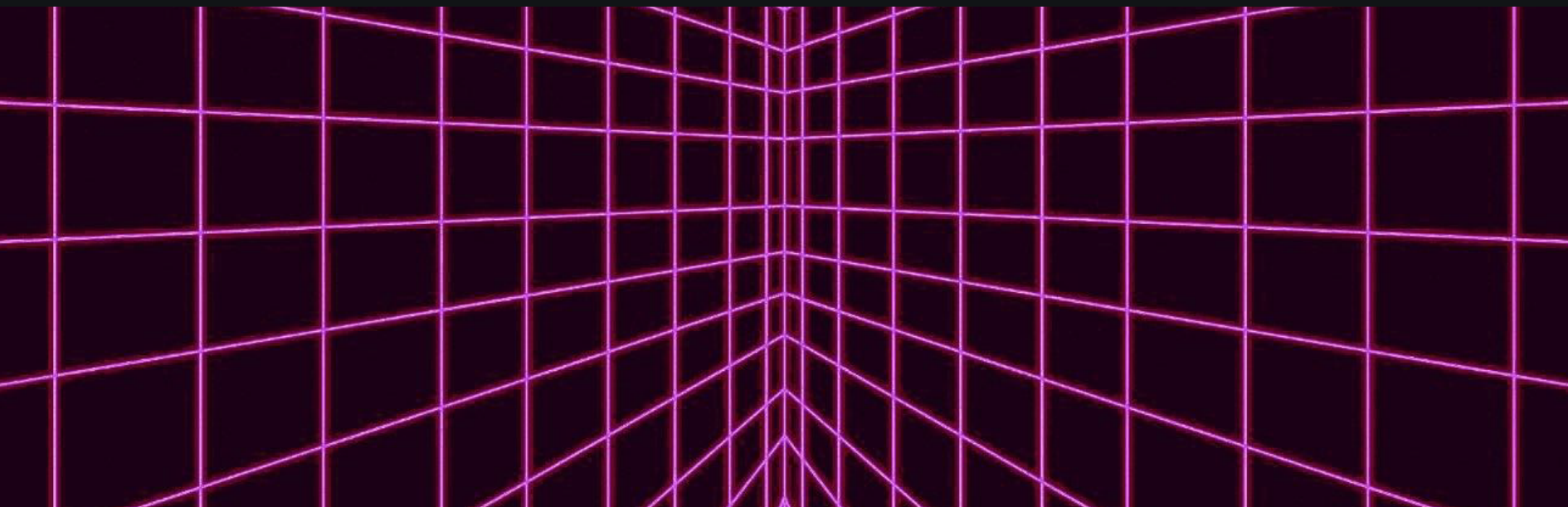






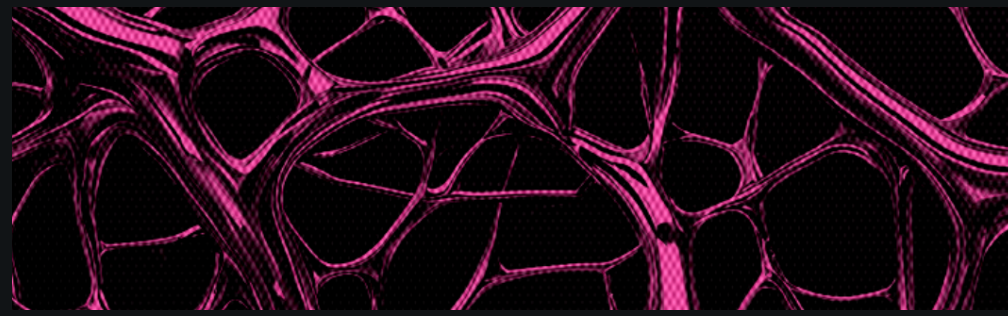
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUBMETIDO(A) AO CURSO DE DESIGN DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHARELA EM DESIGN.



ENTRE A REBELDIA E O FUTURO

O DESIGN CYBERPUNK COMO LINGUAGEM DE MARCA PESSOAL





ACZA BIAGE ACZA BIAGE ACZA BIAGE ACZA BIAGE ACZA BIAGE



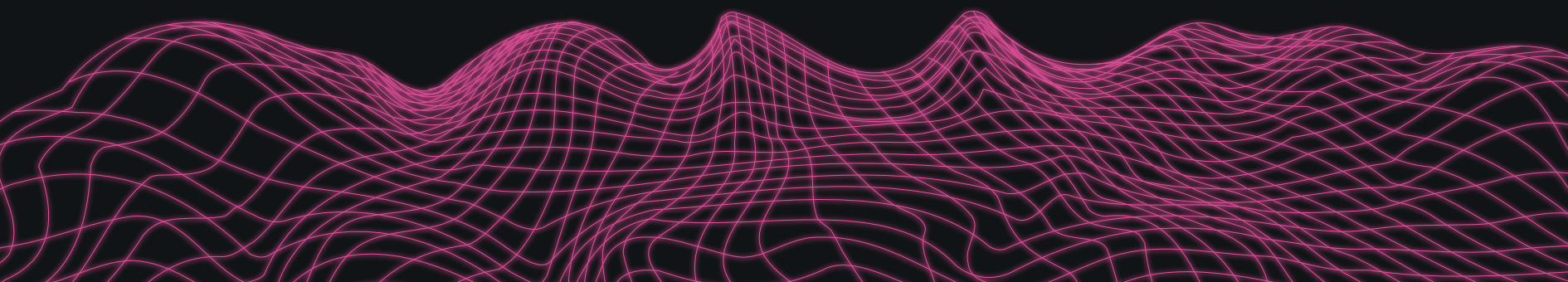
SUMÁRIO

1 PG. 05
APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO

2 PG. 06
MÉTODO DE DESIGN

3 PG. 07
PROCESSOS E DECISÕES DE DESIGN

4 PG. 36
RESULTADOS



1. APRESENTAÇÃO DE PROPOSTA DE PROJETO:



A proposta do Projeto implica em, através do Design criar uma marca cuja a imagem e estética sejam fortes e inspiradoras. O objetivo é quebrar padrões e inovar, trazendo designs que transmitam rebeldia, modernidade e fuja do minimalismo pregado pela grande mídia.

Esse projeto se mostra relevante visto que o mundo está cada vez mais caindo em uma monotonia e reproduzindo mais do mesmo. As marcas estão fazendo um rebranding e deixando seus logos minimalistas e sem profundidade. Faz-se necessário resgatar o disruptivo e criativo.

O tema do Projeto é criar uma marca pessoal que exale modernidade, criatividade e rompa com alguns padrões estéticos presentes na atualidade, visando incentivar a elaboração de projetos únicos, inovadores e cheios de personalidade, que solucione as mais diversas barreiras.

A estética predominante no meu projeto é a cyberpunk, que representa um estilo visual e narrativo que mistura alta tecnologia com um mundo decadente, urbano e muitas vezes distópico. Ela surgiu na ficção científica dos anos 1980 e é marcada por contrastes intensos: mega corporações poderosas vs. indivíduos marginalizados, avanços tecnológicos incríveis vs. colapsos sociais e ambientais. Temas que são constantemente retratados são: Controle corporativo e vigilância, Identidade humana vs. tecnologia, Rebeldia e individualismo e Realidade manipulada (virtual ou física).

2. MÉTODO DE DESIGN:

A metodologia escolhida para o meu projeto foi a TXM — cujo nome representa Think, Experience e Manage. Ela foi elaborada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC) para orientar a criação e gestão estratégica de marcas. Possui três etapas: Think, Experience e Manage, que constroem etapas importantes de um projeto de Branding.

THINK

Fase de investigação de marca utilizando o Brand DNA Process. Primeiramente é necessário a Pesquisa de Briefing, seguido da Entrevista com Stakeholders e Opinion Makers. Após essas pesquisas, será construída a Análise SWOT, onde serão observadas as Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças da marca em questão. Essa etapa visa estabelecer os objetivos que a marca deseja alcançar.

Já o DNA é construído através da sugestão de alguns adjetivos, que deverão se afunilar em apenas cinco que definirão os Conceitos da Marca. Após essa escolha é produzido um Mapa Semântico ligando esses conceitos com outros adjetivos. Para completar o DNA da marca, é criado um Painel Semântico com imagens que representam os cinco conceitos escolhidos.

EXPERIENCE

A segunda etapa consiste na criação do Sistema de Identidade Visual da marca incluindo símbolos, logo e com foco na experiência do público alvo e quais são as emoções que vão ser transmitidas. Faz-se importante gerar uma conexão com o consumidor.

MANAGE

A terceira etapa foca na comunicação interna e externa da marca e nas estratégias para manter e transmitir sua identidade a longo prazo. As estratégias são pensadas de acordo com as ferramentas que a marca tem, sendo definidas por curto, médio e longo prazo, além disso é importante ressaltar que elas podem mudar ao decorrer do tempo.

3. PROCESSOS E DECISÕES DE DESIGN:

BRIEFING

A etapa de Briefing, é fundamental pois auxilia a definir as vontades e objetivos que o projeto deseja sanar e alcançar, além disso também responde possíveis dúvidas e necessidades que possam surgir.

Por ser uma marca pessoal, não houve uma reunião de briefing propriamente dita. Entretanto, para melhor organizar as informações, apresento a seguir um conjunto de informações organizadas com base na estrutura usualmente seguida para entrevistas com clientes .

QUAL SEU NOME COMPLETO?

Acza Biage

QUAL SEU EMAIL?

aczabiage2003@gmail.com

QUAL A SUA PROFISSÃO E ÁREA QUE VOCÊ ATUA?

Designer (Social Media, Criação de peças gráficas e impressas, Audiovisual)

QUAL É O NOME FANTASIA DA SUA EMPRESA?

Acza Biage

VOCÊ JÁ POSSUI UM SLOGAN?

Não

QUAIS SERVIÇOS VOCÊ OFERECE PARA AS PESSOAS?

Criação de peças gráficas impressas e digitais, edição de vídeos, serviços de social media, motion graphics/motion design.

QUAL O GÊNERO DO SEU PÚBLICO?

Hoje em dia acredito que mais mulheres e pessoas LGBTs, mas não quero me limitar a isso.

QUAL A FAIXA ETÁRIA?

Entre 16 a 40 anos.

QUAL VOZ VOCÊ QUER CONVERSAR COM O SEU PÚBLICO?

Linguagem mais informal e jovial, mas também que consiga se comunicar com autoridade com os mais diversos públicos.

O QUE VOCÊ QUER QUE PENSEM SOBRE A SUA MARCA?

Quero que ele veja como uma marca que sempre vai entregar um trabalho inovador, criativo e excelente. Mas também quero que a força da marca não se torne intimidadora e sim convidativa e amigável.

QUAL IMAGEM VOCÊ QUER TRANSMITIR?

Moderno, jovem, disruptivo, rebelde, criativo e amigável.

O QUE VOCÊ VÊ COMO UM DIFERENCIAL QUE A SUA MARCA POSSUI?

Acredito que a estética e a personalidade que eu gosto de colocar nos meus trabalhos. Tenho uma estética definida que acredito que carregue uma força e muito potencial se aplicada da forma correta.

QUAL A CARACTERÍSTICA MAIS PERSUASIVA DO SEU SERVIÇO?

Criatividade

QUAIS SENTIMENTOS A SUA MARCA SERIA?

Confiança, determinação, autenticiddde, amigável, criatividade e rebeldia.

COM QUAIS CORES VOCÊ SE IDENTIFICA?

Rosa, azul, roxo e cores neon.

VOCÊ TEM ALGUMA ESTÉTICA QUE MAIS TE INTERESSA E CATIVA?

