



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA –
CAMPUS CABEDELO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
Registro Visual da Jornada Acadêmica

NICOLLAS BARBOSA NASCIMENTO

CABEDELO
2025

NICOLLAS BARBOSA NASCIMENTO

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:
Estudo de Caso do Portfólio de Design Gráfico

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: Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

CABEDELLO
2025

FICHA CATALOGRÁFICA

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

N244p Nascimento, Nicollas Barbosa.

Portfólio de design gráfico: registro visual da jornada acadêmica. /Nicollas
Barbosa Nascimento . - Cabedelo, 2025.

103f. 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. Identidade visual. 4. Embalagem.
5. Fotografia de produto. 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

Nicollas Barbosa do Nascimento

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: Estudo de Caso do Portfólio de Design Gráfico

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

Aprovada em 15 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

Prof. Me. Vítor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

■ Documento assinado eletronicamente por:

■ **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 17/07/2025 15:09:36.

Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/07/2025 20:20:40.

Vitor Feitosa Nicolau, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/07/2025 21:19:59.

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 735543

Verificador: eb3a60f624

Código de Autenticação:

Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este momento para registrar minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a concretização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Renata e Gerson, e ao meu irmão, Natan. O apoio constante, a paciência e o afeto incondicional de vocês foram fundamentais ao longo de toda essa jornada. Nos momentos mais desafiadores, encontrei em vocês um porto seguro e a motivação necessária para seguir em frente.

Aos meus amigos e parceiros de trabalho — Bárbara, Arthur, Gean e Sophia — expresso minha profunda admiração e reconhecimento. Obrigado pela presença constante em tantos projetos, pela troca de ideias, pelo companheirismo e pela amizade sincera. Ter compartilhado esse percurso com vocês tornou a experiência mais leve, criativa e enriquecedora.

Agradeço especialmente a Sophia, minha parceira de vida, que esteve presente desde o início da graduação até a finalização deste trabalho. Sua companhia, apoio emocional e intelectual, e o comprometimento com nossos projetos conjuntos foram essenciais para que eu mantivesse o foco, a motivação e a confiança ao longo de todo o curso. Caminhar ao seu lado tornou esse processo mais significativo.

Estendo minha gratidão a todos os professores que contribuíram para a minha formação, pelo conhecimento compartilhado e pela dedicação em sala de aula. Ressalto, de modo especial, o professor Ticiano Alves, meu orientador, cuja condução sempre precisa, organizada e atenta aos detalhes foi decisiva para a realização deste trabalho. Seu comprometimento com cada etapa do processo serviu como referência de excelência acadêmica e profissional.

RESUMO

O portfólio constitui-se como um instrumento fundamental para a apresentação das competências, habilidades e experiências adquiridas por um profissional ao longo de sua trajetória formativa e prática. Para além de seu caráter expositivo, configura-se também como uma ferramenta de autoavaliação e reflexão crítica, permitindo a sistematização de aprendizados e a identificação das áreas de maior domínio. O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar o portfólio do designer Nicollas Barbosa do Nascimento, graduando em Tecnologia em Design Gráfico pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB), o qual reúne dez projetos desenvolvidos ao longo do percurso acadêmico, bem como em atividades externas vinculadas à prática profissional. Os trabalhos contemplam diferentes campos do design, como identidade visual, design de embalagens, ilustração e fotografia de produtos. As metodologias utilizadas na condução dos projetos incluem a abordagem “Das coisas nascem as coisas”, de Bruno Munari (2008), que propõe um processo lógico e progressivo de criação com base na análise do problema; o *Design Thinking*, de Tim Brown (2009), centrado na empatia, experimentação e co-criação com foco no usuário; a metodologia “Design & Inovação de Embalagem”, de Fábio Mestriner (2004), que estrutura o desenvolvimento de embalagens a partir de critérios mercadológicos, técnicos e funcionais; e a metodologia *Weekend Creative* (2022), aplicada especialmente em projetos de fotografia de produtos, estruturada em sete etapas que garantem a coerência entre identidade visual e direção de arte. A estrutura do portfólio organiza os projetos em seções temáticas e ordem cronológica, evidenciando as problemáticas enfrentadas, as metodologias adotadas e as soluções visuais propostas, de forma a demonstrar a evolução técnica e conceitual do autor ao longo de sua formação.

Palavras-chave: Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Embalagem, Fotografia de Produtos.

ABSTRACT

The portfolio serves as a fundamental tool for presenting the skills, competencies, and experiences acquired by a professional throughout their educational and practical journey. Beyond its expository nature, it also functions as an instrument for self-assessment and critical reflection, enabling the systematization of learning and the identification of areas of greatest proficiency. This Final Graduation Project aims to present the portfolio of designer Nicollas Barbosa do Nascimento, a student of the Graphic Design Technology program at the Federal Institute of Paraíba (IFPB). The portfolio compiles ten projects developed throughout his academic journey, as well as in external activities linked to professional practice. The works cover different areas of design, such as visual identity, packaging design, illustration, and product photography. The methodologies employed in the development of these projects include the approach "From Things Come Other Things" by Bruno Munari (2008), which proposes a logical and progressive design process based on problem analysis; Design Thinking, by Tim Brown (2009), centered on empathy, experimentation, and user-focused co-creation; the Design & Packaging Innovation methodology by Fábio Mestriner (2004), which structures the development of packaging based on market, technical, and functional criteria; and the Weekend Creative methodology (2022), especially applied to product photography projects, structured in seven stages that ensure coherence between visual identity and art direction. The portfolio is organized into thematic sections in chronological order, highlighting the challenges encountered, the methodologies applied, and the visual solutions proposed, in order to demonstrate the technical and conceptual development of the author throughout his academic training.

Keywords: *Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Packaging, Product Photography.*

LISTA DE FIGURAS

2.1.1. Metodologia Design & Inovação de Embalagem (2004).....	13
Figura 1 - Metodologia Design & Inovação de Embalagem.....	13
2.2.1. Das Coisas Nascem as Coisas, 2008.....	14
Figura 2 - Metodologia Das Coisas Nascem as Coisas.....	14
2.2.2. Design Thinking (2009).....	15
Figura 3 - Metodologia Design Thinking.....	15
2.1.1. Weekend Creative, 2022.....	16
Figura 4 - Metodologia Weekend Creative.....	16
Figura 5 - Brainstorming “Floratta Rose”.....	18
Figura 6 - Planos “Floratta Rose”.....	20
Figura 7 - Fotografias Finais “Floratta Rose”.....	21
Figura 8 - Persona “Suco Oishi”.....	25
Figura 9 - MoodBoard “Projeto Oishi”.....	26
Figura 10 - Esboço “Projeto Oishi”.....	26
Figura 11 - LogoTipo “Projeto Oishi”.....	27
Figura 12 - Sabor Maracujá “Projeto Oishi”.....	27
Figura 13 - Sabor Uva “Projeto Oishi”.....	28
Figura 14 - Sabor Laranja “Projeto Oishi”.....	28
Figura 15 - Sabor Maçã Verde “Projeto Oishi”.....	29
Figura 16 - Garota Uva “Projeto Oishi”.....	29
Figura 17 - Garota Maçã Verde “Projeto Oishi”.....	29
Figura18 - Garota Laranja “Projeto Oishi.....	30
Figura 19 - Garota Maracujá “Projeto Oishi.....	30
Figura 20 - Garota Laranja Icon “Projeto Oishi.....	30
Figura 21 - Garota Maçã Verde Icon “Projeto Oishi.....	30
Figura 22 - Garota Maracujá Icon “Projeto Oishi.....	30
Figura 23 - Garota Uva Icon “Projeto Oishi.....	30
Figura 24 - Mockup Maracujá 1 “Projeto Oishi.....	31
Figura 25 - Mockup Maracujá 2 “Projeto Oishi.....	31
Figura 26 - Mockup Maçã Verde 1 “Projeto Oishi.....	32
Figura 27 - Mockup Maçã Verde 2 “Projeto Oishi.....	32
Figura 28 - Mockup Laranja 1 “Projeto Oishi.....	33
Figura 29 - Mockup Laranja 2 “Projeto Oishi.....	33
Figura 30 - Mockup Uva 1 “Projeto Oishi.....	34
Figura 31 - Mockup Uva 2 “Projeto Oishi.....	34
Figura 32 - Mockup Cartela Audiovisual Televisão “Projeto Oishi”.....	35
Figura 33 - Máquina Frankenstein “Projeto Tupã”.....	37
Figura 34 - Máquina Frankenstein 2 “Projeto Tupã”.....	37
Figura 35 - Máquina Frankenstein 3 “Projeto Tupã”.....	37
Figura 36 - Moodboard “Projeto Tupã”.....	38
Figura 37 - Esboço De Embalagem 1 “Projeto Tupã”.....	39
Figura 38 - Esboço Embalagem 2.....	39
“Projeto Tupã”.....	39

Figura 39 - Esboço Embalagem 3 “Projeto Tupã”	39
Figura 40 - Testes de Grafismo “Projeto Tupã”	40
Figura 41 - Testes de Grafismo 2 “Projeto Tupã”	40
Figura 42 - Esboço Embalagem 4 “Projeto Tupã”	41
Figura 43 - Embalagens 25g Finais “Projeto Tupã”	41
Figura 44 - Embalagens 78g Finais “Projeto Tupã”	42
Figura 45 - Embalagens 78g Finais 2 “Projeto Tupã”	42
Figura 46 - Embalagens 78g Finais 3 “Projeto Tupã”	42
Figura 47 - Paleta de cores “Projeto Tupã”	43
Figura 48 - Mockup das Embalagens “Projeto Tupã”	44
Figura 49 - Mockup do Logo “Projeto Tupã”	44
Figura 50 - Moodboard “Projeto Cacaucy”	47
Figura 51 - Esboços do Logo “Projeto Cacaucy”	48
Figura 52 - Assinatura Visual Final “Projeto Cacaucy”	49
Figura 53 - Significado do Logo “Projeto Cacaucy”	50
Figura 54 - Embalagem 25g Limão “Projeto Cacaucy”	50
Figura 56 - Paleta de Cores “Projeto Cacaucy”	52
Figura 57 - Tipografia “Projeto Cacaucy”	52
Figura 58 - Fotografia dos Produtos “Projeto Cacaucy”	53
Figura 59 - Fotografia dos Produtos 2 “Projeto Cacaucy”	54
Figura 60 - Fotografia dos Produtos 3 “Projeto Cacaucy”	54
Figura 61 - Fotografia dos Produtos 4 “Projeto Cacaucy”	54
Figura 62 - Esboço do Logo - “Projeto NAPNE”	56
Figura 63 - Assinatura Visual Final - “Projeto NAPNE”	57
Figura 64 - Logo Negativo 1 - “Projeto NAPNE”	57
Figura 65 - Logo Negativo 2 - “Projeto NAPNE”	57
Figura 66 - Paleta de Cores - “Projeto NAPNE”	58
Figura 67 - Paleta de Gradientes - “Projeto NAPNE”	58
Figura 68 - Motion Graphics 1 - “Projeto NAPNE”	59
Figura 69 - Motion Graphics 2 - “Projeto NAPNE”	59
Figura 70 - Tipografia - “Projeto NAPNE”	60
Figura 71 - Mockup - “Projeto NAPNE”	60
Figura 72 - Moodboard de Fotografias - “Projeto Arroz Sertanejo”	62
Figura 73 - Moodboard - “Projeto Arroz Sertanejo”	62
Figura 74 - Assinatura - “Projeto Arroz Sertanejo”	63
Figura 75 - Tipografia - “Projeto Arroz Sertanejo”	64
Figura 76 - Paleta de Cores - “Projeto Arroz Sertanejo”	64
Figura 77 - Assinatura Visual Negativa - “Projeto Arroz Sertanejo”	65
Figura 78 - Mockup - “Projeto Arroz Sertanejo”	66
Figura 79 - Moodboard de Fotos - “Projeto Pulse”	68
Figura 80 - Moodboard - “Projeto Pulse”	68
Figura 81 - Maria dos Mares. - “Projeto Pulse”	69
Figura 84 - Logotipo - “Projeto Pulse”	71
Figura 85 - Rosto 1 - “Projeto Pulse”	71

Figura 86 - Rosto 2 - “Projeto Pulse”	71
Figura 87 - Logotipo e Rosto - “Projeto Pulse”	72
Figura 88 - Paleta de Cores - “Projeto Pulse”	73
Figura 89 - Aplicação da Paleta no Logotipo - “Projeto Pulse”	73
Figura 90 - Visualização de Linhas -	74
“Projeto Pulse”	74
Figura 91 - Grafismos - “Projeto Pulse”	75
Figura 92 - Ensaio Fotográfico 1 - “Projeto Pulse”	76
Figura 93 - Ensaio Fotográfico 2 - “Projeto Pulse”	76
Figura 94 - Ensaio Fotográfico 3 - “Projeto Pulse”	77
Figura 95 - Ensaio Fotográfico 4 - “Projeto Pulse”	77
Figura 96 - Ensaio Fotográfico 5 - “Projeto Pulse”	77
Figura 97 - Ensaio Fotográfico 6 - “Projeto Pulse”	78
Figura 98 - Brainstorm - “Projeto Perazzo & Zenaide”	81
Figura 99 - Moodboard - “Projeto Perazzo & Zenaide”	81
Figura 100 - Esboços - “Projeto Perazzo & Zenaide”	82
Figura 101 - Galeria de propostas - “Projeto Perazzo & Zenaide”	82
Figura 102 - Propostas Finais - “Projeto Perazzo & Zenaide”	83
Figura 104 - Paleta de Cores - “Projeto Perazzo & Zenaide”	84
Figura 105 - Tipografia - “Projeto Perazzo & Zenaide”	84
Figura 106 - Mockups - “Projeto Perazzo & Zenaide”	85
Figura 107 - Moodboard - “Projeto Renata Ads”	87
Figura 108 - Assinatura Visual Final - “Projeto Renata Ads”	88
Figura 109 - Aplicação do Logo na paleta - “Projeto Renata Ads”	88
Figura 110 - Painel Contemplativo - “Projeto Renata Ads”	89
Figura 111 - Motion Graphics - “Projeto Renata Ads”	90
Figura 112 - Mockup - “Projeto Renata Ads”	90
Figura 113 - Palavras-Chave - “Guio&Castro”	91
Figura 114 - Moodboard - “Guio&Castro”	92
Figura 115 - Propostas Iniciais - “Guio&Castro”	93
Figura 116 - Esboço 1 - “Guio&Castro”	93
Figura 117 - Esboço 2 - “Guio&Castro”	93
Figura 118 - Propostas Finais - “Guio&Castro”	94
Figura 119 - Assinatura Visual Final - “Guio&Castro”	95
Figura 120 - Paleta de Cores- “Guio&Castro”	96
Figura 121 - Paleta de Gradiente - “Guio&Castro”	96
Figura 122 - Tipografia - “Guio&Castro”	97
Figura 123 - Mockups - “Guio&Castro”	98

SUMÁRIO

FICHA CATALOGRÁFICA.....	13
AGRADECIMENTOS.....	14
RESUMO.....	15
ABSTRACT.....	16
LISTA DE FIGURAS.....	11
SUMÁRIO.....	14
1. APRESENTAÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA.....	14
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	15
3.1. Fotografia de Produto.....	15
3.1.1 Projeto Perfume - Fotografia do produto Floratta Rose.....	15
3.2. Design de Embalagem.....	25
3.2.1 Projeto Suco - Design de Embalagem Suco Oishi.....	25
3.2.2 Projeto Chocolate - Design de Embalagem Chocolates Tupã.....	38
3.2.3 Projeto Chocolate - Design de Embalagem Chocolates Cacaucy.....	49
3.3. Identidade Visual.....	59
3.3.1 Projeto de Identidade Visual Napne.....	59
3.3.2 Projeto de Identidade Visual Arroz Sertanejo.....	65
3.3.3 Projeto de Identidade Visual Pulse 2023.....	71
3.3.4 Projeto de Identidade Visual Perazzo & Zenaide.....	84
3.3.5 Projeto de Identidade Visual Renata Ads.....	91
3.3.6 Projeto de Identidade Visual Guio & Castro.....	96
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	105

1. APRESENTAÇÃO

O desenvolvimento de um portfólio é um componente essencial na formação de profissionais criativos, especialmente no campo do design gráfico. Mais do que uma simples coletânea de trabalhos, o portfólio funciona como uma representação visual e profissional da identidade do designer, evidenciando sua trajetória, competências e capacidade de síntese. Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo apresentar o portfólio do graduando Nicollas Barbosa do Nascimento, composto por dez projetos desenvolvidos ao longo da formação no curso de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), bem como em atividades externas vinculadas à prática profissional.

A criação do portfólio como parte do TCC contribui significativamente para o desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo, conforme apontado por Rosen (1998). Ao selecionar, organizar e analisar os próprios trabalhos, o estudante é levado a identificar padrões, reconhecer áreas de crescimento e articular a evolução de suas competências, conectando teoria e prática. Essa prática de curadoria estimula a autoavaliação e fortalece o domínio técnico e conceitual, elementos fundamentais para a atuação profissional em design.

Conforme Alvarenga e Araujo (2006), o valor do portfólio reside em seu processo de construção, pois promove a autorreflexão e possibilita a consolidação do aprendizado. De acordo com Waterman (1991), os portfólios devem ser entendidos como seleções criteriosas de evidências que documentam o desenvolvimento do indivíduo, suas habilidades e áreas de destaque. Assim, a elaboração do portfólio não apenas documenta a trajetória acadêmica, mas também prepara o estudante para os desafios do mercado de trabalho, promovendo uma postura proativa e autônoma.

O presente trabalho reúne projetos em diferentes áreas do design gráfico, com ênfase em identidade visual, design de embalagens e fotografia de produtos, campos fundamentais para a construção de uma comunicação visual eficaz e coerente. A identidade visual é responsável por expressar a essência e os valores de uma marca, garantindo seu reconhecimento. O design de embalagens, por sua vez, agrega funções estratégicas como proteção, informação e atração do consumidor. Já a fotografia de produtos tem papel central na representação visual, especialmente em ambientes digitais, onde a qualidade da imagem influencia diretamente a percepção do público.

