

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec Prof Alfredo de Barros Santos Técnico**  
**em Design Gráfico**

**Desenvolvimento da Identidade Visual da marca Destac Shoes**  
**Development of the Visual Identity of the Destac Shoes brand**

**Beatriz Messias Prado<sup>1</sup>**

**Emilly Julia Ramalho Rosa<sup>2</sup>**

**Kelly Cristina Sales Almeida<sup>3</sup>**

**Rogério Márcio Rodrigues Campos<sup>4</sup>**

**Resumo:** Este artigo apresenta o processo de redesign para a marca Destac Shoes. A identidade visual abrange um papel fundamental para o marketing e visibilidade de uma empresa, influenciando de forma clara para que seu cliente identifique a marca. Através de diversas pesquisas realizadas sobre o tema, foram destacados conteúdos modernos e divertidos, para assim, a marca se adaptar ao mundo moderno e suas tecnologias, sem perder sua essência. O design desenvolvido na nova identidade visual da marca Destac Shoes, foi pensando para que a marca se destaque no mercado empregando seu valor e competências, assim, abrindo espaço para uma maior visibilidade, acentuando suas características e inovações.

**Palavras chaves:** Destac Shoes, redesign, identidade visual, inovação, calçados

---

<sup>1</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>2</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>3</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>4</sup> Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

**Summary:** This article presents the redesign process for the Destac Shoes brand. Visual identity plays a fundamental role in the marketing and visibility of a company, clearly influencing customers to identify the brand. Through various research carried out on the topic, modern and fun content was highlighted, so that the brand could adapt to the modern world and its technologies, without losing its essence. The design developed in the new visual identity of the Destac Shoes brand was designed to make the brand stand out in the market by employing its value and skills, thus opening up space for greater visibility, accentuating its characteristics and innovations.

**Keywords:** Destac Shoes, redesign, visual identity, innovation, footwear

## 1 INTRODUÇÃO

A marca Destac Shoes se destaca no mercado de calçados de moda por combinar a praticidade, conforto e design inovador em seus produtos, principalmente na linha Crocs. Este trabalho analisa a trajetória da marca, seu posicionamento, estratégias de marketing e impacto nos consumidores. Também explora as tendências do mercado e como a Destac Shoes pode se manter competitiva.

A marca Destac Shoes é conhecida por seu compromisso com a excelência em todas as áreas de operação, desde o projeto até a produção. Seus crocs são ergonomicamente projetados para garantir conforto ao longo do dia. Além disso, a empresa é pioneira em sustentabilidade e responsabilidade social, buscando constantemente formas de minimizar o impacto ambiental em suas práticas de fabricação. Com uma equipe dedicada e foco em inovação, a Destac Shoes pretende continuar crescendo globalmente.

“As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externos, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham” (Strunk, 1989, p. 44).

O objetivo principal é criar uma identidade visual eficiente e lucrativa, influenciando de forma positiva o público-alvo e gerando confiança para que eles comprem o produto. Uma presença atrativa nas redes sociais é crucial para destacar a marca no mercado. Além disso, é essencial administrar o progresso da empresa,

oferecer melhorias nos produtos e inovar constantemente. Problemas como baixa visibilidade da marca podem prejudicar o início do projeto, mas investir em desempenho visual nas plataformas digitais pode trazer reconhecimento e sucesso. Conhecer o público-alvo e suas preferências é fundamental para desenvolver produtos que atendam suas necessidades, construindo relacionamentos sólidos e eficazes com os clientes. Este processo permite direcionar recursos de maneira mais eficiente, evitando desperdícios e garantindo o sucesso da marca.

O projeto tem como objetivo geral aumento a visibilidade e reputação da marca Destac Shoes no mercado digital, revitalizando-a com uma imagem moderna e alinhada às tendências. Os objetivos específicos incluem a criação de um plano de retomada, desenvolvimento de um novo logo atraente e a seleção de imagens profissionais para gerar conteúdo de impacto nas redes sociais. O foco é expandir a marca e interagir com o público-alvo.

