



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

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:

Abordagens Diversificadas para Soluções Visuais

GIOVANA MONTEIRO DE SOUZA

CABEDELLO

2025

GIOVANA MONTEIRO DE SOUZA

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO:

Abordagens Diversificadas para Soluções Visuais

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

CABEDELO

2025

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

S729p Souza, Giovana Monteiro de.
Portfólio de design gráfico: abordagens diversificadas para soluções visuais. /
Giovana Monteiro de Souza. - Cabedelo, 2025.
154f. 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. Identidade de marca. 3. Fotografia. 4. Arte visuais.
5. Design de embalagem. 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

Giovana Monteiro de Souza

PORTFÓLIO DE DESIGN GRÁFICO: Abordagens Diversificadas para Soluções Visuais

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

Profa. Dra. Raquel Rebouças Almeida Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/07/2025 14:43:36.
- **Raquel Reboucas Almeida Nicolau**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/07/2025 15:28:07.
- **Turla Angela Alquete de Arreguy Baptista**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/07/2025 20:21:52.

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 735535
Verificador: 1093c08512
Código de Autenticação:



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

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer:

À minha mãe, Luzamara, que não apenas acompanhou meu encantamento pela arte crescer, mas também o incentivou de todas as formas possíveis. Você me acolheu, segurou a barra e me deu a chance de tentar novamente. Foi *luz* na minha trajetória e me mostrou o quanto sou capaz.

Ao meu pai, Giuseppe, que tanto reforçou a importância de uma graduação na minha vida, que comemorou minhas pequenas conquistas e que facilitou muitas das minhas caminhadas até lá.

A Ian e Dona Cláudia, que me acolheram como parte da família desde a primeira vez que pisei em sua casa. Todos os conselhos, puxões de orelha, palavras de conforto e gestos carinhosos que recebi foram um presente valioso.

A todos os professores queridos que passaram pela minha trajetória, meu agradecimento por colocarem tanto amor nas palavras ditas em sala de aula. Ver vocês lecionar é o que me trouxe e traz a convicção de que escolhi a área certa.

Em especial, agradeço ao meu orientador Ticiano, por ter sido tão parceiro, atencioso e pragmático. Sua postura me permitiu vivenciar esse processo de escrita com muito mais calma e confiança. O senhor agiu como um verdadeiro mestre, e sou muito grata por isso!

Aos meus colegas de turma, por tornarem muito mais leve o meu processo de aprendizado. Foi massa demais poder crescer e acompanhar o crescimento de vocês como profissionais; Comemorar suas conquistas, ouvir suas críticas construtivas, inspirar e ser inspirada. Desses três anos e alguns meses que passamos juntos, pude coletar e guardar com carinho as qualidades que cada um de vocês carrega consigo!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste em um portfólio de design gráfico com dez projetos. Os projetos englobam diversas áreas como identidade de marca, fotografia de produtos, artes visuais, plástica e design de embalagens. Para cada categoria, foram utilizadas metodologias específicas, como Weekend Creative, 8P's do Marketing Digital, Design Thinking, Double Diamond, Alina Wheeler e Maria Luiza Péon. A escolha do formato portfólio demonstra sua importância para a entrada no mercado de trabalho, destacando as habilidades técnicas e criativas desenvolvidas durante a formação acadêmica. Cada projeto documenta detalhadamente o processo criativo, desde o briefing até a execução final, evidenciando a capacidade de solucionar desafios variados. Além disso, o portfólio serve como ferramenta de autoavaliação e apresentação profissional, mostrando a preparação para o mercado de trabalho e a potencial contribuição para a área do design gráfico. Todos os projetos estão disponíveis na plataforma Behance no perfil da Designer.

Palavras-chave: Design gráfico, identidade de marca, fotografia, artes visuais, design de embalagens.

ABSTRACT

This final graduation project is a graphic design portfolio featuring ten projects. These projects cover several areas, including brand identity, product photography, visual arts, fine arts, and packaging design. Specific methodologies were applied to each category, such as Weekend Creative, the 8 P's of Digital Marketing, Design Thinking, Double Diamond, Alina Wheeler, and Maria Luiza Péon. The portfolio format was chosen to show its importance for entering the job market, highlighting the technical and creative skills developed throughout the degree program. Each project details the creative process from briefing to final execution, proving the ability to solve various challenges. The portfolio also serves as a self-evaluation and professional presentation tool, showing readiness for the professional world and a potential contribution to the graphic design industry. All projects are available on the designer's profile on the Behance platform.

Keywords: Graphic design, brand identity, photography, visual arts, packaging design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia para Design de Identidade de marca de Aline Wheeler.....	18
Figura 2 – Metodologia de Design de Identidade Visual, de Maria Luisa Peón.....	19
Figura 3 – Metodologia dos 8P's de Conrado Adolpho Vaz.....	20
Figura 4 – Metodologia Weekend Creative.....	21
Figura 5 – Metodologia do Double Diamond, de British Design Council.....	22
Figura 6 – Registro de placa e gato encontrados no local.....	24
Figura 7 – Placas utilizadas anteriormente.....	25
Figura 8 – Graça alimentando os felinos e registro da visita.....	25
Figura 9 – Painel Semântico.....	26
Figura 10 – Solução Gatinhos da Praça.....	27
Figura 11 – Tipografias da identidade visual.....	27
Figura 12 – Ilustrações dos gatos locais.....	27
Figura 13 – Paleta de cores.....	28
Figura 14 – Peças gráficas informativas.....	28
Figura 15 – Aplicação em placas plastificadas.....	29
Figura 16 – Aplicação em posters.....	29
Figura 17 – Aplicação em banner.....	30
Figura 18 - Aplicação da identidade em mídias sociais.....	30
Figura 19 – Produtos da marca.....	31
Figura 20 – Produtos da marca.....	32
Figura 21 – Painel Semântico.....	33
Figura 22 – Rascunho de alternativas.....	34
Figura 23 – Tipografias utilizadas na logo.....	34
Figura 24 – Solução Esmero.....	35
Figura 25 – Variações da logo.....	35
Figura 26 – Tipografias complementares da marca.....	36
Figura 27 – Paleta de cores.....	36
Figura 28 – Padronagem.....	37
Figura 29 – Aplicação em cartão de visita.....	37
Figura 30 – Aplicação em caixas.....	38
Figura 31 – Aplicação em embalagem.....	38
Figura 32 – Aplicação em caderno e sacola.....	39
Figura 33 - Aplicação em selos.....	39
Figura 34 – Aplicação em tenda e cartão de agradecimento.....	40
Figura 35 – Painel Semântico.....	41
Figura 36 – Explicação e origem do conceito da logo.....	42
Figura 37 – Solução Coletivo Fare.....	42
Figura 38 – Variações da logo.....	43

Figura 39 – Tipografias usadas.....	43
Figura 40 – Paleta de cores.....	44
Figura 41 – Padronagem.....	44
Figura 43 – Vetores originais.....	45
Figura 44 – Aplicação em almofada e caneca.....	46
Figura 45 – Demonstração do uso das ilustrações.....	46
Figura 46 – Aplicação em cartão de visita.....	47
Figura 47 – Aplicação de mídia social em celular.....	47
Figura 48 – Mapa mental do Brainstorm do Pulse 2023.....	50
Figura 49 – Análise FOFA do Pulse 2023.....	50
Figura 50 – Fotos tiradas na visita ao Museu.....	51
Figura 51 – Brainstorm Pulse.....	52
Figura 52 – Missão, Visão e Valores do Pulse.....	52
Figura 53 – Análise de estratégia do Pulse 2017.....	53
Figura 54 – Análise de estratégia do Pulse 2018.....	53
Figura 55 – Análise de estratégia do Pulse 2019.....	54
Figura 56 – Análise de estratégia do Pulse 2020.....	54
Figura 57 – Análise de estratégia do Pulse 2021.....	55
Figura 58 – Análise de estratégia do Pulse 2022.....	55
Figura 59 – Auditoria de concorrência do Pulse.....	56
Figura 60 – Análise de concorrente: Bit Week.....	56
Figura 61 – Análise de identidade visual do Bit Week.Figura 62 – Análise do concorrente: N Design.....	57
Figura 63 – Análise de identidade visual do N Design.....	58
Figura 64 – Análise de concorrente: Salão de Artesanato PB.....	58
Figura 65 – Análise de identidade visual do Salão de Artesanato PB.....	59
Figura 66 – Persona Ana Carolina.....	59
Figura 67 – Painel semântico Pulse.....	60
Figura 68 – Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo escuro e em fundo claro.....	61
Figura 69 – Solução Pulse.....	62
Figura 70 – Tipografia utilizada no projeto Pulse.....	63
Figura 71 – Paleta de cores para o projeto do Pulse.....	63
Figura 72 – Padronagem.....	64
Figura 73 – Demonstração do uso das ilustrações.....	65
Figura 74 – Demonstração do uso das ilustrações.....	65
Figura 75 – Vetores originais.....	66
Figura 76 – Vetores originais.....	66
Figura 77 – Aplicação em cartão de visita.....	67
Figura 78 – Aplicação da identidade em mídias sociais.....	67
Figura 79 – Missão, Visão e Valores do projeto De FERIA.....	69
Figura 80 – Painel Semântico.....	70

Figura 81 – Persona do projeto De Feria.....	70
Figura 82 – Pannel Semântico.....	71
Figura 83 – Elementos visuais do projeto.Figura 84 – Copys enviadas pelo cliente.....	72
Figura 85 – Selos gráficos.....	73
Figura 86 – Grid das postagens para redes sociais, 2024.....	74
Figura 87 – Templates para postagens com receitas.....	74
Figura 88 – Templates para postagens sobre produtos.....	75
Figura 89 – Templates para postagens com histórias da feira.....	75
Figura 90– Templates para postagens sobre feiras.....	76
Figura 91 – Templates para postagens com curiosidades.....	76
Figura 92 – Templates para postagens alternativas com curiosidades.....	77
Figura 93 – Conteúdos do projeto.....	77
Figura 94 – Aplicação em rede social e em pôster.....	78
Figura 95 – Postagens para Instagram.....	78
Figura 96 – Descrição de template: Curiosidades.....	79
Figura 97 – Descrição de padronagem.....	79
Figura 98 – Matéria publicada na íntegra.....	80
Figura 99 – Briefing.....	81
Figura 100 – Voz da marca.....	82
Figura 101 – Pannel de comunicação.....	83
Figura 102 – Missão, visão e valores.....	83
Figura 103 – Pannel Semântico.....	84
Figura 104 – Tipografias utilizadas.....	86
Figura 105 – Versões de teste.....	86
Figura 106 – Assinatura visual da Bialac.....	87
Figura 107 – Paleta de cores.....	87
Figura 108 – Ilustrações geradas. Fonte: Adobe Firefly, 2024.....	88
Figura 109 – Ilustrações vetoriais.....	88
Figura 110 – Aplicação da identidade em pannel publicitário.....	89
Figura 111 – Aplicação em pôster e embalagem.....	90
Figura 112 – Aplicação em pannel.....	90
Figura 113 – Aplicação em materiais de papelaria.....	91
Figura 114 – Aplicação em fachada.....	91
Figura 115 – Aplicação em fardamento e boné.....	92
Figura 116 – Peça promocional aplicada em fachada de prédio.....	92
Figura 117 – Aplicação em boné e fardamento.....	93
Figura 118 – Peça promocional em parada de ônibus.....	93
Figura 119 – Aplicação em carrinho de mão e bottons.....	94
Figura 120 – Aplicação em cartões de visita.....	94
Figura 121 – Aplicação em geladeira e crachás de identificação.....	95
Figura 122 – Rotulagem de produtos da marca.....	95

Figura 123 – Rotulagem de iogurtes.....	96
Figura 124 – Capa do Kit para mídias sociais da marca.....	97
Figura 125 – Aplicações da identidade visual utilizadas no processo de análise.....	98
Figura 126 – Missão, Visão e Valores da Lalune.....	98
Figura 127 – Painel com informações referentes à comunicação da marca.....	99
Figura 128 – Painel Semântico.....	99
Figura 129 – Adesivos gerados a partir de ilustrações.....	100
Figura 130 – Selos.....	101
Figura 132 – Painel Semântico.....	102
Figura 133 – Aplicação de peças em rede social.....	102
Figura 134 – Layout criado para capa dos destaques no Instagram.....	103
Figura 135 – Postagens para redes sociais.....	103
Figura 136 – Missão, Visão e Valores da Editora EXEA.....	105
Figura 137 – Painel de comunicação.....	106
Figura 138 – Brainstorm.....	106
Figura 139 – Painel Semântico.....	107
Figura 140 - Esboços gerados durante o processo de ideação.....	107
Figura 141 – Tipografia utilizada.....	108
Figura 142 – Esqueleto da tipografia adaptada.....	108
Figura 143 – Assinatura visual principal.....	109
Figura 144 – Versões da assinatura em português e em inglês.....	110
Figura 145 – Paleta de cores para fundos claros e escuros.....	110
Figura 146 – Paleta de cores aplicada nas duas versões da assinatura visual.....	111
Figura 147 – Elementos da padronagem.....	111
Figura 148 – Aplicação da assinatura vertical em lombada de livro.....	112
Figura 149 – Apresentação da proposta enviada ao cliente.....	113
Figura 150 - Aplicação de padronagem em camiseta.....	113
Figura 151 – Aplicação de padronagem e elementos de apoio em folha de guarda.....	114
Figura 152 – Aplicação de assinatura em livro.....	114
Figura 153 – Foto do perfume selecionado. Fonte: Pinterest.....	116
Figura 154 – Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoral, 2023.....	117
Figura 155 – Persona Camila.....	117
Figura 156 – Painel de comunicação do perfume.....	118
Figura 157 – Capa Shootplan.....	119
Figura 158 – Marca e produto selecionado.....	119
Figura 159 – Visão geral.....	120
Figura 160 – Planejamento detalhado.....	120
Figura 161 – Estudo da marca.....	121
Figura 162 – Estudo do produto.....	121
Figura 163 – Fotografias de teste.....	122
Figura 164 – Protótipo do plano fechado.....	122

Figura 165 – Protótipo do plano detalhe.....	123
Figura 167 – Protótipo do plano em contexto.....	124
Figura 168 – Resultado 1.....	124
Figura 169 – Montagem feita para composição de publicidade. Fonte: Pexels.....	125
Figura 171 – Resultado 4. Fonte: Google.....	126
Figura 172 – Resultado 5. Fonte: Pinterest.....	126
Figura 173 – Resultado 6.....	127
Figura 174 – Resultado 7.....	127
Figura 175 – Painel semântico do projeto.....	130
Figura 176 – Esboços da estrutura e vistas da caixa.....	131
Figura 177 – Medidas da caixa.....	132
Figura 178 – Esboços com medidas da tampa e engrenagens utilizadas na caixa.....	132
Figura 179 – Protótipo da caixa.....	133
Figura 180 – Materiais utilizados na construção da caixa.....	134
Figura 181 – Registro do processo de estruturação da caixa.....	134
Figura 182 - Acabamento feito com cola branca na parte externa das paredes.....	135
Figura 183 – Criação de compartimento para alocação do relógio.....	136
Figura 184 – Criação de engrenagens e processo de acabamento das peças.....	136
Figura 185 - Montagem das peças nas paredes da caixa.....	137
Figura 186 – Processo de pintura das paredes e engrenagens.....	137
Figura 187 - Montagem de relógio pop-up para composição de cenário.....	138
Figura 188 – Caixa finalizada.....	138
Figura 189 – Fotografia em plano aéreo.....	139
Figura 190 – Fotografia em plano inteiro.....	140
Figura 191 – Fotografia em plano detalhe:.....	140
Figura 192 – Fotografia em contexto.....	141
Figura 193 – Fotografia em fundo branco.....	141
Figura 194 – Fotografia em contexto.....	142
Figura 195 – Fotografia em plano detalhe.....	142
Figura 196 – Fotografia em plano detalhe.....	143

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. METODOLOGIA.....	15
2.1. Identidade Visual.....	17
2.1.1. “Sistemas de Identidade Visual”, de Alina Wheeler (2008).....	17
2.1.2. “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009).....	18
2.1.3. “8P’s do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho Vaz (2011).....	18
2.2. Fotografia.....	20
2.2.1. Weekend Creative, 2022.....	20
2.3. Design de embalagem.....	21
2.3.1. “Double Diamond”, de British Design Council (2005).....	21
3. PROJETOS.....	22
3.1. IDENTIDADE VISUAL.....	22
3.1.1. Gatinhos da Praça - Design Social, 2023.....	22
3.1.2. Esmero - Identidade visual para empresa de papelaria artesanal, 2024.....	30
3.1.3. Coletivo Fare - Identidade visual para clínica de terapia ocupacional, 2024.....	39
3.1.4. Pulse - Identidade visual para evento acadêmico de design, 2023.....	47
3.1.5. De Feria - Identidade visual para mídias sociais, 2024.....	67
3.1.6. Bialac - Identidade visual para empresa de laticínios, 2024.....	80
3.1.7. LALUNE - Identidade visual para mídias sociais, 2025.....	95
3.1.8. Editora Exea - Identidade visual, 2025.....	103
3.2. FOTOGRAFIA.....	114
3.2.1. Lily - Projeto fotográfico do perfume da Boticário, 2023.....	114
3.3. DESIGN DE EMBALAGEM.....	127
3.3.1. Projeto Gift Box - Desenvolvimento de embalagem para ensaio fotográfico, 2022... 127	
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS.....	144
ANEXOS.....	145

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de um portfólio é um componente importante na formação de profissionais criativos, especialmente no design gráfico. Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo apresentar um portfólio composto por dez projetos que destacam as habilidades técnicas e criativas adquiridas ao longo da formação acadêmica. O portfólio não é meramente uma coleção de trabalhos, mas uma representação visual e profissional que reflete a identidade do designer.

