



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS CABEDELLO
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

PORTFÓLIO DE IDENTIDADES VISUAIS

MAYTÊ EMILLY BARBOSA DE LIMA

**CABEDELLO-PB
2025**

MAYTÊ EMILLY BARBOSA DE LIMA
PORTFÓLIO DE IDENTIDADES VISUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
(IFPB) - Campus Cabedelo, para obtenção do
título de tecnóloga no Curso Superior de
Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador(a): Profa. Dra. Fabianne Azevedo
dos Santos

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

L732p Lima, Maytê Emilly Barbosa de.

Portfólio de identidades visuais /Maytê Emilly Barbosa de Lima. Cabedelo,
2025.
70 f. il.: Color.


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

Orientadora: Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos.

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

I. Título.

CDU 741

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Elaboração de Ficha Catalográfica

Assunto:	Elaboração de Ficha Catalográfica
Assinado por:	Katia Silva
Tipo do Documento:	Ficha
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Katia Felix da Silva**, BIBLIOTECARIO-DOCUMENTALISTA, em 19/03/2025 09:42:13.

Este documento foi armazenado no SUAP em 19/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1425054
Código de Autenticação: 336aa362c5





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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

MAYTÊ EMILLY BARBOSA DE LIMA

PORTFÓLIO DE IDENTIDADES VISUAIS

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

Aprovada em 23 de janeiro de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Suellen Silva de Albuquerque

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Rafael dos Santos Oliveira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fabiane Azevedo dos Santos**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/03/2025 15:27:58.
- **Suellen Silva de Albuquerque**, PROF ENS BAS TEC NOLOGICO-SUBSTITUTO, em 25/03/2025 12:17:58.
- **Rafael dos Santos Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/03/2025 17:48:03.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/01/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça os dados abaixo:

Código: 655677
Verificador: 83de18198d
Código de Autenticação:



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

*“Courage doesn’t always roar.
Sometimes courage is the quiet voice at the
end of the day saying ‘I will try again
tomorrow.”*

(Mary Anne Radmacher)

AGRADECIMENTO

Há muitas pessoas as quais eu gostaria de agradecer não só por terem sido as que tornaram esse projeto possível mas pelo apoio incondicional e papéis tão fundamentais em minha vida.

Primeiramente, agradeço a meus pais. Minha mãe que foi forçada pelas condições da família a abandonar os estudos na infância para trabalhar em engenho, lidou com todo tipo de humilhação trabalhando em casa de família e nos levava no colo para catar marisco. Meu pai, que brincava com carrinhos feitos de latas de sardinha na infância e começou a trabalhar extremamente cedo.

Eles que conheceram a fome e o desamparo, que viveram a pobreza que rasga o estômago, rouba as oportunidades e esmaga incessantemente a esperança. Eles que não desistiram, que lutaram e levantaram sempre que foram derrubados e que conseguiram mudar o cenário. Eles que não tiveram nada mas me deram tudo, que investiram na minha educação e de meus irmãos e que nunca permitiram que vivêssemos a mesma realidade que enfrentaram.

Não tenho como viver vidas o suficiente para expressar a gratidão e admiração, são meu maior exemplo de garra e superação na face dessa terra. Agradeço também a meus irmãos, que não perdem uma oportunidade de arengar mas matam e morrem por mim e tornaram a vida mais agitada e também mais leve, que dividiram os fardos que só nós temos conhecimento.

Agradeço à Lyvia Correia, minha melhor amiga e incentivadora, por todas as conversas, momentos, apoios, pela fé inabalável na minha capacidade quando eu raramente acredito que sou capaz de algo. Não consigo imaginar a vida sem ela, não sei onde estaria mas sei que não teria metade das alegrias, gargalhadas, conquistas e lágrimas de felicidade derramadas até aqui.

Jamais esqueceria ou deixaria de agradecer à Shabelly Duarte, cúmplice de vida, amiga de infância, confidente inigualável e a pessoa a quem recorrer quando preciso de uma dose de realidade. Não tem como contar a história de nenhuma fase da minha vida sem envolver ela.

Agradeço à Tiago Paixão, meu noivo, porto seguro e fonte de um tremendo apoio. O real motivo de eu ter parado de adiar, trancar, duvidar e procrastinar este trabalho. A pessoa que acalmou cada uma das diversas crises de ansiedade no processo, que não me deixou desistir de novo.

Não apenas a ele mas também à Davy Luiz, grande amigo e inspiração. À Ana, Mariane, Luisa, Monique e Fernanda, que tornaram a caminhada mais leve e à todos os clientes que confiaram no meu trabalho.

Deixo o último agradecimento à minha orientadora, Fabi, que me auxiliou nesse processo sempre com muita simpatia, positividade e paciência. Obrigada por toda a ajuda e direcionamento, carinho e conversas.

RESUMO

Este trabalho em formato de portfólio tem como finalidade apresentar e destrinchar as etapas e resultados de dez sistemas de identidade visual desenvolvidos pela autora ao longo de sua formação no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal de Educação da Paraíba e de sua atuação como designer no mercado de trabalho. Objetiva também demonstrar e validar a aplicação de conhecimentos teóricos e metodológicos na construção de projetos coesos e estratégicos que atendam as necessidades dos clientes de modo satisfatório, convertendo o levantamento de problemas e informações em solução visual.

Palavras-Chave: Design Gráfico; Identidade Visual; Portfólio;

ABSTRACT

This work aims to present and break down the stages and results of ten visual identity systems developed by the author throughout her studies in the Higher Education Program in Graphic Design and during her professional experience as a designer in the market. It also aims to demonstrate and validate the application of theoretical and methodological knowledge in the creation of cohesive and strategic projects that effectively meet clients' needs, transforming problem identification and information gathering into visual solutions.

Keywords: Graphic Design; Visual Identity; Portfolio;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. OBJETIVOS.....	15
3. METODOLOGIA.....	16
3.1. Problematização.....	16
3.2. Concepção.....	16
3.3. Especificação.....	17
4. PROJETOS.....	18
4.1. Enter: bootcamp de escrita para web_.....	18
4.2. Open Finance Conference 2022.....	23
4.3. Prensa.....	27
4.4. Espaço Divina.....	32
4.5. Labelita.....	38
4.6. Opéra Sweet & Ch.....	43
4.7. Low-Code Summit 2023.....	49
4.8. Open Finance Conference 2023.....	53
4.9. API Connect Conference 2024.....	57
4.10. Bernardina Carvalho Terapias Naturais.....	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
7. APÊNDICE.....	70

1. INTRODUÇÃO

É possível encontrar evidências do uso de símbolos e da comunicação para identificar estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço mesmo quando se direciona o olhar para o passado distante. Segundo Adrian Room (1998), gregos e romanos utilizavam-se de diferentes estratégias para anunciar bens e serviços e identificar que uma pessoa vendia algo, por exemplo: uma ilustração de uma fileira de vinhos para informar que o estabelecimento é uma vinícola (Figura 1).

Figura 1 - Placa publicitária de uma vinícola romana

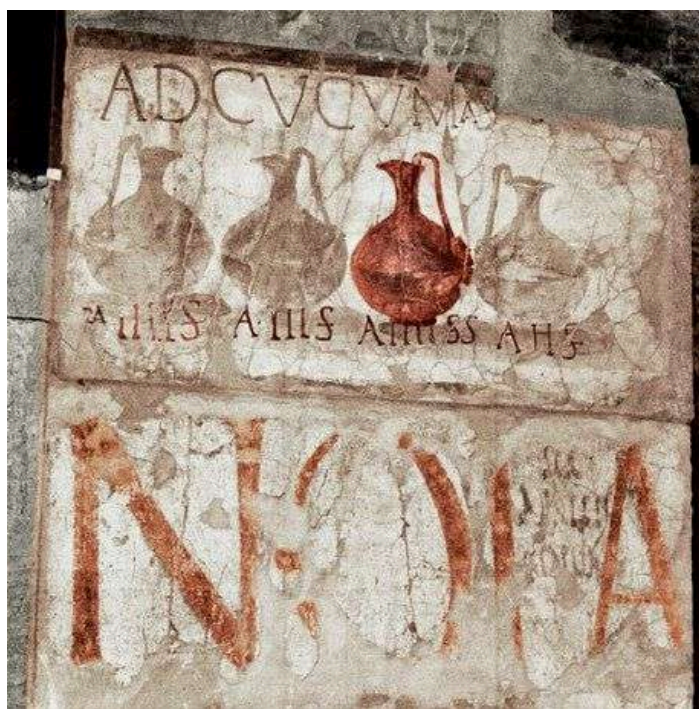


Foto: site Imperium Romanum¹

Cecília Consolo (2015), em seu livro “Marcas - Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa”, discorre acerca da relação entre as leis da heráldica na idade média e o design de marcas contemporâneas. Enquanto Ana Couto (2024) faz um salto ainda maior ao passado, abordando as pinturas rupestres como a primeira forma de linguagem visual, e descrevendo o desenvolvimento de símbolos carregados de significados como a essência do

¹ Disponível em: <<https://imperiumromanum.pl/ciekawostka/szyld-reklamowy-rzymskiej-winiarni/>> Acesso em: 24 de out. 2024.

*branding*². Assim, pode-se afirmar que, de certa forma, a identidade visual e o *branding* surgiram muito antes de receberem esses nomes.

Com o rápido crescimento populacional, aparecimento de novos processos de produção e o conseqüente cenário competitivo resultante do surgimento acelerado de empresas, é comum especialistas afirmarem que a Revolução Industrial é o palco de origem das identidades visuais. Isso se dá uma vez que o aumento do número de concorrentes ocasionou a necessidade de diferenciação e fácil identificação de marcas pelo consumidor, o que intensificou-se recentemente diante da globalização no mundo contemporâneo, provocando a necessidade de elaboração de Sistemas de Identidade Visual³.

Levando esses dados em consideração, o presente *Portfólio*⁴ registra a elaboração de dez identidades visuais desenvolvidas ao longo da trajetória profissional da autora, destacando a evolução dos processos empregados na concepção dessas marcas. O trabalho tem o objetivo de demonstrar habilidades em identidade visual. Ao ser organizado cronologicamente, também busca evidenciar as mudanças metodológicas entre os projetos, decorrentes da experiência prática e do embasamento teórico adquiridos.

A seleção dos trabalhos considera a área de atuação escolhida pela autora dentro do design gráfico, visando a construção de um *portfólio* acessível a colegas de profissão e potenciais clientes, além do nível de complexidade de cada entrega. Ao pormenorizar o desenvolvimento dessas identidades, pretende-se demonstrar autoridade no tema. O *portfólio* foi publicado on-line e pode ser acessado pelo *link* [behance.net/mayteemilly](https://www.behance.net/mayteemilly)

² Segundo Alina Wheeler (2019,) branding é um modelo de gestão focado no desenvolvimento de estratégias para construção de valor de marca.

³ Segundo Consolo (2015) “o sistema pode ser definido como um conjunto de elementos interdependentes que interagem entre si com o objetivo comum de representar a entidade”.

⁴ Seleção de projetos ou trabalhos expostas para demonstrar as habilidades, experiências e resultados de uma pessoa em determinada área.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Desenvolver um *portfólio* com o detalhamento e registro da construção de dez sistemas de identidade visual que demonstrem o ganho de habilidades ao longo do tempo.