Segundo Wheeler (2012, P. 14):

“A identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos de díspares e os unifica em sistemas integrados.”

## **2 DESTAC SHOES**

A marca de calçados Destac Shoes tem atuado com inovação e estilo desde 2020, garantindo que produtos de alta qualidade cheguem ao público moderno. Nossa atuação extensiva nas mídias digitais resultou em um lugar distinto na esfera online, já que efetivamente atrai compradores e gera uma experiência de compra confortável e atraente. Enquanto continuamos a crescer e nos tornar mais proeminentes em nosso mercado, visamos continuamente explorar maneiras inovadoras de conectarmos com o consumidor e atender suas necessidades. Acreditamos na qualidade e na paixão, seja ao projetar a aparência de calçados elegantes ou no atendimento ao consumidor. Em todas as interações, esperamos consolidar os princípios fundamentais de qualidade, conforto e confiança que estabelecem o nosso produto e a nossa marca.

O mercado de trabalho em nosso setor calçados tem passado por mudanças estruturais sob a influência do aumento da demanda on-line e da inevitabilidade de lidar com as novas tecnologias. Desde o ano de 2020, as marcas, que geralmente operam no meio digital, como a nossa, estão enfrentando um ambiente de negócios dinâmico e altamente competitivo, repleto de novas possibilidades de crescimento. A

digitalização em vendas e marketing aumenta a necessidade de profissionais de ecommerce, marketing digital, análise de dados, gerente de mídia social, e especialista em experiência do consumidor. A capacidade de criar e executar campanhas de marketing, personalização de jornada do cliente e uso de estratégias de performance marketing são cruciais para crescer e expandir a posição de mercado conforme necessário

### **3 IDENTIDADE VISUAL**

Identidade visual é o conjunto de vários elementos gráficos e visuais que comunicam alguma mensagem. Ainda que de forma indireta, ela pode expressar os valores da marca, sua personalidade e nicho de atuação, podemos exemplificar a identidade visual pela forma como alguém se veste, por exemplo. Trajes, com todas suas cores e modelos, passam alguma mensagem. Pense que, à sua frente, estão dois profissionais, ambos com a mesma idade, e oferecem a você serviços de marketing, um tem um estilo alternativo — várias tatuagens, camiseta de banda, cabelo comprido e coturno. O outro faz o estilo mais clássico, com cabelo bem curto com gel, calça, camisa e sapatos sociais. Você concorda que, no fundo, o mais importante é saber qual deles pode entregar melhores resultados ao seu negócio? Contudo, antes de uma avaliação mais objetiva nesse sentido, seu cérebro já fez uma escolha prévia. Ela foi baseada na sua própria história de vida, nos seus valores e suas experiências. E o mais curioso de tudo é que nem todas as pessoas do mundo teriam a mesma preferência que a sua. Quando há um dilema de escolhas (de produtos, serviços ou profissionais), nem sempre existe o certo e o errado.

Não podemos, porém, negar que a identidade visual de cada opção gera em nós pensamentos e sentimentos. No marketing, a relação é a mesma. Tudo que faz parte dos aspectos visuais de uma empresa gera em nós sensações, que nos fazem, de forma automática e quase que inconsciente, criar uma ideia a respeito de como a marca age, o quão interessante ela aparenta ser e qual sua capacidade em resolver nosso problema.

Segundo Nassar e Figueiredo podemos dizer que:

Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro. As linguagens da propaganda, relações públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas suas ações (Nassar & Figueiredo, 1995, p. 13)

## 4 CORES

As cores podem ser usadas para diferenciar uma marca de seus concorrentes. Se a maioria das empresas da sua indústria usam cores sóbrias e tradicionais, escolher cores mais vibrantes e inovadoras pode ajudar a destacar sua marca. Lembrando sempre que os tons usados precisam, mais do que chamar a atenção, fazerem sentido com a comunicação e o que a empresa pretende passar. O uso excessivo ou incorreto de cores pode ter efeitos negativos. Cores desagradáveis ou combinações confusas podem desencorajar as pessoas de se aproximarem de sua marca, portanto a utilização de uma combinação de cores harmônicas pode auxiliar em um bom projeto visual, existem várias harmonizações de cores, como visto na figura 1. Além disso, o uso exagerado de tons vibrantes pode ser cansativo para os olhos, fazendo com que a empresa pareça desleixada ou desorganizada.