Para o desenvolvimento dos projetos apresentados, foram adotadas metodologias reconhecidas

na prática do design, como *Das coisas nascem as coisas*, de Bruno Munari (2008); *Design & Inovação de Embalagem*, de Fábio Mestriner (2012); *Weekend Creative* (2022), voltada à produção fotográfica de produtos; e o *Design Thinking*, de Tim Brown (2009), com foco na empatia e na resolução criativa de problemas. A aplicação dessas abordagens garantiu que os projetos fossem conduzidos de forma funcional, criativa e alinhada aos objetivos de cada marca.

Todos os projetos desenvolvidos estão disponíveis para consulta no portfólio online do designer, acessível pelo link: <https://www.behance.net/nicollasbarbosa>.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho utilizou diferentes abordagens metodológicas, conforme a natureza de cada projeto desenvolvido, integrando referências consagradas no campo do design gráfico para orientar e fundamentar as decisões criativas e técnicas.

2.1. Design De Embalagem

2.1.1. Metodologia Design & Inovação de Embalagem (2004)

Figura 1 - Metodologia Design & Inovação de Embalagem.



No campo do design de embalagens, adotou-se como principal referência a metodologia proposta por Fábio Mestriner (2004), renomado especialista brasileiro na área. Sua abordagem propõe um processo sistemático e estruturado que abrange desde a coleta de informações no briefing inicial até a implementação final do projeto. Essa metodologia destaca-se por considerar simultaneamente os aspectos funcionais, estéticos e mercadológicos da embalagem, assegurando que o resultado final atenda às necessidades do cliente e se destaque no ponto de venda.

2.2. Identidade Visual

2.2.1. Das Coisas Nascem as Coisas, 2008

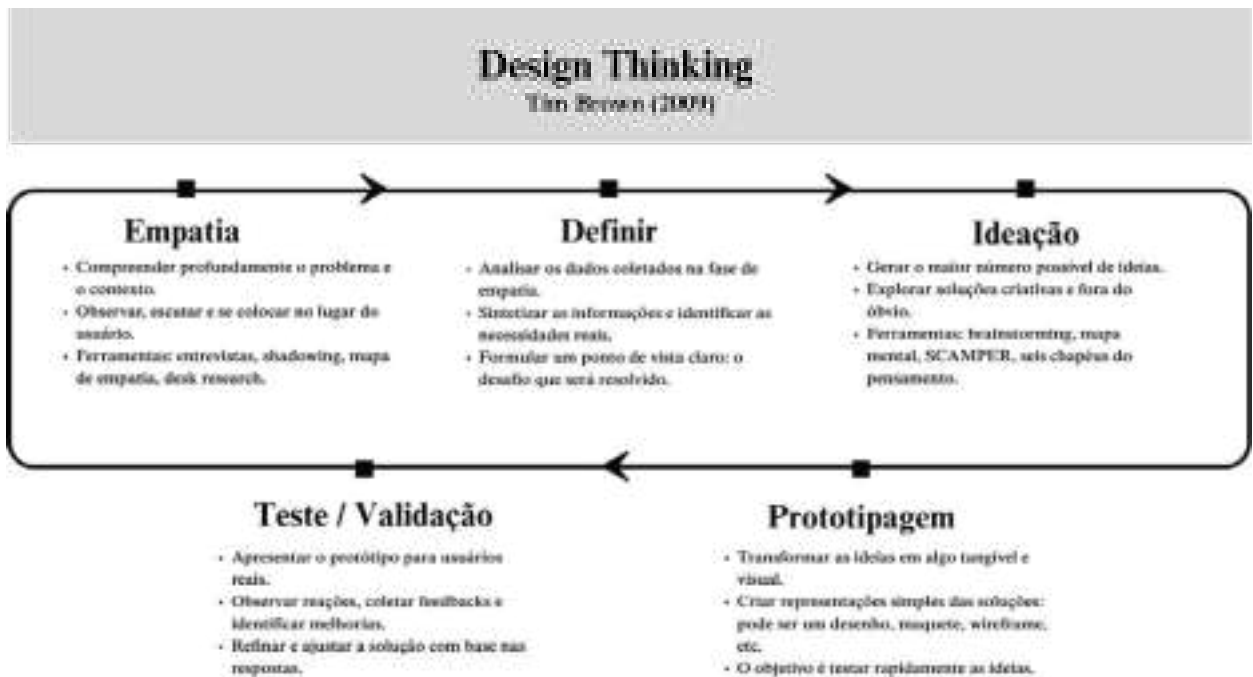
Figura 2 - Metodologia Das Coisas Nascem as Coisas



Para o desenvolvimento dos projetos de identidade visual, foi adotada e adaptada a metodologia "Das coisas nascem as coisas", proposta por Bruno Munari (2008), artista e designer italiano. Essa abordagem defende que o processo de projeto deve ocorrer de forma lógica e sequencial, a partir da identificação e análise precisa do problema até a concepção da solução mais adequada. Munari propõe um método em que cada etapa do processo naturalmente dá origem à seguinte, resultando em soluções criativas fundamentadas em critérios objetivos de funcionalidade, clareza e adequação ao contexto. No contexto deste trabalho, a metodologia foi adaptada para atender às especificidades do design gráfico contemporâneo e à necessidade de transmitir com precisão os valores e propósitos das marcas envolvidas, assegurando que as identidades visuais fossem simultaneamente estéticas e comunicativas.

2.2.2. Design Thinking (2009)

Figura 3 - Metodologia Design Thinking

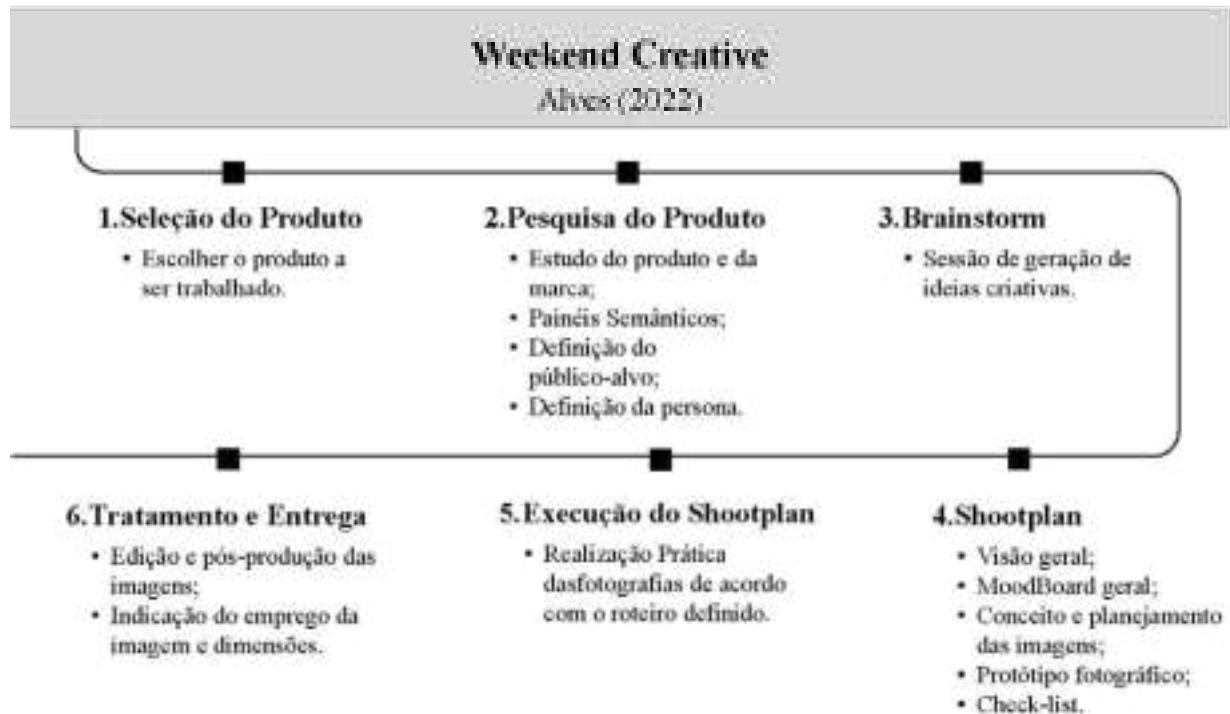


Além disso, em outros projetos apresentados, foi empregada a abordagem do *Design Thinking*, conforme proposta por Brown (2009), caracterizada por um processo centrado no ser humano, iterativo e colaborativo. Essa metodologia busca compreender profundamente as necessidades dos usuários, explorar possibilidades inovadoras e testar soluções viáveis por meio de prototipagens e feedbacks contínuos. A aplicação do *Design Thinking* contribuiu para a construção de soluções visuais mais empáticas, alinhadas às expectativas do público-alvo e às demandas específicas de cada contexto.

2.1. Fotografia

2.1.1. Weekend Creative, 2022

Figura 4 - Metodologia Weekend Creative.



No desenvolvimento do projeto de fotografia de produtos, utilizou-se a metodologia da dupla Weekend Creative, conforme descrita por Alves (2022). Essa metodologia é composta por sete etapas principais: (1) seleção do produto, (2) pesquisa sobre o produto e a marca, (3) brainstorm, (4) elaboração do shootplan (plano fotográfico ou briefing visual), (5) execução do plano fotográfico, (6) tratamento das imagens (edição e manipulação) e (7) entrega final. Essa estrutura permitiu organizar de forma eficiente as fases do processo criativo e técnico, garantindo que o resultado final estivesse alinhado com os objetivos de comunicação e com a identidade visual da marca.

Portanto, a adoção dessas metodologias permitiu um desenvolvimento coerente e fundamentado dos projetos, respeitando as especificidades de cada área do design e promovendo soluções criativas, estratégicas e alinhadas com os objetivos de cada cliente.

Todos os projetos apresentados neste TCC estarão disponíveis no site do Behance, através do link: <https://www.behance.net/nicollasbarbosa>. Esta plataforma serve como uma prova concreta do desenvolvimento de Nicollas Barbosa como designer gráfico, evidenciando sua trajetória profissional e criativa.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Fotografia de Produto

3.1.1 Projeto Perfume - Fotografia do produto Floratta Rose

Categoria: Fotografia de Produto

Disciplinas: Fotografia 2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia

Demetrio Marques; Deborha

Temática: Perfume

Método: Weekend Creative

Hellen; Pedro Henrique

Solicitação

Na disciplina de Fotografia 2, o Professor Ticiano Alves propôs uma atividade prática que consistia na escolha de um produto para desenvolvimento de um projeto fotográfico utilizando os equipamentos disponibilizados pelo IFPB. O projeto deveria seguir a metodologia “Weekend Creative (2022)”, que envolve etapas como brainstorming, criação de um moodboard, desenvolvimento de um shootplan¹ e, por fim, a execução do ensaio fotográfico.

O tema escolhido para a atividade foi perfume, e as equipes precisaram selecionar um perfume obrigatoriamente de vidro de uma marca já existente no mercado. A proposta exigia uma pesquisa aprofundada sobre a marca escolhida, analisando o produto em questão, seus concorrentes, a abordagem da marca com seu público-alvo, entre outros aspectos relevantes para fundamentar a direção criativa.

O desafio principal da atividade era criar, no mínimo, cinco fotografias que, juntas, contassem uma a, transmitindo a essência do perfume de forma visual e conceitual. Esse processo permitiu a aplicação prática dos conhecimentos teóricos da disciplina, estimulando a criatividade e o domínio técnico da fotografia de produtos.

¹ Um tipo de *briefing* especializado em fotografia de produtos.

Etapa 1 - Brainstorm e Pesquisa do produto

O perfume escolhido pela equipe foi o Floratta Rose, da Boticário, uma decisão motivada pelo fato de todos os integrantes já conhecerem o aroma do produto, sendo que alguns até possuíam o perfume em questão. Esse fator facilitou a conexão emocional e sensorial com o tema, além de tornar o acesso ao produto mais prático para o desenvolvimento do projeto.

Com a escolha definida, iniciamos o processo criativo seguindo a metodologia “Weekend Creative (2022)”, começando por um brainstorming para explorar ideias iniciais e possíveis abordagens visuais. Paralelamente, realizamos uma pesquisa detalhada sobre o mercado e o produto, investigando aspectos como o posicionamento da marca, os diferenciais do perfume, o público-alvo e a concorrência. Essa etapa foi fundamental para embasar nossas decisões criativas e garantir que o ensaio refletisse a identidade e os valores associados ao “Floratta Rose”.

Figura 5 - Brainstorming “Floratta Rose”.



Com a pesquisa detalhada do produto e da marca, foi possível descobrir elementos essenciais que orientaram o projeto de fotografia e direcionaram a abordagem criativa. O histórico da marca revelou sua trajetória, destacando valores como tradição, qualidade e conexão com o público. A personalidade da marca, claramente expressa em suas campanhas e produtos, Além disso, identificamos o arquétipo da marca, que se alinha ao Criador.

O Boticário é uma das principais marcas de cosméticos do Brasil, fundada em 1977, com forte presença nacional e internacional. Reconhecida pela sofisticação, modernidade e compromisso com a sustentabilidade, a marca combina inovação e responsabilidade ambiental, valorizando a natureza e a cultura brasileira em seus produtos e campanhas. Sua abordagem criativa, aliada a uma experiência acolhedora e personalizada, consolida a conexão emocional com os consumidores. Associada aos arquétipos do Explorador, pela exploração da biodiversidade brasileira, e do Sedutor, por destacar a beleza e a confiança como elementos poderosos, O Boticário mantém sua liderança no mercado global de cosméticos.

É importante destacar que esses arquétipos não são exclusivos do O Boticário, podendo ser usados por outras marcas também em suas estratégias de branding. No entanto, ao associar-se a esses arquétipos, O Boticário reforça sua imagem como uma marca inovadora, conectada com a natureza e capaz de oferecer produtos que promovem o bem-estar e a confiança de seus consumidores.

Etapa 2 - Shoot Plan

O *shootplan* que foi elaborado para o ensaio fotográfico do perfume de O Boticário tem um foco em contar uma história que reforça a ideia romântica e presenteável do produto, alinhando-se com a pesquisa da marca. A narrativa escolhida pela equipe coloca o produto no contexto de um gesto de carinho e afeto, fazendo o perfume se tornar o presente ideal para um par romântico. A história proposta, onde um homem entra na loja com o objetivo de presentear sua parceira e se apaixona pelo aroma do perfume, criando uma conexão emocional com o produto.

Ao utilizar o conceito de romance e representabilidade, o shootplan se orienta a mostrar a experiência do consumidor dentro da loja, com foco no momento da descoberta do perfume. As ilustrações simples que guiam a equipe durante o ensaio fotográfico ajudam a visualizar os momentos-chave da história, desde a escolha do produto até o gesto de compra, sem esquecer a ênfase no design do produto e sua embalagem.

A composição das imagens inclui planos próximos do perfume, destacando o frasco e sua elegância, bem como momentos em que o homem interage com o produto, demonstrando sua apreciação pelo aroma e pela embalagem. Além disso, o ambiente da loja deve refletir uma atmosfera acolhedora e romântica, com elementos como luz suave, decoração discreta, e cores que reforçam a ideia de sofisticação e carinho.

Esses detalhes visuais e narrativos criaram uma conexão emocional com o consumidor, transmitindo a mensagem de que O Boticário é a escolha certa para presentes especiais e momentos de afeto.

Figura 6 - Planos “Floratta Rose”.



Etapa 3 e 4 - Ensaio Fotográfico E Tratamento das Imagens

Com o shootplan finalizado e aprovado, nossa equipe organizou os materiais necessários para realizar as fotografias conforme os planos ilustrados e, em seguida, participou de um sistema de “rodízio” com outras equipes, onde cada grupo teve 20 minutos para executar suas fotos antes de trocar de setup². Esse formato desafiador exigiu que nos adaptássemos rapidamente às condições disponíveis, ajustando elementos como iluminação e composição para alinhar ao planejamento original. Durante o processo, foi necessário improvisar em alguns momentos para garantir que a narrativa romântica e presenteável do perfume fosse mantida, o que envolveu uma colaboração intensa entre os integrantes e decisões rápidas para otimizar o tempo. Ao final, conseguimos realizar as fotos dentro das limitações impostas pelo rodízio, mantendo a essência da ideia inicial e garantindo a fidelidade ao conceito proposto no shootplan.

² Organização dos *set* fotográfico focando na mudança da posição da câmera e das luzes. Estas últimas podendo mudar também em termos de temperatura e tipo de iluminação (flash, LED ou incandescente).

Figura 7 - Fotografias Finais “Floratta Rose”.



Após a realização das fotografias e a seleção das melhores capturas, o próximo passo foi trabalhar na edição e manipulação das imagens utilizando softwares especializados, como o Adobe Lightroom Classic e o Adobe Photoshop. Durante essa etapa, ajustamos o balanço de branco, aprimoramos os contrastes e corrigimos detalhes indesejados na composição, como as dobras do tecido que compunha o cenário ao fundo de algumas imagens.

Etapa 5 - Considerações finais

Sendo este o primeiro projeto fotográfico de produtos em que trabalhamos, enfrentamos desafios que levaram a desfechos distintos do que havia sido originalmente planejado no shootplan e na teoria. Essas diferenças ocorreram tanto devido à falta de alguns materiais previstos quanto ao surgimento de novas ideias durante o ensaio fotográfico, influenciadas também pela constante troca de layouts de fotografia. Diante disso, nossa equipe optou por

adotar uma abordagem mais subjetiva para contar a história, sem, no entanto, perder a essência da temática e a mensagem principal que desejávamos transmitir.

3.2. Design de Embalagem

3.2.1 Projeto Suco - Design de Embalagem Suco Oishi

Categoria: Design de Embalagens

Disciplinas: Planejamento Visual 2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques

Temática: Embalagem de Suco

Método: Fábio Mestriner

Solicitação

Na cadeira de Planejamento visual 2, a professora Raquel Rebouças propôs o desafio de desenvolver uma linha de embalagens para sucos em caixa ou lata seguindo a metodologia proposta por Fábio Mestriner. A atividade exigia a definição de um público-alvo e a criação de um moodboard que traduzisse a estética desejada. Esse foi o primeiro trabalho da turma voltado para design de embalagens, com foco especial no cumprimento das novas normas de rotulagem, como o selo de 'alto em açúcar adicionado', tabela nutricional e lista de ingredientes. Além disso, o projeto marcou o primeiro contato da turma com esse tipo de desafio, em um momento em que ainda estavam se familiarizando com as ferramentas de software, o que contribuiu para o processo de aprendizado e treinamento prático dos alunos.

