INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA CAMPUS CABEDELO
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PORTFÓLIO: IDENTIDADE VISUAL

Gean Batista Borge Braga

CABEDELO
2025

PORTFÓLIO: IDENTIDADE VISUAL

Gean Batista Borge Braga

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.

Orientadora: Professora Dra. Fabianne Azevedo

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

B813p Braga, Gean Batista Borge.

Portfólio: identidade visual. /Gean Batista Borge Braga. - Cabedelo, 2025.
103 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.
1. Identidade visual. 2. Portfolio. 3. Design gráfico. 4. Metodologia de Design. 5. Branding. I. Título.

CDU 003.65:377

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

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

GEAN BATISTA BORGE BRAGA

PORTFÓLIO: IDENTIDADE VISUAL

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

Aprovada em 22 de janeiro de 2025.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dra. Fabianne Azevedo dos Santos

IFPB Campus Cabedelo

Profa. Me. Ana Carolina dos Santos Machado

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Vitor Feitosa Nicolau

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2025

Documento assinado eletronicamente por:

- **Fabianne Azevedo dos Santos**, **PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 24/03/2025 15:26:17.
- **Ana Carolina dos Santos Machado**, **PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 25/03/2025 09:09:08.
- **Vitor Feitosa Nicolau**, **PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 25/03/2025 09:31:43.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/01/2025. 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 655226
Verificador: 683587d933
Código de Autenticação:

Cópia de documento digital impresso por GEAN BATISTA (202217010048) em 24/03/2025 10:56.

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)

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 18/03/2025 11:30:26.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/03/2025. 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: 1423149
Código de Autenticação: 86b07a4a93

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho foi possível graças ao apoio e incentivo de muitas pessoas que fizeram parte da minha trajetória acadêmica.

Agradeço primeiramente à minha família, que sempre me deu suporte incondicional, incentivando-me a seguir meus sonhos e nunca desistir dos meus objetivos. Sem vocês, essa conquista não teria o mesmo significado.

Aos meus amigos e colegas de curso, pelo compartilhamento de ideias, pelas trocas de conhecimento e pelo incentivo mútuo durante essa caminhada. Aprendi muito com cada um de vocês, e essa jornada se tornou mais leve e prazerosa ao lado de pessoas tão talentosas.

À minha orientadora, Professora Dra. Fabianne Azevedo, pelo comprometimento, paciência e pelas orientações valiosas que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua dedicação ao ensino e à pesquisa me inspiraram a buscar sempre o melhor.

A todos os profissionais e clientes que confiaram no meu trabalho e me deram a oportunidade de desenvolver identidades visuais que hoje fazem parte deste portfólio. Esse TCC é, também, um reflexo do aprendizado adquirido com cada projeto desenvolvido.

Por fim, agradeço ao Instituto Federal da Paraíba - Campus Cabedelo, por proporcionar um ambiente de aprendizado e crescimento, permitindo que eu desenvolvesse minhas habilidades e consolidasse minha identidade como designer.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta um portfólio de identidade visual composto por dez projetos desenvolvidos ao longo da graduação em Tecnologia em Design Gráfico no Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo. O trabalho busca demonstrar a trajetória do autor como Brand Designer, enfatizando o processo criativo, as metodologias aplicadas e as soluções desenvolvidas para cada caso. A pesquisa adota metodologias do design para a construção de marcas, incluindo princípios da Identidade Visual, Design Thinking e Moodboard, integrados a um processo estruturado de desenvolvimento. Cada projeto inclui a contextualização, desafios enfrentados, soluções propostas, justificativa para a escolha de elementos visuais (como tipografia e cores) e aplicações práticas. A conclusão destaca a importância do portfólio como ferramenta de inserção no mercado, reflexão sobre a prática profissional e documentação da evolução do designer.

Palavras-chave: *Identidade Visual, Portfólio, Design Gráfico, Metodologia de Design, Branding.*

ABSTRACT

This Final Course Work (TCC) presents a visual identity portfolio consisting of ten projects developed during the Graphic Design Technology program at the Federal Institute of Paraíba (IFPB) - Cabedelo Campus. The work aims to demonstrate the author's journey as a Brand Designer, emphasizing the creative process, applied methodologies, and solutions developed for each case. The research adopts design methodologies for brand construction, including principles of Visual Identity, Design Thinking, and Moodboard, integrated into a structured development process. Each project includes contextualization, challenges faced, proposed solutions, justification for the choice of visual elements (such as typography and colors), and practical applications. The conclusion highlights the importance of the portfolio as a tool for market entry, reflection on professional practice, and documentation of the designer's evolution.

Keywords: Visual Identity, Portfolio, Graphic Design, Design Methodology, Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rascunhos Pulse 2023..... 11

Figura 2 - Painel semântico Pulse 2023..... 11

Figura 3 - Paleta de cores Pulse 2023..... 12

Figura 4 - Versões da Logotipo Pulse 2023..... 13

Figura 5 - Mockup Ecobag Pulse 2023..... 14

Figura 6 - Implementação em textura Pulse 2023..... 15

Figura 7 - Implementação em Faixa Pulse 2023..... 16

Figura 8 - Conceito do símbolo Zoom..... 20

Figura 9 - Paleta de cores Zoom..... 20

Figura 10 - Implementação Zoom..... 21

Figura 11 - Implementação Copo Zoom..... 22

Figura 12 - Implementação Zoom..... 23

Figura 13 - Implementação Pasta Zoom..... 23

Figura 14 - Detalhes técnicos Grambell..... 28

Figura 15 - Implementação Colete Grambell..... 29

Figura 16 - Implementação outdoor Grambell..... 29

Figura 17 - Implementação Cartão de Visita Grambell..... 30

Figura 18 - Implementação Papelaria Grambell..... 30

Figura 19 - Implementação EcoBag Grambell..... 31

Figura 20 - Paleta de Cores Boa viana..... 36

Figura 21 - Círculo cromático..... 36

Figura 22 - Boa viana Logotipo..... 37

Figura 23 - Boa viana Logotipo II..... 37

Figura 24 - Ajustes finos Boa viana Logotipo..... 39

Figura 25 - Ajustes finos Boa viana Logotipo II..... 40

Figura 26 - Ilustração Boa Vianna.....40
Figura 27 - Ilustração Boa Vianna II.....41
Figura 28 - Ilustração Boa Vianna III.....42
Figura 29 - Implementação de Papelaria Boa viana.....43
Figura 30 - Implementação de Cartão de Visita Boa viana.....43
Figura 31 - Implementação de Papelaria Boa viana.....44
Figura 32 - Painel Semântico Tiago Mamede.....48
Figura 33 - Logo + Paleta de Cores Tiago Mamede.....50
Figura 34 - Logo + Símbolo Grid Tiago Mamede.....50
Figura 35 - Cartão de Visita Tiago Mamede.....51
Figura 36 - Poster Tiago Mamede.....51
Figura 37 - Tela de Carregamento Tiago Mamede.....52
Figura 38 - Conceito NAPNE.....55
Figura 39 - Logo NAPNE.....56
Figura 40 - Logo Animada NAPNE.....56
Figura 41 - Personagens NAPNE.....57
Figura 42 - Implementação NAPNE.....58
Figura 43 - Implementação NAPNE.....58
Figura 44 - Story Board Club 6 Voyage.....63
Figura 45 - Fotografia (VULCÃO) Club 6 Voyage.....65
Figura 46 - Ensaio Fotográfico Club 6 Voyage.....66
Figura 47 - Conceito Julianna Silvino.....70
Figura 48 - Logotipo Animado Julianna Silvino.....70
Figura 49 - Implementação Julianna Silvino.....71
Figura 50 - Implementação EcoBag Julianna Silvino.....72
Figura 51 - Implementação Pasta A4 Julianna Silvino.....72
Figura 52 - Implementação Jalecos Julianna Silvino.....73
Figura 53 - Construção Logotipo Frutatt.....78
Figura 54 - Construção Logotipo Frutatt II.....79

Figura 55 - Construção Logotipo Frutatt III..... 80
Figura 56 - Construção Logotipo Frutatt IV..... 81
Figura 57 - Construção Logotipo Frutatt V..... 81
Figura 58 - Implementação Fachada Frutatt..... 83
Figura 59 - Implementação Pasta A4 Frutatt..... 83
Figura 60 - Implementação Outdoor Frutatt..... 84
Figura 61 - Conceito Grupo Abreu..... 88
Figura 62 - Logotipo Grid Grupo Abreu..... 89
Figura 63 - Extensão do logotipo Grupo Abreu..... 90
Figura 64 - Implementação Cartão de Visita Grupo Abreu..... 91
Figura 65 - Implementação Cartaz Grupo Abreu..... 91
Figura 66 - Implementação Timbrado Grupo Abreu..... 92
Figura 67 - Implementação Uniforme Grupo Abreu..... 92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 1

2. OBJETIVOS..... 3

2.1 OBJETIVO GERAL..... 3

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 3

3. JUSTIFICATIVA..... 4

4. METODOLOGIA..... 6

4.1 Metodologia de Identidade Visual..... 6

4.2 Critérios de Seleção dos Projetos..... 7

4.3 Estrutura de Apresentação dos Projetos..... 7

4.4 Limitações e Delimitações..... 8

5. PROJETOS:..... 9

5.1 PROJETO: PULSE 2023..... 9

5.2 PROJETO: Zoom..... 18

5.3 PROJETO: Grambell..... 25

5.4 PROJETO: BoaViana Fisio..... 34

5.5 PROJETO: Tiago Mamede..... 46

5.6 PROJETO: NAPNE..... 53

5.7 PROJETO: Club 6 Voyage..... 60

5.8 PROJETO: Julianna Silvino..... 66

5.9 PROJETO: Frutatt..... 74

5.10 PROJETO: Grupo Abreu..... 84

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 92

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 94

8. ANEXOS..... 95

8.1 Declaração de prestação de serviço – Projeto Grupo Abreu..... 95

8.2 Declaração de prestação de serviço – Projeto ZOOM..... 96

8.3 Declaração de prestação de serviço – Projeto Grambell..... 97
8.4 Declaração de prestação de serviço – Projeto Frutatt..... 98
8.5 Declaração de prestação de serviço – Projeto Julianna Silvino.....99
8.6 Declaração de prestação de serviço – Projeto BoaViana..... 100

1. INTRODUÇÃO

Ao longo de três anos de dedicação ao curso de Design Gráfico, Gean Batista desenvolveu uma expertise que integra estética e funcionalidade em soluções visuais. Neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ele apresenta um portfólio com dez projetos de identidade visual que exemplificam sua trajetória de crescimento como Brand Designer. Cada projeto selecionado não apenas reflete a habilidade do aluno em atender às necessidades específicas de seus clientes, mas também sua capacidade de criar identidades visuais que são impactantes e culturalmente sintonizadas com o mercado-alvo.

Criar um portfólio como parte do TCC é uma prática essencial que promove o desenvolvimento de um pensamento reflexivo. Dessa forma, a elaboração deste trabalho pretende extrapolar a simples exposição de projetos, exigindo uma análise profunda e reflexiva, onde cada um é revisitado e avaliado com um olhar crítico. Esse processo não apenas evidencia as competências técnicas adquiridas, mas também demonstra o desenvolvimento de uma consciência teórica que conecta a prática às teorias aprendidas ao longo do curso. O portfólio torna-se, assim, uma ferramenta poderosa para destacar o progresso do estudante.

Este portfólio não só cumpre essa função, mas também serve como um espelho do percurso acadêmico e profissional de Gean, oferecendo uma visão detalhada de sua evolução e de suas futuras potencialidades no campo do design gráfico. Além disso, ao selecionar e organizar seus trabalhos, o mesmo exercita a habilidade de curadoria, destacando suas principais competências e se preparando para os desafios do mercado de trabalho.

Todos os projetos apresentados neste TCC estarão disponíveis no site do Behance, através do link: https://www.behance.net/geanborge. Esta plataforma serve

como uma prova concreta do desenvolvimento dos trabalhos de Gean Batista B Braga como designer gráfico, evidenciando sua trajetória profissional e criativa.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Construir um portfólio com dez projetos de identidade visual desenvolvidos por Gean Batista, enquanto aluno do curso de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba - IFPB.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detalhar os métodos e ferramentas utilizadas em cada projeto, com ênfase nas abordagens criativas e nas técnicas aplicadas durante o desenvolvimento das identidades visuais.

- Discutir o processo criativo de cada projeto, analisando os desafios encontrados e as estratégias adotadas para superá-los.

- Apresentar a capacidade técnica adquirida no curso e fazer a aplicabilidade de algumas nos projetos.

3. JUSTIFICATIVA

A escolha de desenvolver um portfólio como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se justifica pela importância que essa ferramenta tem no campo do design gráfico, tanto para a formação acadêmica quanto para a inserção profissional. O portfólio é amplamente reconhecido como um meio eficaz para o designer demonstrar suas habilidades, refletir sobre seu processo criativo e articular sua identidade profissional.

Segundo **Heller e Fernandes (2010)**, "um portfólio é o reflexo do designer, é sua voz visual que fala mais alto que palavras". Essa afirmação destaca como o portfólio vai além de uma simples coleção de trabalhos, sendo uma expressão da visão e das capacidades únicas do designer.

Além disso, diversas referências na literatura ressaltam a importância do portfólio como uma ferramenta educativa, argumentando que "a criação e a revisão de um portfólio permitem que os estudantes de design desenvolvam uma compreensão crítica de suas habilidades e do impacto de suas soluções visuais". Esse processo de autoavaliação e curadoria é fundamental para o crescimento do designer, permitindo que ele identifique suas forças e áreas de melhoria.

Pesquisas recentes também apontam a relevância do portfólio para o sucesso profissional. Um estudo conduzido por **Airey (2014)** revela que "portfólios são o critério mais importante para empregadores na contratação de designers gráficos, superando até mesmo a experiência profissional e a formação acadêmica". Isso demonstra como um portfólio bem estruturado pode ser determinante na construção de uma carreira sólida no campo do design gráfico.

Portanto, a escolha do portfólio como foco deste TCC é justificada não apenas por sua função como ferramenta de reflexão e desenvolvimento acadêmico, mas também por sua importância prática na preparação para o mercado de trabalho. Ao compilar e apresentar dez projetos de identidade visual, este trabalho não só evidencia

o progresso técnico e criativo alcançado ao longo do curso, mas também reforça a prontidão de Gean Batista para enfrentar os desafios do design gráfico contemporâneo.

4. METODOLOGIA

A metodologia adotada para este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) baseia-se na construção de um portfólio composto por dez projetos de identidade visual desenvolvidos ao longo da graduação. A proposta é demonstrar a evolução do autor, tanto em termos conceituais quanto práticos, na área de Design Gráfico, utilizando abordagens reconhecidas no desenvolvimento de marcas.

