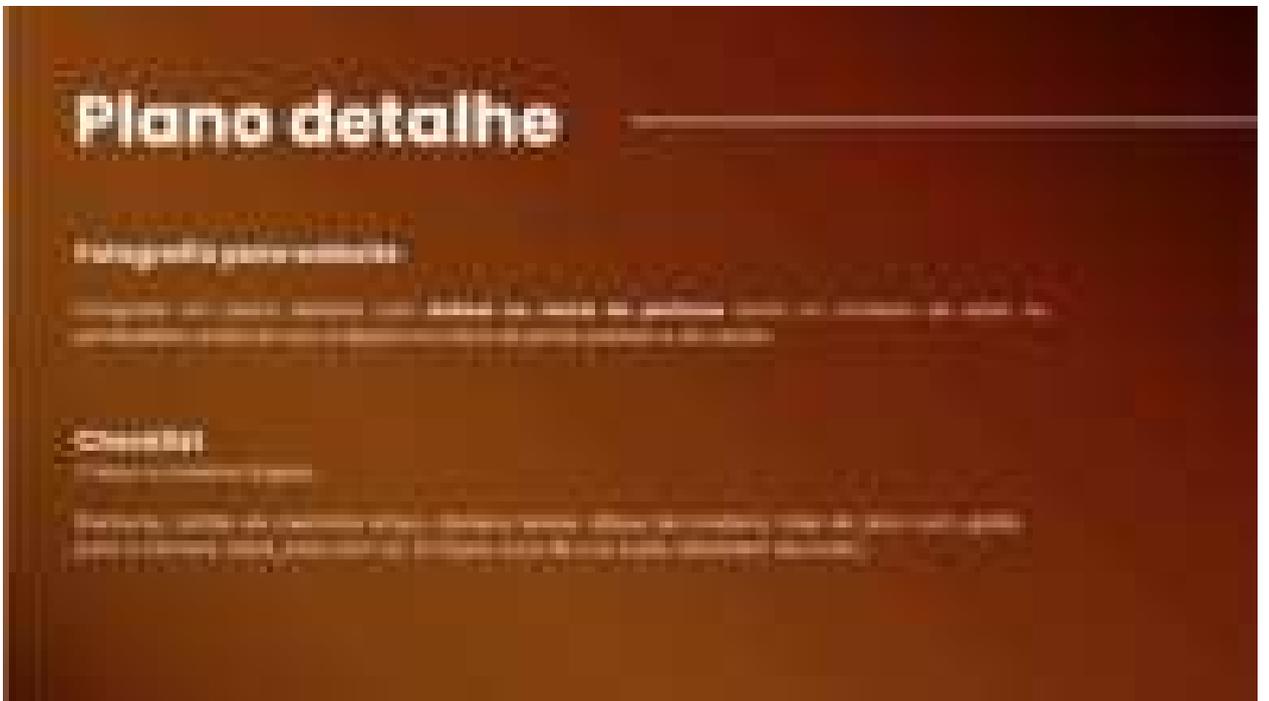
Fonte: Autoria própria.

Figura 164 - Protótipo do plano detalhe.



Fonte: Autoria própria.

Figura 165 - Descrição e *checklist* da fotografia do plano detalhe.



Fonte: Autoria própria.

Figura 166 - Protótipo do plano 3/4.



Fonte: Autoria própria.

Figura 167 - Descrição e *checklist* da fotografia do plano 3/4.



Fonte: Autoria própria.

Figura 168 - Protótipo do plano fechado.



Fonte: Autoria própria.

Figura 169 - Descrição e *checklist* da fotografia do plano fechado.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3 - Execução do *Shootplan*

Na última etapa do projeto, realizamos a sessão de fotos no Laboratório de Fotografia do Campus IFPB, sob a orientação do Professor Ticiano. Das 124 fotografias produzidas em uma tarde, selecionamos apenas as 9 que mais satisfizeram as expectativas traçadas. Após essa curadoria, realizamos o tratamento das imagens para alcançar o resultado mais adequado possível. Em todo esse processo, desde a captação das fotografias até a edição, seguimos fielmente os direcionamentos do *shootplan*, garantindo que cada detalhe refletisse com precisão a estética e o aroma do Luna Intenso, atendendo aos parâmetros de qualidade do produto.

Figura 170 - Resultado 1, plano inteiro.



Fonte: Autoria própria.

Figura 171 - Resultado 2, plano inteiro.



Fonte: Autoria própria.

Figura 172 - Resultado 3, plano detalhe.



Fonte: Autoria própria.

Figura 173 - Resultado 4, plano detalhe.



Fonte: Autoria própria.

Figura 174 - Resultado 5, plano 3/4.



Fonte: Autoria própria.

Figura 175 - Resultado 6, plano 3/4.



Fonte: Autoria própria.

Figura 176 - Resultado 7 e 8, plano fechado.



Fonte: Autoria própria.

Figura 177 - Resultado 9, plano fechado.



Fonte: Aatoria própria.

Figura 178 - *Making-off* do projeto.



Fonte: Aatoria própria.

Autoanálise

Produzir nossa primeira campanha visual foi uma experiência profundamente enriquecedora. Compreender e colocar em prática os processos por trás da fotografia contribuiu de maneira significativa para o desenvolvimento individual de cada integrante como designer gráfico.

Os desafios enfrentados nos proporcionaram uma visão mais clara da complexidade envolvida na criação de uma captação de fotos. Montar o cenário do zero, selecionar e posicionar cada elemento de forma harmônica junto às modelos, ajustar a câmera e a iluminação — tudo isso revelou-se muito mais desafiador do que a teoria sugere. Na prática, são necessárias várias discussões, tentativas e ajustes até alcançar o resultado ideal.

Além disso, desenvolver esse projeto em grupo foi essencial para aprimorar nossas habilidades de trabalho em equipe, algo fundamental no contexto profissional. No mercado, campanhas como essa são normalmente elaboradas por equipes multidisciplinares, e vivenciar essa dinâmica foi extremamente enriquecedor. Durante o processo, ouvimos diferentes opiniões, analisamos diversas perspectivas e, juntos, decidimos o caminho mais congruente a seguir. Cada integrante trouxe contribuições únicas, e essa colaboração coletiva foi crucial para garantir a qualidade e a assertividade do resultado final.

Por fim, as imagens produzidas atenderam satisfatoriamente ao desafio de transmitir visualmente as características do Luna Intenso. Isso se evidencia especialmente nas fotografias que, mesmo sem mostrar o perfume diretamente, capturam o conceito da fragrância e refletem suas características sensoriais de maneira envolvente.

3.3. Ilustração

3.3.1. Design de Estamparia - Branca de Neve

Categoria: Coleção de estampas.

Ano: 2024.

Disciplina: Desenho III.

Temática: Contos dos Irmãos Grimm.

Equipe: Yasmim Peyroton Mendes Vianna, Giovana Monteiro de Souza e Lucas Alves Arruda.

Método: Bruno Munari (FEITOSA, 2019).

Solicitação

Durante a disciplina de Desenho III, sob orientação do Professor Daniel Lourenço, fomos desafiados a criar uma coleção de três estampas e entregar uma delas impressa em um produto a partir da técnica de sublimação. Essas estampas deveriam ser compostas por desenhos feitos manualmente, utilizando a técnica do lápis de cor trabalhada em sala de aula e inspiradas em um conto dos Irmãos Grimm sorteado para cada grupo. O objetivo era desenvolver padronagens aplicáveis a produtos, explorando nosso potencial no design de ilustração e estamparia voltado para o mercado. Para isso, seguimos um processo metodológico estruturado, desde a pesquisa e definição do contexto de aplicação até a elaboração final das estampas.

Etapa 1 - Definição do problema

O conto sorteado para nossa equipe foi Branca de Neve. Nosso desafio consistia em entregar uma coleção que explora suas ilustrações e narrativa de forma autêntica, distanciando-nos da versão globalizada da Disney, assim resgatando elementos da história original dos Irmãos Grimm. Para consolidar a proposta, buscamos um posicionamento estratégico no mercado, definindo a papelaria como o segmento de aplicação e estabelecendo um público-alvo específico.

Com propósito de garantir a unidade da coleção, seria necessário desenvolver uma linguagem visual coerente, utilizando cores, formas e elementos gráficos alinhados ao conceito proposto. A adaptabilidade das estampas e dos elementos era um ponto-chave, permitindo sua aplicação em diferentes artigos de papelaria e resultando em uma proposta visual coesa e comercialmente atraente.