2.2. Objetivos Específicos

- Reunir, organizar e expor as etapas de criação dos projetos de maneira clara e de fácil compreensão.
- Aplicar os conhecimentos técnicos adquiridos na graduação em projetos aplicáveis no mundo real.
- Apresentar a progressão da autora ao revisitar projetos antigos e desenvolver novos.

3. METODOLOGIA

Considerando a importância de um sistema de identidade visual para uma empresa, especialmente em um contexto competitivo, torna-se evidente a necessidade do designer adotar um processo estruturado com etapas claras. Isso garante não apenas a obtenção de informações cruciais, mas também uma visão clara da linha do tempo do trabalho.

Com esse foco, para a criação das identidades visuais apresentadas neste portfólio, foi aplicada a metodologia descrita por Maria Luisa Peón em seu livro *Sistemas de Identidade Visual*. A abordagem de Peón (2009) é dividida em três principais fases (Figura 2):

Figura 2 - Fases da Projetação



Fonte: Imagem do autor, adaptado de Peón (2009)

3.1. Problematização

O projeto tem início na fase de problematização, onde acontece o levantamento de dados e são estabelecidos os requisitos e as limitações do mesmo. Assim sendo, é nessa etapa que o designer entra em contato com o histórico e a situação atual do negócio, levanta junto ao cliente os problemas a serem resolvidos e faz o alinhamento de expectativas. Quando executada corretamente, obtém-se uma identidade coesa com os valores da marca, que pode ser aplicada pelo cliente no dia-a-dia em todos os pontos de contato necessários e que resolve os problemas inicialmente identificados.

3.2. Concepção

Finalizada a problematização, o projeto segue para a etapa de concepção: a partir da análise dos levantamentos realizados e das conclusões obtidas a partir dela na fase anterior, o designer inicia a geração de alternativas e observa se as soluções propostas se adequam aos objetivos e restrições do projeto. Quando uma alternativa é considerada adequada, trabalha-se na validação e aperfeiçoamento da mesma,

envolvendo o cliente no processo de tomada de decisões e iniciam-se os testes de redução e legibilidade, a elaboração de variações para comportar uma gama maior de aplicações, escolha de cores e conceituação para defesa e apresentação do trabalho realizado.

3.3. Especificação

Por último, inicia-se a fase de especificação, em que se elabora um manual destinado ao uso por terceiros: clientes, fornecedores, outros designers e funcionários da empresa, ou seja, qualquer pessoa que precise aplicar a identidade visual em algum projeto. O manual funciona como um guia que orienta e assegura o uso correto dos elementos da marca. Comumente apresenta diretrizes, exemplos e restrições de uso, visando garantir uniformidade na aplicação em diversos pontos de contato. O ideal é que, com isso, o designer não precise ser consultado após a conclusão do serviço e a entrega dos materiais, uma vez que o manual contém todas as informações técnicas necessárias para a correta utilização do sistema.

4. PROJETOS

4.1. Enter: bootcamp de escrita para web_

Objetivando principalmente fortalecer a conexão e lapidar as habilidades de sua base de criadores, a Prensa (uma empresa de paulista focada na produção de conteúdo sobre tecnologia. Por um período de tempo, funcionou como uma plataforma para criadores de conteúdo textual e hoje atua por meio de *newsletters*⁵ e principalmente produzindo eventos de tecnologia) realizou a primeira edição do Enter em 2022.

O evento consistiu em um treinamento intensivo composto por cinco dias de aulas gratuitas sobre escrita na internet, cobrindo temas como: *SEO*⁶, técnicas de pesquisa, casos de sucesso, e *marketing* de conteúdo.

Figura 3 - Hero do Enter



Fonte: Imagem do autor

⁵ Boletins informativos enviados com recorrência via correio eletrônico para assinantes.

⁶ Conjunto de estratégias utilizadas para melhor posicionar um site ou conteúdo nos mecanismos de pesquisa da Google.

4.1.1. Problematização

Seguindo a metodologia de Maria Luisa Peón (2009), o projeto iniciou na etapa de problematização: visando entender requisitos, aspirações e limitações do projeto, uma reunião de *briefing*⁷ foi realizada com os responsáveis pela ideação do evento e os decisores da empresa. Apesar de (na época) ser uma plataforma de criação de conteúdo com uma comunidade de criadores ativa e constante, a Prensa nunca tinha realizado um evento focado nesse público e o Enter foi formulado para mudar esse cenário. A partir do *briefing* foi possível entender pontos cruciais que nortearam as decisões do projeto:

- **Público alvo do evento:** escritores que focam na criação de conteúdo na internet

- **Principais metas do evento:**
 - Atrair novos criadores para a plataforma;
 - Criar conexão entre os escritores já cadastrados e a empresa;
 - Capacitar as pessoas que publicam na plataforma para que produzam textos que precisam de menos revisão e performam melhor no *Google*

Assim sendo, o grande norteador do projeto foi o objetivo de chamar a atenção do público alvo e comunicar o funcionamento e os tópicos do evento de maneira clara.

4.1.2. Concepção

Após análise dos levantamentos realizados na problematização, deu-se início a etapa de concepção, onde Peón (2009) concentra a fase de geração de alternativas. Nela, optou-se pelo desenvolvimento de uma identidade visual que combinasse elementos do universo da escrita digital e da analógica, composições com colagens simples e espaço em branco aliado à cores claras para trazer leveza e respiro.

No primeiro momento ocorreu a construção de um *moodboard*⁸ (Figura 4) com

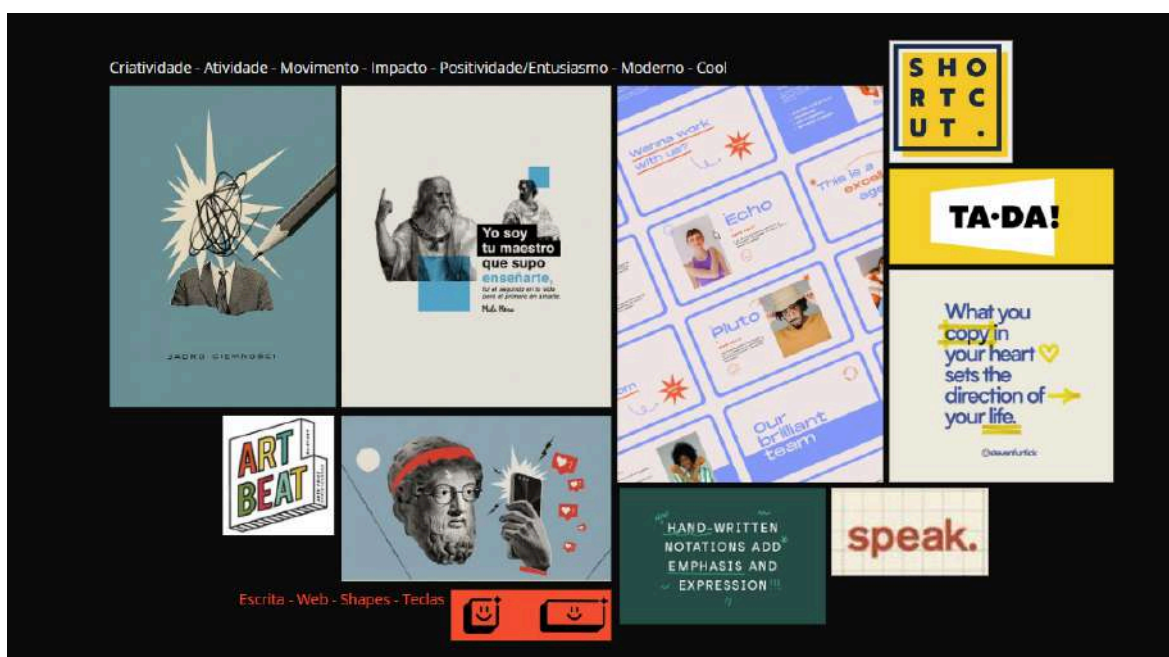
⁷ Briefing é uma série de informações e dados essenciais para a execução de um projeto. No contexto do presente trabalho, briefing é um questionário sobre a empresa, que pode ser feito por meio de reunião ou formulário.

⁸ Painel semântico ou painel de humor, é uma coleção de imagens, cores, textos e texturas que representam as sensações e o visual que a marca deve transmitir.

o propósito de reunir referências que serviram de inspiração para a construção do universo visual da marca e para as peças gráficas produzidas.

É relevante salientar que os pontos de contato do evento eram majoritariamente aplicações digitais como, por exemplo, peças gráficas para divulgação em redes sociais, certificados enviados por e-mail, capas de palestras e banners para o site da empresa existente na época.

Figura 4 - Moodboard Enter



Fonte: Imagem do autor

Foi elaborada uma marca pictórica que, como dito por Alina Wheeler (2019), “[...] usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca.”. Desse modo, o logo do Enter (Figura 5) conta com a representação literal da tecla que nomeou o evento, visando alcançar os seguintes objetivos:

- **Fácil leitura e assimilação:** a ideia é que mesmo que o desenho apareça sozinho, as pessoas o leiam como “enter”.
- **Evitar clichês de escrita:** como o evento foca em escrita para a internet e performance dos textos no ambiente digital, o logo carregar um lápis, máquina de escrever ou papel (remetendo principalmente à escrita analógica) era indesejado.

Figura 5 - Logo completo Enter



Fonte: Imagem do autor

Optar por uma marca pictórica aumentou auxiliou na flexibilidade do símbolo, uma vez que o desenho poderia ser destacado do texto e aplicado isoladamente em espaços menores sem perda de legibilidade. Almejando fazer alusão à folha e a tinta da caneta ou do editor de texto, um branco levemente amarelado e um cinza quase preto foram escolhidos para compor a identidade enquanto contrastam com um verde menta, que adere frescor e animação à paleta.

4.1.3. Especificação

Findadas as etapas anteriores, a identidade visual foi submetida à aprovação pelos responsáveis pelo evento e a especificação, última fase da metodologia de Peón (2009), foi iniciada. Uma característica em comum nos projetos desenvolvidos para a Prensa é a necessidade de entrega de templates editáveis que possibilitem alterações e adições por todo e qualquer membro da empresa caso a designer não esteja disponível por motivos de saúde ou férias, o Enter não foge dessa regra e contou com templates no Canva como sua principal entrega.

Foram entregues templates de palestras, certificados, banners de divulgação e outros; os elementos que compõem a identidade: como as assinaturas em png e svg, elementos de apoio e arquivos de fontes. Além dos citados anteriormente, foi desenvolvido e apresentado um curto manual com indicações e restrições de uso da marca para evitar aplicações errôneas.

Figura 6 - Apresentação Enter



Fonte: Imagem do autor

4.2. Open Finance Conference 2022

A quarta edição do Open Finance Conference, evento realizado pela Prensa no ano de 2022, aconteceu de forma on-line e gratuita na plataforma da empresa e reuniu especialistas e entusiastas para discutir as novidades do mundo financeiro, ciência de dados no Brasil e no mundo

Figura 7 - Hero do Open Finance Conference 2022



Fonte: Imagem do autor

4.2.1. Problematização

Respeitando a metodologia de Péon (2009), o projeto teve início com a execução da etapa de problematização: na intenção de alinhar as expectativas, entender as limitações e os requisitos do projeto, foi realizada uma reunião de *briefing* com os clientes.

Durante a reunião foi possível destacar os tópicos que orientaram as decisões do projeto:

- **Público alvo do evento:** *c-levels*⁹, entusiastas, estudantes e trabalhadores do universo financeiro.

