

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”**  
**Curso Superior de Tecnologia em Eventos**

Aline Bertoni Tomaz  
Ana Carolina Machado Ribeiro  
Luciene Marrie Abellan do Carmo

**A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL:  
O CASO MARRIE COSTURINHAS.**

**Jundiaí**  
**2023**

Aline Bertoni Tomaz  
Ana Carolina Machado Ribeiro  
Luciene Marrie Abellan do Carmo

**A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL:  
O caso Marrie Costurinhas.**

Trabalho de Graduação apresentado à  
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí -  
“Deputado Ary Fossen” como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Tecnólogo em Eventos, sob a orientação  
da Professora Doutora Mariana Garcia de  
Abreu Tenani

**Jundiaí  
2023**

**(SUBSTITUIDA ESTA PÁGINA PELA FOLHA DE APROVAÇÃO DIGITALIZADA)**

Dedicamos esta monografia a nós mesmos. Modéstia à parte, fizemos o possível e o impossível para concretizá-lo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos que de alguma maneira contribuíram para a elaboração deste trabalho. Em especial à nossa família, que nos ensinaram a valorizar a incansável busca pelo conhecimento; à nossa orientadora Dra. Mariana Garcia de Abreu Tenani, que sempre que possível esteve disponível para compartilhar o seu conhecimento; à bibliotecária Laís Munin, que em diversos momentos se dispôs a nos ajudar em nossa pesquisa; à empresa Marrie Costurinhas que disponibilizou os dados da empresa para a formulação do presente trabalho e à Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen, que proporcionou um ensino superior gratuito e de qualidade.

Se a reta é o caminho mais curto entre dois pontos, a curva é o que faz o concreto buscar o infinito.

Oscar Niemeyer

TOMAZ, Aline e RIBEIRO, Ana e CARMO, Luciene. **A Importância da Criação de uma Identidade Visual: O Caso Marrie Costurinhas**. XX f. (XX: número de páginas) Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí, 2023.

## RESUMO

Atualmente, estamos a todo momento sendo bombardeados com informações visuais, deste modo é importante que aqueles que querem se destacar e serem reconhecidos invistam em materiais visuais para divulgação de sua marca, explorando a importância da identidade visual. Esse trabalho, através de pesquisas bibliográficas e qualitativas, busca mostrar a importância da identidade visual para a divulgação, sucesso e consolidação de uma marca. Através do marketing e de uma comunicação visual planejada e estruturada, a identidade visual se torna peça-chave para que uma marca seja lembrada. Nesse projeto, o enfoque foi o caso do Ateliê Marrie Costurinhas, buscando mostrar as atividades e corrigir as falhas de sua identidade visual através de pesquisas e da criação de um manual.

**Palavras-chave:** Manual-identidade, marketing, branding, comunicação.

TOMAZ, Aline e RIBEIRO, Ana e CARMO, Luciene. **The Importance of Creating a Visual Identity: The Case of Marrie Costurinhas**. XX p. End-of-course paper in Technologist Degree in Events. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2023.

## **ABSTRACT**

This work, through bibliographical and qualitative research, seeks to show the importance of visual identity for the dissemination, success and consolidation of a brand. Through marketing and a planned and structured visual communication, the visual identity becomes a key part for a brand to be remembered. In this project, the focus was the case study of the Marrie Costurinhas studio, seeking to show the activities and correct the flaws of its visual identity through research and the creation of a manual.

**Keywords:** Manual-identity, marketing, branding, communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Ponto .....	17
Figura 3. Pontos.....	19
Figura 4. Ponto Pontilhismo .....	19
Figura 5. Serie de pontos.....	20
Figura 6. Linha .....	21
Figura 7. a) Flexibilidade experimental b) Precisão e medidas rigorosas .....	21
Figura 8. Processo do desenho da Folha .....	23
Figura 9. Formas.....	23
Figura 10. Combinações e variações infinitas da forma .....	24
Figura 11. Linhas em direção .....	25
Figura 12. Trilha Ondulada.....	26
Figura 13. Horizontal, quadrado e vertical; triangulo e diagonal; círculo e curva. ....	27
Figura 14. Diagrama círculo cromático.....	29
Figura 15. Experimentações de Newton com as primas.....	30
Figura 16. Movimento .....	33
Figura 17. Logo Boutique's Marrie .....	42
Figura 18. Logo Ateliê da Luu .....	43
Figura 19. Primeiro logo do Marrie Costurinhas .....	43
Figura 20. Logo atual .....	44

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	COMUNICAÇÃO VISUAL.....	16
2.1	Ponto .....	17
2.2	Linha.....	20
2.3	Forma .....	22
2.4	Direção .....	25
2.5	Cor .....	27
2.6	Movimento .....	32
3	MARKETING, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL .....	36
3.1	Marketing .....	36
3.2	Branding.....	36
3.3	Identidade visual .....	39
4	MARRIE COSTURINHAS .....	42
5	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	REFERÊNCIAS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

# 1 INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma marca é um elemento crucial para o sucesso de qualquer negócio, pois é a partir dela que a empresa se torna reconhecida e se diferencia dos seus concorrentes. Uma identidade visual forte e bem definida pode transmitir confiança, credibilidade e profissionalismo para os consumidores, além de ser uma forma eficiente de comunicar a missão, os valores e a personalidade da marca, segundo Ana Júlia Ramos, autora da matéria “Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio” disponível no Blog Rockcontent.

Nesse contexto, o trabalho visa demonstrar a relevância que a identidade visual apresenta atualmente, como é possível se solidificar no mercado através dela e criar raízes que podem perdurar por gerações, quanto a Identidade Visual é importante para empresas hoje em dia, bem como apresentar o caso da Marie Costurinhas por ser uma empresa que proporciona uma experiência diferenciada à seus clientes criando itens de decoração, utilidade doméstica, e presentes personalizados visual simples, eficiente e consolidada: dois círculos sobrepostos com um girassol ao centro na parte superior. Fundada em 2012, a Marrie foi criada pensando exclusivamente na experiência do cliente, em fazê-lo se sentir único e importante, além de claro, produzir itens úteis ao dia dia de maneira personalizada.

Logo, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é explorar a importância da identidade visual para uma marca e como ela pode influenciar diretamente o desempenho e o sucesso da empresa. Serão abordados conceitos e teorias relacionadas a comunicação visual, ao branding e as estratégias de marketing, bem como o caso da empresa Marrie Costurinhas, que obteve sucesso a partir da criação de uma identidade visual forte e consistente.

Além disso, também serão abordados aspectos práticos da criação de uma identidade visual, como o processo de desenvolvimento, a escolha de cores, fontes e elementos gráficos, e a adaptação da identidade visual para diferentes plataformas e canais de comunicação. Com este trabalho, espera-se fornecer informações relevantes para empresas e profissionais que desejam criar ou aprimorar a identidade visual de suas marcas, bem como criar um manual de identidade para Marrie

Costurinhas demonstrando assim a importância de uma identidade visual bem definida.

Segundo Sandra Gonzaga (2011, p.39), “As pesquisas visam à melhoria e a evolução material da sociedade, permitindo que sejam criadas novas políticas públicas direcionadas ao bem-estar social”. É a partir do método de pesquisa que é possível o desenvolvimento de novas tecnologias, aperfeiçoamento de técnicas já existentes, criação de novos produtos, entendimento de público, entre diversos outros benefícios. Dentre os tipos de pesquisa existentes, esse trabalho se utilizará de três: Qualitativa, bibliográfica e descritiva.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia que visa desvendar a opinião das pessoas, bem como seu raciocínio e seu entendimento sobre determinado assunto, é menos estruturada e tem como objetivo entender sobre determinada questão, problema ou assunto. Segundo Arilda Schmidt Godoy (1995, p. 21):

Hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes(...) Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. (...) Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

Além da pesquisa qualitativa, vale ressaltar que este trabalho apresenta pesquisas bibliográficas como forma de conhecer melhor o fenômeno estudado a partir de livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros tipos de fontes escritas que já foram publicados.

A pesquisa bibliográfica, para Fonseca (2002), é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se

baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Segundo Oliveira (2021) define que o objetivo da pesquisa descritiva é detectar as características de algo, sem aprofundar nos detalhes. Utilizando técnicas padronizadas para coletar dados. Esse tipo de pesquisa é fundamental para fornecer informações para as próximas etapas do planejamento estratégico, sendo abordado por estudos que se complementam. Para identificar dados em um mapeamento completo do seu planejamento é necessário fazer uma pesquisa descritiva.

A cultura já foi estabelecida de formas diferentes ao longo da história. Hoje o conceito de cultura é muito extenso. É atualmente compreendida desta forma duas perspectivas principais que costumamos chamar de antropológica e sociológica. Compreender a cultura é muito mais fácil do que parece, o problema é como liderar, gerir e implementar políticas públicas nesta área cultural. (GALEANO; PITA, 2018)

Segundo a pesquisadora e gestora cultural Botelho (2001),

(...) cultura no sentido antropológico nada mais é que: os modos de vida; os valores; as tradições; os costumes; os hábitos. E a dimensão sociológica da cultura se refere às artes, à produção artística, dos artistas (profissionais e amadores), de suas demandas e de tudo que gira em torno da expressão artística.

Por outro lado, o produtor cultural é o profissional responsável pelo planejamento, organização e gestão de apresentações, música, dança, teatro, festas, festivais, exposições, conferências, seminários, vídeos, jogos de computadores e videogames, cinema e series de TV, programas de TV, novelas, programas de rádio, gravações de música e feiras de artesanato. Na década de 1990, a produção cultural foi reconhecida no Brasil, os primeiros cursos superiores foram em 1995 e 1996, nas universidades Federais do Rio de Janeiro e da Bahia. O campo de trabalho de um produtor cultural é repleto de perspectivas e oportunidades de trabalho. O produtor Cultural deve ser multitarefa, nesse setor há grandes oportunidades. É necessário um perfil profissional que combine vários conhecimentos e habilidades. (GALEANO; PITA, 2018)

Sendo assim, cultura é uma tarefa, como qualquer prática social humana, que requer ordem. A organização cultural não é obrigatória apenas em manifestações de proporções extraordinárias, ela é vista como obrigatória em tarefas constantes e de menor porte. A atividade organizacional ou produtiva da cultura consta de três etapas: pré-produção, produção por si próprio e pós-produção. A etapa pré-produção inclui todas as tarefas preparatórias para a ação do projeto cultural. A etapa de produção cumpre ao momento de implementação da atividade cultural. Este é o momento de maior escala e dificuldade da organização cultural. Por último, a terceira fase, pós-produção, quando a atividade ou evento cultural é finalizado. (RUBIM, 2005)

Atualmente, as mídias digitais e diversas empresas criativas habilitado por tecnologias digitais é novo. Assim como muitos bens e serviços característicos de mercados globais cada vez mais desenvolvidos. A atividade cultural ficou boa parte da história sem estar incluída como componente da economia, a economia criativa é uma expressão que mistura valores econômicos e culturais. (NEWBIGIN, 2010)

As modificações econômicas e técnicas das últimas décadas provocaram uma mudança de foco das tarefas industriais tradicionais para atividades restritas em conhecimento. Os campos de serviços dinâmicos com maior capacidade para criar um trabalho competente e muitas vezes maior valor associado. No Brasil, os setores criativos e culturais também participam economia. O aprendizado mais conhecido sobre o assunto, que chega à sua quinta edição, é divulgado regularmente pela Associação Industrial do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN,2016).