Etapa 1 - Briefing

Após a solicitação da professora, eu e minha dupla, Sophia Demetrio, iniciamos a etapa de ideação do projeto com o objetivo de definir uma temática para a marca de sucos. A proposta inicial era desenvolver uma linha com sabores exóticos, voltada para um público mais maduro e com maior poder aquisitivo, utilizando frutas raras e pouco conhecidas no Brasil, dentro de uma estética sofisticada. No entanto, durante o processo, percebemos que não estávamos completamente engajados com essa proposta. Por isso, optamos por reformular o conceito já apresentado à professora Raquel. Passamos, então, a explorar estéticas e temáticas que nos agradavam pessoalmente, o que não só tornou o projeto mais motivador, como também facilitou a experimentação com as ferramentas dos softwares, permitindo que o processo de criação dos layouts se tornasse mais leve. Optamos então por desenvolver uma linha de sucos gaseificados inspirada no universo das garotas mágicas, personagens icônicos do imaginário japonês. Cada

sabor da linha seria representado por uma personagem ilustrada, tornando cada lata um item visualmente atraente e colecionável.

A proposta estética foi influenciada fortemente pela cultura pop japonesa, especialmente pelos cartazes e revistas clássicas, cujo visual nostálgico serviu de base para a construção da identidade visual da marca. Essa escolha não só reforça o apelo visual como também estabelece uma conexão emocional com o público-alvo, formado majoritariamente por jovens adultos que cresceram assistindo a animes e hoje valorizam experiências sensoriais que combinam sabor, design e narrativa.

A marca fictícia foi nomeada como Oishi, termo que significa saboroso em japonês. A escolha do nome teve como objetivo refletir a essência do produto e sua origem cultural, ao mesmo tempo em que transmite uma ideia de prazer e qualidade. A gaseificação do suco foi incorporada como um elemento simbólico, remetendo aos brilhos e à energia mágica que caracterizam o universo das garotas mágicas. Essa concepção visual também se traduz nas ilustrações e na narrativa por trás de cada embalagem.

Com o objetivo de compreender o contexto mercadológico e orientar estrategicamente o desenvolvimento da embalagem, foi realizada uma pesquisa aprofundada sobre o perfil do público-alvo. Essa investigação incluiu o levantamento de dados sobre preferências estéticas, comportamentos de consumo e os canais mais eficazes para comunicação e engajamento com o consumidor final.

Como resultado dessa análise, foi construída uma persona representativa que guiou as decisões estratégicas do projeto: Lucas Silva, designer gráfico de 28 anos, residente na cidade do Rio de Janeiro. Lucas é um entusiasta da cultura japonesa, apreciador de animes, mangás e produtos que carregam uma forte carga estética e autenticidade cultural. Seu comportamento de consumo é fortemente influenciado por fatores emocionais e visuais, buscando experiências que combinem design com afeto nostálgico. Além disso, é ativo em redes sociais como Instagram e Twitter, onde compartilha descobertas e recomendações, e participa regularmente de eventos voltados à cultura pop japonesa.

Figura 8 - Persona “Suco Oishi”



A partir desse diagnóstico, foi possível compreender que a proposta da linha de sucos Oishi deveria ir além da funcionalidade do produto, incorporando elementos visuais e narrativos capazes de criar identificação emocional com o consumidor. Assim, a embalagem assume não apenas o papel de proteção e informação, mas também o de construção de significado e conexão simbólica, atuando como peça-chave na diferenciação da marca no ponto de venda.

Etapa 2 - Estudo de Campo

Com o público-alvo e a proposta da marca de suco definidos, a Professora Raquel nos pediu que criássemos um moodboard que refletisse a estética desejada para o projeto Oishi. Para isso, começamos a uma busca por referências visuais, selecionando elementos que acreditavam ser os mais adequados para transmitir a essência da linha. Design de personagem, grafismos, as fontes e a maneira como elas se comportam em diferentes formatações, e os sabores nos quais iríamos ilustrar nas propostas de embalagem. Essa pesquisa ajudou a estabelecer uma base visual sólida que guiou o desenvolvimento das embalagens e da identidade da marca.

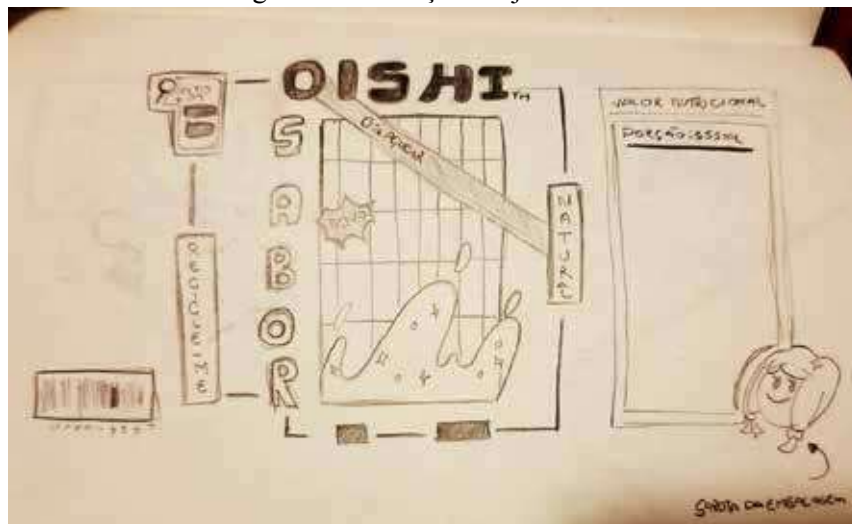
Figura 9 - MoodBoard “Projeto Oishi”



Etapa 3 - Estratégia de Design

Agora com uma boa fundação de pesquisa de mercado, público alvo e as referências coletadas, demos início ao processo de transformar a estratégia em solução visual e funcional concreta. Usamos um Sketchbook para rascunhar de maneira solta as ideias que queríamos por no papel, utilizando sempre com o moodboard finalizado, além de trabalhar o design das personagens que seriam as estrelas da embalagem.

Figura 10 - Esboço “Projeto Oishi”



Etapa 4 - Design da Embalagem

Para a identidade visual, escolheram a fonte Neo Tech, que remete aos kanjis japoneses. Eles também exploraram o uso de textos na vertical, evocando a forma como os kanjis são

escritos e lembrando as sinalizações das ruas urbanas do Japão. A logo da marca foi elaborada utilizando essa fonte, reforçando a conexão cultural do produto.

Figura 11 - LogoTipo “Projeto Oishi”

合左兮并左

Para a paleta de cores do projeto Oishi, foi escolhida a cor bege Linen (#FFF3E9 / CMYK: 0, 4, 8, 0) para o plano de fundo das embalagens, evocando a aparência de um papel levemente envelhecido, semelhante ao dos mangás. A cor Oil (#241A12 / CMYK: 0, 8, 46, 86) foi utilizada como a tonalidade mais escura para textos e informações adicionais. Cada embalagem, representando um sabor específico, apresenta uma cor de destaque que também corresponde à personagem “Garota Mágica” ilustrada na lata: Maracujá (#EAAF2D / CMYK: 0, 26, 82, 8), Uva (#905DDF / CMYK: 36, 56, 0, 13), Maçã Verde (#7EB633 / CMYK: 35, 0, 75, 29) e Laranja (#DA5700 / CMYK: 0, 56, 100, 15). Essa escolha de cores reforçou a identidade visual da marca, facilitando a associação entre as embalagens, seus respectivos sabores e as personagens temáticas, além de proporcionar um forte apelo visual e colecionável.

Figura 12 - Sabor Maracujá “Projeto Oishi”

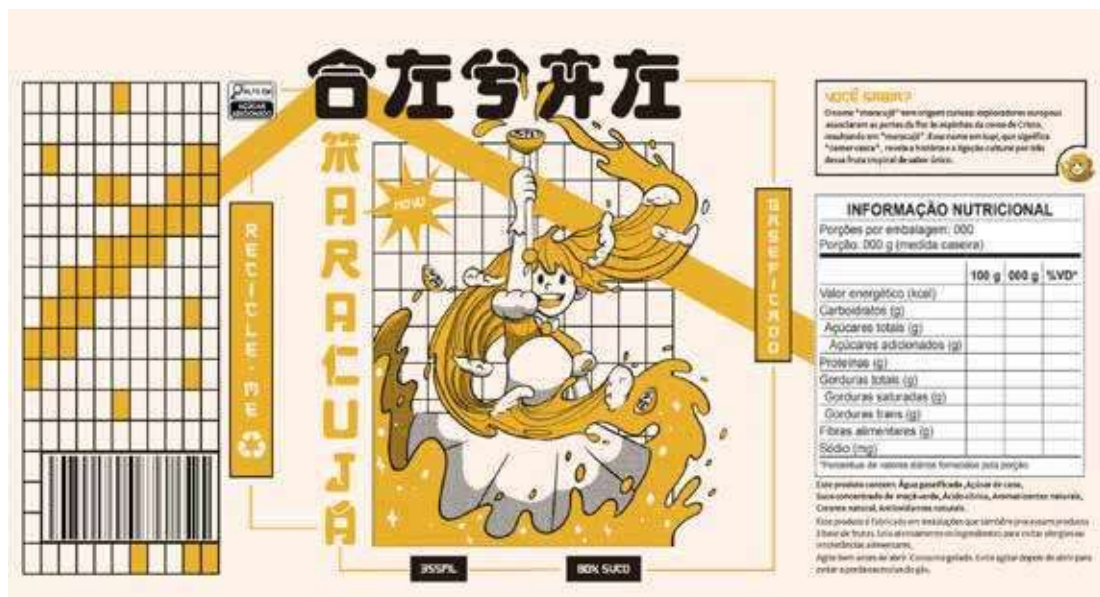


Figura 13 - Sabor Uva “Projeto Oishi”

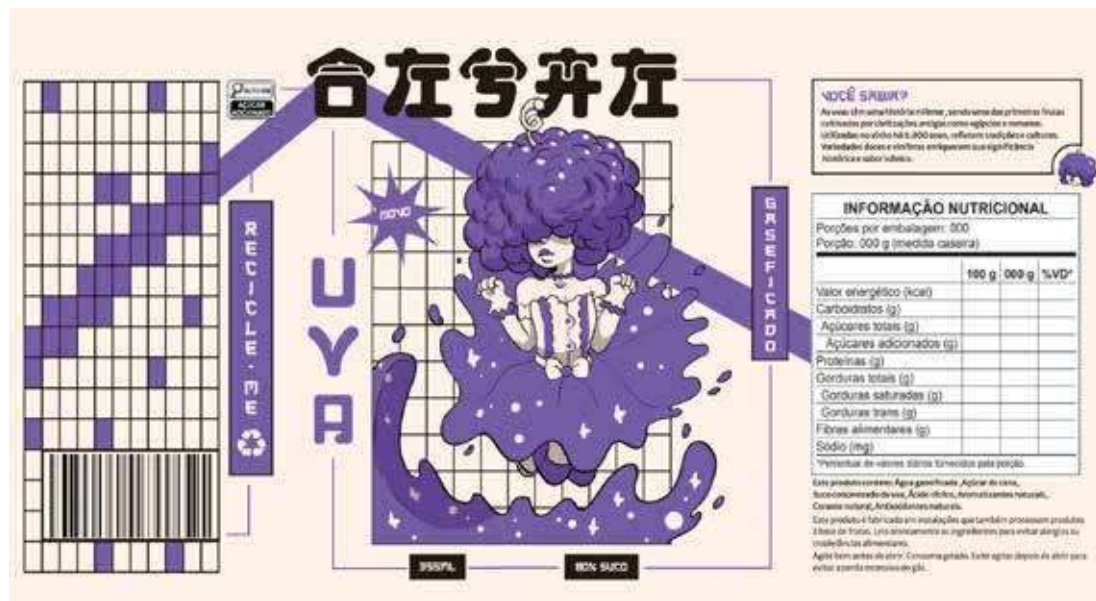


Figura 14 - Sabor Laranja “Projeto Oishi”

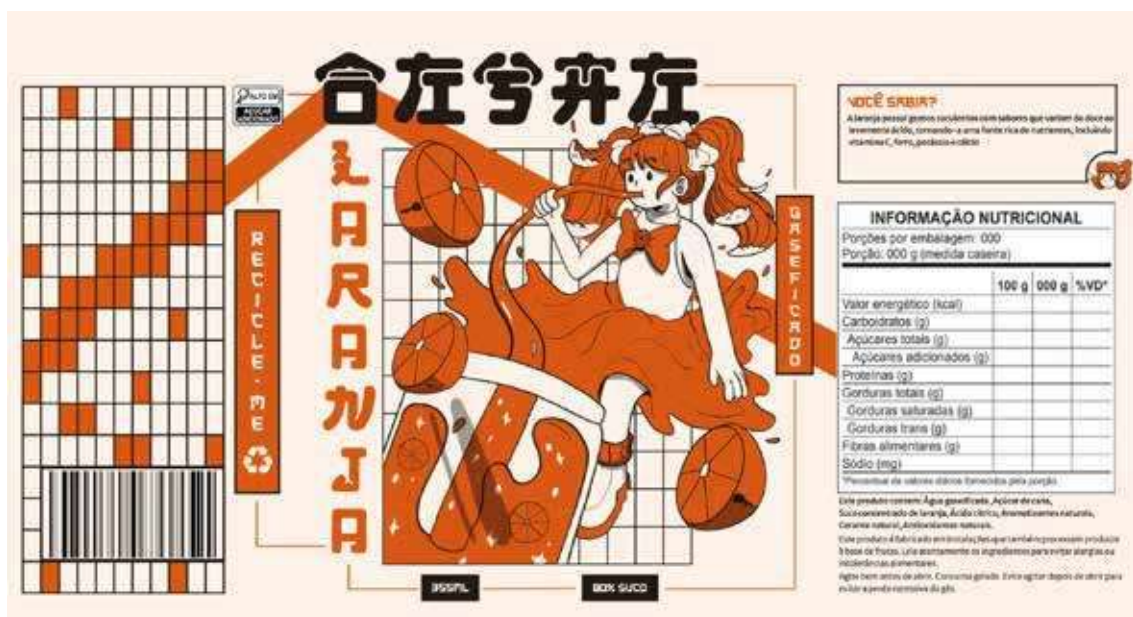


Figura18 - Garota Laranja “Projeto Oishi



Figura 19 - Garota Maracujá “Projeto Oishi



Figura 20 - Garota Laranja Icon “Projeto Oishi



Figura 21 - Garota Maçã Verde Icon “Projeto Oishi



Figura 22 - Garota Maracujá Icon “Projeto Oishi



Figura 23 - Garota Uva Icon “Projeto Oishi



Etapa 5 - Aplicação

Após a finalização das embalagens, Nicollas e Sophia criaram mockups para a entrega do projeto. Esses mockups foram fundamentais para a apresentação visual das embalagens e foram exibidos no Behance, destacando a identidade da linha Oishi e sua estética inspirada na cultura japonesa.

Figura 24 - Mockup Maracujá 1 “Projeto Oishi



Figura 25 - Mockup Maracujá 2 “Projeto Oishi



Figura 26 - Mockup Maça Verde 1 “Projeto Oishi



Figura 27 - Mockup Maça Verde 2 “Projeto Oishi



Figura 28 - Mockup Laranja 1 “Projeto Oishi



Figura 29 - Mockup Laranja 2 “Projeto Oishi

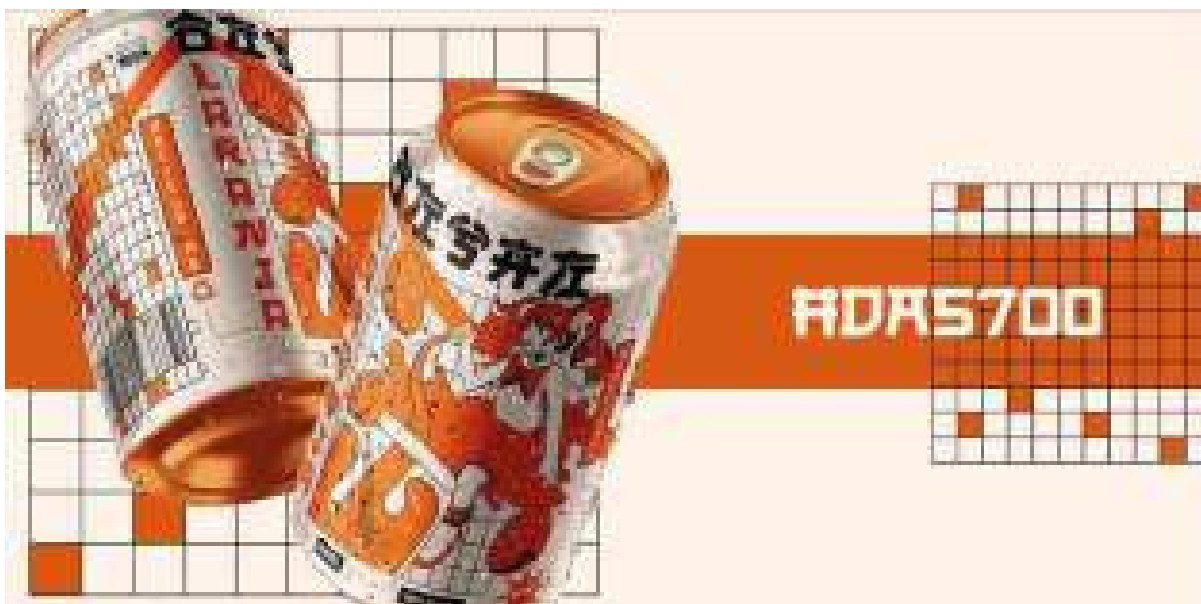


Figura 30 - Mockup Uva 1 “Projeto Oishi



Figura 31 - Mockup Uva 2 “Projeto Oishi



Figura 32 - Mockup Cartela Audiovisual Televisão “Projeto Oishi”



3.2.2 Projeto Chocolate - Design de Embalagem Chocolates Tupã

Categoria: Identidade Visual e Design de Embalagens

Disciplinas: Planejamento Visual 2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio, Tiago Mamede, Bárbara Viegas

Temática: Embalagem de Chocolates

Método: Fábio Mestriner

Semestre: 2023.1

Solicitação

Ao final da disciplina de Planejamento Visual 2, a professora Raquel Rebouças conheceu uma marca de chocolates artesanais paraibanos chamada “Tupã”. Após entrar em contato com a fundadora, Sra. Graça Souza, as duas discutiram a possibilidade de uma colaboração. Ficou então acordado que os alunos do terceiro período de Design Gráfico desenvolveriam uma nova identidade visual para a marca, incluindo protótipos de embalagens para as barras de chocolate e outros produtos do catálogo. A proposta de embalagem que melhor se encaixasse com a identidade que a Sra Graça procurava seria escolhida como a nova cara da então na época Tupã.