⁹ Pessoas que ocupam cargos de alto nível em empresas, o “c” vem de “*chief*” que significa “chefe” e representa a natureza decisória e executiva dos cargos.

- **Principais metas do evento:**
 - Atrair *leads*¹⁰ qualificados para os patrocinadores do evento;
 - Reforçar a autoridade da empresa sobre os temas abordados nas palestras;
 - Entregar conteúdo de qualidade e com curadoria de forma gratuita.

- **Restrição do projeto:** tendo em vista que essa era a quarta edição do evento, os organizadores deixaram claro que não gostariam que a identidade ficasse irreconhecível. Queriam algo novo mas que conversasse com as edições anteriores, sem grandes alterações no logo e mantendo o uso de alguns elementos.

Portanto, o grande norteador do projeto foram os objetivos de conversar com o público alvo, divulgar o evento e apresentar o Open Finance Conference de modo reconhecível porém novo.

4.2.2. Concepção

Passada a fase de problematização, iniciou-se a concepção, onde Peón (2009) centraliza a fase de geração de alternativas. Levando em consideração as restrições sinalizadas na etapa anterior, se fez necessária a observação de criativos utilizados em edições passadas do evento (Figura 8) com o propósito de identificar os elementos empregados e usá-los como inspiração para a nova identidade.

Figura 8 - Edições anteriores do evento



Fonte: Imagem do autor

¹⁰ Pessoas que são consideradas como possíveis consumidoras e demonstraram algum nível de interesse no produto ou serviço ofertado.

Foram considerados importantes o uso da cor azul, gradientes, o logo da edição de 2021 e a priorização dos textos em branco com destaques em azul. Aproveitando que, de modo geral, as peças gráficas desenvolvidas seriam para o meio digital, visto que o evento ocorreria de forma on-line, o emprego de gradientes não só foi mantido como também estendeu-se para o logo (Figura 9). A ideia por trás dessa escolha foi destacar e chamar o olhar para o símbolo, diferenciando-o mais facilmente dos textos de apoio.

Figura 9 - Assinatura principal da Open Finance Conference 2022



Fonte: Imagem do autor

Visando destacar ainda mais o logo, foram adicionadas cores de apoio à paleta, criando nele gradientes únicos e para garantir a legibilidade e a sensação de destaque, foram escolhidos dois tons de azul escuro para o gradiente do fundo, assegurando um contraste suficientemente alto (Figura 10).

Figura 10 - Paleta Open Finance Conference 2022

Principais - Background	Apoio - Logo e destaques
#000021	#1BD3FD
#020040	#1699FF
	#6B78D9
	#FCC7F6

Fonte: Imagem do autor

Ainda, pretendendo garantir a flexibilidade do símbolo, evitando ficar dependente de fundos escuros e ampliando as possibilidades de aplicações, foram geradas assinaturas alternativas (Figura 11). Os elementos de apoio consistiram em linhas formando ondas abstratas, aplicações de um padrão feito com o globo

presente no logo, imagens e faixas, mantendo poucos elementos e o foco na informação.

Figura 11 - Assinaturas alternativas Open Finance Conference 2022



Fonte: Imagem do autor

4.2.3. Especificação

Conforme a etapa anterior chegou ao fim, as alternativas geradas foram apresentadas, avaliadas e aprovadas pelos clientes, permitindo assim o início da fase de especificação. Seguindo o padrão das identidades realizadas para a Prensa, foram entregues templates para palestras, certificados, banners de divulgação e outros materiais, junto aos elementos que compõem a identidade visual: assinaturas em PNG e SVG, elementos de apoio e arquivos das fontes utilizadas.

Além disso, foi desenvolvido e apresentado um manual conciso com orientações e restrições de uso da marca, pensado para evitar aplicações inadequadas e garantir a consistência visual.

Figura 12 - Apresentação Open Finance Conference 2022



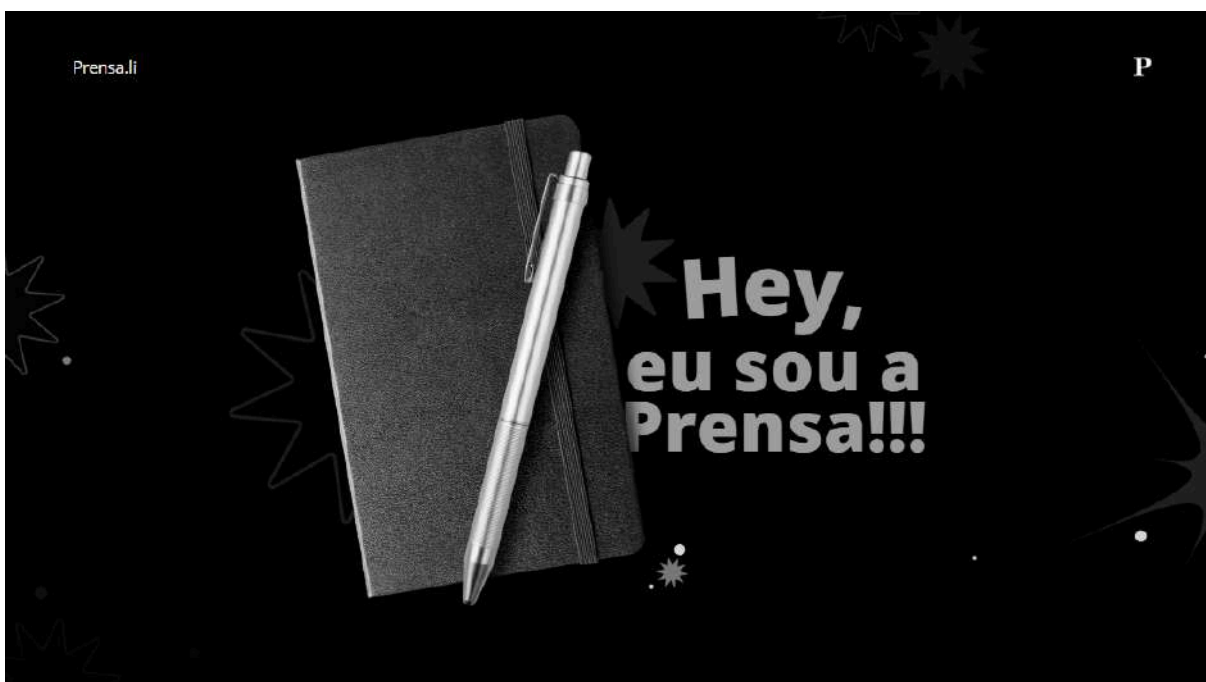
Fonte: Imagem do autor

4.3. Prensa

No ano de 2022, a Prensa era basicamente uma plataforma para criadores de conteúdos textuais que também realizava eventos de tecnologia. Seus grandes diferenciais quando comparada a outras plataformas do tipo eram a revisão gratuita e a monetização de conteúdos. Você poderia escrever a respeito de qualquer tema, desde que não violando os direitos humanos e as diretrizes apontadas pela empresa, e seu texto passaria pela equipe editorial para ser revisado e publicado.

Apesar de todos os temas serem bem-vindos, o foco da empresa sempre foi tecnologia, finanças e cibersegurança e, visando atrair esse público, a monetização era centrada para textos que se encaixam nessas temáticas. Como os benefícios eram atrativos, cada vez mais escritores se dedicavam a publicar de forma recorrente no site e lentamente originou-se uma comunidade denominada como “*creators*”.

Figura 13 - Hero da Prensa



Fonte: Imagem do autor

4.3.1. Problematização

Recorrendo à metodologia de Péon (2009), o projeto começou na execução da problematização: com o objetivo de alinhar as expectativas, compreender as restrições e obrigações do projeto, foi realizada uma reunião de *briefing* com os

clientes.

Nela, foi apontada a necessidade de expandir a identidade visual da empresa e a intenção de trabalhar o vínculo com a comunidade e com os próprios colaboradores. Existia o desejo de atrair novos criadores pelo visual e de alcançar uma maior flexibilidade para aplicar a marca em diferentes produtos, inclusive pelo desejo de criar conjuntos de produtos que seriam entregues a novos integrantes da equipe.

- **Público alvo do projeto:** *creators* já ativos na plataforma, colaboradores da empresa e novos escritores em potencial.
- **Restrições do projeto:**
 - O logo não deveria ser alterado de nenhum modo
 - A paleta de cores deveria ser mantida e consistir apenas em preto e branco. O único momento em que outras cores são utilizadas é nas etiquetas que indicam a categoria do conteúdo publicado no site (Figura 14).
 - As imagens em publicações e peças gráficas da empresa devem manter o padrão de preto e branco, enquanto imagens de *creators* podem ser coloridas.

Figura 14 - Exemplo de etiqueta de conteúdo



Fonte: Imagem do autor

Por conseguinte, o intuito do trabalho desenvolvido compreendeu-se como realizar a expansão do universo de marca a partir da construção de elementos de apoio de modo que a identidade corporativa tenha flexibilidade e personalidade porém garanta destaque aos conteúdos produzidos pelos criadores cadastrados no site.

4.3.2. Concepção

Finalizada a etapa anterior, iniciou-se a fase de concepção, na qual Péon (2009) estabelece a geração de alternativas. Considerando que o projeto envolve uma identidade visual pré-existente, era notória a inevitabilidade de visitar publicações, peças gráficas e anúncios anteriores (Figura 15), tendo em vista que essa marca já possuía uma relação e forma de se comunicar com o público. Apesar de nova, a identidade elaborada precisava ser em algum nível reconhecível, assim, o logo e o uso de preto e branco foram mantidos.

Figura 15 - Aplicações da identidade visual anterior da Prensa



Fonte: Imagem do autor

Posto isto e com o intuito de manter a identidade simples, o foco do trabalho foi na criação de elementos de apoio. A intenção era fazer alusão leve e abstrata à explosões de criatividade, às sinapses de uma mente passando pelo processo criativo e processando idéias ao escrever um texto, aos pontos de luz que imaginamos quando pensamos em neurônios conduzindo impulsos elétricos.

Para isso, foram utilizadas estrelas que interagem no espaço com texturas

granuladas e funcionam como pontos de luz, elas são aplicadas tanto soltas e independentes uma das outras (Figura 16) como também organizadas em um padrão (Figura 17) elaborado para aplicações diversas.

Figura 16 - Exemplo de aplicação das estrelas soltas em story do instagram - Prensa



Fonte: Imagem do autor

Figura 17 - Padrão feito com as estrelas da Prensa



Fonte: Imagem do autor

Visando cumprir o objetivo de alcançar uma maior identificação e sensação de pertencimento e propósito tanto por parte dos criadores de conteúdo quanto dos colaboradores da empresa, foram selecionadas frases que se repetem em diversas aplicações, digitais ou analógicas, como variações de “Eu transformo a internet na Prensa” e “Feita para os criativos e inconformados”.

4.3.3. Especificação

Completada a concepção, os clientes avaliaram e aprovaram as soluções

apresentadas, o que deu início à última etapa da metodologia de Peón (2009): a especificação. A entrega envolveu imagens em PNG e vetores em SVG dos elementos de apoio, templates para suprir necessidades cotidianas da empresa como postagens em redes sociais além de assinaturas de e-mail, capas para linkedin dos colaboradores e destaques do instagram.

Ainda, foi desenvolvido e apresentado um manual de uso da marca, indicando não apenas como aplicar a identidade visual mas também como a Prensa fala e se comporta, garantindo coerência nos textos protagonizados pela empresa.

