



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E  
TECNOLOGIA DA PARAÍBA - CAMPUS CABEDELLO**

EDUARDO GRANGEIRO FERNANDES

Portfólio de projetos de design

CABEDELLO, PB

2023

EDUARDO GRANGEIRO FERNANDES

Portfólio

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito obrigatório do curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Renata Amorim Cadena

CABEDELO, PB



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS CABEDELÓ  
COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECA DO CAMPUS CABEDELÓ

FICHA 24/2023 - COB/DDE/DG/CB/REITORIA/IFPB, 20 de setembro de 2023

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

---

F363p Fernandes, Eduardo Grangeiro.

Portfólio de Marcas / Eduardo Grangeiro Fernandes – Cabedelo, 2023.  
105 f.: il.

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

Orientadora: Profa. Dra. Renata Amorim Cadena.

1. Design gráfico. 2. Portfólio. 3. Identidade visual. I. Título.

CDU 741

---

Documento assinado eletronicamente por:

■ **Angela Cardoso Ferreira Silva**, BIBLIOTECARIO-DOCUMENTALISTA, em 20/09/2023 14:53:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/09/2023. 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 477109

Verificador: d09ba955df

Código de Autenticação:





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

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

EDUARDO GRANGEIRO FERNANDES

PORTFÓLIO DE MARCAS

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.

Trabalho avaliado na sua forma final para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo e aprovado pela banca examinadora em 04 de Julho de 2023.

**Membros da Banca Examinadora:**

Profa. Dra. Renata Amorim Cadena

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Dra. Turla Alquete de Arreguy Baptista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

Profa. Me. Marília Gabriella Lima Lira da Silva

Cabedelo/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- **Renata Amorim Cadena, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 04/08/2023 13:36:07.
- **Turia Angela Alquete de Arreguy Baptista, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 08/08/2023 17:28:53.
- **Marilia Gabriella Lima Lira da Silva PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 15/08/2023 14:54:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/07/2023. 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 454226

Verificador: 0d7d90f9d9

Código de Autenticação:



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

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

## **DEDICATÓRIA**

Dedico cada linha escrita neste trabalho aos meus amados pais, Marineide Grangeiro Fernandes e Adeildo Sousa Fernandes. Vocês foram os pilares inabaláveis em minha vida, dedicando-se incansavelmente para me proporcionar a melhor educação possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas que foram fundamentais nesta jornada acadêmica e na conclusão deste trabalho.

À minha amada namorada, Giovanna Haikal, meu coração transborda de gratidão por seu apoio incondicional e incentivo constante.

Aos meus queridos colegas do Elipse, em especial a Gabriel, minha eterna dupla de trabalhos, agradeço pela parceria e pela troca de conhecimento ao longo desses anos.

À professora Renata Cadena, meu profundo agradecimento por sua dedicação e perseverança em me acompanhar durante essa trajetória acadêmica. Mesmo diante das dificuldades e de minha demora para concluir o curso, você nunca desistiu de mim.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal, meu mais sincero agradecimento. Seja através de palavras de encorajamento, apoio moral, trocas de conhecimento ou simplesmente pelo fato de acreditarem em mim, cada um de vocês teve um papel significativo nessa jornada.

## **RESUMO**

Este documento tem como finalidade a elaboração de um portfólio acadêmico que compreenda uma variedade de trabalhos de design gráfico, visando evidenciar as habilidades e competências adquiridas ao longo do curso superior de tecnologia em Design Gráfico. O portfólio será construído como um registro visual e descritivo dos projetos desenvolvidos, constituindo-se como uma ferramenta indispensável para a avaliação e divulgação do trabalho realizado pelo estudante.

Por meio do portfólio acadêmico, serão apresentados de forma organizada e detalhada os projetos desenvolvidos durante o curso, demonstrando a aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos. Além de servir como uma evidência tangível das capacidades do estudante, o portfólio também proporcionará uma oportunidade para a reflexão sobre o processo criativo, a evolução das técnicas utilizadas e o amadurecimento das ideias ao longo do percurso acadêmico em Design Gráfico.

**Palavras-chave:** portfolio, design gráfico, identidade visual.

## **ABSTRACT**

The purpose of this document is to prepare an academic portfolio that includes a variety of graphic design works, aiming to demonstrate the skills and competences acquired throughout the higher education course of technology in Graphic Design. The portfolio will be built as a visual and descriptive record of the projects developed, constituting an indispensable tool for the evaluation and dissemination of the work carried out by the student.

Through the academic portfolio, the projects developed during the course will be presented in an organized and detailed way, demonstrating the application of the theoretical and practical knowledge acquired. In addition to serving as tangible evidence of the student's abilities, the portfolio will also provide an opportunity to reflect on the creative process, the evolution of the techniques used and the maturation of ideas throughout the academic path in Graphic Design.

**Keywords:** portfolio, graphic design, visual identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Lupton .....	13
Figura 2 - Construção do logo "Me Gusta" .....	16
Figura 3 - Paleta de cores "Me Gusta" .....	16
Figura 4 - Tipografia "Me Gusta" .....	17
Figura 5 - Padrão e emblema "Me Gusta".....	17
Figura 6 - Logo "Me Gusta" .....	18
Figura 7 - Logo 2 "Me Gusta" .....	18
Figura 8 - Logo 3 "Me Gusta" .....	19
Figura 9 - Mockup "Me Gusta" .....	19
Figura 10 - Mockup "Me Gusta" .....	19
Figura 11 - Mockup "Me Gusta" .....	20
Figura 12 - Mockup "Me Gusta" .....	20
Figura 13 - Mockup "Me Gusta" .....	21
Figura 14 - Mockup "Me Gusta" .....	21
Figura 15 - Mockup "Me Gusta" .....	22
Figura 16 - Construção do logo "Alpha" .....	24
Figura 17 - Paleta de cores "Alpha" .....	24
Figura 18 - Tipografia "Alpha" .....	24
Figura 19 - Linguagem auxiliar "Alpha" .....	25
Figura 20 - Logo "Alpha" .....	26
Figura 21 - Logo 2 "Alpha" .....	26
Figura 22 - Mockup "Alpha".....	27
Figura 23 - Mockup "Alpha".....	27
Figura 24 - Mockup "Alpha".....	28
Figura 25 - Mockup "Alpha".....	28
Figura 26 - Mockup "Alpha".....	29
Figura 27 - Mockup "Alpha".....	29
Figura 28 - Método 635 .....	31
Figura 29 - Construção Logo "IFPB Solidário" .....	32
Figura 30 - Paleta de cores "IFPB Solidário" .....	32
Figura 31 - Tipografia "IFPB Solidário".....	33
Figura 32 - Logo "IFPB Solidário".....	33
Figura 33 - Mockup "IFPB Solidário" .....	33

Figura 34 - Mockup "IFPB Solidário" .....	34
Figura 35 - Mockup "IFPB Solidário" .....	34
Figura 36 - Mockup "IFPB Solidário" .....	35
Figura 37 - Mockup "IFPB Solidário" .....	35
Figura 38 - Mockup "IFPB Solidário" .....	36
Figura 39 - representação de uma sinapse nervosa .....	38
Figura 40 – Brainstormig “Sinapse” .....	39
Figura 41 - Construção logo "Sinapse" .....	39
Figura 42 - Paleta de cores "Sinapse" .....	40
Figura 43 - Tipografia "Sinapse" .....	40
Figura 44 - Manual de identidade visual "Sinapse" .....	41
Figura 45 - Look and Feel "Sinapse" .....	42
Figura 46 - Manifesto "Sinapse" .....	43
Figura 47 - Mockup "Sinapse" .....	43
Figura 48 - Mockup "Sinapse" .....	44
Figura 49 - Mockup "Sinapse" .....	44
Figura 50 - Mockup "Sinapse" .....	45
Figura 51 - Mockup "Sinapse" .....	45
Figura 52 - Mockup "Sinapse" .....	46
Figura 53 - Mockup "Sinapse" .....	46
Figura 54 - Mockup "Sinapse" .....	47
Figura 55 - Mockup "Sinapse" .....	47
Figura 56 - Mockup "Sinapse" .....	48
Figura 57 - Construção da logo "Iara Maria" .....	49
Figura 58 - Construção do logotipo "Iara Maria" .....	50
Figura 59 - Paleta de cores "Iara Maria" .....	50
Figura 60 - Tipografia "Iara Maria" .....	51
Figura 61 - Mockup "Iara Maria" .....	51
Figura 62 - Mockup "Iara Maria" .....	52
Figura 63 - Mockup "Iara Maria" .....	52
Figura 64 - Mockup "Iara Maria" .....	53
Figura 65 - Mockup "Iara Maria" .....	53
Figura 66 - Mockup "Iara Maria" .....	54
Figura 67 - Moodboard "Inoventi" .....	56

Figura 68 - Construção do logo "Inoventi" .....	56
Figura 69 - Construção de logotipo "Inoventi" .....	57
Figura 70 - Paleta de cores "Inoventi" .....	57
Figura 71 - Tipografia "Inoventi" .....	58
Figura 72 - Manual de identidade visual "Inoventi" .....	58
Figura 73 - Logo "Inoventi" .....	59
Figura 74 - Mockup "Inoventi" .....	59
Figura 75 - Mockup "Inoventi" .....	60
Figura 76 - Mockup "Inoventi" .....	60
Figura 77 - Mockup "Inoventi" .....	61
Figura 78 - Mockup "Inoventi" .....	61
Figura 79 - Mockup "Inoventi" .....	62
Figura 80 - Mockup "Inoventi" .....	62
Figura 81 - Mockup "Inoventi" .....	63
Figura 82 - Construção do logotipo "Elipse" .....	65
Figura 83 - Linguagem auxiliar "Elipse" .....	65
Figura 84 - Tipografia "Elipse" .....	66
Figura 85 - Paleta de cores "Elipse" .....	66
Figura 86 - Logo "Elipse" .....	67
Figura 87 - Mockup "Elipse" .....	67
Figura 88 - Mockup "Elipse" .....	68
Figura 89 - Mockup "Elipse" .....	68
Figura 90 - Mockup "Elipse" .....	69
Figura 91 - Mockup "Elipse" .....	69
Figura 92 - Mockup "Elipse" .....	70
Figura 93 - Posicionamento "Mariluna" .....	71
Figura 94 - Círculo Dourado "Mariluna" .....	72
Figura 95 - Persona "Mariluna" .....	72
Figura 96 - Construção do logotipo "Mariluna" .....	73
Figura 97 - Paleta de cores "Mariluna" .....	74
Figura 98 - Tipografia "Mariluna" .....	74
Figura 99 - Linguagem auxiliar "Mariluna" .....	75
Figura 100 - Mockup "Mariluna" .....	75
Figura 101 - Mockup "Mariluna" .....	75

Figura 102 - Mockup "Mariluna" .....	76
Figura 103 - Mockup "Mariluna" .....	76
Figura 104 - Mockup "Mariluna" .....	76
Figura 105 - Mockup "Mariluna" .....	77
Figura 106 - Mockup "Mariluna" .....	77
Figura 107 - Mockup "Mariluna" .....	78
Figura 108 - Mockup "Mariluna" .....	78
Figura 109 - Construção do logo - "Maria Caroline" .....	79
Figura 110 - Construção do logotipo - "Maria Caroline" .....	80
Figura 111 - Paleta de cores "Maria Carolina" .....	80
Figura 112 - Tipografia "Maria Caroline" .....	80
Figura 113 - Linguagem auxiliar - "Maria Caroline" .....	81
Figura 114 - Mockup "Maria Caroline" .....	81
Figura 115 - Mockup "Maria Caroline" .....	82
Figura 116 - Mockup "Maria Caroline" .....	82
Figura 117 - Mockup "Maria Caroline" .....	83
Figura 118 - Mockup "Maria Caroline" .....	83
Figura 119 - Logo "Mercado Rápido" .....	84
Figura 120 - Círculo dourado " HappyDo" .....	85
Figura 121 - Tipografia de títulos "HappyDo" .....	86
Figura 122 - Tipografia de parágrafos "HappyDo" .....	86
Figura 123 - estudo cromático "HappyDo" .....	87
Figura 124 - Paleta de cores "HappyDo" .....	87
Figura 125 - Construção do logo "HappyDo" .....	88
Figura 126 - Logotipo "HappyDo" .....	88
Figura 127 - Logo "HappyDo" .....	89
Figura 128 - Grafismo "HappyDo" .....	89
Figura 129 - Grafismo "HappyDo" .....	90
Figura 130 - Grafismo "HappyDo" .....	90
Figura 131 - Foto do ponto de venda "HappyDo" .....	91
Figura 132 - Foto de ponto de venda "HappyDo" .....	91
Figura 133 - Foto de ponto de venda "HappyDo" .....	92
Figura 134 - Foto de ponto de venda "HappyDo" .....	92
Figura 135 - Foto de ponto de venda "HappyDo" .....	93

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. METODOLOGIAS</b> .....	13
<b>3. Projetos</b> .....	15
3.1. Me Gusta .....	15
3.2. Alpha .....	23
3.3. IFPB Solidário.....	30
3.4. Sinapse.....	37
3.5. Iara Maria .....	49
3.6. Inoventi.....	55
3.7. Elipse.....	64
3.8. Mariluna.....	71
3.9. Maria Caroline .....	79
3.10 HappyDo .....	84
<b>4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	94
<b>5. ANEXO</b> .....	95

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo expor a trajetória de evolução profissional do autor no campo do design gráfico, destacando também o progresso no uso de metodologias e ferramentas projetuais, bem como a crescente complexidade dos projetos desenvolvidos ao longo do tempo. O portfólio abrange desde os estágios iniciais da carreira, quando o autor ainda não estava familiarizado com as metodologias projetuais, até os projetos mais recentes, onde foram aplicadas diversas abordagens metodológicas integradas de forma sinérgica.