De acordo com Alves (2003) e Centra (1994), o uso do portfólio vem sendo apontado como uma das mais recentes contribuições facilitadoras para uma avaliação formativa e somativa eficaz, sendo considerado pela *Association for Supervision and Curriculum* como um dos três melhores métodos de ensino-aprendizagem.

Os projetos foram aqui selecionados para cobrir áreas diversas, como identidade visual, fotografia, ilustração e design de embalagens, demonstrando competências desde a concepção até a execução. O objetivo é fornecer uma visão clara das capacidades desenvolvidas, com ênfase na adaptação e inovação. A documentação detalha o processo criativo e a resolução de problemas, servindo como ferramenta de autoavaliação e meio de apresentação para futuros empregadores. O trabalho também permite uma reflexão sobre o percurso acadêmico e prepara para os desafios profissionais, evidenciando a prontidão para contribuir de maneira eficaz na área de design gráfico.

A curadoria foi feita com base na seleção, análise e organização dos trabalhos, considerando a variedade de áreas e a afinidade pessoal. Após a seleção, os projetos foram descritos detalhadamente quanto aos problemas e soluções. A organização seguiu as exigências acadêmicas do Campus Cabedelo / IFPB, e os trabalhos foram disponibilizados na plataforma *Behance*. A seleção dos itens levou em conta a diversidade temática, a complexidade e a afinidade com os projetos.

Link do portfólio: <https://www.behance.net/giovanamonteiro7>

2. METODOLOGIA

Os projetos desenvolvidos foram conduzidos com metodologias planejadas, considerando as particularidades e a complexidade de cada um. A autora adaptou os métodos empregados conforme as demandas específicas de cada trabalho, integrando conhecimentos teóricos e experiências práticas obtidas ao longo do processo.

No caso do "Lily - Projeto Fotográfico do Perfume da Boticário" (2023), a metodologia foi definida previamente pelo professor, servindo como base para a execução. Nos demais trabalhos, a autora foi responsável por selecionar os métodos, priorizando aqueles que melhor se adequavam às necessidades e objetivos de cada projeto.

Métodos utilizados em:

- **Identidade visual**
 - Alina Wheeler (2008)
 - Maria Luisa Peón (2009)
 - Conrado Adolpho Vaz (2011)
- **Fotografia**
 - Weekend Creative (2022)
- **Desenvolvimento de embalagem**
 - British Design Council (2005)

2.1. Identidade Visual

2.1.1. “Sistemas de Identidade Visual”, de Alina Wheeler (2008)

Figura 1 – Metodologia para Design de Identidade de marca de Aline Wheeler.



Alina Wheeler (2019) é uma especialista renomada em design de identidade de marca e gestão de marca, conhecida por seu livro *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Sua metodologia envolve três etapas principais: pesquisa e análise para entender o mercado e a marca, desenvolvimento de uma estratégia de marca, e criação e implementação de uma identidade visual consistente. Wheeler destaca a importância de uma identidade clara e a aplicação uniforme das diretrizes de marca. Sua abordagem se diferencia pela ênfase na avaliação contínua e na adaptação da marca conforme as mudanças do mercado e as necessidades do público.

A metodologia usada para o projeto teve como base a metodologia de Alina Wheeler (2008), dividida em 5 fases (Fig. 1), mas com alterações e adaptações para esse projeto, sendo assim, utilizando apenas quatro de suas etapas: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato.

2.1.2. “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009)

Figura 2 – Metodologia de Design de Identidade Visual, de Maria Luisa Peón.



Maria Luisa Peon (2008) é uma especialista em design gráfico e comunicação visual. Sua metodologia para projetos de design gráfico foca em: análise e diagnóstico do contexto do cliente, aplicação de princípios de design integrados, soluções estéticas e funcionais, e alinhamento com objetivos comunicativos e mercadológicos. O diferencial de sua abordagem está na combinação eficaz de estética e funcionalidade, garantindo resultados visuais que atendem às necessidades específicas dos projetos.

Para este projeto, foi adaptada a metodologia de “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luisa Peón (2009). O método divide o processo de criação de identidade visual em três etapas: problematização, concepção e especificação (Fig 2).

2.1.3. “8P’s do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho Vaz (2011)

A metodologia escolhida para embasar este projeto foi a dos “8P’s do Marketing Digital”, desenvolvida pelo especialista Conrado Adolpho Vaz. Essa abordagem consiste na aplicação de oito etapas distintas no contexto do marketing digital, proporcionando uma estrutura abrangente e organizada para o desenvolvimento estratégico, conforme ilustrado na figura 3.

Figura 3 – Metodologia dos 8P's de Conrado Adolpho Vaz.

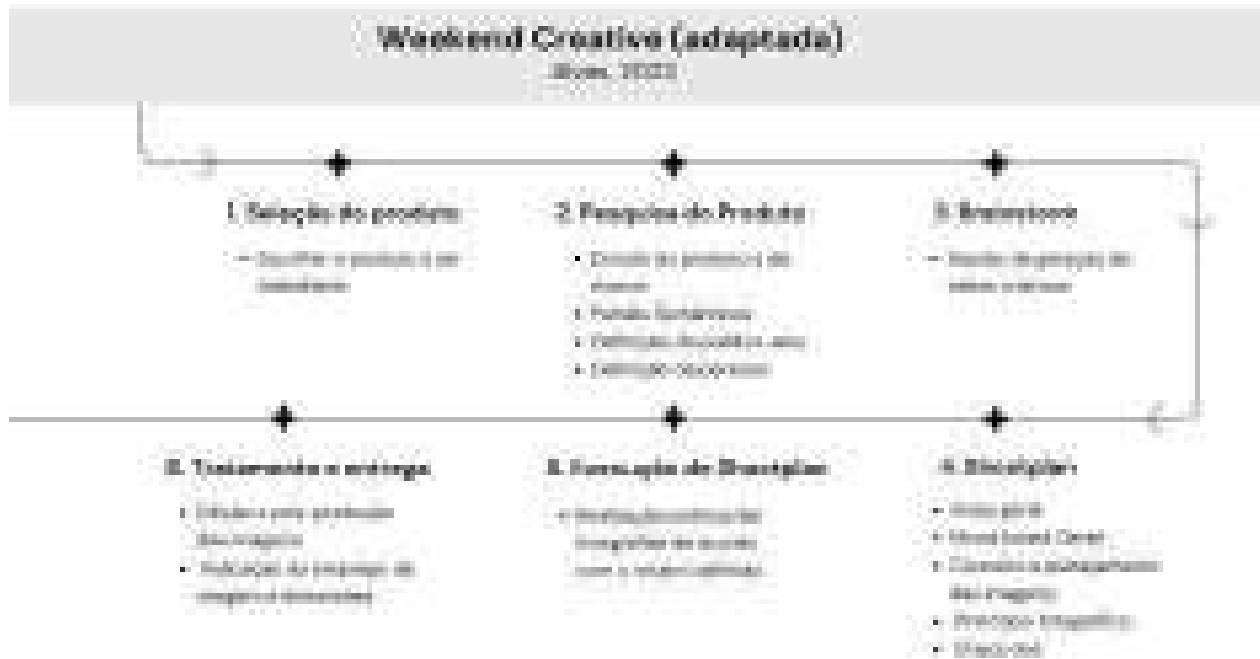


No caso específico do projeto *De Faria*, a metodologia foi adaptada ao contexto do design gráfico, com a aplicação das três primeiras etapas de forma alinhada às demandas do projeto. A etapa de pesquisa, tradicionalmente voltada para um estudo de mercado no contexto do marketing, foi ajustada para atender às especificidades do design gráfico. As duas etapas seguintes, planejamento e criação, também foram conduzidas no âmbito deste trabalho, integrando as diretrizes visuais e estratégicas definidas pelo cliente. A partir da quarta etapa, a execução e o acompanhamento das ações ficaram sob a responsabilidade de profissionais de outras áreas.

2.2. Fotografia

2.2.1. Weekend Creative, 2022

Figura 4 – Metodologia Weekend Creative.

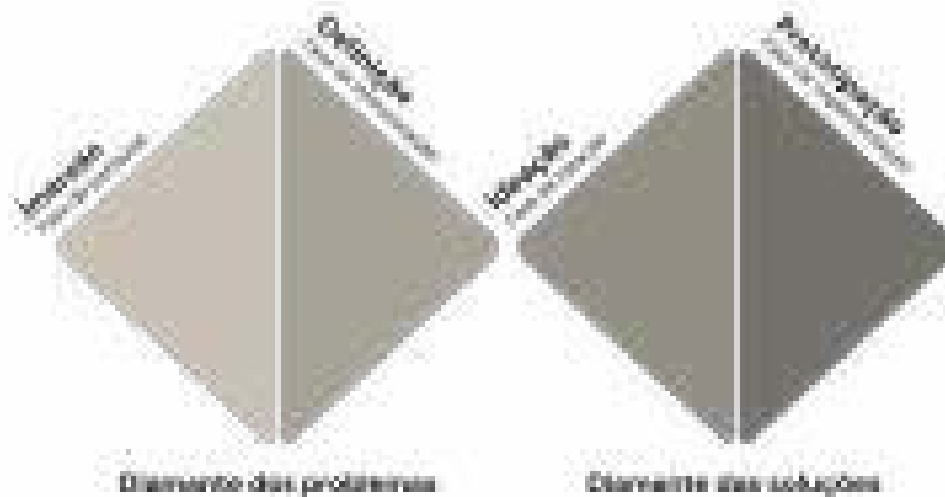


A metodologia utilizada neste projeto foi baseada no modelo proposto por Arabela e Elle, do Weekend Creative Studio (2022), com adaptações realizadas por Alves (2022) para o contexto acadêmico. Foram aplicadas as etapas de Pesquisa do produto, Brainstorm, Shootplan e Execução, adequando o fluxo às necessidades específicas do trabalho (Fig. 4).

2.3. Design de embalagem

2.3.1. “Double Diamond”, de British Design Council (2005)

Figura 5 – Metodologia do Double Diamond, de British Design Council.



A metodologia adotada para guiar o processo criativo foi o Double Diamond (Figura 5), que se estrutura em quatro etapas principais: Descoberta, Definição, Desenvolvimento e Entrega. Baseado no Design Council do Reino Unido, o modelo Double Diamond permite uma abordagem sistemática, alternando momentos de divergência, em que diversas possibilidades são exploradas, e convergência, em que as ideias são refinadas e selecionadas. Essa metodologia foi escolhida por sua clareza e por equilibrar a liberdade criativa com a organização prática do projeto.

3. PROJETOS

3.1. IDENTIDADE VISUAL

3.1.1. Gatinhos da Praça - Design Social, 2023

Equipe:	Categoria:	Professora:
Giovana Monteiro, Yasmim Peyroton, Maria Clara Diniz, Bárbara Viegas e Isabelly Sandra	Identidade Visual	Raquel Rebouças
Disciplina:	Ano:	Método:
Design, Sociedade e Cultura	2023	Alina Wheeler (2008)

Solicitação

"Gatinhos da Praça" trata-se de um projeto proposto pela Professora Raquel Rebouças para a disciplina de "Design, Sociedade e Cultura" no ano de 2023. Gerenciado por uma moradora do bairro Intermares (Cabedelo/PB), o local enfrentava desafios significativos com placas desgastadas e mal posicionadas, o que prejudicava a compreensão das regras e o respeito ao ambiente. O objetivo era desenvolver uma solução que não só substituísse os materiais antigos, mas também reforçasse a conscientização sobre o cuidado responsável e as normas essenciais do espaço.

Figura 6 – Registro de placa e gato encontrados no local.



Metodologia

A metodologia usada para o projeto teve como base as etapas proposta por Alina Wheeler na obra “Design de Identidade de Marca” (2008), dividida em 5 fases. Contudo, foram realizadas adaptações da metodologia para esse projeto, utilizando apenas quatro de suas etapas: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

Para entender as necessidades específicas do projeto, foi conduzida uma pesquisa de campo que incluiu visitas ao local e conversas detalhadas com a responsável pelos gatos (Fig. 8). Descobrimos que ela cuidava sozinha de mais de 30 gatos adultos e alguns filhotes, com uma rotina intensa e sem apoio financeiro significativo. Com isso, identificamos a importância de destacar o carinho e o cuidado que ela dedicava aos animais, cada um com nome e personalidade próprios. Também foi necessário abordar questões como o desrespeito por parte dos visitantes, que, por falta de informações claras, alimentavam os gatos de forma inadequada, deixavam lixo e até abandonavam novos animais.

Figura 7 – Placas utilizadas anteriormente.



Figura 8 – Graça alimentando os felinos e registro da visita.



Etapa 2 - Esclarecimento da Estratégia

A estratégia de design foi elaborada com foco na criação de peças visuais que fossem ao mesmo tempo atrativas e informativas. Optamos por usar ilustrações baseadas nos próprios gatos do local, tornando-os embaixadores do projeto. As mensagens adotaram uma linguagem amigável e direta, com um tom educativo e acolhedor. Frases como “Não me alimente com isso, pode me fazer mal” e “Somos

cuidados, mas não temos dono” foram usadas para informar e envolver a comunidade de forma empática. Essa abordagem procurou equilibrar apelos visuais com uma comunicação clara e acessível.

Figura 9 – Painel Semântico.



Etapa 3 – Design da Identidade Visual

A criação dos materiais envolveu o desenvolvimento de placas, banners e cartazes com ilustrações vibrantes e cores que se destacavam no espaço. Usamos tipografia de fácil leitura e elementos gráficos que chamam a atenção de longe. Cada peça foi desenhada para ter um impacto visual positivo e para transmitir as informações de maneira rápida e eficaz, tanto para moradores habituais quanto para visitantes ocasionais.

Figura 10 – Solução Gatinhos da Praça.



Figura 11 – Tipografias da identidade visual.

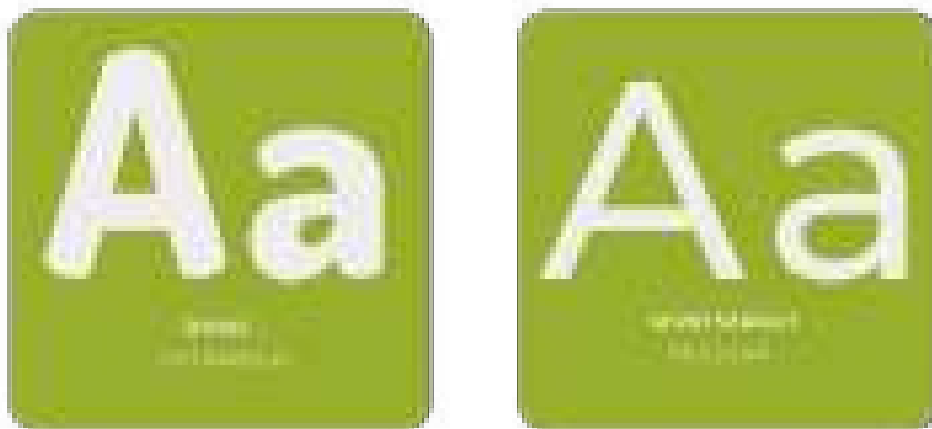
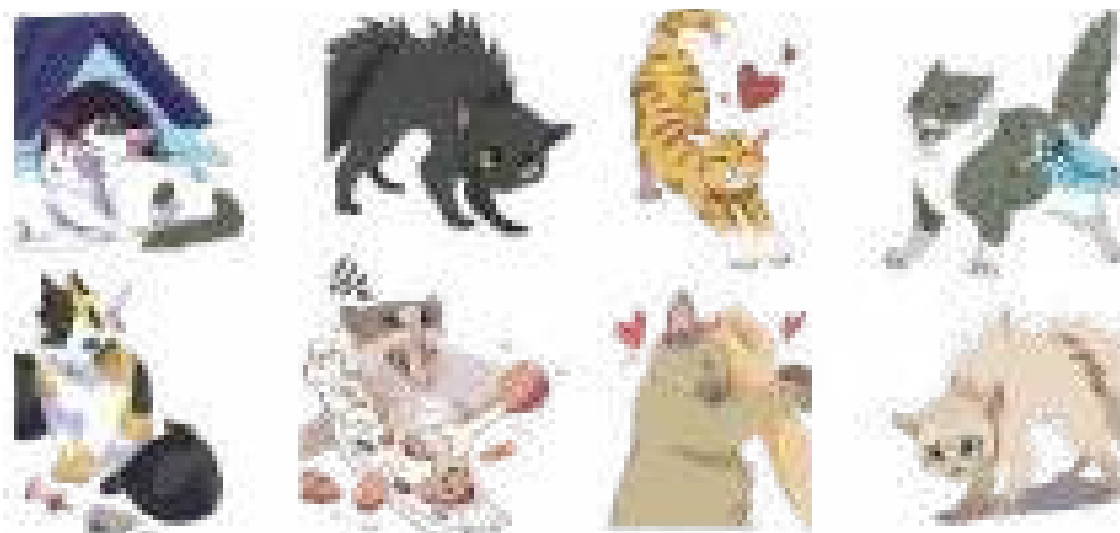


Figura 12 – Ilustrações dos gatos locais.



Fonte: Autoria de Bárbara Viegas.

Figura 13 – Paleta de cores.