Para fundamentar a estrutura deste portfólio, foram utilizadas diretrizes metodológicas presentes em estudos sobre Identidade Visual e Branding, como **Wheeler (2017)**, **Airey (2014)** e **Meggs & Purvis (2016)**, que enfatizam a importância da pesquisa, conceito e aplicação visual na criação de marcas. Além disso, técnicas de **Design Thinking** (Brown, 2009) e **Moodboard** (Reis & Merino, 2020) foram empregadas para estruturar a criação das identidades visuais apresentadas.

4.1 Metodologia de Identidade Visual

A criação das identidades visuais seguiu um processo baseado em **quatro etapas principais**, conforme abordagens de Wheeler (2017) e Alvim & Guimarães (2018):

1. **Pesquisa e Imersão** – Coleta de referências visuais, estudo do público-alvo e levantamento de conceitos e valores da marca.
2. **Conceituação e Direcionamento** – Definição do conceito da marca por meio de painéis semânticos e Moodboards, estabelecendo identidade e tom da comunicação.
3. **Desenvolvimento Visual** – Criação de logotipos, escolha de tipografias, paletas de cores e elementos gráficos que compõem a identidade visual.
4. **Implementação e Testes** – Aplicação da identidade visual em diferentes materiais e plataformas, garantindo sua funcionalidade e coerência.

Cada projeto no portfólio foi desenvolvido dentro dessa estrutura metodológica, garantindo um processo criativo alinhado às necessidades do cliente e às boas práticas do design gráfico.

4.2 Critérios de Seleção dos Projetos

Os projetos incluídos no portfólio foram selecionados com base nos seguintes critérios:

- **Diversidade de Projetos** – Foram escolhidos trabalhos de diferentes setores (corporativo, educacional, eventos etc.), demonstrando versatilidade no desenvolvimento de identidades visuais.
- **Relevância Técnica** – Cada projeto apresenta técnicas e ferramentas específicas, evidenciando o domínio de softwares, metodologias de criação e aplicabilidade prática do design.
- **Evolução Pessoal** – Priorizou-se a inclusão de trabalhos que refletissem o crescimento do autor, desde os primeiros semestres até os últimos, destacando seu aprimoramento técnico e conceitual.

4.3 Estrutura de Apresentação dos Projetos

Cada projeto é apresentado de maneira padronizada, seguindo os seguintes itens:

- **Cliente** – Identifica o responsável ou a instituição para a qual o projeto foi desenvolvido.
- **Desafio** – Descreve o problema ou necessidade que motivou a criação da identidade visual.
- **Solução** – Apresenta o resultado do trabalho, destacando os principais aspectos visuais, conceituais e criativos.
- **Metodologia Utilizada no Projeto** – Explica qual abordagem foi escolhida (ex.: Design Thinking, Moodboard, Storyboard etc.) e como ela foi aplicada especificamente no contexto do projeto.

4.4 Limitações e Delimitações

Este TCC não se aprofunda na análise de mercado ou na validação quantitativa dos resultados das identidades visuais. O foco recai sobre o processo de criação e desenvolvimento profissional do autor ao longo do curso de Tecnologia em Design Gráfico. Além disso, os projetos foram desenvolvidos com base nas demandas específicas dos clientes e contextos acadêmicos, sem uma abordagem comercial aprofundada.

5. PROJETOS:

5.1 PROJETO: PULSE 2023

5.1.1 Cliente: Curso de Design Gráfico do IFPB – Campus Cabedelo

5.1.2 Equipe do Projeto

Este projeto foi desenvolvido em trabalho em grupo, contando com a participação dos seguintes membros:

- Gean Batista Borge Braga
- Nicollas Barbosa
- Sophia Demétrio
- Arthur Wanderley
- Bárbara Viégas

5.1.3 Função na Equipe

No desenvolvimento do projeto, cada membro do grupo assumiu diferentes funções na construção da identidade visual. A participação de **Gean Batista Borge Braga** incluiu a **pesquisa e conceituação do projeto, desenvolvimento do logotipo e ajustes finais na identidade visual**.

5.1.4 Desafio

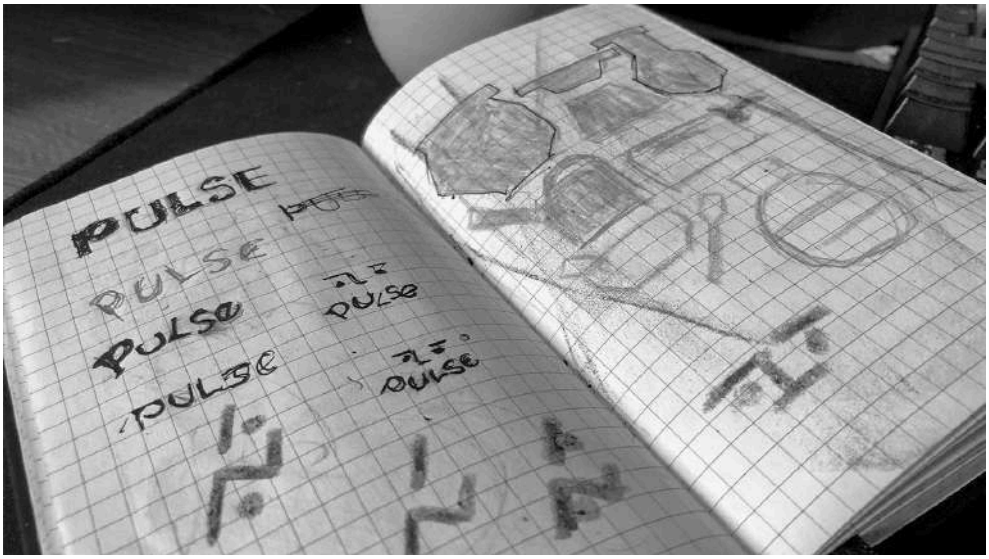
O principal desafio era desenvolver uma identidade visual para o evento **PULSE 2023**, que conseguisse dialogar e atrair dois públicos distintos: designers e artesãos. A identidade precisava ser moderna o suficiente para capturar a atenção dos designers, enquanto também evocasse elementos que ressoassem com a comunidade de artesãos, mantendo a autenticidade e o apelo visual para ambos os grupos.

5.1.5 Solução

A solução encontrada foi a criação de uma identidade visual que combinasse elementos contemporâneos e artesanais. Foram utilizadas linhas modernas e layouts simplificados para garantir clareza e atratividade visual, características apreciadas pelo público de design. Paralelamente, ilustrações feitas à mão foram incorporadas para remeter ao artesanato, criando uma conexão direta com o segundo público-alvo.

Como mostrado nas **Figuras 1 e 2**, buscou-se trazer uma estética feita à mão, valorizando a singularidade e o toque humano. No entanto, considerando que o evento contava com diversos workshops e palestras, optou-se pelo desenvolvimento de um logotipo discreto, evitando que ele roubasse a atenção principal das atividades e mantendo o foco no conteúdo do evento.

Figura 1 - Rascunhos Pulse 2023



Fonte: Autor

Figura 2 - Painel semântico Pulse 2023

Fonte: Autor

A escolha das cores foi estratégica, selecionando tonalidades que simbolizassem tanto o universo do design quanto o dos artesãos, criando uma paleta harmoniosa e inclusiva, como mostrado na **Figura 3**. Essa paleta permitiu a criação de diversas aplicações visuais, incluindo as variações cromáticas do logotipo, evidenciadas na

Figura 4, reforçando a versatilidade e a adequação da identidade visual para diferentes contextos.

Figura 3 - Paleta de cores Pulse 2023

Fonte: Autor

Figura 4 - Versões da Logotipo Pulse 2023

Fonte: Autor

A solução visual foi elaborada de forma a dialogar com os dois públicos-alvo do evento PULSE 2023, unindo elementos modernos e artesanais. A aplicação do logotipo e sua paleta de cores foi pensada para reforçar essa dualidade e garantir versatilidade em diferentes materiais e contextos como mostrado nas figuras apresentadas a seguir.

Na **Figura 5**, o logotipo foi aplicado em uma eco bag, reforçando o apelo sustentável e artesanal do evento. Esse item foi pensado como um brinde funcional que conecta os participantes à identidade do PULSE 2023 de maneira tangível e prática.

Figura 5 - Mockup Ecobag Pulse 2023

Fonte: Autor

Na **Figura 6**, o logotipo é exibido em uma textura de material artesanal, destacando a conexão do evento com o público de artesãos. Essa aplicação ilustra como a identidade visual se adapta harmoniosamente a contextos que remetem ao feito à mão, sem perder sua clareza e modernidade.

Figura 6 - Implementação em textura Pulse 2023

Fonte: Autor

Na **Figura 7**, o logotipo aparece em uma faixa de boas-vindas no local do evento, sinalizando a recepção dos participantes. A escolha de cores e a simplicidade do design contribuem para um visual acolhedor, ao mesmo tempo em que mantém a sobriedade necessária para eventos com múltiplas atividades, como workshops e palestras.

Figura 7 - Implementação em Faixa Pulse 2023

Fonte: Autor

5.1.6 Método: Design Thinking

No desenvolvimento da identidade visual do **PULSE 2023**, utilizou-se a abordagem do **Design Thinking**, conforme detalhado por **Brown (2009)**. Esse método é centrado no ser humano e estruturado em **quatro etapas principais: imersão, ideação, prototipagem e validação**. O processo aplicado ao projeto foi o seguinte:

1. **Imersão** - Inicialmente, foi realizada uma **pesquisa exploratória** com os públicos-alvo do evento (designers e artesãos) para compreender suas preferências estéticas e expectativas em relação à identidade visual. Isso envolveu **entrevistas informais** e uma análise de referências visuais de eventos similares. Identificou-se que o público de design valoriza elementos modernos e minimalistas, enquanto os artesãos se conectam com traços manuais e formas mais orgânicas.

2. **Ideação** - Com base nos insights obtidos na fase de imersão, foram gerados **conceitos visuais iniciais**, explorando formas e estilos gráficos que pudessem unir os dois universos. Foram desenvolvidos **moodboards e painéis semânticos**, que serviram como base para definir a direção criativa do projeto.

3. **Prototipagem** - A partir das definições visuais estabelecidas na fase anterior, foram criados **rascunhos e versões preliminares do logotipo e dos elementos gráficos** do evento. Os protótipos iniciais incluíam variações tipográficas, testes de composição e a escolha da paleta cromática, garantindo que o design transmitisse o conceito do evento de forma equilibrada.

4. **Validação** - Os protótipos foram apresentados a um grupo de participantes do evento, incluindo alunos e professores do curso de Design Gráfico. O **feedback recebido ajudou a refinar o logotipo**, aprimorar a combinação de cores e ajustar detalhes da aplicação da identidade visual em materiais impressos e digitais. Esse processo garantiu que a solução final atendesse tanto às necessidades emocionais quanto funcionais de cada grupo envolvido.

Ao seguir essa abordagem iterativa, o Design Thinking permitiu a construção de uma identidade visual coerente, que equilibra os elementos gráficos modernos com características artesanais, resultando em uma solução inclusiva e bem alinhada com o propósito do evento **PULSE 2023**.

5.2 PROJETO: Zoom

5.2.1 Cliente: Phellipe Afonso

Este projeto foi desenvolvido para o profissional **Phellipe Afonso**, especializado na área de filmagem e fotografia, que buscava uma identidade visual mais moderna e coerente com sua marca pessoal.

5.2.2 Empresa Responsável pelo Projeto

O projeto foi realizado de forma independente, sob a demanda de **Phellipe Afonso**, que atuou como cliente direto. Não houve intermediação de uma empresa específica.

5.2.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para a marca Zoom, **a função do autor** dentro do projeto incluiu

- **Pesquisa e conceituação** da identidade visual com base no mercado de fotografia e filmagem.
- **Desenvolvimento do logotipo** e refinamento da marca.
- **Definição da paleta de cores**, tipografia e elementos gráficos da identidade.
- **Criação de mockups e aplicações** para diferentes materiais promocionais e mídias digitais.

5.2.4 Desafio

Phellipe Afonso, apesar de possuir uma expertise reconhecida na área de filmagem e fotografia, enfrentava dificuldades em transmitir sua marca de forma eficaz e em alcançar seu público-alvo. Sua identidade visual estava desatualizada, o que resultava em uma perda de competitividade frente aos concorrentes.

5.2.5 Solução

Após uma análise detalhada do mercado e do público-alvo, identificou-se que uma identidade visual minimalista e moderna seria a chave para reposicionar a marca de Phellipe Afonso. A nova identidade foi desenvolvida com o objetivo de refletir profissionalismo e inovação, características essenciais para diferenciar sua marca no mercado e reconquistar a autoridade necessária para atrair seu público-alvo.

A principal abordagem do autor consistiu em seguir a ideia base dos equipamentos do cliente, conforme solicitado. No entanto, para evitar um resultado similar ao de concorrentes, optei por uma forma mais sintética, como representado na **Figura 8.** Essa solução não apenas facilita diversas aplicações práticas, mas também proporciona a diferenciação que o cliente desejava, destacando a identidade visual da marca no mercado.

Figura 8 - Conceito do símbolo Zoom

Fonte: Autor

A escolha dos tons de verde para a paleta de cores foi feita estrategicamente para refletir o estilo de trabalho do cliente. Esses tons evocam sensações de equilíbrio, sofisticação e renovação, como mostrado nas **Figura 9** e **Figura 10.** Essa abordagem reforça a ideia de inovação e continuidade, alinhando-se aos valores e à identidade que o cliente deseja transmitir.

Figura 9 - Paleta de cores Zoom

Fonte: Autor

Figura 10 - Implementação Zoom

Fonte: Autor

Na identidade visual, optou-se por manter uma abordagem simples e profissional, garantindo clareza e versatilidade. Essa ideia é evidenciada nos mockups apresentados nas **Figuras 11 a 13**, que ilustram a aplicação da identidade em diferentes contextos e reforçam a coerência do projeto.

Figura 11 - Implementação Copo Zoom

Fonte: Autor

A construção da identidade visual foi pensada para ir além do logotipo, explorando elementos gráficos que reforçam sua personalidade e adaptabilidade. Essa abordagem é exemplificada na **Figura 12**, que apresenta a aplicação de grafismos inspirados no universo audiovisual, criando padrões visuais que agregam dinamismo e identidade à marca.

Os símbolos utilizados representam conceitos-chave do setor, como **captura de imagem, direção e reprodução de conteúdo**, permitindo que a identidade se expanda de forma coesa para diferentes materiais gráficos. Além de complementar a estética da marca, esses grafismos garantem **versatilidade e reconhecimento**, podendo ser aplicados em materiais promocionais, interfaces digitais e suportes físicos sem comprometer a clareza da comunicação visual.

A composição demonstrada na **Figura 12** reforça a harmonia entre conceito e funcionalidade, utilizando os grafismos como uma extensão da identidade visual e consolidando sua presença de forma autêntica e memorável.