O objetivo geral é o de desenvolver um portfólio acadêmico de trabalhos de design gráfico que demonstre de forma abrangente as habilidades, competências e técnicas adquiridas ao longo do curso.

Os objetivos específicos são os de: revisar os projetos e entender a evolução do uso da metodologia, desenvolver a capacidade de aplicar princípios de design em projetos reais, aperfeiçoar a argumentação durante a defesa de projetos de design.

Este trabalho apresenta um portfólio acadêmico de projetos de identidade visual no âmbito do design gráfico, abrangendo também áreas relacionadas, como branding, sinalização, social media e ilustração. Os projetos apresentados foram desenvolvidos ao longo de um período de cinco anos, de 2019 até o presente momento de 2023, sendo parte deles realizados individualmente e outros liderados pelo autor no Elipse Studio.

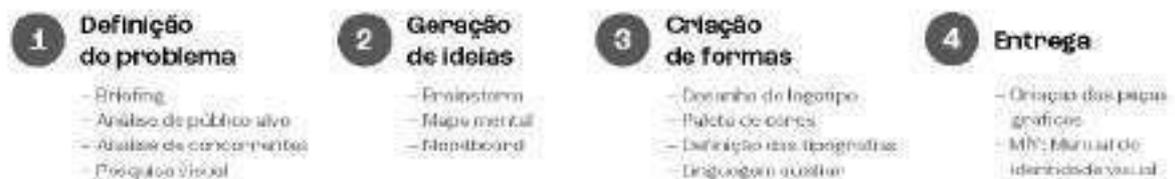
Os projetos dispostos aqui neste trabalho estarão disponíveis no site: <https://www.eduf.myportfolio.com>.

## 2. METODOLOGIAS

Para cada projeto foi utilizado uma metodologia específica dependendo do tipo de projeto e de sua complexidade. As metodologias apresentadas também trazem a evolução do trabalho do autor durante seu tempo de curso, onde usou, experimentou e adaptou metodologias de acordo com o quão complexos foram ficando os projetos realizados.

Nos projetos de identidade visual, a metodologia apresentada por Ellen Lupton (2015) foi utilizada para direcionar o processo de criação e desenvolvimento da identidade visual, explorando elementos como tipografia, cores, formas e outros elementos visuais.

Figura 1 - Metodologia de Lupton



No caso do branding, a metodologia de gestão de marcas descrita por Alina Wheeler (2019) foi aplicada para guiar o desenvolvimento da estratégia de marca, considerando aspectos como posicionamento, proposta de valor, identidade da marca, comunicação e gestão da marca.

Figura 2 - Metodologia de Wheeler



Para a criação de nomes, a metodologia de Delano Rodrigues (2014) foi adotada para orientar o processo de geração e seleção de nomes adequados para o projeto.

Figura 3 - Metodologia de Delano



No projeto específico do IFPB Solidário, a metodologia de Sprint apresentada por Jake Knapp (2017) foi utilizada para orientar a realização de um processo de ideação e prototipagem rápida, permitindo uma abordagem ágil para o desenvolvimento do projeto.

Figura 4 - Metodologia de Knapp



Além disso, é essencial destacar a evolução na complexidade dos projetos ao longo dessa jornada. Enquanto os primeiros projetos envolviam desafios de menor escala e simplicidade, os projetos mais recentes requeriam uma abordagem mais sofisticada e abrangente, exigindo do autor a integração de múltiplas metodologias e ferramentas projetuais. Essa evolução no nível de complexidade reflete a maturidade profissional alcançada, assim como a capacidade de enfrentar desafios cada vez mais complexos e oferecer soluções inovadoras e eficazes no campo do design gráfico.

### 3. Projetos

#### 3.1. Me Gusta

**FICHA TÉCNICA:** **Cliente:** Giovanna Haikal | **Serviço:** Identidade Visual | **Ano:** 2019  
| **Design:** Eduardo Fernandes

"Me Gusta" é um micro empreendimento estabelecido por Giovanna, uma estudante de gastronomia, que iniciou suas atividades comercializando din-din Gourmet por meio das redes sociais e serviço de entrega nos bairros costeiros de João Pessoa. Embora o din-din tradicional seja uma opção mais acessível com sabores comuns, Giovanna tinha o objetivo de aprimorar a experiência de compra e a qualidade das entregas, buscando, assim, elevar o valor agregado do seu produto.

Com a necessidade de soluções gráficas, como cartões de fidelidade, adesivos, etiquetas e posts para o Instagram, ela decidiu contratar os serviços de um profissional para agregar valor à sua marca, por meio do desenvolvimento de uma identidade visual e materiais impressos.

Através dessa abordagem estratégica de design, o objetivo foi proporcionar uma experiência de marca consistente, atrativa e de qualidade superior para clientes de "Me Gusta". O resultado esperado era a elevação do valor agregado do produto, bem como o estabelecimento de uma presença marcante e reconhecível no mercado local de João Pessoa.

Neste projeto, foi adotada a metodologia proposta por Lupton (2012), que guiou as etapas de desenvolvimento da marca. Na primeira etapa, durante o briefing, a cliente expressou seu desejo de que a marca apresentasse elementos tropicais e transmitisse a ideia de sabores refrescantes de frutas consumidas no verão. Especificamente, ela solicitou a inclusão de tons de roxo, rosa e verde, para representar as sensações associadas às frutas uva, morango e limão. Essas diretrizes forneceram a base para a criação da identidade visual da marca, levando em consideração a temática tropical e as cores selecionadas pela cliente.

A identidade visual da marca é predominantemente tipográfica, sem o uso de pictogramas ou símbolos. O logotipo foi construído com base na tipografia Primot, desenvolvida pelo estúdio brasileiro *Plau*. Foram realizadas modificações nos caracteres, utilizando variantes mais chamativas, e foi adicionado um contorno às

letras. Esse contorno é utilizado para criar sombras nas cores roxo, lilás e rosa, criando um efeito de derretimento.

Figura 5 - Construção do logo "Me Gusta"



te: autor

A paleta de cores foi selecionada levando em consideração as preferências da cliente. Foram escolhidos tons de verde-limão, rosa-pink, lilás e roxo. Essas cores buscam transmitir a sensação de frescor e remeter às frutas tropicais consumidas durante o verão.

Figura 6 - Paleta de cores "Me Gusta"



Fonte: autor

As famílias tipográficas utilizadas para compor os desdobramentos da marca são a Primot, para títulos, e a Futura, para textos corridos. Essa combinação visa garantir uma boa legibilidade e harmonia visual em diferentes materiais e comunicações da marca.

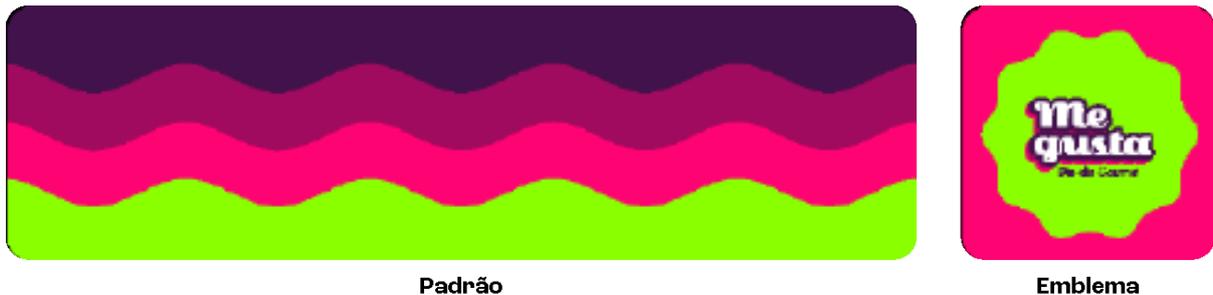
Figura 7 - Tipografia "Me Gusta"



Fonte: autor

A partir do contorno presente no logotipo, foi desenvolvido um padrão em forma de ondas, utilizado como elemento de fundo e para adornar as peças gráficas. Além disso, foi criado um escudo ou emblema a partir do mesmo desenho de ondas, utilizado para envolver o logotipo e aplicado como destaque principal nos produtos da marca, como no caso do din-din.

Figura 8 - Padrão e emblema "Me Gusta"



Padrão

Emblema

Fonte: autor

O resultado final foi uma identidade visual que se mostrou atrativa, com características tropicais distintas e adequadas ao conceito de um Din-din gourmet, conseguindo atender aos requisitos solicitados pela cliente. A entrega foi composta por cartão fidelidade, bottons, adesivos, guardanapos, sacolas, cardápio, folder, avental e posts para redes sociais.

Figura 9 - Logo "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 10 - Logo 2 "Me Gusta"



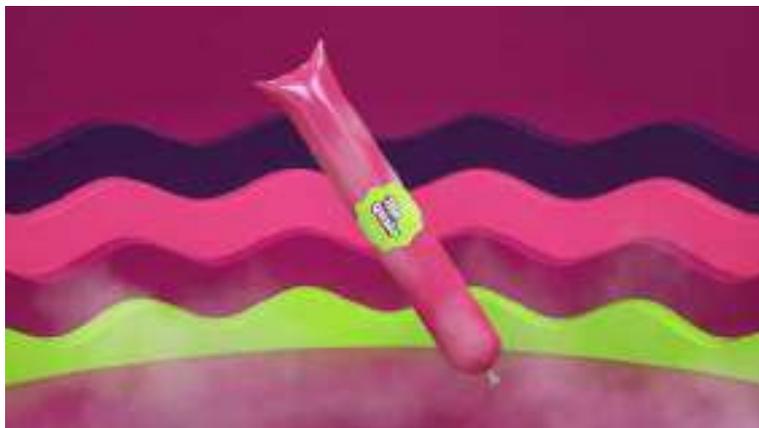
Fonte: autor

Figura 11 - Logo 3 "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 12 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: do autor

Figura 13 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 14 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 15 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 16 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: autor

Figura 17 - Mockup "Me Gusta"



Fonte: autor



### 3.2. Alpha

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: José Henrique | **Serviço:** Identidade Visual | **Ano:** 2019 | **Design:** Eduardo Fernandes

A Barbearia Alfa, situada em Cabedelo, Paraíba, é um empreendimento que surgiu a partir do talento do Barbeiro Henrique, que, apesar de possuir vasta experiência na área, inicialmente atendia seus clientes em uma estrutura simples, localizada na varanda de sua residência. Consciente da necessidade de aprimorar sua barbearia, ele percebeu a importância de desenvolver uma identidade visual que refletisse sua personalidade e estilo, ao mesmo tempo em que transmitisse profissionalismo.

No intuito de alcançar seus objetivos, Henrique identificou algumas lacunas em sua barbearia, tais como a ausência de um logotipo e de posts personalizados no Instagram, bem como a falta de cartões fidelidade, um cartaz contendo informações sobre seus serviços e preços, além de um avental com identidade visual própria.

A criação de uma identidade visual coerente, que fosse um reflexo autêntico da personalidade e estilo da Barbearia Alfa, tinha como objetivo transmitir uma imagem profissional e estabelecer uma conexão significativa com seu público-alvo. Além disso, essa estratégia idealizava destacá-lo da concorrência e torná-lo primeira opção para os clientes. O investimento nessa identidade visual demonstrou a compreensão do valor estratégico do design no sucesso e crescimento de um empreendimento, evidenciando a busca por excelência e diferenciação no mercado.

Na criação da identidade visual, foi adotada a metodologia proposta por Lupton (2015). A marca da Barbearia Alfa foi desenvolvida a partir dos atributos: profissionalismo e seriedade. O logotipo foi concebido a partir da utilização da fonte Lust Display, sendo adaptado para obter um resultado que unisse a elegância e a tradição associadas às barbearias clássicas, com um toque moderno e descontraído. A palavra "Barbearia" é disposta em tamanho reduzido e posicionada acima do nome "Alfa", em formato de arco, destacando-o de maneira proeminente.

Figura 19 - Construção do logo "Alpha"



Fonte: autor

Em relação à paleta de cores, optou-se por utilizar um tom de azul escuro, complementado por um tom amarelo com nuances douradas. Essas cores foram deliberadamente selecionadas com o intuito de transmitir as sensações de confiança (por meio do azul) e sofisticação (por meio do amarelo/dourado).

Figura 20 - Paleta de cores "Alpha"



Fonte: autor

Quanto às famílias tipográficas adotadas, foram escolhidas a Lust Display para a criação de títulos, devido às suas características marcantes, e a Mongolian Baiti para textos, visando a legibilidade e fluidez da leitura.