Etapa 4 – Criação de Pontos de Contato

As peças finalizadas foram instaladas em pontos estratégicos (Fig 17), garantindo visibilidade e fácil compreensão. A comunicação clara e as ilustrações dos gatos tornaram o ambiente mais acolhedor e ajudaram a conscientizar os visitantes sobre as normas do local e a importância do respeito e cuidado com os animais. Como complemento, sugerimos a criação de um perfil no Instagram (Fig. 18) para aumentar o alcance e manter a comunidade engajada. Essa ação permitiu que as mensagens fossem difundidas além do espaço físico, ampliando o impacto do projeto.

Figura 14 – Peças gráficas informativas.



Figura 15 – Aplicação em placas plastificadas.



Figura 16 – Aplicação em posters.



Figura 17 – Aplicação em banner.



Figura 18 - Aplicação da identidade em mídias sociais.



3.1.2. Esmero - Identidade visual para empresa de papelaria artesanal, 2024

Equipe:	Categoria:	Empresa:
Giovana Monteiro de Souza	Identidade Visual	Esmero
Temática:	Ano:	Método:
Papelaria artesanal	2023.2	Alina Wheeler (2008)

Solicitação

A Esmero é uma marca de papelaria que se destaca pela oferta de produtos personalizados de alta qualidade, confeccionados artesanalmente. Seu objetivo central é desenvolver peças que ultrapassem a função utilitária, convertendo objetos cotidianos em formas de expressão pessoal. O projeto visou criar uma identidade visual que reafirmasse esses valores e fortalecesse a presença da marca no mercado.

Figura 19 – Produtos da marca.



Metodologia

O processo A metodologia usada para o projeto teve como base a metodologia de Alina Wheeler (2008), dividida em 5 fases, mas com alterações e adaptações para esse projeto, sendo assim, utilizando apenas quatro de suas etapas: Condução da pesquisa; Esclarecimento da estratégia; Design da identidade e Criação de pontos de contato.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

A pesquisa inicial concentrou-se na análise do público-alvo da marca, composto por jovens e adultos em busca de produtos personalizados e distintos. Além disso, foram realizadas investigações de mercado e levantamentos sobre a missão, visão e valores da marca (Fig. 20), o que permitiu uma compreensão mais profunda de sua identidade e objetivos.

Figura 20 – Produtos da marca.



Etapa 2 - Esclarecimento da Estratégia

A escolha da técnica de colagem para a identidade visual reflete uma conexão profunda com a essência dos produtos oferecidos. A colagem, por ser uma técnica

acessível e atemporal, permite um diálogo com diversos públicos, reforçando a proposta inclusiva. Essa abordagem expressa uma "bagunça organizada", que valoriza a liberdade criativa e o maximalismo, características essenciais da proposta. Ao explorar a sobreposição de elementos e o contraste de cores e texturas, buscou-se transmitir originalidade e autenticidade, criando uma identidade visual que estabelece um vínculo genuíno com o público-alvo.

Figura 21 – Painel Semântico.



Etapa 3 – Design da Identidade Visual

O desenvolvimento da assinatura visual seguiu o conceito da colagem, incorporando uma combinação de famílias tipográficas distintas para evocar a estética das letras recortadas, característica fundamental no processo artístico utilizado nos produtos (Fig. 23). O objetivo foi transformar esse aspecto em um elemento distintivo,

criando uma identidade visual que se destacasse no mercado e transmitisse o caráter artesanal dos produtos.

Figura 22 – Rascunho de alternativas.



Figura 23 – Tipografias utilizadas na logo.

Yellowtail *IM Feel*
HIGH CRUISER *Pony Club*
Anaktoria **League Spartan**

Figura 24 – Solução Esmero.



Figura 25 – Variações da logo.

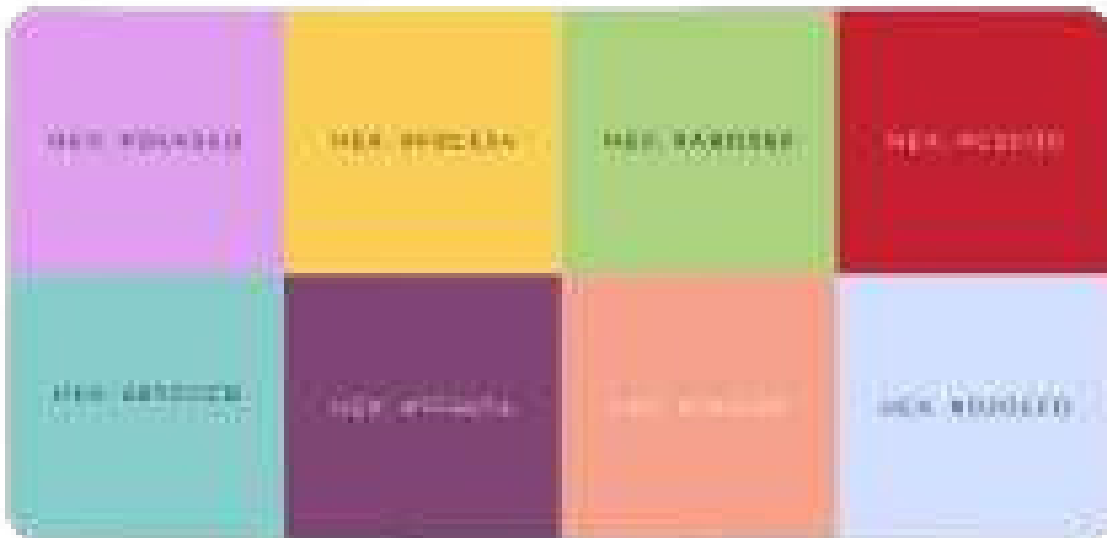


Figura 26 – Tipografias complementares da marca.



Para a definição da paleta de cores (Fig. 27), adotou-se uma abordagem diferente das tradicionais paletas utilizadas por marcas artesanais, que costumam ser compostas por tons terrosos e neutros. Optou-se, em vez disso, por uma seleção vibrante e contemporânea, incluindo lilás neon, verde claro e um tom de vermelho escuro, cores que se destacam no ambiente digital e proporcionam um contraste harmonioso com as imagens gráficas.

Figura 27 – Paleta de cores.



A padronagem foi criada com base em formatos de papeis recortados, aplicada nas peças gráficas para reforçar a identidade visual da marca.

Figura 28 – Padronagem.



Etapa 4 – Criação de Pontos de Contato

Os pontos de contato foram planejados para assegurar uma presença constante da marca ao longo da experiência do cliente. Foram criados materiais como cartões de visita, etiquetas personalizadas, adesivos e embalagens para envio de produtos.

Figura 29 – Aplicação em cartão de visita.



Figura 30 – Aplicação em caixas.



Figura 31 – Aplicação em embalagem.



Figura 32 – Aplicação em caderno e sacola.



Figura 33 - Aplicação em selos.



Figura 34 – Aplicação em tenda e cartão de agradecimento.



3.1.3. Coletivo Fare - Identidade visual para clínica de terapia ocupacional, 2024

Equipe:	Categoria:	Empresa:
Giovana Monteiro de Souza e Ian Gama Oashi	Identidade Visual	Coletivo Fare
Temática:	Ano:	Método:
Clínica de Terapia Ocupacional	2024	Alina Wheeler (2008)

Solicitação

O projeto de identidade visual do Coletivo Fare foi desenvolvido com o objetivo de refletir os valores centrais da clínica de terapia ocupacional. O Coletivo Fare busca facilitar a jornada de saúde mental e ocupacional, promovendo atividades terapêuticas que capacitem os indivíduos a fazerem escolhas conscientes e a realizarem projetos de vida significativos. O objetivo principal do projeto foi criar uma identidade que representasse visualmente a missão, visão e os valores da clínica, transmitindo empatia, autenticidade e cuidado.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

A pesquisa inicial focou em compreender o universo simbólico e as expectativas do público-alvo em relação a serviços de terapia ocupacional. Foram analisadas referências visuais de outras marcas do setor e coletados dados sobre elementos culturais que poderiam agregar à identidade da clínica, como símbolos regionais e metáforas relacionadas ao autodesenvolvimento (Fig. 35). Essa fase permitiu identificar ícones e cores que evocassem transformação e crescimento, aspectos essenciais para a mensagem do Coletivo Fare.

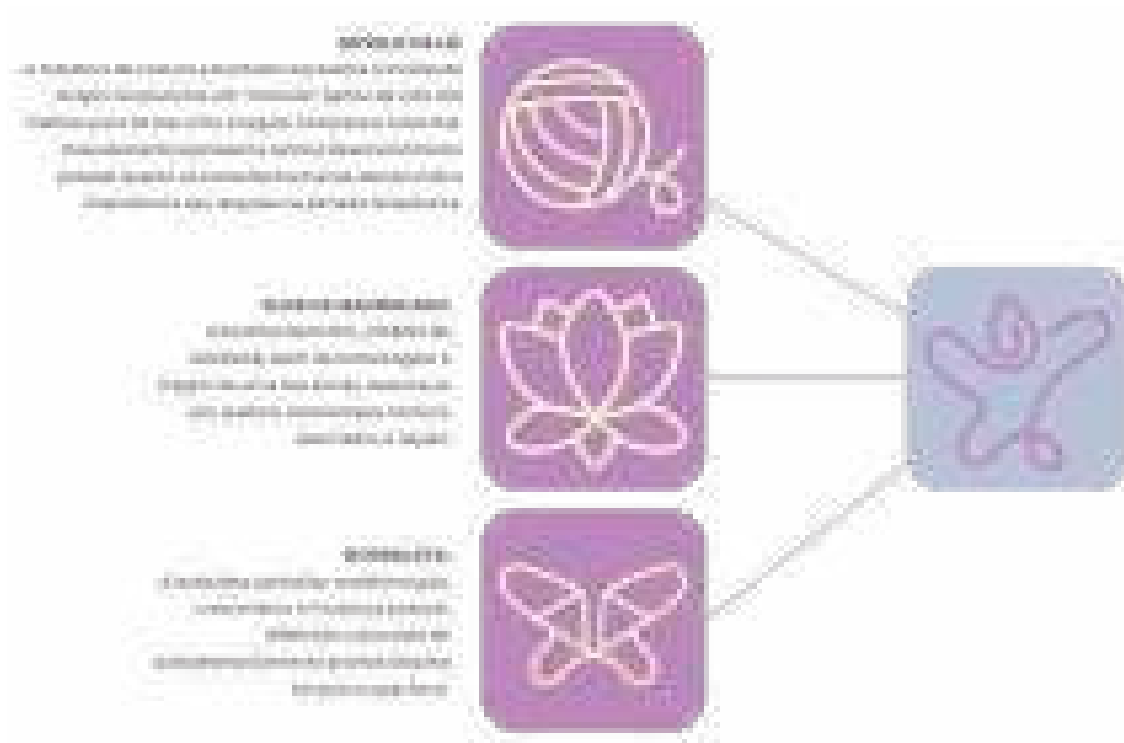
Figura 35 – Painei Semântico.



Etapa 2 - Esclarecimento da Estratégia

A estratégia de identidade visual foi definida para destacar a proximidade, inovação e profissionalismo da clínica, sem perder a empatia. Foram selecionados símbolos que se conectam diretamente aos conceitos de transformação, como a borboleta, e o novelo de lã (Fig. 36), representando a metáfora da costura das partes da vida dos clientes, foram incorporados de forma harmoniosa para criar uma narrativa visual coesa.

Figura 36 – Explicação e origem do conceito da logo.



Etapa 3 – Design da Identidade Visual da Coletivo Fare

O logotipo foi projetado com uma estética moderna e acolhedora, refletindo a abordagem contemporânea do Coletivo Fare em terapia ocupacional. Linhas e curvas foram desenhadas para expressar conexão e cuidado, em alinhamento com o compromisso da clínica com um suporte personalizado.

Figura 37 – Solução Coletivo Fare.

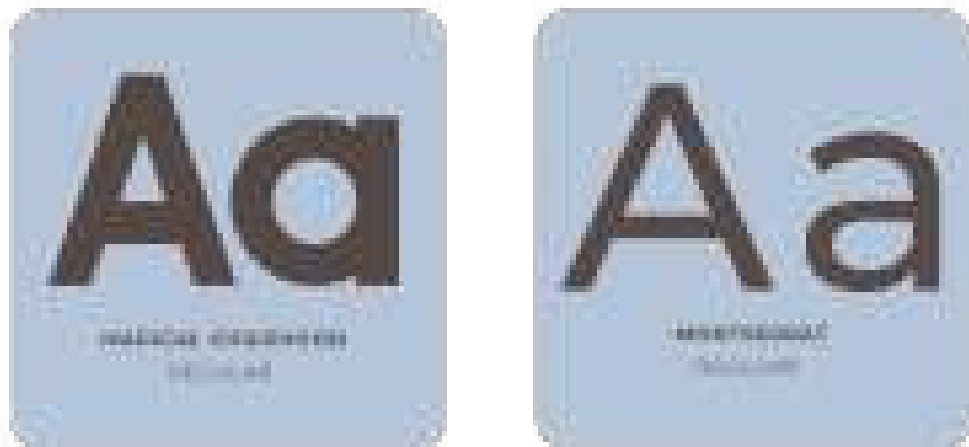


Figura 38 – Variações da logo.



A tipografia combinou a fonte "Magical Childhood", moderna e descontraída, com a "Montserrat", que garante legibilidade e profissionalismo.

Figura 39 – Tipografias usadas.



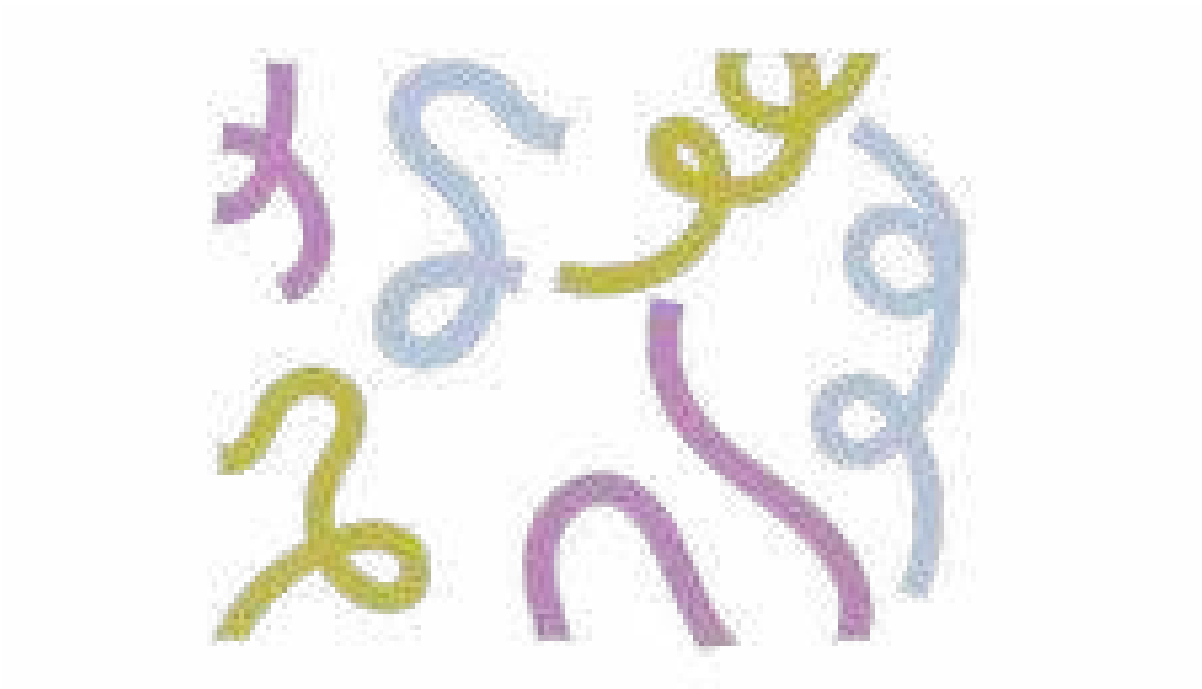
A escolha da paleta de cores, composta por roxo, azul, bege, verde e cinza escuro, buscou evocar sensações de positividade, serenidade e esperança, promovendo um ambiente propício ao crescimento pessoal. Foi também criada uma

padronagem (Fig. 41) para aplicação nos demais pontos de contato, seguindo a proposta visual definida para o logotipo, simulando fios de lã e reforçando a noção de continuidade da identidade.

Figura 40 – Paleta de cores.



Figura 41 – Padronagem.



Ilustrações vetoriais, provenientes do Freepik e modificadas para manter a simplicidade da estética da marca, foram integradas às comunicações, reforçando a coesão visual.

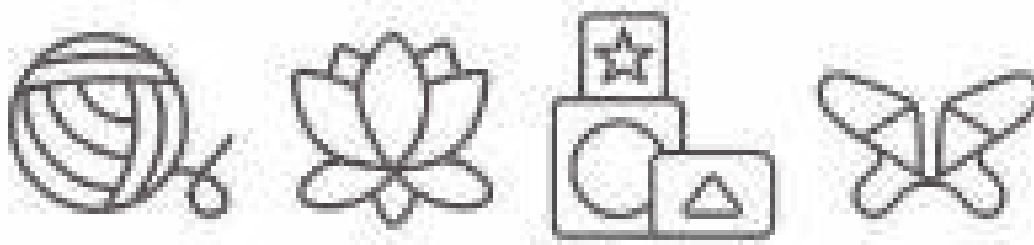
Figura 42 – Demonstração do uso das ilustrações.



Fonte: Freepik.

Vetores originais também foram desenvolvidos, garantindo consistência e flexibilidade na criação de conteúdos futuros, mantendo a essência acolhedora e empática da marca em todas as interações com o público.

Figura 43 – Vetores originais.