Figura 12 - Implementação Zoom

Fonte: Autor

Figura 13 - Implementação Pasta Zoom

Fonte: Autor

5.2.6 Método: Processo de Identidade Visual + Moodboard como Ferramenta Criativa

O desenvolvimento da identidade visual para a marca **Zoom** seguiu um processo baseado em metodologias de identidade visual estruturadas, conforme abordagens descritas por **Wheeler (2017)** e **Airey (2014)**. Esse processo envolveu as seguintes etapas:

1. **Pesquisa e Diagnóstico** - Foram analisadas referências visuais e concorrentes do mercado de fotografia e filmagem para compreender o posicionamento desejado para a marca.
2. **Definição Conceitual e Direção Criativa** - Nesta fase, foi utilizado o **Moodboard** como ferramenta criativa para organizar referências visuais e estabelecer a identidade estética da marca.
3. **Desenvolvimento do Logotipo e Identidade Visual** - A partir do conceito definido, foram criadas diferentes variações do logotipo, explorando tipografias, paleta de cores e elementos gráficos.
4. **Aplicação e Refinamento** - As versões do logotipo foram testadas em diferentes superfícies e materiais gráficos, garantindo coerência e funcionalidade na identidade visual.

O **Moodboard** desempenhou um papel fundamental na etapa de **definição estética**, permitindo visualizar de forma clara os conceitos e direcionamentos da marca antes da criação do logotipo. No entanto, ele **não foi a metodologia principal**, mas sim um recurso auxiliar dentro do processo de identidade visual.

5.3 PROJETO: Grambell

5.3.1 Cliente: GB Soluções

A **GB Soluções** é uma empresa com mais de **30 anos de experiência** no setor de reformas no modelo **turn-key**, atendendo principalmente o mercado bancário. O projeto visou modernizar sua identidade visual, preservando sua trajetória e fortalecendo sua presença no mercado.

5.3.2 Empresa Responsável pelo Projeto:

O projeto foi desenvolvido em nome da **agência WFBD**, responsável pela criação da identidade visual da **Grambell**. A execução e direção do projeto foram conduzidas por **Gean Batista Borge Braga**, garantindo que a solução visual estivesse alinhada às necessidades estratégicas da empresa.

5.3.3 Função no Projeto:

No desenvolvimento da identidade visual para a **Grambell**, a atuação do autor incluiu:

- **Pesquisa e conceituação** da identidade visual, analisando a trajetória da empresa e suas necessidades de mercado.
- **Redesign do logotipo**, resgatando o nome original "Grambell" e trazendo uma abordagem visual moderna e profissional.
- **Definição da paleta de cores, tipografia e elementos gráficos**, garantindo uma identidade visual sólida e confiável.
- **Aplicação da identidade visual em materiais institucionais e digitais**, criando um sistema versátil e adaptável para diferentes plataformas.

5.3.4 Desafio

A GB Soluções, uma empresa com 30 anos de experiência especializada em reformas no modelo turn key, com foco em clientes do setor bancário sendo o principal cliente o Bradesco, precisava revitalizar sua marca. Apesar de sua longa trajetória, a marca não tinha uma presença forte e respeitada no mercado. O objetivo era reposicionar a marca, preservando sua história, enquanto se criava uma identidade mais moderna e sólida para ganhar respeito e atrair novos clientes.

5.3.5 Solução

Para atender à necessidade de reposicionamento da marca, optou-se por resgatar o nome original **"Grambell"** e desenvolver uma identidade visual que equilibrasse **modernidade e solidez**, sem perder a conexão com sua história. O redesign da marca buscou transmitir **seriedade, respeito e responsabilidade**, essenciais para uma empresa com mais de **30 anos de experiência no setor bancário**.

A identidade visual foi construída a partir de **formas sólidas e minimalistas**, reforçando a confiabilidade e a presença corporativa da empresa. O símbolo, derivado da letra **"G"**, foi desenhado para representar **crescimento e progresso**, utilizando uma composição que direciona o olhar de **baixo à esquerda para o topo à direita**, criando uma sensação de evolução contínua.

A escolha da **tipografia** seguiu uma abordagem **geométrica e sem serifa**, garantindo um design **moderno, objetivo e de fácil leitura**. Os traços bem definidos refletem **precisão e estabilidade**, características essenciais para uma empresa que atua no setor **turn-key para grandes instituições financeiras**.

A **paleta de cores** foi estrategicamente selecionada para reforçar a **credibilidade e sofisticação** da marca. Tons **neutros, como preto e cinza**, foram priorizados para criar uma imagem **corporativa forte e respeitável**, ao mesmo tempo em que evitam vínculos visuais com clientes específicos, ampliando a versatilidade da identidade visual.

Uma das decisões estratégicas no **naming da marca** foi a utilização do "B" maiúsculo em **"Grambell"**, um detalhe tipográfico que não apenas confere **exclusividade**, mas também melhora a **legibilidade e o reconhecimento da marca**. Esse ajuste sutil reforça a **autoridade e a solidez** da identidade visual, garantindo que a marca se destaque em diferentes aplicações.

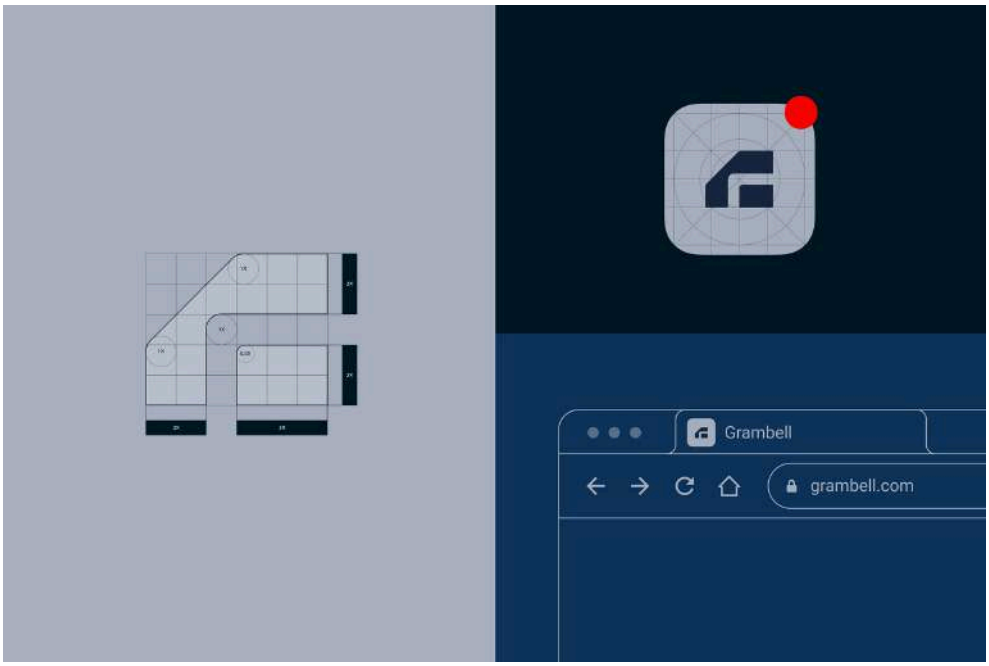
A nova identidade visual foi aplicada em diversos materiais institucionais e promocionais, garantindo **coerência e flexibilidade** em diferentes plataformas. O resultado final reflete a **modernização da marca Grambell**, consolidando sua presença no mercado e reforçando sua reputação no setor financeiro e corporativo.

A **Figura 14** apresenta a construção geométrica do símbolo da **Grambell**, evidenciando sua estrutura baseada em uma grade modular. Esse processo garante **proporção, equilíbrio e harmonia visual**, fundamentais para a identidade da marca.

A composição do símbolo foi desenvolvida a partir de formas geométricas simplificadas, criando um ícone visualmente sólido e moderno. A grade utilizada orienta as proporções do logotipo, assegurando **coerência visual e escalabilidade** em diferentes formatos e aplicações.

Além da construção do símbolo, a **Figura 14** também demonstra sua aplicação em diferentes contextos, incluindo **interfaces digitais e ícones de aplicativos**. Essa abordagem reforça a versatilidade da identidade visual, permitindo que a marca mantenha **consistência e reconhecimento**, independentemente do meio onde for aplicada.

Figura 14 - Detalhes técnicos Grambell



Fonte: Autor

A identidade visual, ilustrada nas **Figuras 15 a 19**, foi desenvolvida com base em um estilo moderno e sóbrio, alinhado à proposta de transmitir a imagem de uma empresa confiável e capacitada para resolver os problemas de seus clientes. Essa abordagem reforça o profissionalismo e a seriedade da marca, destacando seu compromisso em oferecer soluções assertivas.

Figura 15 - Implementação Colete Grambell

Fonte: Autor

Figura 16 - Implementação outdoor Grambell

Fonte: Autor

Figura 17 - Implementação Cartão de Visita Grambell

Fonte: Autor

Figura 18 - Implementação Papelaria Grambell

Fonte: Autor

Figura 19 - Implementação EcoBag Grambell

Fonte: Autor

5.3.6 Método: Design Thinking

O desenvolvimento da identidade visual da **Grambell** seguiu a metodologia do **Design Thinking**, um processo iterativo e centrado no usuário, conforme descrito por Brown (2009). Essa abordagem permitiu compreender as necessidades da empresa e desenvolver uma solução visual alinhada ao seu posicionamento no mercado. O processo foi estruturado em quatro etapas principais:

1. **Imersão -** A fase de imersão teve como objetivo a análise aprofundada da marca e do setor bancário, considerando a trajetória da empresa e sua presença no mercado. Foram realizadas pesquisas sobre a identidade visual anterior, suas limitações e os valores que deveriam ser preservados na reformulação. Além disso, foram levantadas referências visuais e benchmarks para garantir que a nova identidade se diferenciasse no segmento em que a empresa atua.

2. **Ideação -** Com base nas informações coletadas, foram gerados conceitos visuais e diretrizes para a nova identidade. A marca foi redesenhada com o objetivo de equilibrar tradição e inovação, garantindo um design atemporal e adaptável a diferentes aplicações. Nesta etapa, definiu-se o resgate do nome original **"Grambell"**, trazendo mais solidez para a identidade da empresa.

   A escolha tipográfica priorizou uma **fonte sem serifa**, com traços geométricos e bem definidos, garantindo legibilidade e profissionalismo. A **paleta de cores** foi composta por tons neutros, como preto e cinza, reforçando sofisticação e credibilidade. O destaque para a letra **"B" maiúscula** no nome foi uma estratégia para melhorar a leitura e diferenciação da marca, além de conferir exclusividade ao redesign.

3. **Prototipagem -** A fase de prototipagem consistiu na construção da nova identidade visual, garantindo coerência e equilíbrio gráfico. O símbolo foi desenvolvido a partir de uma grade modular, assegurando proporção e harmonia visual. Essa estrutura permitiu que a identidade fosse testada em diversas aplicações, como papelaria, sinalização e plataformas digitais.

4. **Validação -** A identidade visual foi submetida a testes de aplicação em diferentes superfícies e materiais. Foram avaliados aspectos como contraste, legibilidade e adaptabilidade do logotipo. Com base no feedback recebido, refinamentos foram aplicados na espessura dos elementos gráficos e no equilíbrio da tipografia, garantindo uma identidade visual funcional e versátil.

A aplicação do **Design Thinking** possibilitou a criação de uma identidade visual que respeita a trajetória da **Grambell**, ao mesmo tempo em que moderniza sua presença no mercado. O resultado final reflete uma marca sólida, alinhada às necessidades estratégicas da empresa e do setor bancário.

5.4 PROJETO: BoaViana Fisio

5.4.1 Cliente: Boa Viana Fisio

A **Boa Viana Fisio** é uma clínica especializada em fisioterapia que buscava aprimorar sua identidade visual para se destacar no mercado e transmitir uma imagem mais profissional e moderna. O projeto teve como objetivo criar uma identidade visual que refletisse **flexibilidade, bem-estar e confiança**, atributos fundamentais para a atuação da marca no setor da saúde.

5.4.2 Empresa Responsável pelo Projeto

O projeto foi desenvolvido em nome da **agência WFBD**, responsável por toda a criação da nova identidade visual da **Boa Viana Fisio**. A execução e direção do projeto foram conduzidas por **Gean Batista Borge Braga**, garantindo que a solução visual estivesse alinhada às necessidades estratégicas da marca e ao seu posicionamento no mercado.

5.4.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para a **Boa Viana Fisio**, a atuação do autor incluiu:

- **Pesquisa e análise de mercado**, identificando os principais concorrentes e diferenciais visuais no segmento de fisioterapia;
- **Definição do conceito visual**, utilizando estudos de cores e formas para transmitir flexibilidade e bem-estar;
- **Criação do logotipo e elementos gráficos**, com ajustes tipográficos que reforçam a identidade da marca;
- **Aplicação da identidade visual** em materiais institucionais e digitais, garantindo coerência na comunicação.

5.4.4 Desafio

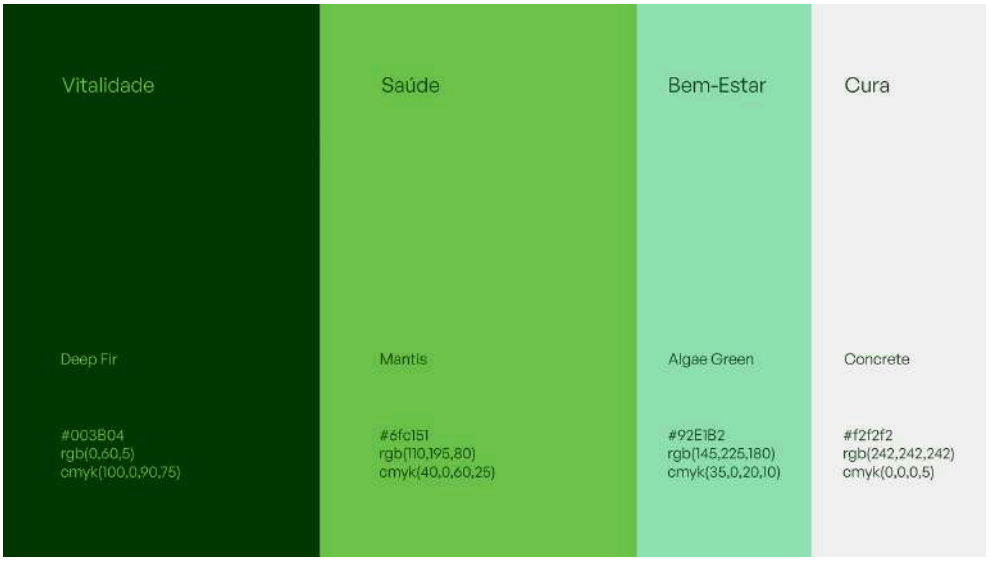
O principal desafio no projeto BoaViana foi enfrentar a alta concorrência no mercado de fisioterapeutas, onde a diferenciação visual e de posicionamento se mostrava crucial para destacar a marca em meio a um cenário saturado.