Em 2015, as indústrias criativas e culturais do Brasil faturaram R\$ 155,6 bilhões e 6% do PIB do Brasil naquele ano. No mesmo ano, esses setores empregavam 851.200 pessoas, ou 1,8% de todos os empregos oficiais no Brasil. As perspectivas de crescimento da economia criativa brasileira estão acima da média mundial. Essas indústrias brasileiras tendem a crescer mais rápido em média como seus pares ao redor do mundo. A participação dos brasileiros no período 2016-2021 é de ,6%. Quanto ao resto do mundo, é crescimento ,2%. (PUGA; CASTRO, 2018)

Segundo Bortoletti (2023) define que 7,4 milhões de postos de economia criativa avançou no ano de 2022, é correspondente a 7% do total de trabalhadores formais do país. No Brasil as áreas da economia criativa são divididas em quatro

setores eles são consumo, cultura, mídias e tecnologia. E algumas áreas são: artesanato, jornalismo, radio, radio, arquitetura, engenharia, design, moda, publicidade, música, cinema, comunicação, games, televisão e artes visuais.

## 2 COMUNICAÇÃO VISUAL

Os elementos mais simples são qualificados para serem utilizados com grande profundidade. As opções são inúmeras nas mãos dos artesãos, designers e artistas. O ponto aproximado de tamanhos diferentes é o elemento básico da impressão. Como a fotografia que são utilizados o meio-tom e o tom contínuo. A foto alcançou a função de lembrar o ambiente em pequenos detalhes. De acordo com Dondis (2007, p. 51):

(...) não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão como a madeira ou a argila, a tinta ou o filme. Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

A relação é resultado da inteligência humana, o conceito visual transcorre das pesquisas e dos experimentos da psicologia Gestalt, esse pensamento tem mais que oferecer do que a relação entre fatos psicofisiológicos e afirmação visual. Há muitas possibilidades para conseguirmos analisar alguma obra visual; os meios visuais têm ótima presença em nosso ambiente natural, na criação das ideias visuais, projetos e croquis. Esse elemento simples que domina os meios visuais é a linha. (DONDIS, 2007)

Para o autor, a utilização dos itens básicos da comunicação visual é método excelente para pesquisar o sucesso potencial e realizado de sua expressão, no elemento visual é evidente no ponto de vista de Trompe D' Oeil.

A comunicação é casual ou intencional, seja o que for que nossos olhos veem é comunicação visual, com diferentes valores e informações, por exemplo: uma nuvem, um cartaz, uma flor, uma bandeira, uma camiseta e uma borboleta. A comunicação casual é a nuvem que cruza o céu não para nos avisar de um vendaval que se aproxima. Pode ser conhecido pelo destinatário que a mensagem é científica, estética ou outro tipo. (MUNARI, 2001)

De outro modo a comunicação intencional é um código e informação precisa, um conjunto de pequenas nuvens usado pelos nativos americanos para se comunicar.

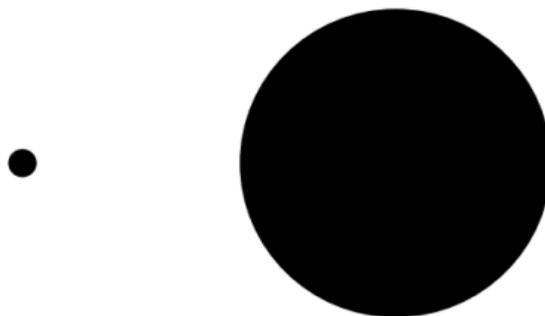
Deve ser recebido no sentido pleno da intenção do remetente. Ela pode ser analisada sob dois ângulos: informação estética e informação prática. A informação prática, sem elementos estéticos, compreendemos croquis técnicos, fotos de reportagens, notícias e semáforos. A informação estética é uma mensagem que comunica, como as linhas equilibradas que compõem uma forma, as ligações volumétricas de uma construção tridimensional, as conexões temporais evidentes. A comunicação visual acontece através de mensagens visuais, que fazem parte de uma imensa família de mensagens que surgem aos nossos sentidos: som, calor, dinâmica, etc. Suponha que um remetente envie uma mensagem e um destinatário a receba. (MUNARI, 2001)

É necessário para o comunicador visual compreender bastante a construção básica das formas visuais, oferecendo maior liberdade e diversidade das opções compositivas. É interessante observar elementos visuais individuais, o conhecimento mais profundo de suas qualidades específicas que simboliza cada um. Abaixo mostra-se alguns principais elementos visuais importantes.

## **2.1 Ponto: elemento fundamental da impressão.**

Em um curso da Universidade Federal de Mato Grosso, Diaz (2021) foi citado pontos importantes da comunicação visual e design de comunicação, um ponto tem um tamanho referente a algo, principalmente uma superfície. O ponto gráfico tem uma certa medida e consegue variar de tamanho. Por exemplo, uma grade de 20 pontos e outra de 50, vinte pontos são maiores, mas se o receptor modificar a espaço de descoberta em 20 pontos oferece o mesmo resultado que 50 pontos de retícula 50. (DIAZ, 2021)

Figura 1. Ponto



Fonte: Diaz, 2021

Como falamos, o ponto é relativo a algo. Se unirmos este ponto com outro, é útil como ponto de partida para a detecção de formas. Entre dois pontos podemos reconhecer um triângulo retângulo, em três, retribuídos ou não. Representando assim o lugar, sabemos realizar os pontos de qualquer forma que nossa criatividade permitir. Na primeira figura, percebemos uma linha reta ligando os dois pontos e na segunda figura podemos detectar um círculo ligando os pontos. Abaixo é viável apreciar o acontecimento do encontro dos pontos até que parece uma linha direta. (DIAZ, 2021).

Figura 2. Pontos em círculo

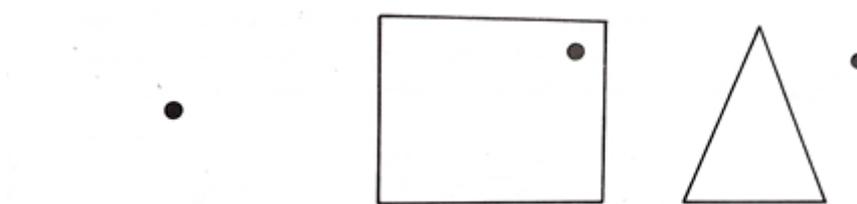


Fonte: Diaz, 2021

Desse modo, o ponto responderá também as forças externas representando a vivência de uma luta interna/externa. Se o ponto é superior, a distribuição entre ele e a área com o centro do ponto é concêntrica, enquanto o ponto a segunda superfície intermediária é referido porque há uma força fora do ponto. Segundo Kandinsky que nesse período o ponto deixa de existir. Com a vida independente perante suas leis. É a linha. (DIAZ, 2021).

O ponto é o primeiro elemento básico que nós aprendemos desde pequenos, a régua e o compasso são instrumentos que auxiliam na ligação de ponto a ponto. Tem a direção de atração visual sobre o olho, é o equilíbrio da comunicação visual, mais simples e irreduzível. Qualquer material líquido que está no espaço, torna-se uma forma arredondada, mesmo que seja um ponto perfeito. Um exemplo é aplicar a tinta ou um bastão, o elemento visual se torna como ponto de referência e ainda como indicador de espaço. Cada ponto tem uma grande capacidade visual aos olhos, quer exista na natureza, ou seja, colocado pelo homem em resposta a algum propósito. (DONDIS,2007)

Figura 3. Pontos



Fonte: Dondis, 2007

Nos dois pontos, são elementos úteis para medir um espaço, no ambiente ou para crescer em qualquer projeto visual. Se interligam para dirigir o olhar, podendo não produzir qualquer tipo de tom e cor. Para formação de vários pontos essa técnica se chama de pontilhismo. Como podemos ver nas figuras abaixo.

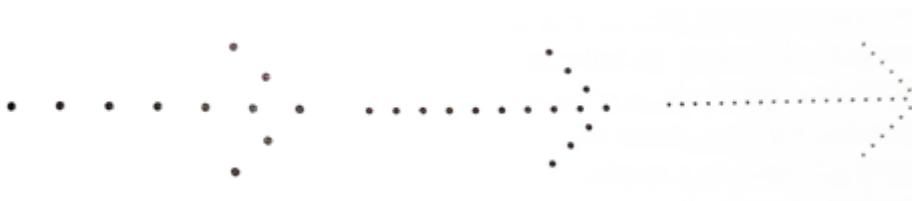
Figura 4. Ponto Pontilhismo



Fonte: Dondis, 2007

Quase todas as fotos e desenhos em cores, que na atualidade são produzidas em impressão em grande escala e tom contínuo. Observamos na figura 5 que uma série de pontos tem de conduzir o olhar é otimizado pela maior proximidade dos pontos. (DONDIS,2007)

Figura 5. Serie de pontos



Fonte: Dondis, 2007

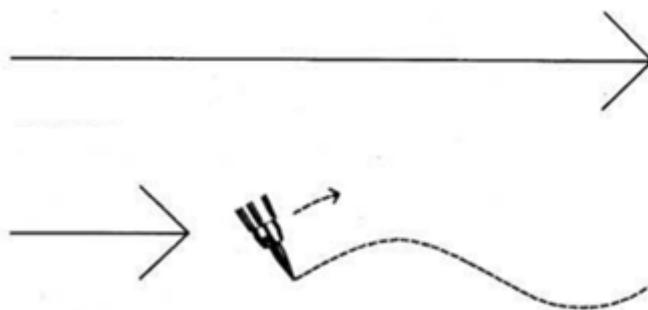
## 2.2 Linha: elemento que domina os meios visuais.