Etapa 4 – Criação de Pontos de Contato

A identidade visual foi aplicada a uma variedade de pontos de contato, incluindo materiais impressos e digitais, como cartões de visita, postagens em redes sociais e materiais informativos.

Figura 44 – Aplicação em almofada e caneca.



Figura 45 – Demonstração do uso das ilustrações.



Figura 46 – Aplicação em cartão de visita.



Figura 47 – Aplicação de mídia social em celular.



3.1.4. Pulse - Identidade visual para evento acadêmico de design, 2023

Equipe:	Categoria:	Disciplinas:
Giovana Monteiro de Souza, Ian Gama Oashi, Jhonattan Rodrigues, Tiago Mamede e Will Moura	Identidade Visual	Planejamento Visual 1, Computação Aplicada ao Design 2, Fotografia 2, Teoria da Comunicação e Informação e Desenho 3.
Temática:	Ano:	Método:
Evento	2023	Maria Luísa Peón (2009)

Solicitação

O desenvolvimento da identidade visual para o evento Pulse 2023 foi realizado durante o 4º período do curso de Design Gráfico no IFPB – Campus Cabedelo. O projeto reuniu as disciplinas Planejamento Visual 1, Computação Aplicada ao Design 2, Fotografia 2, Teoria da Comunicação e Informação e Desenho 3, promovendo uma integração prática entre as áreas. A proposta principal era redesenhar a identidade visual do Pulse, um evento anual do curso que apresenta uma temática diferente a cada edição.

Em 2023, o tema explorado foi “Design Gráfico como ferramenta de valorização e fortalecimento do artesanato paraibano”, com foco na conexão entre design e cultura local. A equipe realizou atividades como a criação da identidade da marca, elaboração do manual, desenvolvimento de elementos visuais e produção de mockups. A pesquisa incluiu uma visita ao Museu de Artesanato Paraibano, que inspirou a aplicação de técnicas, formas e padrões artesanais nas peças gráficas. Este texto não abrange o desenvolvimento do mapa temático da Paraíba, realizado exclusivamente na disciplina de Desenho III.

Metodologia

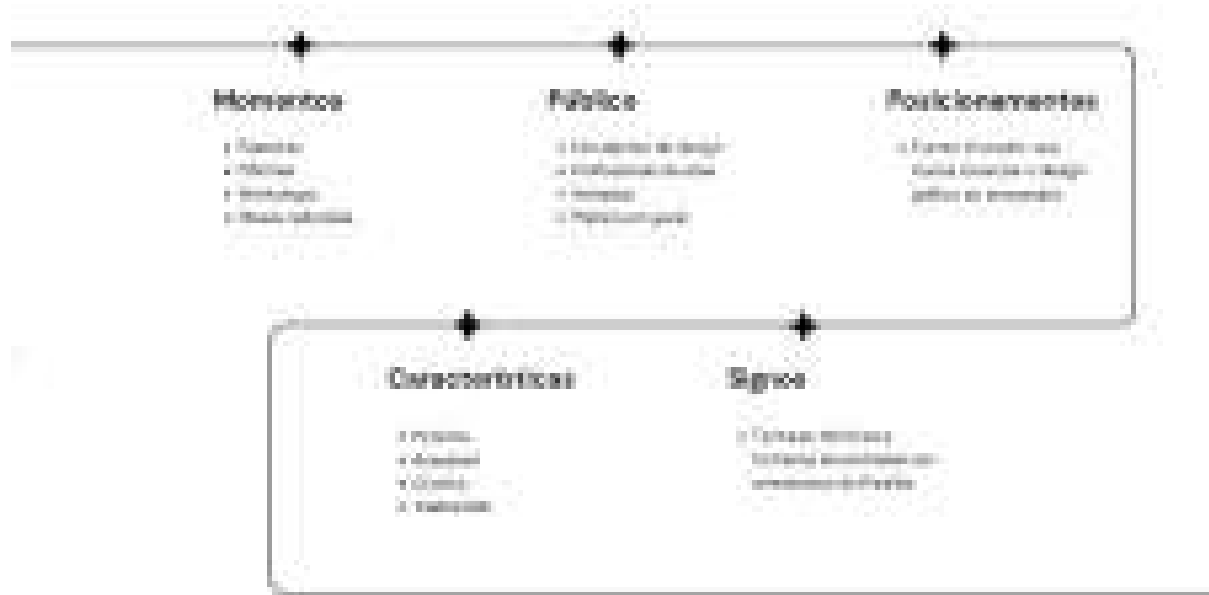
Para este projeto, foi adaptada a metodologia de “Sistemas de Identidade Visual”, de Maria Luísa Peón (2009). O método divide o processo de criação de identidade visual em três etapas: problematização, concepção e especificação.

Etapa 1 - Problematização

O desenvolvimento da identidade visual do Pulse 2023 iniciou-se com uma análise detalhada do evento, envolvendo pesquisas e auditorias estratégicas. A pesquisa de mercado foi realizada por meio de entrevistas, destacando-se a contribuição do Professor Daniel Lourenço, organizador do evento, que forneceu informações fundamentais sobre a dinâmica, os objetivos e as limitações enfrentadas pelo Pulse. A ausência de documentação oficial sobre o evento reforçou a importância dessas entrevistas, que permitiram compreender os aspectos internos e históricos do projeto.

As informações coletadas durante as entrevistas foram determinantes para a realização do *briefing*, etapa na qual foi realizado um *brainstorming* aprofundado sobre os principais aspectos do evento. Nesse processo, foram explorados temas como os momentos-chave, o público-alvo e o posicionamento estratégico da marca.

Figura 48 – Mapa mental do Brainstorm do Pulse 2023.



O *briefing*, por sua vez, orientou todas as etapas subsequentes. A partir dele, foi realizada uma análise SWOT/FOFA, a fim de compreender o cenário do evento Pulse.

Figura 49 – Análise FOFA do Pulse 2023.



Paralelamente, para aprofundar a imersão no universo do artesanato paraibano, foram realizadas visitas ao Museu do Artesanato Paraibano (PAP). Essas visitas, com foco na pesquisa visual, permitiram identificar padrões, cores e texturas que serviram de inspiração para a construção da identidade visual do Pulse.

Figura 50 – Fotos tiradas na visita ao Museu.



Em seguida, foi conduzido um *brainstorming* que gerou um conjunto de palavras-chave capazes de capturar a essência do evento e, especificamente, do tema da edição de 2023.

The diagram illustrates the relationship between three domains: Education, Spending, and Religion. The Education circle (pink) includes Education, Academic excellence, Financial, Expectations for students, Integrity, and Accountability. The Spending circle (green) includes Spending, Financial literacy, Budgeting, Savings, and Investments. The Religion circle (blue) includes Religion, Faith, Prayer, and Worship. The intersections are: Education and Spending: Supportable data, Integrity, and Creativity. Education and Religion: Holistic, Resilience, and Adaptability. Spending and Religion: Regulation, Ethics, and Cultural. The central intersection of all three domains is: Innovation, Creativity, and Entrepreneurship.

```

graph TD
    A[1. Identificação] --> B[2. Análise]
    B --> C[3. Conclusão]
  
```

1. Identificação

- 1.1. Identificar a situação-problema
- 1.2. Identificar os dados disponíveis
- 1.3. Identificar os dados necessários
- 1.4. Identificar os dados faltantes
- 1.5. Identificar os dados disponíveis
- 1.6. Identificar os dados necessários
- 1.7. Identificar os dados faltantes
- 1.8. Identificar os dados disponíveis
- 1.9. Identificar os dados necessários
- 1.10. Identificar os dados faltantes

2. Análise

- 2.1. Selecionar a estratégia adequada
- 2.2. Aplicar a estratégia adequada
- 2.3. Verificar a validade da estratégia
- 2.4. Verificar a validade da estratégia
- 2.5. Verificar a validade da estratégia
- 2.6. Verificar a validade da estratégia
- 2.7. Verificar a validade da estratégia
- 2.8. Verificar a validade da estratégia
- 2.9. Verificar a validade da estratégia
- 2.10. Verificar a validade da estratégia

3. Conclusão

- 3.1. Apresentar a conclusão
- 3.2. Apresentar a conclusão
- 3.3. Apresentar a conclusão
- 3.4. Apresentar a conclusão
- 3.5. Apresentar a conclusão
- 3.6. Apresentar a conclusão
- 3.7. Apresentar a conclusão
- 3.8. Apresentar a conclusão
- 3.9. Apresentar a conclusão
- 3.10. Apresentar a conclusão

A auditoria de marketing identificou que a comunicação do evento foi inconsistente desde 2017 e que houve problemas com a visibilidade do evento. O evento não teve uma presença consolidada nas redes sociais em suas primeiras edições e a comunicação mais ativa começou apenas em 2022.

Figura 53 – Análise de estratégia do Pulse 2017.



Figura 54 – Análise de estratégia do Pulse 2018.



Figura 55 – Análise de estratégia do Pulse 2019.



Figura 56 – Análise de estratégia do Pulse 2020.



Figura 57 – Análise de estratégia do Pulse 2021.



Figura 58 – Análise de estratégia do Pulse 2022.



A análise da concorrência considerou eventos como Bit.Week, NDesign e Salão de Artesanato Paraibano. Esses *benchmarks* serviram para identificar boas práticas e explorar oportunidades de diferenciação.

Figura 59 – Auditoria de concorrência do Pulse.



Figura 60 – Análise de concorrente: Bit Week.





N Design
CONCETTUALIZZAZIONE E PROGETTAZIONE

Spazio del Talento
 Con un luogo all'avanguardia nel panorama del design internazionale, a Milano, nasce il primo laboratorio internazionale di ricerca, di studio e sviluppo in tecnologia applicata e costruzione del prodotto. Questo è il luogo del Talento. Questo è lo Spazio del Talento. Questo è il luogo dove nasce il prodotto.

Caratteristiche del servizio
 L'idea è una vera e propria offerta personalizzata (concetto, ricerca, studio e sviluppo, prototipo, design industriale, costruzione del prodotto, sviluppo, produzione) che garantisce il cliente la massima qualità del servizio.

Il servizio è riservato a:
 - Grandi aziende e PMI
 - Start-up e incubatori
 - Università e centri di ricerca
 - Enti pubblici e privati
 - Associazioni di categoria
 - Enti di ricerca e sviluppo

Progetti
 N Design ha ideato, progettato e costruito il luogo del Talento, un luogo dove nasce il prodotto. Questo è lo Spazio del Talento. Questo è il luogo dove nasce il prodotto.

Progetti
 N Design ha ideato, progettato e costruito il luogo del Talento, un luogo dove nasce il prodotto. Questo è lo Spazio del Talento. Questo è il luogo dove nasce il prodotto.

Progetti
 N Design ha ideato, progettato e costruito il luogo del Talento, un luogo dove nasce il prodotto. Questo è lo Spazio del Talento. Questo è il luogo dove nasce il prodotto.

Figura 63 – Análise de identidade visual do N Design.



Figura 64 – Análise de concorrente: Salão de Artesanato PB.

Objetivo do Salão
 O Salão de Artesanato Indígena PB tem como objetivo principal promover a valorização e a divulgação das artes e ofícios tradicionais das comunidades indígenas do Estado da Paraíba, bem como fortalecer a identidade cultural e a economia local.

Constituintes do Salão
 O Salão de Artesanato Indígena PB é composto por diversas entidades e instituições, incluindo o Governo do Estado da Paraíba, a Prefeitura Municipal de João Pessoa, a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ/PB), a Fundação de Cultura do Estado da Paraíba (FUNCEP/PB) e a Associação dos Artesãos Indígenas do Estado da Paraíba (AAI-EPB).

Programa
 O Salão de Artesanato Indígena PB é um evento anual que ocorre em João Pessoa, no Estado da Paraíba. O programa inclui exposições de artesanato, demonstrações de técnicas tradicionais, workshops, oficinas, palestras, debates, apresentações culturais e atividades recreativas para toda a família.

Programa
 O Salão de Artesanato Indígena PB é um evento anual que ocorre em João Pessoa, no Estado da Paraíba. O programa inclui exposições de artesanato, demonstrações de técnicas tradicionais, workshops, oficinas, palestras, debates, apresentações culturais e atividades recreativas para toda a família.

Programa de Trabalho
 O Salão de Artesanato Indígena PB é um evento anual que ocorre em João Pessoa, no Estado da Paraíba. O programa inclui exposições de artesanato, demonstrações de técnicas tradicionais, workshops, oficinas, palestras, debates, apresentações culturais e atividades recreativas para toda a família.

Resumo Geral do Salão de Artesanato Indígena PB
 O Salão de Artesanato Indígena PB é um evento anual que ocorre em João Pessoa, no Estado da Paraíba. O programa inclui exposições de artesanato, demonstrações de técnicas tradicionais, workshops, oficinas, palestras, debates, apresentações culturais e atividades recreativas para toda a família.

Figura 65 – Análise de identidade visual do Salão de Artesanato PB.



Com base nas informações obtidas, foi possível estruturar a persona, que desempenhou um papel fundamental na compreensão dos desafios e objetivos do projeto.

Figura 66 – Persona Ana Carolina.



Ana Carolina

Integrante do grupo de trabalho

Ana Carolina tem 20 anos, é estudante no IFPB e busca eventos como o Fórum para ampliar sua aprendizagem política, fazer networking e adquirir insights por meio de conteúdos. Criativa e conectada às tendências, ela conversa, contatando por redes sociais, visitando eventos organizados e inovativos que usam temas e práticas. O Fórum é, para ela, uma chance de trocar experiências, aprender com profissionais e fortalecer sua formação acadêmica e profissional.

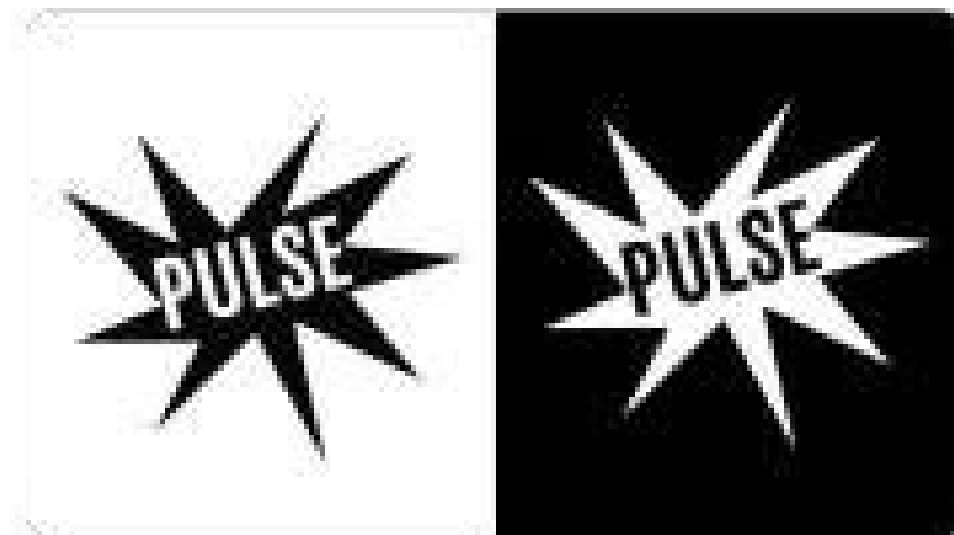
Etapa 2 - Concepção

Na etapa de concepção, o processo de criação da identidade visual do Pulse iniciou com a definição do conceito "Reconectando-se às origens", que buscava fundir a estética do artesanato com o design gráfico. A partir dessa premissa, foram exploradas diversas referências visuais, como as vanguardas artísticas do século XX e a contracultura dos anos 60, para construir um painel semântico que guiasse o desenvolvimento do projeto. A partir do painel semântico, foram geradas diversas alternativas de assinatura visual, com diferentes formas e estilos.

Figura 67 – Painel semântico Pulse.



Figura 68 – Assinatura visual horizontal do Pulse em fundo escuro e em fundo claro.



Após análise e discussão, a opção intermediária foi escolhida, por equilibrar elementos tradicionais e contemporâneos. A identidade visual resultante incorporou elementos como colagens, texturas, padrões e risografia, que remetem tanto ao artesanato quanto ao design gráfico.

Etapa 3 - Especificação (Resultados)

A assinatura visual do Pulse 2023 mantém elementos recorrentes das edições anteriores, como a tipografia personalizada e o uso do asterisco, mas apresenta uma abordagem visual renovada. O asterisco foi reinterpretado com inspiração nas composições gráficas do movimento punk¹, caracterizadas pelo estilo “faça você mesmo” (*DIY*), contrastes intensos e impacto visual direto². Sua forma também remete a balões de quadrinhos que expressam onomatopeias como “POW!”, evocando energia e inovação. Esses recursos visuais estão alinhados com a estética do chamado *punk*

¹ O movimento punk influenciou profundamente o design gráfico nas décadas de 1970 e 1980, com cartazes, capas de álbuns e fanzines marcados por colagens manuais, tipografia desalinhada e estética *anti-establishment* (GORDON, 2023).

² A abordagem visual do punk gráfico utiliza o contraste, o improviso e o desrespeito às normas convencionais como estratégias para comunicar urgência e rebeldia (BROWNLEE, 2014).

revival, tendência recente no design gráfico que resgata a espontaneidade, o ruído visual e a força simbólica de elementos simples³, como os encontrados em logotipos históricos do punk.

Figura 69 – Solução Pulse.



A tipografia escolhida, CTCO, possui características bold e robustas que equilibram seriedade e adaptabilidade. Essa escolha dialoga diretamente com a linguagem visual da identidade, que incorpora técnicas de colagem e risografia. Segundo Meggs (2016), o uso de tipografia em negrito no design contemporâneo é fundamental para criar impacto visual imediato, garantindo legibilidade e força comunicativa tanto em meios digitais quanto impressos.