5.4.5 Solução

Para superar esse desafio, foi realizada uma análise detalhada do mercado, onde se identificou que o principal concorrente da cliente utilizava predominantemente a cor roxa em sua identidade visual. Com base nisso, optou-se por adotar uma paleta de cores com tons de verde Figura 20, uma escolha estratégica fundamentada na psicologia das cores. O verde não só simboliza atributos positivos como saúde, renovação e tranquilidade, mas também, no círculo cromático, é a cor oposta ao roxo Figura 21, o que ajuda a criar uma diferenciação visual imediata e perceptível pelo público.

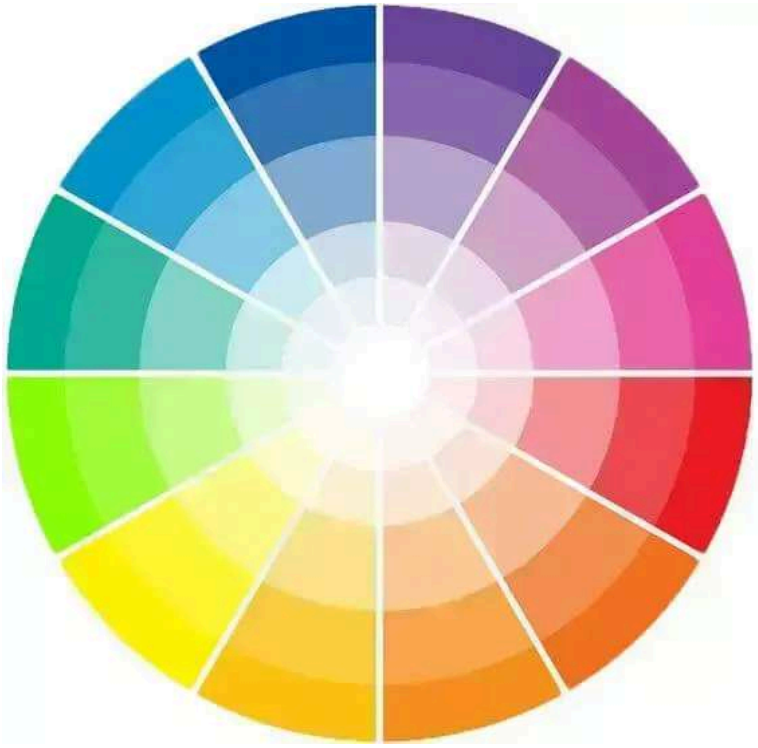
Essa escolha transmite, de forma subliminar, que a clínica Boa Viana oferece uma proposta distinta e inovadora em comparação aos seus concorrentes, reforçando a ideia de uma abordagem fresca e renovadora.

Figura 20 - Paleta de Cores Boa viana



Fonte: Autor

Figura 21 - Círculo cromático



Fonte: https://www.vivadecora.com.br/pro/circulo-cromatico/

Também optamos por desenvolver o logotipo com alterações específicas na tipografia, destacando elementos de flexibilidade e alongamento. O objetivo era transmitir essa sensação aos clientes de maneira sutil e não explícita, como ilustrado nas Figuras 22 a 25.

Figura 22 - Boa viana Logotipo

Fonte: Autor

Figura 23 - Boa viana Logotipo II

Fonte: Autor

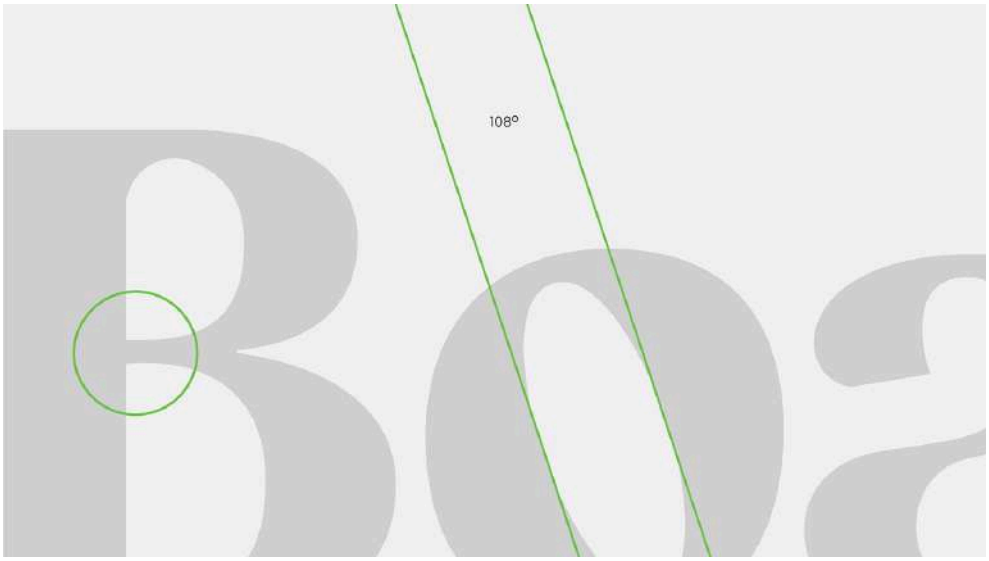
As **Figuras 24 e 25** apresentam os ajustes tipográficos realizados no logotipo da **Boa Viana Fisio**, evidenciando refinamentos estratégicos para reforçar a flexibilidade visual da marca.

A tipografia escolhida passou por **modificações sutis**, ajustando curvas e ângulos para transmitir uma sensação de **movimento e fluidez**, características fundamentais para o setor de fisioterapia. Na **Figura 24**, destaca-se a **inclinação de 108º** aplicada a alguns elementos da tipografia, criando uma dinâmica visual que sugere flexibilidade e adaptação.

Já a **Figura 25** demonstra a correção de detalhes como **encaixes, terminais e ajustes ópticos**, garantindo maior equilíbrio e harmonia entre os caracteres. Foram suavizadas transições entre formas e ajustados os espaçamentos para assegurar **legibilidade e fluidez**, tornando a identidade mais coerente com o conceito de **cuidado e mobilidade** associado à fisioterapia.

Esses refinamentos visuais garantem que o logotipo da **Boa Viana Fisio** comunique **leveza e acessibilidade**, alinhando sua identidade visual à proposta da marca e ao seu público-alvo.

Figura 24 - Ajustes finos Boa viana Logotipo



Fonte: Autor

Figura 25 - Ajustes finos Boa viana Logotipo II

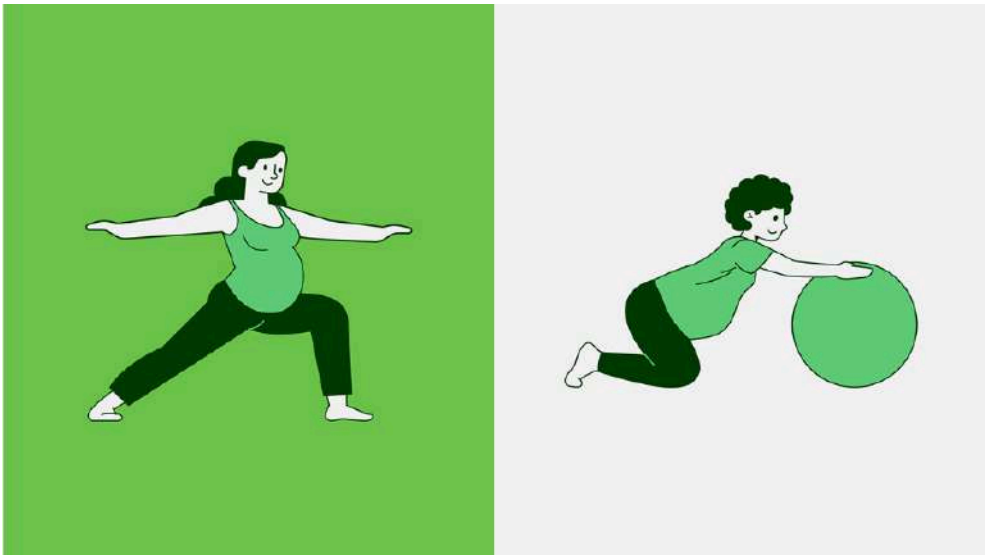
Fonte: Autor

Para fortalecer a marca, desenvolvemos ilustrações que complementam as aplicações, criando um visual mais acolhedor e convidativo para o público, como mostrado nas Figura 26 a 28. Essas ilustrações foram pensadas para reforçar a identidade visual e conectar emocionalmente a marca com seus consumidores.

Figura 26 - Ilustração Boa Vianna

Fonte: Autor

Figura 27 - Ilustração Boa Vianna II



Fonte: Autor

Figura 28 - Ilustração Boa Vianna III

Fonte: Autor

Outro elemento marcante nas aplicações são as setas com curvas fluidas, inspiradas diretamente na concepção do símbolo. Esses elementos foram projetados para atuar no subconsciente do público, transmitindo a mesma sensação de flexibilidade e dinamismo que a marca busca representar, como mostrado nas Figura 29 a 31.

Figura 29 - Implementação de Papelaria Boa viana

Fonte: Autor

Figura 30 - Implementação de Cartão de Visita Boa viana

Fonte: Autor

Figura 31 - Implementação de Papelaria Boa viana

Fonte: Autor

5.4.6 Método: Processo de Identidade Visual + Moodboard como Ferramenta Criativa

O desenvolvimento da identidade visual para a marca **Boa Viana Fisio** seguiu um processo estruturado de identidade visual, baseado na metodologia descrita por **Wheeler (2017)**. Segundo a autora, a construção de uma identidade visual eficiente deve ser fundamentada em etapas estratégicas, garantindo coerência e impacto na comunicação da marca. Com base nesse modelo, o desenvolvimento da identidade visual da **Boa Viana Fisio** foi organizado nas seguintes etapas:

1. **Pesquisa e Diagnóstico -** Na fase de pesquisa, foram analisadas referências visuais no segmento de fisioterapia, com ênfase nos principais concorrentes diretos. Observou-se que a **concorrente mais relevante** utilizava predominantemente a cor **roxa** em sua identidade visual, o que motivou a adoção de uma **paleta alternativa em tons de verde**. Essa escolha teve como objetivo criar contraste e destacar a **Boa Viana Fisio** no mercado, associando o **verde** a ideias de renovação, equilíbrio e bem-estar.

2. **Definição Conceitual e Direção Criativa -** Com base nas informações coletadas na pesquisa, foi estruturada a estratégia visual da marca, garantindo que transmitisse seus valores de **flexibilidade, acolhimento e profissionalismo**. Para organizar e consolidar essas diretrizes, foi utilizado o **Moodboard** como ferramenta criativa. Essa etapa possibilitou definir as referências gráficas, consolidar a identidade estética da marca e alinhar os elementos visuais ao conceito de fisioterapia e bem-estar.

3. **Desenvolvimento do Logotipo e Identidade Visual -** A partir do conceito definido, iniciou-se o desenvolvimento do logotipo e dos elementos gráficos que compõem a identidade visual da **Boa Viana Fisio**. Conforme ilustrado nas **Figuras 24 e 25**, foram realizados ajustes tipográficos para reforçar a sensação de **movimento e fluidez**, alinhados à atuação da clínica no setor de fisioterapia.

   A escolha da tipografia levou em conta a necessidade de equilibrar **profissionalismo e acessibilidade**, garantindo legibilidade e coerência com a identidade da marca. Além disso, a paleta de cores em tons de verde foi aplicada estrategicamente para reforçar a proposta visual, diferenciando a **Boa Viana Fisio** de sua principal concorrente que utilizava o roxo.

4. **Aplicação e Refinamento -** Após o desenvolvimento da identidade visual, foram realizados testes de aplicação em diversos materiais institucionais e promocionais, como papelaria, sinalização e redes sociais. Durante essa fase, ajustaram-se a espessura dos elementos gráficos e os espaçamentos

tipográficos, de modo a assegurar que a identidade visual fosse versátil e funcional em diferentes contextos.

O **Moodboard** desempenhou um papel fundamental na etapa de definição estética, auxiliando na construção de uma identidade visual consistente e alinhada ao conceito da marca antes da criação do logotipo. Entretanto, ele não foi adotado como metodologia principal, mas sim como uma ferramenta criativa dentro do processo de identidade visual.

A aplicação dessa abordagem possibilitou que a identidade visual da **Boa Viana Fisio** fosse desenvolvida de forma estratégica e fundamentada, resultando em um posicionamento sólido e em uma comunicação visual eficaz no mercado da fisioterapia.

5.5 PROJETO: Tiago Mamede

5.5.1 Cliente: Planejamento Visual 1 (Prof. Renata Amorim)

Este projeto foi desenvolvido como parte da disciplina **Planejamento Visual 1**, sob a orientação da **Prof. Renata Amorim**. O exercício proposto envolvia a criação de uma identidade visual que representasse a personalidade de um colega de turma, tendo como base um moodboard elaborado pelo próprio estudante sorteado.

5.5.2 Empresa Responsável pelo Projeto

Por se tratar de um trabalho acadêmico, **não houve intermediação de uma empresa**. O projeto foi conduzido de forma independente, no âmbito da disciplina, seguindo as orientações metodológicas estabelecidas em sala de aula.

5.5.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para o projeto **Tiago Mamede**, a atuação do autor incluiu:

- **Análise do moodboard** fornecido pelo colega, identificando elementos visuais e conceituais que remetessem à personalidade retratada.
- **Definição do conceito visual**, estabelecendo diretrizes de cores, tipografia e estilo gráfico.
- **Criação do logotipo e elementos gráficos**, aplicando ajustes que refletissem as características artísticas e pessoais de Tiago Mamede.
- **Aplicação da identidade visual** em diferentes materiais acadêmicos, como cartazes e cartões de visita, assegurando coerência e legibilidade.

5.5.4 Desafio

Na cadeira de Planejamento Visual 1, foi proposto um exercício para explorar a criação de identidades visuais que transmitissem a essência de uma pessoa. Cada aluno desenvolveu um moodboard próprio, representando sua personalidade e estilo. Após isso, foi realizado um sorteio, no qual recebi o moodboard do meu colega Tiago Mamede, ilustrado na Figura 32, para desenvolver uma identidade visual que traduzisse sua essência de forma criativa e fiel.

O principal desafio do projeto foi interpretar e transformar os elementos presentes nesse moodboard em uma identidade visual única e autêntica.