Figura 21 - Tipografia "Alpha"



Fonte: autor

Além do logotipo, foram desenvolvidas diversas peças gráficas, tais como cartões de visita, aventais, cartazes e posts para a plataforma *Instagram*. Para facilitar a aplicação da identidade visual da marca, também foram criadas ilustrações de utensílios utilizados em barbearias, as quais podem ser empregadas como elementos auxiliares e fundos nas peças gráficas.

Figura 22 - Linguagem auxiliar "Alpha"



Fonte: autor

O projeto resulta na criação de uma identidade de marca que combina elementos clássicos e contemporâneos e em uma abordagem estética que inspira confiança e gera atração entre os potenciais clientes. A marca desenvolvida apresenta uma harmonia entre traços tradicionais e elementos inovadores, proporcionando uma percepção de qualidade e sofisticação, ao mesmo tempo em que se mantém atualizada com as tendências visuais relevantes. As aplicações gráficas desenvolvidas para esse projeto abrangeram diversos elementos, incluindo avental, uniforme, fachada, materiais promocionais, cartão de fidelidade, tabela de preços e posts para o Instagram.

Figura 23 - Logo "Alpha"



Fonte: autor

Figura 24 - Logo 2 "Alpha"



Fonte: autor

Figura 25 - Mockup "Alpha"



Fonte: autor

Figura 26 - Mockup "Alpha"



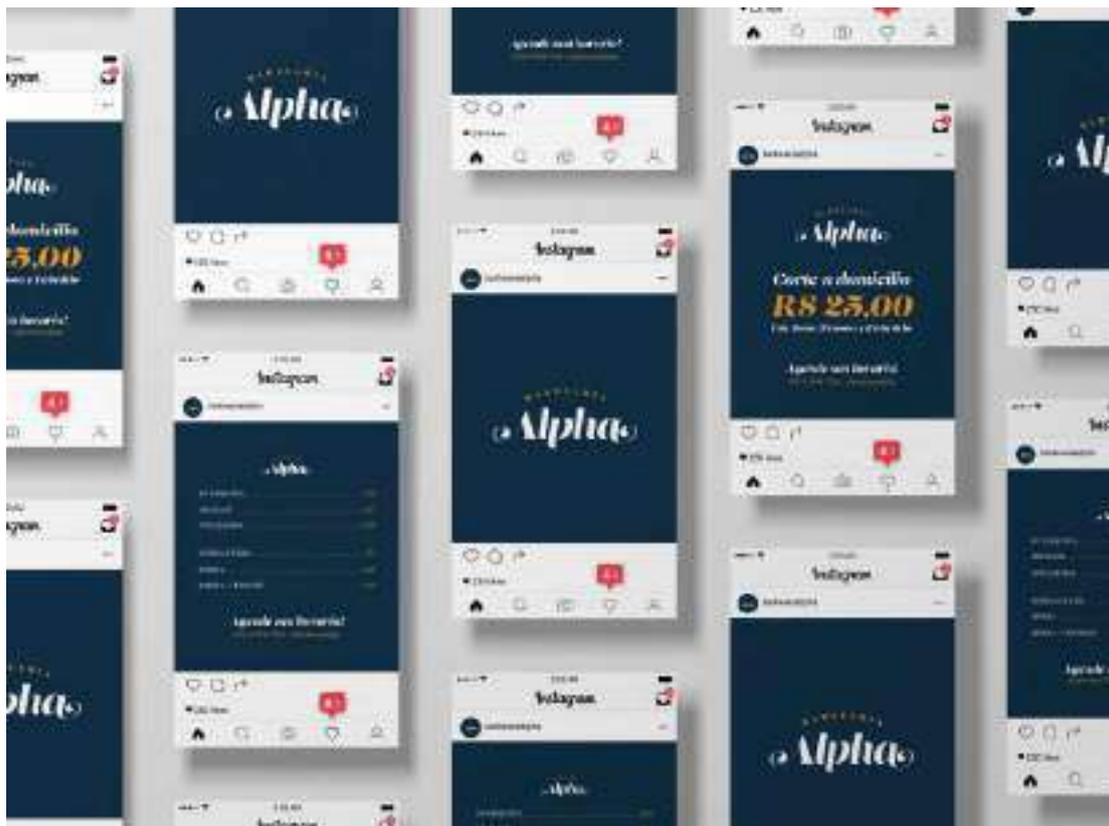
Fonte: autor

Figura 27 - Mockup "Alpha"



Fonte: autor

Figura 28 - Mockup "Alpha"



Fonte: autor

Figura 29 - Mockup "Alpha"



Fonte: autor

Figura 30 - Mockup "Alpha"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/barbearia-alpha>

### 3.3. IFPB Solidário

**FICHA TÉCNICA:** **Cliente:** IFPB Campus Cabedelo | **Serviço:** Identidade visual | **Ano:** 2020 | **Design:** Eduardo Fernandes, Felipe Guaraná, Gabriel Gonçalves, Melicia França

O IFPB Solidário consistiu em uma campanha promovida pelo Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba com o propósito de arrecadar doações destinadas à obtenção de recursos e produtos essenciais para suprir as necessidades básicas de indivíduos em condição de vulnerabilidade social durante o período de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19.

Nesse contexto, a concepção de uma marca se tornou fundamental para o estabelecimento de uma identidade visual que transmitisse a essência dessa ação solidária. Por meio da construção de uma marca significativa e representativa, o IFPB almejava sensibilizar a sociedade sobre a importância de se engajar na resolução dessas problemáticas complexas.

Devido à urgência do projeto, foi adotada a metodologia de Sprint, um processo ágil e colaborativo, para garantir eficiência no desenvolvimento e solução de problemas. Para se adequar à urgência do projeto, o Sprint tradicional de cinco dias foi adaptado para ser realizado em apenas um dia. Esse processo foi dividido em cinco etapas: entendimento, criação, definição, prototipação e validação. Essas etapas aceleradas permitiram alcançar resultados de forma ágil, mantendo o foco no objetivo estabelecido.

Durante as etapas de criação e definição do Sprint, foi utilizado o método criativo 635, que passou por adaptações para tornar o processo mais ágil. Após a geração de ideias individuais, houve um compartilhamento em grupo e a atribuição de pontos para as melhores propostas. Por fim, foi realizada uma votação para selecionar a melhor abordagem criativa a ser adotada.

Figura 31 - Método 635

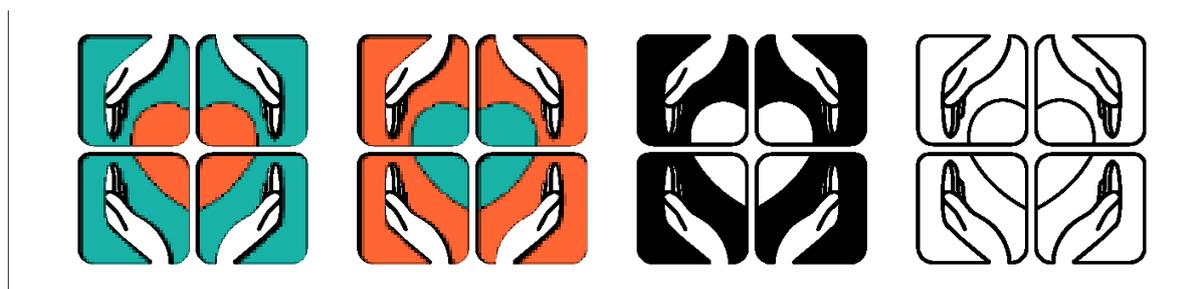


Fonte: autor

Por fim, o time selecionou o caminho que combinava as formas de um coração, duas mãos abertas e os blocos que faziam alusão ao logo do IFPB. Foram criados protótipos no software vetorial para visualizar e avaliar a aparência final da proposta selecionada.

A figura das mãos foi escolhida para transmitir a ideia de suporte e apoio, especialmente considerando o contexto de isolamento social vivenciado na época. Ao posicionar as mãos em blocos distintos, buscava-se simbolizar a separação e o distanciamento entre as pessoas naquele momento. No entanto, essa representação também podia ser interpretada de outra maneira, já que a união dos elementos presentes na logo formava uma janela. A inclusão do símbolo do coração na ilustração representava o propósito das mãos em se unir, demonstrando empenho e dedicação para conectar todas as partes envolvidas.

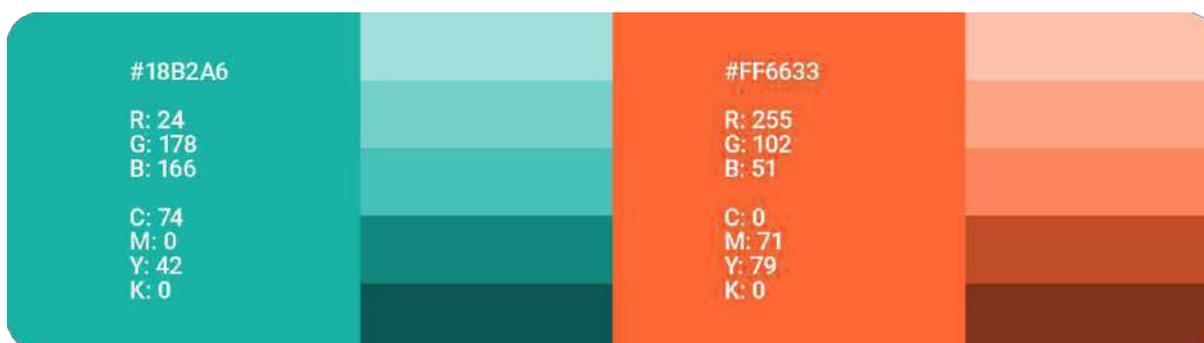
Figura 32 - Construção Logo "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Ao definir a paleta de cores, o time optou por realizar alterações cromáticas na paleta original do IFPB. O vermelho foi transformado em um vibrante tom de laranja, enquanto o verde foi modificado para um tom mais azulado. Essas mudanças permitiram criar uma paleta distinta, porém com uma sutil referência à paleta oficial do IFPB. Essa abordagem possibilitou a criação de uma identidade visual única, destacando-se e diferenciando-se, ao mesmo tempo em que mantém uma conexão visual com a instituição.

Figura 33 - Paleta de cores "IFPB Solidário"



Fonte: autor

A equipe utilizou a família tipográfica Raleway, uma fonte disponível no Google Fonts, conhecida por sua excelente versatilidade. A Raleway oferece uma variedade de estilos e pesos, o que possibilitou a criação de diferentes hierarquias de texto e aplicações estéticas ao longo do projeto. Sua legibilidade e estética moderna contribuíram para transmitir a mensagem de forma clara e atrativa.

Figura 34 - Tipografia "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 35 - Logo "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 36 - Mockup "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 37 - Mockup "IFPB Solidário"



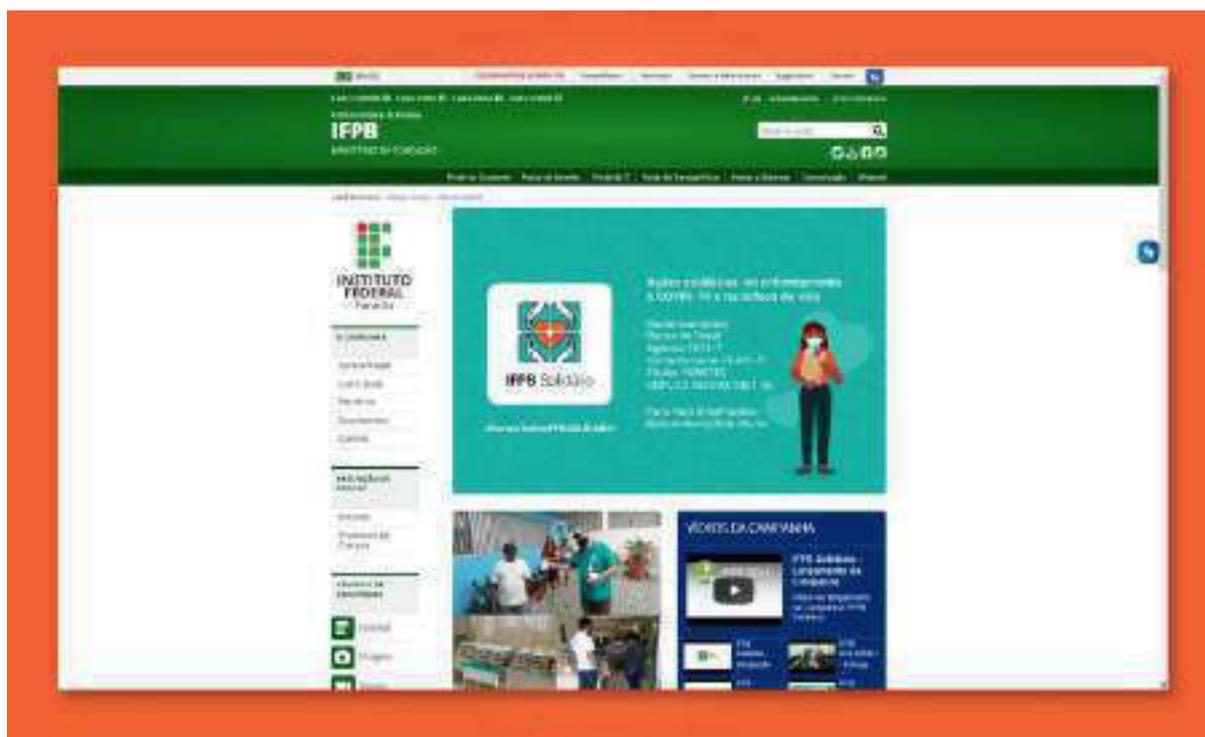
Fonte: autor

Figura 38 - Mockup "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 39 - Mockup "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 40 - Mockup "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Figura 41 - Mockup "IFPB Solidário"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/ifpb-solidario>

### 3.4. Sinapse

**FICHA TÉCNICA: Cliente:** Sinapse EJ | **Serviço:** Naming, Branding | **Ano:** 2021 | **Naming, Estratégia e Design:** Bruno Maximo, Eduardo Fernandes, Felipe Guaraná, Gabriel Gonçalves, Melicia França

Em 2020, antes do surgimento da pandemia, um grupo de estudantes do IFPB Campus Cabedelo, juntamente com seus professores, se reuniu com o objetivo de abrir uma empresa júnior de design gráfico. No entanto, naquela época, eles enfrentaram dificuldades burocráticas na instituição que impediram a viabilização do projeto. Contudo, em agosto de 2020, surgiu um edital destinado à abertura de empresas juniores no IFPB, proporcionando uma nova oportunidade. A equipe foi composta pelos alunos Eduardo Fernandes, autor deste trabalho de conclusão de curso, Bruno Máximo, Gabriel Gonçalves, Felipe Guaraná e Melicia França, os quais são os alunos fundadores da empresa. Coletivamente, desempenharam o papel de desenvolvimento do nome, branding e das peças gráficas da empresa, atendendo às demandas que surgiram ao longo do processo.