Cyberpunk, Y2K e Maximalismo.

VOCÊ POSSUI ALGUMA REFERÊNCIA ESTÉTICA?

Gosto muito dos grupos de KPOP Aespa e XG, que possuem uma estética mais futurística e cyberpunk.

STAKEHOLDERS

Pesquisas com stakeholders (aqui entendidos como decisores) são também importantes. Por se tratar de um projeto de marca pessoal, e neste caso, designer e cliente sendo a mesma pessoa, o foco das informações aqui apresentadas complementam o que já foi apresentado no briefing.

O QUE SERÁ ESSE NOVO PRODUTO?

Uma marca de design que produzirá peças gráficas e impressas e também com foco no mercado audiovisual. O propósito da marca é ser inovadora e disruptiva.

QUAIS SÃO AS EXPECTATIVAS DE NEGÓCIO PARA ESSEPRODUTO?

Prospectar clientes que estejam buscando um serviço diferente e que supere expectativas e que também fiquem satisfeitos com o serviço tornando-se clientes fiéis.

QUAIS SÃO OS MAIORES CONCORRENTES?

Outros designers do mesmo nicho e que ofereçam os mesmos serviços.

O QUE JÁ FOI DEFINIDO SOBRE O PROJETO?

A logo terá um símbolo de coração com chifres e na estética cyberpunk, o nome da marca será o meu nome Acza Biage e a marca possuirá um tom de voz mais jovial.

OPINION MAKERS:

O Opinion Makers foi feito com oito pessoas que já trabalharam comigo e/ou me conhecem profissionalmente.

Sua funcionalidade é minimizar a "auto opinião", o que pode ser prejudicial para um processo de branding, busquei também informações com opinion makers (considerados na TXM Branding como aqueles que possuem opinião formada sobre o cliente do projeto, mas que não se encaixam como decidores - stakeholders) Abaixo o texto que foi enviado para cada uma das pessoas:

Oie (nome da pessoa), tudo bem? Estou fazendo uma pesquisa para o meu Projeto de Conclusão de Curso. Meu Projeto é a criação de uma marca pessoal com foco em ser um estúdio criativo e disruptivo oferecendo serviços como branding, social media, audiovisual e outras peças criativas. Para que eu possa construir o meu projeto, preciso que você responda essas três perguntas, a sua opinião é muito importante para mim.
1. Para você, o que é o meu serviço?
2. Como você me vê como profissional?
3. Defina uma cor, forma, sentimento ou outro que represente o que você pensa sobre mim como profissional.
4. Escolha um adjetivo que melhor defina o meu trabalho.

MARIANE MELO:

1. Serviço de arte exclusiva
2. Mais introvertida e dedicada
3. Roxo
4. Atrativo

AMANDA CHAVES DE ARAÚJO:

1. É um processo criativo, capaz de trazer beleza e uma identidade única
2. Criativa, autêntica, inclusiva, atual e jovem
3. Roxo, Queer, Y2K, POP
4. Criativo

EDUARDO CELESTINO:

1. Soluções criativas para problemas reais de design
2. Curiosa, criativa e atenta
3. Vermelho e preto, tribal, neon, intenso, urbano, confiante
4. Distinto

ANA LUÍSA VALENTE CALVÃO:

1. Um processo criativo constante
2. Alguém bastante criativa com certa inclinação para trazer o design e o estilo dos anos 2000
3. Um triângulo roxo
4. Maximalista

VITÓRIA MARINHO HENDLER:

1. São peças gráficas e criativas que buscam solucionar algum problema ou levar algum entretenimento para as pessoas.
2. Uma designer super criativa e que tem um estilo muito próprio.
3. Formas pontiagudas, coisas fofas, coisas mais agressivas (não no mal sentido mas que demonstram força), criatividade, lilás, vermelho e brilhos, tudo que é extravagante e chama atenção.
4. Originalidade.

IARA CARGNIN:

1. Eu diria design gráfico e audiovisual. Passando por branding, motion design, marketing
2. Uma profissional muito criativa, dedicada e com personalidade
3. Sentimento eu diria que algo único, com personalidade. Cor eu pensei em azul e depois vermelho
4. Olhando teu insta de Design eu diria alegre

VALENTINA MANCUSO:

1. Serviço de Designer e Social Media
2. Uma profissional dedicada, que entrega o que o cliente precisa e quer. Dando opiniões construtivas, mas também ouvindo o que o cliente tem a falar.
3. Cor: roxo, Forma: quadrado, Sentimento: seriedade e atrevido (Bold)
4. Criativo, objetivo, Atrevido

PAMELA CIPRIANI:

1. Seria tipo concretizar uma ideia, um conceito. Se toda marca é uma ideia de produto ou serviço, o seu trabalho seria tipo transfigurar ela de ideia pro mundo real
2. Alternativa, vou explicar: como arquiteta eu posso ter a marca padrão de arquitetura que é o nome do arquiteto de maneira simples e formal que demonstrar uma seriedade/profissionalismo. Hoje em dia, falta personalidade, acho que vc transmite a vibe de acrescentar algo novo, jovem e descontraído
3. Vermelho por motivos óbvios, forma: uma forma 2D que se mexe e cria perspectivas novas tipo o jogo Monument Valley, sentimento: animação e agito
4. Um adjetivo pode ser disruptivo e descontraído

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT analisa os pontos positivos e negativos internos e externos da marca através das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

FORÇAS

1. Criatividade e Autenticidade
2. Atenta em tendências
3. Sempre busco aprender e estudar mais
4. Divulgação nas redes sociais
5. Atendimento humanizado
6. Boa comunicação e interação com o público jovem
7. Produção de conteúdo sobre Design e Audiovisual

FRAQUEZAS

1. Equipamentos e orçamento limitados
2. Iniciando no mercado de trabalho
3. Ainda não possuo uma base firme de consumidores e clientes

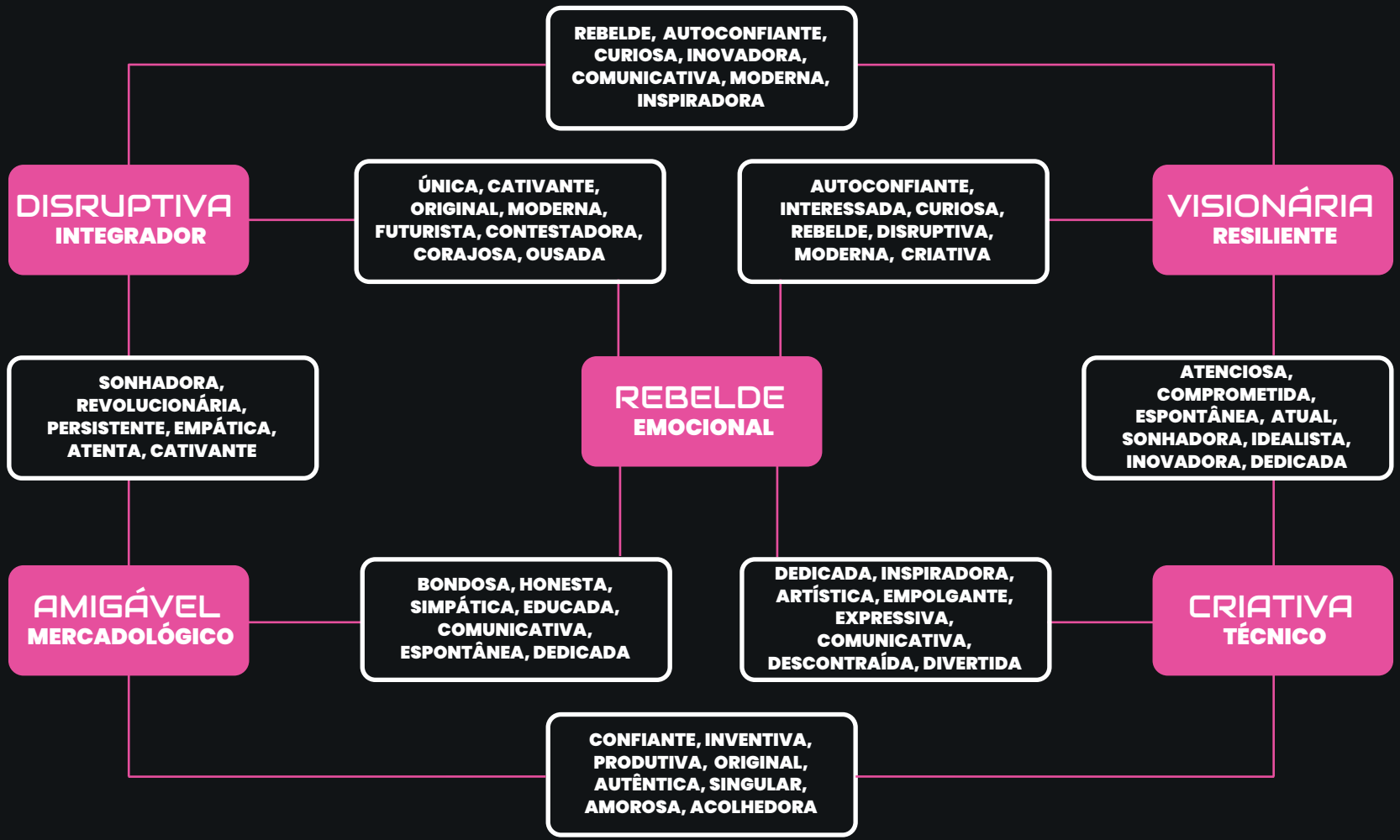
OPORTUNIDADES

1. Uso das redes sociais como forma de portfólio e criação de conteúdo
2. Busca social por novas estéticas e coisas ditas como diferentes do padrão
3. Fidelização de clientes

AMEAÇAS

1. Concorrentes criativos
2. Mudanças no mercado criativo
3. Mudanças do comportamento do consumidor
4. Métodos rápidos e práticos de design como o Canva por exemplo
5. Banalização da profissão
6. Crescente uso de IA para criação de imagens e vídeos

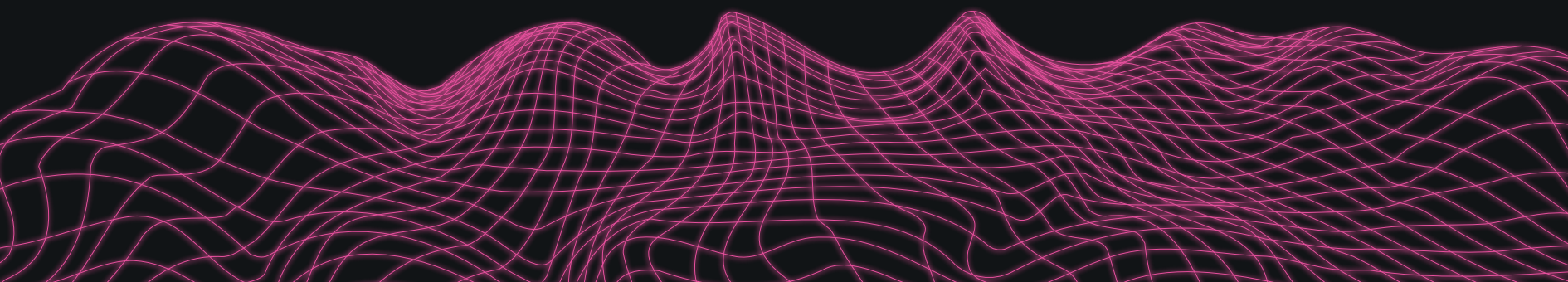
MAPA SEMÂNTICO DOS CONCEITOS



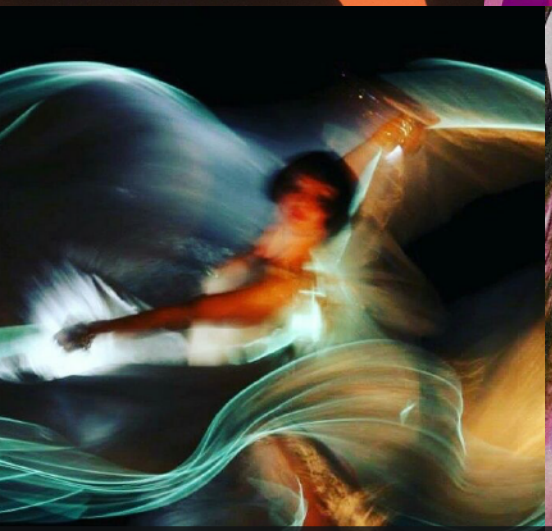
DNA DA MARCA

Na TXM Branding, o DNA da marca é construído através da definição de adjetivos para 5 categorias de conceito de DNA: **Técnico; Resiliente; Emocional; Mercadológico** e por fim, o **Conceito Integrador**.