Cores podem ser classificadas – quentes ou frias suaves ou duras, claras ou escuras, passivas ou ativas -, e cada uma dessas características pode ser usada por si só ou em conjunto com outras. O estado de espírito é muito influenciado pela temperatura da cor (Gordon; Gordon, 2004, p. 45)

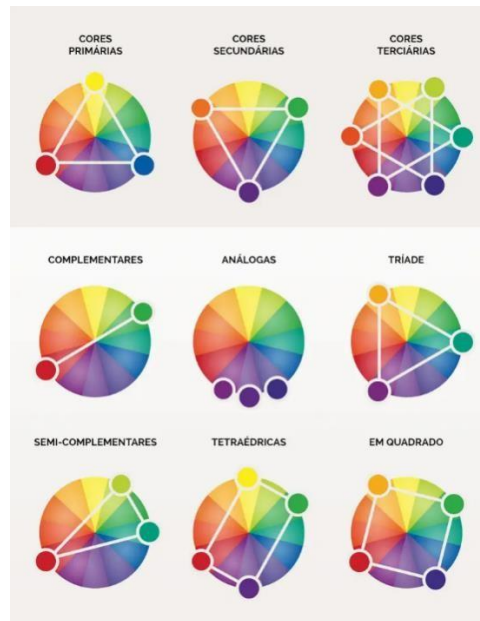
Como seres sensoriais, desvendamos o mundo através de nossos sentidos; um som, um gosto ou um cheiro trazem reações instantâneas para nossa mente. E com as cores, não é diferente. Uma matriz pode ter inúmeras interpretações e trazer à tona muitos sentimentos. Entender como a cor de um projeto para web pode transmitir segurança é essencial para um designer.

Ainda no primeiro trimestre de vida, os sentidos do ser humano são desenvolvidos, isso significa que ao longo do nosso crescimento, as cores passam a fazer parte do nosso dia-a-dia de forma gradual. Assim, todos empregamos uma cor como preferida, aquela que tem um significado diferente das outras e nos traz sensações exclusivas (Psicologia das cores, Ellen Prete, p.28)

Por meio de experimentos e estudos, podemos determinar a eficácia de tons específicos para cada tipo de necessidade de comunicação. Existem cores capazes de indicar o segmento de uma empresa, se ela é arrojada ou conservadora, se ela quer transmitir diversão ou mais seriedade etc.

A cor exata pode encurtar a distância entre a marca e o cliente, tornando-a de fácil reconhecimento. Também é capaz de comunicar sentimentos e ressaltar noções já existentes de um determinado produto ou serviço.

Figura 1 - Harmonias cromáticas



Fonte: rockcontent

A cor tornou-se uma forma de expressão, o que trouxe ao mundo moderno um novo problema: como se destacar em meio a um ambiente tão colorido? Transmitir de maneira correta uma mensagem por meio da cor pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um projeto.

A Coca-Cola é um ótimo exemplo de como a cor afeta a percepção do público. O vermelho da marca, junto da sua forma, pode ser reconhecido facilmente ao redor do mundo. Outras empresas também utilizam a psicologia das cores, criando tons exclusivos que se tornam sinônimos de seus serviços e produtos. Muitas possuem pantones patenteados que podem ser somente utilizados pela empresa que os registrou, mas isso não significa que é necessário o uso dessa modalidade de cor para obter sucesso.