A linha aparece basicamente de três maneiras diferentes de linhas: objeto, hachuradas e contorno. A ligação visual das linhas obedece à lei da simplicidade. Se a ligação produzir uma figura mais simples do que a adição fácil das linhas separadas, considera-se um todo integrado. Um grupo de linhas paralelas precisamente lento cria um padrão geral simples que se combina para formar uma área coesa. As linhas não são mais entidades separadas, elas agem como linhas diagonais. Essa forma de criar espaços com um meio claro é usada em esboço, gravura e xilogravura. Você também pode usar linhas hachuradas na escultura. A curva das linhas tracejadas paralelas é usada para simbolizar a dobra de uma área em profundidade, essa é a linha de contorno. Se traçarmos uma linha circunflexa fechada, digamos um círculo, o resultado será captado de vários modos, mas particularmente de duas maneiras. A forma pode parecer um pedaço de arame sobre um fundo; isto é, nós o olhamos como uma linha de objeto. (ARNHEIM,1980)

A linha é usada em qualquer lugar, um elemento agitado e inquietador do plano, da forma de um ponto em movimento, cresce o conhecimento da direção e a cadeia de pontos se transforma em outro elemento visual distintivo. A linha tem uma grande energia, por sua própria natureza é reta e ampla que reforça a independência do experimento. O elemento visual da linha serve principalmente para expressar a coincidência de dois tons. Uma linha é repetidamente usada para representar essa justaposição, caso em que é um método artificial. Nesse modo, se resume a colocar um marcador de pontos sobre uma área e movê-lo segundo uma definida trajetória, as marcações formadas se modificam em anotação. Contribui para processo visual, é

decisiva, tem propósito e direção dirigir-se para algum lugar, faz algo definitivo. (DONDIS,2007)

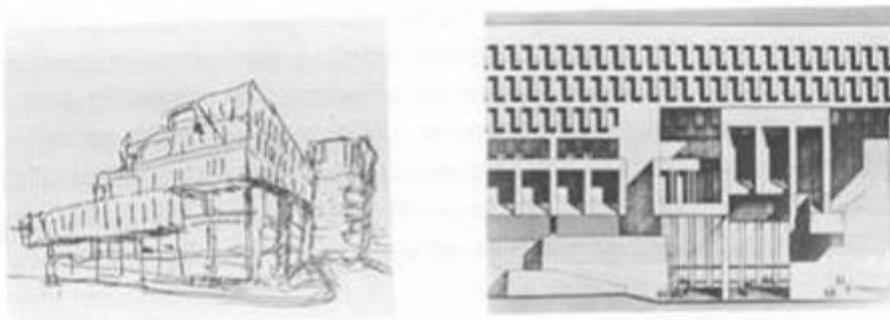
Figura 6. Linha



Fonte: Dondis, 2007

A linha em cada projeto segue um modelo, por exemplo, para construções mecânicas e arquitetura as linhas precisam estar técnicas rigorosas, as interpretações visuais têm necessidade de estar em grande escala ou de alta precisão métrica. Na Figura A são utilizadas com flexibilidade experimental e na figura B são utilizadas com precisão e medidas rigorosas. (DONDIS,2007)

Figura 7. a) Flexibilidade experimental b) Precisão e medidas rigorosas



Fonte: Dondis, 2007

A linha apresenta diferentes formas para expressar inúmeras emoções, como as da imaginação, que é possível tornar visível. Podemos utilizar as linhas como sistema de anotação, por exemplo, a escrita, o mapeamento, sinais elétricos e a música. Podendo assim, pensar que a linha é um elemento muito importante. No

Mundo da arte, a linha é um elemento fundamental do esboço, compreende a informação visual e a modifica a um estado em que a informação visual visível é eliminada, deixando apenas o essencial. Tem efeito marcante em desenhos ou montagens secas, xilografias, águas-fortes e litografias. Nas mãos do mesmo artista, a linha pode ser muito fina e ondulada, ou pontiaguda e grossa. Refletem a intenção que cada artista imagina em passar com um mapa de uma máquina fria, na planta de uma casa ou as engrenagens de uma máquina, nesse momento você percebe quais foram seus sentimentos, emoções e visão. (DONDIS,2007)

### **2.3 Forma: cheia de impacto.**

A palavra forma está cheia de impactos semânticas. Observamos as formas geométricas e as orgânicas; as geométricas são os exemplos que temos no texto abaixo e as orgânicas conseguem ser encontradas nos objetos ou nos protestos naturais, por exemplo raiz de uma árvore, uma veia, um raio elétrico, um córrego e etc. As texturas também são uma questão de escala; deixando por um momento a sugestão ao olho humano como observador, ou utilizando algum outro acessório, ampliando algumas texturas até podermos ver as formas dos alimentos que as formam, obtemos uma amostra de formas a partir das quais, para simplificar a busca, temos que dividir as formas básicas essenciais que podem criar todas as outras através das variações dos componentes. (MUNARI, 2001)

Temos três formas básicas que nós conhecemos: círculo, quadrado e triângulo equilátero (não é um triângulo com três lados). As formas básicas que muitas vezes são esquecidas pela maioria das pessoas, possuem muitas propriedades relacionadas à natureza da forma, ângulos, lados, curvas, vale a pena estudá-las de acordo com seu próprio modo inventado.

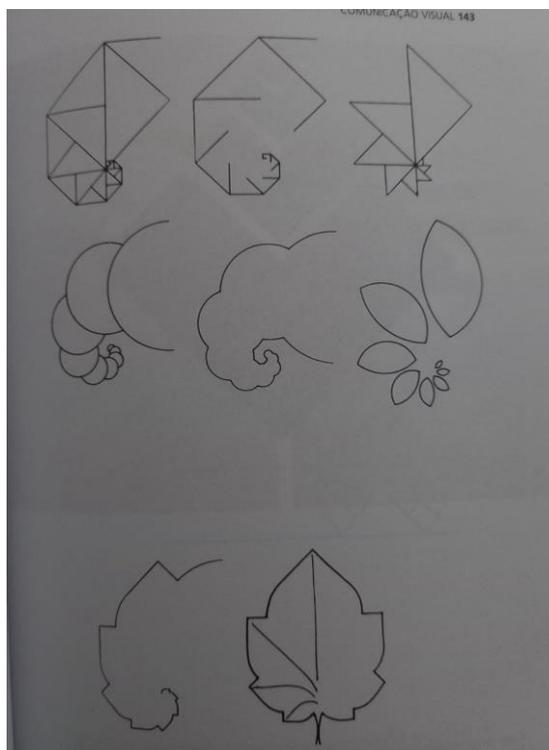
Segundo o autor Munari (2001, p. 114),

(...)cada uma dessas formas nasce de maneira diferente, tem medidas internas próprias, comporta-se de modos de versos aos ser explorada. As montagens com certo o número de formas iguais (com os lados em contato sobre uma superfície plana) produzem formas muito diferentes com outras características, ocasionam efeitos de negativo-positivo, de dupla imagem, de

imagens ambíguas, de figuras topológicas incríveis e de figuras impossíveis: desenhadas perfeita e rigorosamente, mas impossíveis de construir. Encontraremos fenômenos de crescimento, ramificação, decomposição e recomposição, fugas visuais, ritmos visuais, formas pneumáticas, forma nos líquidos, formas de móveis e formas que possuem já em si uma indicação de direção de movimento.

Na figura a seguir podemos observar, o estudo das formas compreendidas na forma total. O último desenho, a folha, é o reflexo excelente de uma parte do penúltimo desenho. Outras imagens podem ser encontradas colorindo ou cobrindo as áreas limitadas com o todo.

Figura 8. Processo do desenho da Folha



Fonte: Munari, 2001

A linha é estruturada a complicações da forma, a forma se caracteriza a linha, existem 3 formas básicas (fig. 9), cada um com suas características e oferece quantidade de significados. (DONDIS,2007)

Figura 9. Formas



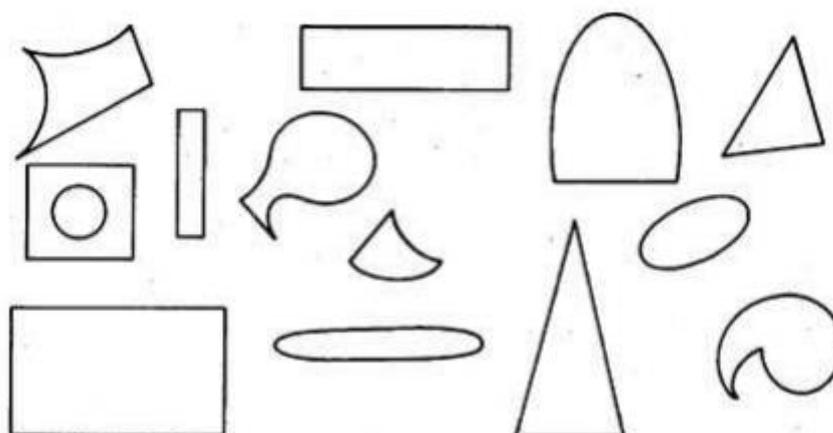
Fonte: Dondis, 2007

O quadrado com seus comprimentos iguais se liga em enfado, honestidade, correção e esmero; o círculo com todos os raios de igual comprimento, ponto central, curvatura contínua, infinito, calor e proteção; os triângulos são equiláteros com todos os lados de igual comprimento, ação, conflito e tensão. Alguns por associação, outros por vinculação aleatória e outros por sentidos psicológicos e fisiológicos suas formas básicas trazem grandes significados. (DONDIS,2007)

As formas básicas são fundamentais são facilmente descritas e construídas tanto visuais e verbais, suas figuras são planas e simples. De acordo com Dondis (2007, p. 58),

(...) o quadrado é uma figura de quatro lados, com ângulos retos rigorosamente iguais nos cantos e lados que tem exatamente o mesmo comprimento. O círculo é uma figura continuamente curva, cujo contorno é, em todos os pontos, equidistante de seu ponto central. O triângulo equilátero é uma figura de três lados cujos ângulos e lados são todos iguais. A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana. (Fig. 10).

Figura 10. Combinações e variações infinitas da forma



Fonte: Dondis, 2007

A forma sempre cruza a carga prática das coisas utilizando em sua configuração as qualidades visuais como rotundidade ou perspicácia, força e delicadeza, equilíbrio ou discórdia. Sendo assim, são imagens da situação humana com qualidades somente visuais da imagem são as mais excessivas. São elas que nos afetam mais direta e imensa. No entanto, necessita fazer um estudo antes de seguirmos para os detalhes. Toda configuração tem um significado só tem quantia para comunicar sobre tipos de assuntos quanto a visibilidade. (ARNHEIM,1980)

Há qualidades da forma que atuam mesmo na compreensão comum quando atinge ou não reconhece um objeto especificidade ou como um de seu gênero. O aspecto de um objeto próprio não é sempre o mesmo, e um modelo individual não se parece diretamente com todos os outros membros do mesmo gênero. Por esse motivo surge a pergunta: quais as situações que a forma visual deve atender para que uma imagem seja reconhecível? (ARNHEIM,1980)

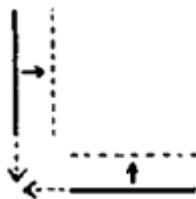
## **2.4 Direção: instrumento para a criação de mensagens visuais.**

Os ângulos mais característicos dos movimentos são a direção e a velocidade são observadas de acordo com a situação que predomina no campo visual. A direção determina o movimento e troca a percepção. Segundo o autor Arnheim (1980, p.375),

(...) Érica Oppenheimer projetou sobre uma tela escura e um quarto escuro duas linhas luminosas na posição que indica a figura abaixo. Objetivamente a vertical movia-se para a direita e horizontal para cima depois de um instante, assumiram as posições indicadas pelas linhas pontilhadas.