CRIATIVIDADE | TÉCNICO	Elaborar propostas inovadoras que satisfaçam os clientes, mas ao mesmo tempo os surpreenda.
VISIONÁRIA | RESILIENTE	Analisar e estabelecer tendências, se mantendo atenta ao mundo.
REBELDE | EMOCIONAL	Quebrar regras e padrões, criando designs chocantes e fortes.
AMIGÁVEL | MERCADOLÓGICO	Se comunicar de forma próxima e descontraída com os clientes, estabelecendo um vínculo.
DISRUPTIVA | INTEGRADOR	Desafiar modelos e sistemas, fazendo os clientes enxergarem novas possibilidades.







CRIATIVIDADE | TÉCNICO

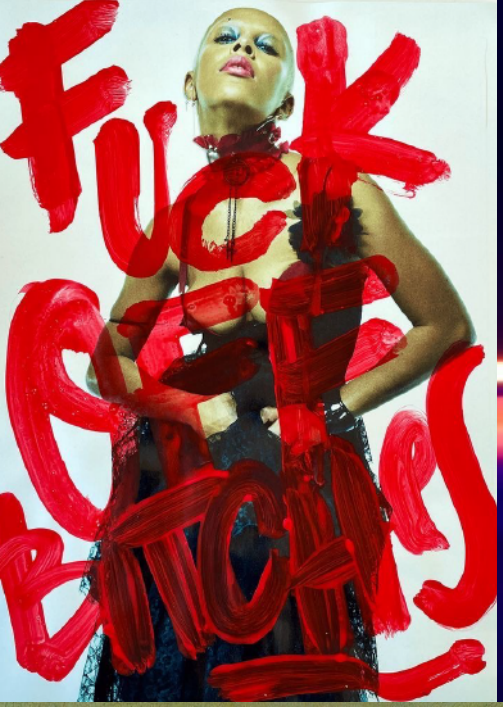




VISIONÁRIA | RESILIENTE





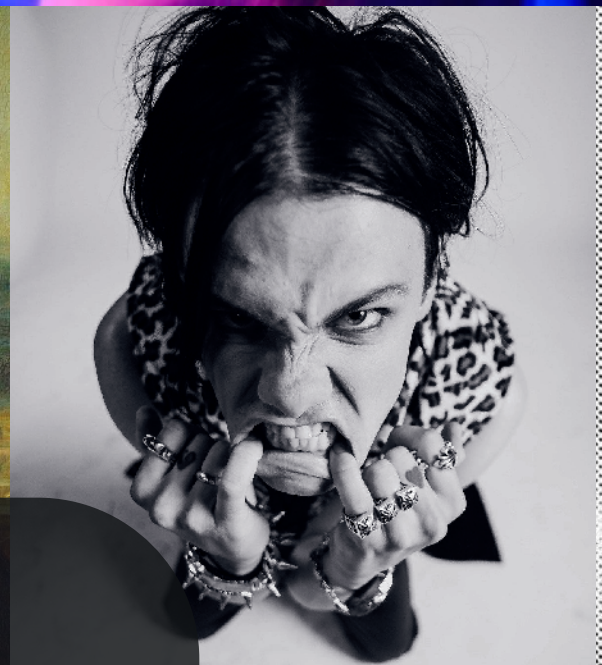


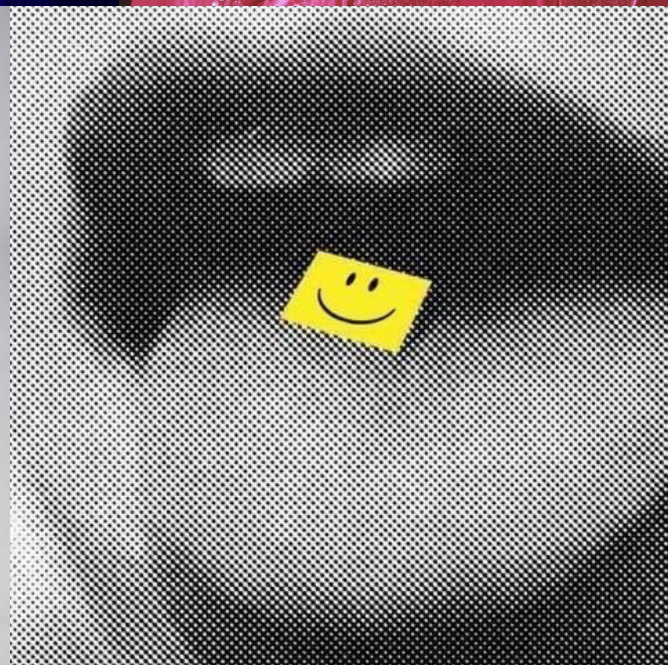


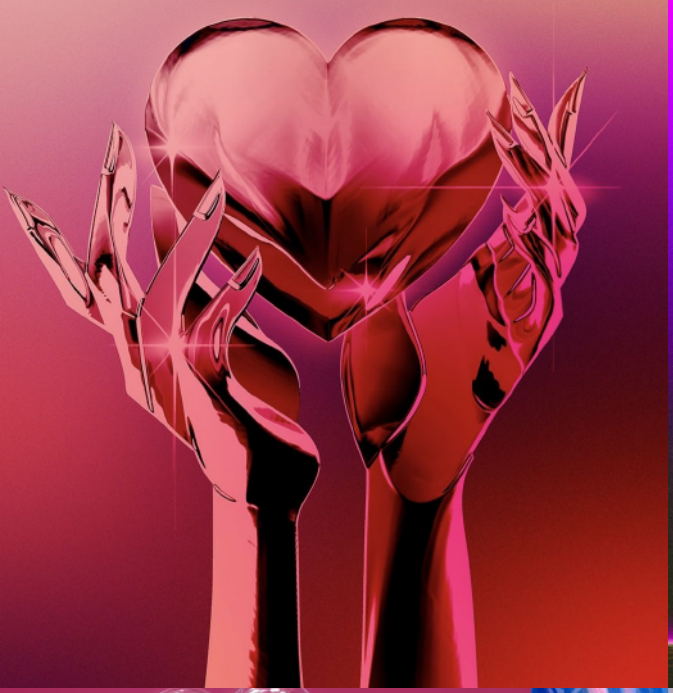


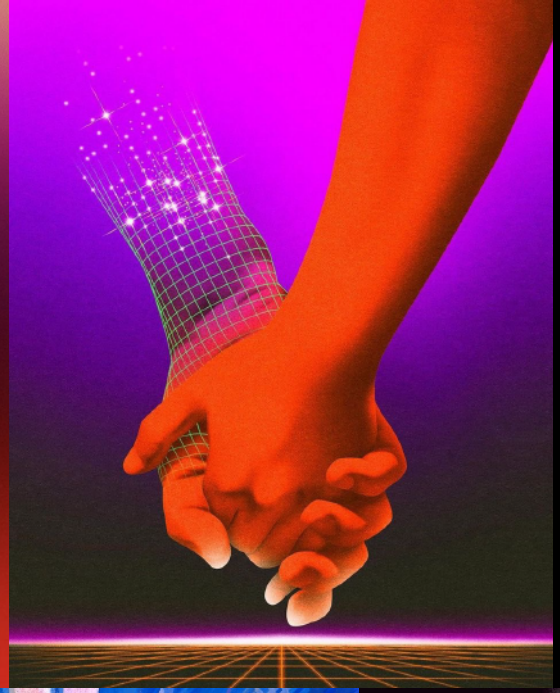


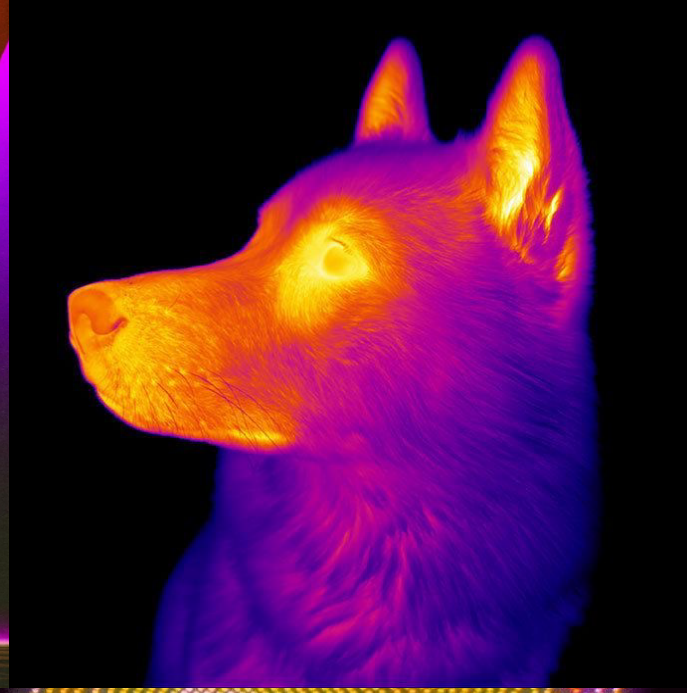
REBELDE | EMOCIONAL





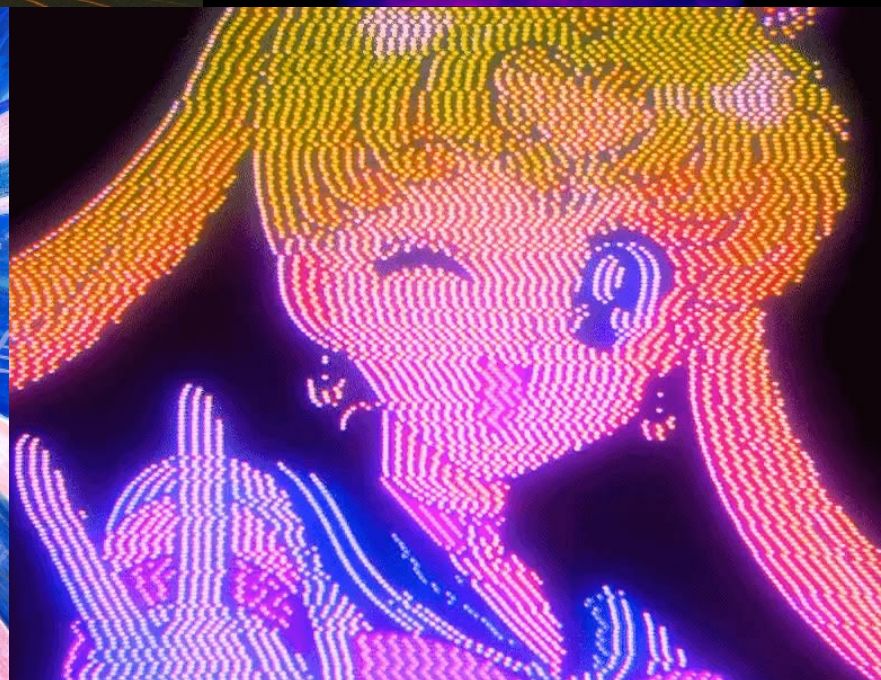






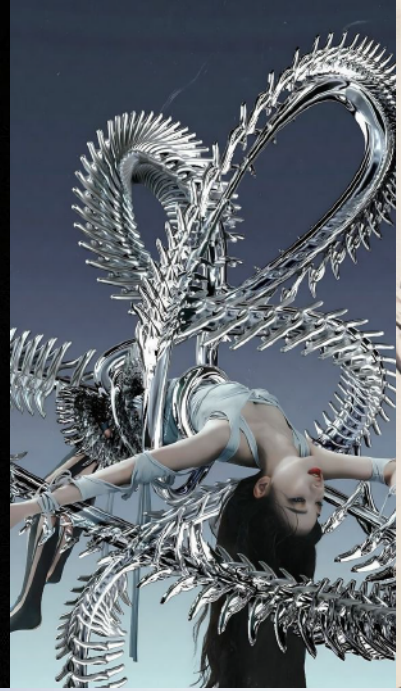






AMIGÁVEL | MERCADOLÓGICO









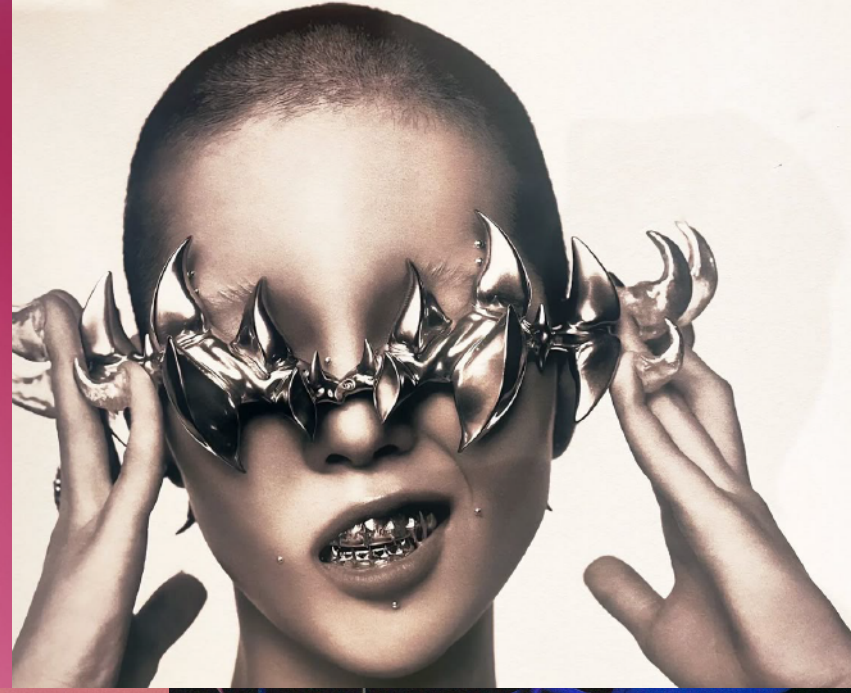


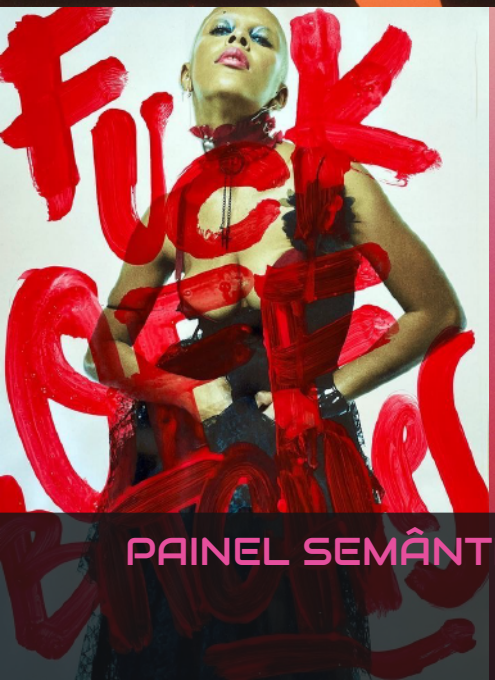


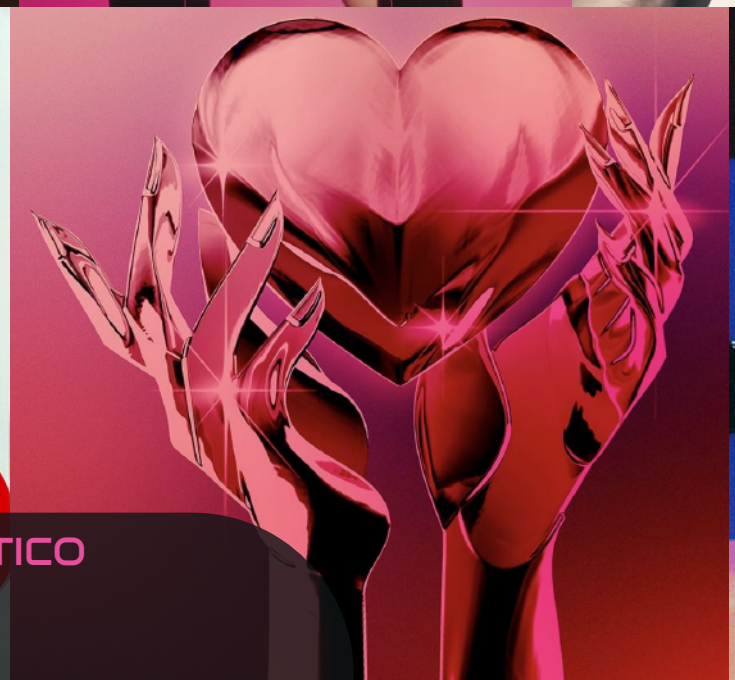
DISRUPTIVA | INTEGRADOR













PAINEL SEMÂNTICO

BENCHMARKING

O benchmarking é uma pesquisa que identifica marcas (nacionais e estrangeiras) com conceitos semelhantes à minha marca.



PROPÓSITO:

O meu propósito é incentivar os consumidores a optarem por designs que são fora do comum e possuem uma presença forte. Desejo que as pessoas consigam encontrar sua melhor versão e que abracem o que as faz únicas, sem medo do julgamento.

MISSÃO:

Criar por meio do design produtos que se destacam no mercado, que são modernos e despertam curiosidade e interesse nos consumidores. Além disso, produzir projetos que façam a diferença no mundo e gere reflexões.

VISÃO:

Desenvolver cada vez mais nas pessoas o interesse pelo Design e a busca pelo o que é diferente, despertando o que é único em cada indivíduo com respeito e amor.

VALORES:

Autenticidade, Criatividade, Diversidade, Rebeldia, Empatia.





ARQUÉTIPOS:



O REBELDE | ARQUÉTIPO DOMINANTE

O arquétipo do Rebelde representa figuras que questionam regras e lutam contra sistemas considerados opressores ou ultrapassados. Esse arquétipo é movido pelo desejo de mudança, liberdade e autenticidade, mesmo que isso signifique enfrentar riscos ou romper com tradições.

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL:

Transformar o mundo, quebrar padrões, libertar-se de restrições.

MEDO CENTRAL:

Ser impotente, conformista ou irrelevante.

DESEJO:

Revolução, independência, justiça.

PONTOS FORTES:

Coragem, autenticidade, inconformismo.

PONTOS FRACOS:

Impulsividade, destruição excessiva, alienação.

ARQUÉTIPOS:



O EXPLORADOR | ARQUÉTIPO SECUNDÁRIO

O arquétipo do Explorador representa a busca constante por novas experiências, liberdade e autenticidade. Ele valoriza a jornada mais do que o destino, movido pelo desejo de descobrir o mundo e a si mesmo. As marcas que o tem como arquétipo incentivam os consumidores a romperem seus limites e explorarem novos horizontes e possibilidades.

MOTIVAÇÃO PRINCIPAL:
Viver novas experiências, expandir horizontes, encontrar seu lugar no mundo.

MEDO CENTRAL:
Ficar preso, ser entediado ou limitado.

DESEJO:
Liberdade, autonomia, aventura.

PONTOS FORTES:
Curiosidade, independência, coragem.

PONTOS FRACOS:
Inquietação, isolamento, medo de compromissos.

PERSONAS:



LARA MARTINS

34 ANOS **CAPRICÓRNIO** **FLORIANÓPOLIS – SC**

VIDA PROFISSIONAL:

Dona de um escritório de Arquitetura e deseja alguém para produzir vídeos que exaltem a excelência dos seus projetos. Seus trabalhos são voltados para um público mais jovem e que busca praticidade nos seus lares.

PERSONALIDADE:

Simpática, empática, organizada e realista. É muito comunicativa e valoriza o relacionamento próximo com seus clientes.

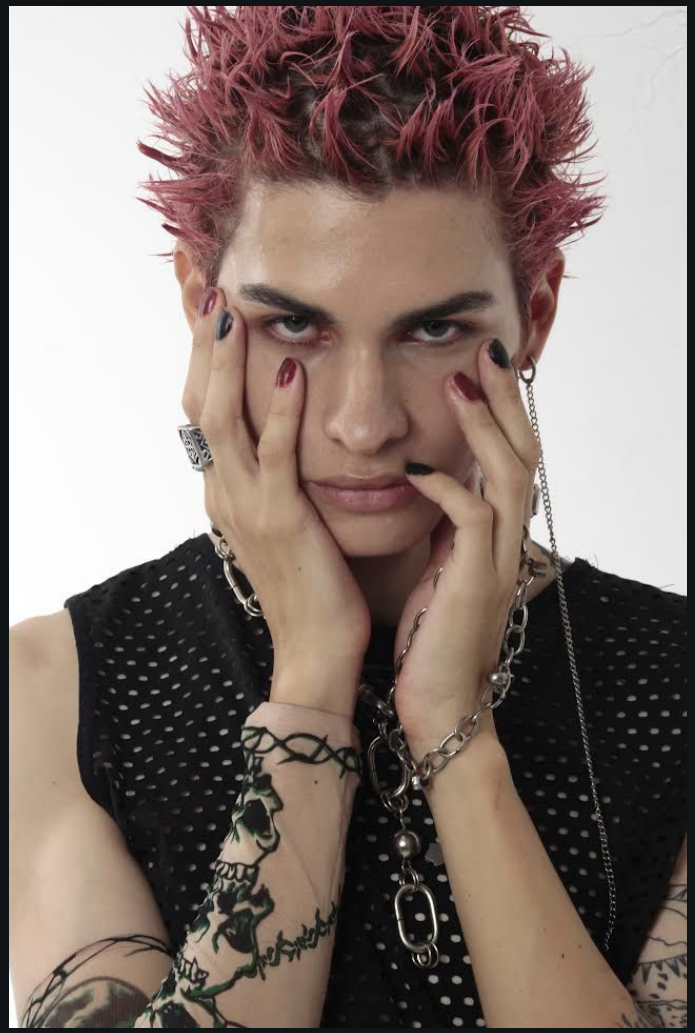
ESTIILO:

Leve, moderno e descomplicado. Usa elementos contemporâneos com toques afetivos por exemplo: muita madeira clara, cores suaves, e soluções criativas para espaços pequenos.