³ O *punk revival* no design gráfico é caracterizado pela retomada de elementos do punk clássico com novas aplicações digitais, mantendo sua carga crítica e visual impactante adaptada ao contexto atual (GORDON, 2023).

Figura 70 – Tipografia utilizada no projeto Pulse.



A paleta cromática foi selecionada para se destacar em um mercado visualmente saturado, especialmente no ambiente digital. Optamos por tons vibrantes, em oposição às cores tradicionais e sóbrias frequentemente associadas ao artesanato. Essa decisão é fundamentada pela necessidade de modernizar a percepção do artesanato nordestino, alinhando-o com uma estética jovem e contemporânea.

Figura 71 – Paleta de cores para o projeto do Pulse.



As peças gráficas do projeto foram estruturadas com base em padrões geométricos e texturas inspiradas nas obras do Museu do Artesanato Paraibano (PAP),

como a renda labirinto e a renda renascença. Esses elementos foram reinterpretados em uma estética maximalista, utilizando colagens digitais para capturar a diversidade e riqueza das técnicas tradicionais do Nordeste. Segundo *Manovich* (2001), o uso de colagens no design contemporâneo permite unir linguagens visuais heterogêneas, criando narrativas visuais complexas e envolventes⁴. A estética maximalista escolhida reflete a multiplicidade cultural e técnica das obras artesanais, rompendo com representações estereotipadas e rústicas que frequentemente limitam a percepção do artesanato regional.

O conceito de interseção entre design e artesanato posiciona o Pulse 2023 como um evento que valoriza a herança cultural ao mesmo tempo em que inova em suas estratégias de comunicação.

Figura 72 – Padronagem.



⁴ *Manovich* introduziu o conceito de “fake images” para descrever a montagem digital feita por *softwares*, que mescla elementos visuais diversos e cria novas estéticas por meio da sobreposição e *remix* de imagens. Ele destaca que esse processo é chave para a formação de narrativas visuais fragmentadas e híbridas, típicas das mídias digitais do século XXI.

Figura 73 – Demonstração do uso das ilustrações.



Figura 74 – Demonstração do uso das ilustrações.



Figura 75 – Vetores originais.



Figura 76 – Vetores originais.



Figura 77 – Aplicação em cartão de visita.



Figura 78 – Aplicação da identidade em mídias sociais.



3.1.5. De Feria - Identidade visual para mídias sociais, 2024

Equipe:	Categoria:	Empresa:
Giovana Monteiro	Identidade Visual	De Feria
Temática:	Ano:	Método:
Trabalho comunal universitário	2024	8P's do Marketing Digital

Solicitação

O projeto *De Feria* integra o trabalho comunal universitário "Tropicalização da Tecnologia" da Universidade de Costa Rica, uma iniciativa voltada para promover e valorizar as feiras do agricultor, consolidando informações dispersas em uma plataforma digital acessível. Este diretório online reúne dados sobre localização, produtos, horários e infraestrutura, facilitando o acesso do público e promovendo o consumo de alimentos frescos e de origem local.

O cliente já havia definido uma identidade visual sólida para o site, com cores, tipografias e elementos gráficos bem estabelecidos, mas havia a necessidade de transpor essa linguagem visual para redes sociais como o Instagram. A solicitação para esse projeto envolveu a criação de peças gráficas alinhadas à identidade original, mas que incorporassem elementos como colagens e variações estilísticas para engajar o público e destacar diferentes campanhas de forma coesa e atrativa.

Metodologia

A metodologia escolhida para embasar este projeto foi a dos "8P's do Marketing Digital", desenvolvida pelo especialista Conrado Adolpho Vaz. Essa abordagem consiste na aplicação de oito etapas distintas no contexto do marketing digital, proporcionando uma estrutura abrangente e organizada para o desenvolvimento estratégico, conforme ilustrado na figura a seguir.

No caso específico do projeto *De Feria*, a metodologia foi adaptada ao contexto do design gráfico, com a aplicação das três primeiras etapas de forma alinhada às demandas do projeto. A etapa de pesquisa, tradicionalmente voltada para um estudo de mercado no contexto do marketing, foi ajustada para atender às especificidades do design gráfico. As duas etapas seguintes, planejamento e criação, também foram conduzidas no âmbito deste trabalho, integrando as diretrizes visuais e estratégicas definidas pelo cliente. A partir da quarta etapa, a execução e o acompanhamento das ações ficaram sob a responsabilidade de profissionais de outras áreas.

Etapa 1 - Condução da Pesquisa

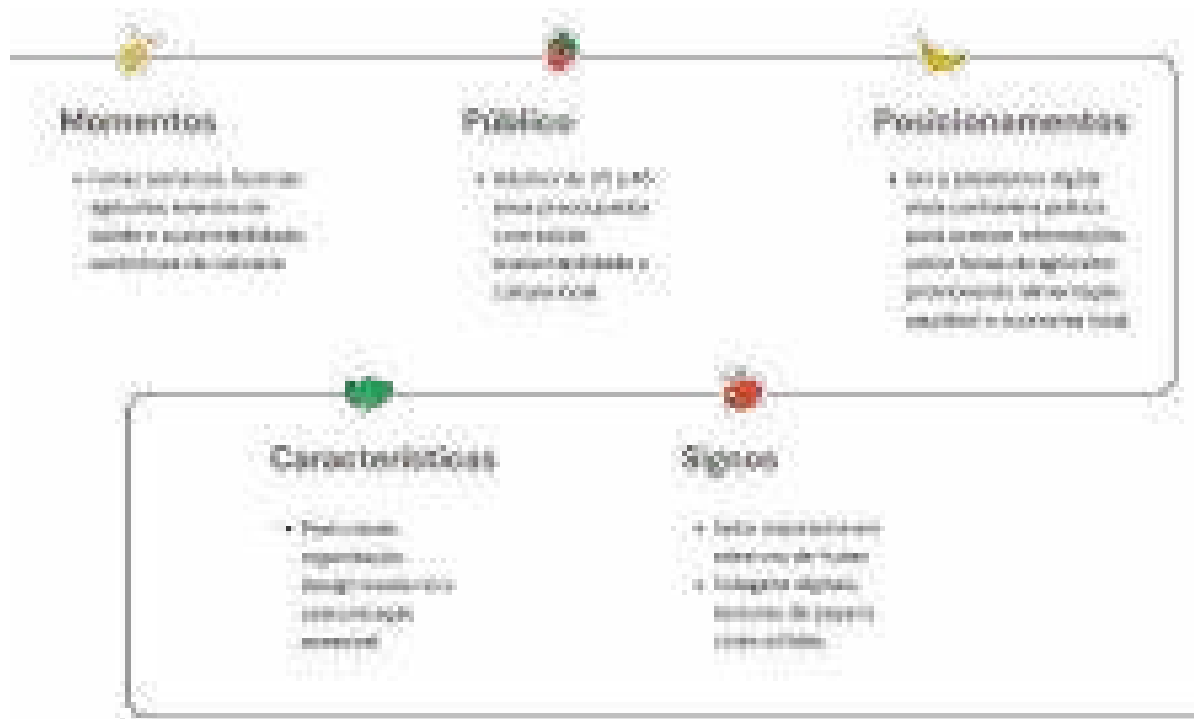
Na etapa de pesquisa, o foco foi compreender a essência do projeto *De Feria*, explorando sua missão, visão e valores (Fig. 79), além de identificar o público-alvo.

Figura 79 – Missão, Visão e Valores do projeto De Feria.



Também foi conduzido um estudo detalhado sobre os momentos, público-alvo, posicionamentos, características e signos do projeto (Fig. 80).

Figura 80 – Painel Semântico.



Para representar de forma prática esses dados, foi criada uma persona, uma representação fictícia que auxiliou no entendimento das motivações e preferências do público (como ilustrado na Fig. 81).

Figura 81 – Persona do projeto De Faria.



Além disso, foi elaborado um **moodboard** (Fig. 82), que sintetizou referências visuais e estabeleceu o tom criativo do projeto.

Figura 82 – Painel Semântico.



Etapa 2 - Planejamento

A etapa de planejamento iniciou com o recebimento de um documento em formato SVG, contendo um esboço detalhado das preferências do cliente, incluindo a disposição dos textos nos *posts*, os títulos principais de cada conteúdo, temas, grafismos, cores e a assinatura visual (como ilustrado na Fig. 83 e Fig. 84).

Figura 83 – Elementos visuais do projeto.



Figura 84 – Copys enviadas pelo cliente.



O cliente especificou que os conteúdos a serem publicados deveriam ser categorizados em quatro temas: *Historias de Feria*, *Ferias de la Semana*, *Receta de Feria* e *Producto de Feria*. Para identificar visualmente cada uma dessas categorias, foi solicitada a criação de elementos visuais que remetessem a uma variação da logo principal do projeto.

Inspirados em carimbos postais tradicionalmente usados em envelopes ou embalagens, foram desenvolvidos selos gráficos (Fig. 85) que pudessem ser facilmente adaptados e aplicados em diferentes contextos.

Figura 85 – Selos gráficos.



Etapa 3 – Produção

Após a criação e apresentação dos selos gráficos ao cliente, foi desenvolvida uma estrutura gráfica para a categoria "*Historias de Feria*" (Fig. 86), como forma de demonstrar a usabilidade e funcionalidade do selo em um contexto real. Essa abordagem teve como objetivo permitir ao cliente visualizar como os elementos gráficos poderiam ser integrados ao *layout* das publicações.

Figura 86 – Grid das postagens para redes sociais, 2024.



Com os selos gráficos aprovados, avançou-se para a criação dos *templates* das quatro categorias principais de *posts*: Curiosidades, *Historias*, *Produtos*, *Ferias*, receitas e Frases inspiradoras ou conselhos.

Figura 87 – *Templates* para postagens com receitas.



Figura 88 – *Templates* para postagens sobre produtos.



Figura 89 – *Templates* para postagens com histórias da feira.



Figura 90– *Templates* para postagens sobre feiras.



Figura 91 – *Templates* para postagens com curiosidades.



Figura 92 – *Templates* para postagens alternativas com curiosidades.



Após a definição e aprovação dos *layouts* das categorias, foram realizados testes com outros conteúdos do projeto, aplicados nos *templates* desenvolvidos. Esses testes demonstraram a adaptabilidade dos modelos, reforçando a confiança do cliente e de sua equipe na viabilidade das soluções propostas.

Figura 93 – Conteúdos do projeto.



Além disso, a identidade visual foi aplicada em outros meios de divulgação para validar sua usabilidade em diferentes contextos, assegurando a consistência e funcionalidade da marca em múltiplas plataformas.

Figura 94 – Aplicação em rede social e em pôster.



Figura 95 – Postagens para *Instagram*.

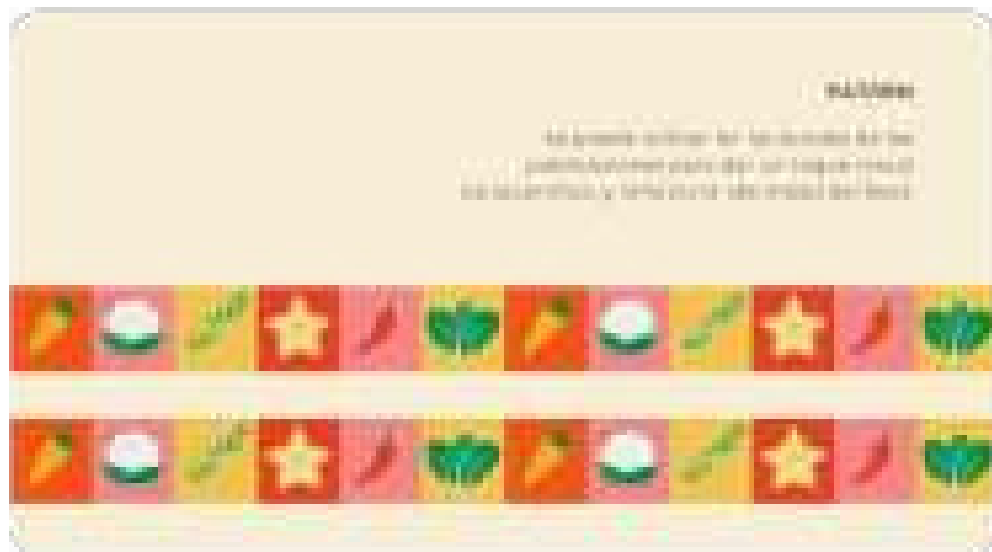


Como parte do processo, também foi elaborado um manual de identidade visual para os *templates*, detalhando o uso correto de cada elemento gráfico, a paleta de cores, a tipografia e os princípios compositivos. O manual incluiu tutoriais práticos, explicando como replicar as edições e texturas realizadas, bem como materiais utilizados no desenvolvimento das peças. Essa documentação foi projetada para capacitar o cliente e sua equipe a criar novas publicações, garantindo que a identidade visual seja preservada ao longo do tempo.

Figura 96 – Descrição de *template*: Curiosidades.



Figura 97 – Descrição de padronagem.



Para complementar este relatório, vale mencionar que o projeto *deferia.cr* foi tema de uma matéria publicada de forma independente pelo portal *Delfino.cr*⁵. A publicação destacou a importância da iniciativa e apresentou a identidade visual desenvolvida como parte do lançamento da plataforma.

Figura 98 – Matéria publicada na íntegra.



Fonte: Portal Delfino.

⁵ “Nace *deferia.cr*: una plataforma para impulsar las ferias del agricultor”, *Delfino.cr*, 16 de outubro de 2024. Disponível em: <https://delfino.cr/2024/10/deferiacr>

3.1.6. Bialac - Identidade visual para empresa de laticínios, 2024

Equipe:	Categoria:	Professora:
Giovana Monteiro de Souza e Gean Borge	Identidade Visual	Suellen Albuquerque
Disciplina:	Ano:	Método:
Gestão de Projetos	2024	Alina Wheeler (2008)

Solicitação

O projeto de identidade visual da Bialac foi desenvolvido como atividade acadêmica para reposicionar a marca no mercado de laticínios, especialmente na linha de iogurtes naturais e frutados. A solicitação para a criação da assinatura visual foi feita pela Professora Suellen Albuquerque, com o intuito de criar a identidade da editora e, ao mesmo tempo, servir como material de portfólio para os alunos. Na reunião inicial, a professora apresentou o briefing com informações sobre a história, proposta de valor e diretrizes estratégicas da marca. O objetivo era criar uma identidade versátil, aplicável em diversos suportes e que dialogasse com diferentes públicos, reforçando o frescor, a naturalidade e a vivacidade dos produtos.

Figura 99 – Briefing.



Etapa 1 - Condução da Pesquisa

A primeira etapa envolveu a organização e análise criteriosa de todas as informações reunidas no *briefing*. Foi feito um levantamento aprofundado da missão, visão e valores da empresa (Fig. 102) além da identificação dos momentos de consumo, do público-alvo, do posicionamento de marca, das características desejadas e dos signos visuais que poderiam apoiar essa comunicação (Fig. 101). Também foram definidos o tom de voz da marca, os atributos sensoriais e funcionais e a forma como ela deveria se expressar visualmente (Fig. 100).

Figura 100 – Voz da marca.



Figura 101 – Painel de comunicação.



Figura 102 – Missão, visão e valores.



Paralelamente, realizamos um estudo detalhado de marcas concorrentes do setor de laticínios e bebidas saudáveis, observando como elas se posicionavam graficamente, que elementos utilizavam em suas embalagens e que experiências visuais proporcionavam. Esse processo foi essencial para garantir que a Bialac se diferenciasse no mercado e construísse uma presença única.

A partir dessa base estratégica, elaboramos um *moodboard* que sintetizasse a atmosfera visual da marca. Esse painel incluía referências de fotos de famílias alegres em momentos descontraídos, fundos vibrantes, frutas frescas e combinações cromáticas energéticas. Também trouxemos inspirações para a tipografia, com letras arredondadas, joviais e acessíveis, além de exemplos de embalagens com uso de ilustrações. Esse *moodboard* serviu como ponto de partida para a construção do universo visual da Bialac (Fig. 103).

Figura 103 – Painel Semântico.



Etapa 2 - Esclarecimento da Estratégia

Com base nas análises anteriores, definimos a personalidade da marca como ousada, divertida e acolhedora. A Bialac precisava ser percebida como uma marca acessível e ao mesmo tempo moderna, com um visual leve, de fácil reconhecimento e que evocasse o sabor e a naturalidade dos seus produtos. A linguagem visual deveria ser versátil, para que funcionasse tanto em rótulos e embalagens quanto em aplicações institucionais e promocionais. Também foi uma diretriz importante garantir que a identidade fosse forte o suficiente para se destacar nas prateleiras e, ao mesmo tempo, adaptável às diversas variações de produtos.

Essa estratégia definiu os principais pilares do design a ser desenvolvido: tipografia expressiva, paleta de cores vibrante, uso estratégico de ilustrações e simplicidade na aplicação da marca em diferentes superfícies.

Etapa 3 – Design da Identidade Visual

Com a estratégia da marca estruturada, passamos ao desenvolvimento da identidade visual. A assinatura principal da marca foi criada a partir da tipografia *Roca Two*, escolhida por seu desenho que combina sofisticação e espontaneidade. As curvas suaves e o traçado limpo da fonte contribuem para uma leitura agradável e ao mesmo tempo expressiva, adequada para um público amplo e contemporâneo. O logotipo passou por ajustes no kerning e pequenas alterações nos caracteres para alcançar uma composição visual mais fluida e exclusiva.