Os espectadores olhavam a linha vertical movimentar-se para baixo e a horizontal mover-se para a esquerda. Quando a estrutura é claramente mais simples compreende uma linha sob tamanhas situações como se mexesse na direção de sua própria ampliação do que no ângulo reto em conexão a si mesmo. (ARNHEIM,1980)

Figura 11. Linhas em direção



Fonte: Arnheim, 1980

A ligação da direção entendida com contexto no qual o movimento acontece já foi certificado em estudo sobre o giro das rodas. O eixo de uma roda se move ao longo de uma trilha simultânea da roda inteira. Qualquer outro ponto da roda será sujeito a dois movimentos: o caminho de translação e a velocidade ao redor do eixo. A combinação dos dois movimentos se dá em uma trilha ondulada, podemos observar a figura abaixo. Quer dizer, se uma roda está se movendo em uma sala escura e nada é visível, com a exceção de um único ponto de luz fora do ponto médio, o eixo global de movimento pode ser visto como principal dividido em dois eixos mais simples: Cerque-o e siga seus passos ao mesmo tempo. Isso mostra que o começo da clareza de gestão não está apenas na classificação das formas, mas também no movimento. (ARNHEIM,1980)

Figura 12. Trilha Ondulada



Fonte: Arnheim, 1980

As direções visuais são associadas em forte significado, é considerado instrumento para criação de mensagens visuais. Nas formas básicas é composta por três direções visuais e significativas: horizontal, quadrado e vertical; triângulo e diagonal e o círculo e a curva (fig 13). A referência horizontal-vertical é constituída

pela citação primária do homem, assuntos de bem-estar, flexibilidade e também estabilidade em todas as questões visuais. O equilíbrio não é uma necessidade exclusiva do homem; têm necessidade de coisas construídas e desenhadas. A direção diagonal tem a sugestão direta com a opinião de estabilidade, caracterização oposta, força direcional mais aleatória e mais provocadora das criações visuais. A sua definição é ameaçadora e quase perturbadora. As direcionais curvas são de grande importância para o intuito compositivo focado para um efeito, sentido definido e têm sentidos associados à abrangência, repetição e a calidez. (DONDIS,2007)

Figura 13. Horizontal, quadrado e vertical; triangulo e diagonal; círculo e curva.



Fonte: Dondis, 2007

## 2.5 Cor: elemento visual universal, as cores fabricam efeitos.

As representações monocromáticas em forma rápida aceitas na mídia visual são substitutas do que é na verdade um mundo cromático, nosso universo ricamente colorido. Durante o tom está ligado a questões de sobrevivência e, portanto, essenciais ao organismo humano, a cor tem maiores combinações com a emoção. De muitas maneiras, a cor pode ser considerada uma cereja do bolo estética, saborosa e útil, mas não absolutamente necessária para a criação de mensagens visuais. (DONDIS, 2007)

Isso seria uma visão muito vaga do assunto. A cor é realmente cheia de informações e é um dos elementos visuais universais que todos temos em comum. Ele representou um recurso imenso para comunicadores visuais. No ambiente, dividimos os significados associativos das cores das árvores, da grama, do céu, permitimos da terra e de muitas coisas nas quais vemos as cores como animação comuns a todos e sentido a tudo. Conhecemos a cor em termos de uma ampla

categoria de significados simbólicos. Vermelho significa alguma coisa, mesmo que não tenha nada a ver com o ambiente. Associamos o vermelho à raiva, perigo, amor, calor e vida, talvez uma centena de outras coisas. Cada uma das cores também tem numerosos significados associativos. Portanto, a cor disponibiliza um vocabulário enorme e muito útil para a alfabetização visual. (DONDIS, 2007)

As pesquisas apresentam que as cores e emoções não combinam bem e que a relação entre elas não é uma questão de gosto, mas sim conhecimentos universais altamente fixados desde a infância no nosso vocabulário e no nosso pensamento. O simbolismo psicológico e o costume histórico podem explicar por que isso acontece. Quem não sabe nada sobre conclusões universais e simbolismo das cores acredita na sua intuição, sabendo que estará sempre em desvantagem em relação a quem tem mais conhecimento. Se soubéssemos usar as cores corretamente, economizaríamos muito tempo e esforço. (HELLER,2013)

Conhecemos bastante as emoções do que as cores. Por esse motivo, cada cor pode fabricar efeitos, regularmente. Uma mesma cor age em cada instante da forma. Segundo a autora Heller (2013 pg. 18),

(...)O mesmo vermelho pode ser erótico ou brutal importuno ou Nobre. O mesmo Verde pode parecer saudável ou venenoso ou tranquilizante. O amarelo radiante ou que fere. A que se devem estes efeitos tão particulares? Nenhuma cor aparece isolada; cada cor está rodeada de outras. Não é feito intervém várias cores uma combinação de cores.

A cor, tanto clara quanto pigmentada, tem um comportamento único, existem muitas teorias de cores. Nosso aprendizado da cor na comunicação visual vai um pouco além de receber análises de nossas reações a ela. Não existe um sistema unificado e definitivo de como as tonalidades se relacionam entre si. São três dimensões que podem ser determinadas e medidas. Matiz ou saturação é a própria cor e existem mais de uma centena deles. Cada tonalidade tem características individuais; grupos ou categorias de cores dividem efeitos comuns. Existem três matizes primários básicos: amarelo, vermelho e azul, cada um dos quais representa características essenciais. O amarelo é a cor considerada mais próxima da luz e do calor; O vermelho é mais ativo e emocional; azul passivo, macio e suave; amarelo e vermelho tendem a se expandir; O vermelho e o azul são considerados uma

tonalidade provocante e a mistura com o amarelo intensifica e novos significados são obtidos pela mistura. (DONDIS,2007)

A combinação cromática consiste nas cores mais comuns relacionadas a um efeito definido. Os resultados do nosso estudo mostram que as mesmas cores estão associadas a sentimentos e evidências semelhantes. Por exemplo, algaravia e animação estão relacionadas às mesmas cores que ação e energia. A Lealdade e a Fé são as cores iguais. Uma combinação cromática não é uma combinação aleatória das cores, mas um todo singular. Tão significativo quanto às cores individuais mais referenciadas são as cores associadas. Vermelho, amarelo e laranja oferecem um resultado diferente do vermelho, preto ou roxo; o efeito do verde no preto não é o mesmo que o efeito do verde no azul. A correspondência de cores determina o efeito da cor base. (HELLER,2013)

A estrutura de cores pode estar presente na roda de cores, as cores primárias (amarelo, vermelho e azul) são cromáticas e as que aparecem no diagrama são as secundárias (laranja, verde e violeta). É normal inserir doze matizes nas misturas adicionais. A figura 14 mostra que o diagrama do círculo cromático alcançou muitas transformações de matizes. (DONDIS, 2007)

Figura 14. Diagrama círculo cromático



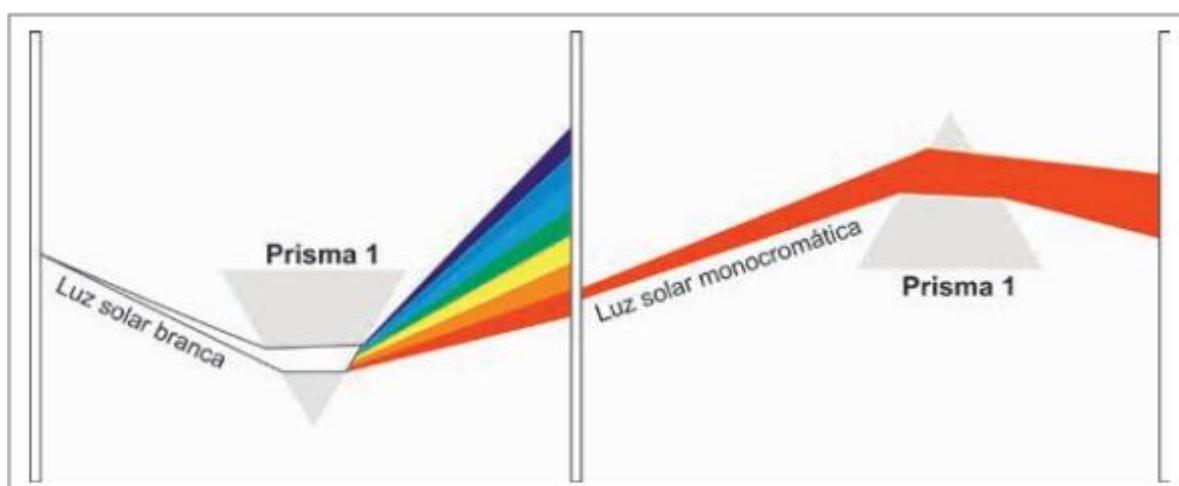
Fonte: Dondis,2007

Isaac Newton foi responsável por um admirável progresso no estudo da luz. Podemos pensar que Newton estão relacionadas às leis de gravidade e de seu trabalho de luz. O início das grandes pesquisas de Newton em ciência, em uma época de dezoito meses após sua graduação na universidade (1665-1667). No decorrer

desse tempo, fez descobrimentos no campo da óptica. Envolvendo além da matemática pura e da mecânica excelente, ângulos relativos à luz e à cor. Com um prisma de vidro, triangular, Newton fez experiência no campo do acontecimento das cores. Onde outros existiam apenas exibido os espectros coloridos produzidos pelo prisma, Newton analisou os acontecimentos da separação e da composição da luz branca. Seus experimentos mostraram que a luz branca, ou luz do sol, era uma mistura de luzes de cores diferentes, o que hoje é chamado de radiação monocromática. (DONDIS, 2007)

Quando este raio monocromático passava pelo segundo prisma, emergia sem qualquer transformação de cor, levando-o a finalização de que o segundo prisma apenas gerava outro desvio de direção, isto é, estas radiações não conseguiram novamente se dividir em outras itens com diferentes características, como ilustra a Figura 15. (SILVEIRA,2015)

Figura 15. Experimentações de Newton com as primas



Fonte: Silveira, 2015

A acromática é a terceira e última dimensão da cor. Tem um brilho tocante, luz e sombra, gradação ou valor de tons. Observamos que a presença ou ausência da cor não afeta o tom, ele continua constante. Um exemplo é crescer o controle das cores para a transmissão ficar em preto e branco e possuamos uma imagem monocromática, removemos aos poucos a saturação da cor. O processo das televisões coloridas que emite a verdade visual, não afeta de forma alguma os valores tonais da imagem (DONDIS, 2007).

No livro *Psicodinâmica das cores em comunicação*, a utilização da cor em publicidade e promoção de vendas são extremamente importantes, algumas pesquisas tiveram a conclusão de que o azul é uma cor apropriada para poucos casos de embalagens produtos alimentícios. Uma cor fria, quando é usada em embalagem transparente, pode causar falsas impressões sobre a diluição do produto. Por exemplo, está cor não é recomendada para a embalagem do leite e bastante funcional para embalagem de água (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

Para os autores Farina, Perez e Bastos (2006, p.120),

(...) para um display, a cor individualizada do produto, adequada a sugerir de imediato as suas qualidades, é de vital importância para sua vendagem. O problema é realmente difícil quando pensamos, por exemplo, que o marrom é a cor exata para sugerir o chocolate e, entretanto, é uma cor que, colocada na embalagem do produto fixada no display, pode fazê-lo passar despercebido no conjunto.