Figura 18 - Apresentação Prensa



Fonte: Imagem do autor

4.4. Espaço Divina

Localizado em Caaporã, no interior da Paraíba, o Espaço Divina é um micro empreendimento fundado no ano de 2022 por Divianne Thaís. Considerando a importância da independência financeira para mulheres, ela profissionalizou-se por meio de cursos estéticos e iniciou a oferta de serviços de depilação na cera e design de sobrancelhas.

Figura 19 - Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

4.4.1. Problematização

Conforme a metodologia de Peón (2009), o projeto iniciou na fase de problematização onde foi elaborado e enviado à cliente um formulário de *briefing* com questões referentes à empresa, público-alvo e preferências relacionadas à identidade visual da marca.

Analisando o *briefing* foi possível compreender a natureza do negócio e os objetivos futuros da cliente com sua empresa. Um ponto de considerável relevância foi o estabelecimento do público-alvo da marca: mulheres adultas, especialmente na faixa dos 20 aos 30 anos, porém não excluindo as que se encontram fora desse intervalo.

Ficou clara também a intenção da cliente de transmitir segurança e tranquilidade, transparecendo a ideia de que aquele é um ambiente em que uma mulher pode se refugiar brevemente das batalhas diárias e focar em si. Considerando a parte visual, foi explicitado nas respostas ao formulário que rosa não era uma cor desejada.

Dois objetivos principais foram destacados do briefing, sendo eles:

- Oferecer um atendimento humanizado e atencioso, cuidando de cada cliente como um amigo íntimo, oferecendo um espaço seguro e livre de julgamentos e retaliações.
- Enxergar no cliente um ser humano e elevar, na medida do possível, a auto-estima dessa pessoa. Fazendo o possível para que todo cliente saia sorrindo realizado e satisfeito com o atendimento recebido.

Após o *briefing* foi realizada uma análise de concorrentes diretos onde foram selecionados outros negócios que prestam serviços semelhantes na cidade. Na análise foi levado em consideração as identidades visuais, os perfis em redes sociais e os anúncios realizados pelos concorrentes, com isso tinha-se o objetivo de adquirir uma melhor compreensão de clichês, erros e acertos do nicho.

Observou-se que a maior parte da concorrência utilizava logos pictóricos com desenhos que remetem diretamente ao serviço prestado, em grande parte sobancelhas. Ainda, provavelmente por focar no público feminino, as marcas se repetiam no uso de rosa combinado com branco ou imitações de pigmentos metálicos como *rosê gold*, dourado ou prata.

4.4.2. **Concepção**

Reunindo os levantamentos realizados na etapa anterior, deu-se início à fase de concepção da metodologia de Peón (2009), onde são geradas alternativas para escolha e aprovação do cliente. Após constatar um alto número de concorrentes com aspectos visuais muito similares, e considerando que a diferenciação é uma função básica da identidade visual, optou-se pela busca de destaque em vez de harmonia com demais marcas do nicho.

O primeiro ponto de diferença foi o descarte do rosa e cores metálicas na

paleta de cores, como o principal ponto de contato apontado pela cliente foi o perfil no Instagram o objetivo era gerar um contraste com a imagem de perfil da concorrência no resultados de buscas feitas no aplicativo. Para isso, foi escolhido o turquesa, apontado no livro “*The Designer’s Dictionary of Color*” (O dicionário de cores do designer) de Sean Adams (2017) como comumente percebida como a cor da comunicação, autoconsciência e iniciativa e relacionada à estabilidade emocional em diversas culturas.

Além dos atributos citados, que têm total identificação com o que a marca da cliente quer passar, o verde combinado com o creme traz um ar de leveza, limpeza e frescor. Assim, a paleta contou com três tons de verde, incluindo o turquesa (Figura 20) e um tom creme levemente rosado para apoio (Figura 21):

Figura 20 - Verdes Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

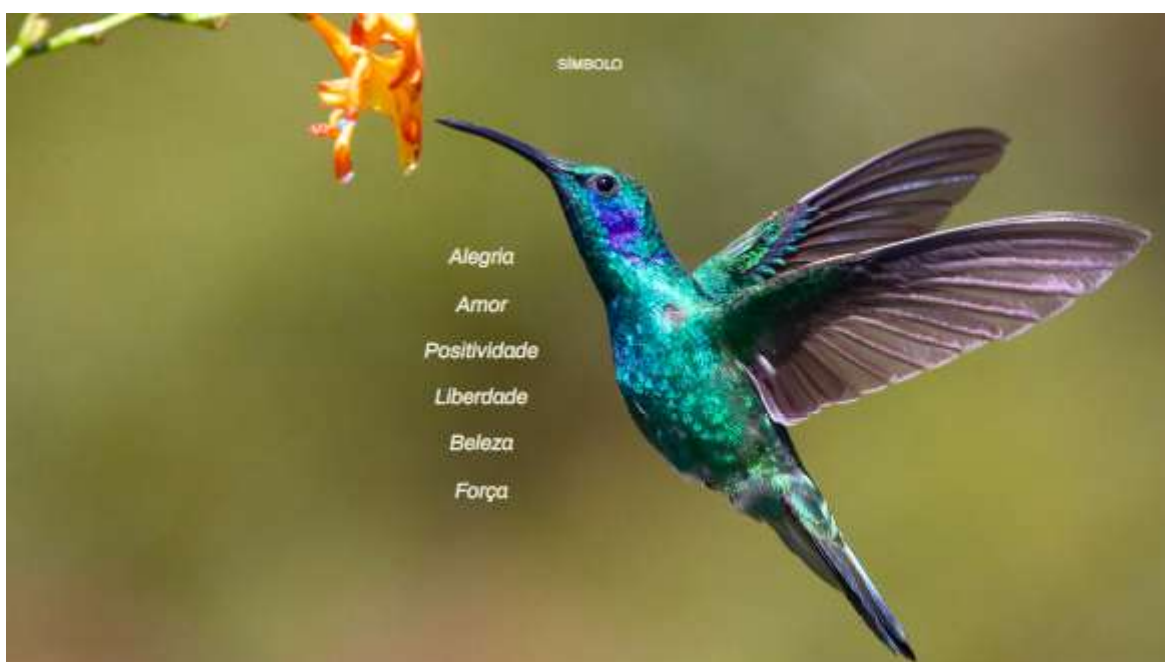
Figura 21 - Creme Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

A fuga dos clichês do nicho foi continuada na construção do logo, ao ser perguntada a respeito do futuro da empresa, Divianne esclareceu que pretendia aumentar o leque de serviços no futuro. Dessa maneira, não havia sentido em um logotipo diretamente relacionado a um dos serviços prestados (uma sobancelha, por exemplo). Para que a identidade consiga acompanhar a mudança dos trabalhos ofertados no Espaço Divina, optou-se por olhar para os atributos e valores da marca (Figura 22).

Figura 22 - Conceituando o símbolo Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

Conseqüentemente, surgiu a ideia do beija-flor, uma ave que não apenas simboliza diversos aspectos positivos como alegria, amor, positividade, liberdade, beleza e força, mas também aparece em tons de turquesa e verde. Logo, o seguinte símbolo (Figura 23) foi desenhado:

Figura 23 - Beija-flor Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

Para acompanhar o símbolo e auxiliar na identificação da empresa, foi selecionada a família tipográfica *Federo*. É uma fonte não serifada, com uso de linhas limpas e de fácil legibilidade, ao mesmo tempo que traz dinamismo por meio da diferença de espessura em algumas linhas. Formando assim a assinatura principal (Figura 24):

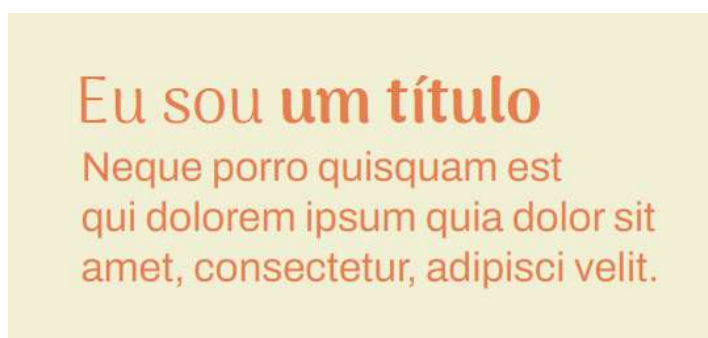
Figura 24 - Assinatura Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

Com o objetivo de limitar o uso da *Federo* apenas ao logo, foram eleitas duas tipografias de apoio (Figura 25) para demais aplicações. A *Arima Madurai* para títulos, que possui tipos mais arredondados que conversam bem com a emoção e a feminilidade, e a *Archivo* para corpo, garantindo a legibilidade em textos mais longos.

Figura 25 - Fontes tipográficas de apoio Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

Ainda, foram desenvolvidas pequenas ilustrações e selecionada uma textura para ser utilizadas como elementos de apoio.

4.4.3. Especificação

Com a conclusão da fase de concepção, deu-se início à etapa de especificação, onde Peón (2009) indica a elaboração de um manual de identidade visual. Assim que as propostas enviadas foram aprovadas pela cliente, o manual foi

desenvolvido, contendo desde o conceito da solução criada até especificações de uso, variações do logo, aplicações da marca, famílias tipográficas e cromática. Foram ainda entregues templates para redes sociais e arquivos fechados para impressão de papelaria corporativa.

Figura 26 - Apresentação Espaço Divina



Fonte: Imagem do autor

4.5. Labelita

Labelita é uma empresa nascida do sonho de Isabelle, uma mulher do interior da Paraíba, de alcançar sua independência financeira a partir da moda *fitness*¹¹.

Figura 27 - Logo anterior da Labelita



Fonte: Imagem do autor

4.5.1. Problematização

Utilizando a metodologia de Peón (2009), o projeto iniciou na etapa de problematização. Nela, foi criado e enviado à cliente um questionário a respeito da empresa onde foram explicitados: missão, visão, valores, projeções do futuro, público-alvo, modelo de negócios e outros.

Refletindo acerca das respostas fornecidas pela dona da empresa, entendeu-se que a Labelita é uma loja de roupas *fitness*, isto é, para a realização de exercícios físicos e esportes, focada exclusivamente no público feminino. A cliente almejava comunicar-se com mulheres jovens e ativas, por volta da faixa dos 20 aos 35 anos.

Também foi apontado no *briefing* o objetivo de oferecer produtos de qualidade para mulheres que tomaram a decisão de encarar um modelo de vida mais saudável por meio da prática de exercício físico, garantindo a elas segurança e conforto na prática de suas atividades, e estabelecidos:

- **Missão:** Fornecer produtos de alta qualidade para os clientes.
- **Visão:** Ser uma empresa com excelente atendimento e produtos de qualidade.

¹¹ Moda Fitness é o conjunto de roupas e acessórios voltado à prática de exercícios físicos.

- **Valores:** Ética, compromisso e transparência.

Quando solicitada a selecionar atributos que melhor descrevessem a marca, a cliente optou por destacar: ousada, moderna e alegre. Além disso, foi trazido à tona que a Labelita possuía uma identidade visual pré-existente e por este motivo sucedeu-se uma análise de marca, visando compreender elementos que poderiam ser reaproveitados e quais seriam descartados.

No que se refere ao logo (Figura 28), foram identificadas as seguintes problemáticas: baixa flexibilidade para aplicação legível em espaços reduzidos, foi repassada à cliente uma ilustração retirada de banco de imagens sem o devido licenciamento e que não pode ser utilizada em logotipos, ar de infantilidade que não faz juz ao público que se desejava atingir e ilustração muito literal, indo no sentido contrário do desejado.

