



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

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Design Gráfico e Mídia Social

GABRIELLY PEREIRA LISBOA

CABEDELO
2024

GABRIELLY PEREIRA LISBOA

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA:
Design Gráfico e Mídia Social**

Portfólio apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

- Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

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

-
- L765c Lisboa, Gabrielly Pereira
Comunicação Estratégica: Design Gráfico e mídia social / Gabrielly Pereira Lisboa – Cabedelo, 2024.
91 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.
Orientador: Prof. Dr. Ticiano Venderlei da Siqueira Alves.
1. Perfilão. 2. Identidade visual. 3. Design Gráfico. I. Título.

FOLHA DE AVALIAÇÃO



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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

GABRIELLY PEREIRA LISBOA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: Design Gráfico e Mídia Social

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

Aprovada em 11 de setembro de 2024

Membros da Banca Examinadora:

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

Profa. Me. Ludiana Mendonça Diniz Pereira
IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros
IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2024

Documento emitido eletronicamente por:

- Tábata Vasconcelos de Siqueira Maia, PROFESSOR EM NÍVEL SUPERIOR, em 02/10/2024 11:35:04
- Wilson Queiroz de Melo, PROFESSOR EM NÍVEL SUPERIOR TECNOLÓGICO, em 02/10/2024 11:37:36
- Luciano Vasconcelos Siqueira, PROFESSOR EM NÍVEL SUPERIOR TECNOLÓGICO, em 02/10/2024 10:06:04

Este documento foi emitido pelo SIAF em 02/10/2024. Para consultar sua autenticidade, basta ir até o site do QRCode de todos os anexos <https://sigauf.cabedelo.pb.gov.br/abonordaf> e fornecer o número do documento.

Código: 623409
Verificador: 486ac11402
Código de Controle:



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

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, minha mãe Fabieni que sempre acreditou nos meus sonhos, meu pai Fabiano por apoiar a minha carreira de design gráfico e a minha irmã Grazielly por ser a melhor irmã do mundo (ela me pagou pra colocar isso).

Aos meus amigos Karla e Ryan por sempre me arrancar as melhores risadas até nos piores momentos e por apoiar o meu trabalho, eles são incríveis. E também as minhas amigas do trabalho, principalmente Joyce, Lulys, Aninha e Anna Cláudia, por me aguentar falando sobre meu TCC todos os dias.

Aos meus avós : Rosa Maria, Maria José, Fernando e Antônio Hermes por construírem uma família tão incrível quanto a minha!

A minha companheira Maria Clara que me incentivou a não desistir deste projeto e por todo carinho e paciência que teve comigo no decorrer desse longo caminho.

Aos meus clientes e colegas que confiaram seus sonhos em minhas mãos, isso sempre foi incrível e é uma honra fazer parte desse processo!

A Ticiano, este profissional, professor e fotógrafo incrível que me deu a mão para concluir esta última etapa da minha formação, obrigada por tanto incentivo, organização e paciência (principalmente com meu áudio ruim na vídeo chamada), eu te admiro muito!

Por último e não menos importante, a pessoa que me fez conhecer o melhor e mais puro lado de amar alguém, ao meu sobrinho Arthur por me arrancar os meus sorrisos mais sinceros e por ser a pessoa mais incrível da face da terra, eu amo muito você Tuts (ou pinguin)!

RESUMO

Um portfólio de design gráfico documenta o conhecimento sobre determinado tema, além de ser um meio de avaliação e de aptidão técnica do designer. O objetivo deste trabalho foi apresentar um conjunto variável de projetos desenvolvidos ao longo da graduação em design gráfico e da vida profissional da designer Gabrielly Lisboa, com o propósito de demonstrar a diferença entre as duas áreas apresentadas, sendo elas: design gráfico e mídia social. Para tornar a compreensão mais fácil, o trabalho foi organizado em ordem cronológica e dividido entre as duas áreas. Os projetos contidos neste portfólio utilizaram duas metodologias, sendo elas: Sistemas de identidade visual de Maria Luísa Peón (2009), que é dividida em três fases, sendo elas a problematização, concepção e especificações; e 8p's do Marketing Digital (2011), do especialista em marketing digital Conrado Adolpho Vaz, para os cinco projetos de mídia social.

Palavras-Chave: *Design Gráfico, Portfólio, Identidade Visual, Mídia Social, Marketing Digital*

ABSTRACT

A graphic design portfolio documents knowledge about a particular topic, as well as serving as a means of evaluation and technical aptitude of the designer. The objective of this work was to present a variable set of projects developed during the undergraduate course in graphic design and the professional life of designer Gabrielly Lisboa, with the purpose of demonstrating the difference between the two areas presented, namely: graphic design and social media. To make understanding easier, the work was organized in chronological order and divided between the two areas. The projects contained in this portfolio used two methodologies, namely: Visual Identity Systems by Maria Luísa Peón (2009), which is divided into three phases, namely problematization, conception, and specifications; and the 8p's of Digital Marketing (2011), by digital marketing specialist Conrado Adolpho Vaz, for the five social media projects.

Keywords: *Graphic Design, Portfolio, Visual Identity, Social Media, Digital Marketing*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo do Sistema de Identidade Visual de Maria Luísa Peón. Fonte: De autoria própria.....	14
Figura 2 - Metodologia dos 8P's de Conrado Adolpho Vaz. Fonte: Autoria própria.....	15
Figura 3 - Moodboard com referências para identidade visual. Fonte: Autoria própria.....	17
Figura 4 - Demonstração do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	18
Figura 5 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	18
Figura 6 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.....	19
Figura 7 - Paleta de cores em Hexadecimal e CMYK. Fonte: Autoria própria.....	19
Figura 8 - Foto enviada pelo cliente dos personagens do projeto. Fonte: Henrique Castilho.....	20
Figura 9 - Personagens vetorizados. Fonte: Autoria própria.....	20
Figura 10 - Mockup de camiseta com logotipo estampado. Fonte: Autoria própria..	21
Figura 11 - Mockup de capa de cadernos. Fonte: Autoria própria.....	21
Figura 12 - Mockup de papel timbrado. Fonte: Autoria própria.....	22
Figura 13 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.....	23
Figura 14 - Logotipo antigo da cliente. Fonte: Alenice.....	24
Figura 15 - Variações do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	25
Figura 16 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	25
Figura 17 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.....	26
Figura 18 - Paleta de cores em RGB e CMYK. Fonte: Autoria própria.....	26
Figura 19 - Aplicação em mockup de rede social. Fonte Autoria própria.....	27
Figura 20 - Aplicação em mockup de embalagem. Fonte Autoria própria.....	27
Figura 21 - Aplicação em mockup de garrafa. Fonte Autoria própria.....	28
Figura 22 - Aplicação em mockup de etiqueta para camisa. Fonte Autoria própria.	28
O cliente aprovou a identidade visual após a reunião de apresentação, porém não utilizou a nova identidade visual nem no seu perfil do Instagram nem em sua loja.....	28
Figura 23 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.....	29
Figura 24 - Variação do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	30
Figura 25 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	30
Figura 26 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.....	31
Figura 27 - Paleta de cores utilizada no projeto. Fonte: Autoria própria.....	31
Figura 28 - Mascote da hamburgueria vetorizado. Fonte: Autoria própria.....	32
Figura 29 - Aplicação de cartão visita + embalagem kraft. Fonte: Autoria própria...	32
Figura 30 - Aplicação de embalagem. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 31 - Aplicação de mídia social. Fonte: Autoria própria.....	33
Figura 32 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria	

própria.....	34
Figura 33 - Resultado do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	35
Figura 34 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	35
Figura 35 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.....	36
Figura 36 - Paleta de cores do projeto. Fonte: Autoria própria.....	36
Figura 37: Aplicação em mockup - Fachada da loja. Fonte: Autoria própria.....	37
Figura 38 - Mockup de sacolas para presente. Fonte: Autoria própria.....	37
Figura 39: Cartão de visita Autoria própria. Fonte: Autoria própria.....	38
Figura 40 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.....	40
Figura 41 - Moodboard direcional. Fonte: Autoria própria.....	40
Figura 42 - Variações do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	41
Figura 43 - Explicação do significado da alternativa 1. Fonte: Autoria própria.....	41
Figura 44 - Explicação do significado da alternativa 2. Fonte: Autoria própria.....	42
Figura 45 - Explicação do significado da alternativa 3. Fonte: Autoria própria.....	42
Figura 46 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.....	43
Figura 47 - Print da rede social do coletivo Encruzilhada. Fonte: Autoria própria....	43
Figura 48 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.....	44
Figura 49 - Paleta de cores em RGB e CMYK. Fonte: Autoria própria.....	44
Figura 50 - Pattern criada com o símbolo da máscara. Fonte: Autoria própria....	45
Figura 51 - Pattern criada com o símbolo do Exú das Sete Caveiras. Fonte: Autoria própria.....	46
Figura 52 - Aplicação de um papel luxuoso. Fonte: Autoria própria.....	46
Figura 53 - Aplicação em embalagem luxuosa. Fonte: Autoria própria.....	47
O cliente aprovou o projeto após apresentação do mesmo e utilizou-o nas redes sociais do projeto, além de incluir a nova identidade visual nos editais que o projeto estava inscrito. Atualmente o projeto está pausado por motivos pessoais do cliente.....	47
Figura 54 - Print disponibilizado pela cliente - Aplicação no mockup. Fonte: Cliente Roberta.....	49
Figura 55 - Print do rascunho do primeiro planejamento mensal para o Instagram. Fonte: Cliente Roberta.....	50
Figura 56 - Sequência de construção da arte. Fonte: Autoria própria.....	51
Figura 57 - Grid utilizado para a produção da postagem. Fonte: Autoria própria.	52
Figura 58 - Postagens da Doce Amore aplicadas em um mockup. Fonte: Autoria própria.....	53
A cliente utiliza toda a identidade visual no seu perfil do Instagram, seguindo a paleta de cores e respeitando a sua marca.....	53
Figura 59 - Print disponibilizado pelo cliente - Aplicação no mockup. Fonte: Loja Henrique Importados.....	54
Figura 60 - Print da página Word. Fonte: Autoria própria.....	55
Figura 61 - Print do rascunho da campanha de Volta às Aulas 2023. Fonte: Loja Henrique Importados.....	56
Figura 62 - Print do processo da produção do post no Photoshop. Fonte: Loja Henrique Importados.....	57
Figura 63 - Print da legenda do post. Fonte: Loja Henrique Importados.....	58