Etapa 1 & 2 - Briefing e Estudo de Campo

Primeiramente, a turma realizou uma visita técnica à pequena fábrica que funcionava nos fundos da casa da Sra. Graça. Ela apresentou todo o processo artesanal de fabricação dos chocolates, destacando o uso de máquinas adaptadas, as chamadas “Frankenstein³” para etapas como torra, trituração, moagem, temperagem e moldagem. Durante a visita, os alunos fizeram várias perguntas para coletar informações para o briefing da marca. A Sra. Graça explicou que desejava uma identidade visual que remetesse ao Nordeste, especialmente ao interior da Paraíba, e mencionou que não gostaria que o nome “Tupã⁴” fosse associado ao deus indígena.

³ Máquina construída a partir de peças reaproveitadas de outros mecanismos descartados.

⁴ Tupã é o deus do trovão e da chuva na mitologia Tupi-Guarani. Ele é considerado o criador do mundo, dos céus, da terra, dos mares, do mundo animal e vegetal. Tupã também é conhecido como “O Espírito do Trovão” e é temido e reverenciado pelos índios.

Figura 33 - Máquina Frankenstein “Projeto Tupã”



Figura 34 - Máquina Frankenstein 2 “Projeto Tupã”



Figura 35 - Máquina Frankenstein 3 “Projeto Tupã”



Etapa 3 - Estratégia de Design

Com o briefing concluído, realizamos uma pesquisa visual e desenvolvemos um moodboard que refletisse tanto a visão da Sra. Graça quanto a proposta idealizada pela equipe de design. Esse moodboard foi pensado para capturar a essência da marca, incorporando referências visuais que equilibrassem o desejo por uma estética nordestina autêntica com a sofisticação necessária para destacar os produtos no mercado.

Figura 36 - Moodboard “Projeto Tupã”



Etapa 4 - Design da Embalagem

Com os moodboards finalizados, os alunos iniciaram a criação dos primeiros esboços para as embalagens e a nova logo da marca. O design inicial seguiu uma linha que incorporava elementos de cacau, natureza, cactos espalhados pela embalagem com algumas partes representando panos de renda, buscando reforçar a identidade nordestina. A logo foi redesenhada, mantendo a essência da versão original da Tupã, mas com uma atualização moderna e mais alinhada ao novo conceito visual da marca.

Figura 37 - Esboço De Embalagem 1 “Projeto Tupã”



Figura 38 - Esboço Embalagem 2

“Projeto Tupã”



Figura 39 - Esboço Embalagem 3

“Projeto Tupã”



Após algumas orientações com a professora Raquel, fomos refinando o design da embalagem, adotando ilustrações com texturas de pincel para representar o sabor do chocolate ao centro. Em volta da ilustração principal, adicionamos elementos simples, como folhas, cacaos e gotas de leite e chocolate, criando um visual mais artesanal e acolhedor. O nome do sabor foi integrado diretamente à ilustração central, reforçando a identidade de cada variação do produto e garantindo harmonia na composição.

Figura 40 - Testes de Grafismo “Projeto Tupã”



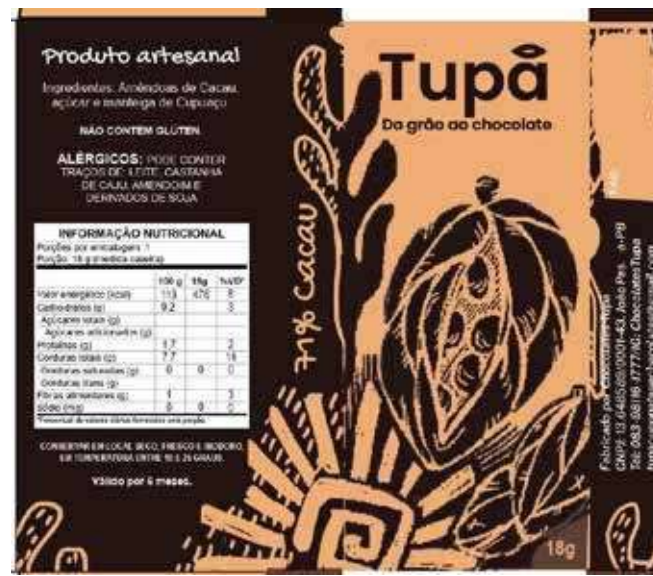
Figura 41 - Testes de Grafismo 2 “Projeto Tupã”



Após finalizar esse modelo e realizar alguns testes de impressão, nossa equipe ainda não se sentia completamente satisfeita com a direção escolhida para a embalagem e a identidade visual. Buscando um novo olhar, conversamos com outros professores para obter feedback e explorar perspectivas mais refinadas sobre o projeto. Com essas orientações, decidimos experimentar o uso de elementos inspirados em xilogravura, visando enfatizar as raízes paraibanas da marca de forma mais autêntica.

Atualizamos também a logo, optando por um estilo mais minimalista e blocado para otimizar o uso do espaço e melhorar a legibilidade. Mantivemos a referência a uma folha presente na logo original, agora representada de forma simplificada, o que agregou uma estética mais limpa e moderna à identidade visual.

Figura 42 - Esboço Embalagem 4 “Projeto Tupã”



Com a nova direção das artes aprovada, a equipe focou em refinar o traço e a composição das embalagens para alcançar um visual coeso e bem acabado. Ao final do processo, decidimos que as ilustrações ocupariam toda a superfície, criando um impacto visual mais forte. O texto foi posicionado sobre essas ilustrações, garantindo destaque e mantendo a legibilidade, enquanto harmonizava com o design geral da embalagem.

Figura 43 - Embalagens 25g Finais “Projeto Tupã”



Para as embalagens de 25g, optamos por uma estética em que as ilustrações cobriam toda a superfície, criando um visual imersivo e chamativo. Já nas embalagens de 75g, aproveitamos o espaço extra para explorar melhor os grafismos e os elementos textuais. As ilustrações, neste caso, ocupavam uma área menor, permitindo que o texto tivesse mais “respiro” e se destacasse de forma equilibrada, contribuindo para uma leitura mais clara e uma composição visual sofisticada.

Figura 44 - Embalagens 78g Finais “Projeto Tupã”

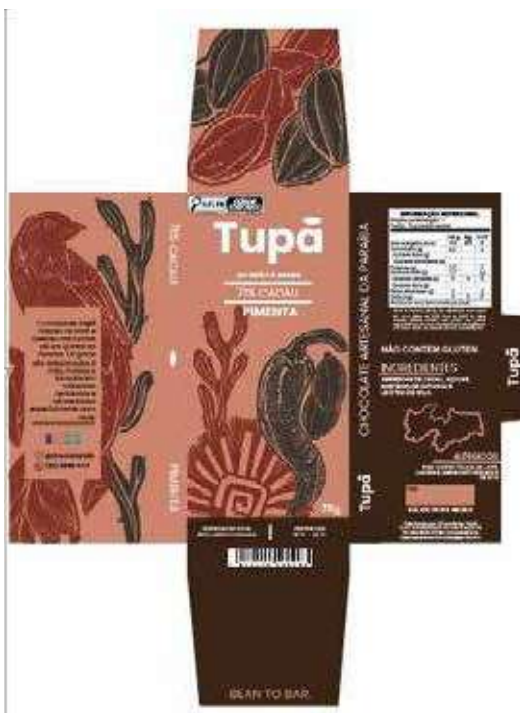


Figura 45 - Embalagens 78g Finais 2 “Projeto Tupã”



Figura 46 - Embalagens 78g Finais 3 “Projeto Tupã”



Para cada sabor de chocolate, aplicamos uma paleta de cores específica que estabelece uma associação visual direta com o respectivo ingrediente. As cores principais foram escolhidas cuidadosamente para criar harmonia com a identidade visual da marca, preservando o contraste necessário para a legibilidade e a hierarquia das informações. Assim, a cor Menta (#C3D5C9), 71% Cacau (#D0B195), Laranja (#DC9664), Pimenta (#B67461), Flor de Sal (#C1DBDA). Para garantir contraste adequado, utilizamos o tom #3A2314 como base para os textos em todas as embalagens, destacando as informações textuais importantes com clareza. Esse tom escuro foi escolhido para assegurar a legibilidade, mesmo sobre as cores de fundo variáveis.

Figura 47 - Paleta de cores “Projeto Tupã”



Etapa 5 -Aplicação

Com as embalagens finalizadas, iniciamos o desenvolvimento da apresentação no Behance, que serviria tanto para a conclusão do período quanto para a escolha da nova identidade da Tupã para 2023. A apresentação foi estruturada para evidenciar o processo criativo, desde a pesquisa inicial e os moodboards até os protótipos finais das embalagens, que foram impressos em Opalina 180gr. Sra. Graça foi convidada para visitar o campus e prestigiar as propostas concorrentes, podendo avaliar de perto cada projeto e selecionar a nova identidade visual que representaria sua marca.

Figura 48 - Mockup das Embalagens “Projeto Tupã”



Figura 49 - Mockup do Logo “Projeto Tupã”



Considerações Finais

O projeto tupã foi o que nos permitiu por em prática as habilidades e conhecimentos que adquirimos e desenvolvemos no começo do período com o projeto dos sucos, tivemos bastante dificuldade principalmente com as embalagens de 25g, que eram muito pequenas, e

precisávamos trabalhar com medidas específicas principalmente se tratando da tabela nutricional e a lista de ingredientes. Fazer com que a embalagem se tornasse atrativa e seguisse as normas exigidas foi um grande desafio para a equipe na época.

3.2.3 Projeto Chocolate - Design de Embalagem Chocolates Cacaucy

Categoria: Identidade Visual e Design de Embalagens

Disciplinas: Planejamento Visual 2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio, Tiago Mamede, Bárbara Viegas

Temática: Embalagem de Chocolates

Método: Fábio Mestriner

Semestre: 2023.1

Solicitação

Após a fundadora, Graça Souza, vender os direitos sobre o nome "Tupã", surgiu a necessidade de criar uma nova identidade para a marca. Aproveitando essa oportunidade, Graça decidiu adotar uma nova identidade visual para acompanhar a sua nova marca, Cacaucy, trazendo um enfoque mais regional para se conectar com suas raízes. O projeto de design de embalagem incluiu o desenvolvimento de um novo logotipo, repaginação das embalagens com elementos que refletissem a cultura local, além de uma identidade visual para redes sociais e a criação de um manual de marca detalhado, garantindo a consistência em todas as aplicações.

Etapa 1 - Briefing

Como a identidade visual da Cacaucy seria baseada em uma reformulação de uma identidade já existente, foi essencial a elaboração de um briefing detalhado. Esse documento teve o objetivo de entender profundamente as preferências da proprietária. O briefing buscou capturar o que ela apreciava na marca anterior, o que não funcionava na proposta antiga e, principalmente, suas expectativas para a nova fase, Cacaucy. Foram exploradas também as ideias e visões de Sra. Graça para a nova identidade, garantindo que a marca refletisse tanto suas preferências pessoais quanto o posicionamento desejado para o futuro. Logo, o projeto Cacaucy se trata de uma evolução do projeto Tupã.

Etapa 2 - Estratégia de Design

Com a conclusão do briefing, teve início a etapa de brainstorming e elaboração do painel semântico. O objetivo principal foi reunir referências visuais que complementassem a base estética previamente estabelecida no projeto Tupã, explorando elementos relacionados aos ingredientes regionais, à fauna local, com destaque para as aves e à estética da xilogravura.

Essas referências funcionaram como ponto de partida para reforçar a nova identidade da marca, buscando uma conexão mais profunda com aspectos culturais da região.

Considerando que o projeto Tupã já contava com um painel semântico consolidado, esta nova etapa concentrou-se na busca por referências mais específicas para o desenvolvimento das embalagens da marca Cacaucy. A intenção foi enfatizar ainda mais as características visuais marcantes do projeto anterior, aproveitando as habilidades da equipe, composta majoritariamente por ilustradores, para valorizar ilustrações autorais. Assim, optou-se por intensificar a estética que simula a técnica da xilogravura, alinhando-a à proposta regional das embalagens, de forma a transmitir autenticidade e identidade cultural.

Figura 50 - Moodboard “Projeto Cacaucy”



Etapa 3 - Design da Embalagem

Após a coleta das referências que seriam utilizadas no desenvolvimento da marca, foi iniciada uma série de testes para a criação do logotipo. O objetivo foi garantir que o design estivesse alinhado com a mensagem que a marca deseja transmitir, além de manter uma harmonia visual com as ilustrações e embalagens planejadas. Esse processo buscou integrar os

elementos visuais de forma coesa, assegurando que o logotipo refletisse a identidade regional e dialogasse de maneira consistente com toda a estética da marca.

Figura 51 - Esboços do Logo “Projeto Cacaucy”



Foi realizada uma curadoria dos melhores esboços, que posteriormente foram apresentados à Sra. Graça. Embora ela tenha gostado de todas as opções, teve dificuldade em escolher uma que representasse definitivamente a identidade de sua nova marca. Diante disso, ela solicitou uma nova proposta, que unisse os pontos fortes das versões que mais a agradaram. As ideias foram resumidas em três palavras-chave que ela destacou: "Mulher", "Mãe" e "Cacau", norteando a próxima fase de desenvolvimento do logotipo.

Figura 52 - Assinatura Visual Final “Projeto Cacaucy”



O logotipo final representa uma mulher, simbolizando "Cy"⁵, abraçando carinhosamente um cacau como se fosse um filho, transmitindo a ideia de proteção e amor. Essa imagem reflete o cuidado que a Sra. Graça tem com seus produtos, reforçando a conexão emocional e o compromisso com a qualidade que a marca deseja comunicar.

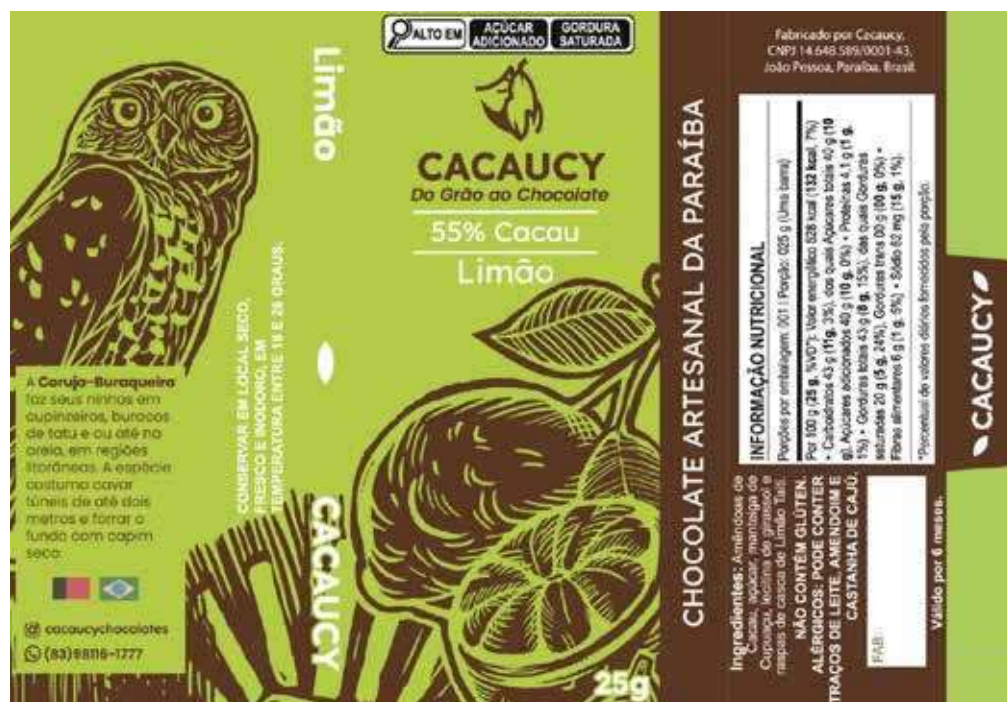
⁵O nome Cy do Tupi-guarani, significa mãe. Para os indígenas, ela é a doadora da Vida, criadora de todas as coisas, mãe de tudo e de todos. Ela representa, portanto, a origem de todas as criaturas, animadas ou não, pois tudo que existe foi gerado por uma mãe. Sem Cy (mãe) não há e nem perdura a vida, pois ela é a Mãe Natureza, o princípio gerador e nutridor da vida.

Figura 53 - Significado do Logo “Projeto Cacaucy”



A embalagem também passou por mudanças em relação à sua versão anterior. Agora, cada embalagem de chocolate traz a imagem de uma ave nativa da região da Paraíba, com cada sabor sendo representado por uma ave específica, funcionando como um mascote. A escolha da ave é baseada em sua capacidade de refletir a personalidade do respectivo sabor. Além disso, um texto acompanha a embalagem, destacando uma curiosidade sobre o pássaro escolhido. O design da embalagem permite que a ave fique oculta até o momento em que o consumidor a abre, criando um elemento de surpresa, semelhante à experiência de um item colecionável.