Figura 32 - Painel Semântico Tiago Mamede

Fonte: Atividade PV1 2023 (Paineis semânticos | PV1 2023.1x)

5.5.5 Solução

O moodboard de Tiago Mamede revelou sua admiração pelo elemento fogo e pela cultura japonesa. Com base nessas informações, a identidade visual foi desenvolvida inspirando-se em **Kagutsuchi**, o deus do fogo na mitologia japonesa, garantindo que a proposta refletisse tanto a intensidade do fogo quanto aspectos simbólicos da cultura nipônica. A solução incluiu o uso da **paleta de cores solicitada (Figura 33)**, alinhada aos elementos destacados no moodboard.

O símbolo foi criado de forma sintetizada, com linhas que remetem aos traços da animação **(Figura 34)**, uma escolha intencional considerando que Tiago, em uma conversa particular, manifestou o desejo de seguir carreira como animador. Dessa forma, a identidade visual reflete sua essência e aspirações pessoais de maneira única e criativa.

Em relação à **tipografia**, optou-se por uma **linha sem serifa**, de traços limpos e discretos, reforçando a **objetividade** desejada para a marca. Essa escolha promove boa **legibilidade** em diferentes tamanhos e aplicações, ao mesmo tempo em que dialoga com o **dinamismo e a modernidade** representados pelo elemento fogo e a referência à cultura japonesa.

Dessa forma, a união entre **conceito, símbolo e tipografia** resultou em uma identidade visual que evidencia o elemento fogo, a influência japonesa e o objetivo de Tiago em atuar na área de animação, refletindo de forma coesa seu estilo e suas aspirações profissionais.

Figura 33 - Logo + Paleta de Cores Tiago Mamede

Fonte: Autor

Figura 34 - Logo + Símbolo Grid Tiago Mamede

Fonte: Autor

Por se tratar de uma atividade com prazo curto o autor elaborou algumas aplicações simples para reforçar a identidade visual, o foco principal foi o desenvolvimento do símbolo. No entanto, utilizando o tempo restante, o autor elaborou algumas aplicações simples para reforçar a identidade visual e explorar sua

versatilidade. Essas aplicações estão ilustradas nas Figura 35 a 37, destacando como o símbolo pode ser adaptado a diferentes contextos, mesmo sem um aprofundamento detalhado.

Figura 35 - Cartão de Visita Tiago Mamede

Fonte: Autor

Figura 36 - Poster Tiago Mamede

Fonte: Autor

Figura 37 - Tela de Carregamento Tiago Mamede

Fonte: Autor

5.5.6 Método: Processo de Identidade Visual + Moodboard como Ferramenta Criativa

O desenvolvimento da identidade visual para **Tiago Mamede** seguiu um processo baseado em metodologias de identidade visual estruturadas, conforme abordagens descritas por **Wheeler (2017)**. Esse processo envolveu as seguintes etapas:

1. **Pesquisa e Diagnóstico** - Foi realizada uma análise dos elementos presentes no moodboard elaborado pelo próprio Tiago, identificando referências ao fogo e à cultura japonesa. Além disso, considerou-se a intenção do colega de seguir carreira como animador, o que trouxe a necessidade de um design que unisse intensidade e criatividade.

2. **Definição Conceitual e Direção Criativa** - Nesta fase, o **Moodboard** funcionou como uma ferramenta de suporte criativo, orientando a escolha de cores, tipografia e temas visuais. A referência ao deus do fogo da mitologia japonesa (Kagutsuchi) foi consolidada como ponto central do conceito, alinhando-se ao desejo de Tiago em refletir sua personalidade e aspirações profissionais.

3. **Desenvolvimento do Logotipo e Identidade Visual** - A partir das diretrizes conceituais estabelecidas, foram criadas variações do logotipo que integrassem elementos do fogo, traços de animação e características da cultura japonesa. A tipografia sem serifa, com traços limpos e discretos, foi selecionada para garantir legibilidade e modernidade, dialogando com a proposta de um profissional dinâmico e voltado à animação.

4. **Aplicação e Refinamento** - Por fim, o logotipo e demais elementos visuais foram testados em diferentes peças, como pôsteres e cartões de visita acadêmicos, para avaliar aspectos de legibilidade, contraste e coerência. Ajustes pontuais foram realizados para assegurar que a identidade final fosse funcional e transmitisse a energia pretendida.

O **Moodboard** desempenhou um papel fundamental na etapa de **definição estética**, permitindo visualizar de forma clara os conceitos e direcionamentos da marca antes da criação do logotipo. No entanto, ele **não foi a metodologia principal**, mas sim um **recurso auxiliar** dentro de um processo de identidade visual mais amplo, embasado nas referências de Wheeler (2017).

5.6 PROJETO: NAPNE

5.6.1 Cliente: Planejamento Visual 1 (Prof. Renata Amorim)

Este projeto foi desenvolvido no âmbito da disciplina **Planejamento Visual 1**, sob a orientação da **Prof. Renata Amorim**, assim como no projeto anterior. O objetivo consistiu em criar uma identidade visual totalmente nova para o **NAPNE** (Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas), com base em pesquisas e percepções sobre o órgão.

5.6.2 Equipe do Projeto

- Gean Batista Borge Braga
- Bárbara Viégas

5.6.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para o **NAPNE**, a atuação do autor incluiu:

- **Análise e estudo** das demandas do órgão, com foco em inclusão e acessibilidade.
- **Concepção do símbolo** e definição das cores e formas, alinhadas aos princípios de fácil leitura e compreensão.
- **Desenvolvimento de ilustrações** que reforçassem a sensação de acolhimento e diversidade, aspectos fundamentais para o NAPNE.
- **Aplicação da identidade visual** em materiais institucionais, garantindo coerência e integridade da marca em diferentes contextos.

5.6.4 Desafio

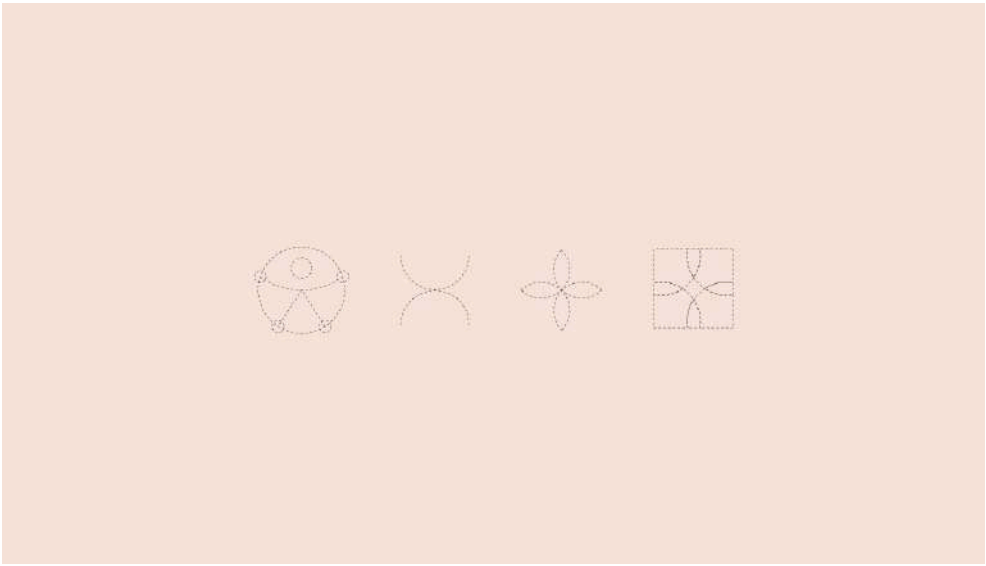
No curso de Planejamento Visual 1, foi proposto à turma o desafio de criar uma identidade visual do zero para o NAPNE (Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Educacionais Específicas), com base em nossa percepção sobre o órgão. Esse projeto foi realizado em dupla, e o objetivo era desenvolver uma solução visual inovadora e representativa para o NAPNE, sem se tratar de um redesign, mas de uma criação totalmente nova.

5.6.5 Solução

Optamos por desenvolver uma identidade visual com cores vivas e formatos simples, visando facilitar a leitura e a compreensão para todos os públicos atendidos pelo NAPNE.

Na criação do símbolo, optamos por sintetizar o ícone da acessibilidade, transformando-o em uma representação mais autêntica e alinhada à identidade da marca, sem perder sua essência, ilustrado nas Figuras 38 a 40.

Figura 38 - Conceito NAPNE

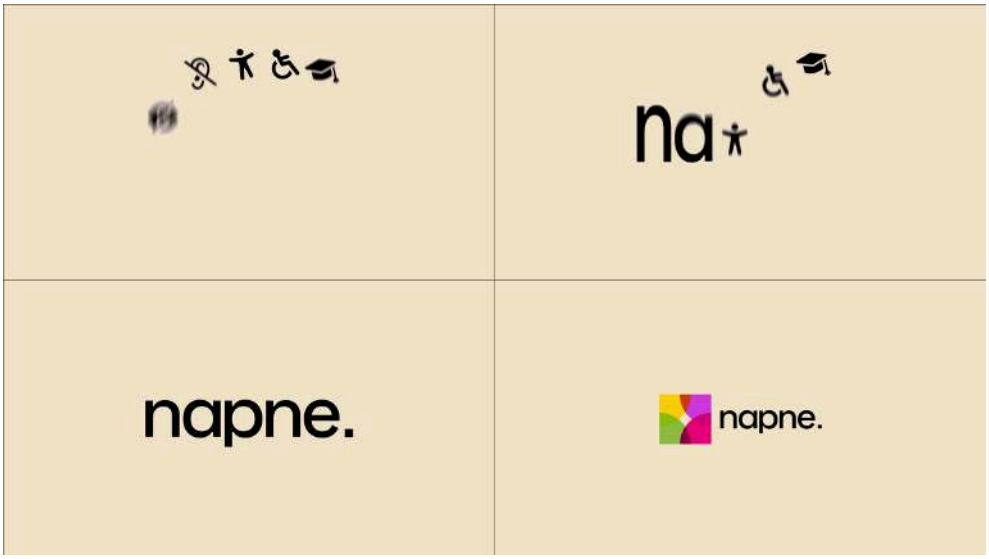


Fonte: Autor

Figura 39 - Logo NAPNE

Fonte: Autor

Figura 40 - Logo Animada NAPNE



Link para Gif: NAPNE - Visual Identity (1) | GIFs :: Behance

Fonte: Autor

Decidimos incorporar ilustrações na identidade visual para criar uma sensação de proximidade com o público-alvo, promovendo conforto e incentivando a participação Figura 41.

Figura 41 - Personagens NAPNE

Fonte: Autor

A identidade visual foi projetada com foco na simplicidade e funcionalidade, garantindo que o design seja aplicado de forma eficiente em diversos contextos e formatos. Essa abordagem assegura que a marca mantenha sua integridade visual e transmita profissionalismo em todas as suas aplicações, como mostrado nas Figuras 42 e 43.

Figura 42 - Implementação NAPNE

Fonte: Autor

Figura 43 - Implementação NAPNE

Fonte: Autor

5.6.6 Método: Processo de Identidade Visual + Moodboard como Ferramenta Criativa

O desenvolvimento da identidade visual para o **NAPNE** seguiu um processo baseado em metodologias estruturadas de identidade visual, conforme abordagens descritas por **Wheeler (2017)**. Esse processo envolveu as seguintes etapas:

1. **Pesquisa e Diagnóstico** - Inicialmente, realizou-se a análise dos valores e necessidades do NAPNE, considerando seu foco em inclusão e acessibilidade. Foram reunidas referências que pudessem orientar a criação de uma identidade clara e abrangente, capaz de dialogar com diversos públicos.
2. **Definição Conceitual e Direção Criativa** - Nessa fase, o **Moodboard** serviu como uma ferramenta de suporte criativo, auxiliando na seleção de cores, formas e ícones que reforçassem o conceito de acessibilidade. O objetivo foi estabelecer diretrizes visuais que representassem acolhimento, diversidade e facilidade de leitura.
3. **Desenvolvimento do Logotipo e Identidade Visual** - A partir das diretrizes conceituais consolidadas, foram criadas variações do logotipo e dos elementos gráficos que compõem a marca do NAPNE. O símbolo foi desenvolvido de modo a sintetizar o ícone universal da acessibilidade, trazendo ainda traços personalizados que conferissem originalidade. As cores vivas e as formas simplificadas foram aplicadas estrategicamente para atender às demandas de inclusão.
4. **Aplicação e Refinamento** - Por fim, realizaram-se testes de aplicação da marca em diferentes materiais institucionais e mídias digitais. Ajustes pontuais foram feitos na **legibilidade** e no **espaçamento** dos elementos gráficos, garantindo que a identidade visual fosse funcional e atendesse aos princípios de acessibilidade propostos.

Embora o **Moodboard** tenha tido um papel crucial na definição do conceito estético, ele **não foi tratado como metodologia principal**, mas sim como **um recurso auxiliar** dentro de um processo de identidade visual mais amplo, embasado pelas etapas propostas por Wheeler (2017). Essa abordagem possibilitou a criação de uma marca representativa, inclusiva e alinhada aos valores do NAPNE.

5.7 PROJETO: Club 6 Voyage

5.7.1 Cliente: Disciplina Fotografia 2 (Prof. Ticiano Alves)

Este projeto foi desenvolvido no âmbito da disciplina **Fotografia 2**, sob a orientação do **Prof. Ticiano Alves**. O objetivo consistiu em criar uma narrativa fotográfica para o perfume **Club 6 Voyage**, explorando conceitos de viagem e aventura.

5.7.2 Empresa Responsável pelo Projeto

Por se tratar de uma **atividade acadêmica**, não houve intermediação de empresa. Todo o desenvolvimento do projeto foi realizado de maneira independente, atendendo aos critérios e orientações estabelecidos pela disciplina.

5.7.3 Função no Projeto

No desenvolvimento do material para o **Club 6 Voyage**, a atuação do autor envolveu:

- **Concepção do conceito visual e narrativo**, alinhando o perfume à ideia de exploração e aventura.
- **Planejamento do storyboard**, definindo cenas e cenários que transmitissem a personalidade do produto.
- **Execução do ensaio fotográfico**, cuidando de iluminação, enquadramentos e composição.
- **Pós-produção das imagens**, garantindo qualidade e coesão estética na apresentação final.

5.7.4 Desafio

Na disciplina de Fotografia 2, foi proposto um projeto avaliativo para a 2ª nota, desafiando os alunos a criarem imagens de perfumes em um contexto narrativo, capazes de contar uma história e serem utilizadas como campanha oficial pelas marcas.

5.7.5 Solução

Para representar o conceito do perfume Club 6 Voyage, da Eudora, procurou-se criar uma narrativa visual que traduzisse a experiência sensorial proposta pela marca, evocando o espírito de viagens e descobertas. A fragrância, que combina notas frescas e exóticas com um design inspirado em malas de viagem, serviu como base para desenvolvermos uma campanha publicitária marcante e alinhada ao conceito do **arquétipo do explorador**.