Figura 28 - Logo anterior da Labelita



Fonte: Imagem do autor

Também foram percebidos problemas no uso da identidade no Instagram (Figura 29), principal ponto de contato da marca. Fato esse que tornava difícil a percepção de unidade que um sistema de identidade visual deve comunicar. Alguns dos pontos reconhecidos foram:

- Inconsistência no uso de cores
- Uso de imagens ou ilustrações sem a devida licença comercial
- Ícones dos destaques não seguiam um padrão

Figura 29 - Ícone, post e destaques do instagram Labelita



Fonte: Imagem do autor

4.5.2. Concepção

Partindo da análise da marca anterior e da coleta de referências feita a partir da observação de concorrentes diretos, teve início a fase de concepção da metodologia de Peón (2009), onde é realizada a geração de alternativas e soluções para os problemas levantados.

Dando importância ao estudo do logo anterior, foi tomada a decisão de manter a paleta de cores com leves alterações nos tons. Buscando manter a feminilidade do rosa e adicionar energia, força e vibração, o fúcsia foi eleito como cor principal da paleta (Figura 30).

Figura 30 - Família cromática Labelita



Fonte: Imagem do autor

Já no que diz respeito à construção do novo logo, foi desenhado um símbolo abstrato (Figura 31) substituindo a ilustração usada previamente pela cliente. No desenvolvimento desse ícone, foram empregados os seguintes elementos:

- Coração, representando tanto o carinho e o cuidado que guiam as decisões da marca quanto o aspecto de saúde relacionado à promoção de uma vida ativa.
- O “L” e o “B” destacados do nome Labelita.
- O símbolo de infinito, refletindo a ideia de energia, movimento e atividade.

Figura 31 - Símbolo Labelita



Fonte: Imagem do autor

Para complementar o símbolo, foi selecionada uma família tipográfica que apresenta curvas, aderindo movimento e feminilidade enquanto mantém a legibilidade. O ponto do “li” foi modificado para trazer ênfase à essa sílaba, replicando visualmente a forma falada. Assim, o resultado final (Figura 32) é um logo pictórico com apoio tipográfico.

Figura 32 - Logo Labelita



Fonte: Imagem do autor

Além disso, foram criados simples elementos de apoio (símbolos como asteriscos estilizados, aplicações do próprio logo e criação de padrões e fundos) e realizado o direcionamento do uso e tratamento de imagens para manter um padrão visual alinhado e de fácil manutenção, tendo em vista que a cliente faria sozinha as aplicações, ao menos a curto e médio prazo. Um exemplo da aplicação desses elementos são as imagens de capa para destaques do instagram (Figura 33).

Figura 33 - Destaques Labelita



Fonte: Imagem do autor

Planejando reforçar a percepção de movimento nos pontos de contato da marca, foram utilizados principalmente gradientes como fundo para diversas peças gráficas, conversando com os atributos da marca.

4.5.3. Especificação

Cessando o estágio de concepção da metodologia publicada por Peón (2009), as soluções propostas foram apresentadas à cliente final para avaliação e aprovação. Tendo enfim a certeza de que o projeto foi aceito, teve início a etapa de especificação, onde foi desenvolvido um manual contendo as diretrizes de uso da identidade visual desenvolvida.

Além disso, foram geradas postagens para redes sociais, templates, demonstrações de aplicações dos elementos criados e entregues todos os arquivos prometidos na contratação do serviço. Isso inclui o logo completo e o símbolo isolado, em todas as variações cromáticas permitidas no manual de marca, nos formatos PNG, JPEG e SVG.

Figura 34 - Apresentação Labelita



Fonte: Imagem do autor

4.6. Opéra Sweet & Ch

A Opéra Sweet & Ch é uma confeitaria do interior paraibano focada na produção de massas doces e chocolates finos.

Figura 35 - Hero Opéra Sweet & Ch



Fonte: Imagem do autor

4.6.1. Problematização

Conforme indica a metodologia de Peón (2009), o trabalho teve início na etapa de problematização, onde, buscando entender o escopo do projeto e os objetivos do negócio, foi enviado um formulário de *briefing* para a cliente.

A partir do conteúdo das respostas a esse questionário foi possível ter um melhor entendimento do perfil desejado para a empresa. Entendeu-se, por exemplo, que a Opéra não pretendia posicionar-se como uma marca de luxo, todavia era necessário transmitir visualmente que os materiais utilizados e os produtos finais são de alta qualidade. Assim sendo, era preciso encontrar o equilíbrio para que o consumidor entenda que apesar de acessível, o diferencial da marca não é preço competitivo ou baixo.

Ainda, entendeu-se que a identidade visual teria a relevante tarefa de afastar visualmente a Opéra de concorrentes diretos, ao mesmo tempo em que conversa

com o universo da confeitaria e desperta desejo no consumidor. Em outras palavras: essa identidade precisava fugir de clichês da categoria enquanto simultaneamente permite o reconhecimento imediato ou rápido do tipo de negócio.

Posteriormente ao término da análise de *briefing*, foi realizada uma análise da identidade visual de concorrentes diretos, tanto em Caaporã (município de atuação da empresa) quanto nas cidades vizinhas. Análise essa cujo propósito era basicamente identificar oportunidades de diferenciação ao entender os elementos repetidos com frequência por esses negócios.

Foi possível observar padrões como o uso das chamadas “*candy colors*” (cores doces): rosa, azul, amarelo e lilás. Além disso, era comum a aplicação de elementos literais em referência a doces no logo, como granulados, bolinhos, chocolate e rosquinhas.

4.6.2. **Concepção**

Concluída a etapa de problematização, deu-se início à fase de concepção onde Peón (2009) estabelece a geração de alternativas. Entendendo as características em comum levantadas na etapa anterior durante a análise de concorrentes e levando em consideração o desejo expresso pela cliente de transmitir elegância e delicadeza, a identidade visual da Opéra seguiu um caminho diferente.

Começando pela paleta de cores (Figura 36), a criação dessa marca nasce no coração do negócio: a cozinha. Para coletar referências suficientes na intenção de distinguir-se visualmente da concorrência e substituir as *candy colors* e os granulados, foi construído um *moodboard* (Figura 37) e a inspiração dessa identidade veio especialmente do processo artesanal da produção e as cores escolhidas vieram da farinha, da massa, do fogo e do chocolate, ou seja: do fazer, valorizando os diferentes estágios da confecção, e não do resultado final que seria exposto em uma vitrine.

Figura 36 - Paleta de cores Opéra Sweet & Ch

Fonte: Imagem do autor

Figura 37 - Moodboard Opéra Sweet & Ch

Fonte: Imagem do autor

Quanto ao símbolo, optou-se por um logo tipográfico (Figura 38), chamado por Alina Wheeler (2019) de “marcas com palavras”. Ou seja, consiste em um logotipo sem o apoio de um pictograma ou desenho, isto é, composto apenas por

letras. Como o nome da empresa (Opéra Sweet & Ch) é longo e tem uma quebra no ritmo devido à pronúncia do “Ch”, foi tomada a decisão de destacar o “Opéra” de modo que ele possa ser aplicado sozinho (Figura 39), enquanto o “Sweet & Ch” aparecem de forma secundária, apenas como um apoio e servindo também para agilizar a identificação do nicho da empresa.

Figura 38 - Logo Opéra Sweet & Ch



Fonte: Imagem do autor

Figura 39 - Logo Opéra



Fonte: Imagem do autor

Desse modo, a pronúncia e memorização do nome pelos clientes são facilitados. Além disso, na tentativa de garantir uma diversidade maior de possíveis aplicações da identidade visual, foi criada a variação do logo reduzida, contando apenas com o “O” (Figura 39). Nessa variação, foi aplicado um padrão sutil de listras na horizontal, fazendo referência aos bastões de doces e confeitos.

Figura 40 - Logo “O” Opéra Sweet & Ch



Fonte: Imagem do autor

Tendo em conta o objetivo de alcançar uma identidade flexível, foram elaborados padrões, pequenas ilustrações, empregado o uso de linhas e de formas em outline como elementos de apoio (Figura 41). Com isso, foi possível alcançar uma variedade de maneiras de fazer uso da marca para além da aplicação repetitiva e exaustiva do logo em todos os cenários e produtos necessários.

Figura 41- Elementos de apoio Opéra Sweet & Ch



Fonte: Imagem do autor

4.6.3. Especificação

Seguindo o proposto na metodologia de Peón (2009), as alternativas geradas na concepção foram sujeitas à avaliação da cliente e após aprovadas deu-se início à fase de especificação. Nela, foi feito e entregue o manual de uso da identidade visual, contendo os componentes, as diretrizes e as informações necessárias para que tanto a cliente quanto outro designer possam aplicar os elementos livremente sem prejudicar a noção de unidade da marca.

Ademais, foram desenvolvidos *mockups*¹², postagens para redes sociais, adesivos, design de embalagens e papelaria no geral. Todos os elementos foram exportados em diferentes formatos de arquivos e em todas as variações cromáticas expostas no manual para uso irrestrito e descomplicado pela cliente em diferentes plataformas ou programas.

¹² Simulações com aplicações da marca em objetos.

Figura 42- Apresentação Opéra Sweet & Ch



Fonte: Imagem do autor

4.7. Low-Code Summit 2023

A terceira edição do Low-Code Summit, evento idealizado e promovido pela Prensa em 2023, ocorreu de forma presencial no Blue Tree Transatlântico em São Paulo e reuniu especialistas e entusiastas na intenção de discutir as tendências, os impactos e as vantagens do uso de plataformas *Low* e *No-code*¹³ em empresas.

Figura 43- Hero Low-Code Summit



Fonte: Imagem do autor

4.7.1. Problematização

Como sugerido na metodologia de Peón (2009), esse trabalho iniciou na etapa de problematização, onde, visando compreender os detalhes do projeto a ser desenvolvido, ocorreu uma reunião de briefing com os líderes da empresa.

Ao fim da reunião, foi possível pontuar os seguinte tópicos:

- **Público alvo do evento:** estudantes da área de T.I¹⁴ e administração, tomadores de decisão e líderes de equipes.
- **Principais metas do evento:**
 - Atrair e promover os produtos dos clientes para *leads*

¹³ “Low-Code” e “No-Code” são termos utilizados para se referir, respectivamente, a programas e plataformas que utilizam pouco ou nenhum código, utilizando interfaces intuitivas para usuários sem competências na área de programação e geralmente agilizando processos internos em empresas.

¹⁴ Tecnologia da Informação.

- qualificados;
- Aumentar a percepção de autoridade da empresa sobre os temas abordados nas palestras;
- **Restrições do projeto:** a identidade deveria ser de fácil aplicação por pessoas sem formação ou conhecimento em design e a maior parte de seus materiais e templates precisava ser disponibilizada e editável no Canva.