Figura 54 - Embalagem 25g Limão “Projeto Cacaucy”



Além dos sabores já presentes no catálogo, novos sabores foram introduzidos: Chocolate com Pimenta, Chocolate Zero Açúcar, Chocolate 100%, Chocolate com Limão e Chocolate com Café. Com essa expansão, foram criadas novas ilustrações para representar tanto os sabores remanescentes da primeira proposta da marca Tupã quanto os novos sabores do catálogo da Cacaucy. As ilustrações foram desenvolvidas com uma estética inspirada na xilogravura, buscando transmitir de forma atrativa e saborosa a essência de cada produto, reforçando o vínculo com a cultura local e mantendo uma identidade visual coesa.

Figura 55 - Galeria de Ilustrações (Aves) “Projeto Cacaucy”



As cores escolhidas para a identidade visual foram pensadas para evocar não apenas os sabores, mas também as sensações e símbolos associados a eles. Foram utilizadas versões em tons pasteis e terrosos, remetendo à agricultura paraibana e criando uma conexão com a terra. As ilustrações e grafismos, por sua vez, receberam um tom de marrom escuro, destacando-se sobre

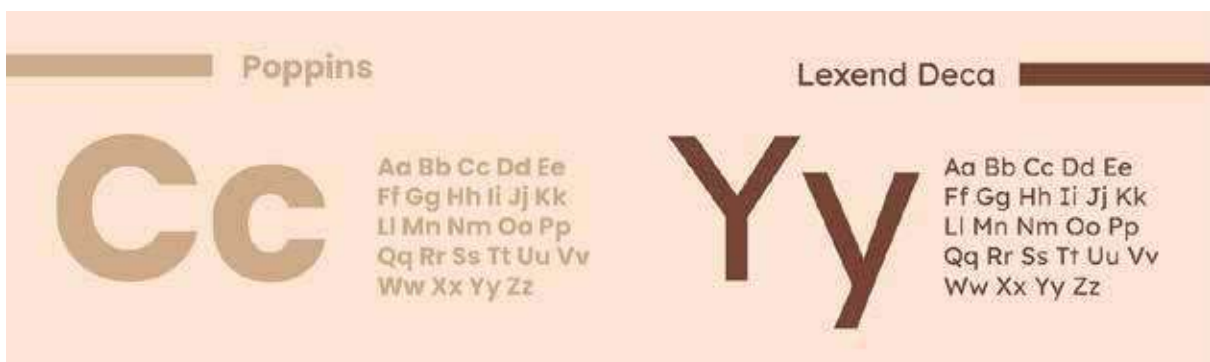
as cores mais suaves. Esse contraste remete ao amargor do cacau artesanal, reforçando a autenticidade e o caráter rústico da marca, enquanto mantém uma harmonia visual atrativa.

Figura 56 - Paleta de Cores “Projeto Cacaucy”



As fontes tipográficas selecionadas para compor o design das embalagens foram escolhidas com base em critérios de legibilidade, modernidade e harmonia com o conceito visual da marca. A tipografia Poppins foi utilizada nos títulos e elementos de destaque, por sua geometria limpa e aparência contemporânea, que conferem dinamismo e sofisticação à identidade do produto. Como fonte complementar, foi adotada a Lexend Deca, ideal para blocos de texto mais extensos por sua excelente leitura em tamanhos menores.

Figura 57 - Tipografia “Projeto Cacaucy”



Etapa 5 - Integração com a Indústria

Após uma série de reuniões e ajustes, a nova marca da Cacaucy foi finalmente concluída. Com as embalagens finalizadas e as facas de corte prontas, o material foi enviado para gráficas locais para produção. As embalagens finalizadas retornaram à equipe de design responsável, que realizou as fotografias dos produtos. Essas imagens seriam utilizadas nas redes sociais e no catálogo oficial da marca. Junto com isso, foi criado o Manual de Marca da Cacaucy 2024, que apresenta detalhadamente a história da marca, além de especificar como ela deve se comportar e ser apresentada aos consumidores, garantindo consistência e coerência em todas as suas comunicações visuais.

Figura 58 - Fotografia dos Produtos “Projeto Cacaucy”



Figura 59 - Fotografia dos Produtos 2 “Projeto Cacaucy”



Figura 60 - Fotografia dos Produtos 3 “Projeto Cacaucy”

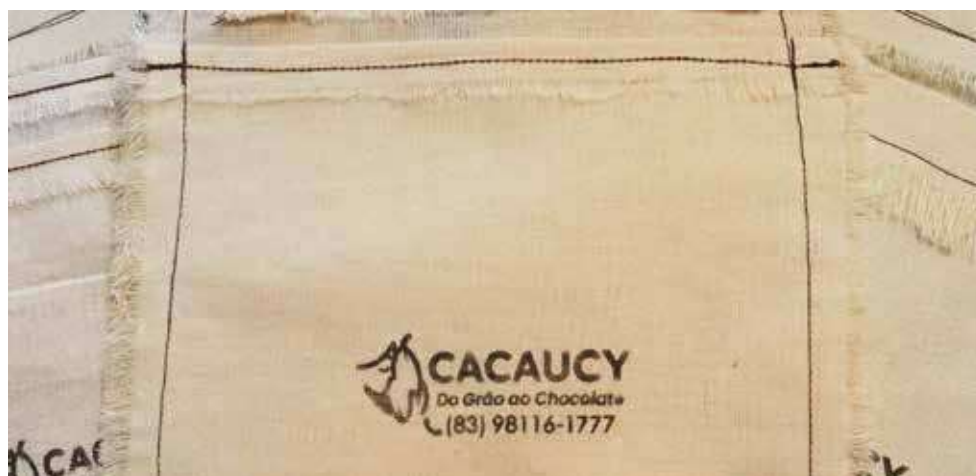


Figura 61 - Fotografia dos Produtos 4 “Projeto Cacaucy”



3.3. Identidade Visual

3.3.1 Projeto de Identidade Visual Napne

Categoria: Identidade Visual

Disciplinas: Planejamento Visual 1 (2023.1)

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques

Temática: Órgão Institucional

Método: Design Thinking

Solicitação

Para concluir a disciplina de Planejamento Visual I, a Professora Renata Amorim propôs o desenvolvimento de um projeto de identidade visual, cuja temática foi direcionada ao NAPNE⁶. O objetivo era criar uma identidade visual alinhada à essência e aos valores do órgão, garantindo que a comunicação visual refletisse de forma clara e coerente a mensagem que o NAPNE busca transmitir ao seu público.

Etapa 1 - Imersão

Desde o início do projeto, ficou evidente para nossa dupla o direcionamento que desejávamos seguir. A principal temática do NAPNE é a inclusão, e, por isso, optamos por focar nesse conceito ao desenvolver a identidade visual. O NAPNE promove a ideia de que todos devem ter as mesmas oportunidades no âmbito acadêmico, e para representar essa essência, decidimos centrar nossa abordagem na palavra-chave Pessoas.

⁶ O NAPNE é o órgão que se ocupa institucionalmente da Política de Acessibilidade e Inclusão no Campus Cabedelo do IFPB, ofertando ferramentas que possibilitem viabilizar o exercício da cidadania e da inclusão nos grandes cenários da vida dos estudantes com deficiência, em sua condição de pessoas de direitos, deveres e desejos. No âmbito do Campus Cabedelo, o NAPNE cumpre o papel de mediação entre os setores internos, os docentes e as instituições parceiras, com o objetivo de assegurar o desenvolvimento acadêmico e psicossocial de estudantes com deficiência, contribuindo para a implantação de políticas de acesso, permanência e conclusão com êxito de tais estudantes.

Etapa 2 - Ideação

Iniciou-se a fase de elaboração dos esboços da identidade visual com o propósito de desenvolver um símbolo que representasse, de maneira clara, coerente, a essência e a mensagem central do NAPNE. Para isso, foram utilizadas referências visuais de logotipos de instituições consolidadas na comunicação pública, como as emissoras TV Record e TV Cultura, cujas marcas apresentam forte presença simbólica, simplicidade formal e reconhecimento imediato. Tais referências serviram como base para a construção de uma identidade que alia acessibilidade visual, representatividade e força institucional.

Figura 62 - Esboço do Logo - “Projeto NAPNE”



O símbolo da marca representa três figuras humanas de mãos dadas, todas orientadas em direção ao centro, simbolizando, de forma clara, os princípios de inclusão e união que norteiam a atuação do NAPNE. Essa convergência foi estrategicamente concebida para formar a letra “N”, inicial do nome do núcleo, reforçando sua identidade visual. A forma do “N” apresenta contornos arredondados e suaves, conferindo ao símbolo uma aparência acolhedora e acessível, em consonância com os valores de empatia, respeito e acolhimento promovidos pelo órgão.

Etapa 3 - Prototipação

Com um esboço bem estruturado e alinhado ao conceito proposto, procedemos à vetorização do símbolo e iniciamos o desenvolvimento de uma paleta de cores que fosse visualmente atrativa e carregasse um significado coerente com a identidade do NAPNE. Após

diversos testes, decidimos incorporar gradientes nas formas do símbolo para conferir mais volume e dinamismo. Optamos também por uma paleta diversificada, representando a individualidade de cada pessoa e reforçando a ideia de inclusão e acolhimento.

Figura 63 - Assinatura Visual Final - “Projeto NAPNE”



Figura 64 - Logo Negativo 1 - “Projeto NAPNE”



Figura 65 - Logo Negativo 2 - “Projeto NAPNE”



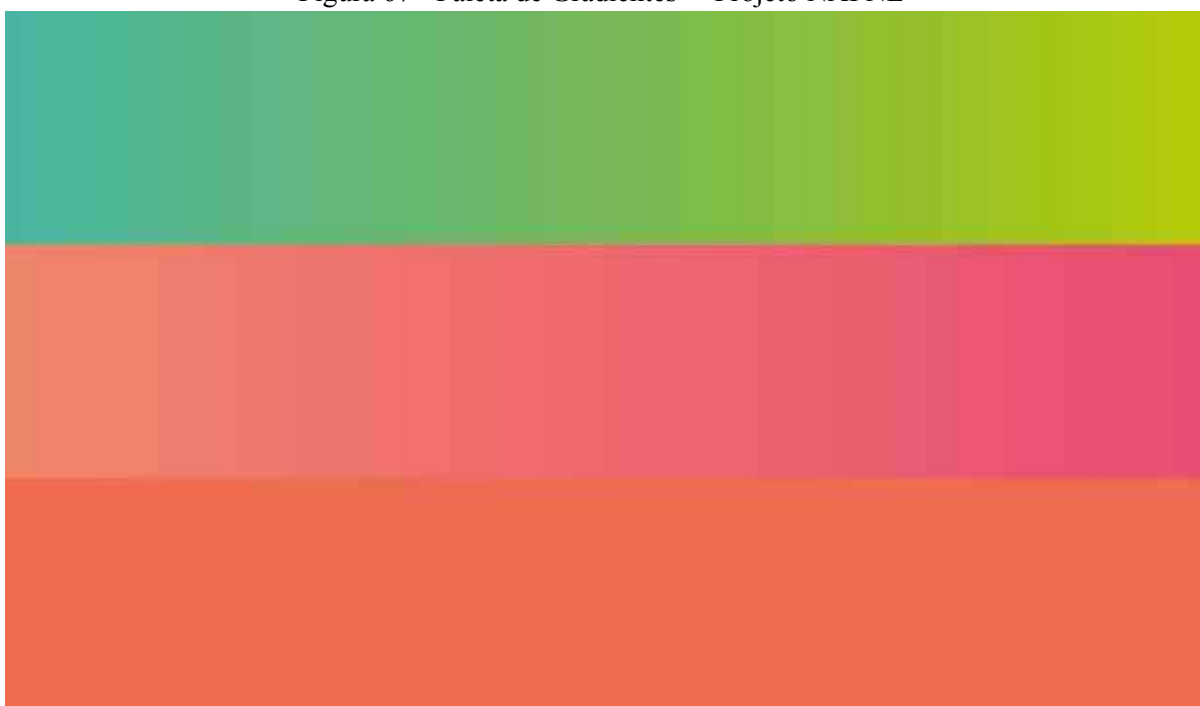
Para representar a diversidade de pessoas, nossa proposta necessitava de uma paleta de cores diversificada que refletisse a pluralidade e a inclusão promovida pelo NAPNE. Após uma análise de referências e experimentação com diferentes combinações de gradientes, optamos por

uma seleção de cores vibrantes. A paleta final incluiu Lightning Yellow (#FFC324) cmyk(0,24,86,0), Wild Watermelon (#FF4672) cmyk(0,73,55,0), Lime (#B6FC12) cmyk(28,0,93,1) e Persimmon (#FE6E4A) cmyk(0,57,71,0).

Figura 66 - Paleta de Cores - “Projeto NAPNE”



Figura 67 - Paleta de Gradientes - “Projeto NAPNE”



Neste projeto tivemos a oportunidade de explorar as possibilidades dos *motion graphics*⁷, uma área que foi inédita para nós. Decidimos utilizar essa técnica para tornar a apresentação da marca mais atraente e apelativa. Para isso, recorremos à ferramenta de animação do software “Canva”, criando uma animação simples.

⁷ *Motion graphics*, ou design em movimento, é uma técnica de animação que combina elementos visuais, como imagens, texto e animações, para criar um conteúdo dinâmico e cativante.

Figura 68 - Motion Graphics 1 - “Projeto NAPNE”

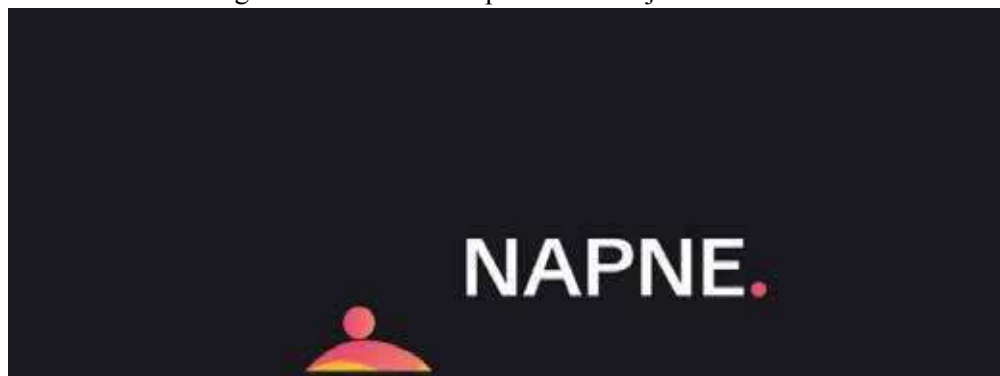
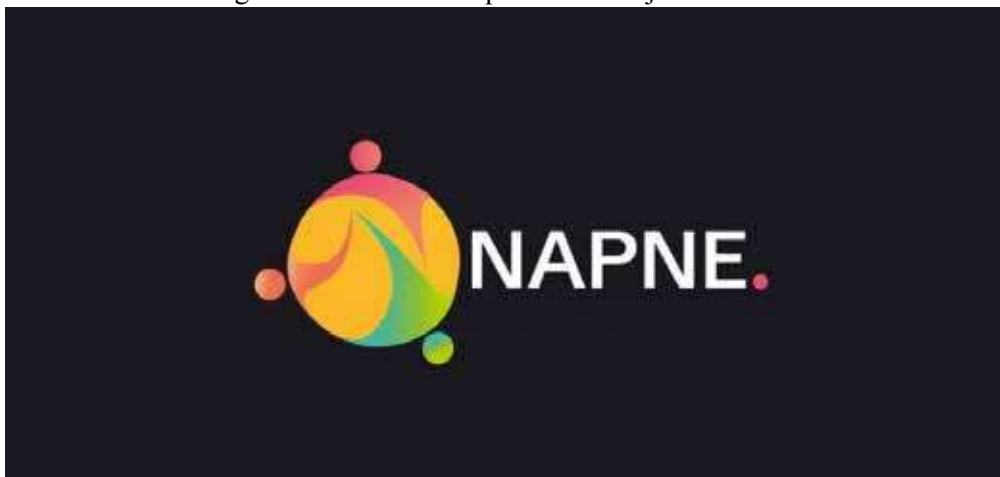
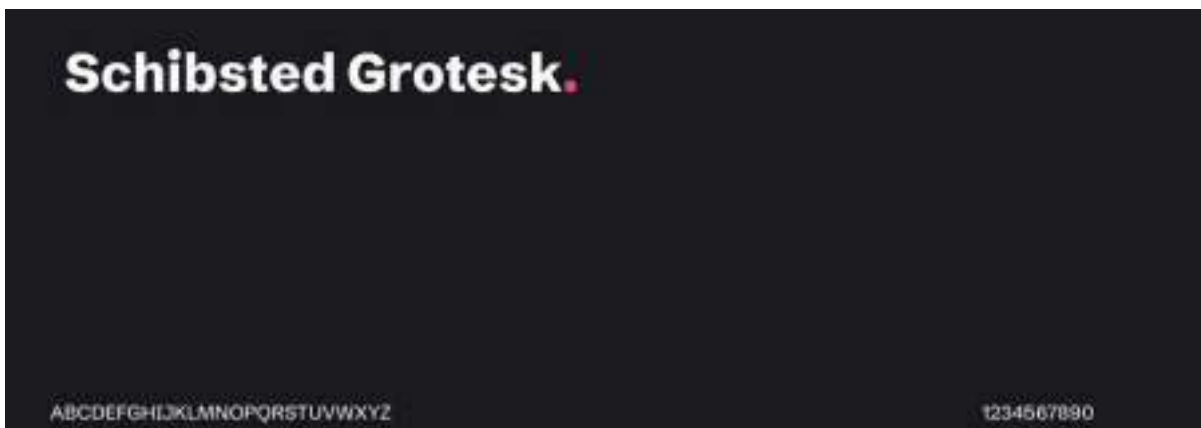


Figura 69 - Motion Graphics 2 - “Projeto NAPNE”



A fonte selecionada para a identidade visual foi a “Schibsted Grotesk”, uma escolha estratégica devido às suas características modernas e versáteis. Trata-se de uma tipografia *sans-serif* com traços limpos e consistentes, o que a torna adequada para diversas aplicações.