Etapas do Desenvolvimento:

1. **Escolha do Arquetípico**
   Com base nas aulas de Fotografia 2, aprendemos sobre os arquétipos de marca e escolhemos o **explorador** como inspiração central. Este arquétipo é perfeito para transmitir a sensação de liberdade, aventura e adequação a diferentes contextos, que são pilares da identidade do Club 6 Voyage.

2. **Planejamento e Storyboard**
   Desenvolvemos rascunhos detalhados de um storyboard para guiar o ensaio fotográfico, mostrado na Figura 44. A intenção era criar imagens que destacassem a versatilidade do perfume, mostrando-o em diferentes ambientes, reforçando a ideia de que ele é ideal para acompanhar o consumidor em qualquer lugar.

Figura 44 - Story Board Club 6 Voyage

Fonte: Autor

3. **Conceito e Cenários**

   Para traduzir a ideia de aventura e adaptabilidade, escolhemos fotografar o produto em diversos cenários que representassem contrastes, como ambientes sofisticados e rústicos. Isso simboliza a capacidade do perfume de se destacar em qualquer contexto.

4. **Produção e Recursos**

   Foram utilizados materiais disponíveis no campus, complementados por itens adquiridos, como **amido e carvão**, que permitiram criar **efeitos visuais** (neblina, texturas naturais) e reforçar a narrativa de aventura. Além disso, houve uma **mescla de cenários reais e manipulação de imagem**, integrando recursos de pós-produção para acrescentar efeitos ou elementos que realçassem a atmosfera de viagem e descoberta.

5. **Execução do Ensaio Fotográfico**

   Durante o ensaio, exploramos luzes, sombras e ângulos que destacassem tanto a sofisticação da embalagem quanto a sensação de aventura. O objetivo era criar uma composição estética que comunicasse a exclusividade e o espírito desbravador da fragrância.

Com esse processo, foi possível desenvolver uma campanha que não apenas atende ao briefing proposto pela disciplina, mas também reforça a identidade da marca Eudora e o conceito por trás do Club 6 Voyage. O resultado final foi uma série de imagens narrativas que transportam o espectador para o universo de aventuras e descobertas que o perfume promete, como ilustrado nas Figuras 45 e 46.

Figura 45 - Fotografia (VULCÃO) Club 6 Voyage

Fonte: Autor

Figura 46 - Ensaio Fotográfico Club 6 Voyage

Fonte: Autor

5.7.6 Método: Processo de Produção Fotográfica + Storyboard como Ferramenta Criativa

O desenvolvimento do projeto **Club 6 Voyage** seguiu um processo estruturado de **produção fotográfica**, alinhando conceitos de publicidade e narrativa visual. Conforme referências em **Simon (2006)**, o uso do **Storyboard** se destacou como uma ferramenta de suporte criativo, permitindo planejar, organizar e visualizar cada etapa do ensaio fotográfico antes de sua execução. Esse processo pode ser dividido em quatro etapas principais:

1. **Pesquisa e Diagnóstico** – Inicialmente, analisaram-se as características do perfume Club 6 Voyage, identificando atributos como versatilidade e espírito de aventura. Foram pesquisados cenários e referências visuais que poderiam auxiliar na criação de uma campanha que refletisse o arquétipo do explorador, garantindo coerência entre a narrativa conceitual e as imagens planejadas.

2. **Definição Conceitual e Direção Criativa** – Com base nas informações levantadas, estruturou-se a estratégia de campanha, definindo aspectos como a sensação de liberdade, a mescla entre cenários reais e manipulação de imagens e a ênfase no contraste entre ambientes sofisticados e rústicos. Nessa fase, o **Storyboard** funcionou como um recurso fundamental para guiar as escolhas de enquadramentos, iluminação e elementos cenográficos.

3. **Desenvolvimento do Ensaio Fotográfico** – A partir das diretrizes conceituais, elaborou-se o ensaio, testando diferentes ângulos e fontes de luz para evidenciar tanto a embalagem do perfume quanto o clima de aventura proposto. Foram utilizados materiais específicos, como amido e carvão, para criar efeitos visuais de neblina e textura. Essa etapa envolveu tanto a **captação de cenas em cenários reais** quanto a **manipulação de imagem** na pós-produção, garantindo maior impacto emocional nas fotografias.

4. **Aplicação e Refinamento** – Após a captura das imagens, procedeu-se à seleção e edição final, ajustando cores, contrastes e composições de forma a reforçar o conceito de viagem e descoberta. Durante esse processo, reavaliaram-se as cenas planejadas no **Storyboard**, confirmando se o resultado final estava alinhado à narrativa pretendida e ao arquétipo do explorador.

Embora o **Storyboard** tenha desempenhado papel essencial na criação do conceito visual, ele **não foi adotado como metodologia principal**, mas sim como **uma ferramenta auxiliar** dentro de um processo mais amplo de produção fotográfica publicitária. Essa abordagem proporcionou maior clareza ao projeto, permitindo conceber imagens que, ao mesmo tempo, atendem às demandas do briefing acadêmico e reforçam a identidade do perfume **Club 6 Voyage**.

5.8 PROJETO: Julianna Silvino

5.8.1 Cliente: Julianna Silvino

A cliente **Julianna Silvino** atua na área de nutrição holística, com foco em gestantes e pacientes que buscam equilíbrio nutricional, especialmente relacionadas a condições como endometriose. O projeto consistiu em desenvolver uma identidade visual que transmitisse acolhimento, cuidado e profissionalismo, alinhada às necessidades específicas do público atendido.

5.8.2 Empresa Responsável pelo Projeto

O projeto foi realizado em nome da **agência WFBD**, que se encarregou de todo o processo de criação da marca para **Julianna Silvino**. A condução e a execução do projeto ficaram sob responsabilidade de Gean Batista Borge Braga, assegurando que o resultado final refletisse os valores e objetivos da cliente.

5.8.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual de **Julianna Silvino**, a atuação do autor incluiu:

- **Pesquisa e conceituação**, levantando referências de nutrição holística e cuidados voltados ao bem-estar feminino.
- **Criação do logotipo**, considerando elementos que transmitissem proteção, acolhimento e fertilidade, alinhados ao público-alvo da cliente.
- **Definição de paleta de cores e tipografia**, equilibrando uma aparência profissional com a sensação de afeto e confiança.
- **Aplicação da identidade visual** em materiais físicos (papelaria, jalecos, ecobags) e digitais, mantendo coerência e uniformidade em todos os pontos de contato.

5.8.4 Desafio

O principal desafio na criação da marca de Julianna Silvino foi traduzir sua paixão pela nutrição holística e seu comprometimento com o bem-estar dos clientes de forma impactante. Era fundamental traduzir de forma autêntica a abordagem personalizada e a expertise de Julianna Silvino no cuidado a pacientes com endometriose e questões de fertilidade. Além disso, era crucial comunicar seu método individualizado e centrado no paciente, destacando seu objetivo de promover o equilíbrio hormonal e a redução de inflamações, ao mesmo tempo em que transmitia confiança e segurança para que os clientes façam escolhas alimentares saudáveis.

Em resumo, o desafio era desenvolver uma marca que representasse não apenas os serviços oferecidos, mas também sua paixão e compromisso com a saúde e o bem-estar em um mercado competitivo e diversificado.

5.8.5 Solução

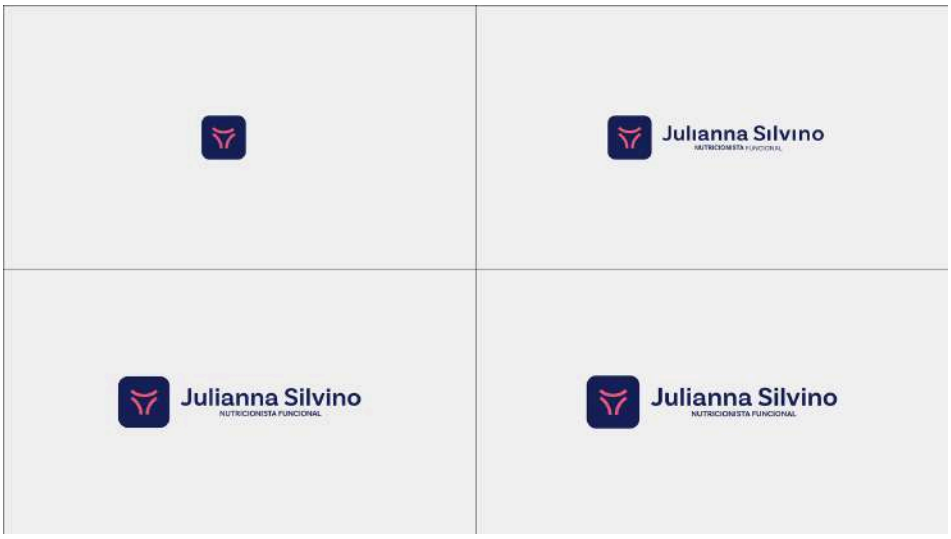
Na criação da identidade visual para a marca de Julianna Silvino, o símbolo foi desenvolvido com base em três conceitos centrais: a criança de colo, o útero e a sensação de proteção, como mostrado na **Figura 47.** Esses elementos foram cuidadosamente combinados em uma forma quadrada com cantos arredondados, evocando segurança e acolhimento. A criança de colo representa a especialidade da marca em gestantes, enquanto o útero simboliza a atuação no tratamento da endometriose, reforçando o foco no cuidado e na saúde feminina. Complementado por uma tipografia harmoniosa, o resultado final agradou tanto o cliente quanto o público-alvo, conforme ilustrado na **Figura 48.**

Figura 47 - Conceito Julianna Silvino

Link para Gif: Julianna SIlvino (6) | GIFs :: Behance

Fonte: Autor

Figura 48 - Logotipo Animado Julianna Silvino

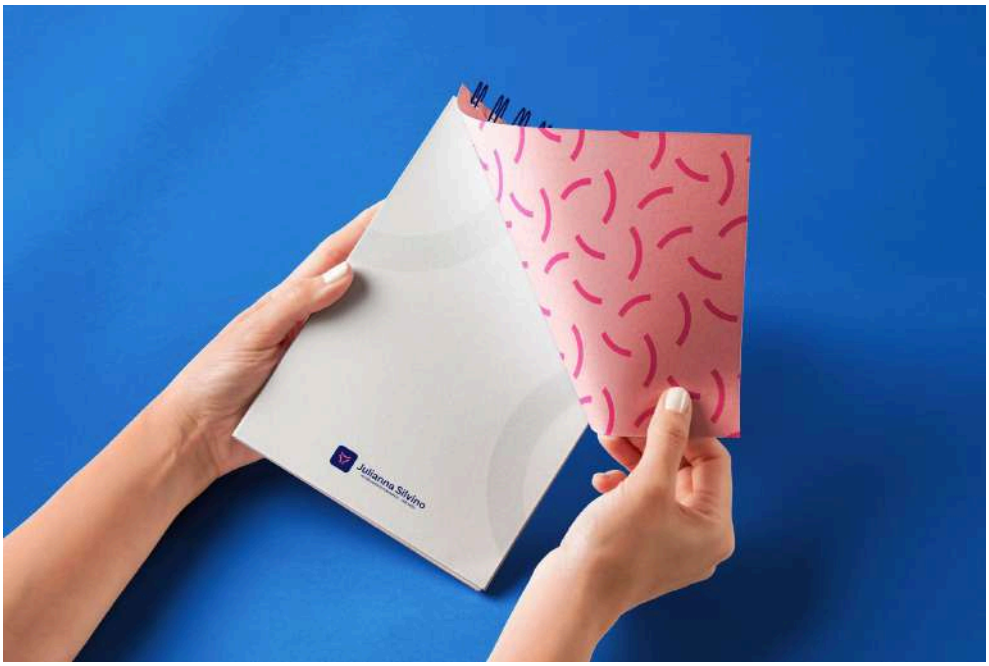


Link para Gif: Julianna SIlvino (1) | GIFs :: Behance

Fonte: Autor

A identidade visual foi aplicada de forma consistente em diferentes materiais, destacando os valores da marca e garantindo uma comunicação clara e alinhada com o público-alvo. Como demonstrado nas **figuras 49 a 52**, cada aplicação reforça a presença da marca e sua mensagem de cuidado e profissionalismo.

Figura 49 - Implementação Julianna Silvino



Fonte: Autor

Figura 50 - Implementação EcoBag Julianna Silvino

Fonte: Autor

Figura 51 - Implementação Pasta A4 Julianna Silvino

Fonte: Autor

Figura 52 - Implementação Jalecos Julianna Silvino

Fonte: Autor

Além disso, os cantos arredondados foram utilizados para transmitir uma abordagem acolhedora e personalizada, enquanto a estrutura quadrada agrega um senso de estabilidade e confiança. Essa combinação reflete a dualidade entre a expertise profissional da Julianna e sua atenção calorosa às necessidades individuais de seus clientes. A escolha das formas e sua síntese visual resultaram em uma identidade que comunica de forma clara os valores e a essência da marca.

5.8.6 Método: Design Thinking

O desenvolvimento da identidade visual de **Julianna Silvino** seguiu uma abordagem baseada no **Design Thinking**, conforme descrito por Brown (2009). Esse

método colaborativo e centrado no usuário permitiu compreender as necessidades da cliente e propor uma solução visual alinhada aos seus valores e objetivos.

O processo foi estruturado em quatro etapas principais:

1. **Imersão** – A primeira etapa consistiu na análise aprofundada do trabalho de Julianna Silvino, com foco em sua abordagem holística na nutrição e no cuidado com gestantes e pacientes com endometriose. Foram levantados os principais **valores, objetivos e necessidades** da marca, buscando compreender como a comunicação visual poderia transmitir acolhimento, confiança e profissionalismo.

2. **Ideação** – Com base nas informações coletadas, foram gerados conceitos visuais e diretrizes que unissem as ideias de **bem-estar, fertilidade e equilíbrio hormonal**. Nesta fase, explorou-se a simbologia de **proteção e acolhimento**, bem como referências gráficas que transmitissem leveza e segurança. O objetivo era criar uma identidade que refletisse a atenção personalizada e o comprometimento de Julianna com a saúde de suas pacientes.

3. **Prototipagem** – A partir dos conceitos visuais definidos, foram desenvolvidos esboços e versões preliminares do **logotipo e da identidade visual**. O símbolo escolhido representou de forma sutil a ideia de **útero** e **criança de colo**, compondo uma imagem acolhedora que reflete a especialidade da marca em fertilidade e gestantes. Durante essa etapa, testaram-se **diferentes tipografias, paletas de cores** e elementos gráficos, garantindo coerência com o posicionamento desejado.

4. **Validação** – Por fim, as versões criadas foram apresentadas à cliente para coletar feedback. Foram feitas **pequenas correções** na espessura dos traços, no espaçamento tipográfico e em variações cromáticas, assegurando que a marca mantivesse legibilidade e transmitisse o conceito de forma eficaz em diferentes aplicações (papelaria, jalecos, ecobags, redes sociais). Essa fase possibilitou confirmar se a identidade atendia às necessidades emocionais e funcionais do público-alvo.