Figura 104 – Tipografias utilizadas.



Decidimos não utilizar um símbolo ou ícone gráfico fixo, priorizando uma marca mais enxuta e funcional, que pudesse ser aplicada facilmente em materiais impressos, digitais e, sobretudo, nas embalagens dos produtos. O destaque, nesse caso, fica por conta da própria tipografia, que funciona como elemento de identidade central.

Durante esse processo foram desenvolvidas versões alternativas do logotipo como rascunho, para testar diferentes variações de proporção, combinação tipográfica e impacto visual em diversas escalas (Fig. 105).

Figura 105 – Versões de teste.



Como tipografia secundária, a fonte *Now* foi escolhida por seu desenho mais neutro e limpo, ideal para composições de textos corridos, dados técnicos e materiais

de apoio. A combinação entre *Roca Two* e *Now* cria um contraste interessante entre expressividade e legibilidade. (Fig. 106)

Figura 106 – Assinatura visual da Bialac.



A paleta de cores foi construída com foco na vivacidade e diversidade do público. Utilizamos tons como o bege (Hex: FFF4E9) para bases suaves, contrastando com o azul escuro (Hex: 2F3D65), que transmite confiança, e com cores intensas como o verde-claro (Hex: 84AF5A), o laranja (Hex: FF793A), o amarelo (Hex: FABF3B) e o vermelho (Hex: BC3B36), que evocam energia, sabor e naturalidade. Essa combinação garante destaque nas prateleiras e reforça a ideia de uma marca jovem, leve e memorável.

Figura 107 – Paleta de cores.



Além da identidade tipográfica e cromática, também desenvolvemos um sistema de ilustrações. Foram criadas frutas vetoriais com traços simples e versáteis para aplicação em materiais gráficos, bem como ilustrações em aquarela geradas por inteligência artificial (*Adobe Firefly*), que exploram composições de frutas, flores e folhas. Essas imagens foram pensadas para comunicar o frescor e o aspecto natural dos produtos de forma sensorial e visualmente atrativa.

Figura 108 – Ilustrações geradas. Fonte: *Adobe Firefly*, 2024.



Figura 109 – Ilustrações vetoriais.



Etapa 4 – Criação de Pontos de Contato

Para validar e demonstrar a flexibilidade da identidade criada, aplicamos o sistema visual da marca em diversos pontos de contato. O logotipo e os elementos gráficos foram inseridos em simulações realistas de embalagens de iogurte, caixas de papelão, camisetas promocionais, crachás, *outdoors* e até mesmo em refrigeradores personalizados com a identidade Bialac. Essas aplicações permitiram visualizar como a marca se comporta em diferentes contextos e reforçaram sua adaptabilidade e coerência.

Figura 110 – Aplicação da identidade em painel publicitário.



Figura 111 – Aplicação em pôster e embalagem.



Figura 112 – Aplicação em painel.



Figura 113 – Aplicação em materiais de papelaria.



Figura 115 – Aplicação em fardamento e boné.



Figura 116 – Peça promocional aplicada em fachada de prédio.



Figura 117 – Aplicação em boné e fardamento.



Figura 118 – Peça promocional em parada de ônibus.



Figura 119 – Aplicação em carrinho de mão e bottons.



Figura 120 – Aplicação em cartões de visita.



Figura 121 – Aplicação em geladeira e crachás de identificação.



Figura 122 – Rotulagem de produtos da marca.



As ilustrações, tanto vetoriais quanto as geradas em aquarela, também foram aplicadas de maneira estratégica nas embalagens, funcionando como diferenciais gráficos e como facilitadores na identificação de sabores. A construção cuidadosa

dessas peças consolidou uma linguagem visual unificada e alinhada à proposta da empresa.

Figura 123 – Rotulagem de iogurtes.



3.1.7. LALUNE - Identidade visual para mídias sociais, 2025

Equipe:	Categoria:	Empresa:
Giovana Monteiro e Bárbara Viegas	Social Media	LaLune
Temática:	Ano:	Método:
Confeitaria	2025	8P's do Marketing Digital

Solicitação

O projeto teve como objetivo o desenvolvimento de peças gráficas digitais para a confeitaria LaLune, com foco em redes sociais, especialmente o Instagram. A marca, já estabelecida visual e conceitualmente, solicitou a criação de templates e recursos visuais editáveis que pudessem ser utilizados de forma autônoma por sua equipe, sem

comprometer a identidade visual previamente construída. O escopo incluiu a criação de publicações para *feed*, *stories*, capas de destaques e imagem de perfil, todos adaptados ao universo visual da marca e organizados em uma plataforma online acessível. O desafio principal foi garantir que a flexibilidade de uso não comprometesse a consistência estética, respeitando as diretrizes conceituais da marca e assegurando sua coerência nos diversos pontos de contato digitais.

Figura 124 – Capa do Kit para mídias sociais da marca.



Etapa 1 - Condução da Pesquisa

A etapa de pesquisa concentrou-se na compreensão aprofundada da marca LaLune, com base em documentos de identidade visual já existentes. Foram analisados elementos como missão, visão, valores, público-alvo, momentos de consumo, signos visuais e posicionamentos estratégicos. O estudo desses componentes permitiu consolidar um panorama claro sobre o universo simbólico e funcional da marca, evidenciando sua proposta de criar experiências sensoriais cotidianas por meio da confeitaria contemporânea.

Figura 125 – Aplicações da identidade visual utilizadas no processo de análise.

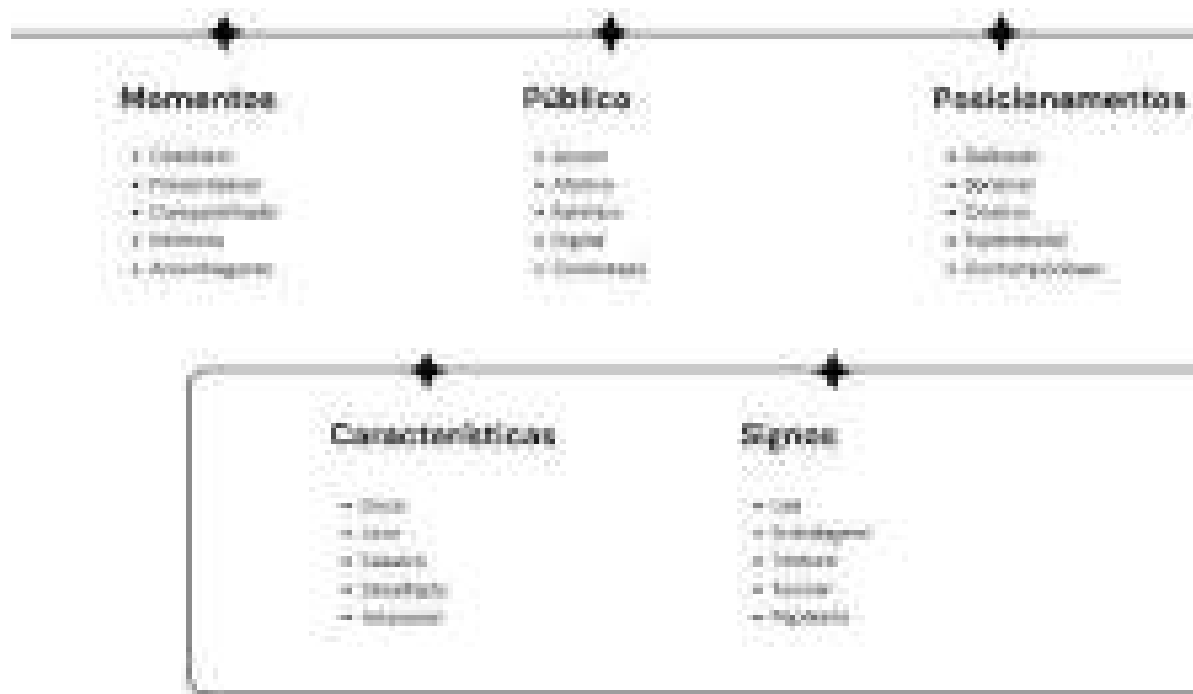


Também foram observadas referências visuais (*Instagram* da marca e concorrentes), aplicações anteriores da identidade e elementos gráficos centrais, como paleta cromática, tipografia e texturas, com o objetivo de assegurar a continuidade entre os materiais já existentes e os novos conteúdos a serem desenvolvidos. Essa fase fundamentou as decisões de design subsequentes e serviu como base para a definição dos critérios de funcionalidade, estética e coerência comunicacional do projeto.

Figura 126 – Missão, Visão e Valores da Lalune.



Figura 127 – Painel com informações referentes à comunicação da marca.



Além disso, foi elaborado um **moodboard** (Fig. 128), que sintetizou referências visuais e estabeleceu o tom criativo do projeto.

Figura 128 – Painel Semântico.



Etapa 2 - Planejamento

Com base nas análises realizadas, o planejamento definiu a estrutura e os formatos das peças que seriam desenvolvidas. As publicações foram organizadas em categorias visuais distintas, considerando tipos de conteúdo como apresentação de produtos, comunicações institucionais, frases, curiosidades e interações com o público. Também foram definidas as aplicações visuais para *stories*, *feed*, destaques e perfil. O planejamento levou em conta o fluxo de navegação dos usuários no Instagram e a necessidade de manter clareza, legibilidade e coesão visual em diferentes formatos. Além disso, foram delimitados os campos gráficos que permaneceriam fixos e os elementos editáveis, garantindo que a equipe da marca pudesse utilizar os *templates* de forma independente, sem comprometer a identidade. Essa etapa também envolveu a organização dos materiais na plataforma *Canva*, escolhida por sua acessibilidade e por permitir edições intuitivas por parte do cliente.

Figura 129 – Adesivos gerados a partir de ilustrações.



Figura 130 – Selos.



Figura 131 – Paleta de cores.



Figura 132 – Painel Semântico.



Etapa 3 – Produção

A produção consistiu na criação dos *templates* definidos na etapa anterior, aplicando a identidade visual da marca de maneira coesa e funcional. Foram desenvolvidos modelos para carrosséis, publicações estáticas, *stories* e capas de destaques, com variações que contemplam as diferentes demandas de conteúdo da LaLune.

Figura 133 – Aplicação de peças em rede social.



Figura 134 – Layout criado para capa dos destaques no *Instagram*.



A construção visual respeitou a hierarquia de informações, a integridade da paleta cromática e o uso dos elementos gráficos característicos da marca, como texturas e tipografia.

Figura 135 – Postagens para redes sociais.



Cada *template* foi testado com exemplos reais de conteúdo, assegurando sua aplicabilidade e verificando a harmonia entre os textos e os elementos visuais. Também foi criada a imagem de perfil da conta e organizada a disposição visual dos destaques. Todos os arquivos foram entregues em formato editável e armazenados em uma estrutura organizada na plataforma Canva, acompanhados de orientações básicas de uso. Essa abordagem garantiu à cliente autonomia na aplicação dos materiais, assegurando consistência visual em suas futuras publicações digitais.

3.1.8. Editora Exea - Identidade visual, 2025

Equipe:	Categoria:	Empresa:
Giovana Monteiro, Sophia Demétrio	Identidade visual	Editora Exea
Temática:	Ano:	Método:
Editora	2025	Design Thinking

Solicitação

O projeto de identidade visual da Editora Exea foi desenvolvido como atividade acadêmica, solicitado e orientado pelo Professor Ticiano Alves, com o objetivo de criar uma assinatura visual própria para a editora que representasse sua missão de divulgar o patrimônio cultural marítimo e, ao mesmo tempo, mantivesse conexão visual com o Museu EXEA, instituição da qual é extensão. O desafio central era equilibrar continuidade e inovação visual: a assinatura precisava ser distinta o suficiente para se afirmar como editora independente, mas ainda evocativa da identidade do museu.

Etapa 1 - Ideação

Durante a etapa de ideação, o processo de pesquisa teve início com o mapeamento de referências conceituais e estratégicas sobre o projeto da editora.

Realizou-se um levantamento de informações institucionais que culminou na definição de sua missão, visão e valores (Fig. 136), os quais orientaram todas as decisões de design posteriores.

Figura 136 – Missão, Visão e Valores da Editora EXEA.



Em seguida, foram organizadas palavras-chave em categorias como momentos, público-alvo, signos, características e posicionamentos (Fig. 137), sintetizando o universo semântico da marca por meio de um *brainstorm* colaborativo (Fig. 138).

Figura 137 – Painel de comunicação.



Figura 138 – Brainstorm.



Com base nesse levantamento, foi elaborado um *moodboard* visual (Fig. 139), reunindo elementos gráficos, tipográficos e cromáticos que dialogavam com o universo marítimo, editorial e institucional. Essa etapa foi essencial para delimitar o campo visual da marca, guiando os caminhos possíveis para a criação da assinatura.

Figura 139 – Painel Semântico.



Em seguida, foram produzidos diversos rascunhos iniciais de assinatura visual (Fig. 140), que exploravam possibilidades gráficas distintas, como marcas com símbolos independentes e abordagens mais abstratas. Esses primeiros esboços foram avaliados, mas não atingiram os critérios desejados de clareza, conexão institucional e originalidade.

Figura 140 - Esboços gerados durante o processo de ideação.



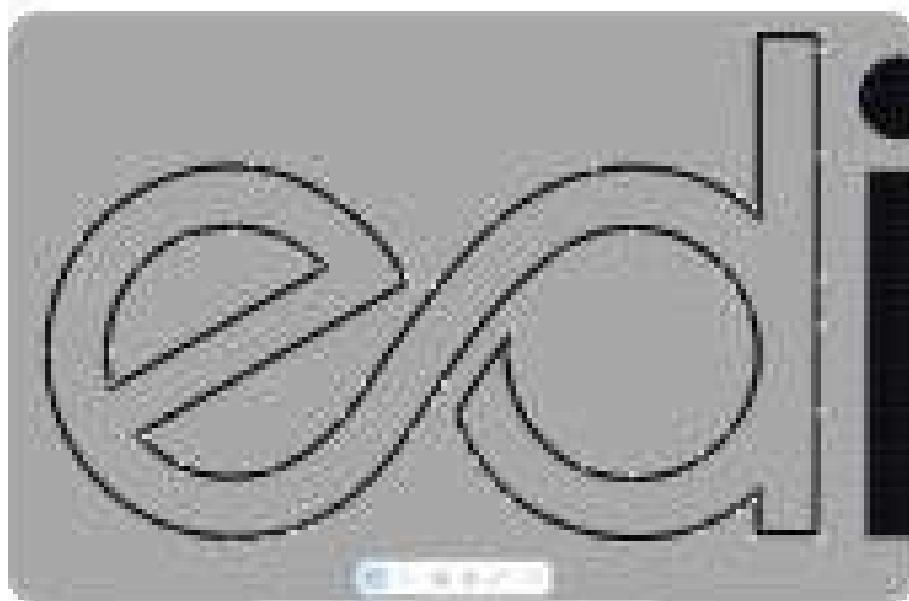
Diante disso, optou-se por desenvolver uma assinatura visual tipográfica, partindo da fonte Godber, cujas ligaduras entre as letras sugerem fluidez (Fig. 141).

Figura 141 – Tipografia utilizada.



A fonte escolhida já possuía ligações entre várias letras, mas foi identificado que a junção entre as letras “E” e “D” não estava originalmente presente. Para manter a coerência visual, foi criada uma nova ligadura entre essas letras, tomando como base as soluções gráficas aplicadas em outros pares da própria fonte (Fig. 142).

Figura 142 – Esqueleto da tipografia adaptada.



Essa adaptação garantiu harmonia entre as versões da marca em português e inglês, respeitando tanto a estética quanto a funcionalidade tipográfica. O destaque da nova assinatura visual está na letra “X”, redesenhada com base no símbolo do Museu EXEA⁶ para reforçar o vínculo entre as duas instituições. Além disso, essa escolha consolida a identidade digital da editora, evocando formatos virtuais como “e-mail”, “e-book” e “e-learning”. O contraste do “X” atua como elemento simbólico de modernidade e presença online, alinhando-se à natureza virtual tanto da editora quanto do museu.

Figura 143 – Assinatura visual principal.

editoraexea

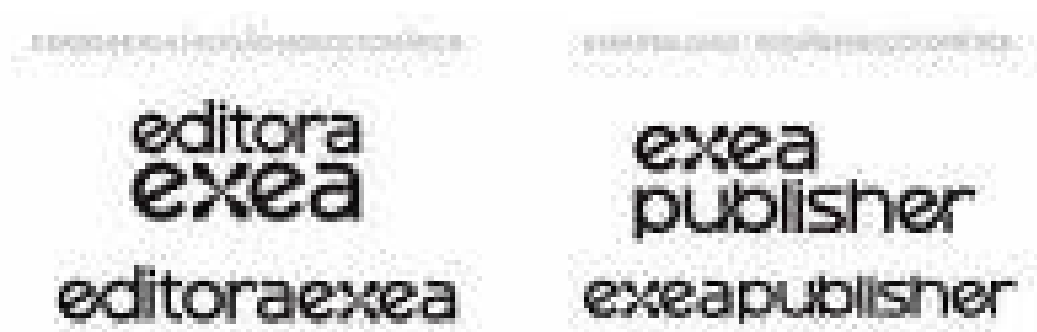
Esse conjunto de decisões resultou em uma marca tipográfica com personalidade própria, mas fortemente ancorada na missão da instituição-mãe.

⁶ O Museu Marítimo EXEA tem marca registrada no INPI desde 2023.

Etapa 2 - Prototipação

Na etapa de prototipação, a assinatura visual foi testada em diferentes composições, resultando em duas versões principais: uma em formato horizontal e outra em formato vertical (Fig. 144). Essa variação foi necessária para garantir que a aplicação da marca se adaptasse de forma eficiente a diferentes contextos de uso, como capas de livros, materiais institucionais, redes sociais e peças de divulgação acadêmica.