A empresa júnior teria como objetivo conectar os estudantes ao mercado e fornecer qualificação. Devido à sua fundação durante o período de isolamento social, a empresa iniciou suas atividades no ambiente digital.

Para a criação, definição e gestão da marca, foi adotada a metodologia proposta por Wheller (2019). Além disso, a metodologia de Rodrigues (2014) foi aplicada especificamente na etapa de criação do nome da marca. Nesse sentido, a metodologia de Rodrigues foi adaptada como uma ferramenta inserida dentro da segunda etapa da metodologia de branding utilizada no projeto. A combinação dessas metodologias permitiu uma abordagem estruturada e abrangente para o desenvolvimento e gerenciamento da marca, garantindo a coesão e efetividade do processo.

Durante a primeira etapa, a de pesquisa, foram conduzidas análises de mercado, concorrentes e definição do público-alvo e stakeholders. Na etapa de esclarecimento da estratégia, a equipe sintetizou o conhecimento adquirido, definiu o posicionamento e os atributos da marca e redigiu o briefing. Após a organização de todos os insumos, deu-se início à criação do nome. O briefing foi analisado novamente, levando em consideração o posicionamento da marca e compreendendo

a empresa como um todo. As linhas criativas foram definidas nos pilares de criatividade, design e natureza. A seleção dos nomes foi realizada por meio de uma abordagem de criação gamificada entre a equipe. Em seguida, a disponibilidade de registro do nome junto ao INPI foi verificada antes de prosseguir para a próxima etapa.

O nome escolhido para a marca foi "Sinapse", pois ele representa a conexão química ou elétrica entre dois neurônios, simbolizando a ligação entre os estudantes e o mercado. A Sinapse atua como uma ponte que conecta esses dois lados, possibilitando a troca de informações e conhecimentos entre eles.

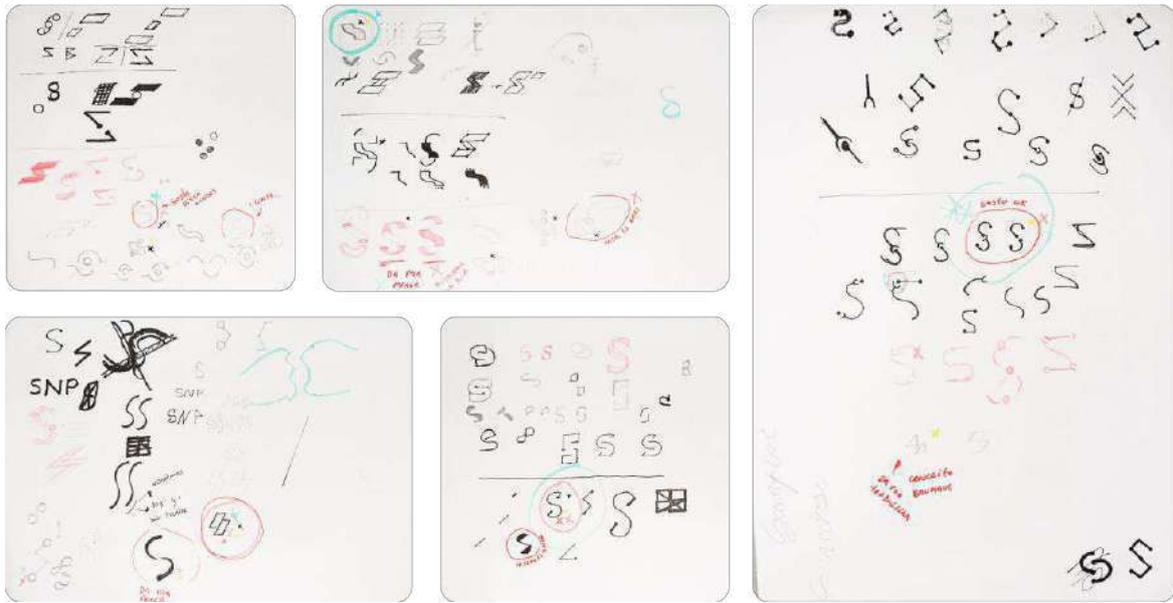
Figura 42 - representação de uma sinapse nervosa



Fonte: depositphotos. Disponível em: <https://br.depositphotos.com/74112833/stock-photo-active-receptor-isolated-on-blue.html>. Acesso em 27 jun. 2023.

Na etapa de design de identidade, durante o processo de desenvolvimento da identidade da marca, a equipe realizou sessões de brainstorming em papel para criar o símbolo. Inicialmente, exploraram-se formas abstratas, tomando como base o caractere S, juntamente com elementos visuais que representavam uma sinapse.

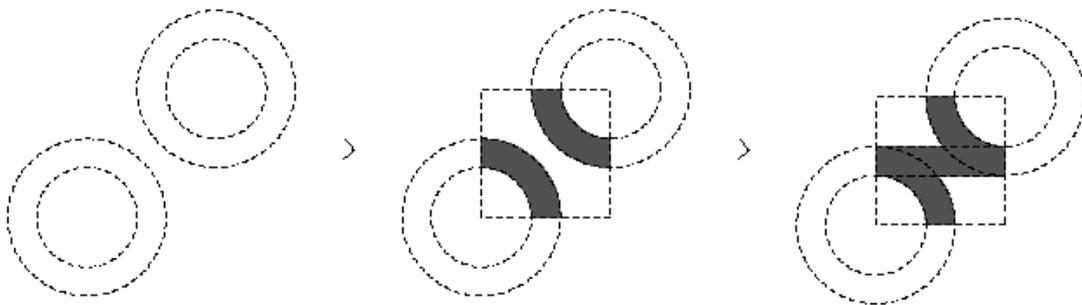
Figura 43 – Brainstorming “Sinapse”



Fonte: autor

Como resultado, foi concebida uma forma composta por duas partes que se conectam através de uma ponte localizada no centro. Essas duas partes simbolizam os estudantes e o mercado, enquanto a ponte representa a sinapse, proporcionando uma representação visual única e significativa para a identidade da marca.

Figura 44 - Construção logo "Sinapse"



Fonte: autor

Na paleta de cores selecionada, o azul foi escolhido para representar a inovação e a tecnologia presentes no contexto acadêmico do IFPB. Já o roxo foi escolhido para transmitir a criatividade inerente ao trabalho da empresa. A decisão de utilizar as duas cores em um degradê foi baseada em representações gráficas de neurônios e sinapses biológicas, além de oferecer versatilidade em suas aplicações.

Por ser uma marca inicialmente digital, a equipe teve a liberdade de explorar essa abordagem.

Figura 45 - Paleta de cores "Sinapse"



Fonte: autor

No que diz respeito às fontes, foi priorizada a escolha de fontes gratuitas e de fácil acesso, levando em consideração que a identidade visual seria utilizada por vários membros da empresa. A disponibilidade das fontes em diversos programas também foi um fator considerado. Foram escolhidas fontes com boa legibilidade e adequadas para uso em display. A paleta de fontes inclui as famílias HK Grotesk e Open Sans, sendo a primeira utilizada como fonte principal e a segunda para textos, respectivamente.

Figura 46 - Tipografia "Sinapse"

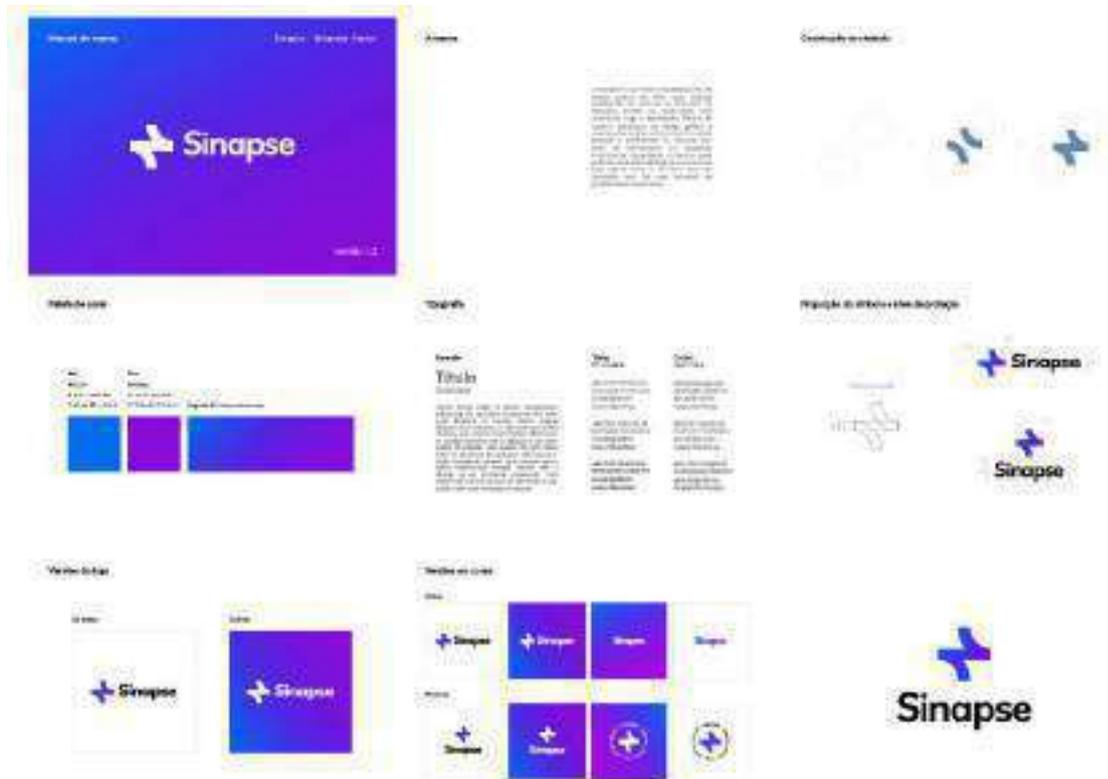


Fonte: autor

Na etapa de criação dos pontos de contato, a equipe finalizou a identidade da marca e desenvolveu o seu *Look and Feel*. Foram criadas as primeiras peças gráficas e aplicações da marca, visando transmitir a essência e personalidade definidas