Ao adotar o **Design Thinking** como orientação metodológica, garantiu-se uma solução visual centrada na experiência do usuário, transmitindo acolhimento, saúde e profissionalismo. Dessa forma, a marca **Julianna Silvino** reflete não apenas a expertise em nutrição, mas também seu compromisso de oferecer um cuidado atento e individualizado a cada paciente.

5.9 PROJETO: Frutatt

5.9.1 Cliente: Frutatt

A **Frutatt** é uma empresa focada na produção de sucos naturais, conhecida por oferecer produtos sem conservantes e com ingredientes frescos. O principal objetivo do projeto foi reposicionar a marca no mercado, enfatizando sua conexão com nostalgia de sabores de infância e a qualidade de seus sucos.

5.9.2 Empresa Responsável pelo Projeto

O projeto foi realizado em nome da **agência WFBD**, que ficou responsável pela criação da nova identidade visual da **Frutatt**. A **concepção, direção e execução** foram conduzidas por Gean Batista Borge Braga, assegurando que o resultado final refletisse o desejo da marca de transmitir alegria, sabor e autenticidade.

5.9.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para a **Frutatt**, a atuação do autor envolveu:

- **Pesquisa de mercado**, analisando concorrentes e referências de marcas de sucos naturais.
- **Definição conceitual**, identificando elementos que remetessem à nostalgia de sabores da infância e qualidade dos ingredientes.
- **Criação do logotipo**, explorando a ideia de dinamismo, energia e reconhecimento imediato.
- **Aplicação da identidade visual** em materiais institucionais e promocionais, como fachadas, embalagens e campanhas digitais, garantindo coerência em diferentes plataformas.

5.9.4 Desafio

O principal desafio do projeto Frutatt foi reposicionar a marca no mercado de sucos naturais após uma significativa queda no número de consumidores e perda de relevância. A empresa, conhecida por oferecer sucos com zero conservantes e foco em sabor e qualidade, precisava reconquistar seu público-alvo e atrair novos consumidores em um mercado competitivo e dinâmico. Para isso, era essencial modernizar sua identidade visual e alinhar a comunicação da marca às expectativas do público atual, destacando seus diferenciais e promovendo uma conexão emocional que impulsionasse as vendas.

5.9.5 Solução

A solução adotada foi criar uma identidade visual mais jovem e alegre para a marca, alinhada com as conversas com o CEO. Durante essas discussões, ele compartilhou seu desejo de transmitir a nostalgia da infância, lembrando dos sucos de frutas cultivadas em seu próprio terreno e do sabor autêntico que eles tinham. A análise revelou que a marca não estava conseguindo se conectar com o público mais jovem, limitado a consumidores com 50 anos ou mais. A nova abordagem busca trazer esse “sabor de infância” e atrair um público mais infantil, que possa vivenciar essa experiência única.

A primeira decisão foi optar por uma tipografia mais bold e arredondada, como representado na **Figura 53**, visando facilitar a aplicação em embalagens com design mais dinâmico e animado. Essa escolha contribui para a identidade visual jovem e alegre da marca, garantindo que se destaque em um contexto de embalagem vibrante e atraente.

Paralelamente, definiu-se uma **paleta de cores** que reforça a ideia de nostalgia e frescor, priorizando **tons vibrantes e luminosos** capazes de evocar memórias afetivas de sabores caseiros. Essa seleção cromática foi pensada para atrair um público mais jovem e conectar emocionalmente os consumidores com a experiência “sabor de infância” proposta pela marca.

Após a escolha tipográfica, decidiu-se criar o logotipo da **Frutatt** utilizando o poder da **pareidolia**. Essa estratégia permitiu construir uma identidade visual **memorável**, **autêntica** e **emocional**, com as duas letras “tt” formando o rosto da marca. Esse recurso cria uma conexão visual diferenciada, tornando o logotipo único e facilmente reconhecível, ao mesmo tempo em que agrega personalidade à marca.

Figura 53 - Construção Logotipo Frutatt

Fonte: Autor

Para transmitir o sentimento de crescimento e movimento, o logotipo foi projetado com uma inclinação e curvas que evocam dinamismo e animação, remetendo à vivacidade da infância. Esse design transmite a ideia de evolução constante, alinhando-se ao conceito de energia e alegria que define a marca.

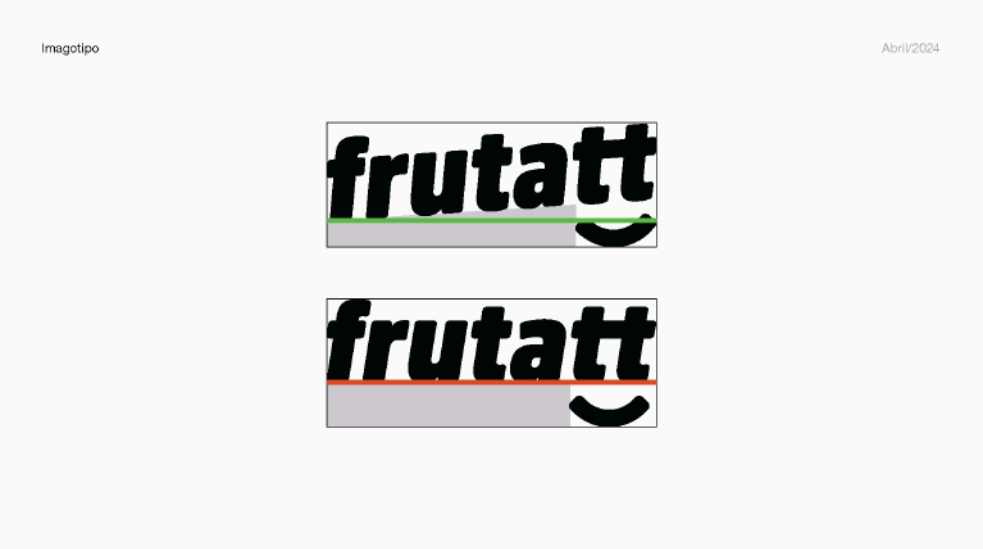
O movimento criado pelo logotipo também conduz os olhos até o sorriso no final, estabelecendo uma associação visual direta entre o símbolo e a identidade da marca. Dessa forma, mesmo quando o logotipo é reduzido a apenas o símbolo, a conexão emocional e conceitual com a marca permanece evidente, como mostrado na Figura 54.

Além disso, a inclinação foi estrategicamente utilizada para integrar o sorriso de maneira orgânica ao texto, evitando que ele pareça um elemento gráfico isolado. Essa conexão reforça a fluidez do design e a mensagem de positividade, conforme ilustrado na Figura 55.

Figura 54 - Construção Logotipo Frutatt II

Fonte: Autor

Figura 55 - Construção Logotipo Frutatt III



Fonte: Autor

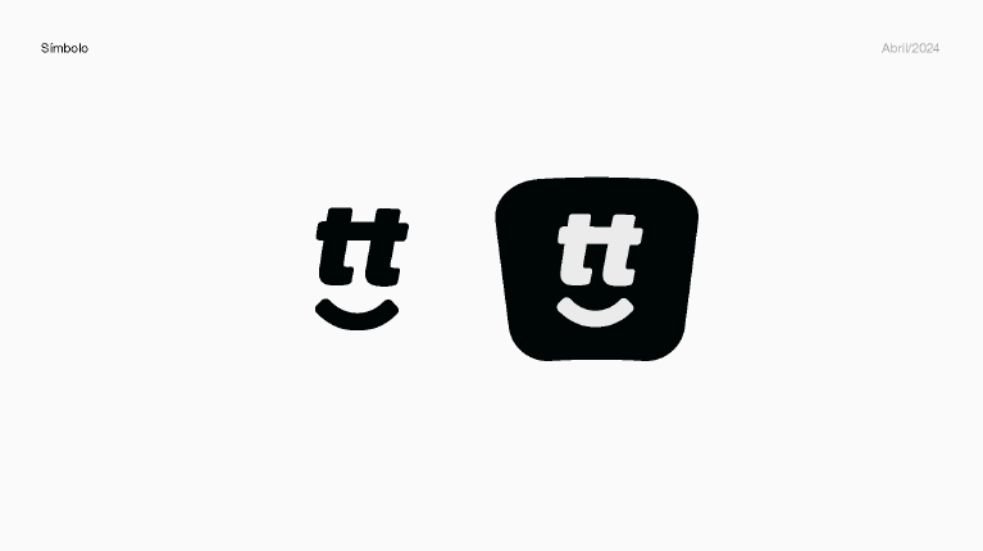
A escolha de adicionar um fundo ao logotipo, como representado na Figura 56, visa criar uma sensação de acolhimento e aumentar o contraste nas embalagens, facilitando a identificação da marca. Essa estratégia tem o objetivo de firmar a identidade visual, com a ideia de que, no futuro, o logotipo possa ser reconhecido sem a necessidade do fundo.

Figura 56 - Construção Logotipo Frutatt IV

Fonte: Autor

Para aplicações menores, a escolha foi simplificar o símbolo do sorriso, tornando-o mais enxuto e isolado, a fim de garantir legibilidade e eficiência, mesmo em tamanhos reduzidos, como ilustrado na Figura 57.

Figura 57 - Construção Logotipo Frutatt V



Fonte: Autor

A identidade visual da **Frutatt** foi desenvolvida para transmitir **alegria** e **desejo**, alinhando-se ao conceito de **sabor** e **nostalgia** associados aos sucos naturais da marca. Para evocar as **memórias afetivas da infância**, foram incorporados **elementos lúdicos** e **formas dinâmicas**, reforçando a sensação de frescor e diversão que remete aos sucos caseiros.

Como mostrado nas **Figuras 58 a 60**, o uso de **cores vibrantes** e **elementos gráficos** enérgicos conecta-se emocionalmente com o público, remetendo aos momentos de descontração e prazer ao consumir sabores genuínos e nostálgicos. Dessa forma, a identidade visual reforça os valores da **Frutatt** ao evidenciar a autenticidade e a alegria presentes em cada produto.

Figura 58 - Implementação Fachada Frutatt

Fonte: Autor

Figura 59 - Implementação Pasta A4 Frutatt

Fonte: Autor

Figura 60 - Implementação Outdoor Frutatt

Fonte: Autor

5.9.6 Método: Design Thinking

Para o desenvolvimento da identidade visual da **Frutatt**, foi adotado o **Design Thinking**, conforme descrito por Brown (2009). Esse método é centrado no usuário e estruturado em quatro etapas principais, permitindo que a solução final atenda às necessidades emocionais e funcionais do público-alvo.

1. **Imersão** – Inicialmente, foram analisadas as demandas e expectativas do cliente, bem como o contexto de mercado. As conversas com o CEO evidenciaram o desejo de transmitir a nostalgia da infância e o sabor autêntico dos sucos de frutas cultivadas no próprio terreno da empresa. Além disso, realizou-se uma pesquisa de concorrentes para compreender em que pontos a marca poderia diferenciar-se e conquistar um público mais jovem.

2. **Ideação** – Com base nos insights obtidos na imersão, foram gerados conceitos que atendessem ao objetivo de criar uma identidade jovem, alegre e pautada em memórias afetivas. Nesta fase, definiu-se a **tipografia bold e arredondada**, a **paleta de cores vibrantes** e a aplicação do recurso de **pareidolia**, que resultou em um logotipo com as letras “tt” formando um rosto. Essas escolhas reforçam o caráter lúdico e nostálgico pretendido pela marca.

3. **Prototipagem** – A partir das definições criadas na etapa anterior, foram elaboradas versões preliminares do logotipo, embalagens, mockups e aplicações diversas. Durante esse processo, testaram-se aspectos como legibilidade, contraste, escalabilidade e impacto visual, assegurando que a marca refletisse de forma consistente o “sabor de infância” e a experiência autêntica proposta pela Frutatt.

4. **Validação** – Por fim, as propostas desenvolvidas foram apresentadas ao CEO e a um grupo de potenciais consumidores para coleta de feedback. Ajustes pontuais foram feitos na **espessura dos traços**, na **paleta de cores** e nos **elementos gráficos**, de modo a garantir que a identidade visual conseguisse conectar-se emocionalmente com o público-alvo e destacar-se no mercado de sucos naturais.

A adoção do **Design Thinking** possibilitou a criação de uma identidade visual que equilibra jovialidade, nostalgia e autenticidade. Dessa forma, a **Frutatt** se reposiciona no mercado, conquistando um público mais amplo e reforçando o laço emocional com consumidores que buscam reviver o “sabor de infância” em cada garrafa de suco.

5.10 PROJETO: Grupo Abreu

5.10.1 Cliente: Lukas Abreu (Grupo Abreu)

Este projeto foi desenvolvido para o **Grupo Abreu**, cujo representante é Lukas. A principal demanda consistia em unificar diversas empresas financeiras mantidas pelo grupo, criando uma marca-mãe sólida e confiável para o mercado.

5.10.2 Empresa Responsável pelo Projeto

O projeto foi realizado de forma **independente**, sem intermediação de outra empresa, sendo concebido, dirigido e executado inteiramente pelo autor.

5.10.3 Função no Projeto

No desenvolvimento da identidade visual para o **Grupo Abreu**, a atuação do autor incluiu:

- **Pesquisa e diagnóstico**, analisando o contexto financeiro e as diferentes empresas do grupo, a fim de identificar elementos comuns que pudessem ser unificados em uma marca única.
- **Definição conceitual**, estabelecendo diretrizes visuais que representassem a solidez do ramo financeiro e a coesão das empresas associadas.
- **Criação do logotipo**, sintetizando conceitos de unificação e estabilidade. Elementos como moedas empilhadas, tipografia sóbria e tons neutros foram adotados para reforçar a confiabilidade do grupo.
- **Aplicação da identidade visual** em diversos materiais institucionais e promocionais, como cartões de visita, timbrados e uniformes, garantindo coerência e legitimidade em todos os pontos de contato.

5.10.4 Desafio

Lukas Ab, um cliente antigo com diversas empresas relacionadas ao ramo financeiro, desejava unificá-las sob uma única identidade corporativa. Cada empresa atuava de forma independente, sem um vínculo direto entre si. O objetivo central era criar uma marca-mãe que representasse todo o grupo, evitando destacar apenas uma das empresas e mantendo uma comunicação neutra, porém sólida, para o mercado financeiro.

5.10.5 Solução

A solução adotada para a identidade visual do **Grupo Abreu** buscou transmitir **seriedade** e **solidez**, valores essenciais no segmento financeiro, além de unificar visualmente as diversas empresas do grupo. Para alcançar esse objetivo, optou-se por trabalhar com **tons neutros**, principalmente o **preto**, que funcionaria como "marca-mãe" e não demonstraria favoritismo por nenhuma das empresas associadas. Essa escolha cromática reforça a ideia de estabilidade e confiabilidade, garantindo que a identidade visual se mantenha sóbria e profissional.