Figura 64 - Mockup das postagens do Henrique Importados. Fonte: Loja Henrique Importados.....	58
O cliente aprovou a campanha e utilizou a mesma no volta às aulas de 2023 em sua loja, padronizando as postagens no Instagram, placas promocionais e banners da loja.....	58
Figura 65 - Print da página do Word. Fonte: Autoria própria.....	59
Figura 66 - Print da pasta do drive da MW Contabilidade. Fonte: Autoria própria....	60
Figura 67 - Sequência de construção da arte. Fonte: Autoria própria.....	61
Figura 68 - Grid utilizado para a produção da postagem. Fonte: Autoria própria..	62
Figura 69 - Postagens da MW Contabilidade aplicadas em um mockup. Fonte: Autoria própria.....	63
Figura 70 - Print de perfis visualmente alinhados no Instagram. Fonte: Autoria própria.....	64
Figura 71 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria..	65
Figura 72 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria..	65
Figura 73 - Print do PDF apresentado para a cliente. Fonte: Autoria própria.....	67
Figura 74 - Aplicação em mockup do perfil do Instagram da cliente. Fonte: Autoria própria.....	68
A cliente aprovou a IDGram e utiliza atualmente no seu perfil do Instagram, mantendo a identidade visual alinhada com o proposito da marca.....	68
Figura 75 - Print de perfis visualmente alinhados no Instagram. Fonte: Autoria própria.....	69
Figura 76 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria..	70
Figura 77 - Print da criação dos destaques para o Instagram. Fonte: Autoria própria.....	71
Figura 78 - Print do PDF entregue para a cliente. Fonte: Autoria própria.....	74
Figura 79 - Mockup com aplicação no instagram da cliente. Fonte: Autoria própria.....	75
A cliente aprovou e utiliza a IDGram no seu perfil do Instagram atualmente, mantendo o perfil alinhado e se diferenciando na área de doceria.....	75

SUMÁRIO

FICHA CATALOGRÁFICA.....	3
FOLHA DE AVALIAÇÃO.....	4
ATA.....	5
AGRADECIMENTOS.....	6
RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
SUMÁRIO.....	12
1. APRESENTAÇÃO.....	13
2. METODOLOGIA.....	14
3. PORTFÓLIO DE PROJETOS.....	16
3.1.1. Teatro de Qualquer Coisa, 2024.....	16
3.1.2. X'Look Store, 2024.....	23
3.1.3. Devora Burguer, 2024.....	29
3.1.4. Maia News, 2024.....	34
3.1.5. Coletivo de Teatro Encruzilhada, 2024.....	39
3.2.1. Postagens Doce Amore, 2023.....	48
3.2.2. Postagens Henrique Importados, 2023.....	54
3.2.3. Postagens MW Contabilidade, 2024.....	59
3.2.4. Padronização do perfil Faby Shop, 2023.....	64
3.2.5. Padronização do perfil Palove, 2024.....	69
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
APÊNDICE.....	78
ANEXOS.....	82

1. APRESENTAÇÃO

O trabalho apresentado é um portfólio abrangendo dez projetos desenvolvidos fora do IFPB ao longo da graduação em design gráfico, tendo como objetivo principal comparar as diferentes aplicações entre a área de Design Gráfico e Mídias Sociais. Essa modalidade é uma das possíveis formas de Trabalho de Conclusão de Curso, sendo um requisito para a obtenção do diploma de graduação. O trabalho foi organizado da seguinte maneira: cinco projetos de Identidade Visual e cinco projetos de Mídia Social, sendo cada item organizado em ordem cronológica para facilitar o entendimento sobre o desenvolvimento de cada projeto. A seleção dos projetos levou em conta a complexidade de cada um e a afinidade com ambas as áreas. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Selecionar 10 projetos para o portfólio;
- Promover a conscientização das pessoas sobre a diferença entre a área de design gráfico e mídia social;
- Demonstrar a metodologia aplicada em projetos de design gráfico e mídia social;
- Aplicar os projetos em mockups;
- Organizar os links para acesso do trabalho.

De acordo com o autor Ryan Kuhs o portfólio em geral documenta o conhecimento do autor(a) sobre determinado tema, pois além de envolver o conhecimento técnico do aluno, também exige uma autoavaliação sobre seu desenvolvimento na área.

De acordo com Crockett (1998), conforme citado por (Alvarenga, Araújo, p. 2) “seria uma amostra de exemplos, documentos, gravações e produções que evidenciam habilidades, atitudes e/ou conhecimentos e aquisições obtidas pelo estudante durante um espaço de tempo”. Além de ser um meio de avaliação, o portfólio poderá ser apresentado como um item de autoridade para a prospecção de futuros clientes.

Link para o protótipo do portfólio online:

<https://www.behance.net/gabylisboa>

2. METODOLOGIA

As metodologias aplicadas neste TCC se dividem em duas formas. A primeira metodologia foi a “Sistemas de Identidade Visual” de Maria Luísa Peón (2009), que é dividida em três fases, sendo elas a problematização, a concepção e as especificações. Na primeira fase chamada “Fase A: Problematização” inicia-se com o ‘levantamento de dados’ como *briefing*, análise + pesquisa de similares e público alvo - seguindo por ‘estabelecimentos de requisitos’ e restrições com um *moodboard*, que é onde ocorre a pesquisa visual e a primeira conversa com o cliente no início do projeto. Seguindo na “Fase B: Concepção” é abordada a ‘geração de alternativas com cores e tipografia, logo após por ‘aperfeiçoamento de solução e aplicações’ que são os *mockups*. Finalizando com a “Fase C: Especificações” que é a entrega do manual de identidade visual. A designer Gabrielly utilizou esta metodologia nos cinco primeiros projetos deste portfólio, aplicando este método em todos os trabalhos de identidade visual e explorando a singularidade que cada trabalho possui.



Figura 1 - Processo do Sistema de Identidade Visual de Maria Luísa Peón. Fonte: De autoria própria.

A segunda metodologia foi a “8p’s do Marketing Digital”, do especialista em marketing

digital Conrado Adolpho Vaz, sendo dividida entre 8 fases, sendo elas: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Esta metodologia foi aplicada no restante do projeto. Nas aplicações desta metodologia a designer Gabrielly explorou a diversificação entre os projetos e como cada cliente fez a escolha de uma forma diferente, alguns clientes queriam apenas a organização visual do perfil (logo, biografia...), já outros clientes queriam incluir os destaques, postagens e etc.



Figura 2 - Metodologia dos 8P's de Conrado Adolpho Vaz. Fonte: Autoria própria.

Para os projetos de identidade visual foram utilizada a metodologia 'sistema de identidade visual' de Maria Luísa Peón, sendo eles: Teatro de qualquer coisa, X'look store, Devora burger, Maia news e o Coletivo de teatro Encruzilhada.

Já para os projetos de mídia social foram utilizada a metodologia '8P's do marketing digital' de Conrado Adolpho Vaz, sendo eles: Doce Amore, Henrique Importados, MW Contabilidade, Faby Shop e Palove.

3. PORTFÓLIO DE PROJETOS

3.1. Identidade Visual

3.1.1. Teatro de Qualquer Coisa, 2024

Problematização

Este é um trabalho desenvolvido profissionalmente pela designer Gabrielly Lisboa, em 2024. O cliente propôs o redesign de uma identidade visual para o projeto educativo chamado “Teatro de Qualquer Coisa”, que se trata de um projeto que leva a ludicidade e o manejo de itens reciclados para criar coisas onde a criança possa interagir como: bonecos de papel, cenários e etc. Dentro do Teatro de Qualquer Coisa também é trabalhado 2 tipos de oficinas extras que é a de *Stop Motion* e há de Teatro de Papel, com o mesmo foco no público infantil. O projeto já existia há alguns anos, mas voltou à ativa a pouco tempo, após o edital da lei Paulo Gustavo.

Metodologia

Neste projeto foi utilizada a metodologia de “Sistemas de identidade visual” de Maria Luísa Peón (2009), passando por todas as fases desde a problematização, concepção até às especificações do projeto.

No início, realizou-se a fase da problematização, no qual foi feita uma pesquisa de mercado para entender melhor sobre o comportamento de marcas similares. Com base nos dados coletados, foi elaborado um *briefing* do projeto diretamente com o cliente, centralizando ainda mais as informações necessárias para a construção do projeto. Durante a pesquisa, juntamente com o *briefing*, notou-se que grande parte das marcas que trabalham com a faixa etária infantil utilizava paletas mais neutras, exceto as marcas que trabalham com a criatividade.

Posteriormente após a fase de problematização do projeto, foi feito uma pesquisa visual onde obteve recolhimento de referências para a criação do *moodboard*, como: estilo de ilustração, fotografia, elementos e etc.



Figura 3 - *Moodboard* com referências para identidade visual. Fonte: Autoria própria.

Na fase de concepção foi gerada algumas opções de paleta de cores e tipografia, seguindo atentamente o *briefing* do cliente. Em conclusão, a solução foi aplicada ao projeto e em objetos para apresentação.

Resultados

A proposta visava trazer elementos infantis que se comunicassem diretamente com o público alvo, além de ter elementos que remetesse ao trabalho manual *art-craft* e coisas manuais feitas a mão. Foram efetuadas duas alternativas para a assinatura principal da marca, apenas com modificação na distribuição dos elementos.



Figura 4 - Demonstração do logotipo. Fonte: Autoria própria.



Figura 5 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.

A tipografia escolhida para ser utilizada no logotipo foi a Swung Note Regular, a mesma passou por pequenas modificações durante o processo de criação da identidade visual. Optou-se por utilizar a fonte Swung Note pois ela possui formas arredondadas e pouca

padronização, o que comunica diretamente com o público infantil pois transmite uma sensação de leveza é amigável. Já a tipografia Gadugi Regular foi escolhida para compor os textos e para a comunicação de postagens nas redes sociais, é uma fonte mais padronizada, diferente da Swung que possui as bordas arredondadas.



Figura 6 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: A autoria própria.

Em relação a paleta de cores, foi criado um conjunto de cores com foco no que o cliente pediu (cores energéticas), e adicionadas cores bases como o cinza escuro e branco.

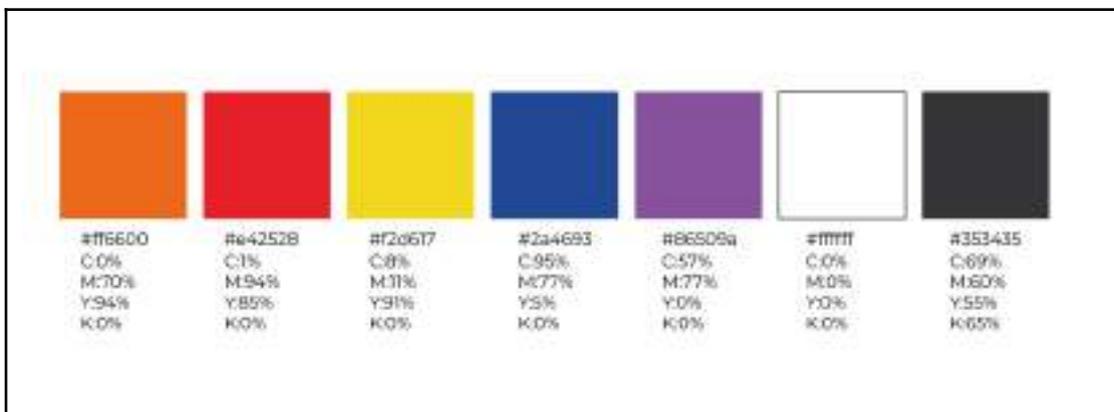


Figura 7 - Paleta de cores em Hexadecimal e CMYK. Fonte: A autoria própria.

Para complementar a identidade visual foi feita a vetorização dos personagens utilizados durante o projeto. O cliente criou-os apenas com papel, em razão disto as formas vetorizadas permaneceram comunicando o estilo “feito à mão”.



Figura 8 - Foto enviada pelo cliente dos personagens do projeto. Fonte: Henrique Castilho.



Figura 9 - Personagens vetorizados. Fonte: Autoria própria.

Na fase de aperfeiçoamento foram escolhidos materiais de identidade visual que atendeu às necessidades do projeto, seguindo atentamente o briefing do cliente, como: Camisa, caderno e papel timbrado.