Figura 70 - Tipografia - “Projeto NAPNE”



Etapa 4 - Implementação

Com a assinatura visual devidamente finalizada, iniciamos a etapa de aplicação e criação de mockups para apresentar a identidade visual de forma mais atrativa e contextualizada.

Figura 71 - Mockup - “Projeto NAPNE”



3.3.2 Projeto de Identidade Visual Arroz Sertanejo

Categoria: Identidade Visual

Disciplinas: Planejamento
Visual 1 (2023.1)

Equipe: Nicollas Barbosa do
Nascimento; Sophia Demetrio
Marques; Pedro Henrique.

Temática: Embalagem de Arroz

Método: Design Thinking

Solicitação

Com o objetivo de introduzir o conceito de redesign aos alunos, a Professora Renata Amorim propôs uma atividade prática para o segundo período do curso de Design Gráfico. Neste estágio, os alunos estavam ainda em fase de familiarização com os fundamentos metodológicos e com o uso de softwares de design, como Adobe Illustrator e Photoshop.

Para aplicar e consolidar esses conhecimentos iniciais, a atividade consistiu em formar trios que desenvolveram uma proposta fictícia de redesign para a identidade visual e a embalagem de uma marca de arroz local. Essa dinâmica buscava estimular o desenvolvimento de habilidades essenciais do design gráfico, como ilustração, síntese visual, aplicação da teoria das cores e outros conceitos fundamentais para a prática profissional.

Etapa 1 - Imersão

Diante do pedido da atividade, a equipe iniciou a busca por inspirações de embalagens e referências que se adequassem à proposta que seria desenvolvida. A Professora Renata nos informou que não precisaríamos nos apegar ao nome original da marca “Mais Delícia” e poderíamos sugerir novas abordagens para o nome da marca que iríamos confeccionar. Tendo isso em mente elaboramos o moodboard da marca, reunindo imagens e cores que julgávamos mais alinhadas à temática do produto.

Figura 72 - Moodboard de Fotografias - “Projeto Arroz Sertanejo”



Figura 73 - Moodboard - “Projeto Arroz Sertanejo”



Durante a análise das informações fornecidas pela professora e do material encontrado online, identificamos que a marca possuía um apelo popular significativo. Essa característica tornou-se um fator crucial no desenvolvimento do *moodboard*, no *brainstorm* e na criação da identidade visual como um todo. O principal desafio consistiu em traduzir essa estética popular

de forma harmoniosa, organizada e popular, garantindo que a essência da marca fosse preservada enquanto sua apresentação visual era aprimorada e alinhada com o seu público-alvo.

Etapas 2 - Ideação & Prototipação

Com as ideias estruturadas e organizadas, a equipe deu início ao processo criativo de desenvolvimento da identidade visual. Decidimos primeiramente alterar o nome da marca para algo que representasse melhor o produto e suas origens. Assim, o nome original, “Mais Delícia”, foi substituído por “Grão Sertanejo”, reforçando as origens do produto.

Figura 74 - Assinatura - “Projeto Arroz Sertanejo”



Na assinatura visual, utilizamos a tipografia “The Rustic”, uma fonte display com texturas terrosas que remetem ao ambiente rústico e à essência do sertão. Para agregar mais identidade, adaptamos a letra “O” para lembrar um grão de arroz e alongamos a perna da letra “R” na palavra “Sertanejo” para sugerir a forma de uma raiz. Como fonte complementar, escolhemos a *Montserrat*, amplamente reconhecida pela versatilidade e pelo uso frequente no design contemporâneo.

Figura 75 - Tipografia - “Projeto Arroz Sertanejo”



A paleta de cores foi pensada para refletir a temática terrosa e calorosa do produto. Para isso, optamos pelo Metallic Copper (#722620 | CMYK 0, 64, 72, 55) como a cor mais escura, substituindo o preto, e pelo Atomic Tangerine (#FFA86C | CMYK 0, 34, 58, 0) como o tom mais claro, substituindo o branco, criando uma composição harmônica e visualmente atrativa.

Figura 76 - Paleta de Cores - “Projeto Arroz Sertanejo”



Figura 77 - Assinatura Visual Negativa - “Projeto Arroz Sertanejo”



Etapa 4 - Implementação

Este projeto funcionou como uma introdução ao campo do design de embalagens, sendo tanto o primeiro redesign de uma marca quanto a primeira experiência da turma em aplicar uma nova identidade visual a um produto de forma mais elaborada. Embora não fossem exigidos detalhes técnicos aprofundados, como tabelas nutricionais e lista de ingredientes, o exercício proporcionou um aprendizado significativo.

Com isso em mente, buscamos embalagens com um formato mais atrativo, produzidas com materiais sustentáveis e alinhadas à proposta definida. A partir dessas referências, desenvolvemos o layout da embalagem, que, em sua versão final, apresenta um design simples e funcional. Ele inclui grafismos de grãos de arroz espalhados na parte inferior e um elemento central em formato de grão com espaço negativo, criando uma área transparente feita de plástico que permite a visualização do produto no interior da embalagem.

Figura 78 - Mockup - “Projeto Arroz Sertanejo”



3.3.3 Projeto de Identidade Visual Pulse 2023

Categoria: Identidade Visual

Cliente: IFPB Cabedelo

Equipe: Nicollas Barbosa; Sophia Demétrio; Gean Borge; Barbara Viegas e Arthur Carvalho

Temática:Evento de Design

Método: Design Thinking

Semestre: 2023.2

Solicitação

No início do primeiro semestre de 2023, iniciaram-se os preparativos para o Pulse⁸, cuja temática central seria a inclusão do artesanato no design e nos espaços digitais. O Professor Daniel Lourenço propôs a realização de um projeto integrador, no qual a turma seria responsável por desenvolver a identidade visual do evento.

Como característica desse formato, todas as disciplinas do semestre desenvolveram projetos baseados no Pulse 2023, promovendo uma abordagem interdisciplinar e alinhada ao tema: *Inclusão do artesanato no design e nos espaços digitais*. Na disciplina de Ilustração foi solicitado o desenvolvimento de um mapa do estado destacando os principais pontos turísticos e suas respectivas técnicas de artesanato. Já na disciplina de Fotografia II, o desafio consistia em capturar imagens dentro do campus para posteriormente utilizá-las na criação de mockups, integrando as fotografias às aplicações visuais propostas.

Etapa 1 - Imersão

A Professora Renata Cadena organizou uma visita técnica ao Museu do Artesanato Paraibano - Janete Costa, com o objetivo de proporcionar à turma um aprofundamento nos processos de criação artesanal, estilos e referências visuais. A experiência foi fundamental para extrair inspirações destinadas à construção da identidade visual do Pulse 2023. Durante a visita, nossa equipe fotografou obras que chamaram nossa atenção e que consideramos ideais como base para a proposta de identidade visual. Esses registros foram utilizados para desenvolver elementos como a assinatura visual, grafismos e padrões, enriquecendo e valorizando ainda mais o projeto.

⁸ Evento acadêmico do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Com as referências coletadas e o painel semântico finalizado, iniciamos os esboços da assinatura visual. Uma obra em particular chamou nossa atenção: as esculturas de figuras humanas criadas por Maria dos Mares. Sua estética única e expressividade foram determinantes para inspirar elementos-chave da identidade visual.

Figura 81 - Maria dos Mares. - “Projeto Pulse”



Fonte: https://www.instagram.com/_mariadosmaresoficial/

Os formatos característicos dos rostos presentes nas esculturas de Maria dos Mares serviram como inspiração direta para a criação da assinatura visual da proposta, influenciando tanto o design do ícone quanto a composição do logotipo.

Figura 82 - Primeiros Esboços - “Projeto Pulse”



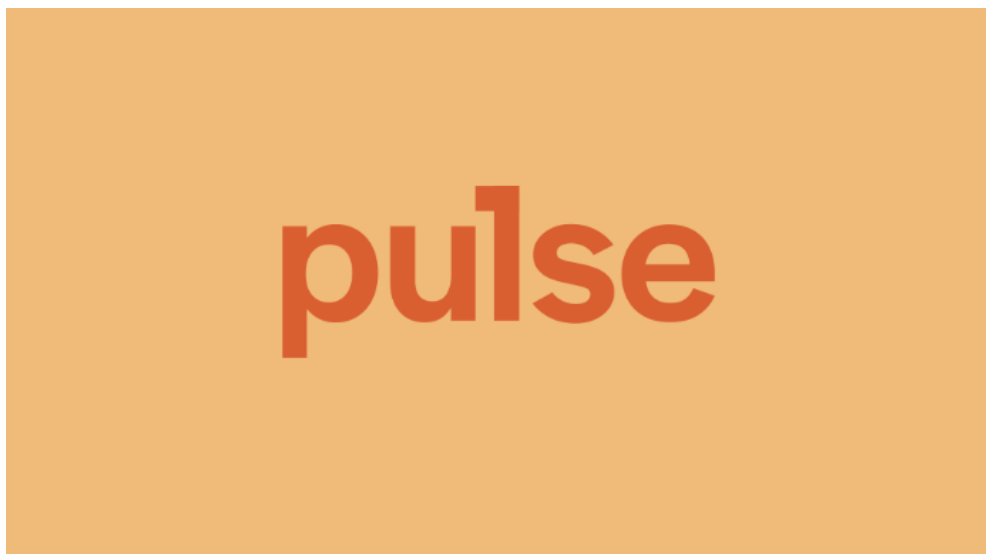
Etapa 3 - Prototipação

Com o painel semântico concluído e os esboços desenvolvidos, o logotipo foi vetorizado e finalizado utilizando a tipografia “Halyard Display”. Fizemos uma pequena modificação na letra “L” do logotipo, invertendo-a para remeter ao formato do nariz das esculturas de Maria dos Mares. Essa alteração sutil agregou personalidade à identidade visual, conectando-a diretamente à estética das obras que inspiraram o projeto.

Figura 83 - Tipografia - “Projeto Pulse”



Figura 84 - Logotipo - “Projeto Pulse”

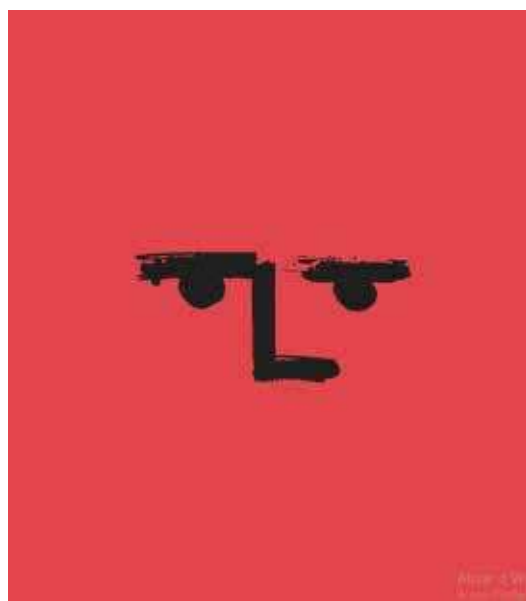


O símbolo também foi inspirado pelas obras de Maria dos Mares, especialmente nos formatos de rosto característicos de suas esculturas. Essa influência foi traduzida de uma forma que permite que a assinatura funcione quase como um mascote. Ela possui a capacidade de expressar diferentes emoções, como felicidade e raiva, adicionando dinamismo e personalidade à identidade visual do projeto.

Figura 85 - Rosto 1 - “Projeto Pulse”



Figura 86 - Rosto 2 - “Projeto Pulse”

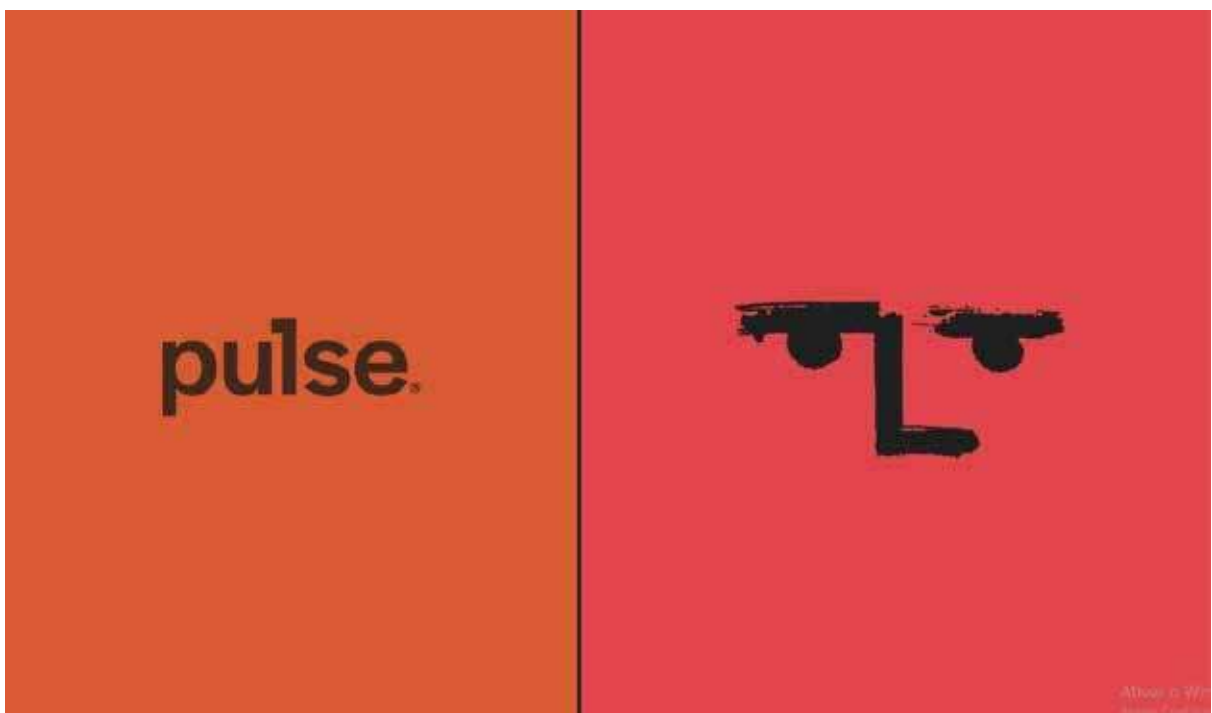


Um dos traços estéticos que buscamos retratar na identidade visual e em seus grafismos foi o uso de texturas, evocando as raízes do artesanato. Queríamos transmitir a conexão com a

terra, o sentido do tato e o processo de produção manual. Essa abordagem também foi incorporada no personagem da marca, que reflete essa riqueza sensorial.

Enquanto o logotipo apresenta um design mais limpo e estruturado, com linhas retas e minimalistas, o personagem contrasta com traços fortes e texturizados. Essas texturas foram criadas inicialmente em mídia física, capturando a autenticidade do trabalho manual, e, em seguida, digitalizadas e vetorizadas para integrar a proposta de forma harmônica e contemporânea.

Figura 87 - Logotipo e Rosto - “Projeto Pulse”



Para a paleta de cores, optamos por uma seleção variada e carregada de significado, combinando tons quentes e frios para representar os dois pilares do projeto: o artesanato e a metodologia científica do design gráfico. As cores quentes, escolhidas para simbolizar o artesanato paraibano, incluem Tacao (#F1BB79 | CMYK 0, 21, 49, 5), Tree Poppy (#F69213 | CMYK 0, 43, 91, 4), Flame Pea (#D95E31 | CMYK 0, 63, 83, 15), Cinnabar (#E1454B | CMYK 0, 70, 66, 11) e Ecru White (#F1F0DF | CMYK 0, 0, 7, 5). Já as cores frias, que remetem ao design gráfico e sua abordagem metodológica, são Port Gore (#1D2448 | CMYK 61, 49, 0, 72), San Marino (#446CAE | CMYK 59, 34, 0, 32), Danube (#79ACD9 | CMYK 43, 17, 0, 15), Trendy Green (#698B1C | CMYK 0, 24, 76, 58), Madras (#403B01 | CMYK 0, 1, 99, 75) e Cork (#40271E | CMYK 0, 44, 72, 75).

Além disso, incluímos duas tonalidades neutras para complementar a paleta: Seashell (#F1F1F1 | CMYK 0, 0, 0, 5), representando o branco e trazendo leveza à composição, e Mine Shaft (#202020 | CMYK 0, 0, 0, 87), que simboliza o tom mais escuro, conferindo contraste e sofisticação.

Figura 88 - Paleta de Cores - “Projeto Pulse”



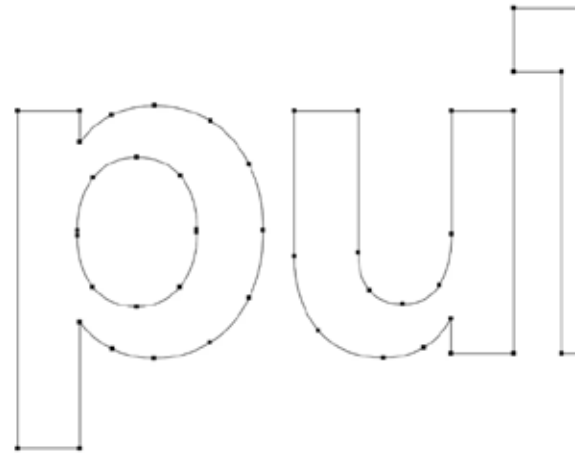
Figura 89 - Aplicação da Paleta no Logotipo - “Projeto Pulse”



A escolha da “Halyard Display” foi estratégica, pois sua família tipográfica abrange diferentes pesos e estilos, permitindo flexibilidade no uso, desde títulos marcantes até textos explicativos. Essa variedade também possibilita criar contrastes visuais e hierarquias tipográficas, sem perder a unidade estética.

Figura 90 - Visualização de Linhas -

“Projeto Pulse”



Além da assinatura visual, também desenvolvemos uma série de grafismos que representam ferramentas, decorações e outros elementos associados ao universo do artesanato. Esses grafismos foram criados com traços em textura, reforçando a conexão com o trabalho manual. Todo o processo foi iniciado em mídia física, utilizando técnicas tradicionais que captam a essência tátil e orgânica do artesanato. Posteriormente, essas peças foram digitalizadas e adaptadas para integrar a identidade visual do projeto.