O designer pode utilizar uma grande variedade de tons e significados que vêm atrelados a cada um deles. A seguir vamos apresentar alguns e mostrar de que maneira afetam o público

## 5 TIPOGRAFIA

A tipografia é a composição de texto, imagens e outros elementos em mídia impressa e eletrônica. Inclui a distribuição dos elementos em uma página e o design editorial. No caso de um jornal, a tipografia segue os objetivos gráficos e editoriais.

A tipografia é muito importante no ato da criação e remodelagem da sua marca. É o estudo de conceitos que interferem diretamente na mensagem que se deseja transmitir e também para qual público você quer falar (Gonçalves,2016).

Não é uma invenção recente, ela já existe há muito tempo. Muitas pessoas acham que isso surgiu com o software na década de 1990, mas estão enganadas. A composição tipográfica é um ofício fascinante e satisfatório, com um importante significado histórico. Desde os primeiros projetos editoriais, como o “Livro dos Mortos”, no terceiro milênio a.C., a composição tipográfica está presente na sociedade. Naquela época, os escribas egípcios eram responsáveis por organizar os textos hieroglíficos em papiro. Com o progresso da história, a composição tipográfica evoluiu junto com a escrita e a impressão.

Durante o Renascimento, com a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg, a composição tipográfica assumiu um novo nível de importância. Designers e tipógrafos começaram a fazer experiências com diferentes estilos e técnicas de composição tipográfica para criar livros e publicações visualmente mais atraentes.

A tipografia não é apenas a colocação arbitrária de texto e imagens em uma página. É um processo que exige planejamento e consideração cuidadosa da estrutura e da legibilidade. (Gonçalves, 2016)

Ao organizar textos, é importante considerar a hierarquia visual. Os títulos e subtítulos devem se destacar claramente, usando tamanhos de fonte, estilos e cores diferentes. Os parágrafos devem ter espaçamento adequado e ser facilmente legíveis.

O principal problema que detectamos no campo da tipografia é a pouca importância dada ao desenho de letra modular e geométrico, o qual parece ser encarado mais como uma área experimental e menos como uma disciplina de pleno direito, com regras próprias (Gomes, 2019 p.12, )

Os diferentes tipos de tipografia mais comuns são:

- Serif (serifadas): conhecidas por seus prolongamentos e pequenos traços;
- SansSerif (sem serifa): sem prolongamentos e mais minimalistas;
- Script (handwriting): simula a escrita à mão;
- Moderna (artísticas): mais enfeitadas.

Quando usar cada tipografia?

O nosso cérebro é capaz de fazer associações involuntariamente de acordo com a fonte que está sendo utilizada. Então, vamos explicar como você pode escolher

a tipografia para o seu negócio tendo em mente o seu objetivo e as sensações que você deseja causar nos seus leitores, ou seja, nos seus potenciais clientes.

## 6 FOTOGRAFIA

Em um mundo cada vez mais visual, a fotografia desempenha um papel essencial na comunicação de uma marca. Ao criar uma identidade única e atraente, o estilo fotográfico se torna uma ferramenta poderosa para contar a história da empresa, cativar o público-alvo e fortalecer a conexão emocional com os clientes.

O estilo fotográfico tem a capacidade de evocar emoções e criar empatia com o público. Ao usar imagens autênticas e genuínas, a marca pode estabelecer uma conexão emocional com os clientes. A empresa de produtos naturais Burt'sBees é um exemplo inspirador, ao mostrar fotografias de pessoas reais e sorridentes, conectando-se com o público através da sensação de felicidade e bem-estar.

A imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser dramatizada ou estetizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo clientes em função da finalidade ou aplicação a que se destina (kossoy, 1999, p.52).

Imagens atraentes e cuidadosamente elaboradas têm mais probabilidade de chamar a atenção do público e gerar engajamento. O estilo fotográfico deve ser pensado para ser visualmente impactante e despertar o interesse do público em explorar mais sobre a marca. A Red Bull é uma especialista nisso, com suas fotografias de esportes radicais e eventos emocionantes, atraindo um público apaixonado por aventura.