Figura 10 - Mockup de camiseta com logotipo estampado. Fonte: Autoria própria.



Figura 11 - Mockup de capa de cadernos. Fonte: Autoria própria.



Figura 12 - Mockup de papel timbrado. Fonte: Autoria própria.

O cliente aprovou o projeto após apresentação do mesmo e utilizou-o nas redes sociais do projeto, além de incluir a nova identidade visual nos editais que o projeto estava inscrito. Atualmente o projeto está pausado por motivos pessoais do cliente.

3.1. Identidade Visual

3.1.2. X'Look Store, 2024.

Problematização

A proprietária da loja X'Look Store entrou em contato com a designer Gabrielly Lisboa para a criação da sua nova identidade visual. Antes de fechar uma proposta ela afirmou já ter feito uma marca no Canva, mas acreditava que não estava comunicando o que ela desejava, que era a feminilidade, a moda praiana e a segurança de se vestir bem. A loja é apenas virtual, não possui ponto físico e nem e-commerce.

Metodologia

Para este projeto foi utilizada a metodologia adaptada do “Sistemas de Identidade Visual” de Maria Luísa Peón (2019), cumprindo as etapas de problematização, concepção e especificações.

Nesta primeira etapa foi feito o levantamento de dados como *briefing*, análise de concorrentes e público alvo, juntamente com a cliente. Na primeira parte a cliente especificou que gostaria que a logo tivesse a letra “X” como objeto principal, e que essa letra tivesse como referência algo que remetesse ao mar, como as ondas. Na parte de preenchimento do *briefing* a cliente teve grande dificuldade para responder as perguntas, inclusive não preenchendo grande parte do questionário, o que causou atraso na criação do projeto.

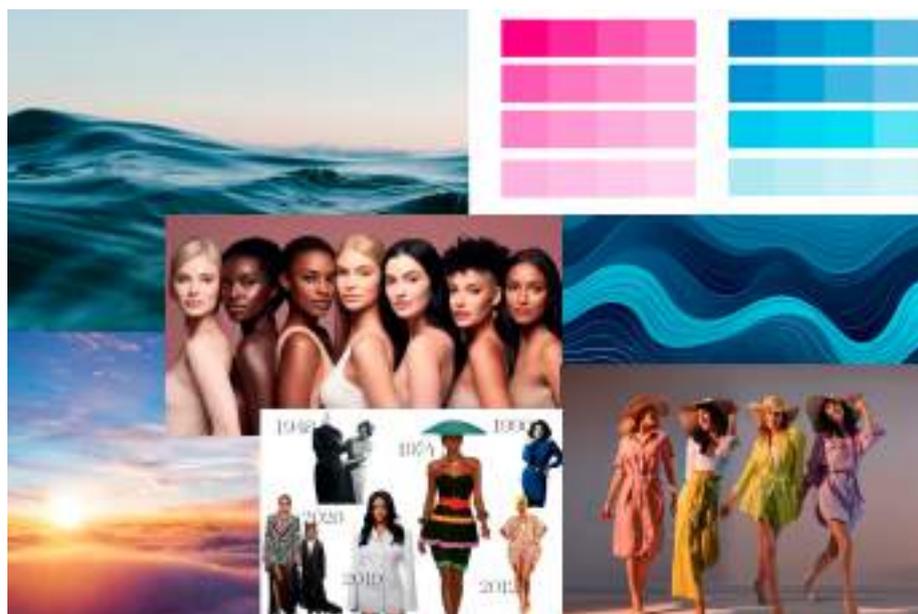


Figura 13 - *Moodboard* com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.

Após recolhimento de dados, foi criado um *moodboard* com inspirações para a criação da marca, focando nas principais palavras-chaves: mar, beleza feminina, moda e céu.

Resultados

Como resultado final foi apresentado um logotipo que seguia o *briefing* e o desejo que a cliente tinha de mudar a imagem da sua marca, focando na feminilidade, na moda e nos detalhes do mar. Foram criadas 4 alternativas de assinatura visual para a cliente utilizar livremente onde precisasse.



Figura 14 - Logotipo antigo da cliente. Fonte: Alenice.

Logotipo principal



Logotipo secundário



Outras alternativas



Figura 15 - Variações do logotipo. Fonte: Autoria própria.



Figura 16 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.

Na fase da concepção foi escolhida duas tipografias, a “PF Marlet” criada pelo designer Panos Vassiliou e que é um conjunto belo e inspirador de elementos tipográficos baseados em uma visão minimalista e simplista de elegância (ADOBE FONTS, 2024). E a fonte de apoio foi a “Abril Display” criada pelos designer José Scaglione e Veronika Burian (ADOBE FONTS, 2024) que é uma fonte com uma leve serifa, trazendo mais conforto à leitura e legibilidade.



Figura 17 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.

Em relação a paleta de cores foi criado um conjunto que remetesse do feminino, ao mar e ao amor, adicionando também o branco e o preto, com cores mais leves e com o preto e o branco para base de textos nas redes sociais.

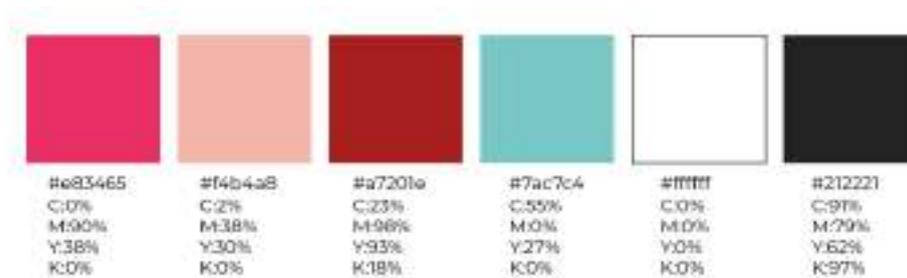


Figura 18 - Paleta de cores em RGB e CMYK. Fonte: Autoria própria.

Na última fase de aperfeiçoamento foi feita a escolha dos *mockups* para aplicação da marca, como a aplicação no perfil do instagram e em sacolas. Como a loja é apenas virtual, não foi necessário criar a aplicação em fachadas e nem em banners.



Figura 19 - Aplicação em *mockup* de rede social. Fonte Autoria própria.



Figura 20 - Aplicação em *mockup* de embalagem. Fonte Autoria própria.



Figura 21 - Aplicação em *mockup* de garrafa. Fonte Autoria própria.



Figura 22 - Aplicação em *mockup* de etiqueta para camisa. Fonte Autoria própria.

O cliente aprovou a identidade visual após a reunião de apresentação, porém não utilizou a nova identidade visual nem no seu perfil do Instagram nem em sua loja.

3.1. Identidade Visual

3.1.3. Devora Burguer, 2024.

Problematização

A empresa funciona apenas de forma virtual, precisamente na rede social Instagram. O público alvo do cliente são pessoas de 18-40 anos de idade e que amam hambúrguer.

Metodologia

Para este projeto foi utilizada a metodologia de “Sistemas de identidade visual” de Maria Luísa Peón (2009), iniciando pela etapa de problematização, concepção e especificações.

Na primeira etapa “Fase A: Problematização” foi feita uma pesquisa e estudo do público alvo, para captar as maiores referências para a construção da logo, já a parte de *briefing* foi aplicada de maneira mais direta, onde o cliente trouxe explicitamente o que gostaria de ter na sua identidade visual, como cores e mascote. Após definição de pesquisa e *briefing*, foi criado um *moodboard* com algumas inspirações de hamburguerias que já estão no mercado.



Figura 23 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.

Resultados

A proposta principal teve a intenção de comunicar diretamente com o público alvo do cliente, as pessoas que são apaixonadas por hambúrgueres. Foram feitas 2 alternativas para o logo principal, uma somente com o nome da marca e a segunda com o nome da marca + mascote.



Figura 24 - Variação do logotipo. Fonte: Autoria própria.



Figura 25 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.

A tipografia escolhida como principal foi a fonte Anisette que é uma fonte sem serifa e em caixa alta, além de possuir uma variação não linear na construção da fonte como curvas e

letras mais esticadas do que a outra. Na construção do logotipo a fonte Anisette passou apenas pela modificação de perspectiva para compor a logo e transpassar o sentimento de força e conexão. E como fonte de apoio foi escolhida a Montserrat, apenas para compor visualmente na construção de postagens na internet.



Figura 26 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.

Na fase da criação de paleta de cores foram escolhidas algumas cores que se comunicassem com a marca do cliente, com cores que passassem a sensação de fome (laranja e amarelo) e também de saúde (verde), além de serem adicionadas cores complementares como o branco e o preto azulado.



Figura 27 - Paleta de cores utilizada no projeto. Fonte: Autoria própria.

Na parte de criação do personagem foi feito uma vetorização utilizando como base uma foto do cliente + vetor pré-configurado, o mascote foi utilizado como logotipo principal.



Figura 28 - Mascote da hamburgueria vetorizado. Fonte: Autoria própria.

Na última fase descrita como “Aperfeiçoamento” foi feita a escolha dos *mockups* para a aplicação da marca como cartão visita, embalagem de delivery, *bag* de entregador e o perfil do Instagram do cliente.



Figura 29 - Aplicação de cartão visita + embalagem kraft. Fonte: Autoria própria.



Figura 30 - Aplicação de embalagem. Fonte: Autoria própria.



Figura 31 - Aplicação de mídia social. Fonte: Autoria própria.

O cliente aprovou a nova identidade visual e já utiliza a mesma em seu perfil na rede social do Instagram.

3.1. Identidade Visual

3.1.4. Maia News, 2024.

Problematização

A cliente contratou a designer Gabrielly Lisboa para criar a identidade visual da sua loja de roupas femininas, nomeada de “Maia News”. O público alvo da empresa é totalmente feminino e a loja funciona apenas de forma virtual na rede social Instagram e no *whatsapp*. Para a criação da identidade visual, as palavras chaves escolhidas foram: moda feminina, conforto e praticidade.

Metodologia

Utilizou-se neste projeto a metodologia de “Sistemas de identidade visual” de Maria Luísa Peón (2009), tendo algumas etapas reduzidas por conta do prazo que a cliente estabeleceu.

Na “Fase A: Problematização” foi feita uma pesquisa de público alvo e similares, para obter mais referências para criação da identidade visual. Já o *briefing* não foi necessário aplicar pois a cliente já trouxe referências bem parecidas com o que gostaria que sua marca tivesse, somando apenas algumas alterações e sugestões de melhorias como paleta de cores e tipografia. Após aplicação de pesquisa e recolhimento de referências foi criado um *moodboard* com algumas inspirações de foto, paleta de cores e logotipos.



Figura 32 - *Moodboard* com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.

Resultados

Na “Fase B: Concepções” foi apresentado o resultado final para a cliente, seguindo a paleta de cores e a aplicação da logotipo em um fundo de cor salmão presente na paleta de cores. Foi criada apenas 1 alternativa para a logotipo, alternando somente entre as cores e aplicações.



Figura 33 - Resultado do logotipo. Fonte: Autoria própria.



Figura 34 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.

A tipografia escolhida como a principal foi a Mencken variação Bold, que foi criada pelo tipógrafo Jean François Porchez e que podem ser vistas no metrô de Paris e Osaka, em l'Opéra de Paris, La Tour d'Argent, Vuitton, Séphora, Galeries Lafayette e Yves Saint Laurent Beauty. Já para o slogan da loja foi utilizada a mesma fonte, alterando somente a variação para "Narrow". A fonte possui serifa, transmitindo confiabilidade, respeito e modernismo.