Etapa 2 - Coleta e Análise de Dados

Nesta etapa, precisávamos estabelecer as diretrizes que orientariam o processo de criação das composições. Inicialmente, cada integrante do grupo realizou a leitura individual do conto original de Branca de Neve, analisando a história para desenvolver uma solução criativa autêntica e visualmente fiel. A partir dessa imersão, elaboramos o

briefing, definindo o público-alvo e traçando o caminho estratégico para alcançá-lo de forma assertiva.

Briefing

1. Objetivo

Desenvolver uma coleção de três estampas para uma linha de papelaria que traduz visualmente a essência do conto original Branca de Neve, dos Irmãos Grimm, explorando a narrativa de forma fiel e diferenciada de outras do mercado.

2. Público-alvo

Meninas e mulheres de 10 a 25 anos que apreciam contos de fadas clássicos e se conectam com a história de Branca de Neve. Além de admirar a delicadeza, sofisticação e feminilidade da protagonista, esse público pode se identificar com a personalidade brincalhona e carismática dos anões ou com a elegância e frieza da Rainha Má.

3. Conceito e mensagem

A coleção tem como propósito reinterpretar Branca de Neve com fidelidade ao conto original, afastando-se das versões modernizadas. A estética valoriza o trabalho manual e elementos gráficos extraídos diretamente da história, resultando em uma abordagem visual única, capaz de envolver e transportar o público para a atmosfera do conto.

4. Estética visual

Cada estampa será inspirada em um arco narrativo e nos personagens centrais da história, transmitindo suas características e emoções através de traços, texturas e uma paleta cromática cuidadosamente selecionada. O design equilibrará sofisticação, delicadeza e aconchego, sem perder o caráter lúdico essencial à identidade do conto. A proposta visa garantir um conjunto visualmente harmonioso e comercialmente atrativo, mantendo a coesão da coleção e sua adaptação para diferentes produtos de papelaria.

Para consolidar essa etapa, utilizamos a ferramenta de painel semântico como um recurso para visualizar e estruturar o conceito e a estética da coleção. Através dessa abordagem, reunimos referências que dialogam com a proposta. Esse processo estabeleceu diretrizes visuais assertivas, orientando a estética e fortalecendo a coerência da coleção.

Figura 179 - Pesquisa Visual de inspiração.



Fonte: Compilação própria.

Pesquisa de Concorrentes

Para compreender o cenário do mercado de papelaria e identificar referências relevantes, realizamos uma breve análise de marcas concorrentes que se destacam pelo uso de estampas e acabamentos.

Atualmente, algumas marcas nacionais conquistam espaço investindo em designs estratégicos, utilizando ilustrações autorais, estampas atrativas e paletas de cores que dialogam diretamente com seu público. Um fator recorrente nesse segmento é a criação de coleções temáticas, muitas vezes desenvolvidas em colaboração com franquias populares, como filmes, séries, artistas e personagens infantis. Essa abordagem amplia o apelo comercial dos produtos e reforça sua conexão emocional com os consumidores.

Diante desse cenário, percebemos que a coleção “Branca de Neve” se alinha a uma estratégia consolidada no mercado, aproveitando a familiaridade da história para atrair seu público.

Para ilustrar essas observações, reunimos uma série de painéis contendo exemplos de designs utilizados por marcas influentes no setor de papelaria.

Figura 180 - Análise de concorrente - Tilibra.



Fonte: Compilação própria.

Figura 181 - Análise de concorrente - Cícero.



Fonte: Compilação própria.

Figura 182 - Análise de concorrente - Jandaia.



Fonte: Compilação própria.

Etapa 3 - Criatividade

Decidimos que cada estampa representaria um arco principal da história, explorando a narrativa de forma estratégica. Essa abordagem não apenas reforça a individualidade de cada composição, como também preserva a coesão temática da coleção, estabelecendo uma unidade harmoniosa.

Com base na teoria de Rürhschilling (2008), apresentada em sala pelo Professor Daniel Lourenço, identificamos três categorias essenciais de elementos compositivos para a construção das padronagens:

- **Figuras e Motivos:** Componentes centrais que comunicam o tema principal da estampa.
- **Elementos de Preenchimento:** Elementos complementares que conectam os motivos principais, preenchendo o padrão de forma equilibrada.
- **Elementos de Ritmo:** Detalhes que se destacam visualmente por cor ou dimensão, direcionando o olhar e criando dinamismo.

Seguindo essa lógica, a escolha desses elementos foi baseada na leitura cuidadosa do conto. Esse processo orientou a definição dos componentes visuais que melhor representam os arcos narrativos selecionados.

Estampa da Branca de Neve

Focada na delicadeza e beleza da personagem, transmitindo sua conexão com a natureza e sua essência gentil. Os elementos escolhidos foram:

- Branca de Neve
- Flocos de neve
- Caixão de vidro
- Elementos da floresta (tronco, animais, flores)
- Maçã
- Coração

Estampa da Rainha Má

Explora a imponência da antagonista, evidenciando sua vaidade e poder. Os elementos selecionados foram:

- Espelho
- Castelo
- Coroa
- Coração envenenado
- Maçã envenenada
- Pente envenenado
- Sapatos de ferro amaldiçoados
- Joias

Estampa dos Sete Anões

Destaca o ar rústico, descontraído e acolhedor dos anões, transmitindo sua simplicidade e rotina. Os elementos definidos foram:

- Gorros
- Casa dos Sete Anões
- Picareta
- Pedras preciosas
- Caneca, cadeiras e camas
- Elementos da floresta

Rascunhos dos elementos

A elaboração dos rascunhos foi guiada pelo *briefing* e pela organização criteriosa dos elementos, essenciais para consolidar o conceito e retratar a narrativa de forma consistente. Para desenvolver a estética delicada, aconchegante e sofisticada de maneira assertiva, aplicamos o traço de forma orgânica, utilizando linhas irregulares e a técnica de hachura para produzir efeitos de luz, sombra e texturas. Cada desenho foi

pensado de maneira personalizada para caracterizar adequadamente sua estampa específica, garantindo complexidade e consistência à narrativa de cada padronagem e da coleção.

Figura 183 - Amostra de rascunhos iniciais.



Fonte: Autoria própria.

Figura 184 - Amostra de rascunhos iniciais.



Fonte: Autoria própria.

Rascunhos dos *Rapports*

Após concluirmos os rascunhos manuais dos elementos propostos, avançamos para os testes de composição. Os desenhos foram digitalizados e trabalhados no Photoshop para aplicação da técnica de *Rapport* instruída pelo Professor Daniel. Esse método consiste em organizar padrões modulares repetitivos de maneira estratégica, possibilitando sua aplicação contínua em diferentes superfícies e garantindo equilíbrio visual entre os componentes principais e complementares.

Nos testes iniciais, exploramos diversas combinações de módulos para avaliar como os elementos interagem e se integram. Esse processo foi essencial para identificar composições adequadas, que transmitisse os conceitos de cada estampa de forma coesa e harmônica.

Figura 186 - Demonstração de recortes das três estampas testes.



Fonte: Autoria própria.

Cores

Após analisar os rascunhos de composição, identificamos os elementos que participariam da solução final, os quais foram redesenhados de forma refinada antes da aplicação das cores. Utilizamos lápis de cor, priorizando tons vibrantes e de alta cobertura para conferir textura, profundidade e contraste aos desenhos, de acordo com a estética previamente estabelecida.

A paleta cromática de cada estampa foi planejada para reforçar a narrativa, transmitir sua essência visual e garantir a harmonia no conjunto da coleção.

Figura 187 - Fotografia do processo de coloração.



Fonte: Autoria própria.

- **Cartela de cores a Lápis – Branca de Neve**

Nesta estampa, o vermelho é o tom principal, escolhido por sua presença recorrente na história —aparecendo nas bochechas da protagonista, em seu vestido e na maçã envenenada. Essa cor facilita o reconhecimento da personagem e simboliza a dualidade entre sua delicadeza e a inveja que a coloca em perigo.

Para complementar o vermelho e enriquecer a narrativa visual, utilizamos verde, amarelo, azul e marrom. O verde remete à natureza e à floresta, sugerindo proteção e vitalidade. O amarelo adiciona luminosidade e calor. O azul, aplicado de forma sutil, evoca elementos de neve e vidro. Já o marrom reforça o cenário rústico e acolhedor da floresta.