O estilo fotográfico é uma ferramenta poderosa para contar a história da empresa. As imagens podem ilustrar a jornada da marca, desde suas origens até suas conquistas e valores fundamentais. Através das fotos, é possível mostrar os bastidores.

Fotografar é – simultaneamente e numa mesma fração de segundo – reconhecer o fato em si e organizar rigorosamente as formas visuais percebidas para expressar o seu significado. É por numa mesma linha: cabeça, olho e coração. (Angélica Lüersen)

Com imagens coerentes e autênticas, a marca pode criar uma identidade visual única, transmitir seus valores e se conectar emocionalmente com o público-alvo. Além disso, as fotos podem contar a história da empresa, revelando sua jornada e mostrando sua autenticidade. Investir em um estilo fotográfico bem pensado e



cuidadosamente projetado é uma decisão que pode levar sua estratégia de marca a novos patamares, impulsionando o reconhecimento e o engajamento com os clientes. Para Boris Kossoy (1999, p.52): "...fotografia é sempre uma representação a partir do real intermediada pelo fotógrafo que a produz segundo sua forma particular de compreensão daquele real, seu repertório, sua ideologia".

A fotografia desempenha um papel fundamental, pois tem a capacidade de atrair a atenção, transmitir valores e mensagens, aumentar a credibilidade, reforçar a identidade visual e engajar o público nas redes sociais. É importante investir em fotografias de qualidade que estejam alinhadas com os objetivos e valores da marca.

## **7 DESENVOLVIMENTO**

A empresa passou por um redesign, devido a sua antiga identidade visual não a representar mais, a proposta apresentada propõe um design atualizado e minimalista, valorizando pontos que não estavam em evidência na identidade visual antiga. Após a conclusão do briefing e das pesquisas, iniciou-se o processo de conceituação para o desenvolvimento da identidade visual da marca.

A tipografia Cupcake Sprinkles, como visto na figura 2, é uma fonte moderna e elegante com uma estrutura geométrica que transmite um ar divertido com sofisticação e modernidade. A própria tem o equilíbrio perfeito que a marca Destac Shoes estava procurando, proporcionando elegância, variedades de estilos, fluidez e variação na espessura.

A tipografia script, também chamada de cursiva ou manuscrita, consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana. Por isso, estas são as fontes mais clássicas, elegantes e suaves, sendo mais utilizadas também na criação de designs gráficos como convites de formatura.

Figura 2 - fonte principal utilizada Cupcake Sprinkles



Fonte: dafont

Mais do que apenas apelo estético, as cores ajudam sua marca a se conectar com seus clientes em um nível psicológico mais profundo. Quando você seleciona a paleta de cores de seu logo e da sua marca, você também está definindo as emoções e as associações que você busca evocar em seus consumidores. Wheeler (p. 112, 2019) afirma que as cores são uma parte essencial da identidade visual de uma marca. Elas podem ser usadas para comunicar a mensagem da marca, criar uma sensação de familiaridade e confiança, e até mesmo influenciar as decisões de compra dos consumidores. As cores principais usadas para este projeto foram o marrom e o bege, as secundárias foram quatro tonalidades de verdes, marrom terroso e lilás.

O marrom foi escolhido pois transmite seriedade sem apelar para o escuro da cor preta. A cor é mais suave, e sua ligação com tonalidades naturais o torna uma escolha mais fundamentada. O aspecto natural também suscita sentimentos robustos, porém acolhedores. A cor bege transmite calma e passividade, ela está associada à melancolia e ao clássico. O verde significa vigor, juventude, frescor, esperança e prosperidade, representando segurança, saúde, vida e liberdade. Essas associações naturais significam que o verde é uma cor pacífica, com qualidades relaxantes que dão equilíbrio, harmonia e estabilidade. Esse marrom mais terroso transmite tranquilidade e conforto ao ambiente, sensação que nós queremos passar aos clientes

e por fim, a cor lilás significa purificação mental e física, além disso, a tonalidade também simboliza respeito, dignidade, sinceridade e espiritualidade.