Figura 35 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.

Na fase de criação da paleta de cores a cliente deu a sugestão de adicionar um rosa salmão como a cor principal da marca. Após isso foi adicionado as cores branco e preto para dar contraste nas aplicações da marca.

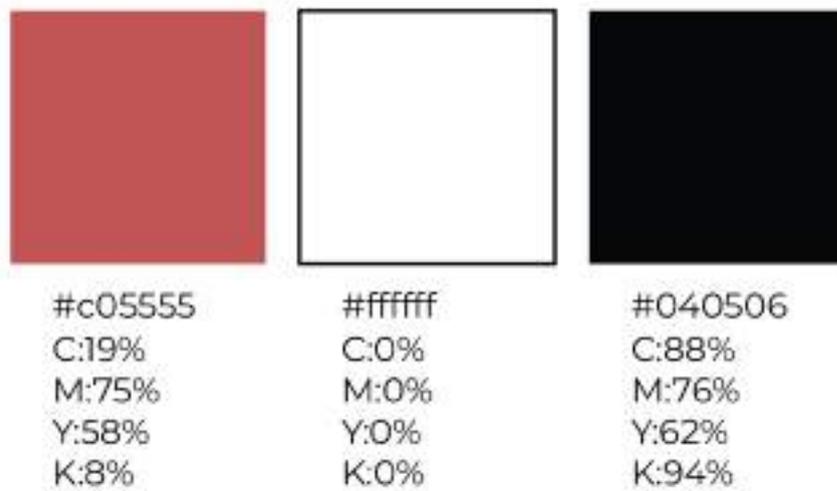


Figura 36 - Paleta de cores do projeto. Fonte: Autoria própria.

Na última fase que foi a de aperfeiçoamento foi feita a escolha dos *mockups* para visualização de como a marca ficaria aplicada, e alguns *mockups* foram o de uma fachada de loja física, sacola para presente e cartão visita.



Figura 37: Aplicação em *mockup* - Fachada da loja. Fonte: Autoria própria.



Figura 38 - *Mockup* de sacolas para presente. Fonte: Autoria própria.



Figura 39: Cartão de visita Autoria própria. Fonte: Autoria própria.

A cliente aprovou a identidade visual e utiliza a mesma em toda a loja, desde cartão visita até sacolas e também no perfil do Instagram.

3.1. Identidade Visual

3.1.5. Coletivo de Teatro Encruzilhada, 2024.

Problematização

O cliente contratou a designer Gabrielly Lisboa para criar a identidade visual do seu coletivo de teatro chamado “Encruzilhada”. No *briefing* o cliente especifica que o nome “Encruzilhada” é, além de uma referência às religiões de matriz africana, um ato de reflexão pois é na encruzilhada que os caminhos se encontram. O objetivo principal do coletivo é criar novos caminhos e agregar conhecimento e valor às pautas que surgem, levando reflexão ao público que os assiste.

Metodologia

Para este projeto foi utilizada a metodologia de “Sistemas de identidade visual” de Maria Luísa Peón (2009), sendo todas as etapas cumpridas detalhadamente, pois o cliente cooperou desde o início do projeto.

Na “Fase A: Problematização” iniciou-se com a aplicação de um *briefing* sobre identidade visual, onde o cliente preencheu todas as perguntas completas, o que facilitou no direcionamento do projeto. Após a aplicação do *briefing* foi feita uma análise e pesquisa de similares, onde o cliente apontou um coletivo de teatro que tinha o mesmo nicho, e para complementar no processo de pesquisa também foram analisados coletivos de teatros de nichos diferentes.

Posteriormente foram feitos dois *moodboards*, onde o primeiro foi inteiramente inspiracional, obtendo imagens que se referiam a temática da proposta do projeto. No *moodboard* direcional foram salvas inspirações para a criação da marca como cores, fontes, alterações na tipografia original do projeto e etc, interligando entre as palavras chaves do projeto como: Exú das Sete Caveiras, Coletivo e Teatro.



Figura 40 - Moodboard com inspirações referente a marca. Fonte: Autoria própria.



Figura 41 - Moodboard direcional. Fonte: Autoria própria.

Resultados

Na “Fase B: Concepções” foi apresentado o resultado final para o cliente, onde foram criadas três alternativas para a marca. A primeira alternativa foi com uma aplicação em um fundo acinzentado e com o símbolo central sendo representado pelo símbolo do Exú das Sete

Caveiras¹. Já a segunda versão seguiu basicamente o mesmo caminho, alterando somente o símbolo central por uma máscara de teatro, porém com a marca aplicada no fundo branco e nas cores vermelho e preto. Em seguida foi criada a 3ª versão onde ocorreu a remoção do nome “coletivo de teatro”, ficando somente a tipografia aplicada numa linha vertical com o nome “Encruzilhada”.



Figura 42 - Variações do logotipo. Fonte: Autoria própria.



Figura 43 - Explicação do significado da alternativa 1. Fonte: Autoria própria.

¹ Exu Sete Caveiras é uma entidade reverenciada na Umbanda, sendo reconhecido como guardião dos cemitérios e mestre na condução das almas.



Figura 44 - Explicação do significado da alternativa 2. Fonte: Autoria própria.



Figura 45 - Explicação do significado da alternativa 3. Fonte: Autoria própria.



Figura 46 - Grid do logotipo. Fonte: Autoria própria.

O cliente optou por ficar com a 3ª versão, onde aplicou diretamente no perfil da rede social 'Instagram', organizando visualmente o perfil do Coletivo.

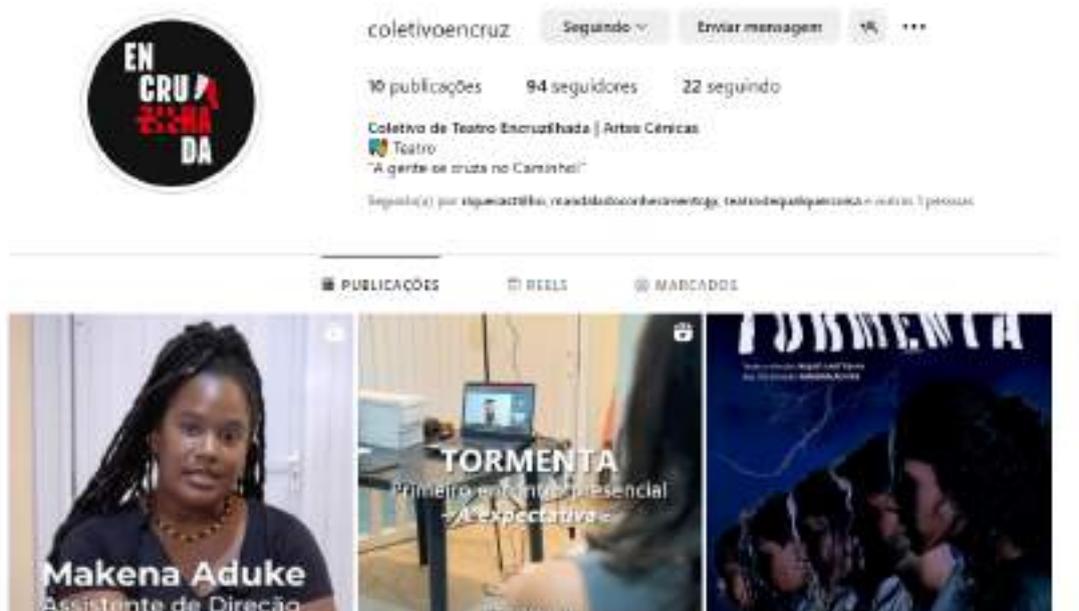


Figura 47 - Print da rede social do coletivo Encruzilhada. Fonte: Autoria própria.

Na fase de Concepção da 3ª versão foi escolhida somente uma tipografia, a “Vina Sans Regular”, criada pelo designer Andree Nguyen, atualmente disponibilizada pela *Adobe Fonts*. A tipografia Vini Sans possui um corpo mais robusto e com arestas totalmente retas que proporcionam a sensação de confiança e equilíbrio, além de ser uma fonte em caixa alta.

ABCDE
 Vina Sans Regular
 Fonte principal

Figura 48 - Fontes utilizadas no projeto. Fonte: Autoria própria.

Em relação a paleta de cores foi criado um conjunto seguindo o pedido do cliente, nas cores principais como: vermelho, amarelo e preto acinzentado. O branco foi adicionado no final para utilizar como contraste de cores.



Figura 49 - Paleta de cores em RGB e CMYK. Fonte: Autoria própria.

Para complementar a identidade visual foram criadas duas padronagens com os símbolos principais, o primeiro com as máscaras de teatro e o segundo com o símbolo do Exú das Sete Caveiras. Na figura 50 foram utilizadas as duas máscaras de teatro que está presente na logo como padronagem, já na figura 51 foi utilizado um símbolo que representa o Exú das Sete Caveiras, adicionando o número sete no meio do símbolo.



Figura 50 - Pattern criada com o símbolo da máscara. Fonte: Autoria própria.

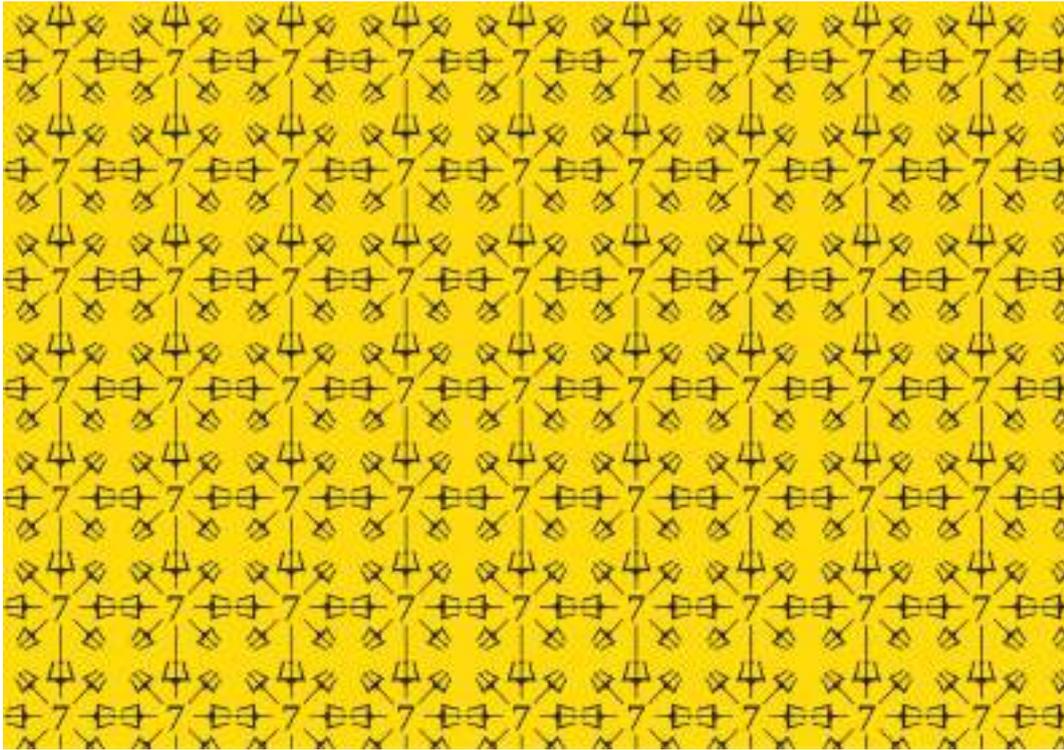


Figura 51 - Pattern criada com o símbolo do Exú das Sete Caveiras. Fonte: Autoria própria.