Figura 144 – Versões da assinatura em português e em inglês.



A paleta cromática foi definida com base na identidade visual do Museu EXEA promovendo um vínculo direto entre as duas instituições.

Figura 145 – Paleta de cores para fundos claros e escuros.



A aplicação dessas cores foi planejada de forma a funcionar em fundos claros e escuros (Fig. 146), otimizando seu uso tanto em plataformas digitais quanto em materiais gráficos impressos.

Figura 146 – Paleta de cores aplicada nas duas versões da assinatura visual.



Complementando a identidade visual, foi desenvolvido uma padronagem (Fig. 147), que agrega símbolos relacionados ao universo marítimo e à prática editorial, como marca-página, boia, vela latina, cauda, binóculo e o próprio símbolo do Museu EXEA.

Figura 147 – Elementos da padronagem.



Esse padronagem foi pensado como um recurso de apoio visual, podendo ser utilizado em peças gráficas digitais ou impressas, como materiais promocionais, panfletos, embalagens e elementos de papelaria institucional. Sua função é reforçar a identidade da marca por meio de um repertório visual coeso e expressivo.

Assim, a identidade visual da Editora EXEA representa a síntese entre forma e função: uma assinatura que traduz graficamente os valores, propósitos e o campo de atuação da instituição, contribuindo para sua consolidação como agente de preservação e difusão cultural no contexto atlântico.

Etapa 3 – Implementação

Na etapa de implementação, foram realizadas simulações de uso da identidade visual por meio da criação de *mockups*, que ilustram a aplicação da marca em diferentes pontos de contato com o público. Esses *mockups* contemplam itens como capas de publicações, materiais de papelaria institucional e ambientação gráfica, funcionando como protótipos para validar a eficácia, coerência e adaptabilidade da identidade desenvolvida.

Figura 148 – Aplicação da assinatura vertical em lombada de livro.

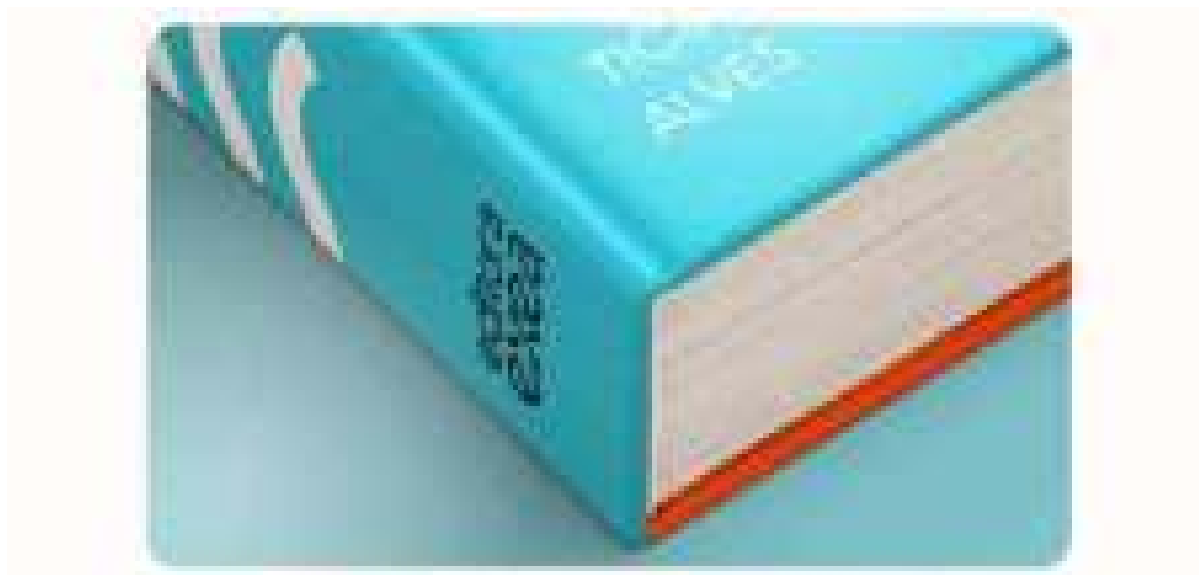


Figura 149 – Apresentação da proposta enviada ao cliente.



Figura 150 - Aplicação de padronagem em camiseta.



Figura 151 – Aplicação de padronagem e elementos de apoio em folha de guarda.



Figura 152 – Aplicação de assinatura em livro.



3.2. FOTOGRAFIA

3.2.1. Lily - Projeto fotográfico do perfume da Boticário, 2023

Equipe:	Categoria:	Professor(a):
Giovana Monteiro, Ian Gama Oashi, Tiago Mamede e Jhonattan Rodrigues	Fotografia de produto	Ticiano Alves
Disciplina:	Temática:	Método:
Fotografia 2	Perfume	Weeknd Creative

Problematização

O projeto fotográfico do perfume Lily foi desenvolvido na disciplina de Fotografia 2, ministrada pelo professor Ticiano Alves, no 3º período do curso. Nesta disciplina, os alunos aprenderam a manusear câmeras fotográficas, compor cenários e desenvolver projetos fotográficos que se alinhem ao briefing do produto. Para essa atividade, foi solicitado que as equipes escolhessem um perfume já existente no mercado e realizassem um ensaio fotográfico contendo pelo menos quatro tipos de enquadramentos diferentes. Todo o processo foi orientado pelo professor em sala de aula, seguindo a metodologia do Weekend Creative Studio, descrita no livro “Como fotografar produtos” (ALVES, 2022).

Dentre os perfumes considerados pela equipe, o Lily - Eau de Parfum da Boticário foi escolhido por seu briefing característico que ressalta elegância, feminilidade e sofisticação. A partir dessa escolha, a equipe iniciou a construção de uma narrativa visual envolvente para o ensaio fotográfico, buscando refletir essas características em cada imagem.

Figura 153 – Foto do perfume selecionado. Fonte: Pinterest.



Etapa 1 - Pesquisa do projeto

Na etapa de pesquisa do projeto, foi elaborado um painel semântico que reuniu imagens alinhadas ao briefing do perfume Lily, bem como referências fotográficas de outros trabalhos que serviram de inspiração.

Figura 154 – Painel semântico do projeto fotográfico. Fonte: Autoral, 2023



Etapa 2 - Público - Alvo

Em seguida, foi definido o público-alvo, composto por mulheres de 25 a 40 anos, pertencentes à classe média, que valorizam produtos de alta qualidade e se interessam por fragrâncias florais e elegantes. Com base nesse perfil, foi criada uma persona representativa para o perfume Lily.

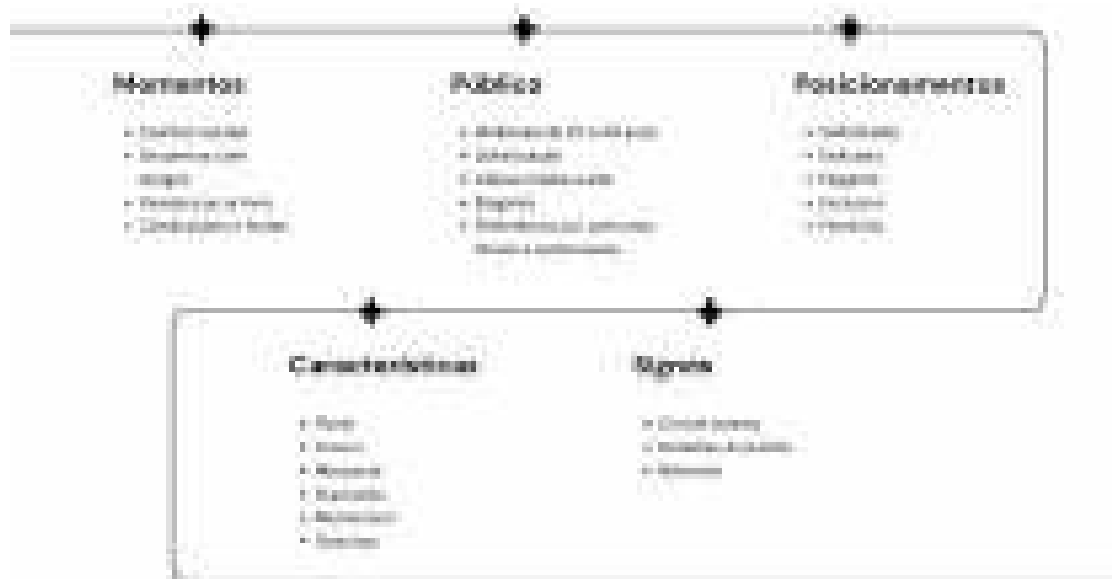
Figura 155 – Persona Camila.



Etapa 2 - Esclarecimento da Estratégia

A terceira etapa envolveu um brainstorming, no qual foram discutidos aspectos fundamentais, como os momentos que o produto evoca, características do público-alvo, posicionamento da marca e elementos visuais que remetem à sua identidade.

Figura 156 – Painel de comunicação do perfume.



Etapa 3 – Shootplan

O *Shootplan* é um documento essencial que orienta a execução do projeto, funcionando como um roteiro detalhado e uma espécie de acordo formal com o cliente, que deve aprová-lo previamente. Esse documento compila informações fundamentais para o desenvolvimento do trabalho, incluindo uma visão geral que abrange os objetivos, a paleta de cores, a linha do tempo do projeto, os resultados esperados e o detalhamento dos planos de ação. Além disso, contém um estudo aprofundado do produto e da marca, um moodboard que representa a estética desejada, a contextualização do ensaio fotográfico e o planejamento das imagens a serem capturadas. Também inclui um protótipo fotográfico, uma lista de verificação das etapas

e materiais que serão utilizados, a indicação dos usos previstos das imagens e suas respectivas dimensões, conforme descrito por Alves (2022).

Figura 157 – Capa Shootplan.

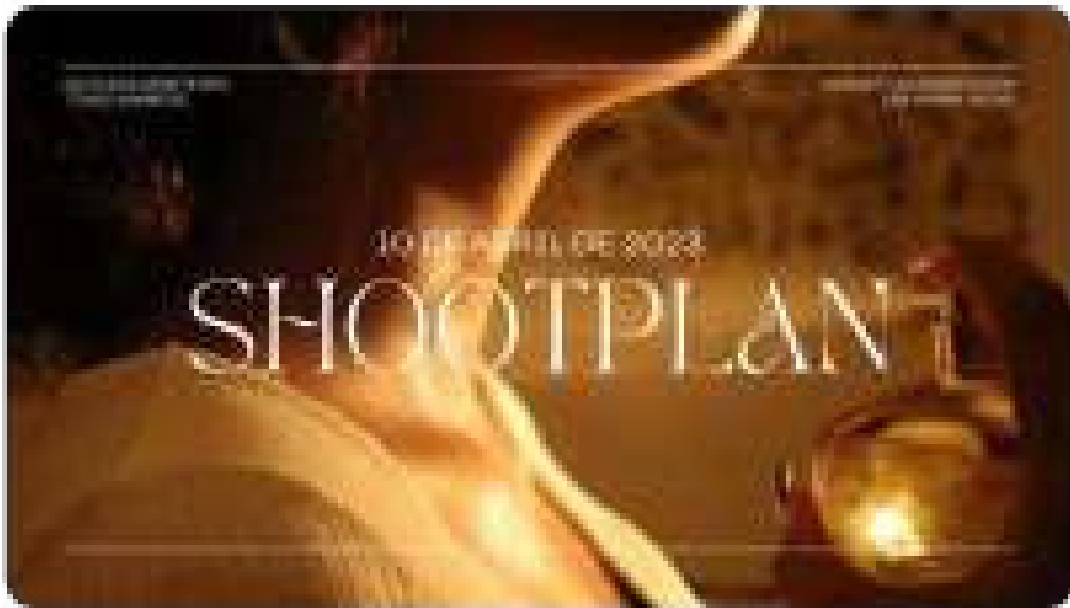


Figura 158 – Marca e produto selecionado.



Figura 159 – Visão geral.



Figura 160 – Planejamento detalhado.



Figura 161 – Estudo da marca.



Figura 162 – Estudo do produto.



Figura 163 – Fotografias de teste.



Figura 164 – Protótipo do plano fechado.



Figura 165 – Protótipo do plano detalhe.



Figura 166 – Protótipo do plano geral.

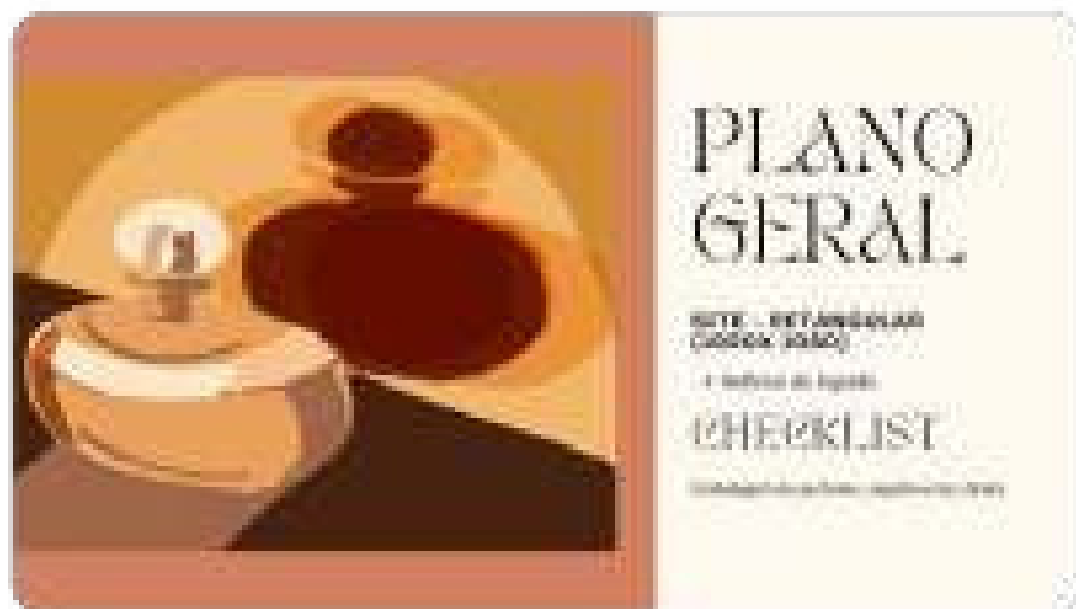


Figura 167 – Protótipo do plano em contexto.



Etapas 4 – Execução

Foi então feita a etapa de execução de *Shootplan* e tratamento das fotografias, nessa última, foram ajustadas apenas a temperatura da foto, o brilho e o contraste, tratamento de imagem e adição de flores.

Figura 168 – Resultado 1.



Figura 169 – Montagem feita para composição de publicidade. Fonte: Pexels



Figura 170 – Resultado 3.



Figura 171 – Resultado 4. Fonte: Google.



Figura 172 – Resultado 5. Fonte: Pinterest.



Figura 173 – Resultado 6.

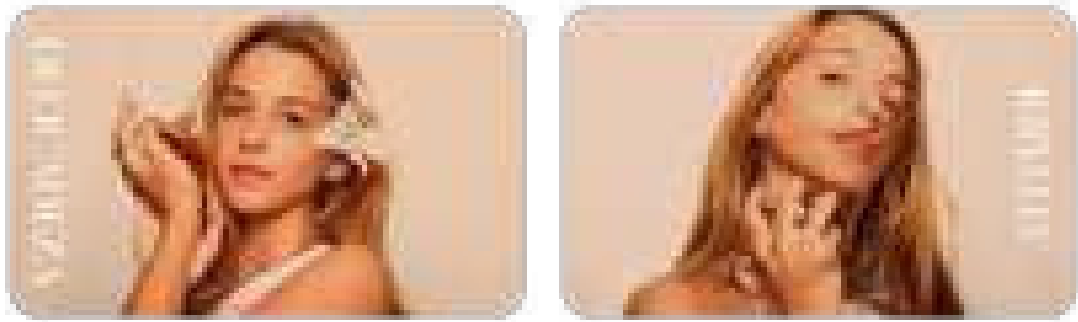


Figura 174 – Resultado 7.



3.3. DESIGN DE EMBALAGEM

3.3.1. Projeto Gift Box - Desenvolvimento de embalagem para ensaio fotográfico, 2022

Equipe:	Categoria:	Professor(a):
Giovana Monteiro, Ian Gama Oashi, Tiago Mamede, Jhonattan Rodrigues e Zofia Gałęzewska	Fotografia de produto e Design de Embalagem	Fabianne Azevedo e Ticiano Alves
Disciplinas:	Temática:	Método:
Fotografia I e Plástica II	Caixa de presente temática	Double Diamond (2005)

Problematização

O projeto de design de embalagem e fotografia teve como objetivo principal desenvolver uma solução criativa e funcional para um produto escolhido, garantindo que a embalagem fosse visualmente impactante, funcional e alinhada a um conceito temático. O desafio proposto incluía não apenas o desenvolvimento da embalagem, mas também a criação de um ensaio fotográfico para apresentar o produto e sua embalagem de forma coerente com o conceito. Como parte dos critérios de avaliação, a embalagem deveria conter um elemento *pop-up* no interior, que seria projetado para proporcionar uma experiência interativa e surpreendente ao usuário.