### Cores utilizadas

#### Paleta Principal

CMYK: 24-24-43-0

RGB: 196-183-152

HEX: #c4b798

PANTONE: 453-C



CMYK: 44-63-87-44

RGB: 98-69-37

HEX: #624425

PANTONE: 161-C



#### Paleta Secundária

R171 G183 B136



R212 G222 B153



R164 G177 B131



R113 G140 B70



R167 G122 B153



R74 G44 B26



Durante o processo de criação do logotipo foram geradas algumas ideias, das quais a mais adequada foi selecionada com potencial escolha para o logotipo final.

Exemplos:

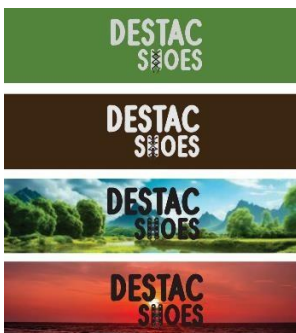


Logotipo final:



O logotipo escolhido trás exatamente o que a marca Destac Shoes estava buscando, diante disso foram feitas apenas ajustes pequenos para aperfeiçoar o próprio, com a tipografia ideal e cores também já decididas, o logo ficou pronto.

Aplicação em fundos de cores planas e sobre imagens



Fundo claro e escuro



Após o redesign da marca foi criado um manual de identidade visual composto pelo uso correto do logotipo em diversas versões, seu dimensionamento, paleta de cores com os códigos específicos, como usá-las adequadamente e a família tipográfica. A criação do Manual de Identidade Visual serve para o designer e o público geral orientar-se através desse documento na criação e aplicação da marca (da empresa, do produto, etc.) auxiliando, assim, na construção da reputação e da presença de marca, valorizando os serviços e produtos da empresa ou cliente. Unidade, seriedade e competência são transmitidas quando sua empresa apresenta um conjunto visual coeso e adequado.

## 8 APLICAÇÕES

Figura 3



Fonte: autores

Figura 4



Fonte: autores

Figura 5



Fonte: autores

Figura 6



Fonte: autores

## 9 CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo é importante que a empresa se mantenha sempre atualizada, moderna e acompanhando as mudanças da indústria, tanto nas estratégias de vendas e marketing quanto no comportamento dos consumidores, pensando nisso a marca Destac Shoes já não se encontrava mais em seu antigo logotipo, portanto uma nova identidade visual foi direcionada para a marca, optando por um visual mais casual, despojado e moderno.

Além de ser significativo para reintroduzir uma marca no mercado, para assim lhe dar mais destaque e visibilidade, o redesign vem com a função de transportar uma nova imagem à empresa, mas sem tirar sua verdadeira essência. Oferecer uma nova estética sem abandonar o público antigo é fundamental na transformação da identidade da marca.

Dessa forma, uma das estratégias para a empresa estar atualizada é o reposicionamento de marca, algo que renova a cara da empresa e traz novos ares para suas ações de captação e retenção de clientes.



## BIBLIOGRAFIAS

A importância das cores para identidade visual da sua marca. **Abril Design**, 2019 Disponível em: <<https://abrildesign.com.br/blog/a-importancia-das-cores-para-identidade-visual-da-suamarca/#:~:text=Al%C3%A9m%20de%20transmitir%20mensagens%20espec%C3%A9ficas,ajudar%20a%20destacar%20sua%20marca>>. Acesso em 01 jul. 2024.

A importância do estilo fotográfico na estratégia de marca: transmitindo a essência da sua empresa através das imagens. **Admetri**, 2023. Disponível em: <<https://www.admetri.com/posts/a-importancia-do-estilo-fotografico-na-estrategia-demarca-transmitindo-a-essencia-da-sua-empresa-atraves-dasimagens/#:~:text=Em%20um%20mundo%20cada%20vez,conex%C3%A3o%20emocional%20com%20os%20clientes>>. Acesso em 01 jul. 2024.