É neste momento que entra em jogo o gosto e a inteligência do fundador do display e onde há espaço para soluções muito individuais, as regras e diretrizes são apenas meia ajuda. Outro ponto a ser observado é que as mudanças de cor estão relacionadas à iluminação utilizada. Diante disso, seria importante rever o item que discute o acontecimento do cromatismo. No display, é preciso ter cuidado para estabelecer um equilíbrio em termos de forma geral, levando em consideração o peso que o uso de cores diferentes em embalagens diferentes confere aos itens. Concentrar uma variedade de produtos embalados de forma escura em um lado pode indicar uma exibição desequilibrada. Pode suportar produtos de cores pesadas (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

Para os autores Farina, Perez e Bastos (2006, p.121),

(...) a cor é uma ferramenta mercadológica muito importante. De certo modo, as cores são uma espécie de código fácil de entender e assimilar, e por isso pode e deve ser usado estrategicamente como um instrumento didático. As cores formam uma linguagem imediata que tem a vantagem de superar muitas barreiras idiomáticas com seus consequentes problemas de decodificação.

A cor torna a embalagem reconhecível e memorável e também pode ser usada para certas categorias de produtos. Essencial no mundo das embalagens, ornou-se um vendedor silencioso. Além do cartão de visita do produto e um toque especial na cadeia de marketing que conecta o produto com o consumidor. A embalagem deve atrair a atenção do comprador como um anúncio em flash. Porém, é preciso ter muito cuidado com essa afirmação, pois seria muito básico dizer que a cor da embalagem é determinada pelo tipo de produto que ela inclui e se isso fosse verdade, toda pasta de dente seria branca ou branca e azul. A escolha da cor do produto deve corresponder ao perfil do consumidor, região, classe social e muitos outros motivos como aspectos culturais e psicológicos. A forma e a cor são elementos básicos para a comunicação visual. Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto e entre outros (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006)

## **2.6 Movimento: captador de atenção visual mais forte.**

O movimento é o captador de atenção visual mais forte. as pessoas que atraindo movimento; basta mencionar a eficácia da publicidade móvel, sejam luzes de néon, comerciais de TV ou apresentações de negócios populares do que fotografia, pintura, escultura ou arquitetura, imóveis. Movimento significa as condições ambientais e a mudança pode impor uma resposta. Ele pode significar a aproximação do perigo, o surgimento de um amigo ou presa desejável e quando os olhos evoluem para ferramentas de sobrevivência, é adaptado à sua tarefa. Em que situação captamos o movimento? Por exemplo, observamos o sol se movendo no céu e a lua se movendo nas nuvens. Esse acontecimento não se explica apenas por estudo e pelo conhecimento. Podemos explicar pelo menos alguns componentes dessa circunstância complexa dizendo que a experiência visual do movimento resulta de três fatores: movimento físico, movimento óptico e movimento perceptivo. Podemos adicionar fatores cinéticos, que por si só são capazes de causar uma sensação de movimento em certas condições, por exemplo devido a tonturas. (ARNHEIM,1980)

O movimento físico não condiz com o que acontece nos olhos ou na percepção de um trator em movimento, por exemplo, pois o que de fato puxa é a percepção do movimento. O movimento óptico acontece quando os olhos atentos não seguem o movimento dos objetos vistos e quando os lançamentos de objetos ou todo o campo de visão são transferidos para a retina. (ARNHEIM,1980)

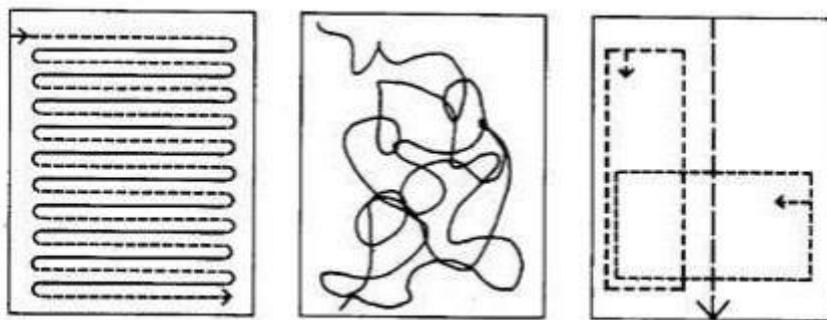
O movimento é uma das forças mais relevantes do modo visual, encontramos no cinema, televisão e em algo que tenha movimento, como maquinaria. A textura ou dimensão aparentam ser reais, a perspectiva, luz e sombra otimizado, são a dimensão. O movimento está escondido em tudo que vemos, protestos visuais coletam o mais difícil de alcançar sem alterar a realidade. (DONDIS, 2007)

As formas paradas das artes visuais não são naturais ao nosso conhecimento, o universo fixo e gelado é o melhor que fomos aptos a criar até o aparecimento do filme e seu milagre de atuação do movimento. Não há movimento real como o conhecemos; não se encontra no meio da comunicação, mas está no olho do ouvinte, o fisiologista da "permanência da visão". Segundo Dondis (2007, p.80),

(...) a película cinematográfica é na verdade uma série de imagens imóveis com ligeiras modificações, as quais, quando vistas pelo homem a intervalos de tempo apropriados se mediante um fator remanescente da visão, de tal forma que o movimento parece real.

Às características da "persistência da visão" são capazes criar inteligência equivocada do uso da palavra movimento representar tensões e ritmos compositivos nos dados visuais, o que está permitindo ver é fixo e imóvel. Podemos notar na primeira figura que a continuação é organizada; na segunda figura é feita a comparação da luz no olho; na terceira figura o olho se move ao longo dos eixos de direção e prioridade esquerda-direita e alto-baixo em resposta a um método inconsciente de medição e fixação. (DONDIS, 2007)

Figura 16. Movimento



Fonte: Dondis, 2007

O fenômeno do movimento como item visual é dinâmico. O homem tem consumido a criação de imagens e de contornos com inúmeros propósitos, dos quais um dos mais importantes é a pretensão de si mesmo. O meio visual pode até hoje comparar com a película cinematográfica durante o espelho completo e competente do homem. De acordo com Dondis (2007, pg. 82),

(...) todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual.

Apontam comovente capacidade de pilotar informações de forma fácil e direta, mensagens que conseguem ser compreendidas com naturalidade por qualquer pessoa apta a ver. Essa competência de conduzir um significado universal tem sido reconhecida, mas não tem sido procurada como a situação exige. A linguagem é complicada e difícil; o visual traz enorme quantidade de ideias. Os elementos básicos são os meios visuais fundamentais. (DONDIS, 2007)

O jornal Correio Popular publicou uma matéria em 2003 da autora Maria Finetto revela que empresas de pequeno e médio porte de Campinas investiram em comunicação visual obtendo sua marca própria, conseguindo clientes novos e aumentando suas vendas. (FINETTO,2003)

As marcas aproximam os consumidores e superam seus concorrentes. Os investimentos são no mínimo de R\$1.000 a R\$3.000, conforme do porte da empresa ramo e conjunto de produtos e serviços. (FINETTO, 2003)

A autora Finetto (2003, pg. 1) relata sobre o investimento de uma empresa de calçados,

A empresária Maria José Amaral pagou mais de R\$8 mil para uma empresa de consultoria desenvolver a marca de sua loja de calçados, recém-inaugurada em Campinas. A empresa fez toda a identidade corporativa, comunicação visual e o estudo de um nome adequado para a loja batizada de Pé de Café. Em apenas um mês e meio de funcionamento, a loja já tem um cadastro de mais de 500 clientes.” Não teria atraído tanto consumidores sem construir uma imagem de marca com personalidade e vínculo emocional como consumidor”. (...) a loja fica num bairro, no Jardim Paraíso, fora da região de comércio no caminho contrário ao do shopping center. Para cativar os clientes, a empresária criou um ambiente com café, sofás e revistas.

A comunicação visual é desde a criação do logotipo, da marca, desenho da fachada, a criação da homepage, criação e publicação do nome em impresso, uniforme dos colaboradores, nas embalagens e entre outros. O mercado tem muitos concorrentes e você precisa de um diferenciador para ganhar força. Construir e manter sua marca é essencial para agregar valor ao seu negócio e se diferenciar da concorrência. (FINETTO,2003)

### 3 MARKETING, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar o referencial teórico do tema e fundamentar a importância de cada elemento para os processos de gestão.

Assim, buscaram-se no campo do conhecimento as principais referências na definição de marketing; branding e identidade visual que são elementos base para a construção de uma marca.

#### 3.1 Marketing

Kotler e Keller (2000, p. 27) afirmam que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Quando se trata de marketing, é importante saber administrar corretamente para onde vão os esforços de uma campanha, por isso, conhecer o público-alvo é de suma importância.

Sendo assim, para Kotler e Keller (2019, pg 27 apud SHETH e SISODIA 2012)

Com estrutura de administração de marketing centrada no cliente enfatiza o que eles consideram os valores mais importantes para o consumidor: aceitabilidade, viabilidade, acessibilidade e conscientização, conhecidos como os 4 As

**Aceitabilidade:** é a medida em que a oferta total de produtos de uma empresa supera as expectativas dos clientes. Segundo os autores, trata-se do componente dominante na estrutura e que o design, por sua vez, está na raiz desse conceito. Os aspectos funcionais do design podem ser impulsionados, por exemplo, melhorando o benefício principal ou aumentando a confiabilidade do produto; a aceitabilidade psicológica pode ser aprimorada com mudanças na imagem da marca, embalagem, design e posicionamento.

**Viabilidade:** é a medida em que os clientes no mercado-alvo são capazes de pagar o preço do produto e estão dispostos a isso. Tem duas dimensões: econômica (capacidade de pagamento) e psicológica (vontade de pagar). A aceitabilidade combinada com a viabilidade econômica determina a proposição de valor do produto.

**Acessibilidade:** ou a facilidade com que os clientes podem adquirir um produto, apresenta duas dimensões: disponibilidade e conveniência.

As empresas bem-sucedidas desenvolvem formas inovadoras de entregar ambas.

**Conscientização:** a medida em que os clientes são informados sobre as características de um produto, persuadidos a experimentá-lo e lembrados a

recomprá-lo. tem duas dimensões: consciência da marca e conhecimento do produto.

Segundo (SEITZ, 2005), um plano de marketing deve integrar não apenas as variáveis internas e controláveis de uma empresa (variáveis do ambiente interno da organização de marketing) como também as variáveis externas e incontroláveis, que se referem à ambientes econômico, tecnológico e culturalmente competitivos. Assim sendo, é importante para uma boa equipe de marketing olhar e analisar aquilo que está acontecendo no mundo ao redor, bem como quais são as metas e objetivos da empresa, a fim de alinhar os objetivos a serem alcançados com as demandas e tendências do mercado.