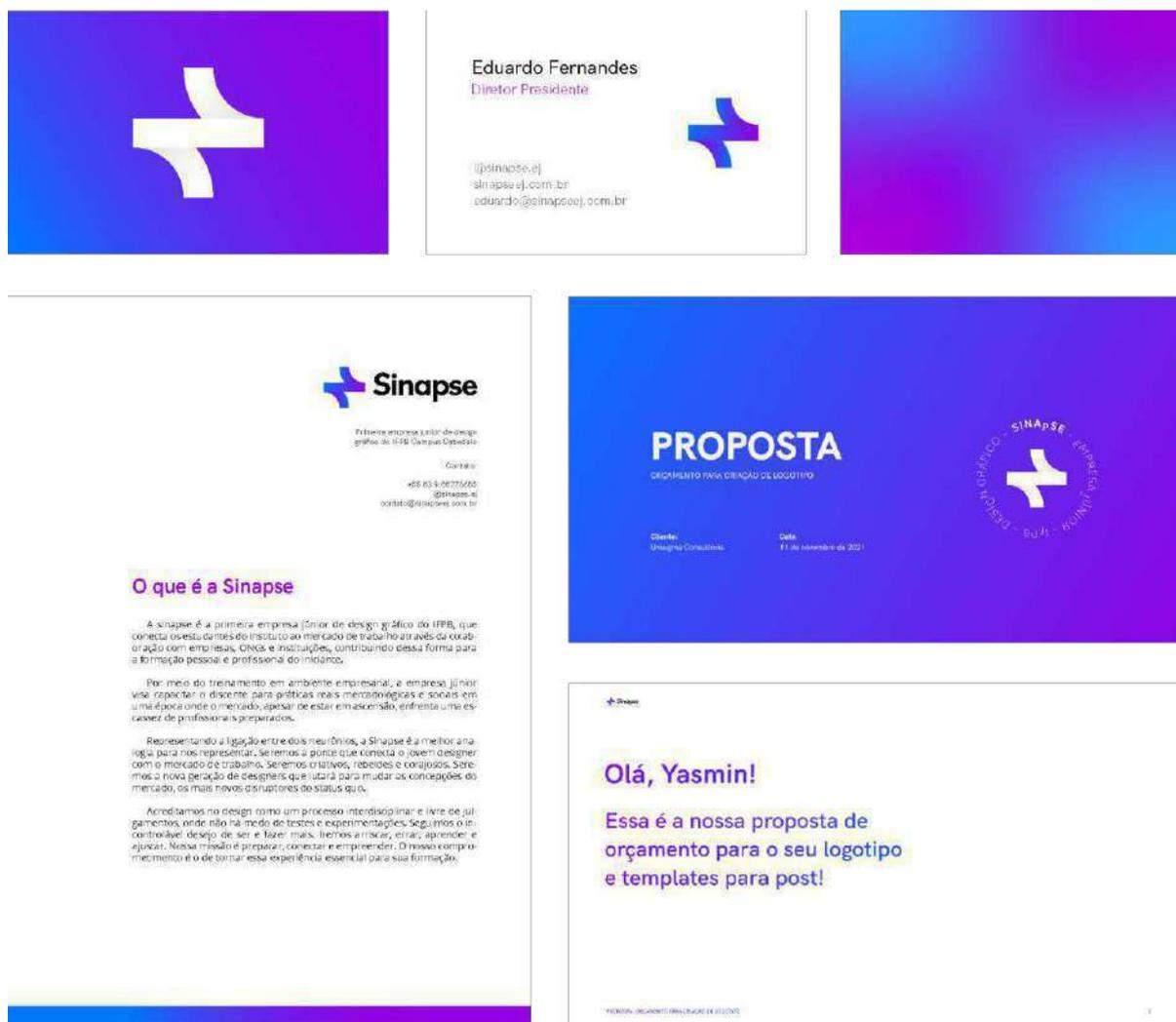
anteriormente. Além disso, foi elaborado um sistema e manual de identidade visual, estabelecendo as diretrizes e regras para a correta aplicação da marca em diferentes contextos, facilitando assim o seu uso consistente.

Figura 47 - Manual de identidade visual "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 48 - Look and Feel "Sinapse"



Fonte: autor

Na gestão de ativos, a marca foi lançada oficialmente e foi estabelecida uma cultura empresarial focada na criatividade e na missão da empresa, que é conectar os estudantes ao mercado. Essa abordagem reforça os valores da marca e guia as ações e decisões internas, promovendo uma identidade coesa e alinhada com os objetivos estratégicos da empresa.

Por fim, a equipe redigiu um manifesto de marca que descreve e engloba tudo o que a marca é e representa, tanto em aspectos tangíveis quanto intangíveis. Esse documento é uma declaração pública das intenções e motivações da marca, apresentando sua identidade, valores e propósito de forma clara e impactante. O manifesto de marca serve como uma diretriz inspiradora para orientar todas as ações e decisões relacionadas à marca, proporcionando uma visão unificada e consistente

de sua essência e missão. Também foram entregues os arquivos da identidade visual, ativos de papelaria e *templates* prontos no *Figma*.

Figura 49 - Manifesto "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 50 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 51 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 52 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 53 - Mockup "Sinapse"



Fonte: o autor

Figura 54 - Mockup "Sinapse"



Fonte: o autor

Figura 55 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 56 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 57 - Mockup "Sinapse"



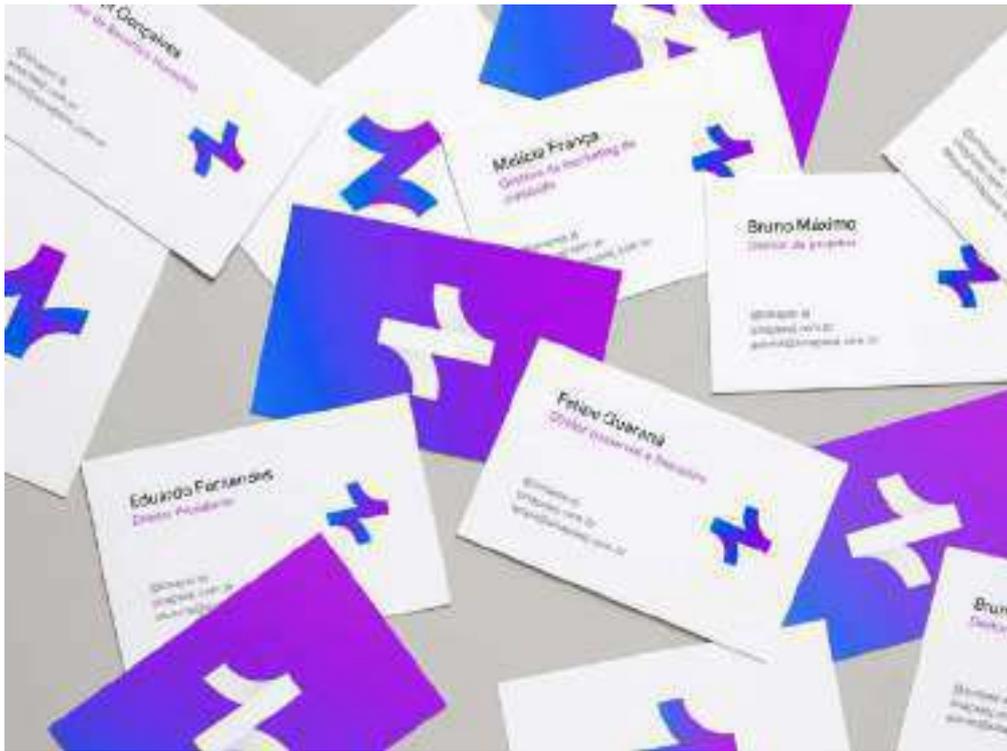
Fonte: autor

Figura 58 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Figura 59 - Mockup "Sinapse"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/sinapse>

### 3.5. Iara Maria

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: Iara Maria | **Serviço:** Identidade Visual | **Ano:** 2021 | **Design:** Eduardo Fernandes

Uma profissional recém-formada em Engenharia Civil na cidade de João Pessoa, tomou a iniciativa de ingressar no mercado de trabalho de forma autônoma. Consciente da importância de estabelecer uma imagem profissional e distintiva, a engenheira decidiu investir em um serviço de criação de identidade visual. O objetivo era criar uma marca que transmitisse profissionalismo, credibilidade e diferenciação em relação aos demais participantes do mercado.

No projeto, foi adotada a metodologia proposta por Lupton (2015) para guiar o processo de criação. Na etapa inicial, durante o briefing, foi realizado um mapeamento de atributos visuais para identificar os caminhos visuais a serem explorados. O caminho escolhido foi definido por três atributos que representam a essência da marca: delicadeza, satisfação e competência. Além disso, a cliente solicitou no briefing a presença de um tom de bege na marca.

A abordagem adotada levou em consideração a relevância e o impacto desses atributos no contexto do projeto, buscando transmitir uma imagem que reflita essas características de forma visualmente atraente e apropriada.

Na etapa de geração de ideias o símbolo foi concebido a partir da representação visual de uma estrutura sólida e resistente, evocando os princípios fundamentais da engenharia civil. Com elementos que representam tanto as iniciais "I" e "M" quanto a imagem de um edifício, o símbolo transmite visualmente a expertise e a essência da marca.

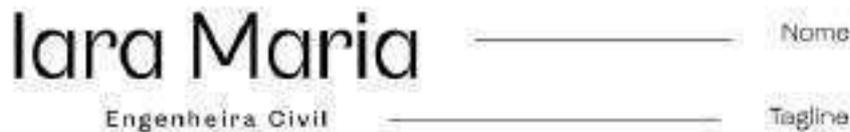
Figura 60 - Construção do logo "Iara Maria"



Fonte: autor

Para o logotipo, foi selecionada a fonte *Cabinet Grotesk Variable*, por sua personalidade marcante e perfeita para expressar o conceito estabelecido. Além disso, o logotipo inclui o nome "Iara Maria" acompanhado do *tagline* "Engenheira Civil", reforçando a especialização e o profissionalismo da marca.

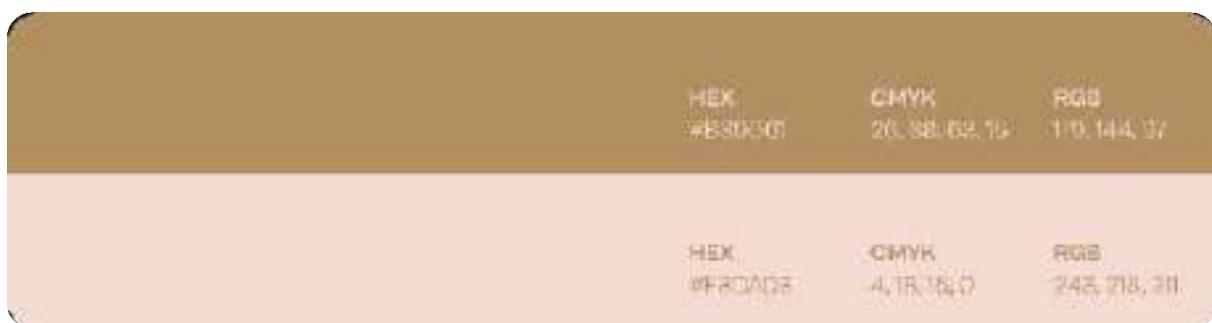
Figura 61 - Construção do logotipo "Iara Maria"



Fonte: autor

A paleta de cores da marca é composta por dois tons: o bege, selecionado com base nas especificações do briefing, e o rosa, adicionado para enfatizar a delicadeza. Ambos os tons foram escolhidos para criar um contraste visual agradável. De acordo com a psicologia das cores, o dourado simboliza sabedoria interior, qualidade e riqueza, enquanto o rosa transmite charme, cortesia e sensibilidade. A combinação dessas duas cores cria uma paleta equilibrada que reflete os valores e a personalidade da marca de forma impactante e atraente.

Figura 62 - Paleta de cores "Iara Maria"



Fonte: autor

Lato, uma família tipográfica selecionada para ser a fonte utilizada nos textos da identidade visual, foi escolhida com base em suas características de excelente legibilidade e capacidade de leitura em longos trechos de texto. A fonte também tem

uma variedade de pesos que contribui para a criação de uma identidade visual coesa e harmoniosa em todos os materiais de comunicação.

Figura 63 - Tipografia "Iara Maria"



Fonte: autor

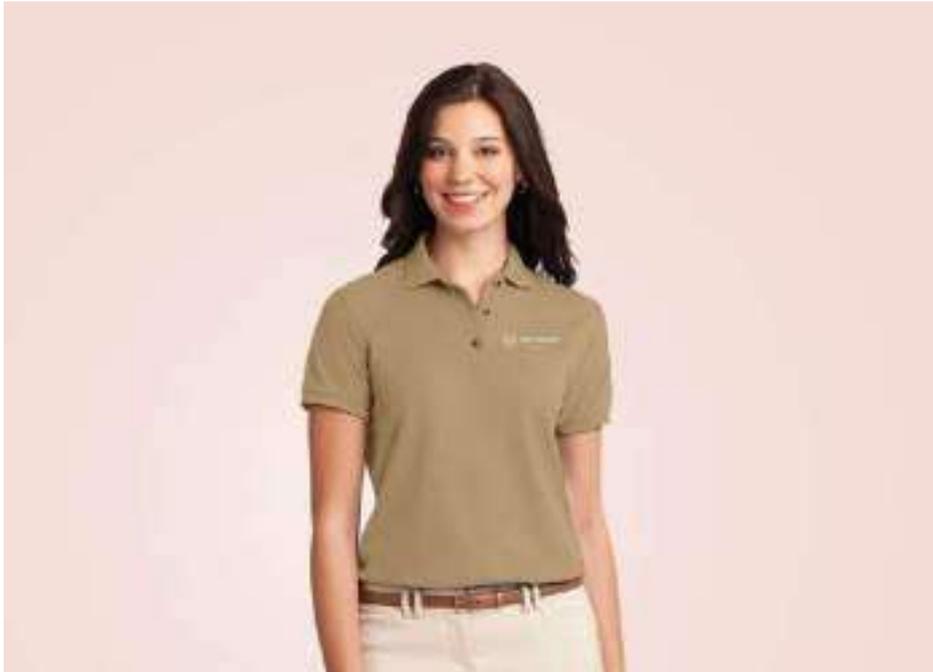
O resultado foi a entrega de uma identidade visual que engloba todos os valores e atributos definidos desde o briefing, incluindo a entrega dos ativos de papelaria.