Figura 188 - Cartela de cores, Branca de neve.



Fonte: Autoria própria.

- **Cartela de cores a Lápis – Sete Anões**

Nesta padronagem, utilizamos predominantemente verde e marrom para transmitir a ambientação rústica dos personagens, refletindo seu cotidiano na floresta e no trabalho nas minas. O cinza representa as ferramentas e a atividade mineradora, enquanto toques sutis de amarelo e laranja adicionam luminosidade e calor, sugerindo um ambiente acolhedor e vivaz. O vermelho, aplicado de forma estratégica nas joias mineradas, estabelece conexão com a estampa principal da protagonista, garantindo coesão visual na coleção.

Figura 189 - Cartela de cores, 7 Anões.

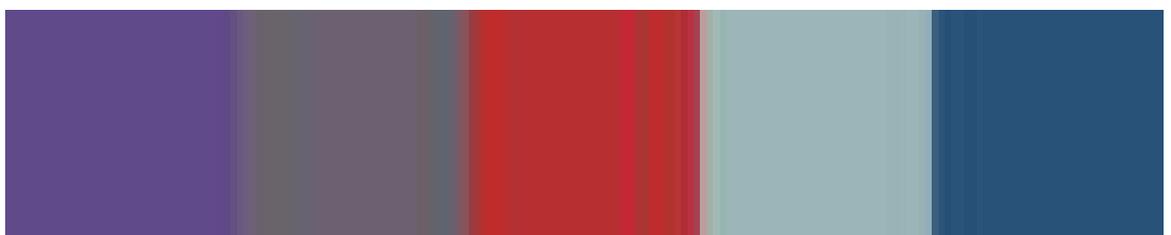


Fonte: Autoria própria.

- **Cartela de cores a Lápis – Rainha Má**

Para representar a Rainha Má, exploramos tons de cinza, azul e roxo, escolhidos para transmitir sua frieza calculista, ambição e uso de feitiçaria. Essas cores evocam um ambiente sombrio, reforçando sua posição como antagonista. O vermelho, presente de maneira pontual, conecta essa estampa às demais da coleção. Contudo, aqui ele simboliza raiva, crueldade e o desejo de eliminar a protagonista, contrastando com o significado de beleza que o mesmo tom assume na estampa de Branca de Neve.

Figura 190 - Cartela de cores, 7 Anões.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 4 - Materiais e tecnologias

Com os desenhos finalizados manualmente, o próximo passo consistiu em digitalizar cada ilustração em alta resolução para viabilizar sua manipulação digital. No software Photoshop, realizamos o processo de limpeza de fundo, convertendo as imagens para o formato PNG, que possibilitaram a experimentação de novos arranjos de *rapport*, com as peças já coloridas.

Figura 191 - Testes no Illustrator com a padronagem rascunho.



Fonte: Autoria própria.

Teste de Impressão

Figura 192 - Teste de sublimação.



Com o objetivo de promover direcionamentos adequados ao processo de impressão das estampas, foram conduzidos testes de sublimação, na prensa térmica. Essa técnica de impressão digital transfere imagens para materiais diversos usando tinta especial e calor para que a tinta passe do estado sólido para o gasoso e se impregne no material. Utilizamos ladrilhos de cerâmica branca como substrato para aplicação direta da estampa, submetendo-os a uma temperatura de 200°C por 5 minutos, como indicado pelo professor. Ao realizar esse teste, foi possível avaliar a aderência da estampa ao material utilizado e a qualidade da transferência de cores.

Fonte: Autoria própria.

Ao realizar esse teste, foi possível avaliar a aderência da estampa ao material utilizado e a qualidade da transferência de cores. Os resultados obtidos nessa etapa também serviram como base para ajustes e aprimoramentos necessários no *rapport*, como variações de escala, edição das cores e localização dos elementos, assim, auxiliando na definição das melhores alternativas para aplicações da estampa.

Etapa 5 - Experimentação

Durante a análise dos padrões iniciais e do protótipo desenvolvido, identificamos falhas no encaixe dos *rapports*, competição entre os elementos e lacunas que comprometiam a fluidez do padrão. A partir disso, reorganizamos os módulos, ajustando a escala e o posicionamento dos componentes para solucionar essas questões.

Nesse processo, adotamos o sistema alinhado como base para a organização final dos *rapports*. Esse sistema fundamenta-se na repetição ordenada dos módulos, dispostos de forma simétrica tanto na vertical quanto na horizontal, sem deslocamentos. Essa abordagem resultou em módulos bem encaixados e no equilíbrio entre os elementos principais e complementares, estabelecendo uma hierarquia visual que torna as peças harmoniosas e complexas.

As figuras centrais passaram a ocupar áreas de destaque, enquanto os componentes secundários foram redistribuídos para reforçar o ritmo e a legibilidade do padrão. Concluímos a etapa com a edição final das ilustrações, ajustando de forma sutil a saturação e os tons das cores para uniformizar a paleta de cada estampa e assegurar a consistência visual da coleção sem comprometer a identidade dos desenhos originais.

Figura 193 - Demonstração do sistema alinhado.



Fonte: Autoria própria.

Figura 194 - Testes no Illustrator com rapports e padronagens.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 6 - Solução

O projeto atendeu às diretrizes traçadas ao longo do processo criativo, mantendo-se fiel ao *briefing* e resultando em uma coleção visualmente coesa — tanto na individualidade de cada padronagem quanto na harmonia do conjunto. A partir de técnicas manuais, como o uso de lápis de cor e hachuras, desenvolvemos ilustrações vibrantes, com texturas ricas que traduzem a narrativa da Branca de Neve sob uma abordagem lúdica e autoral. A escolha estratégica dos elementos visuais partiu da valorização de símbolos com forte carga simbólica na narrativa, muitas vezes deixados de lado em adaptações contemporâneas, mas que aqui ganham protagonismo.

Esteticamente, alcançamos uma identidade visual orgânica, delicada e sofisticada, que propõe uma releitura charmosa do universo dos contos de fadas. Cada arco de personagens foi traduzido com intencionalidade, respeitando as decisões tomadas ao longo da metodologia e resultando em composições com personalidade e forte presença gráfica.

Com foco no segmento de papelaria, a coleção narra a história de forma sintética e envolvente. As representações da princesa, dos aliados e da antagonista constroem, juntas, uma solução visual impactante e bem resolvida, que dialoga com o público de maneira estratégica e posiciona o produto no mercado de forma assertiva.

Estampa - Branca de Neve

Figura 195 - Elementos, Branca de Neve.



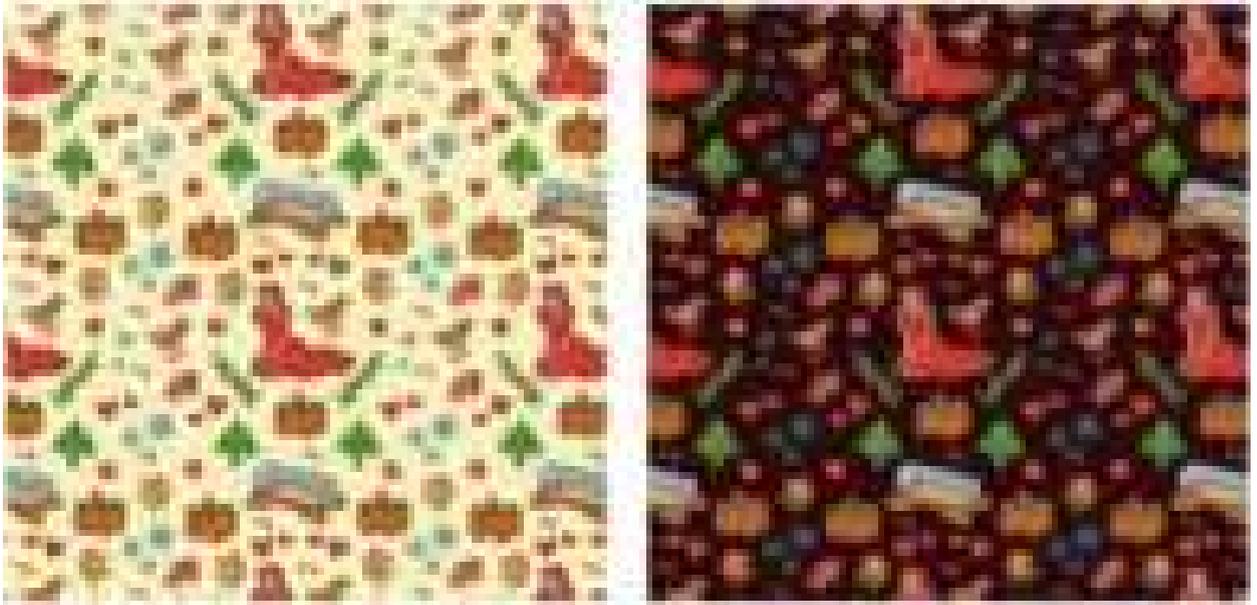
Fonte: Autoria própria.