DIFERENCIAL:

Traduz o estilo de vida dos clientes em projetos práticos, confortáveis e com identidade, sem excesso de formalidade ou luxo artificial.

PERSONAS:



RAFAEL SILVEIRA

26 ANOS **AQUÁRIO** **CURITIBA – PR**

VIDA PROFISSIONAL:

Cabeleireiro e barbeiro independente; Quer transformar o salão em uma experiência de expressão e liberdade estética, não só um lugar para cortar cabelo. Ele busca um rebranding que transpareça de verdade o que o seu salão é, um lugar livre de rótulos, com estética forte e que se destaque entre os salões genéricos da sua cidade.

PERSONALIDADE:

Autêntico, ousado, criativo e acolhedor. Gosta de conversar, ouvir histórias e fazer com que cada cliente se sinta único.

ESTIILO:

Visual alternativo – tatuagens, roupas vintage, botas, usa acessórios e tem um cabelo bem estilizado (às vezes colorido).

DIFERENCIAL:

Capta o estilo dos clientes e consegue entregar cortes alternativos com excelência.

PERSONAS:



LUNA CARVALHO

20 ANOS **ESCORPIÃO** **RECIFE – PE**

VIDA PROFISSIONAL:

Cantora e compositora independente; Busca um editor de vídeo criativo, ágil e sensível ao universo da música, que transforme registros brutos de shows em vídeos envolventes para redes sociais (reels, shorts, clipes ao vivo), que captem sua performance e o clima do público.

PERSONALIDADE:

Sensível, intuitiva, exigente com a própria arte, mas aberta à colaboração. Gosta de trabalhar com pessoas que entendem o valor da estética e da emoção.

ESTIILO:

Estética forte e sensível, com uma identidade visual bem marcada, luzes coloridas nos palcos, figurinos criativos e performances com presença cênica.

DIFERENCIAL:

Já se apresentou em festivais regionais, casas de show e eventos culturais. Está em ascensão e possui uma forte presença nas redes sociais se mantendo atenta as tendências.

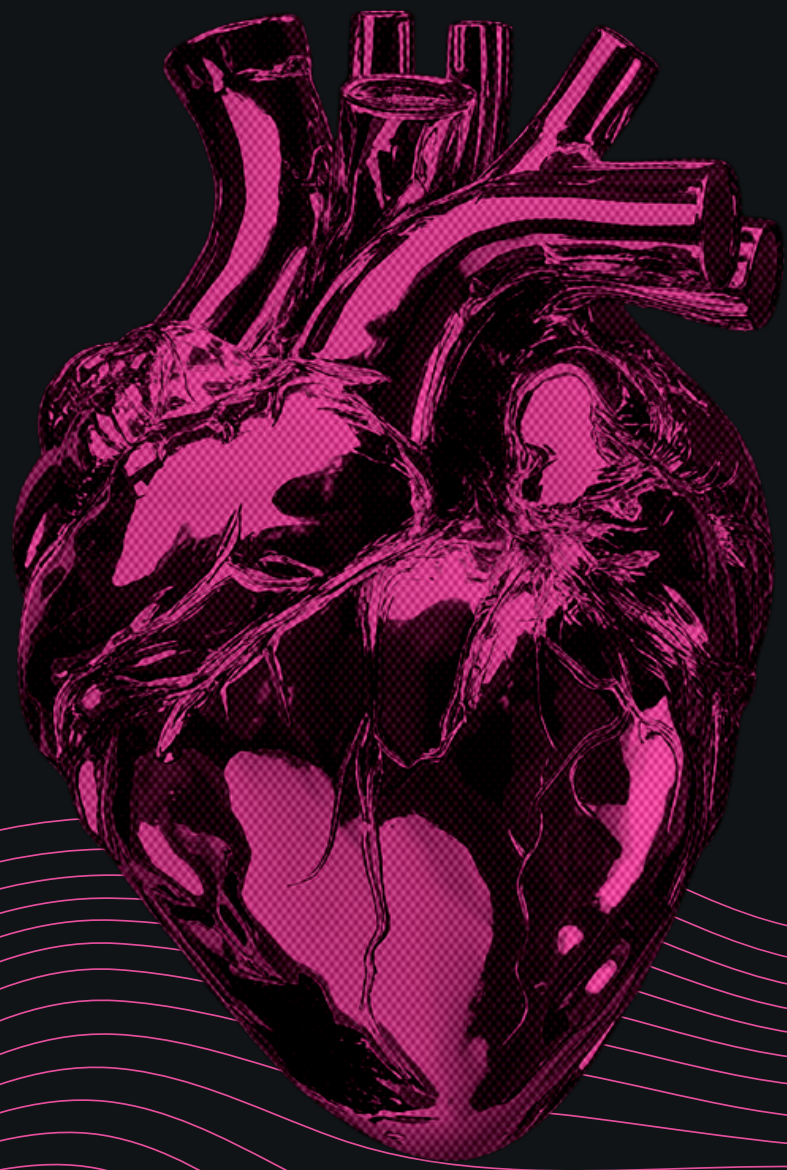
N A M I N G :

ACZA BIAGE

Essa decisão foi tomada visando que eu gostaria que a marca carregasse o meu nome, como também o fato de que meu nome é diferente e único tal qual a marca. Desejo que a minha marca seja a representação completa de quem eu sou e do que acredito.

SLOGAN DA MARCA:

"CRIO RUÍDO NO MEIO DO COMUM."