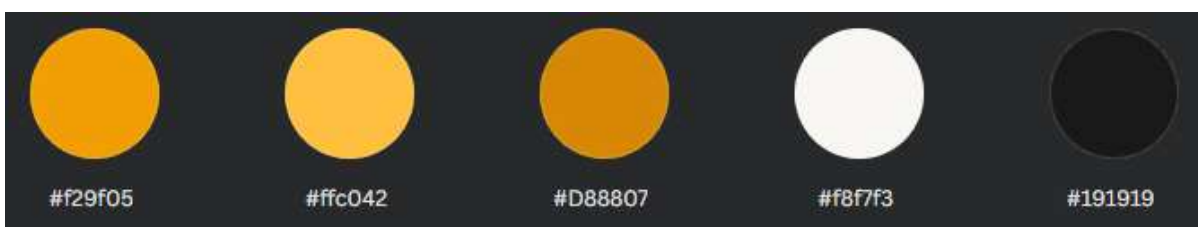
Além disso, foi determinado que, de todos os eventos da empresa, esse é o que deveria ter a identidade visual mais jovial, animada e chamativa, levando em consideração a natureza disruptiva e inovadora dos temas abordados no evento.

4.7.2. Concepção

Dando seguimento à metodologia de Peón (2009), a geração de alternativas teve início na etapa de concepção. Após observar os pontos levantados anteriormente e sabendo que os principais pontos de contato estão divididos entre o cenário digital e impresso.

Com o propósito de transmitir impacto, vibração, energia, animação e movimento, o amarelo foi a cor principal da paleta (Figura 44) selecionada para o evento, variando apenas em brilho e saturação. Para complementar as cores de apoio, foram escolhidos o branco e o preto, garantindo legibilidade, contraste e equilíbrio visual nas composições.

Figura 44- Paleta de cores Low-Code Summit



Fonte: Imagem do autor

O logo (Figura 45) desenvolvido é tipográfico, sem apoio de símbolos ou ilustrações em sua composição. Apesar disso, ele é projetado na horizontal, na intenção de parecer algo saltando, trazendo movimento, ao mesmo tempo que lembra uma tecla ou botão, conversando com a natureza de “clique-e-arraste” das

plataformas low-code.

Figura 45- Logotipo Low-Code Summit



Fonte: Imagem do autor

Seguindo a ideia de interfaces de “clique-e-arraste”, os elementos de apoio (Figura 46) elaborados para a identidade do Low-Code Summit foram feitos com o objetivo de passar justamente a sensação de que são objetos ou figuras móveis, que podem ser reorganizados e que foram colocados ali por alguém. Assim, foram feitos para parecer adesivos que um usuário posicionou como desejou em uma página.

Figura 46- Elementos de apoio Low-Code Summit



Fonte: Imagem do autor

Além disso, foram desenhados com referências ao ambiente digital e tecnologia: abas de sites, computadores, cursores, teclas; e componentes que fazem parte do imaginário de pessoas que utilizam ou trabalham com *low-code*: o bloco de montar que conversa com um dizer comum da comunidade “*low-code* é como montar *Lego*”, “*no code, no problem*” (sem código, sem problemas) entre

outros.

4.7.3. Especificação

Partindo para a etapa de especificação, última da metodologia de Peón (2009), foi criado um manual de identidade visual, feito o fechamento de arquivos e a produção de templates para uso dos colaboradores da empresa.

Foram entregues todas as versões cromáticas do logotipo e de cada elemento de apoio criado para o universo visual da marca, além de todo o material impresso necessário para o funcionamento do evento.

Figura 47- Apresentação Low-Code Summit



Fonte: Imagem do autor

4.8. Open Finance Conference 2023

A quinta edição do Open Finance Conference, foi promovida pela Prensa em 2023, e ocorreu presencialmente no Rosewood Hotel São Paulo no formato de um café da manhã exclusivo para convidados e de forma gratuita e on-line durante a tarde com o tema “Da Regulação à Oportunidade: Acelerando o Crescimento”.

Figura 48- Hero Open Finance Conference 2023



Fonte: Imagem do autor

4.8.1. Problematização

Em concordância com o que é descrito na metodologia de Peón (2009), o trabalho começou em uma reunião de *briefing* com os clientes visando compreender as demandas e limitações do trabalho.

Durante essa reunião, foram definidos os seguintes pontos:

- **Público alvo do evento:** *c-levels*, entusiastas, estudantes e trabalhadores do universo financeiro.
- **Principais metas do evento:**
 - Atrair *leads* qualificados para os patrocinadores do evento;
 - Reforçar a autoridade da empresa sobre os temas abordados nas palestras;

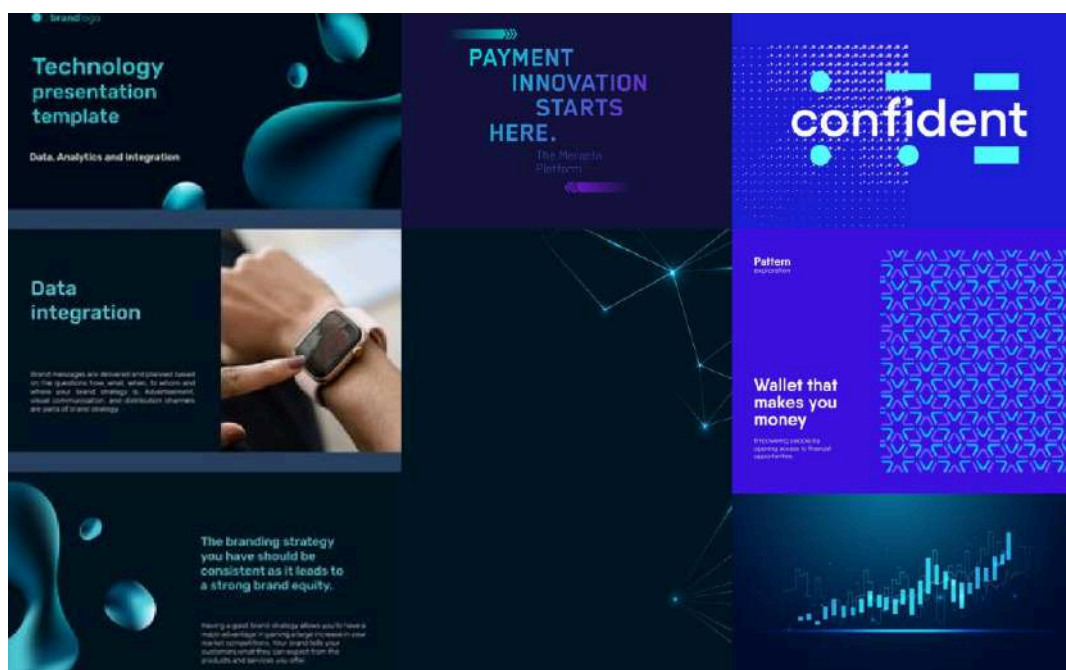
- Oferecer, pela manhã, uma experiência premium e exclusiva para convidados selecionados.
- **Restrição do projeto:** como na edição anterior, ficou claro que alterações no logo deveriam ser limitadas apenas às cores.

Foi levantado pelos organizadores do evento o desejo de obter uma família cromática mais fechada, com menos cores e com fundos mais escuros. A intenção aqui seria passar uma imagem mais séria e com um ar maior de exclusividade para o evento.

4.8.2. Concepção

Partindo para o estágio de concepção da metodologia de Peón (2009) e considerando as observações do *briefing*, foi criado um *moodboard* (Figura 49) com referências aprovadas pelo cliente.

Figura 49- Moodboard Open Finance Conference 2023



Fonte: Imagem do autor

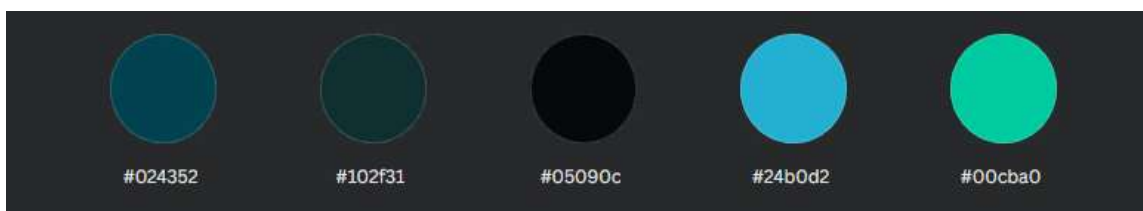
Durante a concepção também foram definidos os objetivos:

- Manter a mesma linha das edições anteriores para não perder o reconhecimento de quem já participou do evento;

- Uso de gradientes na intenção de trazer a sensação de movimento e profundidade, porém manter a maioria dos fundos chapados, concentrando os gradientes em elementos menores, garantindo assim uma melhor adaptabilidade aos meios impressos;

Posteriormente, a partir da observação do que foi dito pelos clientes e do estudo do *moodboard*, a paleta de cores (Figura 50) foi definida. O azul deu lugar a um verde escuro, mais fechado e pretendendo garantir contraste e pontos de destaque, dois tons mais vibrantes foram selecionados como apoio

. **Figura 50-** Paleta de cores Open Finance Conference 2023



Fonte: Imagem do autor

As cores foram empregadas inicialmente no logo do evento (Figura 51), que, conforme solicitado pelos clientes, manteve a composição e formato original. Agora, porém, com a nova paleta de cores.

Figura 50- Logo Open Finance Conference 2023



Fonte: Imagem do autor

Utilizando as referências coletadas como ponto de partida, foram desenvolvidos também elementos de apoio como gráficos, formas geométricas, ondas abstratas e o globo do logo do evento, permitindo assim uma variedade maior de aplicações da identidade visual criada.

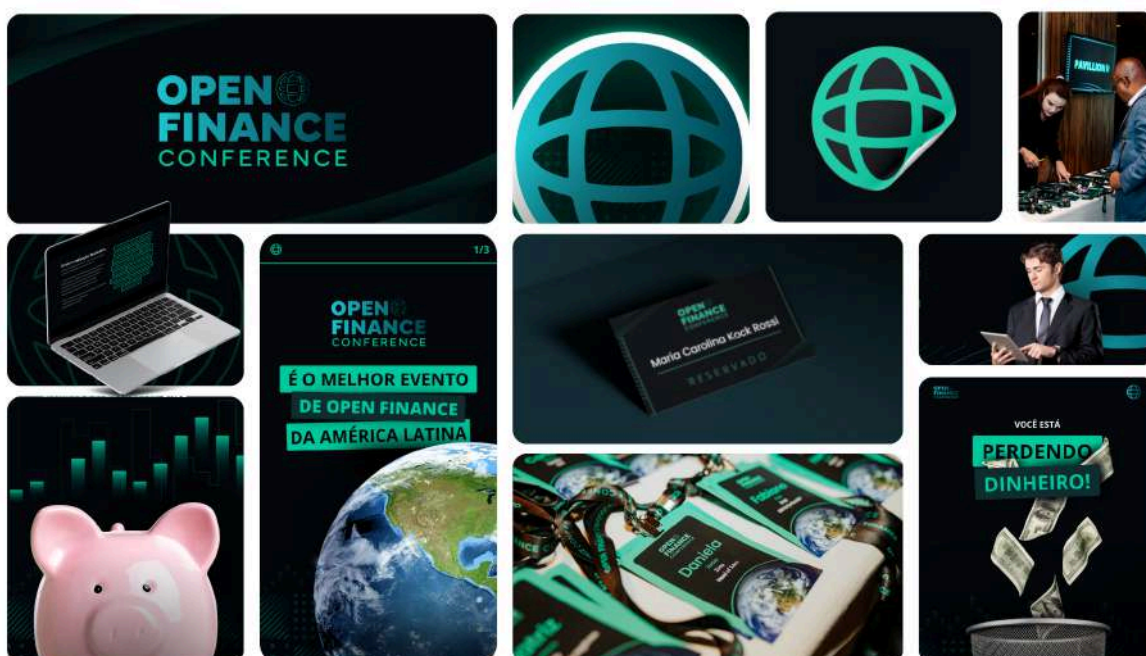
Os elementos foram criados e selecionados com o objetivo de representar temas do evento como finanças e tecnologia de forma balanceada com elementos comuns em apresentações corporativas, como as ondas com gradientes nos cantos das páginas.