Figura 196 - Molde do Rapport, Branca de Neve.



Fonte: Autoria própria.

Figura 197 - Rapport, Branca de Neve.



Fonte: Autorial própria.

Figura 198 - *Mockup*, papel de parede, Branca de Neve.



Fonte: Autorial própria.

Figura 199 - *Mockup*, adesivo, Branca de Neve.



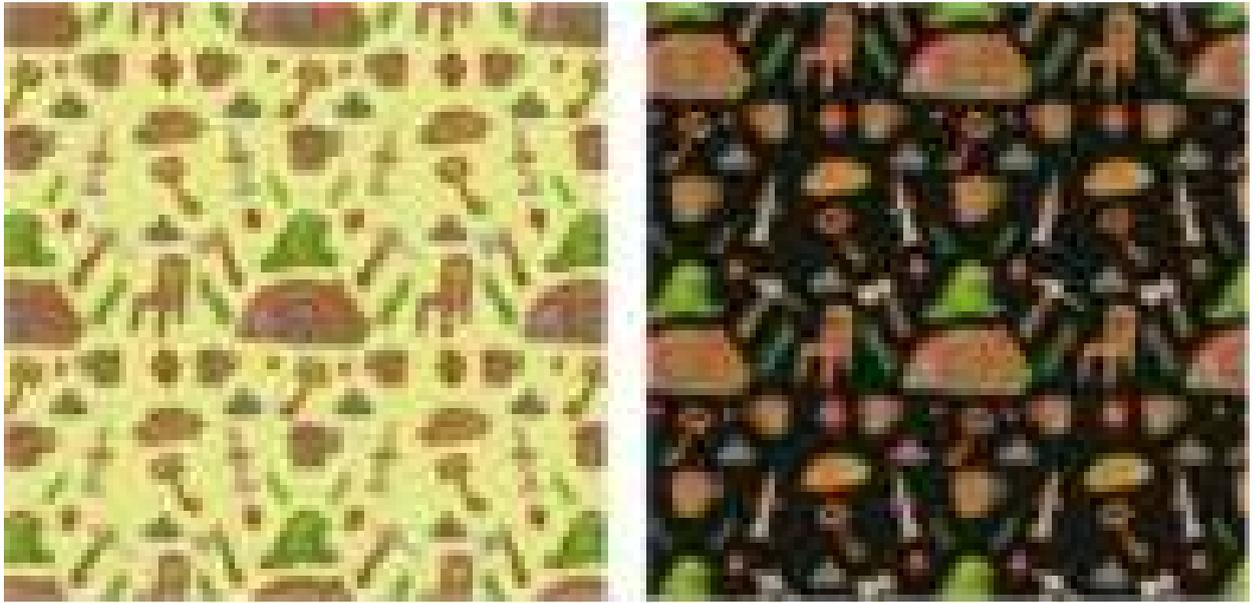
Fonte: Autoria própria.

Figura 200 - *Mockup*, caderno, Branca de Neve.



Fonte: Autoria própria.

Figura 203 - Rapport, Sete Anões.



Fonte: Autoria própria.

Figura 204 - *Mockup*, papel de parede, Sete Anões.



Fonte: Autoria própria.

Figura 205 - *Mockup*, adesivos, Sete Anões.



Fonte: Autoria própria.

Figura 206 - *Mockup*, adesivos, Sete Anões.



Fonte: Autoria própria.

Figura 209 - Rapport, Rainha Má.



Fonte: Autoria própria.

Figura 210 - *Mockup*, papel de parede, Rainha Má.



Fonte: Autoria própria.

Figura 211 - *Mockup*, adesivos Rainha Má.



Fonte: Autoria própria.

Figura 212 - *Mockup*, caderno, Rainha Má.



Fonte: Autoria própria.

Figura 213 - Caderno, impresso por sublimação e encadernado manualmente, Rainha Má.



Fonte: Autoria própria.

Autoanálise

O projeto de estamperia Branca de Neve marcou nossa primeira imersão no uso exclusivo de técnicas manuais, como lápis de cor e hachuras, aplicadas com intencionalidade estética e foco narrativo. Também foi a primeira experiência com o desenvolvimento de uma coleção voltada ao mercado, incluindo testes de impressão em prensa térmica, o que ampliou nossa compreensão sobre a aplicação técnica em superfícies reais.

Essa vivência consolidou os conhecimentos adquiridos durante a formação, ao mesmo tempo em que expandiu nossa percepção sobre o campo do design de superfície e da ilustração, revelando novas possibilidades profissionais.

A organização metodológica e a divisão equilibrada de tarefas garantiram a consistência do processo criativo, orientando decisões fundamentadas em critérios estéticos, funcionais e estratégicos. O resultado é uma solução visual coesa, autêntica e tecnicamente sólida, alinhada aos objetivos do projeto.

3.4. Criativos para Redes Sociais

3.4.1. Peças Gráficas para Mídias Digitais - Rafaella Mazzei

Categoria: Mídias Digitais.

Ano: 2025.

Empresa: Estágio Não Feche a Janela, Cliente Rafaella Mazzei.

Temática: Mentoria de Vendas.

Equipe: Yasmim Peyroton, Domingos Melo e Mahina Fernandes.

Método: 8P's - Marketing Digital.

Solicitação

Ao longo da minha atuação na empresa de marketing digital “Não Feche a Janela”, integrei a equipe responsável pelo desenvolvimento das peças gráficas para a cliente Rafaella Mazzei, especialista em mentoria de vendas. O projeto surgiu a partir da necessidade de consolidar sua presença nas mídias digitais, aplicando de forma estratégica sua identidade visual — recém-estabelecida — com o objetivo de fortalecer seu posicionamento no mercado.

A equipe multidisciplinar foi composta por Domingos Melo, fundador da empresa e estrategista de marca responsável pela definição do direcionamento estratégico; Mahina Fernandes, *social media* encarregada do planejamento e estruturação de conteúdo; e por mim, Yasmim Peyroton, designer gráfica responsável pela implementação visual da identidade da marca para os meios digitais, garantindo coesão estética, clareza comunicativa e aderência aos valores e objetivos da cliente.

Etapa 1 - Pesquisa e estratégia

Figura 214 - Rafaella Mazzei.



Fonte: Rafaella Mazzei.

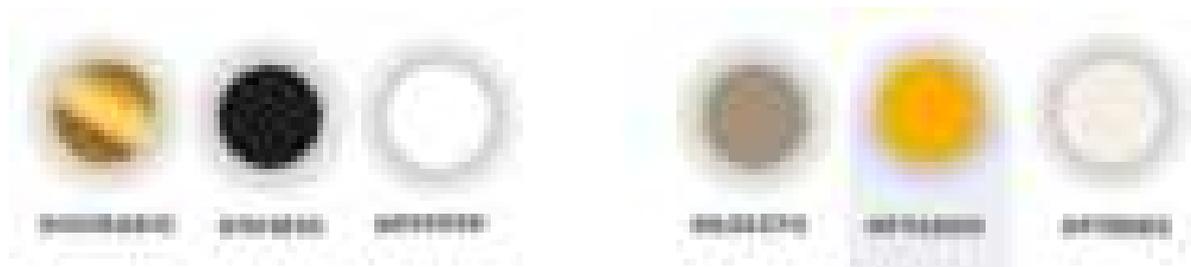
Durante as reuniões de alinhamento conduzidas pelo diretor da empresa e estrategista de marca, a cliente Rafaella Mazzei apresentou suas principais demandas, compartilhou seu novo manual de identidade visual e detalhou seu posicionamento estratégico.

Figura 215 - Assinatura visual Rafaella Mazzei.



Fonte: Manual de marca, Rafaella Mazzei.

Figura 216 - Paleta de cores Rafaella Mazzei.