### **3.1.1 Marketing Orgânico**

O marketing orgânico é aquele que acontece com o popular “boca-a-boca”, ou seja, ele é feito de maneira natural, não exige um investimento monetário ou publicitário para ser realizado.

Segundo Gabriel (2010),

“vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele. Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual”

Assim, é o próprio consumidor que ajuda a impulsionar um produto, seja de forma digital através de posts nas redes sociais ou apenas comentando com um amigo ou conhecido, a experiência do cliente é a peça fundamental para o sucesso de uma marca.

## **3.2 Branding**

Healey (2009, p. 6) afirma que “Branding é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado”. Nesse contexto, o autor ainda aborda que “as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem

ser, como viver e o que comprar, mas, em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e comercialização da marca”.

Branding, ou gestão de marcas (*brand management*), é abordado por Keller e Lehmann (2006) como uma atividade de gestão de vital importância para todos os tipos de organizações, esses estudos são destacados para diferenciar e avançar coletivamente na compreensão do branding. Nesse sentido, branding e brand management têm o mesmo significado, e o próprio autor dá os dois tratamentos ao uso do termo.

Healey (2009) alega que o branding tende a promover muitas oportunidades que podem garantir o sucesso de um produto ou serviço, como: 1) reforçar sua notabilidade; 2) promover a lealdade; 3) garantir a qualidade; 4) dar a impressão de maior valor, permitindo que você venda seu produto por um preço maior (ou venda mais de um produto de igual valor); 5) fornecer aos compradores uma comunidade imaginária de validação e valores compartilhados.

A execução do branding envolve os cinco elementos elencados acima, que são dissertados por Healey (2009, p. 8-9) e descritos a seguir:

Posicionamento, um conceito aplicado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout no seu livro de 1980, significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais. É importante para os produtores se concentrarem no que o cliente pensa e responderem a esse desiderato. É isso que torna o branding um processo bidirecional. História é o que o homem tem feito há milênios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvir as melhores vezes sem conta. Quando compramos marcas, participamos na sua história: grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história.

Design refere-se a todos aspectos de como alguma coisa é criada, não apenas o seu aspecto visual. O design é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, o conteúdo e a embalagem. Em geral, quando uma empresa fala de rebranding, está a falar de redesign. Uma verdadeira reformulação da marca implica em redefinir o conceito chave.

Preço é um aspecto vital, embora menos óbvio de uma marca. O domínio do preço é fundamental na concorrência.

Atendimento ao cliente representa todos os esforços, por vezes quixotescos, de uma empresa em tornar-nos cada um de nós especial. Isto é fundamental.

Com o avanço do processo de globalização, a realidade dos consumidores mudou drasticamente, assim como o número de opções em todas as áreas de consumo. Esse fenômeno de expansão levou à competitividade global, que criou a necessidade de se diferenciar no mercado usando o design para construir marcas fortes e de sucesso. Segundo Strunck (2001, p. 22), “uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados”.

À medida que o número de empresas da mesma categoria continua a crescer, é considerável a repetição de estratégias para capitalizar o crescimento e fornecer-lhes mais evidências. Uma das estratégias fundamentais para o desenvolvimento da empresa é o posicionamento da marca, que proporciona diferenciação de mercado e facilita o planejamento estratégico a ser executado. Inclui ações que ajudam a moldar a imagem da empresa, projetando para o público-alvo aspectos diferenciadores dos demais concorrentes. “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar um determinado produto” (KOTLER, 1998, p. 305). A empresa deve ter informações claras para onde você quer ir, incluindo uma análise interna da capacidade e dos recursos necessários para entregar o produto final conforme prometido.

Ao determinar o tipo de consumidor de uma empresa, essa determinação pode ajudar a modificar o referencial competitivo. A determinação desse público também pode delinear a personalidade da marca, ou seja, ela tem relação direta com a imagem de seus usuários.

### **3.3 Identidade visual**

Nos tempos atuais, onde há todo momento existe um bombardeio de informações, através de celulares, redes sociais, computadores, outdoors digitais e

diversos outros meios de propaganda, é importante para uma marca que está sendo criada e quer se consolidar no mercado a criação de uma identidade visual.

Segundo Vásquez (2007, pg 202)

“A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.”

Para ela, a criação de uma identidade visual deve seguir 4 princípios:

- Única e intransferível: Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.
- Atemporal e constante: A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Como por exemplo, Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.
- Consistente e coerente: A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
- Objetiva e adaptável: A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Todas as pessoas possuem um conjunto de características próprias e específicas. É possível que duas pessoas sejam muito parecidas, mas elas nunca serão iguais. Cada um carrega consigo um jeito de ser, e é esse jeito específico que faz com que cada um seja lembrado como uma figura individual. Se isso acontece com seres humanos, acontece também com as marcas. Para Campos e Lima (2008)

“Sabemos o quanto as primeiras imagens das coisas e das pessoas permanecem em nossas memórias. Basta nos sentarmos numa mesa de bar, à beira de uma rua movimentada e observar os transeuntes - seus semblantes, posturas, modos de andar e roupas - para pressupor que sabemos um pouco sobre cada um.

Assim como costumamos fazer julgamentos sobre os outros, baseados apenas em alguns dados visuais, igualmente estabelecemos juízos de valor para os negócios e para os produtos. Na maioria das vezes, embora nem

cheguemos a ter com estes uma relação direta de consumo, os classificamos, segundo se nos apresentam aos olhos. Daí a importância de que as primeiras imagens sejam, adequadamente, processadas para que nos comuniquem o que deve ser comunicado, fixando-se, positiva e consistentemente, em nossas mentes.

Os aspectos utilizados para criação de uma identidade visual vão muito além de um cartão de visitas para atrair clientes de maneira superficial e levando em consideração apenas a estética. Ela é basicamente a personalidade de uma empresa montada e lançada ao mundo. Com o tempo, a identidade se consolida no cérebro do consumidor e se torna algo automático. Portanto, quanto melhor, mais elaborada e compreensível a estratégia, mais espaço a marca ganha no dia a dia do consumidor. Existem empresas que trabalham tão bem sua identidade visual que são reconhecidas apenas por suas cores. (RAMOS, 2009)

Segundo Teixeira; Silva e Bona (2007)

“Em síntese, a identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Quando uma ideia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Quando uma empresa, ao prestar algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc. (...) A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço. Deve informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação.”

Assim, podemos perceber que não basta oferecer um produto de qualidade e uma experiência encantadora se sua marca não entra em evidência no mercado. O marketing orgânico é o mais importante, de fato, mas para que ele tenha sucesso é necessária uma identidade visual apropriada para ser compartilhada e reconhecida.

## 4 MARRIE COSTURINHAS

Segundo a fundadora da empresa, Luciene Marrie Abellan (1991), o Ateliê Marrie Costurinhas foi fundado em 2011, tendo como missão proporcionar aos seus consumidores a melhor e mais personalizada experiência de suas vidas. Atualmente sua sede se encontra em Campo Limpo Paulista, mas seus produtos podem ser encontrados em diversas feiras de artesanato que acontecem na região, além de serem entregues nas mais diversas localidades, inclusive Estados Unidos, Canadá, Portugal, Alemanha e Irlanda.

O primeiro contato de Luciene com os tecidos surgiu através de uma tia, que tinha uma empresa de cadeiras de tecidos para crianças, os famosos bebêcolinho, no começo de 2011. Foi paixão à primeira vista e logo suas produções começaram, seu primeiro produto produzido foram tic-tacs de flores de fuxico. Na época, a fundadora havia saído de seu emprego de projetista de peças metálicas para cuidar da avó. No artesanato encontrou sua liberdade financeira e também um refúgio para a mente.

Em 2016, deu um passo além e começou a fazer produtos na máquina de costura, trazendo ainda mais variedade de itens para sua empresa. Além de um acabamento impecável e hoje, com mais de 40 tipos de variedade de artigos artesanais, ainda busca inovar à medida que seus clientes buscam novidades e tendências do mercado.

O primeiro nome da marca era Boutiques Marrie, que tinha como logo uma fadinha, perdurou por cinco anos, até a criadora ter um estalo de que o nome não caracterizava seus produtos.

Figura 17. Logo Boutique's Marrie



Fonte: Abellan, 2011

Seu segundo nome foi Ateliê da Luu e perdurou por quatro anos, tendo como maior símbolo uma kombi azul, paixão da criadora, mas que acabou sendo modificado por ser muito genérico e não caracterizar com exclusividade a marca.

Figura 18. Logo Ateliê da Luu



Fonte: Abellan, 2017

Por fim, em 2021 houve uma mudança definitiva na marca, que até os dias de hoje perdura como Marrie Costurinhas, nome que traz consigo o ramo de trabalho e a marca registrada da fundadora, seu sobrenome.

Figura 19. Primeiro logo do Marrie Costurinhas



Fonte: Abellan, 2021

Entretanto o logo ainda passaria por mais uma mudança até se concretizar no que é hoje, após o estudo das cores e elementos, cada detalhe foi escolhido para que não fosse algo exagerado e sim, mas minimalista para combinar com os seus produtos, O elemento do Girassol foi escolhido pela fundadora da empresa adorar muito a flor, representando a felicidade, força, persistência e integridade que temos dentro de nós e que queremos transmitir aos outros. O girassol significa a flor do sol. Os outros elementos foram um conjunto para criar uma logo clean, mas difícil de ser esquecido.

Figura 20. Logo atual



Fonte: Abellan, 2021

Todos os pontos destacados acima além de trazerem conforto e segurança de uma marca consolidada para os clientes também são importantes para a divulgação da mesma, que atualmente conta principalmente com o marketing orgânico.

Outro movimento crucial para a marca é o marketing orgânico, aquele feito através do boca a boca entre aqueles que já consumiram seus produtos ou ganharam de presente um item tão especial e exclusivo quanto os produzidos por ela.

## **5 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL**

Manual de identidade é, por definição um guia técnico para uso dos padrões visuais e verbais na comunicação de uma marca. Sendo assim, ele é de suma relevância para uma empresa que se importa com a imagem que passa ao público. É a partir desse tipo de manual que a marca comunica ao marketing cores, tipografias, elementos e margens que devem ser usadas para que não se descaracterize tudo aquilo que leva tempo para de construir: uma identidade visual consolidada.

MANUAL

DE IDENTIDADE



# Posicionamento de marca



## Missão

Proporcionar aos nossos clientes a melhor e mais personalizada experiência de suas vidas, superando as expectativas e garantindo a qualidade de cada peça artesanal. Por meio de um trabalho com acabamento impecável e abundante em detalhes.

## Visão

O reconhecimento do artesanato, sempre buscar a satisfação do cliente, preço justo e expandir cada vez mais na produção e localização.

## Valores

- Inovação na tendências do mercado.
- Acabamento Impecável.
- Produtos de qualidade.
- Clientes satisfeitos.
- Trabalhar com ética, comprometimento e honestidade.