4.8.3. Especificação

Conforme sugerido pela metodologia de Peón (2009), o projeto avançou para a etapa de especificação. Nela, foi estruturado e entregue o manual de uso da identidade visual assim que as soluções sugeridas foram aprovadas pelos clientes.

Além disso, foram entregues templates editáveis, o logo e elementos exportados em diferentes formatos e cores, e os arquivos necessários fechados para impressão. Garantindo assim a aplicação correta dos materiais desenvolvidos e evitando conflitos de cores e diagramação na impressão.

Figura 51- Apresentação Open Finance Conference 2023



Fonte: Imagem do autor

4.9. API Connect Conference 2024

No ano de 2024 o Rosewood Hotel em São Paulo foi palco da oitava edição do APICON (*API Connect Conference*), evento da Prensa focado em *API's* (*Application Programming Interfaces*), inteligência artificial e transformação digital.

O APICON aconteceu pela primeira vez no formato *Premium*, onde a empresa ministra o evento em um ambiente luxuoso (nesse caso, um hotel seis estrelas) com a presença de c-levels e líderes de empresas, gerando um ambiente animador para networking e discussões sobre negócios e inovação.

Figura 52- Hero APICON 2024



Fonte: Imagem do autor

4.9.1. Problematização

Obedecendo a metodologia descrita por Peón (2009), o projeto começou na fase de problematização, onde busca-se compreender a natureza do projeto, assim como suas restrições, exigências e limitações. Com essa finalidade, foi realizada uma reunião de *briefing* com os contratantes.

Consequentemente, foi possível destacar os seguinte pontos:

- **Público alvo do evento:** *c-levels*, desenvolvedores e lideranças de empresas

de tecnologia.

- **Principais metas do evento:**

- Atrair leads qualificados para os patrocinadores do evento;
- Reforçar a autoridade da empresa sobre os temas abordados nas palestras;

- **Restrição do projeto:** sendo a oitava edição do evento, os organizadores enfatizaram a vontade de manter o logo já existente e o uso da cor roxa.

Também foi comentado que essa seria a primeira edição com foco maior sobre os temas acerca de inteligências artificiais, então foi requisitado que figuras representando robôs fossem utilizadas.

4.9.2. Concepção

Conforme orienta a metodologia de Peón (2009) o projeto seguiu para a fase de concepção, onde foram geradas alternativas para solucionar os problemas identificados na etapa anterior.

O APICON tem um histórico de utilizar a cor roxa em sua identidade desde as primeiras edições, alterando apenas os tons da paleta de um ano para outro. Logo, a primeira alteração foi na família cromática da marca, o roxo foi mantido porém em tonalidades mais azuladas quando comparada (Figura 53) à paleta da edição anterior.

Figura 53- Comparativo de paletas APICON 2023 e 2024

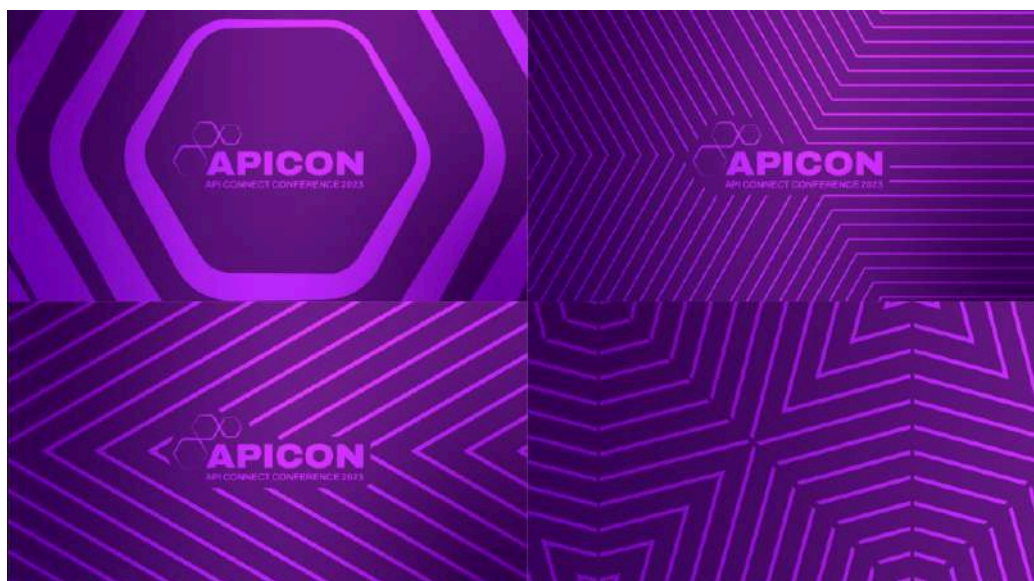


Fonte: Imagem do autor

Outra alteração foi o uso de gradientes, elemento muito presente na edição de 2023 do evento (Figura 54). Visando obter diferenciação suficiente de um ano para outro, enquanto simultaneamente mantinha-se o fácil reconhecimento do evento, optou-se por fundos chapados com pontos de luz e sombras no lugar dos gradientes.

Propondo-se a garantir a impressão de movimento tendo em consideração que o APICON é majoritariamente sobre inovação e transformação digital, foi utilizado um padrão de ondas abstratas para compor o fundo em algumas peças gráficas. É importante salientar que tanto este quanto os elementos em 3D foram comprados pelos clientes em um banco de imagem (Envato), com o devido licenciamento para uso legal.

Figura 54- Gradientes APICON 2023



Fonte: Imagem do autor

Para a edição de 2024, o trabalho da concepção foi dirigido especialmente ao tratamento de cores e imagens para adequação à paleta do evento (Figura 55). Assim, tanto os elementos comprados quanto os desenvolvidos conseguiram conversar entre si sem causar estranhamento.

Figura 55- Tratamento de cores APICON 2024



Fonte: Imagem do autor

4.9.3. Especificação

Chegando enfim à última etapa da metodologia de Peón (2009), iniciou-se a produção do manual de identidade visual da marca. Além disso foram entregues os arquivos nos formatos necessários em todas as variações de cor disponíveis e desenvolvida uma landing page para o evento.

Foi entregue também os templates editáveis no Canva para uso livre de todos os colaboradores da empresa, garantindo liberdade para que pessoas além da designer possam realizar as aplicações necessárias.

Figura 56- Apresentação APICON 2024



Fonte: Imagem do autor

4.10. Bernardina Carvalho Terapias Naturais

Bernardina Carvalho é uma terapeuta com quase uma década de experiência, dedicada a desmistificar as terapias naturais e a ajudar mulheres a encontrar o equilíbrio por meio do autoconhecimento e do alívio de dores físicas e emocionais.

Figura 57- Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

4.10.1. Problematização

Em concordância com o que é descrito na metodologia de Peón (2009), o projeto iniciou na etapa de problematização, onde busca-se compreender o negócio, o escopo do trabalho, quais os objetivos a serem alcançados e problemáticas a serem resolvidas.

Com essa finalidade, foi enviado um formulário de *briefing* para a cliente, com questões acerca do modelo de negócio, público-alvo, metas para o futuro, e identidade visual. A partir das respostas desse questionário, foi possível levantar alguns pontos e conclusões sobre a empresa, tais como:

- **Nome:** O desejado pela cliente, “Bernardina S. Carvalho Terapias Naturais” era um nome longo: pedia um símbolo pictórico ou monograma visando maximizar o range de aplicações do logo, especialmente em pequenos

espaços.

- **Público-alvo:** “Mulheres acima dos 30 anos: mães e/ou com problemas no relacionamento”. Entendeu-se que esse público pedia uma identidade sóbria, de fácil leitura, sem exagero de elementos.
- **Objetivos:**
 - Se posicionar como autoridade
 - Ter reconhecimento
 - Desmistificar as terapias naturais
 - Conquistar novos clientes
- **Promessas e diferenciais:**
 - Preços acessíveis
 - Trabalhos voluntários com pacientes oncológicos
 - Reiki solidário
 - Atendimento sem distinção, inclusivo

Além disso, apesar de utilizar as redes sociais, especialmente o Instagram, como principal ponto de contato, Bernardina ainda não possuía uma identidade visual definida nem uma comunicação clara com seu público.

No entanto, quando questionada a respeito do que gostaria que tivesse em sua identidade visual, solicitou que a cor lilás fosse mantida, considerando que ela utilizou essa cor em alguns materiais previamente.

Visando entender mais sobre a personalidade da marca, foi realizada a dinâmica Reflections (Figura 58), desenvolvida pela Sincera Space, que consiste basicamente em um jogo de cartas com questões provocativas sobre seis pilares de marca (fundação, cultura, propósito, diferenciação, conexões e adaptação). Geralmente essa dinâmica ajuda a obter respostas mais profundas do cliente.

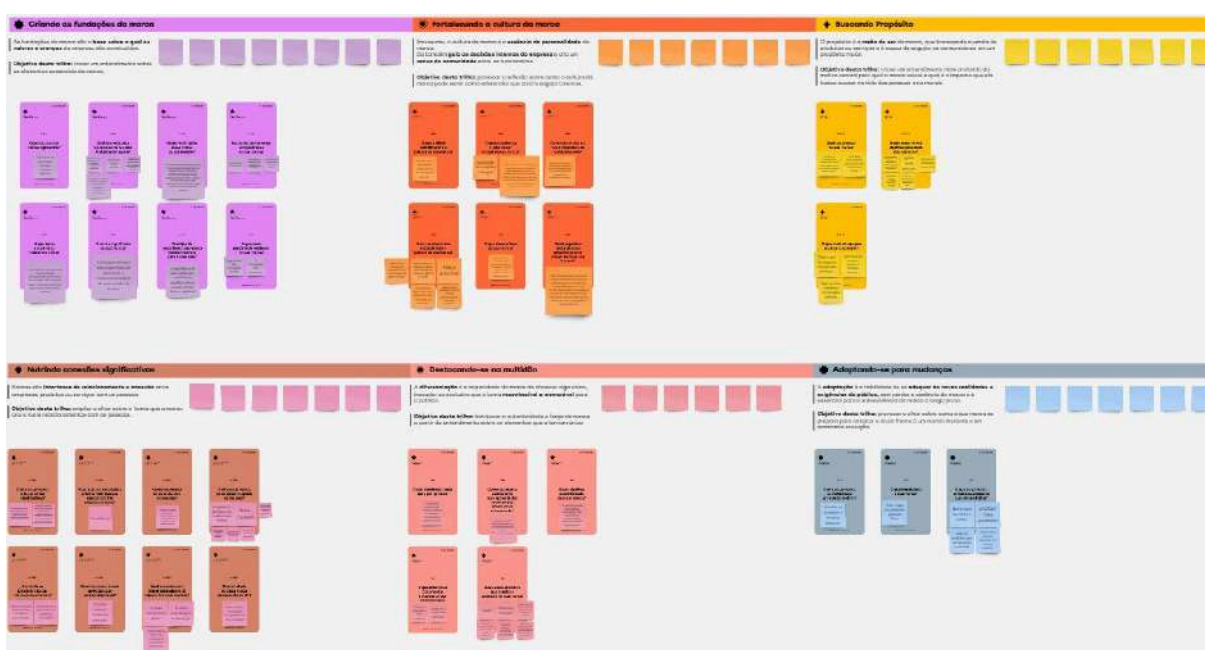
Nessa dinâmica foram observadas as seguintes reflexões:

- **Elementos essenciais da marca:** Forte desejo de ajudar; Desmistificação de terapias naturais; Atendimento humanizado; Adaptabilidade à necessidade do cliente.
- **Elementos culturais da marca:** Qualidade na entrega; Tratamento

igualitário; Envolvimento em todo o processo.