Figura 91 - Grafismos - “Projeto Pulse”



Etapa 4 - Implementação

Com a identidade visual finalizada, nossa equipe deu início à produção de um ensaio fotográfico utilizando as câmeras disponibilizadas pelo IFPB e pelo Professor Ticiano Alves. O objetivo das fotografias era não apenas valorizar os elementos gráficos desenvolvidos, mas também contextualizá-los dentro do ambiente do evento, simulando situações reais de interação dos participantes.

Figura 92 - Ensaio Fotográfico 1 - “Projeto Pulse”



Figura 93 - Ensaio Fotográfico 2 - “Projeto Pulse”

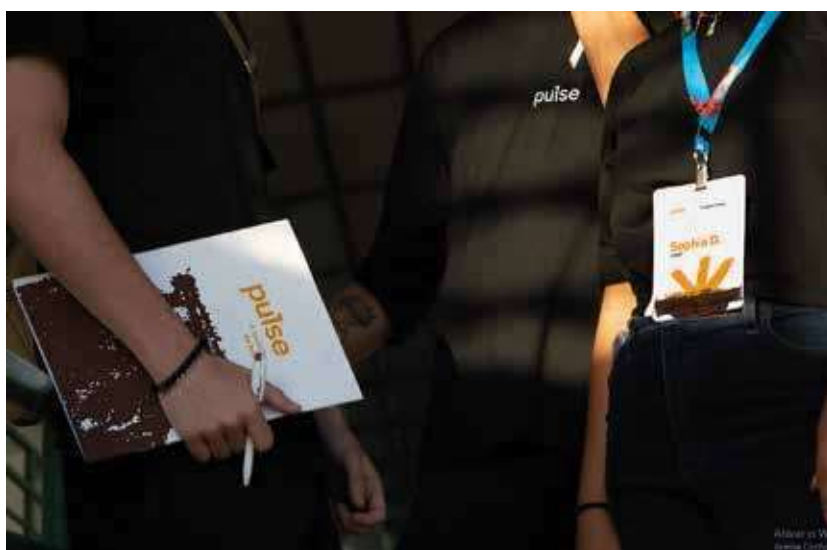


Figura 94 - Ensaio Fotográfico 3 -
“Projeto Pulse”



Figura 95 - Ensaio Fotográfico 4 -
“Projeto Pulse”



Figura 96 - Ensaio Fotográfico 5 - “Projeto Pulse”



Figura 97 - Ensaio Fotográfico 6 - “Projeto Pulse”



3.3.4 Projeto de Identidade Visual Perazzo & Zenaide

Categoria: Identidade Visual

Semestre: 2024.2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia

Temática: Direito imobiliário

Método: Design Thinking

Demetrio Marques.

Solicitação

O Professor Ticiano Alves entrou em contato conosco via 3vitrus⁹ e propôs um projeto que poderia ser integrado ao nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O projeto em questão consistia na criação de uma identidade visual para a Perazzo & Zenaide, um escritório de advocacia com foco em Direito Imobiliário.

Para o desenvolvimento do projeto de identidade visual da empresa Perazzo & Zenaide, foi aplicado um questionário que teve como objetivo coletar informações essenciais sobre o negócio, servindo como o nosso briefing que iria guiar as etapas seguintes. O nome da empresa é Perazzo & Zenaide, uma organização especializada em serviços jurídicos, incluindo direito imobiliário, direito civil, assessoria jurídica e atividades correlatas, como due diligence¹⁰, revisões e confecção de contratos, além da resolução de litígios. A empresa atende corretores, corretoras e imobiliárias, com foco principal na região metropolitana de João Pessoa, embora também esteja aberta a atuação em nível nacional.

A história da empresa remonta a uma trajetória que busca refletir valores como ética, compromisso, foco, respeito ao cliente e eficácia. Atualmente, o negócio tem como objetivo se manter especializado nos próximos anos, com perspectiva de crescimento e fortalecimento da presença online. Entre os pontos fortes da empresa destacam-se a seriedade, honestidade, confiabilidade e o compromisso em oferecer serviços impactantes que geram identificação e segurança para seus clientes. O público-alvo consiste predominantemente em homens adultos, de perfil sério, confiável e conciliador, que valorizam um serviço de advocacia ético e

⁹ Projeto de extensão do Campus Cabedelo / IFPB cujo objetivo é servir como uma ponte entre a academia e o mercado de trabalho, promovendo um espaço que funciona como uma vitrine de portfólios acadêmicos e profissionais, além de incentivar o empreendedorismo nos alunos e egressos do curso de Design Gráfico.

¹⁰ Procedimento de análise de uma empresa antes de estabelecer relações comerciais ou parcerias. O objetivo é identificar possíveis riscos e garantir que a negociação seja limpa.

especializado. As entregas são direcionadas a imobiliárias, construtoras e outros segmentos do setor.

A empresa espera que sua nova identidade visual seja impactante, fuja do óbvio e seja capaz de transmitir conceitos relacionados à justiça e ao setor imobiliário. Foi solicitado que as peças não utilizassem colunas gregas, buscando uma abordagem distinta. A paleta de cores sugerida inclui tons de cinza escuro e dourado, e as aplicações da marca devem abranger o site e redes sociais, especialmente, LinkedIn e Instagram, bem como bloquinhos de notas. Para o futuro, a visão é expandir os serviços e alcançar maior reconhecimento, mantendo uma comunicação forte e coerente com o público, consolidando a marca como referência no setor.

Etapa 1 - Imersão

Com o briefing finalizado, a equipe organizou uma reunião na plataforma virtual Milanote com o intuito de iniciar o processo criativo. Nessa etapa inicial, foi realizado um brainstorming voltado à exploração de ideias e conceitos que orientariam o desenvolvimento da identidade visual. A dinâmica permitiu o levantamento de palavras-chave, metáforas visuais e possíveis caminhos estéticos alinhados aos valores e objetivos do projeto.

Etapa 2 - Ideação

Paralelamente, a plataforma de administração de organização criativa Milanote foi utilizada como ferramenta de apoio para a curadoria de referências visuais. A equipe reuniu e organizou imagens inspiradoras, selecionadas com base nos conceitos discutidos, que compuseram o moodboard do projeto. Esse painel visual teve papel fundamental na definição da direção de arte, oferecendo uma base sólida para as próximas fases de criação.

Figura 98 - Brainstorm - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Figura 99 - Moodboard - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Etapa 3 - Prototipação

Com base nas informações obtidas durante a etapa de briefing, a equipe iniciou o processo de desenvolvimento dos esboços para os novos símbolos da marca. Em um caderno de anotações, foram explorados elementos visuais que remetessem à cidade costeira de João Pessoa, como o oceano e o farol, este último escolhido por seu potencial de transmitir familiaridade e identidade regional. O foco principal consistiu em integrar ícones que representassem, simultaneamente, aspectos característicos da cidade e os princípios da justiça, de modo a refletir os pilares conceituais da marca de forma coesa e significativa.

Figura 100 -Esboços - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Após a criação dos esboços iniciais, a equipe selecionou os que considerava mais promissores para o desenvolvimento da identidade visual. Com isso, foi iniciado o processo de vetorização das propostas, com o objetivo de tornar as ideias mais claras e identificar quais delas seriam mais eficazes ao serem traduzidas para o formato digital.

Figura 101 - Galeria de propostas - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Após a conclusão dos esboços, realizamos uma análise criteriosa para selecionar aqueles que melhor atendiam aos requisitos estabelecidos pelos clientes. O objetivo desse processo foi garantir que as propostas estivessem alinhadas com a identidade visual desejada.

Com base nessa avaliação, foram selecionadas três propostas de assinatura visual que se destacaram pela originalidade, coerência estética e versatilidade de aplicação em diferentes

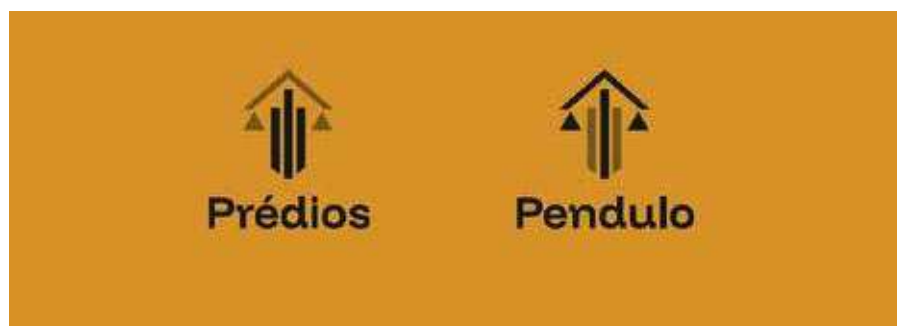
suportes. Essas opções passaram por um refinamento técnico e conceitual, garantindo que estivessem em conformidade com os padrões estabelecidos para a próxima fase de desenvolvimento.

Figura 102 - Propostas Finais - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Foi criado um documento apresentando todas as propostas e suas respectivas aplicações. Nesse documento, organizamos sessões que detalham a assinatura visual, o significado do ícone, a paleta de cores e as formas de utilização do logo com as cores propostas.

Figura 103 - Significado do Logo - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Também foi realizada a definição de uma paleta de cores que se harmonizasse com a identidade visual proposta, considerando aspectos simbólicos, psicológicos e estéticos, com o objetivo de reforçar os valores da marca e estabelecer uma comunicação visual coesa e eficaz.

A escolha tipográfica foi realizada com base na harmonia entre o tipo e o símbolo gráfico, assegurando que ambos se complementassem visualmente. Foram considerados, ainda, critérios como legibilidade e adequação estética, de modo a atender às expectativas propostas pelos clientes e manter a coerência com o conceito visual desenvolvido.

A cor Gamboge (#DA930B | CMYK 0, 32, 95, 15) foi selecionada por representar prestígio, autoridade, sofisticação e tradição, contribuindo para a transmissão de credibilidade. A

cor Shark (#222321 | CMYK 0, 0, 4, 87) foi escolhida por simbolizar seriedade, profissionalismo, imparcialidade e equilíbrio, conferindo à identidade visual um aspecto sóbrio e contemporâneo. Já a cor Parchment (#EFE3D0 | CMYK 0, 5, 12, 6) foi adotada por evocar sensações de neutralidade, acessibilidade e confiabilidade, contribuindo para um visual acolhedor e equilibrado.

Figura 104 - Paleta de Cores - “Projeto Perazzo & Zenaide”



A escolha tipográfica recaiu sobre a fonte Funnel Display, considerando sua harmonia visual com o design do símbolo, de modo a garantir uma composição coesa e equilibrada. A decisão foi orientada não apenas por critérios estéticos, mas também pela necessidade de assegurar legibilidade em diferentes escalas e suportes. Além disso, a tipografia selecionada contribui para reforçar uma estética refinada e sofisticada, alinhando-se ao posicionamento institucional da marca e aos valores que ela pretende comunicar.

Figura 105 - Tipografia - “Projeto Perazzo & Zenaide”



Etapa 4 - Implementação

A aplicação dos mockups foi realizada com o objetivo de simular, de forma realista, a utilização da identidade visual em diferentes suportes e contextos de uso. Essa etapa teve como finalidade demonstrar a versatilidade e a funcionalidade do projeto gráfico, permitindo visualizar a integração dos elementos visuais, como logotipo, paleta de cores, tipografia e ícones em materiais institucionais, digitais e impressos. Os mockups contribuíram significativamente para a validação das soluções propostas, facilitando a apresentação do projeto ao cliente e promovendo uma compreensão mais concreta do resultado final.

Figura 106 - Mockups - “Projeto Perazzo & Zenaide”



3.3.5 Projeto de Identidade Visual Renata Ads

Categoria: Identidade Visual **Cliente:** Renata Barbosa

Equipe: Nicollas Barbosa

Temática: Tráfego Pago

Método: Design Thinking

Semestre: 2024.2

Solicitação

A gestora de tráfego Renata Barbosa, após acumular alguns anos de experiência na área, identificou a necessidade de consolidar sua presença no mercado por meio de uma identidade visual forte e memorável, aspecto que ainda carecia de desenvolvimento em sua marca pessoal. Com esse objetivo, buscou os meus serviços para a criação de uma identidade visual que traduzisse o alto nível de profissionalismo e a qualidade dos serviços prestados a seus clientes.

Etapa 1 - Imersão

Foi realizada uma reunião online com a cliente, na qual ela compartilhou suas metas, expectativas e os principais pontos a serem considerados na construção da nova identidade visual. Durante o briefing, Renata destacou não possuir uma concepção visual definida para a marca, optando por confiar integralmente na minha abordagem criativa para o desenvolvimento de uma proposta alinhada aos seus objetivos profissionais.

Etapa 2 - Ideação

Com base nas informações obtidas na fase de imersão, iniciou-se o processo de ideação por meio da definição de palavras-chave que sintetizassem os valores e atributos desejados para a marca. Os termos mais relevantes identificados foram: confiança, modernidade, clareza e inovação. A partir dessas diretrizes, foi elaborado o moodboard da marca, reunindo referências visuais que orientariam a direção de arte e a construção dos elementos gráficos da identidade.

Figura 107 - Moodboard - “Projeto Renata Ads”



Etapa 3 - Prototipação

Com os moodboards finalizados e as referências visuais devidamente organizadas, teve início a criação do logotipo. Por se tratar de uma marca pessoal, buscou-se incorporar à identidade visual um caráter mais intimista, utilizando o próprio nome da cliente como elemento central da composição. Foram também inseridos aspectos simbólicos com os quais a gestora se identifica, a fim de construir uma representação visual autêntica e significativa.

O logotipo é constituído pela letra inicial do nome "Renata", acompanhada por um traço contínuo que se projeta a partir de sua base e culmina em uma estrela na parte superior. Essa composição remete à imagem de um foguete em ascensão, elemento que simboliza progresso, destaque e superação.

Figura 108 - Assinatura Visual Final - “Projeto Renata Ads”



Para reforçar o tom intimista da identidade visual, escolhemos cores que refletem as preferências pessoais de Renata. A cor principal é o Manatee (#8985A6 / CMYK: 18, 19, 0, 35), trazendo suavidade e elegância. Complementando, utilizamos o Gunpowder (#464359 / CMYK: 22, 23, 0, 65) como a tonalidade mais escura, adicionando profundidade, e o Akaroa (#D9C5AD / CMYK: 0, 10, 23, 15) como a tonalidade mais clara, para transmitir leveza e harmonia. Essas escolhas criam uma paleta equilibrada e personalizada, alinhada com o conceito da marca.

Figura 109 - Aplicação do Logo na paleta - “Projeto Renata Ads”



Aproveitou-se o próprio nome “Renata” como ponto de partida para incorporar à identidade visual elementos verbais que fortalecessem a construção da marca. A utilização estratégica do prefixo “Re” possibilitou a criação de jogos de palavras diretamente associados à atuação profissional da cliente, resultando em termos como *Rendimento*, *Resolução* e *Resultado*.

Essas palavras-chave foram selecionadas com o objetivo de reforçar os principais valores da marca, como competência, eficiência e foco na obtenção de metas concretas. Essa abordagem não apenas fortalece a identidade verbal da marca, como também contribui para a construção de uma comunicação coerente e memorável, alinhada ao posicionamento profissional da gestora de tráfego.

Figura 110 - Painel Contemplativo - “Projeto Renata Ads”



Etapa 4 - Implementação

Após a aprovação do logotipo, foi iniciado o processo de finalização dos arquivos, incluindo a aplicação em mockups para demonstrar sua versatilidade. Além disso, foram desenvolvidos motion graphics para tornar a marca ainda mais atrativa e profissional, destacando sua presença visual e cativando o público.

Figura 111 - Motion Graphics - “Projeto Renata Ads”

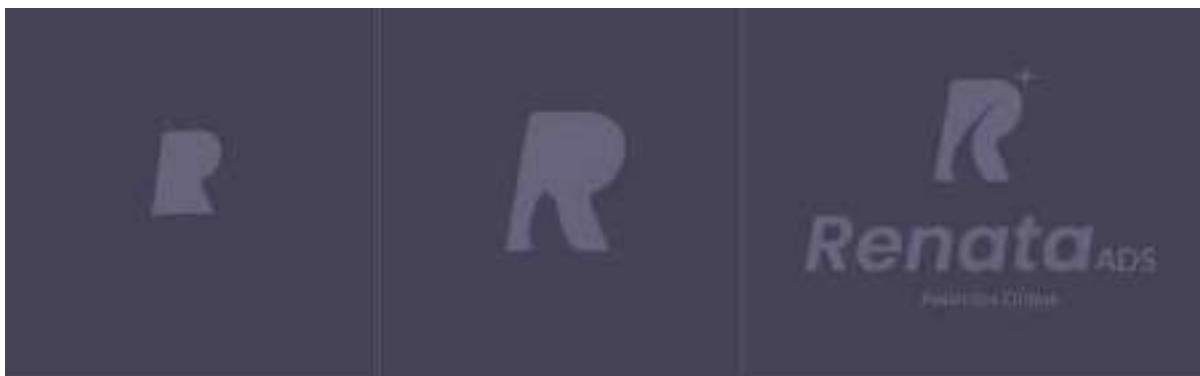


Figura 112 - Mockup - “Projeto Renata Ads”



3.3.6 Projeto de Identidade Visual Guio & Castro

Categoria: Identidade Visual

Semestre: 2024.2

Equipe: Nicollas Barbosa do Nascimento; Sophia Demetrio Marques.

Temática:Psiquiatria

Método: Design Thinking

Solicitação

Criar a identidade visual de uma clínica especializada em saúde mental é uma tarefa que envolve habilidades técnicas, sensibilidade e responsabilidade. O projeto desenvolvido para a clínica Guio e Castro surgiu a partir da demanda de dois profissionais da área, um casal de psiquiatras, que buscavam construir uma imagem visual que expressasse os valores humanos e profissionais presentes em sua prática psiquiátrica.

A proposta ultrapassava o âmbito gráfico: tratava-se de traduzir, por meio do design, conceitos como empatia, ética e cuidado, ao mesmo tempo em que se posicionava de forma clara e distinta em um cenário de crescente competitividade no setor. O objetivo era criar algo que fosse acolhedor e confiável, sem cair em estereótipos ou simplificações visuais.