Na última fase de aperfeiçoamento foi feita a escolha dos *mockups* para aplicação da identidade visual como a aplicação em um papel e também para uma caixa secreta do coletivo Encruzilhada, que poderá ser utilizada como um convite especial.



Figura 52 - Aplicação de um papel luxuoso. Fonte: Autoria própria.



Figura 53 - Aplicação em embalagem luxuosa. Fonte: Autoria própria.

O cliente aprovou o projeto após apresentação do mesmo e utilizou-o nas redes sociais do projeto, além de incluir a nova identidade visual nos editais que o projeto estava inscrito. Atualmente o projeto está pausado por motivos pessoais do cliente.

3.2. Mídia Social

3.2.1. Postagens Doce Amore, 2023.

Problematização

A empresária contratou a designer Gabrielly Lisboa para a criação de um pacote de artes para a rede social Instagram. A Doce Amore é composta por um laço familiar de mulheres fortes, Roberta (filha) e Bernadete (mãe de Roberta). A empresa iniciou-se há mais de 10 anos onde Roberta rompeu as barreiras da depressão enquanto buscava uma forma de ganhar dinheiro. Atualmente a Doce Amore tem um ponto físico na cidade de Cabedelo (PB) e também atende por *delivery*, oferecendo opções de doces, bolos, tortas e outros!

Metodologia

A metodologia escolhida para compor este projeto foi a “8p’s do Marketing Digital”, do especialista em marketing digital Conrado Adolpho Vaz. Neste projeto foram utilizados todos os processos presentes na metodologia, facilitando a conclusão do mesmo.

Esta metodologia iniciou-se pela etapa de pesquisa, onde o foco foi totalmente voltado para o Instagram da empresa, começando pelo processo de pesquisar o público-alvo trazendo informações como localização, idade, gênero etc.

Estes dados são fornecidos diretamente no aplicativo do Instagram, conforme exemplo da Figura 2, na aba de “insights”. Atualmente o público alvo da empresa Doce Amore é 83,8% feminino e 16,1% masculino, a idade mais presente é de 35-44 anos e a localização mais participativa é da população de Cabedelo (PB).



Figura 54 - Print disponibilizado pela cliente - Aplicação no mockup. Fonte: Cliente Roberta.

Na etapa de pesquisa foi visto que a cliente tinha dificuldade em ter disponibilidade de datas para a gravação de conteúdo e em programar os conteúdos do perfil. Pensando nisso, a designer criou um plano de postagem editável e inseriu algumas *tags* visuais utilizando a forma redonda em cores diferentes.



Figura 55 - Print do rascunho do primeiro planejamento mensal para o Instagram. Fonte: Cliente Roberta.

Após a confirmação de quais peças a cliente precisaria mensalmente, iniciou-se a etapa de produção. A etapa ocorreu de forma 100% digital, onde as peças foram criadas no programa Photoshop. Dos posts programados para o perfil da cliente, a designer mostrará o processo de construção de apenas um post, nesse caso o post para divulgação de um curso para confeitaria marítima.

A etapa de produção começou pela escolha do fundo, onde foram enviadas as primeiras imagens para a composição da peça. Neste caso foram utilizadas imagens de ex-alunos da 1ª aula do curso de Confeitaria para Marítimos, que é um curso que a cliente criou para suprir a necessidade dos seus clientes que queriam se aperfeiçoar na área de doceria.

Após a escolha das imagens que serviram como base, iniciou-se o processo de composição da peça. Neste caso o nicho foi voltado para marítimos, por isso foram trabalhadas imagens com significados ligados ao tema como as ondas do mar e o navio.

Continuando o processo de composição foi adicionado o restante do material fornecido pela cliente como datas do curso, valor e detalhes sobre as aulas, juntamente com o título da postagem e a foto da cliente.

Para a composição de detalhes foi utilizada a imagem de uma corda de navio duplicada nas arestas da imagem, juntamente com a logo da empresa na cor original. Este processo é o penúltimo passo que antecede a etapa de publicação.



Figura 56 - Sequência de construção da arte. Fonte: Autoria própria.

Para o fechamento do arquivo é feita uma correção e conferência na arte em geral,

verificando se o grid está correto, se há algum erro de ortografia e se as cores estão comunicando com o público alvo da cliente que é homens que tenham interesse em aprender o nicho de confeitaria focada e marítimos.

SUPER CURSO
Confeitaria para Marítimos

MÓDULO 1 (27/06)
 BOLOS (CASEIROS, AFETIVOS E TORTAS)
 . MASSA BASE PARA BOLOS
 CASEIROS E TORTAS;
 . RECHEIOS E CALDAS NO PONTO
 CORRETO;
 . COBERTURAS;
 . MONTAGEM E ESTRUTURAÇÃO;
 . DECORAÇÃO DAS TORTAS.
R\$180,00

Sobre as aulas:
 4h de duração por módulo (podendo
 passar do horário) / Material incluso.

MÓDULO 2 (04/07)
 TORTAS E SOBREMESAS
 . TIPOS DE MASSA IDEAL PARA
 CADA TORTA;
 . TORTA GELADA;
 . TORTA MOUSSE;
 . PUDIM;
 . TARTELETES;
 . PONTO CORRETO DE RECHEIOS;
 . MONTAGEM E DECORAÇÃO.
R\$180,00

2 módulos: ~~R\$360,00~~
 Por **R\$ 350,00**
 (DINHEIRO/PIX)

Parcelamos em até 4x *com o juros da maquineta*.

Figura 57 - Grid utilizado para a produção da postagem². Fonte: Autoria própria.

Finalizada a etapa de produção, a designer fechou o arquivo e encaminhou para a cliente via *WhatsApp* para verificar possíveis erros ou alterações. Caso não seja necessário fazer

² Deixou-se uma borda preta na imagem para dar destaque ao grid, tornando-o mais visível no portfólio. A imagem em questão é um print do Adobe Photoshop.

alguma alteração no projeto, a designer envia o projeto diretamente pelo mesmo aplicativo em formato de documento.

Após o processo de criação, teve início a etapa de promoção onde foi discutido diretamente com a cliente a estratégia que seria utilizada na divulgação do post. No caso deste post optou-se por postar somente na plataforma Instagram e fazer o impulsionamento pela mesma, onde o público alvo foi definido automaticamente pela plataforma.

Na personalização a estratégia utilizada foi a de alcançar exclusivamente o nicho de pessoas que tivessem feito o curso de marítimo (ou estivessem pensando em fazer), sendo de gênero feminino ou masculino.

Já no último processo chamado de precisão, a cliente juntamente com a designer discutiu o resultado da publicação analisando se o público alvo foi alcançado, se com o post obteve-se alguma venda e se o público da cidade de Cabedelo (PB) foi comunicado com o anúncio.



Figura 58 - Postagens da Doce Amore aplicadas em um mockup. Fonte: Autoria própria.

A cliente utiliza toda a identidade visual no seu perfil do Instagram, seguindo a paleta de cores e respeitando a sua marca.

3.2. Mídia Social

3.2.2. Postagens Henrique Importados, 2023.

Problematização

A empresa contratou a designer Gabrielly Lisboa para a criação de uma comunicação visual na rede social Instagram da loja Henrique Importados. A loja em questão está localizada na principal de Cabedelo (Rua Pastor José Alves de Oliveira, N° 225) e atua diretamente no ramo varejista, trabalhando com nichos como: itens presenteáveis, praia, jardinagem, brinquedos e papelaria.

Metodologia

Neste projeto foi utilizada a metodologia de “8p’s do Marketing Digital”, de Conrado Adolpho Vaz, especialista em marketing digital. Cada etapa foi cumprida profundamente, o que gerou um resultado final autêntico.

A designer começa pela fase de pesquisa, onde é feita uma análise de público alvo da loja Henrique Importados, na rede social Instagram. Neste processo foi realizada a análise dos dados fornecidos diretamente do aplicativo Instagram, os ‘insights’, onde estão presentes alguns dados como: localização do público, idade e gênero.



Figura 59 - *Print* disponibilizado pelo cliente - Aplicação no mockup. Fonte: Loja Henrique Importados.

Após analisar os *insights* do perfil da empresa, iniciou-se a fase de planejamento. Nesta fase foi feita a primeira proposta visual da campanha de marketing, conforme o exemplo abaixo que mostrará a campanha de volta às aulas de 2023 da loja Henrique Importados. O arquivo foi criado no programa Word pois o cliente costuma imprimir o material para averiguar a campanha.



Figura 60 - Print da página Word. Fonte: Autoria própria.

Na construção do planejamento foi feita uma pesquisa visual de referências para postagens do Instagram, onde ocorreu a criação de uma identidade visual para a campanha promocional do mês, como mostra a figura 61. Neste processo foi criado o nome para a campanha, o ícone para utilizar nas redes sociais e nas placas promocionais da loja e a paleta de cores.

titular o nome do produto + valor do produto, onde o material foi disponibilizado pela gerente em uma lista de produtos em PDF. Quando finalizado o material foi enviado para revisão via Whatsapp e caso não ocorresse nenhuma alteração o processo de produção seria finalizado.



Figura 62 - Print do processo da produção do post no Photoshop. Fonte: Loja Henrique Importados.

Com a conclusão da produção, foi iniciada a fase de publicação onde as peças foram publicadas no instagram da empresa @lojahrenriqueimportados. Para a publicação a designer utilizou o próprio instagram da empresa, criando apenas legendas para as peças. Nas quais foi utilizada a descrição do próprio produto (disponibilizada pela empresa ou na caixa do produto) ou criada com base no seu conhecimento sobre o produto, inserindo também o valor do mesmo, a data da promoção e as *hashtags* para a postagem.



Figura 63 - *Print* da legenda do post. Fonte: Loja Henrique Importados.

Nesta campanha não foram utilizadas as etapas de promoção, propagação, personalização e precisão, pois a loja alcançou um público orgânico acima da média, unindo a ação digital com o marketing feito por carro de som e na porta de loja.



Figura 64 - *Mockup* das postagens do Henrique Importados. Fonte: Loja Henrique Importados.

O cliente aprovou a campanha e utilizou a mesma no volta às aulas de 2023 em sua loja, padronizando as postagens no Instagram, placas promocionais e banners da loja.

onde geralmente são feitas perguntas como “Esse é o formato que você gostou?”, “Posso reformular o post em um formato diferente?”, “Essas cores estão certas?”.

Após sanar todas as dúvidas, a designer faz uma breve pesquisa visual de estilos de postagens de nichos parecidos (neste caso o nicho de contabilidade), nos aplicativos: Pinterest, Behance e Instagram, a fim de obter inspirações para formatos diferentes.

Para a produção é utilizado os seguintes programas: Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, ambos os programas são disponibilizados pela empresa ADOBE, porém neste projeto foi utilizado apenas o programa Photoshop.