No que diz respeito à **tipografia**, definiu-se uma fonte **sem serifa**, de traços limpos e bem equilibrados, reforçando o posicionamento sólido e contemporâneo do grupo. Essa abordagem tipográfica facilita a leitura em diferentes tamanhos e aplicações, além de transmitir uma sensação de organização e transparência.

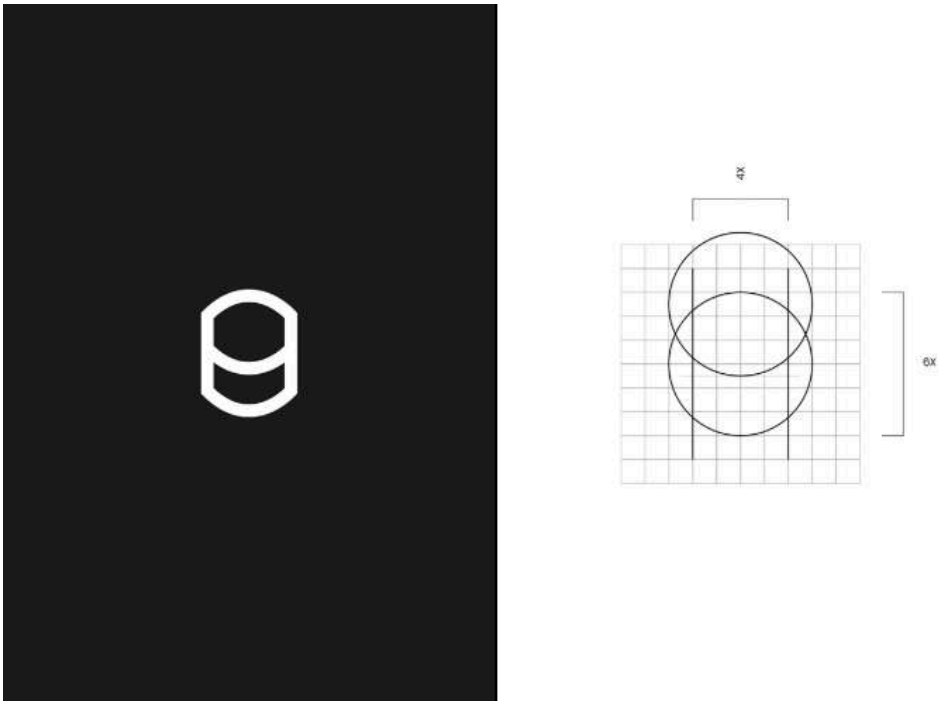
O símbolo, inspirado em **moedas empilhadas**, sintetiza a principal atividade do Grupo Abreu no ramo financeiro. Conforme ilustrado na **Figura 61**, essa representação cria um ícone atemporal e versátil, capaz de traduzir a proposta de unificar empresas distintas sob uma mesma marca. Assim, a identidade visual reflete os ideais de solidez e coesão, reforçando a mensagem de confiança que o grupo deseja transmitir ao mercado.

Figura 61 - Conceito Grupo Abreu

Fonte: Autor

Adicionalmente, o grid de construção do logotipo foi desenvolvido para garantir precisão e harmonia nas proporções, conforme ilustrado na (Figura 62). Esse grid foi essencial para criar um design equilibrado e funcional, permitindo a aplicação do logotipo em diferentes materiais e formatos com consistência visual.

Figura 62 - Logotipo Grid Grupo Abreu



Fonte: Autor

O uso do símbolo na extensão das letras do nome "Abreu" foi uma estratégia que reforça a identidade visual e cria uma conexão visual imediata entre o símbolo e o nome da marca, como evidenciado na Figura 63. Essa abordagem contribui para a construção de uma identidade marcante e de fácil reconhecimento.

Figura 63 - Extensão do logotipo Grupo Abreu

Fonte: Autor

A identidade visual do Grupo Abreu foi desenvolvida com o objetivo de consolidar a marca como a representação central das empresas associadas, destacando sua solidez e abrangência no mercado financeiro. As escolhas de cores neutras, como o preto, e elementos simplificados asseguram uma presença discreta, porém marcante, permitindo que a marca se adapte a diferentes contextos. Como mostrado nas Figuras 64 a 67, o símbolo, o grid e a extensão visual do logotipo contribuem para um design coeso, reforçando os valores da marca em todas as suas aplicações.

Figura 64 - Implementação Cartão de Visita Grupo Abreu

Fonte: Autor

Figura 65 - Implementação Cartaz Grupo Abreu

Fonte: Autor

Figura 66 - Implementação Timbrado Grupo Abreu

Fonte: Autor

Figura 67 - Implementação Uniforme Grupo Abreu

Fonte: Autor

5.10.6 Método: Processo de Identidade Visual + Moodboard como Ferramenta Criativa

Para a criação da identidade visual do **Grupo Abreu**, seguiu-se um processo fundamentado nas abordagens de identidade visual descritas por **Wheeler (2017)**. Esse modelo garante uma construção de marca mais sólida e estratégica, alinhando diretrizes conceituais às necessidades do mercado financeiro. A aplicação do método se desdobrou nas etapas a seguir:

1. **Pesquisa e Diagnóstico** - Iniciou-se pela análise das diferentes empresas do grupo, identificando valores comuns e elementos que pudessem unificá-las sob uma única identidade. Foram também levantadas referências de marcas financeiras, buscando compreender padrões visuais de seriedade e solidez.

2. **Definição Conceitual e Direção Criativa** - Com base na pesquisa, elaborou-se o conceito central do “símbolo de moedas empilhadas” para reforçar a ideia de confiabilidade e estabilidade no mercado. Nesta etapa, o **Moodboard** foi utilizado como ferramenta criativa, reunindo referências de cores neutras (preto, cinza) e tipografia sem serifa para garantir sobriedade e versatilidade.

3. **Desenvolvimento do Logotipo e Identidade Visual** - A partir das definições conceituais, foram criadas variações do logotipo, explorando diferentes arranjos das moedas empilhadas e testes de aplicação da tipografia escolhida. O resultado foi uma marca de traços limpos, capaz de unificar as empresas do grupo sem favorecer nenhuma delas em particular.

4. **Aplicação e Refinamento** - Por fim, o logotipo e os elementos gráficos foram testados em diversos materiais institucionais, como cartões de visita, timbrados e uniformes. Ajustes pontuais na escala das moedas e no contraste tipográfico foram realizados para assegurar que a identidade visual se mantivesse clara, funcional e representativa do segmento financeiro.

O **Moodboard** desempenhou um papel fundamental ao guiar a seleção de cores e tipografia, mas **não foi adotado como metodologia principal**, e sim como **uma ferramenta auxiliar** em um processo de identidade visual mais amplo. Dessa forma, obteve-se uma marca que reflete seriedade, solidez e coesão, alinhada aos objetivos do **Grupo Abreu**.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo **explorar o processo de desenvolvimento de identidades visuais marcantes e funcionais**, destacando a **importância da conexão emocional** e da **comunicação eficiente** com o público-alvo. A aplicação prática de metodologias como **Design Thinking** e **Moodboard** revelou-se essencial para a criação de soluções visuais que atendem às necessidades específicas de cada projeto apresentado, como **Julianna Silvino**, **Frutatt** e **NAPNE**.

Os estudos e práticas realizados **permitiram compreender** a relevância de alinhar os valores e objetivos de uma marca com elementos visuais capazes de transmitir, de forma clara e consistente, a essência de cada proposta. Cada projeto reforçou a importância de **integrar criatividade, estratégia e inovação**, resultando em marcas que não apenas se destacam no mercado, mas também estabelecem **uma relação de confiança e empatia** com seus públicos.

Além disso, o trabalho evidenciou o papel fundamental de **ouvir o cliente** e adaptar o processo criativo às especificidades de cada contexto. Desde a criação de símbolos que traduzem os valores da marca, passando pela escolha de cores e tipografias que dialogam com públicos variados, até o desenvolvimento de aplicações versáteis e atraentes, cada etapa foi fundamentada em pesquisa, análise e experimentação.

Em conclusão, **reafirma-se** que o design não é apenas uma questão estética, mas uma **ferramenta estratégica** para fortalecer marcas, criar experiências significativas e estabelecer conexões autênticas com o público. Os desafios enfrentados ao longo do desenvolvimento de cada identidade visual **contribuíram significativamente** para o aprimoramento técnico e criativo, bem como para o entendimento das demandas reais do mercado.

É com grande satisfação e reflexão que encerro este portfólio, apresentado como requisito para a conclusão do curso de Tecnologia em Design Gráfico. Este momento marca não apenas o fim de uma etapa acadêmica, mas também o início de uma jornada profissional enriquecedora.

Sinto-me realizado em poder aplicar, tanto em meu trabalho quanto nos projetos acadêmicos, as habilidades adquiridas ao longo do curso. Essas competências me permitiram conquistar muito mais do que eu imaginava como profissional, abrindo portas e possibilitando alcançar resultados que antes pareciam distantes.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICASD

- AIREY, David. **Logo design love: a guide to creating iconic brand identities.** 2. ed. Berkeley: Peachpit Press, 2014.

- BROWN, Tim. **Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation.** New York: HarperBusiness, 2009.

- HELLER, Steven; FERNANDES, Teresa. **Portfolio design.** 4. ed. New York: W. W. Norton & Company, 2010.

- REIS, M. R. dos; MERINO, E. A. D. **Painel semântico: revisão sistemática da literatura sobre uma ferramenta imagética de projeto voltada à definição estético-simbólica do produto.** Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 28, n. 1, p. 178–190, 2020. Disponível em: https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/893. Acesso em: 8 jan. 2025.

- SIMON, Mark. **Storyboards: motion in art.** 2. ed. Boston: Focal Press, 2006.

- WHEELER, Alina. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team.** 5. ed. Hoboken: Wiley, 2017.

8. ANEXOS

8.1 Declaração de prestação de serviço – Projeto Grupo Abreu

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF/CNPJ de nº134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **Grupo Abreu**, contratado por **Lucas Abreu Santos**, com CPF/CNPJ de nº **45.245.197/0001-67**, no período entre 19/04/2022 e 19/05/2022.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 30/01/2025

Lucas Abreu Santos
CNPJ 45.245.197/0001-67

Escaneie a imagem para verificar a autenticidade do documento
Hash SHA256 do PDF original 7011ca364c2952e0591cbf9eaf4cf4d77ad66782980a2d3783c4b78c93f17f30
https://valida.ae/eb90c320c1a583cf1b7ae47ce53c7c6ca70ba0997dbbbacb9

8.2

8.2 Declaração de prestação de serviço – Projeto ZOOM

Declaração de prestação de serviço de Design Gráfico

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF/CNPJ de n°134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **Zoom**, contratado por **Phelippe Afonso de Oliveira**, com CPF/CNPJ de n° **47.174.405/0001-00**, no período entre 35/06/2024 e 19/07/2024.

Esta declaração confirma que todas as informações prestadas são verdadeiras.

João Pessoa, 09/01/2025

PHELIPPE AFONSO DE OLIVEIRA 08109045430:47174405000100

Assinado de forma digital por PHELIPPE AFONSO DE OLIVEIRA 08109045430:47174405000100
Dados: 2025.01.09 15:52:25 -03'00'

Phelippe Afonso de Oliveira

47.174.405/0001-00

8.3 Declaração de prestação de serviço – Projeto Grambell

WF
BD
WAYNE FORMIGA
BRAND DESIGN
CRIAMOS MARCAS COM ALMAS

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

João Pessoa, 13 de janeiro de 2025.

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF: 134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **GRAMBELL**, contratado pela **WFBD**, **no período entre 35/06/2024 e 19/07/2024**.

John Wayne Matias de Almeida Formiga
RG: 2330255 SSP/PB

Av. João Maurício, 1675, Loja 209, Manaíra . João Pessoa . PB . Brasil **www.wfbd.com.br | 83 3021.6455**
CNPJ: 15.020.004/0001-09

8.4 Declaração de prestação de serviço – Projeto Frutatt

WF
BD
WAYNE FORMIGA
BRAND DESIGN
CRIAMOS MARCAS COM ALMAS

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

João Pessoa, 13 de janeiro de 2025.

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF: 134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **FRUTATT**, contratado pela **WFBD**, **no período entre 35/06/2024 e 19/07/2024**.

John Wayne Matias de Almeida Formiga
RG: 2330255 SSP/PB

Av. João Maurício, 1675, Loja 209, Manaíra . João Pessoa . PB . Brasil **www.wfbd.com.br | 83 3021.6455**
CNPJ: 15.020.004/0001-09

8.5 Declaração de prestação de serviço – Projeto Julianna Silvino

WF
BD
WAYNE FORMIGA
BRAND DESIGN
CRIAMOS MARCAS COM ALMAS

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

João Pessoa, 13 de janeiro de 2025.

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF: 134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **JULIANNA SILVINO**, contratado pela **WFBD**, **no período entre 35/06/2024 e 19/07/2024**.

John Wayne Matias de Almeida Formiga
RG: 2330255 SSP/PB

Av. João Maurício, 1675, Loja 209, Manaíra . João Pessoa . PB . Brasil **www.wfbd.com.br | 83 3021.6455**
CNPJ: 15.020.004/0001-09

8.6 Declaração de prestação de serviço – Projeto BoaViana

WF
BD
WAYNE FORMIGA
BRAND DESIGN
CRIAMOS MARCAS COM ALMAS

DECLARAÇÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE DESIGN GRÁFICO

João Pessoa, 13 de janeiro de 2025.

Declaro que o profissional **Gean Batista Borge Braga**, de **CPF: 134.763.364-25**, prestou o serviço de desenvolvimento de identidade visual para mídias sociais, abrangendo a criação de layouts e diretrizes gráficas para publicações digitais no âmbito do projeto **BOAVIANA**, contratado pela **WFBD, no período entre 35/06/2024 e 19/07/2024**.

John Wayne Matias de Almeida Formiga
RG: 2330255 SSP/PB

Av. João Maurício, 1675, Loja 209, Manaíra . João Pessoa . PB . Brasil **www.wfbd.com.br | 83 3021.6455**
CNPJ: 15.020.004/0001-09

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)

Trabalho de Conclusão de Curso – Gean Batista Borge Braga

Assunto:	Trabalho de Conclusão de Curso – Gean Batista Borge Braga
Assinado por:	Gean Batista
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gean Batista Borge Braga**, **DISCENTE (202217010048) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELO**, em 23/04/2025 10:43:16.

Este documento foi armazenado no SUAP em 23/04/2025. 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: 1467765
Código de Autenticação: d8dd642d53