A importância da fotografia para o marketing atual. 8 de agosto de 2023. **GINDUNGO**. Disponível em: <<https://gindungo.com/a-importancia-da-fotografia-para-o-marketingatual/>>. Acesso em 01 jul. 2024.

DIFERENTES tipos de tipografia: Guia completo para não designers. **Bambui.ifmg.edu.br**, 03 de maio de 2021. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografiagua-completo-para-nao-designers/#:~:text=chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%3F,O%20que%20%C3%A9%20tipografia%3F,e%20arranjos%20visuais%20das%20palavras>>. Acesso em 01 jul. 2024.

DAFONT. **DAFONT**. Disponível em: <https://www.dafont.com/pt/cupcakesprinkles.font>. Acesso em 14 ago. 2024.

FIGUEIREDO, R.; NASSAR, P. O que é Comunicação Empresarial. 1. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GORDON; GORDON, 2004, p. 45.

GONÇALVES, 2016, Online.

IDENTIDADE Visual: entenda o conceito e como desenvolvê-lo. **HUBSPOT**. 22 de fevereiro 2021. Disponível em : <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/identidadevisual>>. Acesso em 12 ago. 2024.

KOSSOY, 1999, p.52 Angélica Lüersen.

O poder do verde. **By Kamy**, 2020. Disponível em: <<https://www.bykamy.com.br/blog/o-poder-doverde.html#:~:text=%C3%89%20a%20cor%20que%20significa,d%C3%A3o%20equil>>

%C3%ADbrio%2C%20harmonia%20e%20estabilidade>. Acesso em 14 ago. 2024

O significado por trás das cores dos logos. 2024. **TAILOR BRANDS**. Disponível em: <<https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/cores-dos-logos#:~:text=Mais%20do%20que%20apenas%20apelo,busca%20evocar%20em%20seus%20consumidores>>. Acesso em 12 ago. 2024.

PSICOLOGIA das cores, Ellen Pretel, p.28.

PSICOLOGIA das cores: veja como isso é essencial para o sucesso do designer.

**ALURA**. 18 setembro 2023. Disponível em:

<[https://www.alura.com.br/artigos/psicologia-das-cores-veja-como-isso-e-essencial-para-o-sucesso-do-designer?srsId=AfmBOoxh\\_YLZVmBlbyLeGhJ9Xy1R8la8jqSOFknh9huG--9jUbKwLI](https://www.alura.com.br/artigos/psicologia-das-cores-veja-como-isso-e-essencial-para-o-sucesso-do-designer?srsId=AfmBOoxh_YLZVmBlbyLeGhJ9Xy1R8la8jqSOFknh9huG--9jUbKwLI)>. Acesso em 01 jul. 2024

PSICOLOGIA das Cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing 22 jul, 20. **ROCKCONTENT**. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em 14 ago. 2024.

PORÃO das tintas. 2023. **PORÃO DAS TINTAS**. Disponível em

:<<https://poraodastintas.com.br/psicologia-das-cores/#:~:text=Bege,sensa%C3%A7%C3%A3o%20de%20aconchego%20e%20conforto>>. Acesso em 13 ago. 2024.

REBRANDING: por que é importante inovar sua marca. **PROPULSÃO.DIGITAL**.

Disponível em: <<https://propulsao.digital/blog/reposicionamento-de-marca>>. Acesso em 19 ago. 2024.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. 3. Ed. Rio de Janeiro: Europa. 1989.

TIPOGRAFIA: tudo sobre essa disciplina milenar. **IDISC**. disponível em:

<<https://www.idisc.com/pt/blog/o-que-e-tipografia>>. Acesso em: 01 jul. 2024.

TIPOGRAFIA Modular: Bases Teóricas para o Desenho de Letra, 2019 p.12, João Francisco Rodrigues Gomes.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3º. ed. [S. l.]: Bookman, 2012].