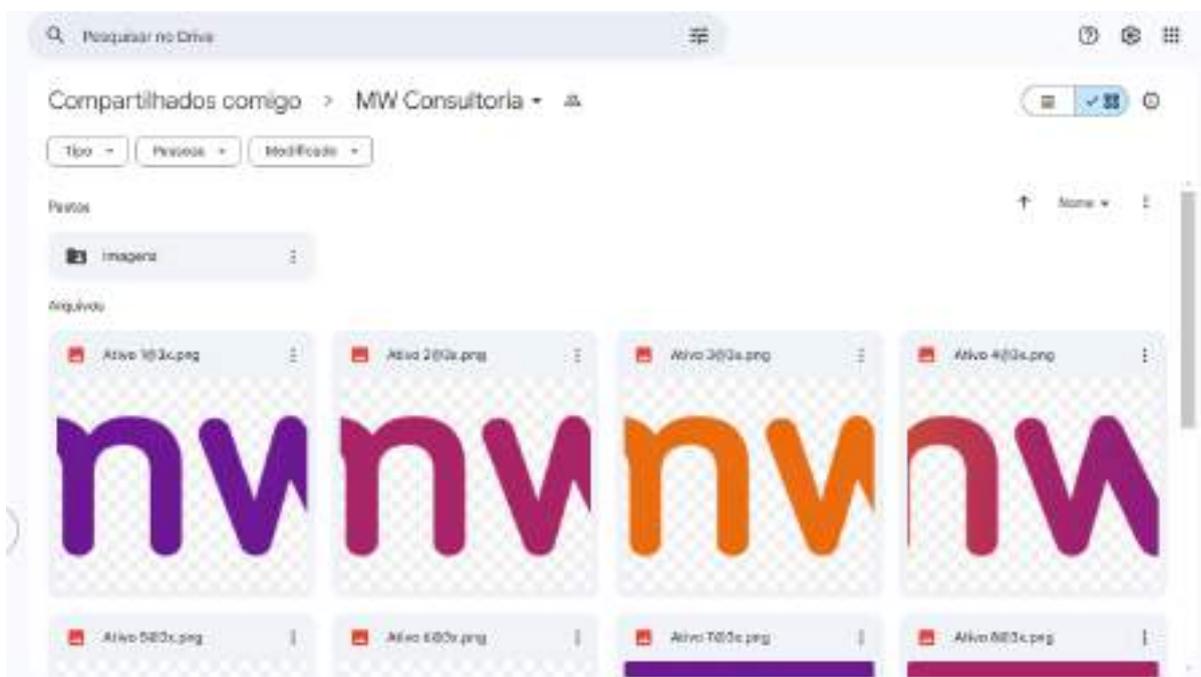


Figura 66 - Print da pasta do drive da MW Contabilidade. Fonte: Autoria própria.

O primeiro passo é a escolha da imagem para a postagem, a empresa possui um banco de imagens dos próprios colaboradores upadas no Google Drive porém às vezes utiliza-se imagens de terceiros. Neste caso a imagem utilizada como representação do imposto de renda foi o leão, “pois desde 1979 o leão passou representar o imposto de renda, na época a receita federal decidiu fazer uma campanha publicitária para divulgar em um programa e escolheu o animal para representar, como símbolo de "força" e "justiça" na arrecadação e fiscalização do tributo”.

Após a escolha da imagem inicia-se a produção da postagem no programa Photoshop, seguindo a identidade visual da marca como a logo e a paleta de cores. Neste processo de produção a designer apresentará a criação de apenas um post específico, neste caso o post sobre o prazo final para a declaração do imposto de renda.

Em seguida é inserido os textos na imagem, onde os mesmos estão escritos no *briefing* que a cliente encaminha para a designer. Neste caso foi adicionado o texto na cor branca, e para deixá-lo mais legível optou-se também por utilizar um degradê central no tom lilás.

Na penúltima etapa de produção é anexado os detalhes para a composição da imagem, juntamente com a logo. Neste post o elemento escolhido para composição foi o relógio que simboliza o tempo, ligando com a temática central do post. A logo da empresa foi anexada na cor branca para contrastar com o fundo.



Figura 67 - Sequência de construção da arte. Fonte: Autoria própria.

Na etapa de correção e fechamento do arquivo se faz a análise geral da postagem acompanhando o grid, a construção de texto e alguns detalhes como imagem, logo e degradê.



Figura 68 - Grid utilizado para a produção da postagem⁴. Fonte: Autoria própria.

Feita a correção completa a designer salva o arquivo para mandar pra cliente revisar, o envio ocorre por conversa no Whatsapp. Quando o post é aprovado sem precisar de alterações, a designer salva o mesmo e envia em formato de documento via Whatsapp⁵. Neste processo não se utiliza a etapa de “promoção, propagação, personalização e precisão” pois a empresa exige apenas o designer da postagem, ficando como responsabilidade de terceiros definir o público-alvo, criar estratégias, criar legendas e programar as postagens no perfil da rede social da empresa.

⁴ Deixou-se uma borda preta na imagem para dar destaque ao grid, tornando-o mais visível no portfólio. A imagem em questão é um print do Adobe Photoshop.

⁵ A exportação via WhatsApp como documento não há perda de qualidade da imagem construída.



Figura 69 - Postagens da MW Contabilidade aplicadas em um mockup. Fonte: Autoria própria.

A cliente aprovou as postagens e mantém o padrão nas suas postagens, mantendo o perfil alinhado e se diferenciando dos seus concorrentes. Além de utilizar também um site para novas propostas e clientes.

3.2. Mídia Social

3.2.4. Padronização do perfil Faby Shop, 2023.

Problematização

A cliente contratou os serviços da designer para padronizar o seu perfil da rede social Instagram, que é o principal canal de vendas da marca atualmente. A loja Faby Shop opera exclusivamente *online*, sem possuir estabelecimento físico. Especializada no ramo de eletrônicos, oferece uma variedade de produtos como *smartwatch*, fone *bluetooth* e umidificador.

Metodologia

A metodologia escolhida para compor este projeto foi a “8p’s do Marketing Digital”, do especialista em marketing digital Conrado Adolpho Vaz. As etapas aplicadas neste projeto foram apenas a pesquisa e a produção.

Iniciando o processo de Pesquisa a designer coletou inspirações de perfis do mesmo nicho da cliente, observando como estes perfis organizavam os seus produtos nos destaques, biografia e postagens. Para os destaques notou-se padrões, como as presenças do: “como comprar”, “novidades”, “contato” e “formas de pagamento”.



Figura 70 - Print de perfis visualmente alinhados no Instagram. Fonte: Autoria própria.

Concluída a etapa de referências, deu-se início à criação da biografia do perfil da Faby Shop. O processo baseou-se nas referências citadas na Figura 71, que incluíam perfis do mesmo nicho. Esta etapa foi criada da seguinte maneira:

EXEMPLO DE CRIAÇÃO DE BIOGRAFIA

Aplicação no perfil @fabysshop_

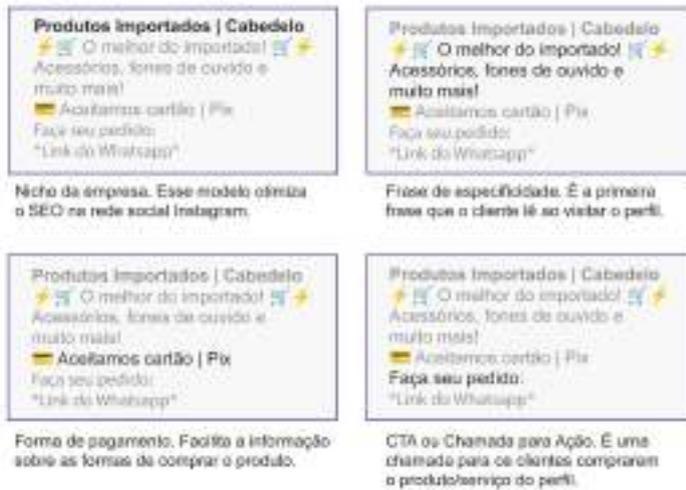


Figura 71 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria.

Em sequência iniciou-se a etapa de Produção onde a designer apontou algumas sugestões a mais para a melhoria do perfil da cliente, como exemplo os destaques citados no texto acima. Os destaques, se colocados de maneira estratégica, contribuem para maior atração dos usuários no seu perfil, pois servirá como vitrine para os seus clientes.



Figura 72 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria.

Após a conclusão da etapa de Biografia e Destaques, as sugestões de alterações foram apresentadas ao cliente por meio de um material (IDGram). Durante a reunião, foi demonstrado o resultado esperado (aplicado em um mockup) de como o perfil ficará após as

mudanças. Com a aprovação da cliente, as alterações foram realizadas no perfil, incluindo todas as sugestões apresentadas na reunião.



Destaques

Para os destaques do Instagram foram criados um padrão utilizando as duas cores principais da marca.

- Novidades
- Bike
- Capinhas
- Caselinha
- Fone
- Gamer
- Clientes
- Shopee



Biografia

Para a criação da biografia foi utilizado algumas palavras chaves como importados e fone de ouvido, facilitando a busca no Instagram.



Aplicação

Resultado da aplicação no perfil incluindo as mudanças na biografia, destaques e incluindo algumas fotos dos produtos.

Com essa organização no feed o perfil ficará mais atraente para os clientes.



Figura 73 - Print do PDF apresentado para a cliente. Fonte: Autoria própria.

Neste documento estão todas as informações sobre a aplicação no perfil da cliente, deixando o resultado claro e objetivo. Após a aprovação da cliente sobre as alterações, a designer solicita o usuário e a senha para logar no Instagram da cliente e fazer as mudanças, com o consentimento e respeito ao cliente e sua essência.



Figura 74 - Aplicação em *mockup* do perfil do Instagram da cliente. Fonte: Autoria própria.

A cliente aprovou a IDGram e utiliza atualmente no seu perfil do Instagram, mantendo a identidade visual alinhada com o propósito da marca.

3.2. Mídia Social

3.2.5. Padronização do perfil Palove, 2024.

Problematização

A Palove é uma doceria localizada na cidade de Cabedelo (PB) e atende apenas via *delivery*/retirada. A doceria iniciou-se com o sonho de duas mulheres, Paloma (filha) e Socorro (mãe) juntaram as suas habilidades para criar este projeto onde atualmente é a principal fonte de renda da família. Atualmente a Palove tem uma vasta gama de produtos como: pão artesanal, doces de festa, bolo caseiro, sorvete caseiro e muito mais!

Metodologia

A metodologia escolhida para compor este projeto foi a “8p’s do Marketing Digital”, do especialista em marketing digital Conrado Adolpho Vaz. Os processos aplicados neste projeto foram apenas a pesquisa e a produção.

Durante a fase de Pesquisa, a designer investigou o nicho de confeitaria no Instagram, analisando perfis para identificar padrões. Ela observou que alguns destaques, como cardápio, pedidos, clientes e como comprar, eram comuns entre eles. Além disso, notou detalhes relevantes na biografia, como um link direto para o *whatsapp* da doceria.