Após considerar diferentes opções, foi escolhido o relógio de bolso como o produto a ser trabalhado. Essa escolha foi motivada por sua carga histórica e simbólica, bem como pelo potencial de diálogo com diferentes estéticas visuais. A decisão final de utilizar o estilo *steampunk* foi fundamentada na conexão temática entre o relógio de bolso e os elementos mecânicos e ornamentais desse estilo, que remete à Era Vitoriana e ao gênero literário de ficção científica retrô. O *steampunk* trouxe ao projeto a

oportunidade de explorar uma narrativa visual rica, cheia de detalhes, com texturas metálicas, engrenagens expostas e uma paleta de cores que reforça a sensação de nostalgia e luxo.

Etapa 1 - Imersão

A fase de imersão começou com uma pesquisa exploratória ampla para compreender os critérios do projeto e investigar referências que pudessem orientar as decisões futuras (Como ilustrado na Fig. 175). O foco inicial foi em estilos visuais que valorizassem a estética do relógio de bolso, culminando na escolha do *steampunk* como base conceitual. Essa escolha foi motivada pela rica iconografia do estilo, composta por elementos como engrenagens, metais e texturas industriais, que remetem diretamente à mecânica e à temporalidade, atributos intrínsecos ao produto.

Paralelamente, foi realizada uma análise detalhada dos critérios de avaliação, que incluíam a necessidade de um elemento *pop-up* no interior da caixa, o que orientou o planejamento de interatividade e surpresa para o usuário. Essa análise foi complementada por pesquisas sobre soluções de embalagem e mecanismos de abertura, buscando inspiração em designs criativos e inovadores.

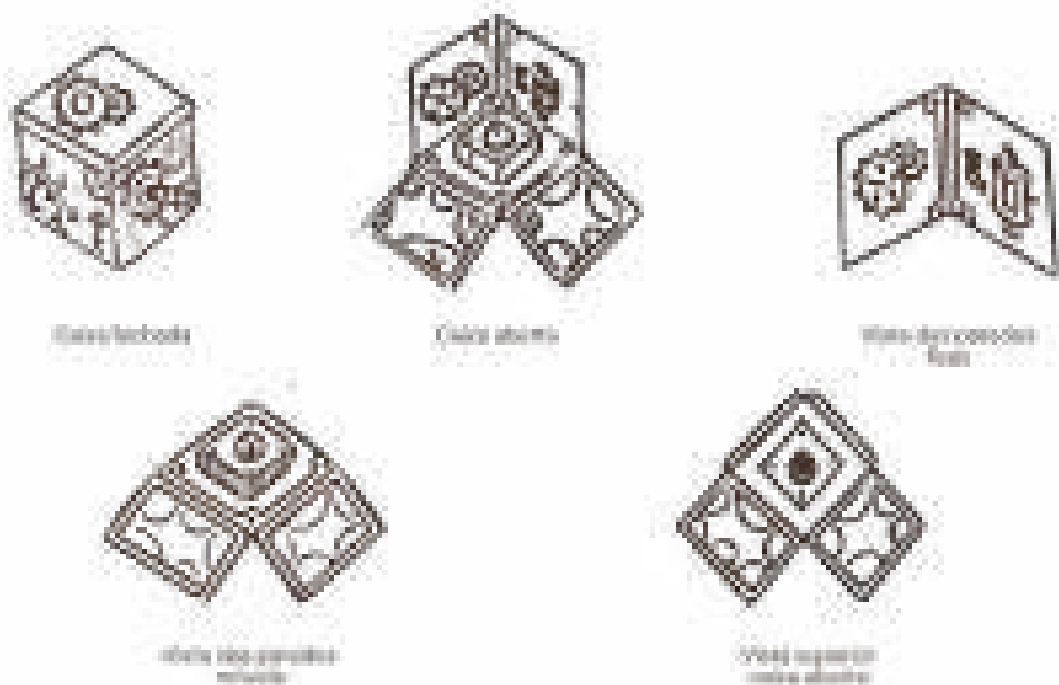
Figura 175 – Painel semântico do projeto.



Etapa 2 - Definição

Com base nos resultados da fase de imersão, a estrutura da embalagem foi definida como uma caixa *pop-up*. A estrutura seria composta por duas paredes rígidas fixas e duas paredes independentes que se dobram e caem ao retirar a tampa, gerando um efeito de surpresa. Dentro dessas paredes rígidas, foi integrado um cartão *pop-up*, estrategicamente posicionado como fundo visual para o relógio, reforçando a continuidade conceitual entre o exterior e o interior da embalagem. O processo teve início com os primeiros esboços, que permitiram explorar o formato da caixa e seu funcionamento mecânico.

Figura 176 – Esboços da estrutura e vistas da caixa.



A partir desses esboços, foi possível refinar as ideias e avançar para a elaboração dos desenhos técnicos (Fig. 177), que detalharam as proporções, funcionalidades e a estrutura final da embalagem. Os desenhos técnicos foram essenciais para definir com precisão o funcionamento da caixa, que foi projetada com duas paredes rígidas fixas e duas paredes independentes, que se dobram e caem ao retirar a tampa.

Figura 177 – Medidas da caixa.

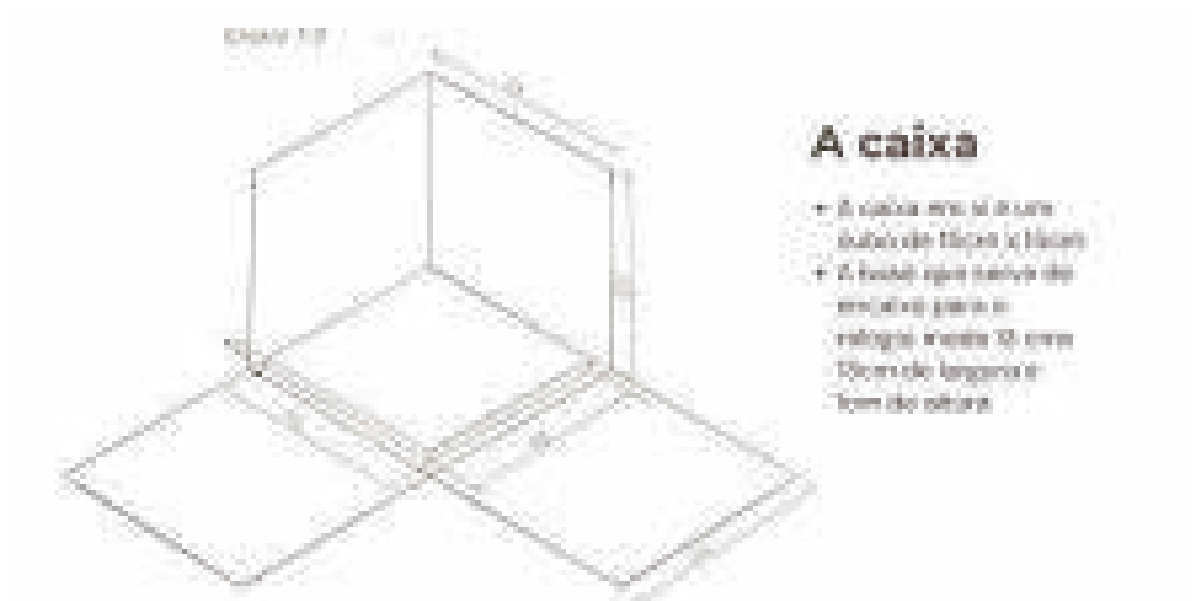
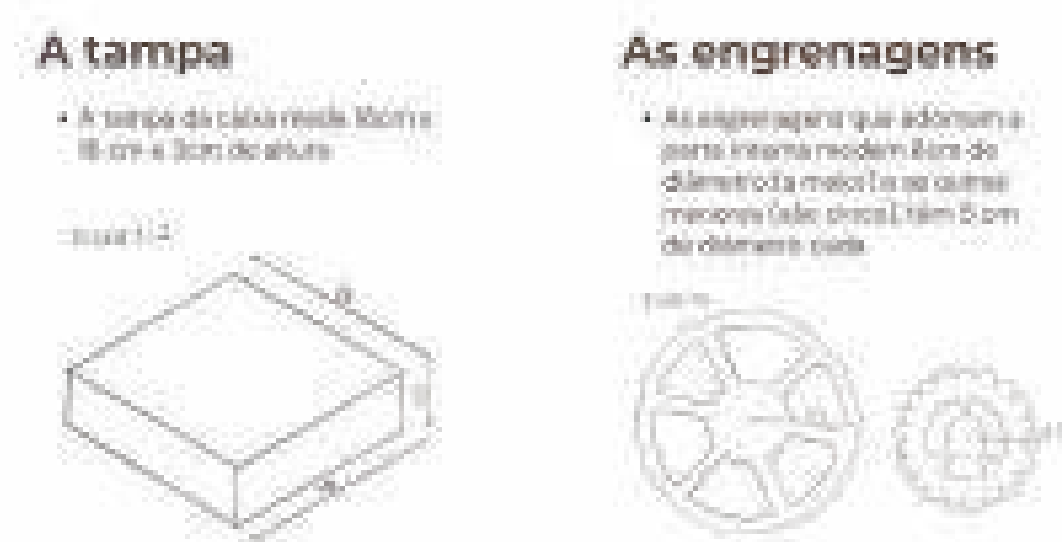


Figura 178 – Esboços com medidas da tampa e engrenagens utilizadas na caixa.



Com base nos desenhos técnicos, foi desenvolvido um protótipo funcional em escala reduzida para testar a abertura da caixa e observar o comportamento das paredes móveis. Esse protótipo permitiu ajustes importantes nas proporções, ângulos de dobragem e fixação dos elementos, garantindo que o movimento fosse fluido e eficiente (Fig. 179). Após essas etapas iniciais, a estrutura final da caixa foi definida.

Figura 179 – Protótipo da caixa.



Etapa 3 - Ideação

Na fase de ideação, estes esboços foram refinados em desenhos técnicos detalhados, essenciais para prever a funcionalidade da estrutura e os ajustes necessários para a fluidez do movimento das paredes. Durante essa etapa, foi desenvolvido um protótipo funcional em escala reduzida, que permitiu simular a abertura da embalagem, testar o mecanismo de dobragem e ajustar ângulos e proporções. Essa abordagem garantiu a viabilidade técnica do projeto antes da execução final.

Os elementos decorativos também foram definidos nessa etapa. Engrenagens de diferentes tamanhos, cadeados, parafusos e outros detalhes foram projetados para serem recortados em papel *kraft* e aplicados sobre a caixa.

Etapa 4 – Prototipação

Na etapa de prototipação, a execução da caixa começou pela seleção e manipulação de materiais (Fig. 180) que se alinhassem à proposta visual.

Figura 180 – Materiais utilizados na construção da caixa.



Com os materiais definidos, a construção da embalagem deu início à montagem da estrutura base da caixa. As paredes rígidas e móveis foram cortadas e coladas, unindo-se para formar o formato final da embalagem. Posteriormente, a estrutura foi coberta cuidadosamente com papel *kraft* para criar uma superfície uniforme e adequada para receber o acabamento detalhado (Fig. 181).

Figura 181 – Registro do processo de estruturação da caixa.



Com a estrutura básica finalizada, iniciou-se o trabalho de acabamento externo, focado em replicar as texturas industriais características do conceito visual. Elementos como parafusos, soldas e outras texturas foram recortados em papel *kraft* e aplicados nas superfícies da caixa (Fig. 182).

Figura 182 - Acabamento feito com cola branca na parte externa das paredes.



Em seguida, a caixa recebeu uma pintura inicial na cor preta, que serviu como base para os tons metálicos e trouxe profundidade aos elementos. Enquanto isso, a base interna, destinada a acomodar o relógio, foi construída peça por peça. A estrutura dessa base foi desenhada para estabilizar o produto, enquanto seu formato harmonizava com o restante do design. Após concluída, a base foi posicionada no interior da caixa para testes e ajustes finais (Fig. 183).

Figura 183 – Criação de compartimento para alocação do relógio.



Engrenagens de diversos tamanhos e formatos foram recortadas em papel *kraft* e coladas nas superfícies externas da caixa. Essas engrenagens foram pintadas com tintas metálicas que adicionaram textura e um acabamento refinado ao design (Figuras 184, 185 e 186).

Figura 184 – Criação de engrenagens e processo de acabamento das peças.



Figura 185 - Montagem das peças nas paredes da caixa.



Figura 186 – Processo de pintura das paredes e engrenagens.



No interior, o cartão *pop-up* foi construído com um relógio tridimensional, também em papel *kraft*. Esse elemento foi projetado para compor o cenário interno e criar uma experiência imersiva ao abrir a caixa. Após sua confecção, o cartão foi fixado nas paredes rígidas da embalagem, posicionando-o de forma estratégica para destacar o produto à frente.

Figura 187 - Montagem de relógio *pop-up* para composição de cenário.



Por fim, a embalagem foi finalizada e fotografada em diferentes ângulos para registrar o resultado do projeto.

Figura 188 – Caixa finalizada.



Por fim, a etapa de entrega incluiu a realização de um ensaio fotográfico que traduzisse o conceito *steampunk* e destacasse a funcionalidade da embalagem e do relógio. Para isso, foi elaborado um *shootplan* detalhado, planejando as composições,

elementos cenográficos e iluminação. O documento definiu o uso de charutos, livros antigos e chaves adornadas como elementos do cenário, criando um ambiente que dialogasse diretamente com o estilo da embalagem. A iluminação foi ajustada para destacar os relevos, texturas e o mecanismo *pop-up* em ação. O ensaio foi acompanhado de um planejamento fotográfico, incluindo imagens em plano aéreo, plano inteiro, plano detalhe, contexto e fundo branco, registrando o protótipo final sob diferentes perspectivas e destacando os principais atributos visuais e funcionais da embalagem.

Figura 189 – Fotografia em plano aéreo.



Figura 190 – Fotografia em plano inteiro.



Figura 191 – Fotografia em plano detalhe:



Figura 192 – Fotografia em contexto.



Figura 193 – Fotografia em fundo branco.



Dessa forma, o relógio de bolso foi apresentado de forma que transcende a funcionalidade básica, transformando-o em um objeto de valor simbólico e estético.

Figura 194 – Fotografia em contexto.



Figura 195 – Fotografia em plano detalhe.



Figura 196 – Fotografia em plano detalhe.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que este portfólio acadêmico cumpriu com êxito o propósito de reunir e apresentar uma seleção representativa dos projetos desenvolvidos por Giovana Monteiro de Souza ao longo de sua trajetória no curso superior de tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba. A coletânea contempla dez projetos que exploram diferentes áreas do design gráfico, como identidade visual, fotografia, ilustração e design de embalagem, evidenciando a diversidade de atuações da designer.

Cada projeto foi descrito em termos de contexto, cliente ou disciplina de origem, problema apresentado e as soluções alcançadas, sempre acompanhadas da metodologia adotada, frequentemente adaptada a partir de diferentes autores, de acordo com as necessidades específicas de cada caso. Além disso, o portfólio detalha o processo criativo de forma clara, apresentando referências visuais, *moodboards* e *brainstorms* que contribuíram para a construção das propostas. Todos os trabalhos foram publicados online na plataforma Behance e estão disponíveis para consulta.

A construção deste portfólio possibilitou um exercício de autoavaliação e reflexão crítica sobre a prática profissional e acadêmica. Através da organização e análise dos projetos, tornou-se evidente a importância do uso consciente das metodologias e, sobretudo, de sua flexibilidade. A designer compreendeu que metodologias não são estruturas rígidas, mas sim ferramentas que podem, e devem, ser ajustadas, combinadas e reformuladas conforme a complexidade de cada desafio.

Dessa forma, o portfólio sistematiza os aprendizados da graduação e evidencia a capacidade de adaptação, análise e tomada de decisão da designer, aspectos fundamentais para sua atuação profissional futura.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. P. **Portfólios como instrumentos de avaliação dos processos de ensinagem**. In: ANASTASIOU, L. G. C.; ALVES, L. P. (Orgs). Processos de ensinagem na universidade. Joinville: UNIVILLE; 2003.

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

BRITISH DESIGN COUNCIL. ***Designing for Growth: A Design Toolkit for Managers***. Londres: British Design Council, 2005.

ESPM. **100 sites indispensáveis para pesquisa científica e acadêmica**. Disponível em: <https://normas-abnt.espm.br/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MANOVICH, Lev. ***The Language of New Media***. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2001. ISBN 978-0-262-69377-6.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. Meggs' ***History of Graphic Design***. 6. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-118-77205-8.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WEEKEND CREATIVE STUDIO (ARABELA; ELLE). **Metodologia Weekend Creative**. In: ALVES, Rafael. TCC de Design Gráfico. Universidade de Costa Rica, 2022.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. 4. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declara que o profissional **Claudia Monteiro de Souza**, do CDFICAD de nº **081.113.718-82** prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para a empresa **Coletivo Fato**, para o contratante **Nathalia Maria Spahr de Medeiros**, com CDFICAD de nº **17.088.828-84**, no período entre 10/11/2021 e 05/02/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 07/08/2023

Nathalia MS de Medeiros

D Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Gleizes Monteiro da Souza**, de CPF/CNPJ de nº **021.330.759-83** prestou o serviço de desenvolvimento de peças gráficas para o projeto **De Faria** para o contratante **Fabian Abreu Caldeira**, com CPF/CNPJ de nº **321.346.104-62**, no período entre **28/09/2024** e **20/10/2024**.

Estou ciente de que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 10/10/2024



Fabian Abreu Caldeira

	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)

Projeto de Conclusão de Curso

Assunto:	Projeto de Conclusão de Curso
Assinado por:	Giovana Monteiro
Tipo do Documento:	Projeto
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Giovana Monteiro de Souza, DISCENTE (202217010014) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 21/08/2025 13:00:01.

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: 1581987
Código de Autenticação: b3f5eb0fb9