Fonte: Manual de marca, Rafaella Mazzei.

Figura 217 - Tipografias da marca Rafaella Mazzei.



Fonte: Manual de marca, Rafaella Mazzei.

A partir da análise das anotações e materiais fornecidos nos primeiros encontros, a equipe utilizou as ferramentas de *briefing* e painel semântico para estruturar de forma assertiva a estratégia de comunicação visual. Esse processo permitiu definir um direcionamento sólido e alinhado aos objetivos do projeto e aprovado pela cliente.

Briefing

1. Objetivo do Projeto

Desenvolver peças gráficas para mídias digitais que reforcem o posicionamento da Rafaella Mazzei e apliquem sua nova identidade visual de forma estratégica e atrativa. O foco está em consolidar sua presença digital como referência em mentoria de vendas, com uma comunicação visual que traduza comprometimento, método e resultados.

2. Público-Alvo

Empreendedores e empresários que enfrentam instabilidade nas vendas, insegurança financeira e ausência de estratégias comerciais eficazes. Buscam orientação prática e estruturação de processos. São movidos pelo desejo de aprender a vender com consistência e autonomia, mas carecem de direcionamento.

3. Conceito e Mensagem

O conceito central do projeto é a “virada de chave” — representar visualmente a transição de um cenário de estagnação e insegurança para uma trajetória de crescimento previsível, confiante e sustentável. A mensagem é objetiva: com a orientação do Método Mazzei, qualquer empreendedor pode assumir o controle do seu negócio, desenvolver habilidades em vendas consistentes e alcançar liberdade financeira real.

4. Estética Visual

As peças gráficas devem aplicar a identidade visual previamente consolidada da cliente, caracterizada por uma estética moderna, minimalista e sofisticada, alinhada ao seu perfil profissional e à eficácia do Método Mazzei. As soluções visuais devem priorizar a clareza, a hierarquia da informação e a elegância, utilizando de forma estratégica a paleta cromática, os elementos gráficos e a assinatura visual da marca. O objetivo é criar composições atrativas para o público, que se destaquem nas mídias digitais e reforcem a credibilidade e o posicionamento da mentora no mercado.

5. Tom de Voz

A linguagem deve refletir a expertise da Rafaella, o discurso passa credibilidade, é assertivo e motivador. Une competência técnica com proximidade, demonstrando domínio sobre o mercado sem distanciamento do público. A linguagem inspira ação, sem promessas exageradas — apenas método, experiência e entrega real.

Painel Semântico

Foi realizada uma pesquisa visual nas redes sociais com o objetivo de identificar padrões gráficos recorrentes em perfis de profissionais reconhecidos na área de mentoria em vendas. A seleção levou em consideração referências alinhadas aos valores, linguagem e à estética que Rafaella Mazzei pretende comunicar.

A curadoria contemplou diferentes tipos de peças, incluindo capas e conteúdos em texto corrido para formatos de carrossel no Instagram. Essa etapa foi essencial para orientar decisões futuras como direção de arte, uso da tipografia, diagramação, contribuindo para a construção de um posicionamento e comunicação visual coeso e estratégico.

Figura 218 - Painel semântico, para peças de capa.



Fonte: Compilação própria.

Figura 219 - Painel semântico, para peças de texto corrido e carrossel.



Fonte: Compilação própria.

Etapa 2 - Produção criativa e propagação

A partir da estratégia definida na primeira etapa do projeto, iniciaram-se os testes práticos de produção gráfica. As peças desenvolvidas foram orientadas por *briefings* específicos que direcionaram a uma estratégia clara de propagação.

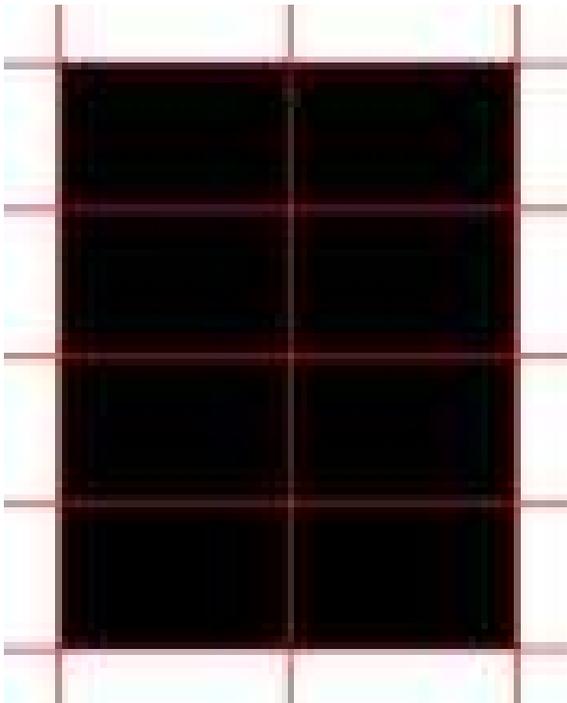
O objetivo central desses testes foi verificar a eficácia da integração entre *copywriting* e os direcionamentos estéticos estabelecidos, visando maximizar o engajamento em ambientes digitais e a conversão para vendas.

Entre as produções desenvolvidas, destaca-se o primeiro carrossel aprovado pela cliente. Composto por seis *cards*, ele foi selecionado dentre os demais para ser descrito neste projeto por sintetizar, de forma mais precisa, os resultados alcançados nos testes.

Grid das Peças

O *grid* sugerido para as peças gráficas segue uma estrutura modular, aplicável tanto em criações unitárias quanto em carrosséis. Esse modelo permite distribuir o conteúdo em módulos pequenos e controláveis, facilitando a adaptação a diferentes formatos e demandas de comunicação — especialmente em *layouts* com volume variável de informação e forte apelo visual, como é o caso das redes sociais.

Figura 220 - Grid Modular.

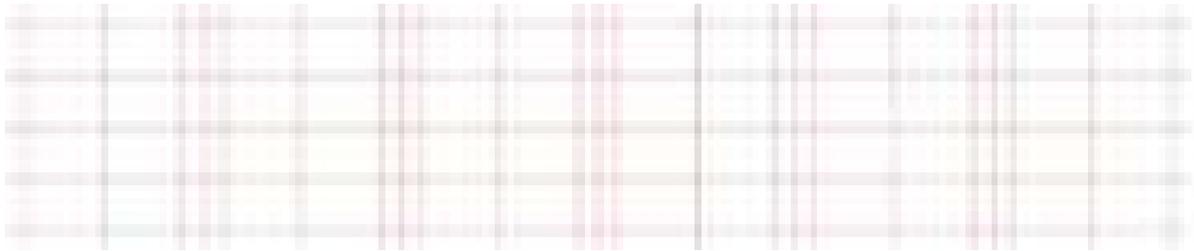


A malha do *grid*, divide cada *card* simetricamente na vertical e na horizontal, resultando em duas colunas e quatro faixas horizontais, delimitadas por uma linha vertical e três linhas horizontais internas. Essa grade dá origem a 8 módulos por card (2 colunas × 4 faixas).

Aplicados no contexto do carrossel, onde temos um conjunto de 6 *cards* dispostos lado a lado, os módulos se expandem para formar uma grade de 48 módulos ativos (12 colunas × 4 faixas) ao longo do carrossel. Entre os *cards*, são mantidos espaços fixos de separação, originados pelas margens internas laterais de cada *card*.

Esses espaços funcionam como zonas espaciais, respeitando a área segura de composição e proporcionando respiro visual, embora não façam parte da malha ativa do *grid*.

Figura 221 - Grid Modular.



Fonte: Autoria própria.

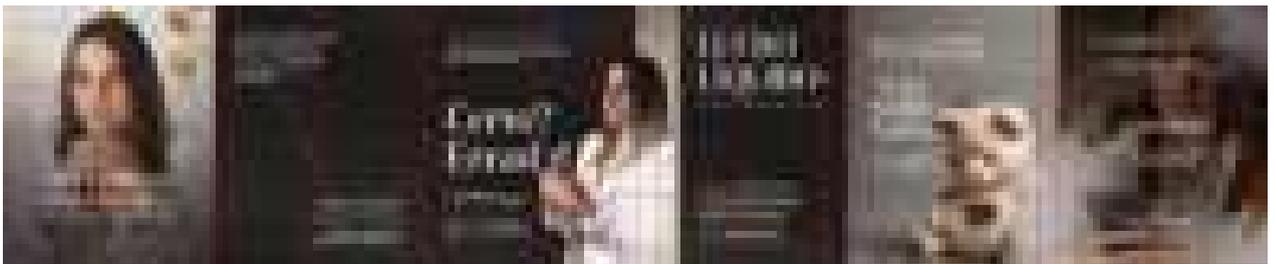
O resultado é um sistema de grade preciso, flexível e funcional, que garante alinhamento, possibilitando uma diagramação harmônica entre texto e elementos visuais.