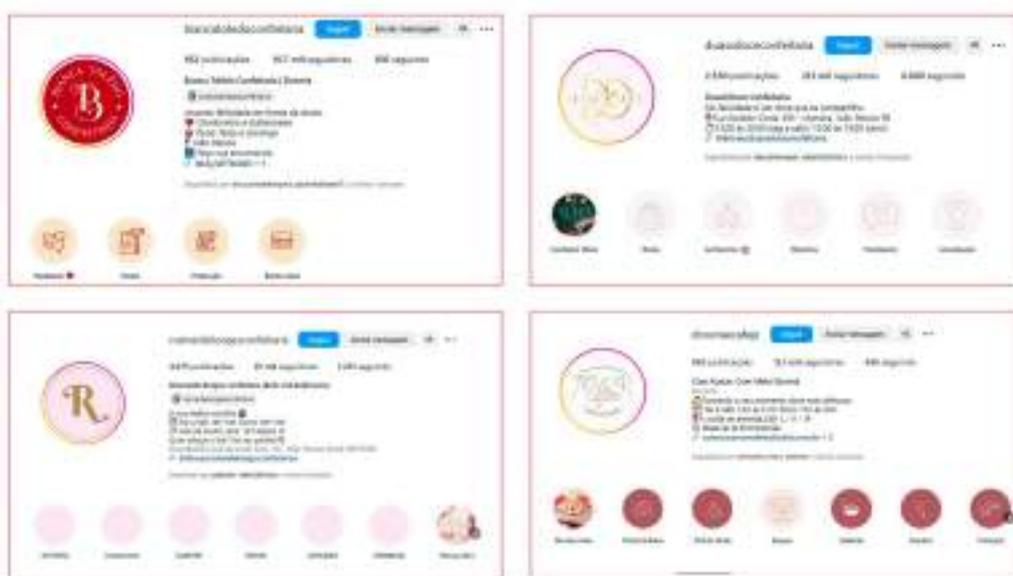


Figura 75 - Print de perfis visualmente alinhados no Instagram. Fonte: Autoria própria.

Finalizado o processo de pesquisa visual, partiu-se para aperfeiçoar a biografia do perfil da Palove, apontando algumas melhorias possíveis em relação à biografia anterior. Para a criação da nova biografia utilizou-se os seguintes passos:

EXEMPLO DE CRIAÇÃO DE BIOGRAFIA

Aplicação no perfil @paloveoficial

<p>Doces e Salgados Cabedelo Cozinhar é uma forma de amar! Por @palomaxavier.1 Adoce o seu dia! Faça seu pedido *link whatsapp*</p>	<p>Doces e Salgados Cabedelo Cozinhar é uma forma de amar! Por @palomaxavier.1 Adoce o seu dia! Faça seu pedido *link whatsapp*</p>
<p>Nicho da empresa Localização. Esse modelo otimiza o SEO na rede social Instagram.</p>	<p>Frase de especificidade. É a primeira frase que o cliente lê ao visitar o perfil.</p>
<p>Doces e Salgados Cabedelo Cozinhar é uma forma de amar! Por @palomaxavier.1 Adoce o seu dia! Faça seu pedido *link whatsapp*</p>	<p>Doces e Salgados Cabedelo Cozinhar é uma forma de amar! Por @palomaxavier.1 Adoce o seu dia! Faça seu pedido *link whatsapp*</p>
<p>Proprietário do negócio. Transmite mais confiança entre as pessoas que querem adquirir o produto.</p>	<p>CTA ou Chamada para Ação. É uma chamada para os clientes comprarem o produto/serviço do perfil.</p>

Figura 76 - Print dos processos de criação da biografia. Fonte: Autoria própria.

Após a fase de Pesquisa, deu início a etapa de Produção, onde foi criado uma lista de sugestões para o perfil da cliente. Visualizou-se a necessidade da criação de alguns destaques⁶ como: cardápio, clientes, comidas típicas, doces, massas, bolos e salgados.

⁶ São conteúdos no mesmo formato do story, mas que estão fixos abaixo da sua biografia e antes do seu feed. Eles servem como uma vitrine para atrair o seu público com os seus principais conteúdos.



Figura 77 - Print da criação dos destaques para o Instagram. Fonte: Autoria própria.

Com a conclusão dos destaques e da biografia a designer enviou um PDF com as sugestões de aplicação para a cliente via WhatsApp, como ilustra a Figura 5. Caso a cliente aprove o projeto, a designer inicia o processo de envio do material que ocorre via Google Drive.

Para facilitar a comunicação com a cliente foi criado um Manual de IDGram, onde foram apresentados os conceitos do projeto e o resultado das aplicações do mesmo, tanto da biografia como das capas de destaques. Após o envio do Manual de IDGram a designer aguarda um retorno para prosseguir as próximas etapas.

Manual de IDGram

 Palove



Instagram

O Instagram é a vitrine da sua loja, pensando nisso eu construí uma proposta mais amigável, seguindo o padrão da nova identidade visual.



Destques

Para os destaques do Instagram foram criados um padrão utilizando as duas cores principais da marca.

- Cardápio;
- Clientes;
- Comidas típicas (são joão);
- Doces;
- Massas;
- Bolos;
- Salgados.



Biografia

Para a criação da biografia foi levado em conta como o perfil era montado antes, alterando apenas alguns detalhes para facilitar a busca de potenciais clientes.





Figura 78 - Print do PDF entregue para a cliente. Fonte: Autoria própria.

Neste caso a cliente pediu o auxílio da designer para aplicar o material no perfil do Instagram e, durante o processo, a mesma compartilhou a senha e o nome do perfil que fosse possível fazer o login e realizar as aplicações diretamente na conta.

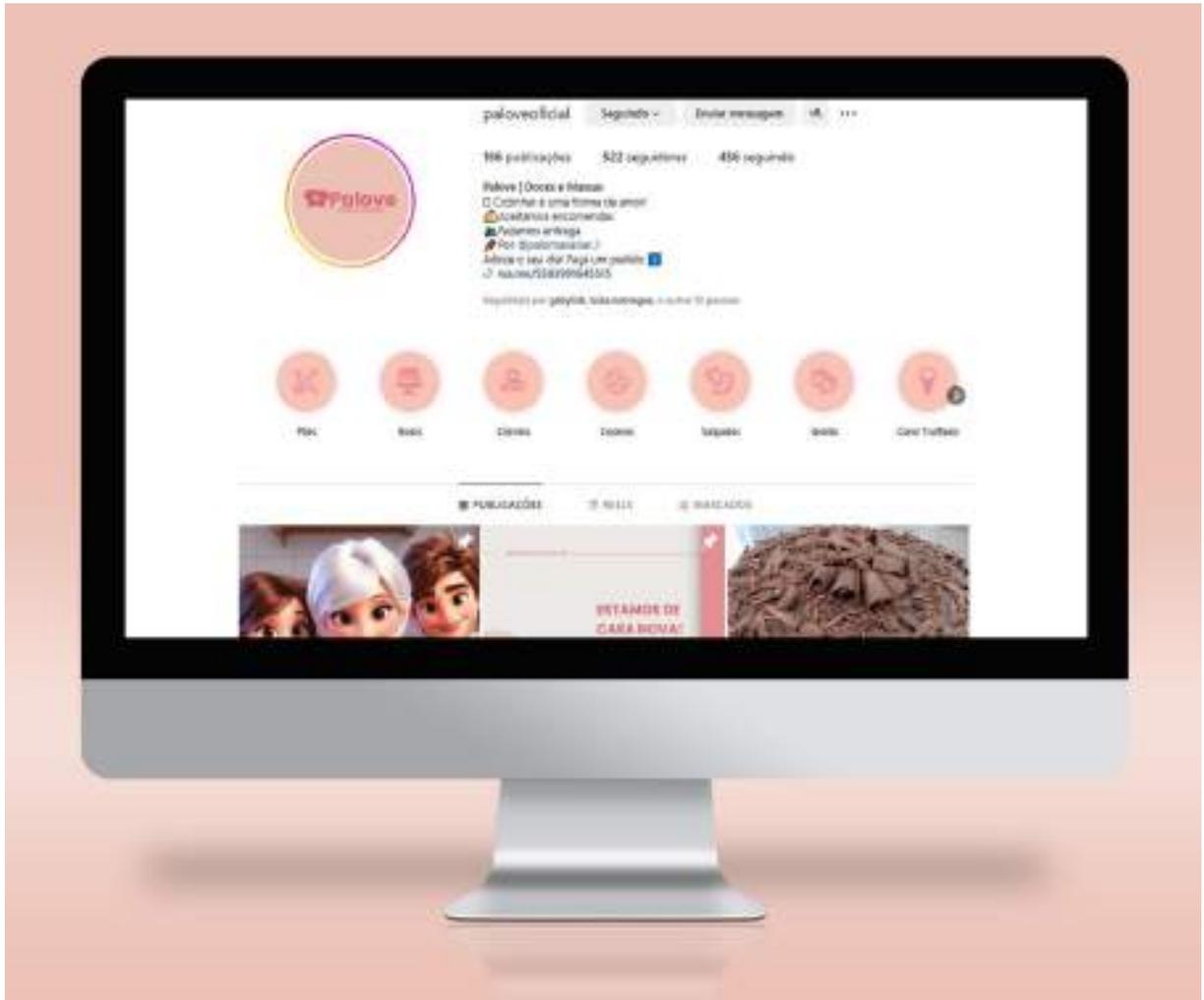


Figura 79 - Mockup com aplicação no Instagram da cliente. Fonte: Autoria própria.

A cliente aprovou e utiliza a IDGram no seu perfil do Instagram atualmente, mantendo o perfil alinhado e se diferenciando na área de doceria.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar a trajetória acadêmica da designer Gabrielly Lisboa no Instituto Federal da Paraíba - IFPB foi desenvolvido um portfólio com dez projetos realizados de forma profissional, com o intuito de demonstrar as competências e desafios ao longo do curso de Tecnologia em Design Gráfico. Esses projetos foram subdivididos em dois grupos, sendo os cinco primeiros de identidade visual e os demais de mídia social.

A proposta do portfólio, além de apresentar as habilidades técnicas da designer, foi promover a conscientização das pessoas sobre a diferença entre a área de design gráfico e mídia social, esclarecendo que apesar de serem parecidas, cada área tem sua aplicação e metodologia aplicada de forma diversa.

Ao longo do presente documento é possível ver diferentes metodologias entre as áreas, sendo aplicadas nos projetos de identidade visual o sistema proposto por Maria Luiza Péon e para os de mídia social, os 8 p's proposto por Conrado Adolpho Vaz. Para cada projeto foram realizadas aplicações (*mockups*), deixando-os visualmente mais interessantes e organizados, mostrando o resultado de como ficaria na vida real.

Os dez projetos estão disponíveis na plataforma Behance, facilitando o acesso para todas as pessoas que têm interesse nestas áreas, sejam alunos do IFPB ou externos à instituição.

Cada projeto deste portfólio foi importante para a trajetória acadêmica e também profissional da Designer Gabrielly Lisboa, pois possibilitou diversos desafios e também aprendizados durante esse percurso, preparando-a para o mercado de trabalho. Além disso, este documento será aproveitado para futuras apresentações entre clientes, servindo também como trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALVARENGA, Georfravia Montoza; ARAUJO, Zilda Rossi. **Portfólio: conceitos básicos e indicações para utilização**. Estudos em Avaliação Educacional, v. 15, n. 33, jan./abr. 2006.

COSTA MARIS. Exu Sete Caveiras. Disponível em: <https://www.costamaris.com.br/exu-sete-caveiras#:~:text=Exu%20Sete%20Caveiras%20%C3%A9%20uma,vida%2C%20morte%20e%20transforma%C3%A7%C3%A3o%20espiritual>. Acesso em: 20 fev. 2024.