Figura 64 - Mockup "Iara Maria"



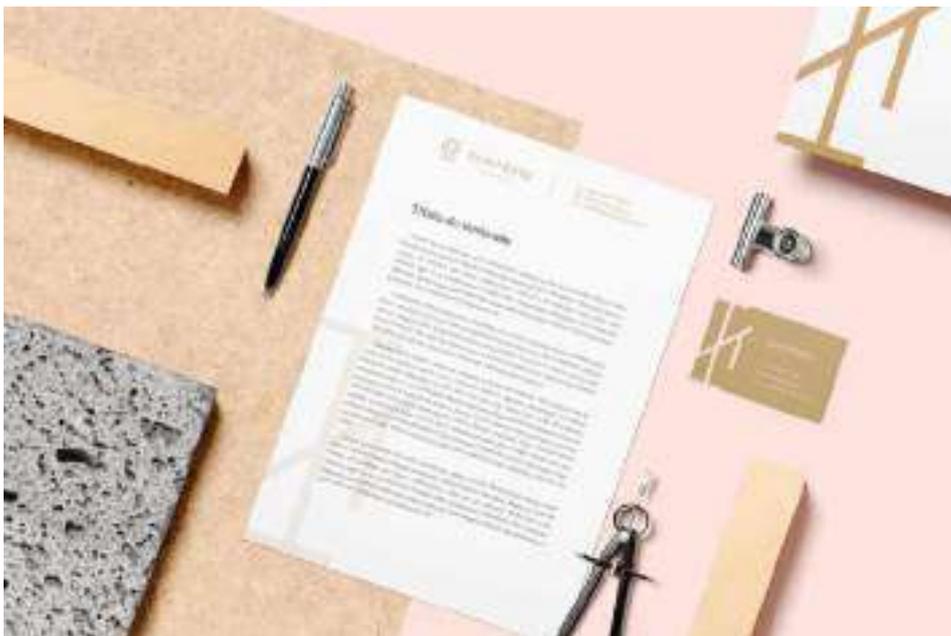
Fonte: autor

Figura 65 - Mockup "Iara Maria"



Fonte: autor

Figura 66 - Mockup "Iara Maria"



Fonte: autor

Figura 67 - Mockup "Iara Maria"



Fonte: autor

Figura 68 - Mockup "Iara Maria"



Fonte: autor

Figura 69 - Mockup "Iara Maria"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/iara-maria>

### 3.6. Inoventi

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: Grupo DACA | **Serviço:** Identidade Visual | **Ano:** 2022 |  
**Design:** Eduardo Fernandes

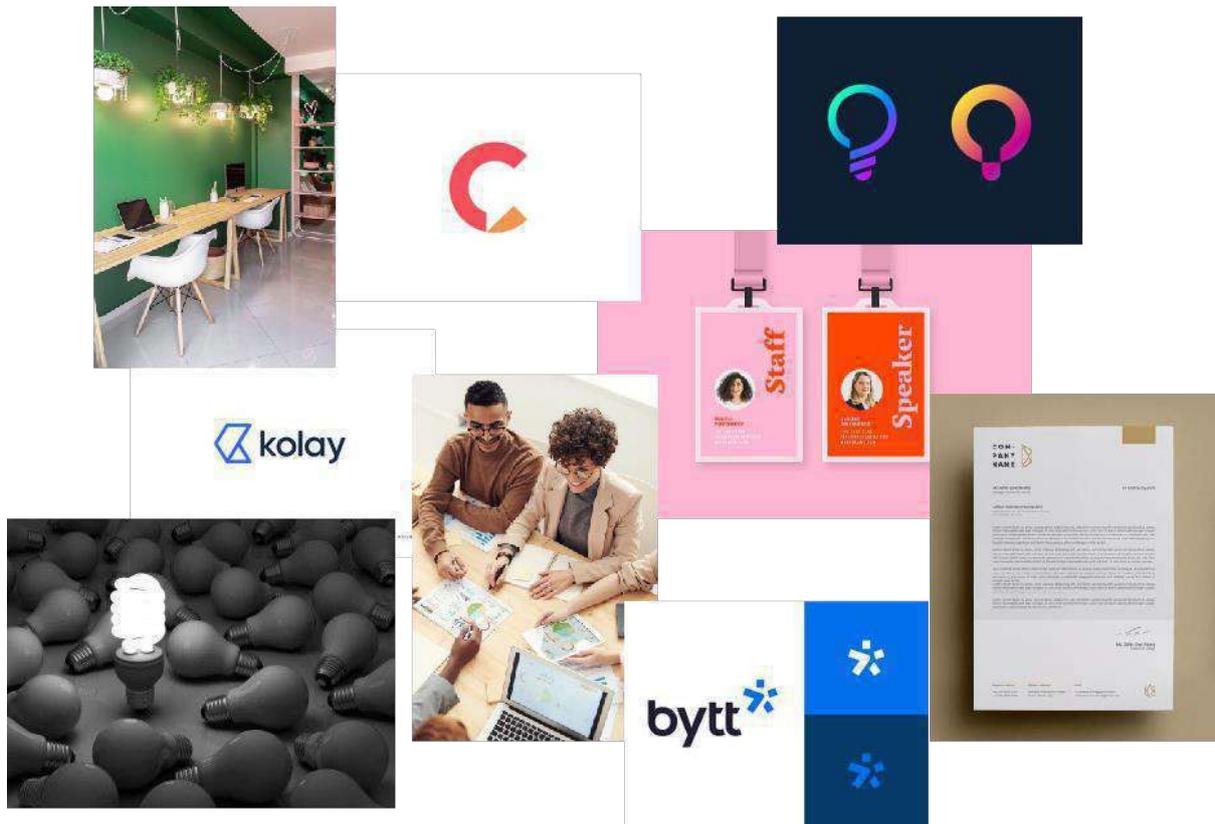
O Grupo DACA teve origem a partir do espírito empreendedor de dois ex-integrantes do Movimento de Empresas Juniores (MEJ), os quais decidiram aplicar os conhecimentos adquiridos durante sua formação acadêmica. Composto pelas empresas "Systemic" e "Inoventi", o grupo tem como propósito atuar nas áreas de engenharia elétrica e negócios.

O projeto aqui apresentado é o da empresa "Inoventi", que se apresenta como uma consultoria de negócios especializada em atender empreendedores de pequeno e médio porte. A escolha do nome "Inoventi" é resultado da fusão das palavras "inovação" e "invenção", refletindo a abordagem da empresa em ser proativa, dinâmica e sempre pronta para auxiliar seus clientes a alcançarem o sucesso.

No momento de contratar os serviços de identidade visual, os clientes já possuíam um entendimento claro sobre marcas. Essa prévia compreensão facilitou uma colaboração eficiente, resultando em uma identidade visual coerente com os objetivos da empresa. Isso permitiu uma maior fluidez no processo de criação, garantindo que a identidade visual desenvolvida estivesse alinhada com a visão e os valores da empresa.

O processo de design utilizado foi o apresentado por Lupton, na primeira etapa, durante o briefing, os clientes apresentaram os atributos que eles empregaram para a marca na sua concepção, eles são de modernidade e energia. São os atributos que deverão representar visualmente a marca. Acrescentado a isso, já na segunda etapa do processo, foi criado um *moodboard* junto aos clientes para mensurar visualmente o caminho empregado nos atributos visuais.

Figura 70 - Moodboard "Inoventi"



Fonte: autor

Ainda na etapa de geração de ideias, já nos primeiros rascunhos, foi explorada a opção de um desenho tipográfico, onde foi percebido que era possível representar uma lâmpada utilizando as letras INO, evocando a ideia de novas ideias, invenção e inovação. Já na etapa de criação de formas, para criar um ícone distintivo, a letra O foi cortada ao meio, o que também melhorou o equilíbrio visual do símbolo, que anteriormente era muito pesado e verticalizado.

Figura 71 - Construção do logo "Inoventi"



Fonte: autor

No que diz respeito ao logotipo, foi utilizado a fonte Gelion Medium, que foi selecionada para conferir uma personalidade neutra à marca, e combinada com o símbolo. Algumas modificações foram feitas na versão do logotipo para aprimorar sua legibilidade.

Figura 72 - Construção de logotipo "Inoventi"



Fonte: autor

A paleta de cores foi escolhida com base nas sugestões do briefing, optando por dois tons de laranja e amarelo. Os tons foram selecionados de forma a proporcionar contraste e harmonia entre si.

Figura 73 - Paleta de cores "Inoventi"



Fonte: autor

Quanto à tipografia para textos na identidade visual, a família escolhida foi a Lato, reconhecida por sua excelente legibilidade e leitura em longos textos. Além disso, trata-se de uma fonte gratuita do Google Fontes, permitindo seu uso livre, o que a torna ideal para aplicação nos aplicativos do Google, como Docs e Apresentação.

Figura 74 - Tipografia "Inoventi"



Fonte: autor

Esse processo resultou em uma identidade energética e moderna. Na última etapa, foram entregues o manual de identidade visual, as peças gráficas e a identidade visual completa.

Figura 75 - Manual de identidade visual "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 76 - Logo "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 77 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 78 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 79 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 80 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 81 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 82 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 83 - Mockup "Inoventi"



Fonte: autor

Figura 84 - Mokup "Inoventi"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/inoventi>

### 3.7. Elipse

**FICHA TÉCNICA:** **Cliente:** Elipse Studio | **Serviço:** Naming e Branding | **Ano:** 2022 | **Naming e Estratégia:** Bruno Maximo, Eduardo Fernandes, Felipe Guaraná, Melicia França | **Design:** Eduardo Fernandes

Em 2020, antes da pandemia de Covid-19, um grupo de estudantes de Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo decidiu se reunir com o objetivo de abrir a primeira empresa júnior do curso de Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo. Infelizmente, na época, não era possível, então, por sugestão de uma de suas professoras, eles iniciaram, ainda informalmente, um escritório modelo em seu curso. O escritório existiu durante alguns meses até que a oportunidade de estabelecer a empresa júnior surgiu por meio de um edital.

Os estudantes então seguiram trabalhando juntos e transformaram o escritório modelo em um estúdio de design e em uma sociedade.

Eles tornaram-se o Estúdio Elipse e uniram seus objetivos e habilidades para solucionar problemas de design.

As metodologias utilizadas no projeto foram a de *branding* apresentada por Wheeler e a de *naming* proposta por Rodrigues. O projeto tinha como objetivo criar um nome para o estúdio e construir uma marca forte.

Durante a fase inicial, a equipe realizou uma pesquisa detalhada, analisando o mercado, os concorrentes e identificando o público-alvo. Em seguida, na etapa de esclarecimento da estratégia, todas as informações foram consolidadas, incluindo o posicionamento e os atributos da marca, resultando em um briefing detalhado. Com os dados coletados no briefing, a equipe deu início à criação do nome. Durante a etapa de naming, foram definidos os caminhos criativos para o desenvolvimento do nome, sendo eles: criatividade, design e visual. Com base nisso, a equipe gerou uma lista de nomes e realizou uma votação para selecionar o melhor entre eles. O nome elipse foi definido porque representa todos os elementos designados para as linhas criativas, além de ter uma ligação com um objeto gráfico.

O nome escolhido passou por uma verificação junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) para garantir que estivesse disponível e em conformidade com os requisitos legais. Após essa verificação, o nome foi definido oficialmente.

Após a fase de nomeação, a equipe de design prosseguiu para a etapa crucial de Design de Identidade. Nessa etapa, o objetivo principal foi construir uma marca que transmitisse a profunda admiração da equipe pelo poder e pela expressividade da tipografia. Foi decidido que a identidade da marca seria predominantemente tipográfica, com ênfase não apenas no logotipo, mas também em todas as outras aplicações visuais. Além disso, a linguagem auxiliar e os elementos de comunicação da marca também foram construídos por meio de letras.

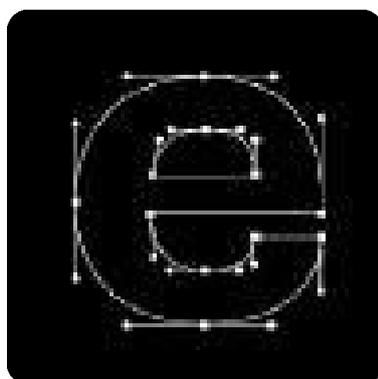
Figura 85 - Construção do logotipo "Elipse"



Fonte: autor

Essa abordagem tipográfica consistente e coerente em toda a identidade da marca tem o objetivo de transmitir uma estética sofisticada, fundamentada na escolha e manipulação cuidadosa da tipografia.

Figura 86 - Linguagem auxiliar "Elipse"



pesquisa · estratégia · método  
criatividade · repertório · técnica  
inovação · ideia · esboço · forma  
cores · tipografia · projeto · design  
solução · visual · empresas · pes-  
soas · marcas · branding · **elipse**

Fonte: autor

Para a marca exclusivamente tipográfica, a equipe optou pela utilização da família tipográfica Roc Grotesk, que oferece uma ampla variedade de opções com cinco larguras diferentes e diversos pesos distintos. A escolha dessa família

tipográfica foi feita com o intuito de garantir maior versatilidade e aplicabilidade à marca. A Roc Grotesk possui um design contemporâneo e elegante, com formas limpas e equilibradas que se alinham perfeitamente com o posicionamento da marca Elipse.