- **Razão de ser:** Deixar uma marca no mundo; Tocar o coração das pessoas; Tornar-se referência em terapias naturais.
- **Como a marca nutre conexões:** Ensino do uso correto dos produtos; Trabalho voluntário; Guiar as pessoas na jornada de autoconhecimento.
- **O que diferencia a marca:** Não faz promessas ilusórias; Atendimento de pessoas com doenças oncológicas; Flexibilidade.

Figura 58 - Reflections Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

Também foi utilizado o “*atributômetro*”, onde a cliente classificava a própria marca entre dois atributos. A partir dele foi possível compreender que a empresa se enxergava como inovadora, disruptiva, o que pedia uma identidade visual que fosse contra elementos clássicos e repetitivos do nicho.

No *briefing*, foi requisitado à cliente que enviasse referências de seu gosto pessoal que pudessem servir de inspiração na construção da nova identidade visual. Foram enviados alguns perfis de redes sociais e uma análise (Figura 59) foi conduzida a partir deles com a intenção de identificar que elementos poderiam ser úteis ao projeto.

Figura 59 - Análise de referências Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

Ainda, foi realizada uma análise de concorrentes diretos buscando entender que elementos e cores se repetiam com maior frequência para evitá-los ou incorporá-los de modo diferente, tendo em vista que um dos objetivos dessa identidade é a diferenciação e o destaque no nicho. Partindo da análise, foi possível identificar elementos como mandalas, flores de lótus, budas e pessoas meditando.

4.10.2. Concepção

Conforme indicado na metodologia de Peón (2009), teve início a fase de concepção, onde é concentrada a geração de alternativas. Começando pela família cromática, a cor principal da marca é o lilás. Tanto em consideração ao pedido da cliente, quanto pelos significados atrelado a essa coloração.

Podemos entender o lilás como uma cor fortemente relacionada à tranquilidade, espiritualidade e compaixão, conversando com o público alvo da marca e refletindo fortes características da Bernardina. Além disso, por não ser tão utilizada pelos concorrentes, ajuda em uma das funções básicas de uma identidade visual: diferenciação. Para compor a paleta (Figura 60) foram escolhidas cores de apoio, sendo elas amarelo e azul, que aparecem majoritariamente em pequenos detalhes como gradientes.

Figura 60 - Paleta de cores Bernardina Carvalho

#74698C	#F1BC8D	#A5BAD9	#FBFAF7	#404D45
H: 256° S: 24% B: 54%	H: 26° S: 47% B: 34%	H: 213° S: 24% B: 85%	H: 42° S: 1% B: 98%	H: 59° S: 10% B: 30%
R: 116 G: 105 B: 140	R: 241 G: 188 B: 141	R: 163 G: 186 B: 217	R: 251 G: 250 B: 247	R: 77 G: 77 B: 89
C: 80% M: 81% Y: 28% K: 5%	C: 4% M: 29% Y: 47% K: 0%	C: 35% M: 19% Y: 4% K: 0%	C: 1% M: 1% Y: 2% K: 0%	C: 63% M: 55% Y: 64% K: 40%

Fonte: Imagem do autor

Quanto à construção do símbolo, optou-se por um logo pictórico para facilitar aplicações em espaços menores tendo em vista que o nome da marca é longo. Além disso, como o “S.” de “Bernardina S. Carvalho” criava uma interrupção ao falar o nome da marca, ele foi removido.

Muito desse símbolo (Figura 61) acontece em quatro partes pois ele foi pensado para seguir uma estrutura que segue os quatro pilares e elementos (fogo, terra, água e ar) essenciais à vida humana. Ainda, ele foi criado com o cruzamento da letra “B” repetida quatro vezes, fazendo referência ao nome da cliente.

Como a marca precisa se destacar e decidiu seguir numa direção inovadora e ousada, o uso literal da flor da vida (desejada pela cliente) no logo cairia em um clichê do nicho. Desse modo, foi feita uma alusão aos encontros formados pelos círculos que compõem a flor.

Figura 61 - Construção do símbolo Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

Quanto ao logo completo (Figura 62), houve uma divisão entre título “Bernardina Carvalho” e subtítulo “Terapias naturais” tendo em vista que o primeiro é o que identifica a marca e o segundo uma descrição de categoria. Para o título, foi selecionada uma fonte com cantos arredondados mostrando receptividade e uma

aparência amigável enquanto o subtítulo aparece em caixa alta e fonte serifada, em uma cor neutra, reforçando o profissionalismo e seriedade do trabalho.

A identidade visual da é leve e busca transmitir sensações de relaxamento e tranquilidade. Os elementos criados foram pensados para que a própria cliente possa aplicá-los de forma simples e prática. O objetivo é que a marca expresse visualmente toda a estrutura que levantamos durante as etapas de diagnóstico e imersão, refletindo o amor, o cuidado e a atenção que Bernardina dedica a cada pessoa que atende.

Figura 62 - Assinatura principal Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

4.10.3. **Especificação**

Chegando à especificação, etapa final da metodologia de Peón (2009), a identidade visual desenvolvida foi apresentada e aprovada pela contratante. Em seguida, foi elaborado e entregue o manual de uso.

Além disso, foram entregues templates para postagens em redes sociais e os arquivos com o logo e demais elementos de apoio em diversos formatos, como PNG, SVG e PDF. Ainda, foram enviados mockups com exemplos de aplicações da marca e materiais de papelaria fechados para impressão.

Figura 63 - Apresentação Bernardina Carvalho



Fonte: Imagem do autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com imensa satisfação e emoção que a autora encerra este trabalho, que não é apenas importante para a conclusão de sua graduação, mas também para refletir criticamente sobre a trajetória percorrida desde o início do curso até o sexto ano de sua carreira, além de refletir sobre os próximos passos.

A prática profissional permitiu-lhe aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da graduação em diferentes escopos de trabalho, adaptando-se ao ritmo exigido pelo mercado. A troca realizada com outros profissionais e estudantes da área foi crucial para lapidar a designer que se tornou.

Ao longo desses anos, sua evolução é notória, resultado da atividade constante, o que possibilitou a aplicação de novas etapas no processo criativo e a implementação de diferentes dinâmicas com clientes, permitindo a obtenção de informações e respostas de maior qualidade em comparação a um briefing simples.

A autora superou desafios de comunicação, que antes eram muito difíceis para ela, e aprendeu a dar valor ao seu trabalho, adotando uma postura mais profissional e corporativa quando necessário. Aplicou conceitos de branding e estratégia ao construir marcas, indo além do visual, analisando o mercado e se aprofundando no plano de negócios da empresa para desenhar uma comunicação efetiva e definir uma cultura de marca forte.

Por fim, este portfólio é uma coleção de trabalhos com desafios distintos que foram contornados e superados com a aplicação de metodologia de projeto e conhecimentos teóricos oferecidos pela graduação, e ilustra uma jornada longa, muitas vezes difícil, mas sempre satisfatória e engrandecedora.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, Sean. *The designer's dictionary of color*. Londres: Abrams, 2017.
- CONSOLO, C. **Marcas - design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- COUTO, Ana. **A (r)evolução do Branding**. São Paulo: Editora Gente, 2024.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- ROOM, A. **History of Branding**. Hart, S., Murphy, J. (eds) **Brands**. Londres: Palgrave Macmillan, 1998. Disponível em <https://doi.org/10.1007/978-1-349-26070-6_2> Acesso em: 22 de out de 2024.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. - 5. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2019.

7. APÊNDICE

Declaração de Prestação de Serviços de Design gráfico referente aos projetos: “Enter: bootcamp de escrita para web_”, “Open Finance Conference 2022”, “Prensa”, “Low-Code Summit 2023”, “Open Finance Conference 2023” e “API Connect Conference 2024”:

DocuSign Envelope ID: 1CAD2CAB-8615-4AFA-AAAA-E0BD45BAEFB6

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Maytê Emilly Barbosa de Lima, de CPF/CNPJ 43.547.129/0001-27, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante CHEZI PRESTACAO DE SERVICOS DE MARKETING E EVENTOS LTDA, CNPJ 11.391.385/0001-81, no período entre 04/10/2021 a 27/11/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

São Paulo, 27 de Novembro de 2024.

DocuSigned by:
Renato De Stefano
252F79D625F84E1

Renato G. De Stefano

CPF: 000473318-52

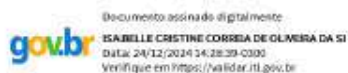
Declaração de Prestação de Serviços de Design gráfico referente ao projeto
“Labelita”:

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Maytê Emily Barbosa de Lima, de CPF/CNPJ 43.547.129/0001-27, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Isabelle Cristine Correia, CPF 106.328.524-02, em agosto de 2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Caaporã, 24 de Dezembro de 2024.



Isabelle Cristine Correia

CPF: 106.328.524-02


Declaração de Prestação de Serviços de Design gráfico referente ao projeto
“Espaço Divina”:

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Maytê Emilyly Barbosa de Lima, de CPF/CNPJ 43.547.129/0001-27, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Divianne Thais Lopes Correia, CPF 115.485.694-10, em maio de 2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Caaporã, 22 de Dezembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **DIVIANNE THAIS LOPES CORREIA**
Data: 06/01/2025 22:07:56-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Divianne Thais Lopes Correia

CPF: 115.485.694-10

Declaração de Prestação de Serviços de Design gráfico referente ao projeto “Opéra Sweet & Ch”:

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Maytê Emilly Barbosa de Lima, de CPF/CNPJ 43.547.129/0001-27, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Lyvia Ellen dos Santos Correia, CPF 132.703.964-81, em setembro de 2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Caaporã, 22 de Dezembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br LYVIA ELLEN DOS SANTOS CORREIA
Data: 05/01/2025 21:50:24-0300
Verifique em <https://validar.lti.gov.br>

Lyvia Ellen dos Santos Correia

CPF: 132.703.964-81


Declaração de Prestação de Serviços de Design gráfico referente ao projeto “Bernardina Carvalho Terapias Naturais”:

Declaração de Prestação de Serviços de Design Gráfico

Declaro que a profissional Maytê Emilly Barbosa de Lima, de CPF/CNPJ 43.547.129/0001-27, prestou serviço de Design de Identidade Visual, para o contratante Ana Júlia Carvalho, CPF 087630509-51, em agosto de 2024.


Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

Ribeião Preto, 08 de Janeiro de 2025.

Documento assinado digitalmente
 ANA JÚLIA CARVALHO
Data: 09/01/2025 09:24:11 -0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Ana Júlia Carvalho

CPF: 087630509-51

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

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega de trabalho de conclusão de curso com ficha e folha de aprovação

Assunto:	Entrega de trabalho de conclusão de curso com ficha e folha de aprovação
Assinado por:	Mayte Emilly
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maytê Emilly Barbosa de Lima, ALUNO (201917010039) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO**, em 28/03/2025 10:45:59.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1438458

Código de Autenticação: 37eef3b786