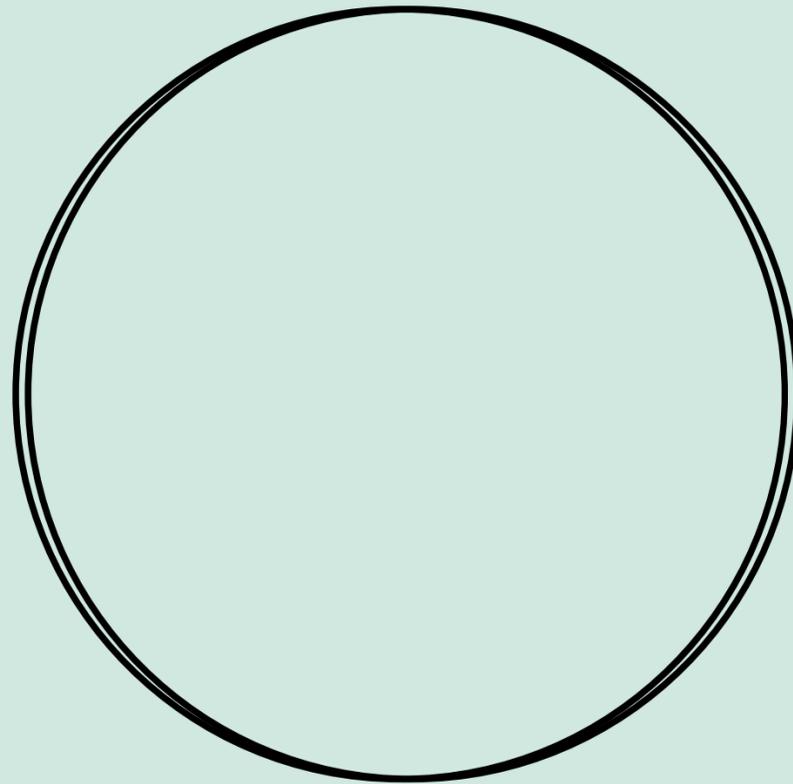
Logo



# Slogan

" Energias positivas, alegria e sonhos em cada peça. "

# Elementos visuais



Os elementos visuais somente permitem essa composição e cores em seu formato original.



# Cores

As cores são componentes importantes da Identidade Marrie, veja aqui como usar adequadamente os padrões cromáticos.

# Cores

O uso de cores é essencial para a solidez da coesão visual no uso da marca. Entretanto, sob alguns contextos de aplicação (sobre imagens ou em algum método de impressão específico), é necessário apresentar a marca em somente uma cor.

Para todas as empresas, quando houver intenção e o método de impressão permitir, é permitido o uso da marca na versão em preto ou com o símbolo em cinza (30% de preto).

## Cores Principais

#D1E8E0

R	209
B	232
G	224
<hr/>	
C	10%,
M	0%
Y	3%
K	9%

#000000

R	0
B	0
G	0
<hr/>	
C	0%,
M	0%
Y	0%
K	0%

#F7C548

R	247
B	197
G	72
<hr/>	
C	0%,
M	20%
Y	71%
K	3%

## Cores Secundárias

#F7C548

R	244
B	189
G	105
<hr/>	
C	0%,
M	23%
Y	57%
K	4%

#8B523E

R	244
B	189
G	105
<hr/>	
C	0%,
M	23%
Y	57%
K	4%

# Versões



A logo permite tais variações:  
escala preto e branco,  
respectivamente.



# Tipografia

A tipografia é um elemento importante da Identidade Marrie, veja aqui como usar adequadamente as fontes para composição de textos e títulos.

## Padrão Tipográfico

Estas são as fontes utilizadas  
na composição das marca.

Títulos



Forum

Subtítulo



Montserrat

Texto



Josefin Sans Regular

## Padrão Tipográfico

Estas são as fontes utilizadas na composição das marca.

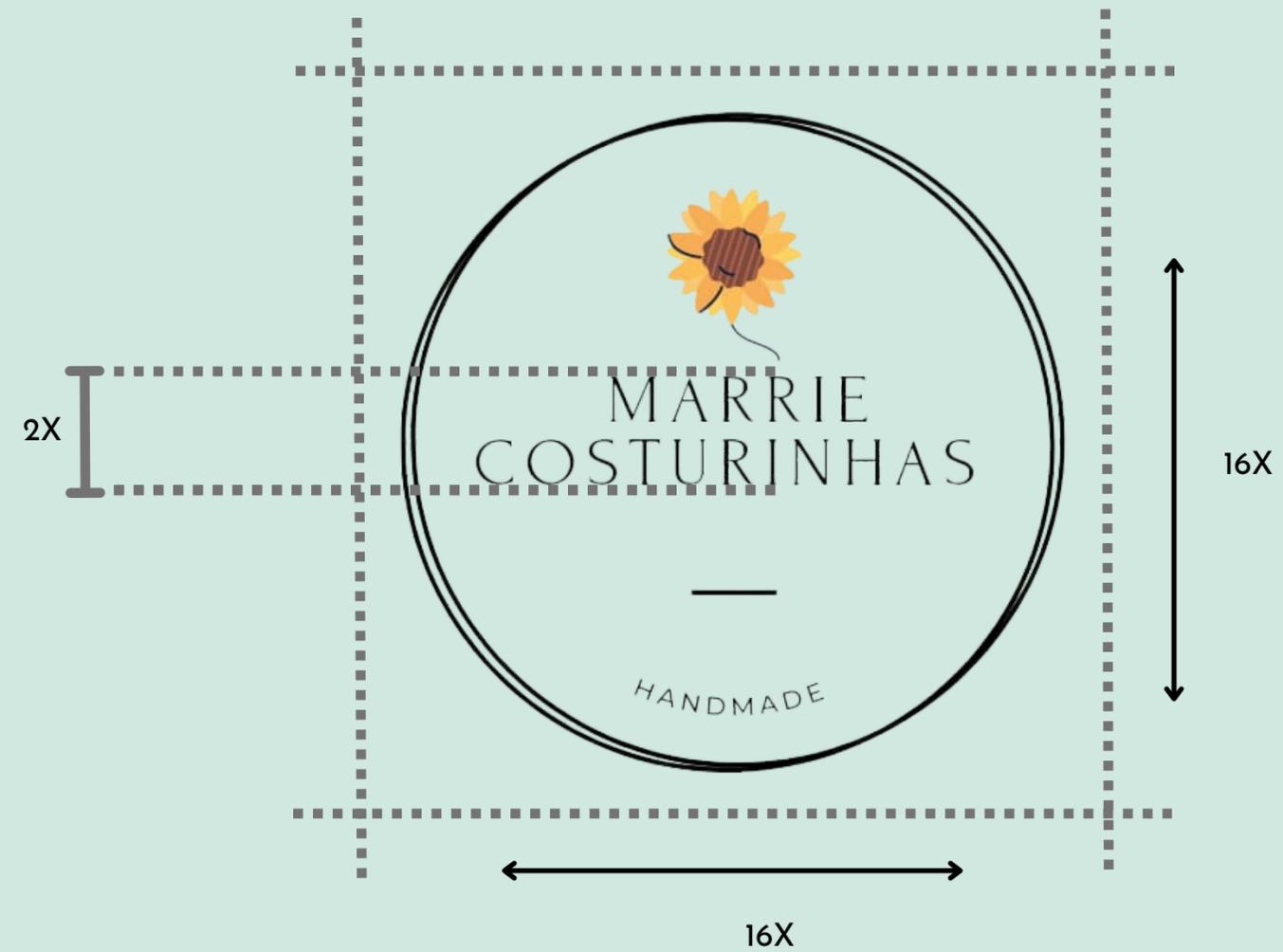




# Dimensões

As dimensões da logo marca é fundamental para as projeções da mesma.

# Dimencionamento



A medida da logo determinada em tamanho de "x".

# Área de proteção



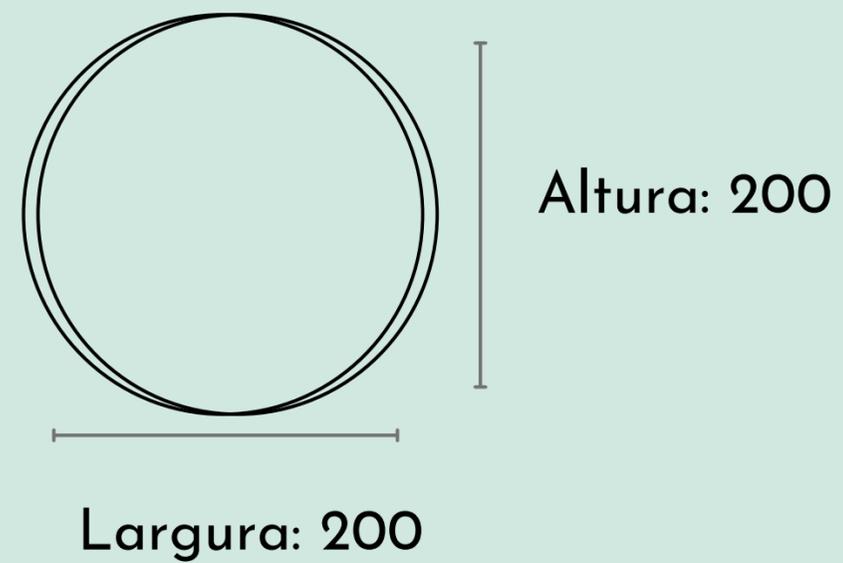
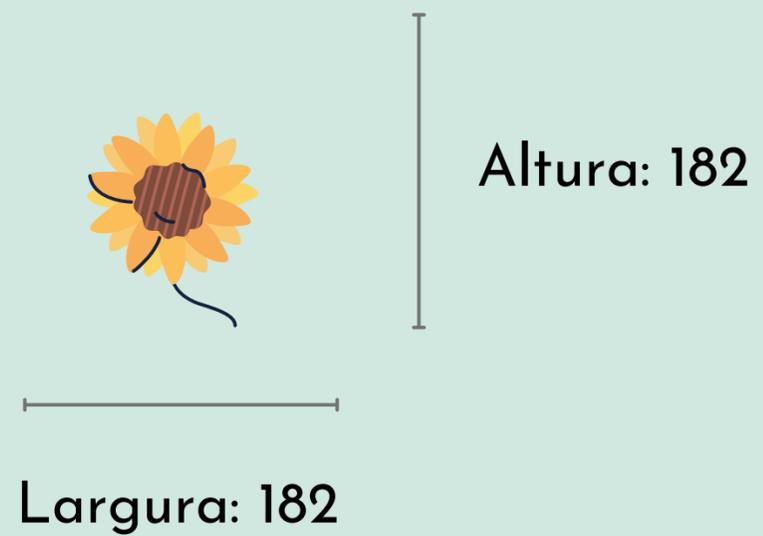
A medida da logo determinada em tamanho de "x".

# Redução Máxima



Ultrapassar a redução máxima não é permitida em nenhuma peça gráfica ou material de divulgação.

# Redução Máxima





# Uso incorreto

Qualquer utilização não oficial ou não referenciada neste manual, será automaticamente desconsiderada.