Figura 87 - Tipografia "Elipse"

### Roc Grotesk Family

AaBbCcDdEe

Compressed   Condensed   Regular   Wide   Extrawide

Fonte: autor

Para abordar uma abordagem visualmente neutra, a equipe adotou uma paleta de cores preto e branco para a marca. Essa paleta também reflete a intenção de posicionar o estúdio de design como os bastidores, permitindo que os projetos desenvolvidos sejam o destaque.

Figura

Figura 88 - Paleta de cores "Elipse"



Fonte: autor

Na etapa de gestão de ativos a marca foi lançada para o mundo através do seu site e das suas redes sociais. A marca continua em constante evolução e sofre melhoras com o tempo, por ser uma marca feita e gerida pelos criadores.

Figura 89 - Logo "Eclipse"



Fonte: autor

Figura 90 - Mockup "Eclipse"



Fonte: autor

Figura 91 - Mockup "Eclipse"



Fonte: autor

Figura 92 - Mockup "Eclipse"



Fonte: autor

Figura 93 - Mockup "Elipse"



Fonte: autor

Figura 94 - Mockup "Elipse"



Fonte: autor

Figura 95 - Mockup "Elipse"



Fonte: autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/elipse>

### 3.8. Mariluna

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: Maria Eduarda Lira | **Serviço:** Naming, Branding | **Ano:** 2022 | **Naming, Estratégia e Design:** Bruno Maximo, Eduardo Fernandes, Felipe Guaraná, Melicia França

A decisão de iniciar uma loja de acessórios em prata foi impulsionada pela busca por oportunidades econômicas e pela realização de aspirações pessoais de Eduarda. Contudo, ao avaliar o mercado de atuação, ela identificou os concorrentes e similares já estabelecidos. Consciente da realidade do mercado, Eduarda compreendeu a necessidade de criar uma marca singular e atrativa, para se destacar em meio à essa concorrência.

Inicialmente, Eduarda não possuía nenhuma ideia definida sobre o nome e visual que seriam atribuídos à sua marca. Diante dessa incerteza, ela optou por contratar um serviço de branding que abrangeu a criação do nome, estratégia de marca e identidade visual.

No presente projeto, foi adotada a metodologia proposta por Wheeler para o desenvolvimento da marca, seguindo as etapas e diretrizes propostas pela autora. Essa abordagem permitiu a definição dos valores da marca e a identificação de direcionadores estratégicos, estabelecendo uma compreensão compartilhada com a cliente. Durante a primeira fase, em colaboração com a cliente, foram definidos os valores da marca, e para facilitar a síntese prática desses elementos, foram estabelecidos a persona, representando o cliente ideal, o círculo dourado (Porque, Como, O que) e o posicionamento de marca, com o intuito de diferenciar a marca no mercado.

Figura 96 - Posicionamento "Mariluna"

## Posicionamento

**Mariluna** é energética, de mente aberta, deslumbrante, jovem e confiante.

Suas características são as mesmas de seu público alvo. Seu posicionamento é resumido em uma frase curta, "Para mulheres deslumbrantes"

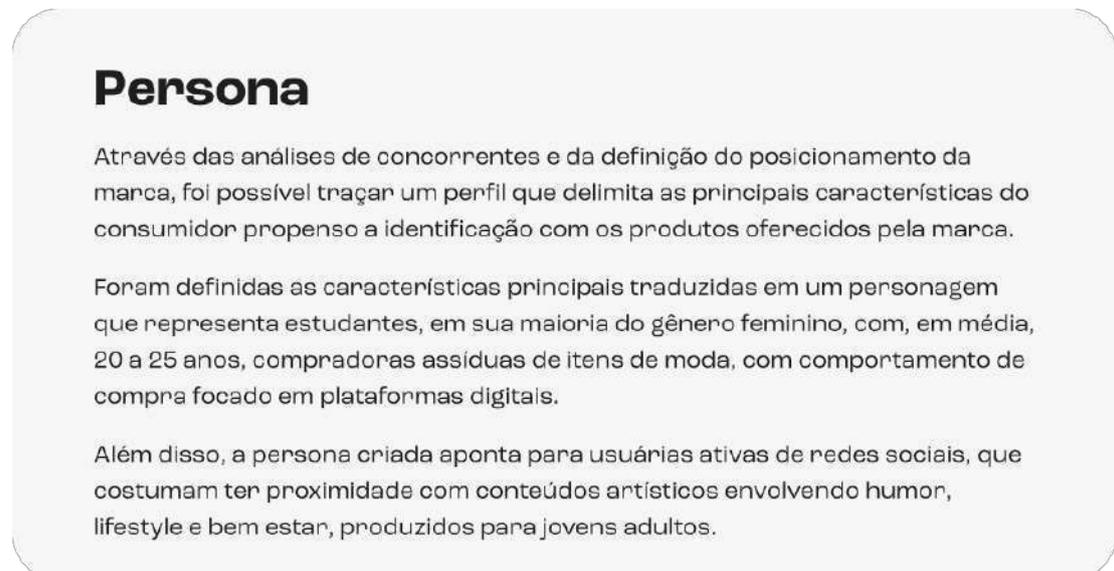
Fonte: autor

Figura 97 - Círculo Dourado "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 98 - Persona "Mariluna"



Fonte: do Autor

Na segunda etapa do projeto, houve a adaptação da metodologia de naming apresentada por Rodrigues. Durante a etapa de briefing, foram coletadas as informações mencionadas anteriormente, enquanto na etapa de linhas criativas, a equipe definiu três elementos-chave, a saber: prata, lua e mar. A prata, relacionada à



Figura 100 - Paleta de cores "Mariluna"



Fonte: do Autor

Na escolha da tipografia auxiliar, optou-se por uma fonte que oferecesse fácil legibilidade, mantendo ao mesmo tempo a elegância que representa a marca. A família tipográfica selecionada foi a *Montserrat*, que pode ser encontrada de maneira acessível e gratuita nas plataformas do *Google Fonts*. A *Montserrat* é uma fonte versátil, com linhas limpas e contemporâneas, que proporciona uma leitura clara e agradável.

Figura 101 - Tipografia "Mariluna"



Fonte: do Autor

Para reforçar a comunicação da marca, foram criadas representações visuais de uma estrela e uma lua. Esses elementos pictóricos foram desenvolvidos para aplicações variadas. A estrela e a lua, juntamente com o "A rabo de sereia" personalizado, formam uma combinação visual única que representa a identidade da marca. Esses elementos pictóricos podem ser utilizados em diferentes contextos, como materiais de marketing, embalagens, mídias sociais e outras aplicações,

contribuindo para fortalecer a imagem e a comunicação da marca de forma consistente e reconhecível.

Figura 102 - Linguagem auxiliar "Mariluna"



Fonte: do Autor

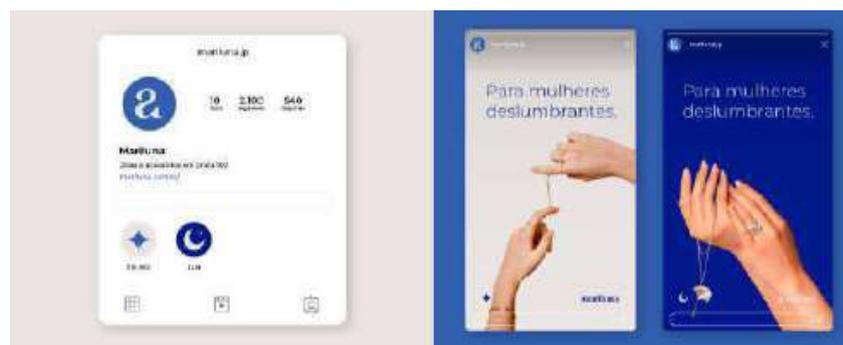
Durante a etapa de entrega de ativos, foi desenvolvida uma linguagem gráfica específica para a marca, visando facilitar a comunicação visual em diversos materiais impressos e no ambiente digital.

Figura 103 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 104 - Mockup "Mariluna"



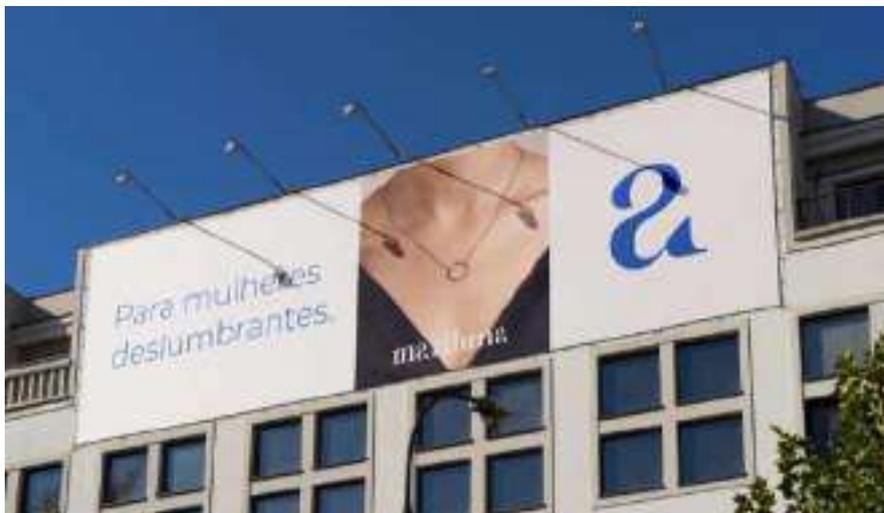
Fonte: do Autor

Figura 105 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 106 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 107 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 108 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 109 - Mockup "Mariluna"



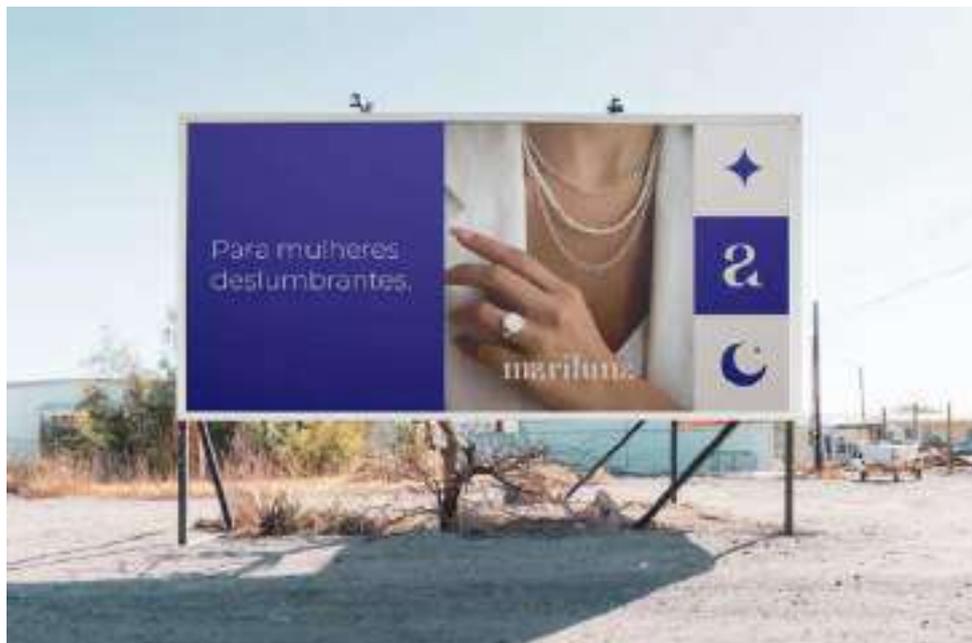
Fonte: do Autor

Figura 110 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Figura 111 - Mockup "Mariluna"



Fonte: do Autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/mariluna>

### 3.9. Maria Caroline

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: Maria Caroline Oliveira | **Serviço:** Identidade Visual | **Ano:** 2023 | **Design:** Eduardo Fernandes

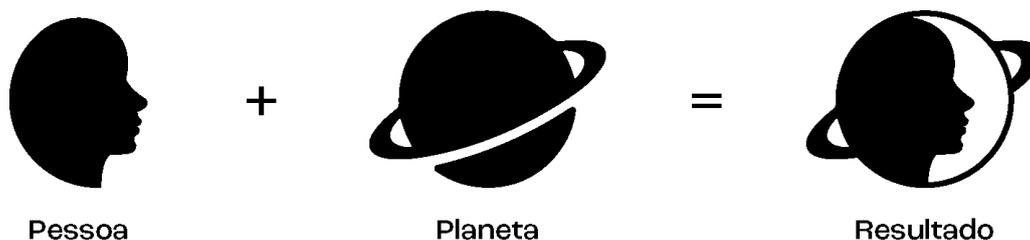
A psicóloga recém-formada, Carol, optou por iniciar sua prática profissional no contexto online, ciente da necessidade de estabelecer uma identidade visual que pudesse promover e divulgar efetivamente seu trabalho nesse meio virtual. Seu principal objetivo era enfatizar a relevância da terapia e manifestar seu profundo interesse pela neuropsicologia, uma disciplina científica que investiga o funcionamento do cérebro, adotando uma perspectiva multidisciplinar e valorizando a singularidade de cada indivíduo.

Com o propósito de se destacar dentro do seu campo de atuação, Carol buscou os serviços especializados em design para criar uma identidade visual que não apenas refletisse sua área de especialização, mas também transmitisse uma imagem profissional e atrativa.