Etapa 1 - Imersão

Diante das demandas identificadas no início do projeto, foi construído um briefing minucioso, que teve como finalidade mapear os objetivos, preferências e necessidades do cliente. A partir deste ponto, iniciou-se um processo de brainstorming, no qual a dupla colaborou ativamente na geração de ideias, explorando abordagens conceituais e visuais que pudessem atender à proposta de forma criativa.

Figura 113 - Palavras-Chave - “Guio&Castro”



Com as primeiras direções definidas, foi elaborado um moodboard um painel de referências visuais que reuniu cores, tipografias, estilos gráficos e inspirações alinhadas ao tema do projeto. Essa etapa teve papel fundamental no refinamento das ideias iniciais, servindo como base para garantir coesão estética e clareza conceitual nas soluções visuais que seriam desenvolvidas a seguir.

Figura 114 - Moodboard - “Guio&Castro”



Etapa 2 - Ideação

A partir das referências reunidas, foram desenvolvidas quatro propostas distintas de assinatura visual, cada uma explorando composições simbólicas próprias. As soluções apresentadas procuraram traduzir, de maneira sutil e conceitual, valores fundamentais da psiquiatria, como o acolhimento, o equilíbrio emocional, a conexão entre as pessoas e o cuidado com a saúde mental.

Figura 115 - Propostas Iniciais - “Guio&Castro”



As propostas foram finalizadas e apresentadas ao casal de psiquiatras para avaliação e retorno. O envio das variações visuais teve como propósito oferecer diferentes possibilidades de representação, permitindo que os clientes identificassem aquela que mais se alinhava à imagem e aos valores que desejavam transmitir em sua prática profissional.

Etapa 3 - Prototipação

Após a apresentação das propostas iniciais de identidade visual, os clientes solicitaram uma nova direção criativa. A sugestão partiu do próprio casal de psiquiatras, que propôs o uso das letras iniciais de seus nomes “G” e “C” como elemento central na construção do símbolo da marca. Com essa solicitação foi dada a largada em uma série de esboços que pudessem representar isso.

Figura 116 - Esboço 1 - “Guio&Castro”



Figura 117 - Esboço 2 - “Guio&Castro”



Diante do risco de que a utilização direta das iniciais resultasse em uma composição genérica ou pouco distintiva, optou-se por explorar alternativas criativas que preservassem a conexão com o campo de atuação dos profissionais. A partir dessa premissa, foram desenvolvidos esboços conceituais nos quais as letras “G” e “C” foram reinterpretadas visualmente, sendo combinadas e adaptadas de modo a formar símbolos que evocassem, de

maneira sutil e simbólica, aspectos ligados à psiquiatria e à saúde mental.

Figura 118 - Propostas Finais - “Guio&Castro”



Com os esboços aprovados internamente, as propostas visuais seguiram para uma etapa de refinamento técnico e estético. Esse processo teve como objetivo aprimorar a clareza, o equilíbrio e a harmonia entre os elementos gráficos. Foram realizados ajustes precisos nas proporções, suavização das curvas tipográficas, definição de uma paleta cromática coerente e a aplicação de testes voltados à legibilidade e à escalabilidade da assinatura visual, assegurando sua funcionalidade em diferentes formatos e suportes.

As versões finalizadas foram organizadas em uma apresentação objetiva e bem estruturada, facilitando a leitura e compreensão por parte dos clientes. Essa entrega visava embasar o processo decisório, oferecendo uma visão clara das propostas tanto em seus aspectos visuais quanto conceituais.

Com base nesse material, o casal de psiquiatras pôde analisar cada alternativa de forma criteriosa, levando em consideração a estética, o simbolismo e a coerência com os valores que desejavam comunicar. A apresentação contribuiu para uma avaliação mais consciente das propostas, ao esclarecer os significados incorporados em cada composição.

Ao final da análise, os clientes optaram pela proposta que melhor os representava enquanto profissionais e que, ao mesmo tempo, refletia com autenticidade a identidade e os princípios de sua clínica. A escolha foi guiada pelo equilíbrio entre originalidade, adequação ao público-alvo e a carga emocional transmitida pelo símbolo desenvolvido.

Figura 119 - Assinatura Visual Final - “Guio&Castro”



Com a proposta final aprovada pelos clientes, iniciou-se a etapa de consolidação da identidade visual. Esse momento foi dedicado à definição dos elementos que comporiam o sistema visual da marca, como a paleta cromática e a tipografia, sempre em consonância com o conceito validado e o campo de atuação da clínica.

A seleção das cores foi conduzida de maneira estratégica, buscando transmitir sensações alinhadas aos valores da psiquiatria, como acolhimento, confiança, equilíbrio e serenidade. Optou-se por tons harmônicos, tons suaves e cada um desempenhando um papel específico na construção da identidade.

A cor Roxo Wine Berry (#451644 / CMYK: 0, 65, 0, 73) foi escolhida por sua capacidade de evocar um ambiente introspectivo, acolhedor e emocionalmente profundo, reforçando a noção de segurança e empatia. O tom Azul Deep Cerulean (#0388A6 / CMYK: 97, 17, 0, 35) contribui com uma sensação de tranquilidade e estabilidade emocional, além de estimular a clareza na comunicação — aspecto essencial no contexto terapêutico. Já a cor Vermelho Carnation (#F25749 / CMYK: 0, 65, 71, 5) introduz dinamismo e proximidade, humanizando a composição visual ao estabelecer uma conexão afetiva sutil com o público. Entre essas duas tonalidades, foi desenvolvido um gradiente que mescla o vermelho e o azul da paleta, criando uma transição visual simbólica entre emoção e racionalidade — dois pilares essenciais no campo da saúde mental. Por fim, o tom neutro Moon Mist (#E0E0D1 / CMYK: 0, 0, 6, 12) atua como elemento de equilíbrio, suavizando os contrastes e garantindo uma estética limpa, coerente e profissional.

Figura 120 - Paleta de Cores- “Guio&Castro”

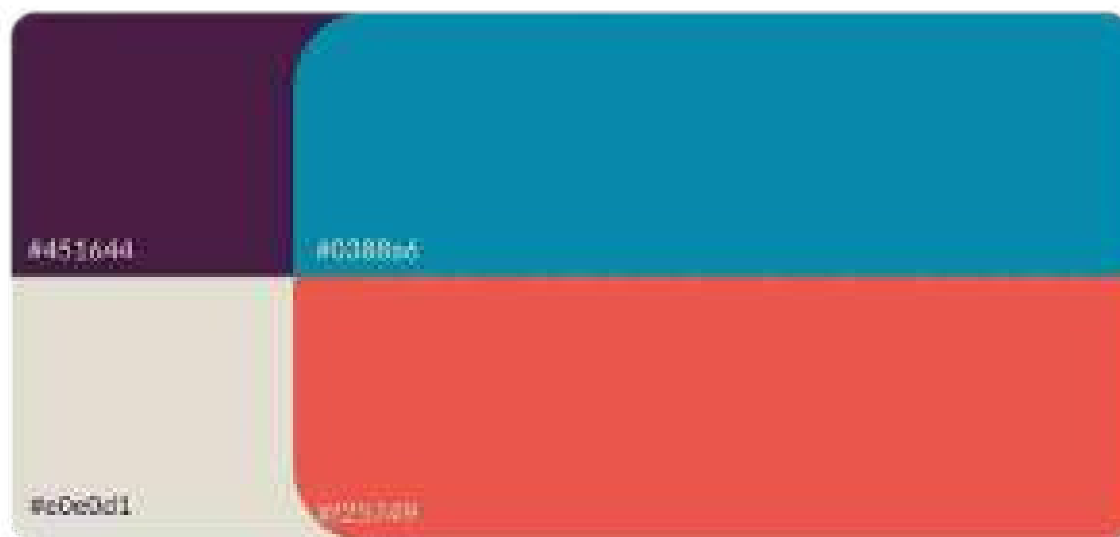
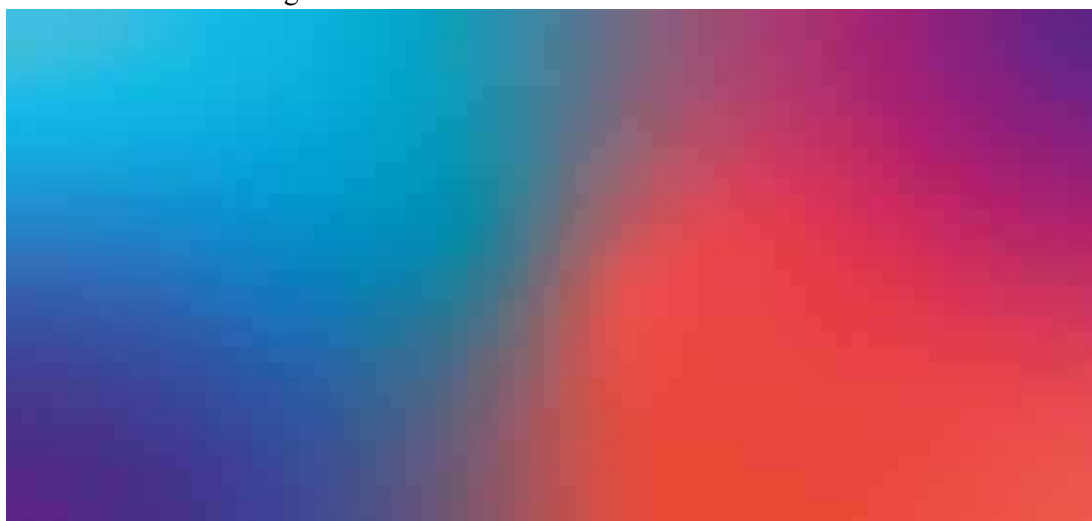


Figura 121 - Paleta de Gradiente - “Guio&Castro”



Simultaneamente à definição da paleta cromática, foi realizada a escolha tipográfica, guiada por critérios de legibilidade, sofisticação e harmonia com o símbolo visual previamente desenvolvido. O objetivo era garantir uma comunicação clara e ao mesmo tempo transmitir a personalidade desejada para a marca.

A combinação entre elementos gráficos, cores e tipografia resultou em um sistema visual coeso, funcional e coerente com a proposta conceitual da clínica, bem como com a identidade profissional de seus fundadores.

Como tipografia principal optou-se pela Poppins, uma fonte de traços geométricos e estrutura contemporânea, que comunica leveza, modernidade e acessibilidade — atributos essenciais para a representação da marca. Para complementar foi escolhida a Lato, fonte

reconhecida por sua excelente performance em textos longos e pela suavidade visual que proporciona. Essa combinação tipográfica assegura unidade e consistência na aplicação da identidade visual em diferentes suportes, desde materiais institucionais até mídias digitais.

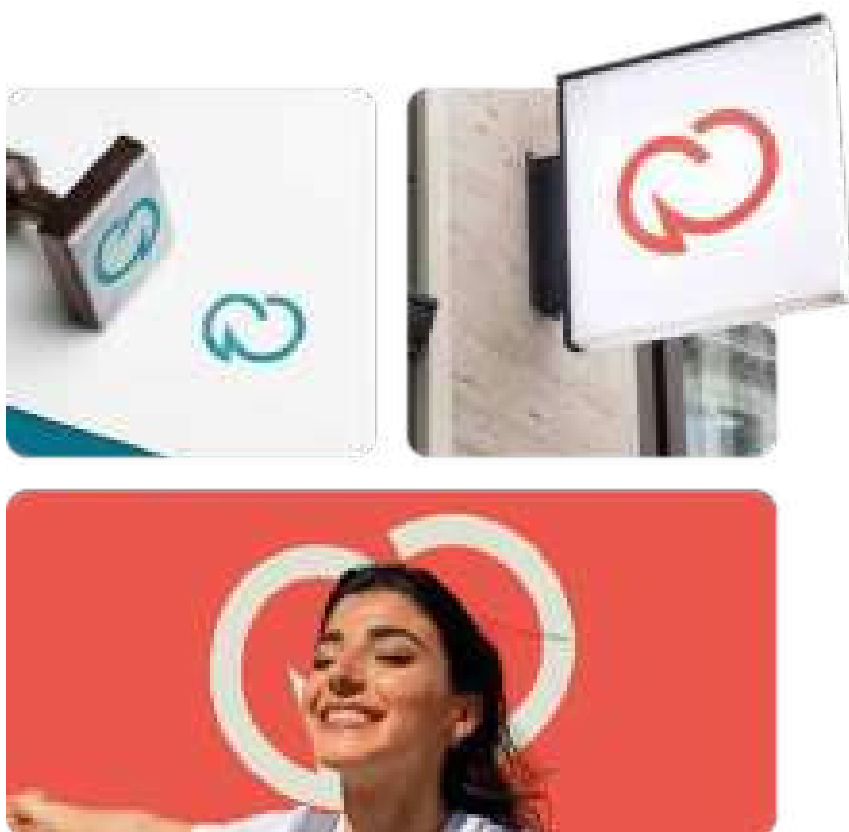
Figura 122 - Tipografia - “Guio&Castro”



Etapa 4 - Implementação

A apresentação da identidade visual foi enriquecida com a aplicação de mockups realistas, que possibilitaram a visualização do projeto em contextos simulados de uso. Foram utilizados modelos digitais para representar a marca em materiais como cartões de visita, capas de redes sociais, assinaturas de e-mail e páginas de anúncio. Essa etapa foi fundamental para demonstrar a adaptabilidade e a funcionalidade da identidade visual em diferentes formatos e plataformas, além de facilitar a compreensão do cliente quanto ao potencial comunicativo e estético da marca. Por meio dos mockups, foi possível validar visualmente as decisões de design e antecipar como a identidade se comportaria em situações reais de aplicação.

Figura 123 - Mockups - “Guio&Castro”



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho adotou o formato de portfólio acadêmico, reunindo a apresentação de dez projetos que abrangem distintas áreas do design gráfico, como ilustração, design de embalagens, design editorial e fotografia de produtos. Dentre os projetos apresentados, seis foram desenvolvidos em âmbito acadêmico e quatro em contextos profissionais externos, ao longo do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico, oferecido pelo Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Para a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, foram aplicadas metodologias específicas previamente trabalhadas ao longo da formação, as quais estão descritas nas seções iniciais deste documento. Cada projeto inclui informações relevantes sobre o cliente, os desafios enfrentados, as soluções visuais propostas, o processo criativo e as referências utilizadas como base para o desenvolvimento.

Ao longo do curso, foi possível observar uma evolução significativa tanto no domínio técnico quanto na capacidade conceitual do autor. Cada novo projeto trouxe aprendizados específicos, exigindo a aplicação de diferentes metodologias, softwares e abordagens criativas. Essa trajetória formativa foi marcada não apenas pelo aperfeiçoamento das habilidades já existentes, mas também pelo enfrentamento de desafios que, muitas vezes, exigiram a saída da zona de conforto. Projetos que inicialmente apresentaram maior complexidade seja por demandarem competências pouco exploradas anteriormente ou por envolverem temáticas com as quais o autor não possuía familiaridade contribuíram de maneira expressiva para o amadurecimento profissional e para a construção de uma postura mais flexível e estratégica diante de problemas de design.

Este documento configura-se, assim, como uma ferramenta estratégica para a inserção do autor no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que representa uma fonte de consulta, inspiração e orientação para outros discentes que se encontram na fase de construção de seus próprios projetos. Ao reunir as experiências, dificuldades e conquistas vivenciadas ao longo da graduação, este portfólio testemunha uma trajetória de crescimento pessoal e profissional pautada pelo compromisso com a qualidade, a criatividade e a constante superação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Georfravia Montoza; ARAÚJO, Zilda Rossi. Portfólio: conceitos básicos e indicações para utilização. *Estudos em Avaliação Educacional*, São Paulo, v. 17, n. 37, p. 137-148, jan./abr. 2006.

ALVES, Ticiano Vanderlei de Siqueira. *Como fotografar produtos: volume I*. Cabedelo: Edição do autor, 2022.

BROWN, Tim. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Nicollas Barbosa do Nascimento**, de **CPF/CNPJ de nº126.174.784-40**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **Guio&Castro**, contratado por **ROSIVAL CARVALHO DE F. FILHO**, neste ato representando a empresa **Guio e Castro Saúde mental/CNPJ de nº42.546.706/0001-01**, no período entre **10/06/2024** e **19/07/2024**.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 05/06/2025

Documento assinado digitalmente
 ROSIVAL CARVALHO DE FIGUEIREDO FILHO
Data: 25/06/2025 09:25:17 -0300
verifique em <https://validar.dl.gov.br>

Rosival carvalho de F. Filho

Clínica Guio e Castro Psiquiatria e Saúde Mental - CNPJ: 42.546.706/0001-01

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Nicollas Barbosa do Nascimento**, de **CPF/CNPJ de nº126.174.784-40**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para Embalagens, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para impressão e publicações digitais no âmbito do projeto **Cacaucy**, contratado por **Maria das Graças de Souza Silva**, com **CPF/CNPJ de nº 058.233.844-16/14.648.589/0001-43**, no período entre 10/11/2023 e 20/07/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 05/06/2025



ASSINATURA

Maria das Graças de Souza Silva
058.233.844-16/14.648.589/0001-43

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Nicollas Barbosa do Nascimento**, de CPF/CNPJ de **nº126.174.784-40**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para Mídias Sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para mídias online tal como postagens em redes sociais e sites no âmbito do projeto **Renata Ads**, contratado por **Renata Barbosa Nascimento**, com CPF/CNPJ de **nº008.768.974-05**, no período entre 07/08/2024 e 12/09/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 05/06/2025



ASSINATURA

Renata Barbosa Nascimento

008.768.974-05

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC Nicollas Folha de Aprovação

Assunto:	TCC Nicollas Folha de Aprovação
Assinado por:	Nicollas Nascimento
Tipo do Documento:	Projeto
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Nicollas Barbosa do Nascimento, DISCENTE (202217010032) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 21/08/2025 12:09:47.

Este documento foi armazenado no SUAP em 21/08/2025. 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: 1581931
Código de Autenticação: 5cede35889