Processo Criativo

Com o *grid* e a *copy* previamente definidos, executei a diagramação do carrossel, orientada pela hierarquia das informações. Para gerar contrastes estratégicos, utilizei recursos visuais como o uso de caixa alta, variações na espessura tipográfica e a combinação intencional das duas fontes da identidade visual: Montserrat, aplicada aos textos corridos, e Astrid, reservada a títulos e frases de ênfase.

Com o objetivo de reforçar a humanização da comunicação e promover maior conexão com o público, foram incorporadas fotografias da própria cliente, que reafirmam seu posicionamento. Imagens geradas por inteligência artificial também foram utilizadas, pensadas estrategicamente para dialogar com os temas abordados em cada *card* e ampliar o impacto visual da peça. Com o mesmo intuito, elementos gráficos de apoio foram aplicados, como a linha amarela — identificada pela cliente como símbolo essencial da marca, garantindo sua presença recorrente nas peças e contribuindo para a consistência visual do projeto.

Figura 222 - Carrossel - Rafaella Mazzei.



Fonte: Autoria própria.

A estrutura do carrossel passou por ajustes e refinamentos ao longo do processo, culminando na versão final, a qual demonstrou e consolidou os direcionamentos estéticos e comunicacionais definidos para a marca, de maneira visual.

Etapa 3 - Precisão

O resultado da primeira peça gráfica aprovada, assim como das produções subsequentes, refletiu com precisão o *briefing* definido na etapa inicial do projeto. As soluções desenvolvidas demonstraram coesão visual e comunicacional, culminando na aplicação consistente da nova identidade visual. Com isso, o projeto atendeu de forma direta à principal demanda da cliente: comunicar conteúdo de valor com clareza estratégica e consolidar seu posicionamento no mercado em que atua.

Figura 223 - Carrossel Rafaella Mazzei.



Fonte: Autoria própria.

Mock Ups

Figura 224 - *Mock up* Carrossel - Rafaella Mazzei.



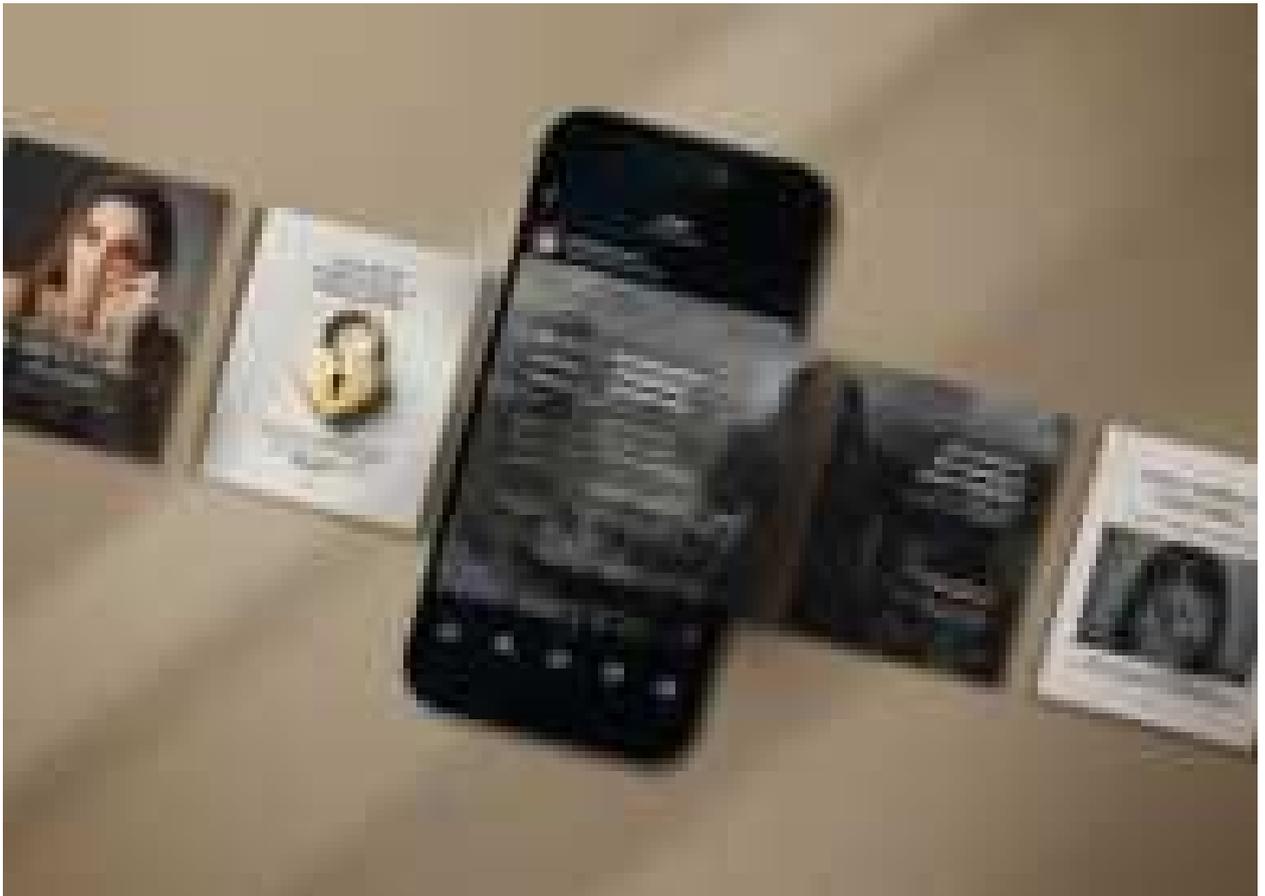
Fonte: Autoria própria.

Figura 225 - *Mock up* Carrossel - Rafaella Mazzei.



Fonte: Autoria própria.

Figura 226 - *Mock up* Carrossel - Rafaella Mazzei.



Fonte: Autoria própria.

Autoanálise

Este projeto representou um marco na minha formação acadêmica, ao proporcionar minha primeira experiência em um escritório totalmente digital, atendendo uma cliente localizada em outro estado, São Paulo. A vivência evidenciou como o design é capaz de ultrapassar barreiras geográficas, permitindo atuações profissionais a partir do ambiente doméstico, desde que sustentadas por organização, escuta ativa e colaboração remota. O trabalho em equipe nesse formato reforçou minha capacidade de adaptação e de atuação estratégica em contextos diversos.

Além disso, esta foi a primeira vez em que apliquei ferramentas de inteligência artificial na criação de peças gráficas, o que ampliou minha compreensão sobre sua funcionalidade em fluxos de produção ágeis, como os exigidos pelas redes sociais.

3.4.2. Peças Gráficas para Mídias Digitais - Difratelli

Categoria: Mídias Digitais.

Ano: 2023.

Empresa: Estágio Rufo Studios, Cliente Difratelli.

Temática: Mobiliário.

Equipe: Yasmim Peyroton, Elyenai Fernandes e Maju Magalhães.