No contexto do referido projeto, adotou-se a metodologia proposta por Lupton para orientar o desenvolvimento da identidade visual. Durante a etapa inicial, conhecida como briefing, a cliente expressou seu profundo interesse pela neuropsicologia e pela singularidade inerente a cada mente. Além disso, ela apresentou uma frase que buscava direcionar a criação da identidade visual, uma frase que transmitisse visualmente a essência da marca. A referida frase escolhida pela cliente foi: "Cada mente é um universo".

Durante a etapa de geração de ideias, foram explorados desenhos de símbolos pictóricos com o objetivo de alcançar um resultado que combinasse uma representação de uma cabeça, simbolizando o indivíduo, e um planeta no espaço, para expressar a essência da marca.

Figura 112 - Construção do logo - "Maria Caroline"



Fonte: do autor

Para compor o logotipo junto do pictograma, foi utilizada a fonte Elizeth e foram feitas alterações para torná-la mais agradável.

Figura 113 - Construção do logotipo - "Maria Caroline"



Fonte: do autor

Para a paleta de cores, foram utilizados o azul e o bege, por sugestão da cliente no briefing. Os tons foram ajustados para terem um bom contraste entre si e funcionarem visualmente bem.

Figura 114 - Paleta de cores "Maria Carolina"



Fonte: do autor

Para a tipografia da marca, foi escolhida a Vollkorn, uma fonte serifada, para transmitir seriedade e profissionalismo.

Figura 115 - Tipografia "Maria Caroline"

## **Vollkorn**

ABCDEFGHIJKLM    abcdefghijklm  
NOPQRSTUVWXYZ    nopqrstuvwxyz

Fonte: do autor

Por fim, foi desenvolvida uma linguagem auxiliar para a marca contendo luas e estrelas, a ser utilizada no fundo azul, representando o universo.

Figura 116 - Linguagem auxiliar - "Maria Caroline"



Fonte: do autor

Figura 117 - Mockup "Maria Caroline"



Fonte: do Autor

Figura 118 - Mockup "Maria Caroline"



Fonte: do Autor

Figura 119 - Mockup "Maria Caroline"



Fonte: do Autor

Figura 120 - Mockup "Maria Caroline"



Fonte: do Autor

Figura 121 - Mockup "Maria Caroline"



Fonte: do Autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/maria-caroline>

### 3.10 HappyDo

**FICHA TÉCNICA:** Cliente: PBVend | Serviço: Re-Branding | Ano: 2023 | Estratégia e Design: Eduardo Fernandes.

A PBVend, uma empresa paraibana, inicialmente se dedicava ao aluguel, manutenção e operação de máquinas automáticas de café e snacks, presentes em aeroportos e hospitais. No entanto, diante do isolamento social durante a pandemia do COVID-19, a empresa precisou se reinventar para continuar funcionando. Assim surgiu o Mercado Rápido PBVend, uma solução para o problema da empresa e um produto que permitia às pessoas a comprarem em casa sem precisar sair durante o isolamento social. O primeiro mercadinho honesto instalado em condomínios de João Pessoa.

Após três anos, o Mercado Rápido se tornou o principal produto da empresa. No entanto, surgiram concorrentes com marcas estabelecidas, levando a PBVend a realizar um reposicionamento de marca e criar uma marca única voltada somente para o mercadinho.

Figura 122 - Logo "Mercado Rápido"



Fonte: do autor

Durante o processo de reposicionamento, por questões de registro de marca, o nome *Mercado Rápido* foi abandonado e a marca tornou-se: *HappyDo*. Um nome que remete ao anterior e que traz consigo um novo posicionamento.

O projeto teve como objetivo modernizar a marca, obter destaque e diferenciação em seu setor de atuação e ainda assim permanecer com uma ligação com a marca atual para não causar choque na transição das identidades.

No processo de reposicionamento da marca e projeto de redesign, a metodologia de Alina Wheeler foi adotada. Durante a etapa inicial de pesquisa, foram realizadas análises dos concorrentes e empresas similares, além de estudos sobre o público-alvo e levantamento de dados para compreender o setor em questão. Com base nessas informações, avançou-se para a segunda etapa do processo, na qual foram utilizadas ferramentas para verbalizar o posicionamento da marca.

Dois instrumentos utilizados nessa etapa foram o Círculo Dourado e os Pilares de Marca. No projeto, os pilares definidos para a marca são: comodidade, conforto e rapidez. Essas palavras-chave servem como alicerce para todas as atividades relacionadas à marca, desde o desenvolvimento de produtos ou serviços até a comunicação com o público-alvo. Os pilares escolhidos refletem a proposta de valor da marca, enfatizando a importância de oferecer soluções convenientes, proporcionar conforto ao cliente e garantir agilidade em todas as interações. Esses elementos serão fundamentais na definição da identidade visual, tom de voz e experiência do cliente, impulsionando o reposicionamento da marca de acordo com os objetivos estabelecidos.

Figura 123 - Círculo dourado " HappyDo"



Fonte: do autor

Já na etapa de design de identidade, após a análise do setor, constatou-se que a maioria das marcas concorrentes utilizam fontes sans em suas comunicações. Com o objetivo de destacar e diferenciar a marca em questão, foi tomada a decisão de

utilizar uma abordagem distinta. Para os títulos, foi escolhida a fonte Gelica, uma fonte serifada com cantos arredondados. Essa escolha se baseou nas características dessa fonte, que transmitem simpatia e comodidade nas composições.

Figura 124 - Tipografia de títulos "HappyDo"



Ao optar por uma fonte serifada e com cantos arredondados para os títulos, busca-se criar um contraste visual em relação às marcas concorrentes, que geralmente utilizam fontes sans. Essa diferenciação ajuda a destacar a identidade visual da marca, transmitindo uma mensagem de personalidade e singularidade.

Por outro lado, para os textos, foi selecionada a fonte General Sans. Essa escolha foi orientada pela legibilidade e pelo objetivo de estabelecer um contraste com a fonte utilizada nos títulos. A General Sans oferece uma boa legibilidade e é capaz de criar uma separação clara entre os títulos e os textos, mantendo a coerência visual.

Figura 125 - Tipografia de parágrafos "HappyDo"



Ao considerar a importância da cor como o elemento de maior impacto na identidade visual, foi estabelecido uma ligação visual entre o Mercado Rápido e o HappyDo. Foram feitas algumas alterações nos tons e na proporção de uso das cores. Além disso, tons de vermelho foram adicionados para auxiliar nos diferentes usos da marca, e uma cor de destaque, o verde, também foi introduzida.

Essas decisões foram tomadas com base em uma análise do círculo cromático dos concorrentes, que ajudou a identificar onde posicionar a marca de forma estratégica e diferenciada. Essa análise possibilitou compreender quais cores eram predominantes no mercado e onde havia espaço para destacar-se visualmente.

Figura 126 - estudo cromático "HappyDo"



Fonte: do autor

Dessa forma, a paleta de cores é fundamental para fortalecer a identidade visual da marca, alinhar-se com a estratégia de marca.

Figura 127 - Paleta de cores "HappyDo"



Fonte: do autor

O símbolo pictórico desenhado para o logo da marca foi criado a partir da combinação de três elementos principais: uma casa, uma sacola plástica e um *check*. Cada um desses elementos possui um significado específico, contribuindo para a representação visual da marca. A casa evoca a ideia de um lugar familiar, um ambiente doméstico onde as compras são realizadas. A sacola plástica foi selecionada como outro elemento do símbolo para representar as compras. Por fim, o *check* foi incluído no símbolo para indicar a rapidez em que as compras são realizadas.

Figura 128 - Construção do logo "HappyDo"



Fonte: do autor

Concluindo, o logotipo foi desenvolvido utilizando a fonte Ross Round. Essa escolha se baseou nas características da fonte, que é uma fonte sem serifa com terminações arredondadas. A Ross Round transmite sensações de conforto e suavidade, contribuindo para a criação de uma identidade visual que busca transmitir uma atmosfera acolhedora e agradável.

Figura 129 - Logotipo "HappyDo"

O logotipo "HappyDo" apresenta a palavra "Happy" em uma cor vermelha vibrante e "Do" em uma cor azul-teal. Ambas as palavras são escritas em uma fonte arredondada e amigável.

Fonte: do autor

Na etapa de criação de pontos de contato foi finalizada a identidade visual e foram desenvolvidas peças gráficas para impressão e para sinalização das lojas.

Figura 130 - Logo "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 131 - Grafismo "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 132 - Grafismo "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 133 - Grafismo "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 134 - Foto do ponto de venda "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 135 - Foto de ponto de venda "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 136 - Foto de ponto de venda "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 137 - Foto de ponto de venda "HappyDo"



Fonte: do autor

Figura 138 - Foto de ponto de venda "HappyDo"



Fonte: do autor

Projeto completo: <https://eduf.myportfolio.com/happydo-mercadinhos>

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LUPTON, E (ORG). **Intuição, Ação, Criação** - 1.ed. - São Paulo: G. Gili, 2013.

WHEELER, A. **Design de Identidade de Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas** - 5.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2019.

KNAPP, J. **SPRINT: O método usado no google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias** - 1.ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

RODRIGUES, D. **NAMING: O nome da marca** - 2.ed. - Rio de Janeiro: 2AB, 2014.

## 5. ANEXO

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **PBVEND LOCAÇÃO DE MÁQUINAS AUTOMÁTICAS LTDA**, com CPF/CNPJ de nº **21.119.442/0001-21**, no período entre 04 de Abril de 2023 a 18 de Maio de 2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

PBVEND LOCAÇÃO  
DE MAQUINAS  
AUTOMATICAS  
LTDA:2111944200  
0121

Assinado de forma digital  
por PBVEND LOCAÇÃO  
DE MAQUINAS  
AUTOMATICAS  
LTDA:21119442000121  
Dados: 2023.06.27  
11:27:30 -03'00'



Documento assinado digitalmente  
CARLOS ANDRE LEAL FERNANDES  
Data: 27/06/2023 11:32:18-0300  
Verifique em <https://validar36.gov.br>

---

Nome e CPF do declarante:

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Iara Maria Barbosa**, com CPF/CNPJ de nº **081.368.654-77**, no período entre 13 de Setembro de 2021 a 15 de outubro de 2021.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

Iara Maria Barbosa 081.368.654-77

Nome e CPF do declarante

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Felipe Dias Pinto Guaraná**, com CPF/CNPJ de nº **703.115.334-42**, no período entre 10 de Janeiro de 2021 a 10 de Abril de 2021.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

 703.115.334-42  
Nome e CPF do declarante

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **SINAPSE - EMPRESA JÚNIOR DE DESIGN GRÁFICO**, com CPF/CNPJ de nº **43.019.982/0001-76**, no período entre 10 de Janeiro de 2021 a 04 de Março de 2021.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

 703.115.334-42  
Nome e CPF do declarante

**DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO**

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Giovanna Abou Haikal Oliveira**, com CPF/CNPJ de nº **709.616.064-79**, no período entre 15 de maio de 2019 a 15 de junho de 2019.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023.



Nome e CPF do declarante

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Maria Eduarda Lira Pereira Alves**, com CPF/CNPJ de nº **130.135.904-16**, no período entre 26 de Abril de 2022 a 31 de Maio de 2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

Maria Eduarda Lira P. A - 130.135.904-16

Nome e CPF do declarante

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Dara Silva Elizario**, com CPF/CNPJ de nº **112.041.974-31**, no período entre 17 de Janeiro de 2022 a 27 de Abril de 2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

Dara Silva Elizario

Nome e CPF do declarante  
112.041.974-31

edufernandesign

### DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **Maria Caroline Ferreira de Oliveira**, com CPF/CNPJ de nº **705.855.174-01**, no período entre 09 de maio de 2023 a 20 de junho de 2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023

Maria Caroline Ferreira de Oliveira

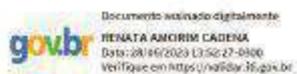
Nome e CPF do declarante

## **Declaração**

O estudante Eduardo Grangeiro Fernandes, regularmente matriculado no IFPB campus Cabedelo participou da elaboração da Identidade Visual do projeto IFPB Solidário, vinculado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. O estudante estava vinculado ao então escritório experimental de Design do curso de Design Gráfico do IFPB Campus Cabedelo, coordenado por mim, e exercia a função de designer gráfico.

Cabedelo, 28 de junho de 2023.

**Renata Amorim Cadena**  
Design Gráfico | IFPB Campus Cabedelo  
SIAPE: 1602805



**DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE DESIGN GRÁFICO**

Declaro que o profissional **Eduardo Grangeiro Fernandes**, de CNPJ de nº **45.957.034/0001-07** prestou serviço de Criação de identidade visual e peças gráficas para o contratante(a) **José Henrique Rodrigues de Lima**, com CPF/CNPJ de nº **713.374.524-08**, no período entre 1 de maio de 2019 a 15 de junho de 2019.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 27 de Junho de 2023



Nome e CPF do declarante

713.374.524-08

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC com ficha catalográfica

**Assunto:** TCC com ficha catalográfica  
**Assinado por:** Eduardo Fernandes  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Eduardo Grangeiro Fernandes, ALUNO (201817010020) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL**, em 02/10/2023 08:12:39.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/10/2023. 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: 958643  
Código de Autenticação: 75928992e0