RUÍDO NO MEIO DO COMUM

RUÍDO NO MEIO DO COMUM

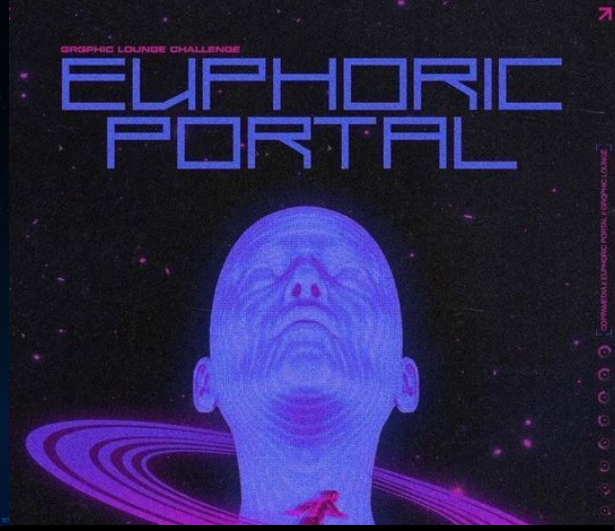
RUÍDO NO MEIO DO COMUM

RUÍDO NO MEIO DO COMUM

RUÍDO NO MEIO DO COMUM

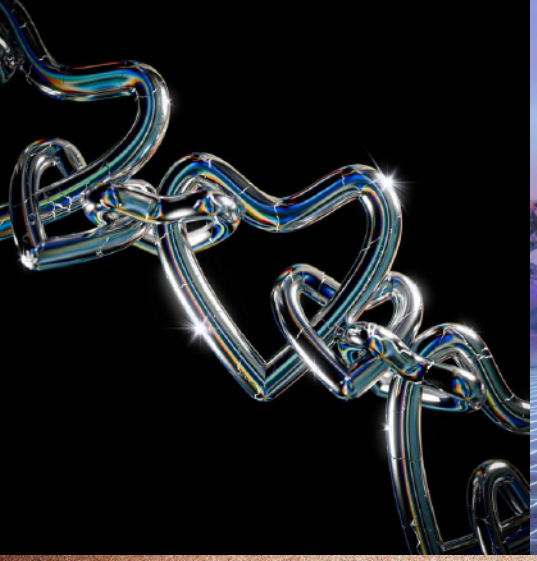



Neon
City
CYBER PUNK TEXT EFFECTS
BY ANDREW SKOCH

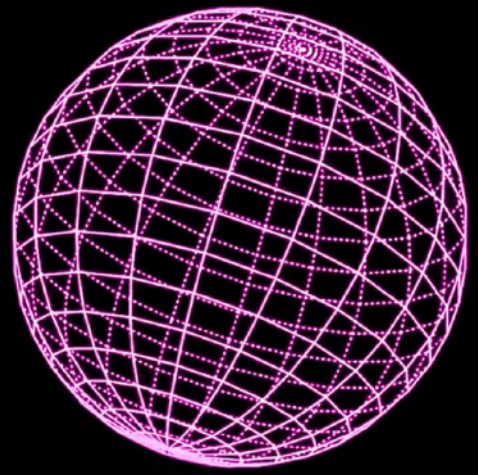

GRAPHIC LOUNGE CHALLENGE
EUPHORIC PORTAL


インターステラ
phases
CHASE ATLANTIC
OFFICIAL PROPERTY OF
INTERSTELLAR PROGRAM
C/A


REALISTIC
UNITY









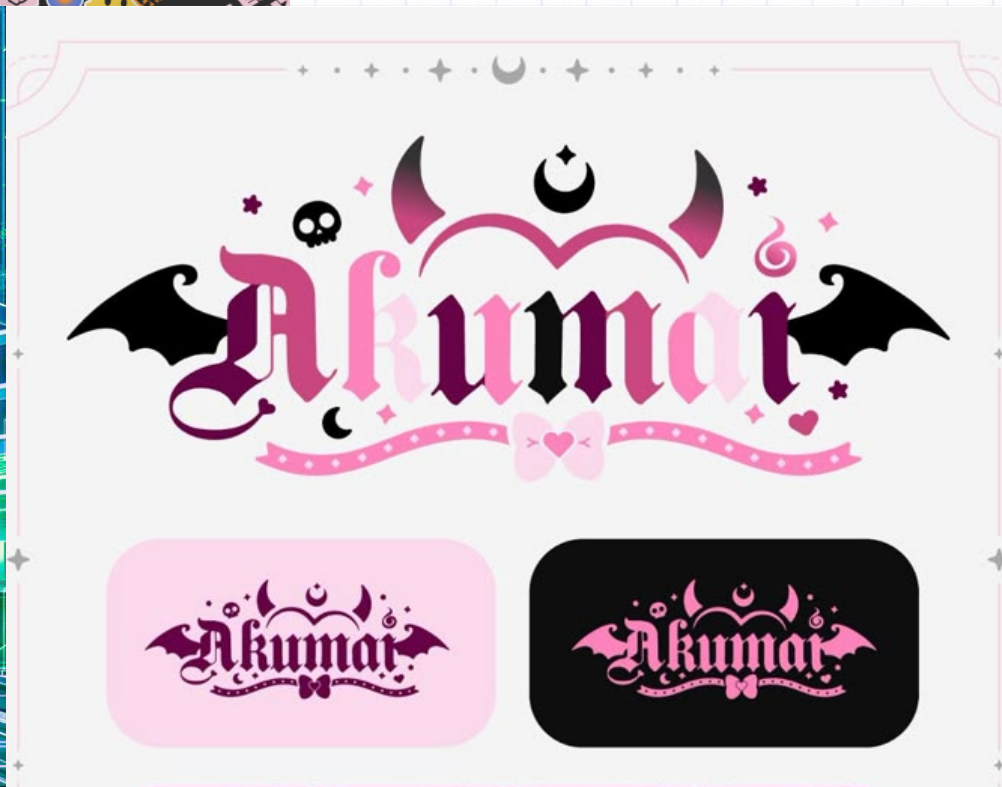


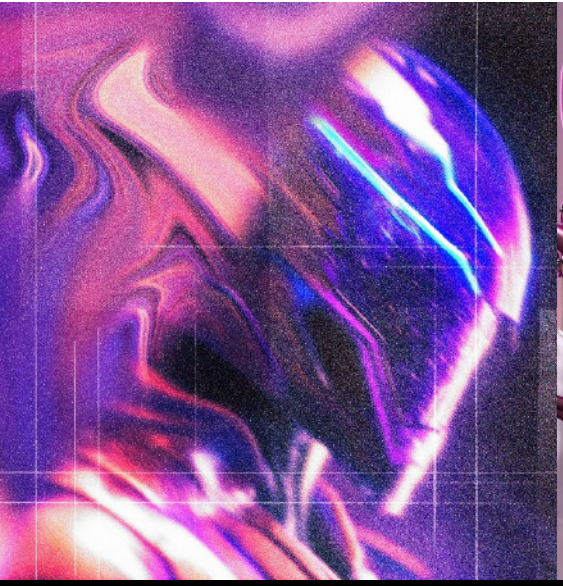

NAILS BY
kavina
jade

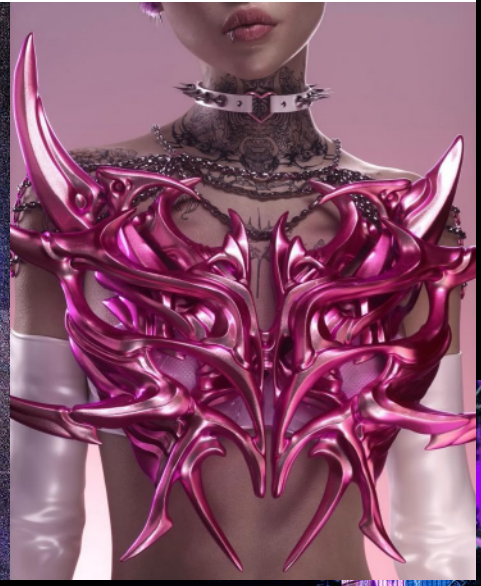

ap
gh
ALEJANDRA
GONZÁLEZ
PORTFOLIO
EMAIL
PHONE
PASSION
LOVE
CALL ME!!!


KARINA
GISELLE
WINTER
NINGNING

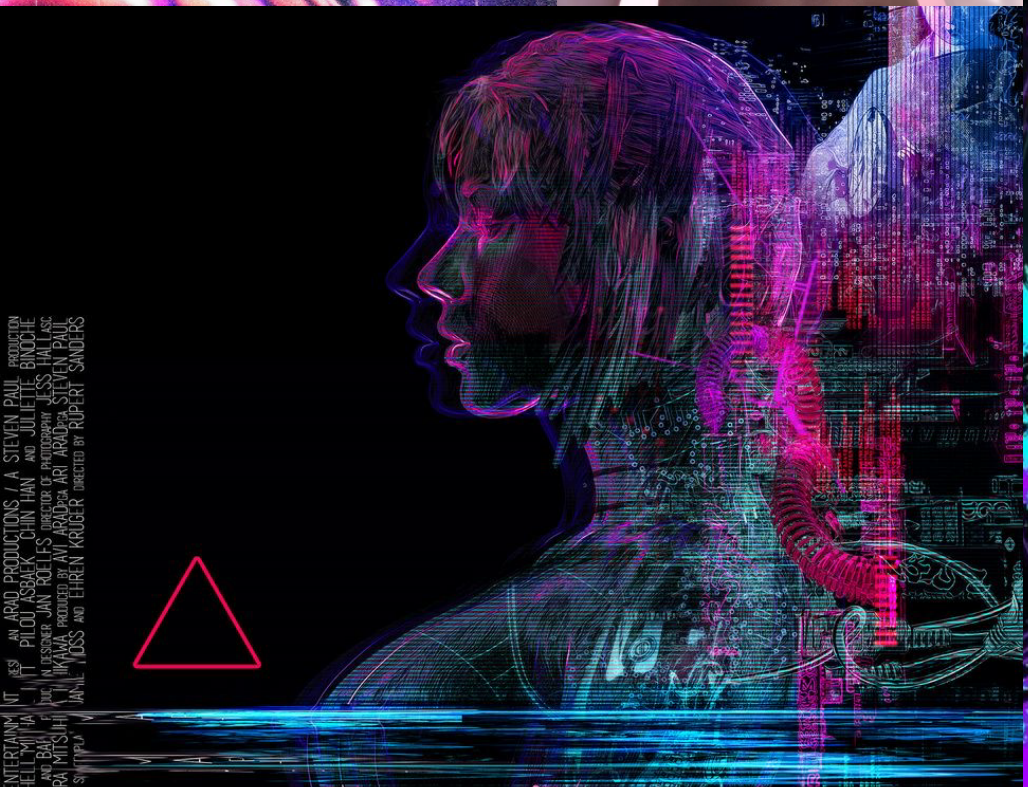



Akumai
Akumai
Akumai



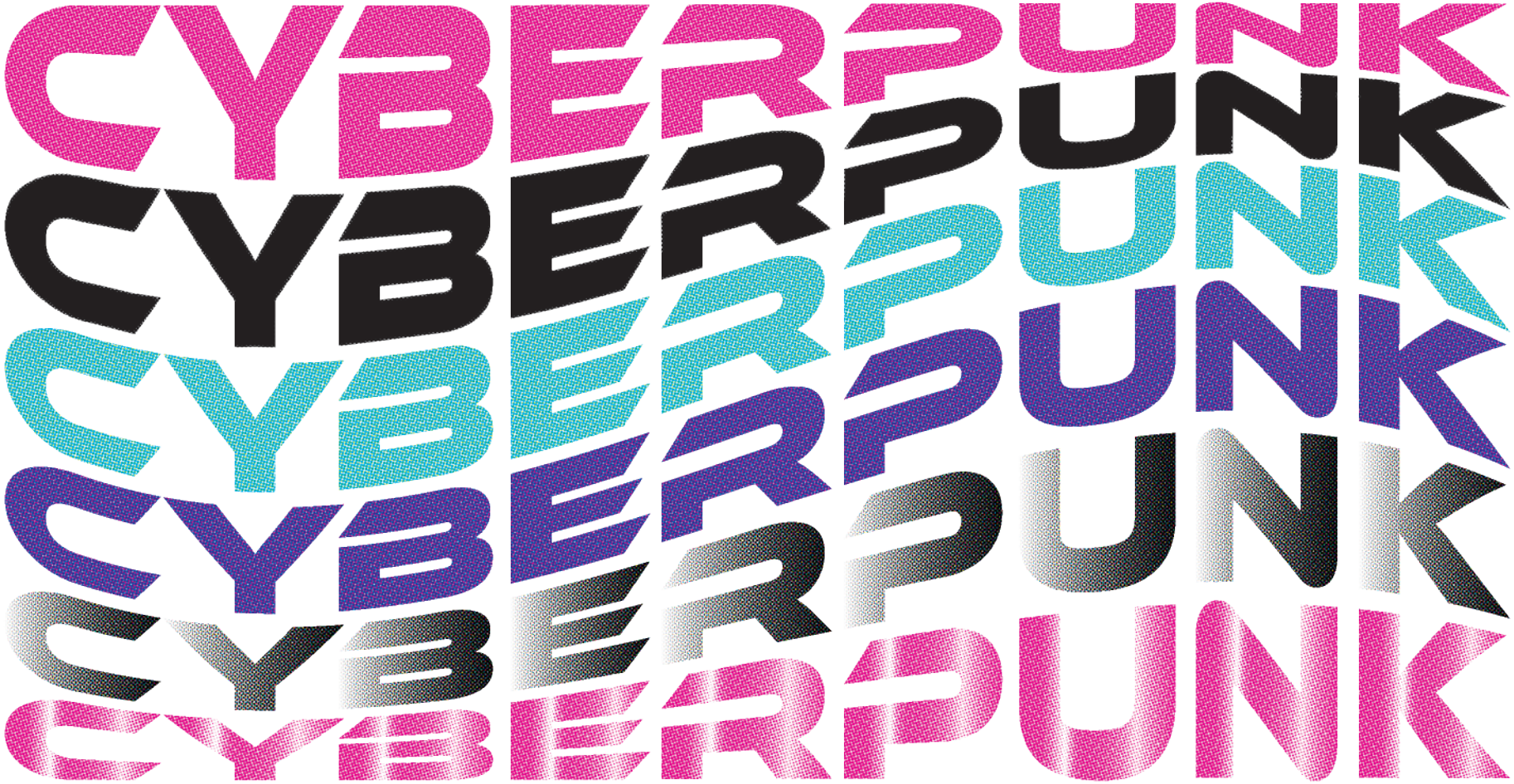





AN ARAD PRODUCTIONS / A STEVEN PAUL PRODUCTION
PILOU ASBÆK CHIN HAN AND JULIETTE BINOCHE
IN DESIGNER JAN ROELFS DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY JESS HALL ASC
MIKAWA PRODUCED BY AVI ARAD p.g.a. ARI ARAD p.g.a. STEVEN PAUL
JANIL "JOSS" AND EHREN KRUGER DIRECTED BY RUPERT SANDERS


BOOM

PALETA DE CORES:



TIPOGRAFIA:

ACZA BIAGE

ETHNO

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V X W Y Z

ETHNO REGULAR

ETHNO LIGHT

ETHNO BOLD

ETHNO ITALIC

POPPINS

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V X W Y Z

POPPINS REGULAR

POPPINS BLACK

SÍMBOLO:

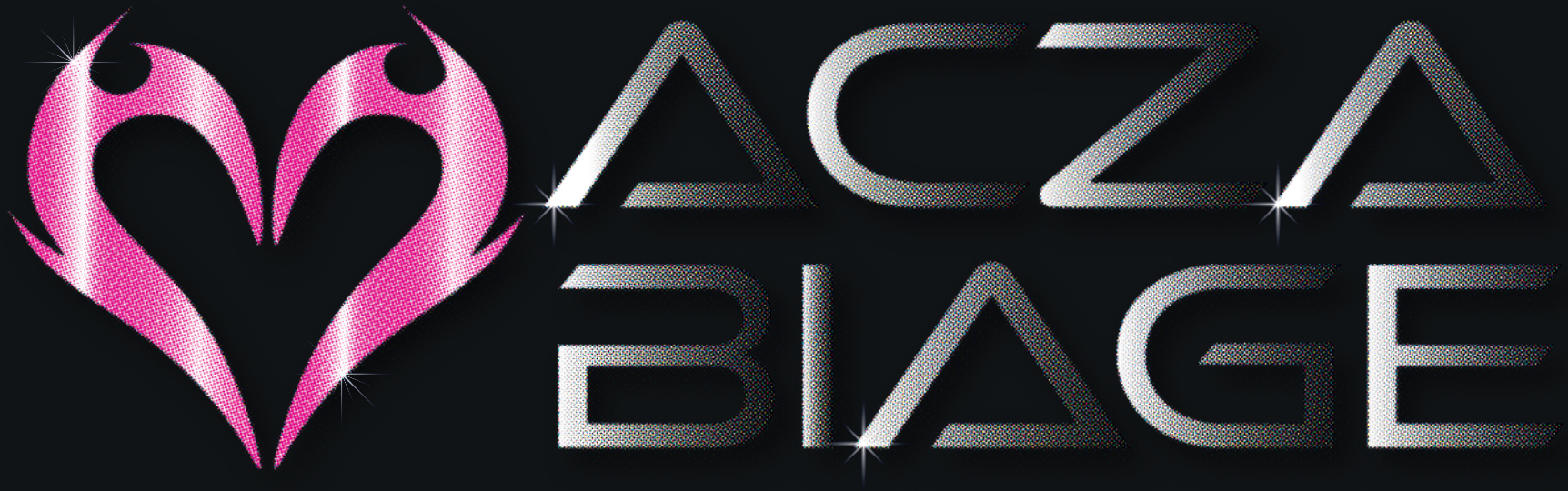


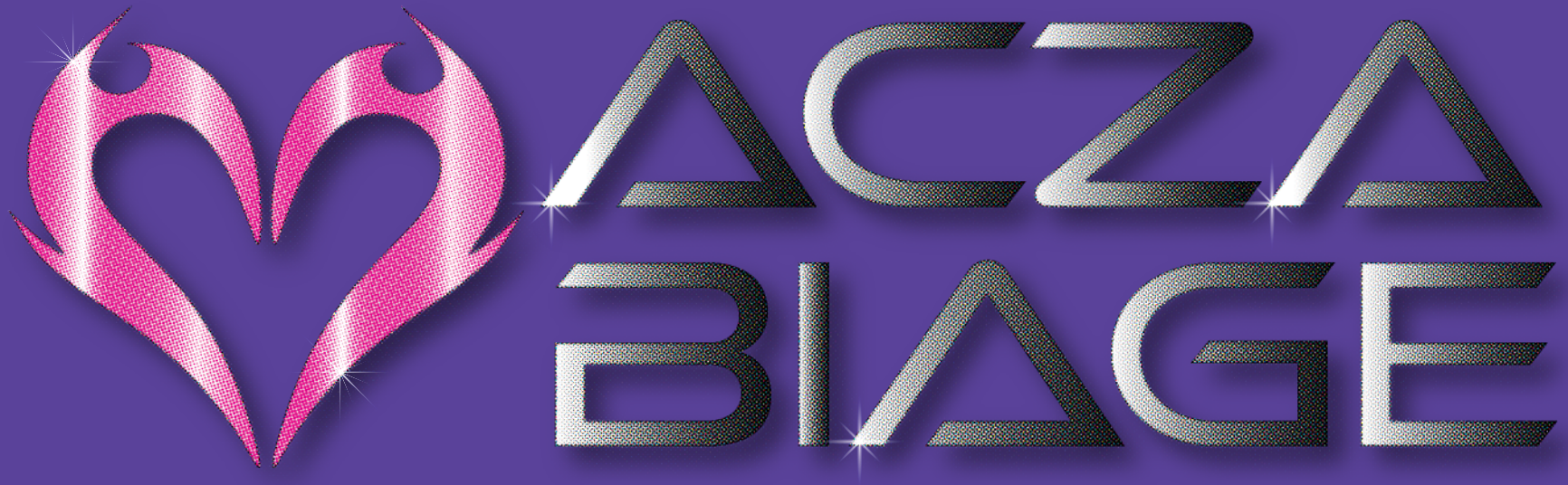
O símbolo que escolhi é um coração com chifres em um estilo Cyberpunk. Esse símbolo faz parte da minha identidade, uma vez que o tenho tatuado em dois lugares do corpo.

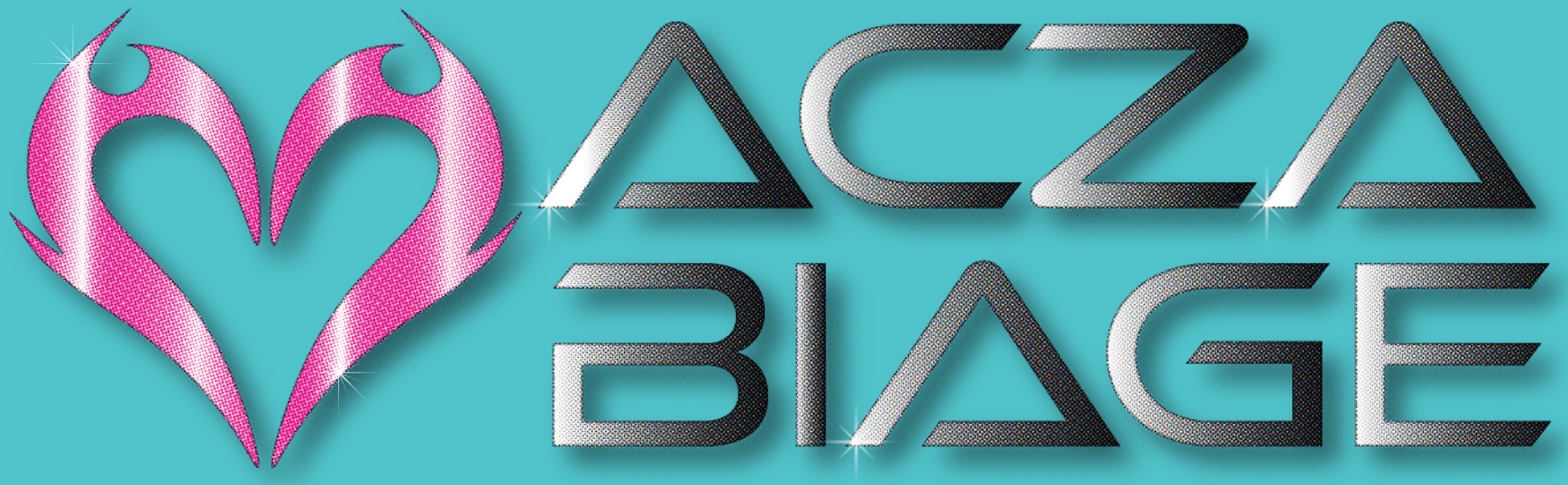
Pra mim ele representa o lado amigável e puro (coração), mas também o lado rebelde e irreverente (chifres), sendo a representação material da minha personalidade e identidade.

Ademais, a estética Cyber Tribal e Cyberpunk, estão muito presentes na minha arte e no meu corpo.

4. RESULTADOS:




ACZA
BIAGE


ACZA
BIAGE

VARIAÇÕES DA LOGO:



Símbolo com efeitos e logotipo em branco com sombra



Símbolo com efeitos e logotipo em preto com sombra



NEGATIVA



POSITIVA

GRID DE REPRODUÇÃO:

largura 159,61mm

Proporção 1:0,5

altura 50,852mm

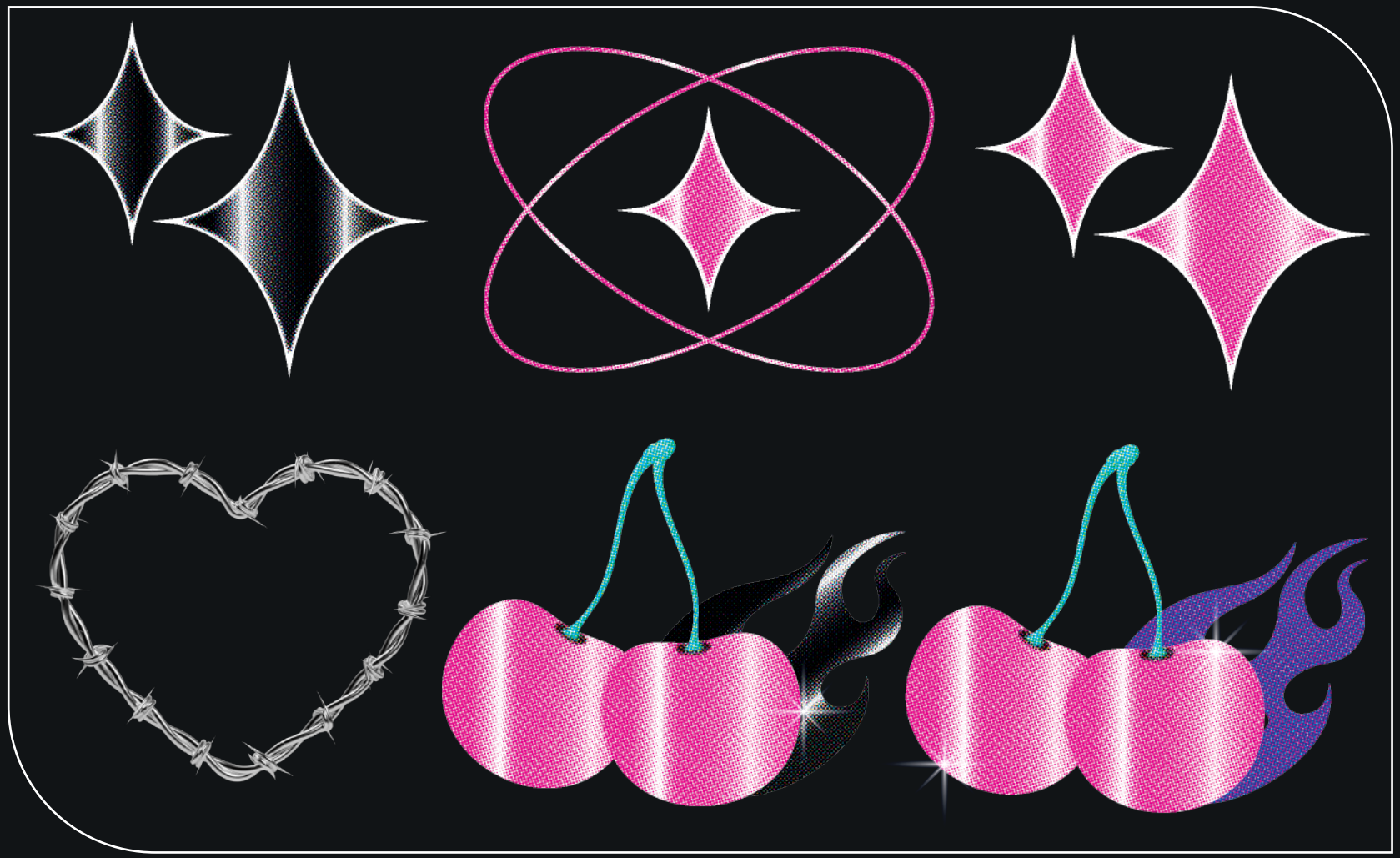


REDUÇÃO DA LOGO:



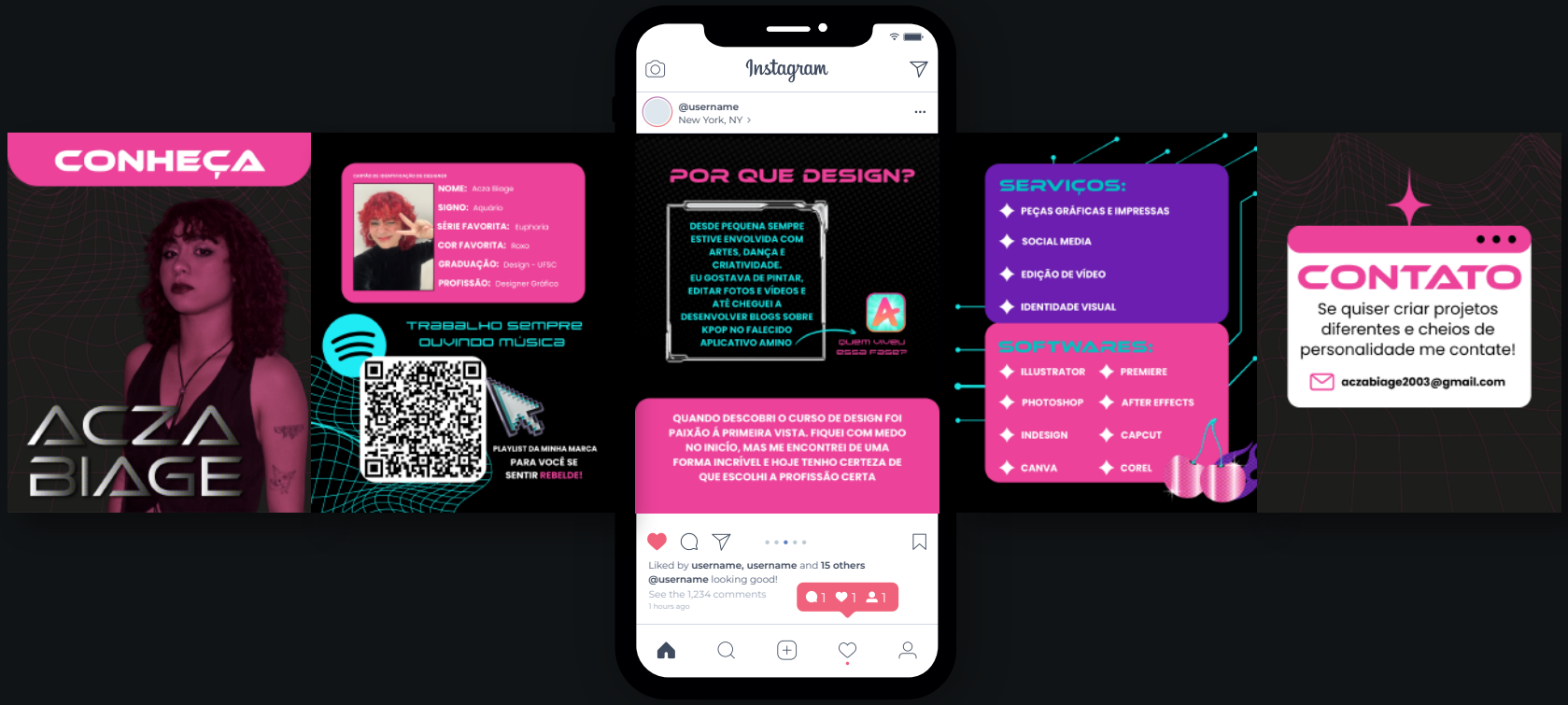


ELEMENTOS DA MARCA:




ACZA
BIAGE
ID. VISUAL
PAPELARIA
POSTS
VÍDEOS
DESIGNER
GRÁFICO
@acza_dzn
aczabiage2003@gmail.com




CONHEÇA
ACZA BIAGE
NOME: Acza Biage
SIGNO: Aquário
SÉRIE FAVORITA: Euphoria
COR FAVORITA: Roxo
GRADUAÇÃO: Design - UFSC
PROFISSÃO: Designer Gráfico
TRABALHO SEMPRE OUVINDO MÚSICA
PLAYLIST DA MINHA MARCA PARA VOCÊ SE SENTIR REBELDE!
Instagram
@username
New York, NY
POR QUE DESIGN?
DESDE PEQUENA SEMPRE ESTIVE ENVOLVIDA COM ARTES, DANÇA E CRIATIVIDADE. EU GOSTAVA DE PINTAR, EDITAR FOTOS E VÍDEOS E ATÉ CHEGUEI A DESENVOLVER BLOGS SOBRE KPOP NO FALECIDO APLICATIVO AMINO
QUANDO DESCOBRI O CURSO DE DESIGN FOI PAIXÃO Á PRIMEIRA VISTA. FIQUEI COM MEDO NO INICÍO, MAS ME ENCONTREI DE UMA FORMA INCRÍVEL E HOJE TENHO CERTEZA DE QUE ESCOLHI A PROFISSÃO CERTA
Liked by username, username and 15 others
@username looking good!
See the 1,234 comments
1 hours ago
SERVIÇOS:
PEÇAS GRÁFICAS E IMPRESSAS
SOCIAL MEDIA
EDIÇÃO DE VÍDEO
IDENTIDADE VISUAL
SOFTWARES:
ILLUSTRATOR
PREMIERE
PHOTOSHOP
AFTER EFFECTS
INDESIGN
CAPCUT
CANVA
COREL
CONTATO
Se quiser criar projetos diferentes e cheios de personalidade me contate!
aczabiage2003@gmail.com

MEUS SERVIÇOS



ID. VISUAL

- LOGO
- PALETA DE CORES
- COMBINAÇÃO DE FONTES
- TIPOGRAFIA
- DESTAQUES
- ALINHAMENTO VISUAL
- GUIA TIPOGRÁFICO
- MANUAL DE MARCA

PARA MARCAS OUSADAS
AGREGUE VALOR, QUALIDADE E ENCANTE SEUS CLIENTES

SOCIAL MEDIA

- DESIGN DE POSTS
- TEMPLATES
- MÍDIA KIT
- GERENCIAMENTO
- CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS
- STORY MAKER

PAPELARIA

- CARTÃO DE VISITA
- PÔSTER
- CARDÁPIO FÍSICO E DIG.
- CADERNETA
- BANNER
- MARCA-PÁGINA
- CERTIFICADO
- CARTAZ
- CRACHÁ
- PANFLETO
- FOLDER

EDIÇÃO DE VÍDEO

- MOTION GRAPHICS
- LOGO ANIMADA
- LYRIC VIDEO
- VINHETA
- VÍDEOS INSTITUCIONAIS
- MUSIC VIDEO



CONTATO

Se quiser criar projetos diferentes e cheios de personalidade me contate!

aczabiage2003@gmail.com



acza_dzn

Seguindo | Enviar mensagem

39 publicações **152** seguidores **126** seguindo

Acza Biage | Estúdio Criativo
Designer
Crio ruído no meio do comum! 🤟🏻
-> Design Gráfico | Social Media | Audiovisual
-> Design UFSC
aczabiage2003@gmail.com
www.behance.net/aczabiage2abb4 e mais 1

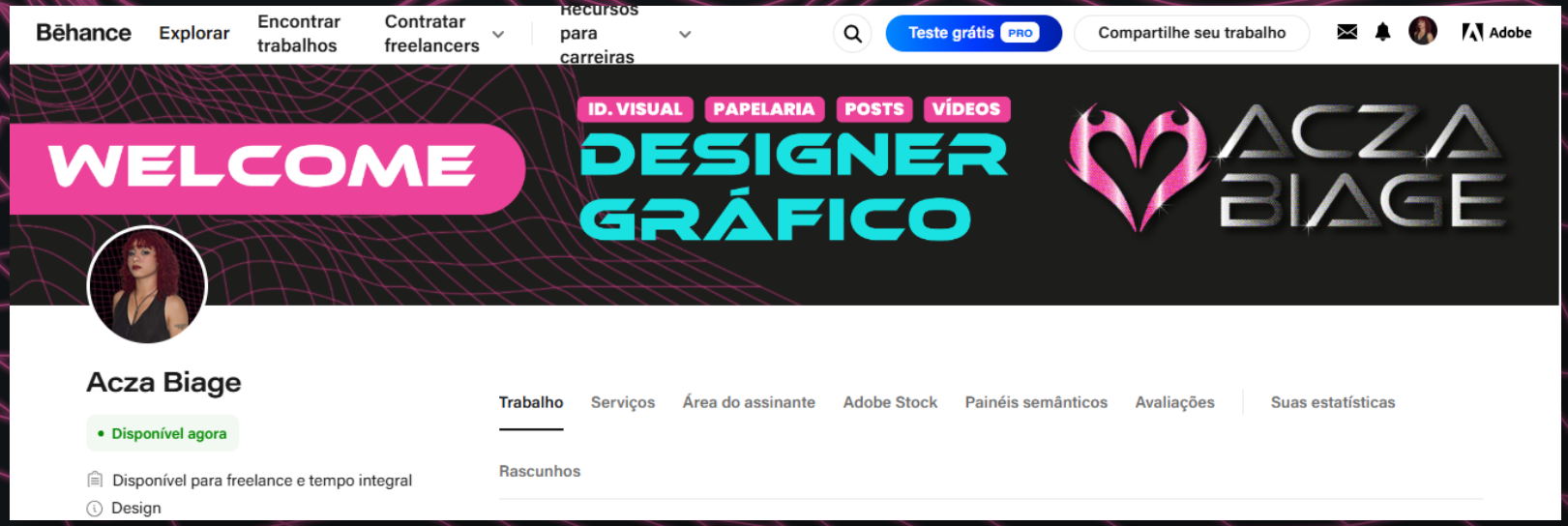
Seguido(a) por **iaracargnin**, **mari_ane_** e outras 26 pessoas

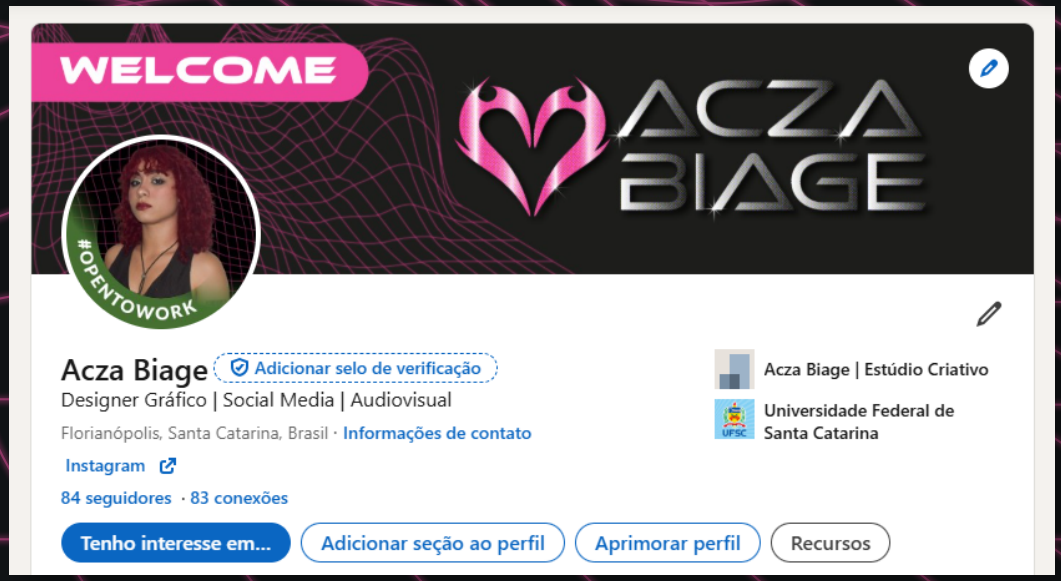

postfólio


audiovisual


design


story maker


Bēhance
Explorar
Encontrar trabalhos
Contratar freelancers
Recursos para carreiras
Teste grátis PRO
Compartilhe seu trabalho
Adobe
WELCOME
ID. VISUAL
PAPELARIA
POSTS
VÍDEOS
DESIGNER GRÁFICO
ACZA BIAGE
Acza Biage
Disponível agora
Disponível para freelance e tempo integral
Design
Trabalho
Serviços
Área do assinante
Adobe Stock
Painéis semânticos
Avaliações
Suas estatísticas
Rascunhos


WELCOME
ACZA BIAGE
#OPENTOWORK
Acza Biage
Adicionar selo de verificação
Designer Gráfico | Social Media | Audiovisual
Florianópolis, Santa Catarina, Brasil · Informações de contato
Instagram
84 seguidores · 83 conexões
Tenho interesse em...
Adicionar seção ao perfil
Aprimorar perfil
Recursos
Acza Biage | Estúdio Criativo
Universidade Federal de Santa Catarina

IDENTIDADE SONORA:

Criei uma Playlist no Spotify com músicas que condizem com os conceitos da marca e também transmitem a sua estética moderna e disruptiva.



ACESSE O QR CODE E SE SINTA REBELDE!