CROCKETT, T. **The portfolio journey: a creative guide to keeping student- managed portfolios in the classroom**. Englewood Colorado: Teacher Ideas. A Division of Libraries Unlimited, 1998.

DESIGNER DE QUALIDADE. Psicologia das fontes no design gráfico. Disponível em: <https://designerdequalidade.com/artigos/psicologia-das-fontes-no-design-grafico/#:~:text=A%20fonte%20serifada%20transmite%20confiabilidade,de%20texto%20e%20materiais%20impressos>. Acesso em: 16 abr. 2024.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Brasil: 2AB, 2009.

PORCHEZ, Jean François. Anisette. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/anisette#about-section>. Acesso em: 9 abr. 2024, às 23h02.

PORTAL INSIGHTS. Como funciona o destaque dos stories. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-funciona-o-destaque-dos-stories>. Acesso em: 22 jul. 2024.

RD STATION. O que é hashtag. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 26 fev. 2023.

RYAN, J. M.; KUHS, T. M. Assessment of preservice teachers and the use of portfólios. **Theory into practice**, v.32, n.2, p. 75-81, 1993.

TECNOBLOG. Como enviar vídeos e fotos grandes no WhatsApp sem perder qualidade. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-enviar-videos-e-fotos-grandes-no-whatsapp-sem-perder-qualidade/>. Acesso em: 7 maio 2024.

WIKIPEDIA. Adobe Inc.. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Adobe_Inc. Acesso em: 7 maio 2024.

WIKIPEDIA. Microsoft Word. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Word. Acesso em: 7 maio 2024.

APÊNDICE

Briefing Identidade Visual - Teatro de Qualquer Coisa, 2024.

Qual o nome da sua marca?

Teatro de Qualquer Coisa

Qual o nicho do seu negócio? (beleza, eletrônico etc)

Artes e Educação

Qual a personalidade que mais se encaixa na sua marca?

Mista (Disney, Amazon etc)

Qual o tom de voz da sua marca?

Engraçado

Quais os valores da sua marca/serviço? (Ex: Respeitar o meio ambiente, ser acessível a todas as classes etc)

- Ampliar espaços educativos;
- Oportunizar formação e informação;
- Construir novas perspectivas para a educação;

Qual o seu diferencial?

A possibilidade de potencializar a capacidade criativa estimulando a imaginação de crianças e adultos

Onde você deseja aplicar a marca?

Uniforme

Banner

Web (instagram/site)

Você tem preferência de cores? Se sim, cite as cores abaixo:

Me atraí as mais exuberantes e enérgicas como laranja vermelho e amarelo mas estou aberto as possibilidades

O que você NÃO QUER que tenha na sua logo (cores, estilo de fonte etc...)

Simplicidade. O projeto é abrangente e abraça vários espaços, então não gostaria que fosse simples, gostaria que fosse visualmente marcante .

Aponte as suas principais inspirações: (Pode citar somente o nome)

- Art Craft
- Paper Craft
- Art Attack

Seu público é mais:

Infantil

Qual a renda do público que você deseja alcançar?

Classe C (Renda mensal domiciliar entre R\$ 3.200 e R\$ 7.600)

Como você se vê daqui a 5 anos? E em 10 anos?

Com este projeto sendo financiado e tendo a necessidade de passar por um rebranding. Podendo levar um pouco desta ideia para todo o país .

Briefing Identidade Visual - X'Look Store, 2024.

Qual o nome da sua marca?

X'look Store

Qual o nicho do seu negócio? (beleza, eletrônico etc)

Roupas no geral , acessórios e maquiagem

Qual a personalidade que mais se encaixa na sua marca?

Excelente qualidade.

Qual o tom de voz da sua marca?**Quais os valores da sua marca/serviço? (Ex: Respeitar o meio ambiente, ser acessível a todas as classes etc)****Qual o seu diferencial?**

Qualidade

Onde você deseja aplicar a marca?**Você tem preferência de cores? Se sim, cite as cores abaixo:**

Branco e Rosa pink

O que você NÃO QUER que tenha na sua logo (cores, estilo de fonte etc...)

Pra falar a verdade, não sei informar, só vendo pra tirar a conclusão.

Aponte as suas principais inspirações: (Pode citar somente o nome)**Aponte os principais concorrentes: (Pode citar somente o nome)**

Ainda não sei informar!

Seu público é mais

Feminino

Qual a renda do público que você deseja alcançar?**Como você se vê daqui a 5 anos? E em 10 anos?**

Briefing Identidade Visual - Coletivo de Teatro Encruzilhada, 2024.

Qual o nicho do seu negócio? (beleza, eletrônico etc)

Teatro / Artes Cênicas

Qual a personalidade que mais se encaixa na sua marca?

Outro: Um pouco ousada e um pouco mista

Qual o tom de voz da sua marca?

Sério

Quais os valores da sua marca/serviço? (Ex: Respeitar o meio ambiente, ser acessível a todas as classes etc)

O Coletivo tem por valores a construção de reflexões e críticas sociais acerca de pautas atuais educação para relações étnico raciais, diáspora africana, relacionamentos abusivos e tóxicos, questões lgbtqiapn+, e outras questões que atravessam o cotidiano contemporâneo e se fazem presente no dia a dia e necessitam de espaços para sua reflexão e pensamento. Acima de tudo, nossos valores estão firmados no respeito às minorias e valorização da diversidade socio cultural.

Qual o seu diferencial?

Intercâmbio Cultural. A escolha pelo nome Encruzilhada, além de uma referência as religiões de matriz africana, eh um ato diaspórico de reflexão, afinal eh na encruzilhada que muitos caminhos se encontram. Com isso, o objetivo deste coletivo eh que ele possa criar caminhos novos, encontrar com outros, agregar pessoas dos mais distintos lugares e somar as pautas emergentes

Onde você deseja aplicar a marca?

Uniforme

Banner

Web (instagram/site)

Você tem preferência de cores? Se sim, cite as cores abaixo:

Preto, vermelho e talvez amarelo ou branco

O que você NÃO QUER que tenha na sua logo (cores, estilo de fonte etc...)

Não quero a impressão de ser algo fofo, quero uma marca forte e que fique registrada, que seja subjetiva e faça pensar. Quero algo pontual e objetivo, forte.

Aponte as suas principais inspirações: (Pode citar somente o nome)

Exu das Sete Encruzilhadas eh a maior inspiração para esta logo. Ele esta em todos os caminhos e nenhum caminho se fecha pra ele.

Aponte os principais concorrentes: (Pode citar somente o nome)

O Teatro da Pomba Gira não eh um concorrente, mas um grupo que trata de questões parecidas

Seu público é mais

Feminino

Qual a renda do público que você deseja alcançar?

Classe C (Renda mensal domiciliar entre R\$ 3.200 e R\$ 7.600)

Como você se vê daqui a 5 anos? E em 10 anos?

Como um grupo consolidado e com um "menu" de peças disponíveis para apresentar. Tendo viajado Brasil a fora e explorado o intercâmbio cultural de diversas formas.

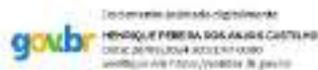
ANEXOS

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA , de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL, para o contratante(a) COLETIVO DE TEATRO ENCRUZILHADA, com CPF/CNPJ de nº 413.580.868-93 _____, no período entre 09/03/2024 até 13/04/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 20 de Agosto _____ de 2024.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Henrique Pereira dos Anjos Castilho _____

NOME DO/A DECLARANTE

413.580.868-93 _____

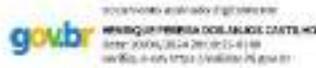
CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA, de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL, para o contratante(a) TEATRO DE QUALQUER COISA, com CPF/CNPJ de nº 413.580.868-93, no período entre 06/01/2024 até 02/02/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 20 de Agosto de 2024.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Henrique Pereira dos Anjos Castilho

NOME DO/A DECLARANTE

413.580.868-93

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA , de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL, para o contratante(a) X'LOOK STORE, com CPF/CNPJ de nº 008.400.804.09, no período entre 28/11/2023 até 31/01/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 20 de Agosto de 2024.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Alemice de Oliveira Costa

NOME DO/A DECLARANTE

008 400 804 09

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA, de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL, para o contratante(a) DEVORA BURGUER, com CPF/CNPJ de nº 03160966445, no período entre 06/01/2024 até 28/01/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 29 de Agosto de 2024.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Alex Fabiane Luiza Lisboa

NOME DO/A DECLARANTE

03160966445

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA , de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de IDENTIDADE VISUAL, para o contratante(a) MAIA NEWS, com CPF/CNPJ de nº 058585194-82, no período entre 14/03/2024 até 25/03/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 30 de Agosto de 2024.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Romane Maia Lisboa

NOME DO/A DECLARANTE

058.585.194-82

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA, de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de MÍDIA SOCIAL, para o contratante(a) FÁBY SHOP, com CPF/CNPJ de nº 04140215410, no período entre 05/05/2023 até 30/05/2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 20 de Agosto de 2023.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Fabiana Monique Pereira de Souza

NOME DO/A DECLARANTE

04140215410

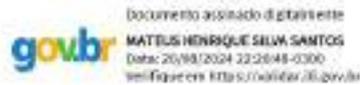
CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA , de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de MÍDIA SOCIAL, para o contratante(a) MATEUS HENRIQUE no projeto "MW Contabilidade", com CPF/CNPJ de nº CPF: 473.998.118-14 / CNPJ: 48.244.268/0001-03_____, no período entre 05/05/2023 até 30/05/2023. Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 20 _ de Agosto _ de 2023.

ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)



Mateus Henrique Silva Santos

NOME DO/A DECLARANTE

473.998.118-14

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA , de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de MÍDIA SOCIAL, para o contratante(a) HENRIQUE IMPORTADOS, com CPF/CNPJ de nº 083.136.174-05, no período entre 10/01/2023 até 30/01/2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 23 de AGOSTO de 2023.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

JOÃO HENRIQUE ALVES GARCIA

NOME DO/A DECLARANTE

083.136.174-05

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a/s) profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA, de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de MÍDIA SOCIAL, para o contratante(a) DOCE AMORE, com CPF/CNPJ de nº 065.863.394-56, no período entre 01/02/2023 até 04/07/2023.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 21 de agosto de 2023.



ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Roberta de Farias Neves

NOME DO/A DECLARANTE

065.863.394-56

CPF DO/A DECLARANTE

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o(a)s profissional(is) GABRIELLY PEREIRA LISBOA, de CPF/CNPJ de nº 125.905.274-54 prestou serviço de MÍDIA SOCIAL, para o contratante(a) PALOVE, com CPF/CNPJ de nº 077.243.774-21, no período entre 11/06/2024 até 22/06/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Cabedelo, 22 de agosto de 2024.

Paloma Rosane de Andrade

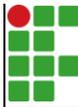
ASSINATURA DO/A DECLARANTE E CARIMBO DA EMPRESA (CASO HAJA)

Paloma Rosane de Andrade

NOME DO/A DECLARANTE

077.243.774-21

CPF DO/A DECLARANTE

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC - GABRIELLY PEREIRA LISBOA

Assunto:	TCC - GABRIELLY PEREIRA LISBOA
Assinado por:	Gabrielly Lisboa
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gabrielly Pereira Lisboa, ALUNO (201917010014) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 29/10/2024 19:47:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 29/10/2024. 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: 1293810

Código de Autenticação: ba005ed133