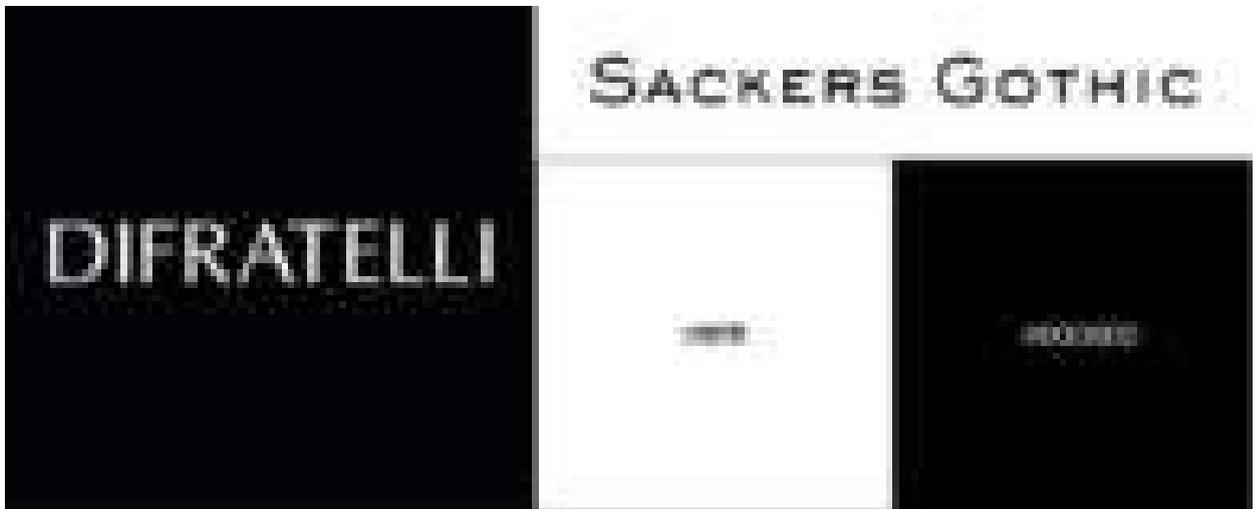
Método: 8P's - Marketing Digital.

Solicitação

Durante minha atuação como designer na Rufo Studios, agência especializada em marketing digital, integrei a equipe responsável pela produção de peças gráficas para as redes sociais da Difratelli, empresa do segmento de móveis e interiores. A demanda apresentada neste projeto originou-se em reuniões entre a equipe de *social media* e o cliente, que solicitou peças ilustradas capazes de representar, de forma atrativa, a modernidade e a elegância que compõem a identidade da marca.

Etapa 1 - Pesquisa e estratégia

Figura 227 - Identidade Visual Difratelli, Logo, Tipografia e Cores.



Fonte: Compilação própria.

A solicitação por peças ilustradas partiu do interesse da Difratelli em explorar conteúdos diferenciais que reforçassem os valores centrais da marca: atenção aos detalhes, sofisticação e exclusividade. Já havíamos desenvolvido, no início do contrato com a empresa, uma estratégia visual e comunicacional alinhada ao seu posicionamento, a partir da construção de painéis semânticos, *brainstorming* e *briefing*. Embora esses processos não estejam descritos em sua totalidade devido ao escopo

deste projeto, seus direcionamentos estratégicos conceituais e estéticos orientaram diretamente a criação das ilustrações.

De acordo com o *briefing*, a Difratelli se posiciona como uma marca de mobiliário de alto padrão, com herança italiana e mais de 30 anos de atuação no Brasil e no exterior. Sua identidade visual prioriza uma estética minimalista e aspiracional, com uso de fotografias e vídeos de alta qualidade. Ocasionalmente trabalhamos composições gráficas com intervenções visuais pontuais e estrategicamente aplicadas.

Figura 228 - Instagram Difratelli.



Fonte: Compilação própria.

Considerando essa linguagem visual consolidada e a necessidade de manter coerência estética no *feed*, a equipe definiu, em alinhamento com o cliente, que as ilustrações teriam o papel de representar, de maneira conceitual, os ambientes mobiliados da marca. A proposta aprovada envolveu a criação de desenhos vetoriais em preto e branco, com traços minimalistas que remetesse a esboços técnicos, produzidos a partir da vetorização de fotografias reais. As publicações foram planejadas, no formato *reels* no estilo de *gif* animado infinito, para apresentar o desenho em etapas e revelar a imagem real do espaço no final, reforçando a ideia de processo e construção dentro do design de interiores. Essa abordagem constroi uma narrativa visual coesa, conectada aos valores da marca e adaptada às dinâmicas das redes sociais.

Figura 229 - Painel semântico ilustrações.



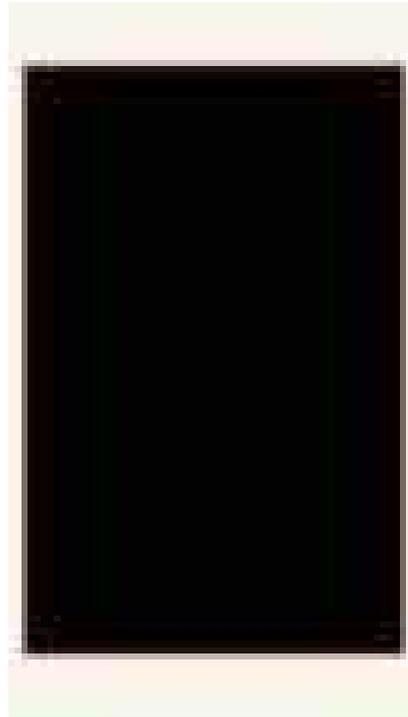
Fonte: Compilação própria.

Etapa 2 - Produção criativa e propagação

A produção de cada peça ilustrada começava com a seleção do ambiente, realizada pela profissional de *social media* da equipe. Ela era responsável por encaminhar, por meio de demandas direcionadas, uma pasta com fotografias do espaço previamente definido para a ilustração. Entre as fotografias, eu priorizava, na seleção da imagem para o desenho, composições amplas, com enquadramento aberto e boa visibilidade dos elementos mobiliários, de modo a possibilitar a visualização clara de três estágios de transformação do ambiente — aspecto essencial para a construção da narrativa gráfica em gif animado.

Com a imagem definida, o primeiro passo técnico era inseri-la no Adobe Illustrator e adaptá-la ao *grid* retangular de uma coluna, padrão utilizado nos *cards* ilustrados em formato 9:16 para *reels*. Esse *grid*, por sua estrutura simplificada, favorece composições centralizadas e minimalistas, características fundamentais dessas peças.

Figura 230 - *Grid* retangular de uma coluna.



Fonte: Aatoria própria.

Com a imagem base fixada em uma camada bloqueada, iniciava-se o processo de vetorização, desenvolvido em três etapas sequenciais da construção do ambiente.

1. Estruturação

Vetorização da base estrutural do cenário, com o potencial do espaço ainda não explorado (Figura - 231).

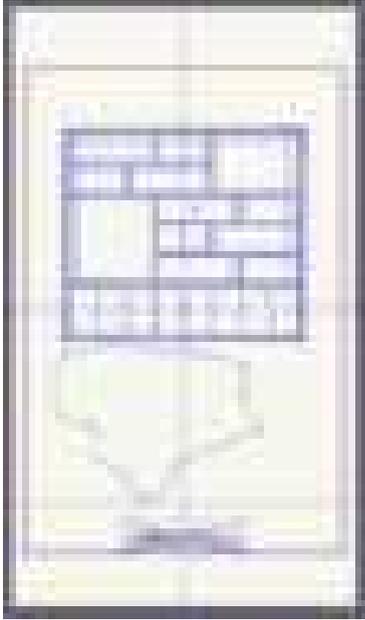
2. Ambientação

Inclusão dos elementos de mobiliário. É o momento em que o espaço começa a ganhar forma. (Figura - 232).

3. Finalização

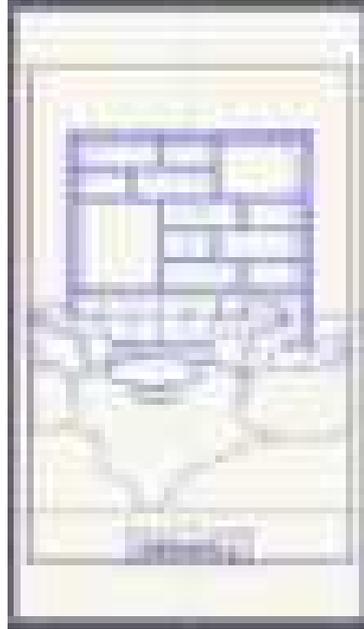
Adição de objetos decorativos e acabamentos. O ambiente está completo e decorado. (Figura - 233).

Figura 231 -processo de ilustração no adobe illustrator, estruturação.



Fonte: Autoria própria.

Figura 232 -processo de ilustração no adobe illustrator, Ambientação.



Fonte: Autoria própria.