# Usos Incorretos

Distanciamento



Cortes



Proporção



Posicionamento

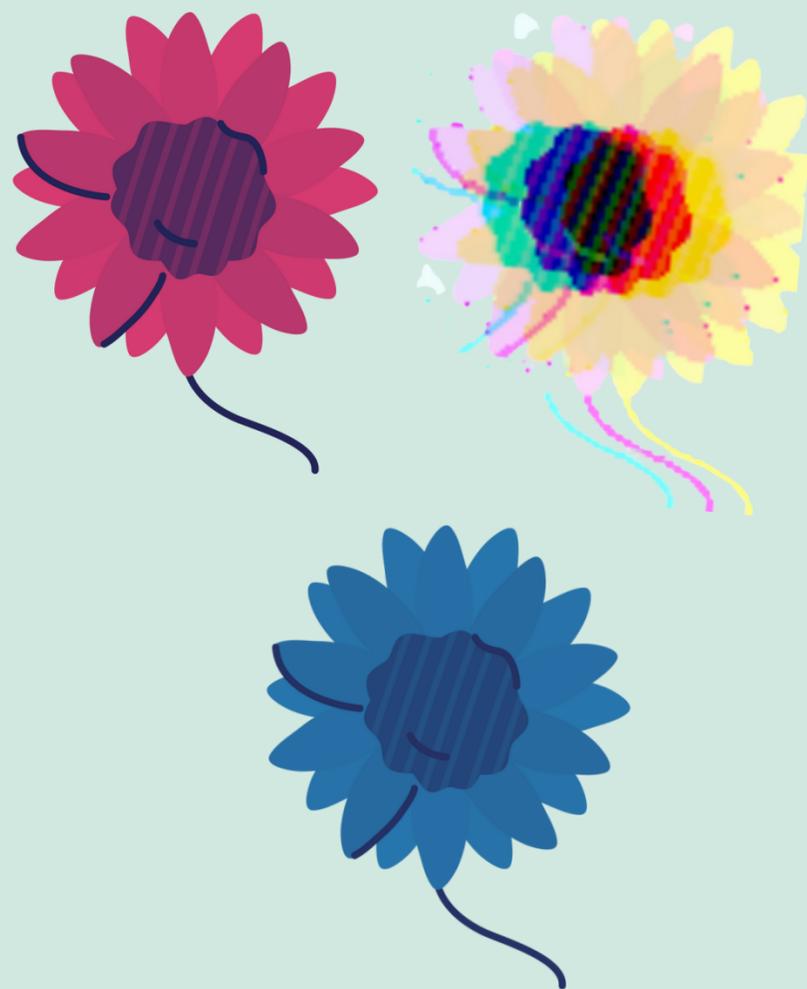


Cores



# Usos Incorretos

Cores erradas



Outro ângulo





# Peças Gráficas

Qualquer utilização não oficial ou não referenciada neste manual, será automaticamente desconsiderada.

# Peças gráficas - Cartão de visita



# Peças gráficas - Impressão



Embalagem



Etiqueta

# Peças gráficas - Divulgação

Você acaba de adquirir uma  
peça Artesanal!!



**\*Cuidados com a limpeza da  
peça.**

- Lavar com sabão neutro
- Lavar a mão
- Não esfregar
- Não torcer, somente aperte
- Não deixar de molho
- Não usar alvejante
- Usar o ferro para roupas  
de algodão e não muito  
quente.

@marriecosturinhas

Turbantes



Você pode usar com  
coque, cabelo solto ou por  
cima do cabelo. Tecido  
100% algodão.

**Produto artesanal**

@marriecosturinhas

Tag para produto



Você ganhou um mimo!!  
Forma de agradecimento do  
ateliê pela comprinha.  
Muito obrigada!!

Tag para brinde

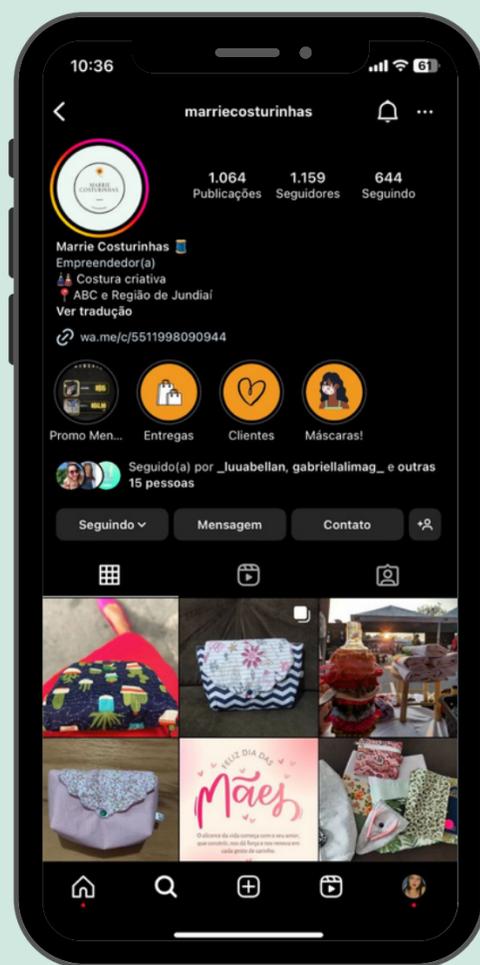


# Recursos

Use esses elementos em tag para produtos e publicações de datas comemorativas.



# Peças gráficas - Redes Sociais



Instagram - mobile



Facebook - mobile



Facebook - navegador

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha deste projeto originou-se de uma necessidade pouco abordada no mercado. Empreendedores e gestores, precisam entender a importância da criação de uma identidade visual para a marca, como um dos pilares para a viabilidade e segurança da empresa. A partir disso, foi desenvolvida a compreensão de um micro empreendimento que envolve mais do que um sustento, um trabalho que transforma vidas em forma de produtos artesanais. Mesmo com anos de profissão, alguns aspectos ainda têm de a serem trabalhados para resultar nas melhorias almejadas pela empreendedora Luciene Abellan.

Através dessa pesquisa, foi possível perceber que em um mundo vasto de opções de compra, os consumidores buscam a melhor experiência possível na aquisição de um serviço ou produto a partir da confiança na marca. Empresas como Ambev, Itaú, Havaianas, Google, Apple estão cada vez mais consolidadas no mercado e sofrendo a cada dia menos com a concorrência. O empreendedor deve reconhecer que sua empresa deve ser estabelecida como um “alguém” na mente do consumidor, e que a empresa representada pela marca deve ser uma “pessoa” na qual o consumidor confie em seu compromisso com a qualidade e sua experiência única de compra.

No que diz respeito ao design, foi possível perceber a complexidade na projeção de uma identidade em relação à abrangência de diferentes públicos-alvo, sendo necessário tomar cautela na hora da criação para que o resultado não se torne apenas algo visualmente agradável, mas também usual, sem comprometer as vendas negativamente. Os ativos presentes nos produtos da Marrie Costurinhas somados a uma estratégia de branding podem ser capazes de impulsionar a empresa a se tornar uma das mais conhecidas dentro e fora do nicho específico em que atua. Sendo assim, conclui-se que todos os objetivos esperados no início do projeto, principalmente ao que diz respeito ao desenvolvimento de um manual de identidade visual, foram devidamente atingidos; já que a mesma promove, como nenhum outro elemento, o reconhecimento e a visibilidade organizacional suscitando simultaneamente ligações emocionais, havendo uma reputação favorável ao longo do tempo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. 208 p. Tradução de: Francisco Araújo da Costa.

AAKER, J. L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.

ABELLAN, Luciene (2023).

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage, 1980. 503 p.

BORTOLETTI, Mariana. **O que é economia criativa e como trabalhar na área**. 2023. Disponível em: <https://www.blogdoead.com.br/tag/cursos-de-pos-graduacao/o-que-e-economia-criativa#:~:text=No%20Brasil%2C%20as%20%C3%A1reas%20da,games%2C%20telev%C3%A3o%20e%20artes%20visuais..> Acesso em: 06 jun. 2023.

CAMPOS, Jorge Lucio de; LIMA, Carlos Alberto Soares. **Olhares gráficos**: design, conceito e identidade visual. 2008. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Esdi/Uerj, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em: 09 maio 2023.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAZ, Javier Eduardo López. **Elementos da comunicação visual**. Cuiabá: Ufms, 2021. 43 p.

DONDIS, Donis A.. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2006. 189 p.

FINETTO, Maria. **Para grandes marcas, grandes negócios: pequenas empresas investem cada vez mais na comunicação visual, que envolve desde a criação da logomarca até uniformes dos funcionários**. Correio Popular. Campinas, p. 1-1. 08 jun. 2003. Disponível em:  
<https://www.bibliotecadigital.unicamp.br/bd/index.php/detalhes-material/?code=CMUHE042652>. Acesso em: 08 maio 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na área digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GALEANO, Aloma; PITA, Maylla. **Portal Cultural: formação e qualificação de agentes culturais**. Feira de Santana: Associação Movimento Cultural Afoxé Guian Filhos de Oxalá, 2018. 71 p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, p. 21, maio, 1995. Mensal.

GONZAGA, Sandra. **A Importância da Pesquisa Científica**. 2011. 1 v. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade Guarulhos, Guarulhos, 2011.

HEALEY, M. (2009). **O que é Branding?** (Gustavo Gili, editor). Barcelona: Roto Vision.

HIRSCHMAN, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. Journal of Marketing, 46 (3), 92-101.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Barcelona: Gustavo Gili, 2013. 311 p.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. (2006). **Brands and branding: research findings and future priorities**. Marketing Science, 25 (6), 740-759.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KOZAK, M., & Kozak, N. (Eds.). (2016). **Destination marketing: an international perspective** (Série Routledge Advances in Tourism). Londres, Inglaterra; Nova York, NY: Routledge.

LEÃO, A. L. M. S., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. C. T. (2015). **Identidades culturais de consumidores da Pitú em sua comunidade de marca: uma etnografia da comunicação**. Revista Gestão Organizacional, 8 (2), 60-81.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 350 p.

NEWBIGIN, John. **A ECONOMIA CRIATIVA: UM GUIA INTRODUTÓRIO**. Londres: British Council, 2010. 76 p.

OLIVEIRA, Aline. **O que é pesquisa descritiva e como aplicar na estratégia da empresa**. 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-descritiva-o-que-e-e-como-aplicar/#:~:text=A%20pesquisa%20descritiva%20tem%20como,Entenda%20como%20e%20quando%20usar!&text=Sabe%20quando%20voc%C3%AA%20tem%2C%20de,%2C%20classe%20social%2C%20entre%20outros%3F>. Acesso em: 21 mar. 2023

PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavinia Barros de. **Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. 287 p.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio**. 2009. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>. Acesso em: 021 maio 2023.

RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2005. 183 p.

SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 1, n. 3, p. 1-126, out. 2005.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria das cores**. 2. ed. Curitiba: Ufpr, 2015. 173 p.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. **A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: princípios e fundamentos**. Cadernos da Fucamp, Monte Carmelo, v. 20, p. 64-83, mar. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 21 mar. 2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL**. 2007.