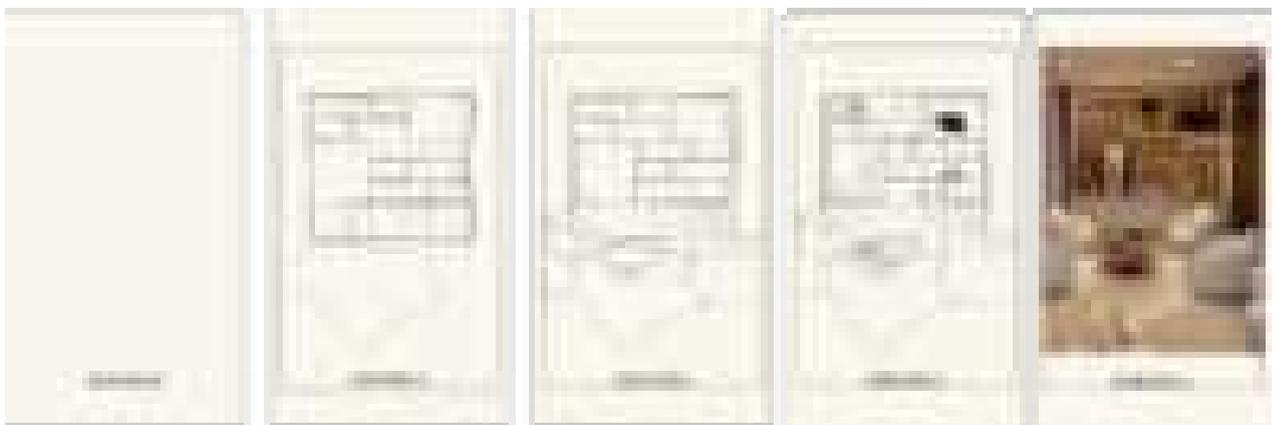
Figura 233 -processo de ilustração no adobe illustrator, finalização. Fonte: Autoria própria.



Fonte: Autoria própria.

A cada fase concluída, o desenho era salvo e duplicado para dar continuidade à seguinte. Após a finalização das três versões, as ilustrações e a fotografia do espaço real eram importadas para o Adobe Photoshop, onde eram animados em formato gif, simulando a evolução progressiva do ambiente — da estrutura inicial à composição final. A postagem era acompanhada da legenda estratégica “Do esboço ao seu espaço dos sonhos”, reforçando o conceito narrativo e o posicionamento da marca.

Figura 234 - processo de ilustração no Adobe Illustrator, todas as peças.



Fonte: Autoria própria.

Etapa 3 - Precisão

O resultado final das ilustrações mostrou-se alinhado à proposta original, ao representar de forma conceitual e coesa o processo de transformação dos ambientes. As peças cumpriram sua função comunicativa de reforçar e elevar a narrativa visual da marca. Além de atenderem aos objetivos estratégicos, seguiram rigorosamente a linguagem gráfica definida, o que garantiu entre elas uma forte unidade visual.

Figura 235 - *Mockup*, processo de transformação.



Fonte: Autoria própria.

Essa harmonia estendeu-se à integração das ilustrações com as fotografias reais utilizadas no *feed* da marca, resultando em um conjunto atrativo, com composições visualmente equilibradas e comunicativamente eficazes. O diálogo entre elementos reais e gráficos reforça o conceito central do projeto e assegura coerência com o posicionamento estratégico da marca.

Figura 236 - *Mockup*, feed.



Fonte: Autoria própria.

Figura 237 - *Mockup*, capas das peças.



Fonte: Autoria própria.

Como forma de demonstrar a aplicabilidade prática dos princípios seguidos na produção das peças para a Difrattelli, apresenta-se a seguir uma peça adicional no formato de *mockup*. Trata-se do modelo de *post* “Diferenciais Difrattelli”, que exemplifica como a linguagem visual é desdobrada em materiais digitais voltados à comunicação nas redes sociais. A peça reafirma a consistência estética do sistema visual, ao mesmo tempo em que valida sua funcionalidade e adaptabilidade no contexto real de mercado.

Figura 238 - *Mockup*, peças diferenciais difrattelli.



Fonte: Autoria própria

Autoanálise

Este projeto teve um significado especial para mim, pois marcou minha primeira experiência aplicando ilustração em peças destinadas às redes sociais. Tenho um grande apreço por essa área, e explorar sua integração com o universo digital, especialmente em um *feed* estratégico e visualmente coeso, foi enriquecedor. Pude aprofundar meu domínio técnico e criativo, ao mesmo tempo em que experimentei novas formas de traduzir conceitos em imagens funcionais e alinhadas ao posicionamento de marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) atendeu ao objetivo de demonstrar, de forma metodológica e estratégica, as habilidades técnicas e criativas, além da capacidade de planejamento e de trabalho em equipe que desenvolvi ao longo da graduação. O portfólio oferece uma visão abrangente da minha trajetória como designer, contemplando diferentes áreas de atuação e evidenciando, de maneira tangível, a evolução do meu desempenho profissional.

Ao descrever os processos criativos e as decisões que fundamentaram cada solução apresentada, aprofundei meu entendimento sobre os princípios do design e fortaleci minha capacidade de análise crítica. Essa experiência também foi determinante para ampliar minha habilidade de conduzir discussões sobre design com maior embasamento e autoridade, sempre considerando as demandas e expectativas do mercado — um aspecto que considero essencial para conquistar espaço e confiança nas minhas futuras atuações profissionais.

Finalizar este TCC me permitiu consolidar não apenas uma coleção de projetos, mas uma ferramenta estratégica de comunicação que reflete minha competência enquanto designer. Este trabalho representa um passo importante na construção da minha identidade profissional, reforçando meu preparo para os desafios do mercado de design gráfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital-Conrado Adolpho. 2011. Acesso em: 15 de fevereiro de 2025.

ALVES, Ticiano Vanderlei de Siqueira. Como Fotografar Produtos - Volume I. Cabedelo: edição do autor, 2022. Acesso em: 20 de maio de 2023.

BARRETT, Helen C. Researching electronic portfolios and learner engagement: The REFLECT initiative. *Journal of adolescent & adult literacy*, v. 50, n. 6, p. 436-449, 2007.

IDEO. Human Centered Design. 2ª edição. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>. Acesso em: 20 de maio de 2024.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagens – O guia definitivo. Ibema, 2017. Ebook. Disponível em: <https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-deembalagens.pdf>. Acesso em: 24 de jul. de 2023.

MUNARI, Bruno. Das coisas nascem coisas. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2019.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2004. Acesso em: 13 de agosto de 2024.

PEÓN, Maria Luisa. Sistemas de Identidade Visual. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2019. Acesso em: 20 de abril de 2023.

ANEXOS

DECLARAÇÃO DE ESTÁGIO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que **YASMIM PEYROTON MENDES VIANNA**, RG nº. 4.471.252 SSDS-PB, inscrita no CPF nº. 032.807.331-89, residente na Rua Golfo de Amundsem, 51, Intermares, Cabedelo-PB, CEP: 58.102-046, esteve vinculada a esta Agência no período de 05/05/2023 a 05/06/2024, desenvolvendo estágio em Designer Gráfico, tendo participado do **Rebranding da Marca Conceito Interiores**, e da produção de peças gráficas para comunicação digital das empresas Parahyba Mall e Difratelli João Pessoa.

João Pessoa, 29 de janeiro de 2025.

YURICK WILLANDER DE
AZEVEDO
LACERDA:05727802490

Assinado de forma digital por
YURICK WILLANDER DE AZEVEDO
LACERDA:05727802490

YURICK WILLANDER DE AZEVEDO LACERDA

Rufo Studios

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que a profissional Yasmim Peyroton Mendes Vianna , de CPF de nº 032.807.331-89 prestou serviço de Designer e participou da produção de peças gráficas para mídias digitais de Rafaella Mazzei para o contratante DOMINGOS SÁVIO DE MELO LOUREÇO DOS SANTOS, com CNPJ de nº 57.488.986/0001-08, no período entre 01/04/2025 e 31/06/2025.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 08 de Julho de 2015

Domingos Savio de Melo Lourenço dos Santos
11895259410



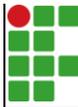
Documento assinado digitalmente

DOMINGOS SAVIO MELO LOURENCO DOS SANT

Data: 08/07/2025 19:15:59-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



	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)

TCC - Yasmim Peyroton

Assunto:	TCC - Yasmim Peyroton
Assinado por:	Yasmim Peyroton
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Yasmim Peyroton Mendes Viana, DISCENTE (202217010018) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELÓ, em 14/08/2025 15:56:48.

Este documento foi armazenado no SUAP em 14/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1575142

Código de Autenticação: d411771b8d

