

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA MICROEMPRESA
INDIVIDUAL**

Maria Luiza Ribeiro Oliveira¹
Rennan Ribeiro Gifoni²
Rosângela Barbosa Velloso³
Tiago Angelo Oliveira de Jesus⁴
Rogério Marcio Rodrigues Campos⁵

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade criar uma identidade visual para a microempresa Confecções Manto Fátima, a qual está presente no mercado há aproximadamente 20 anos, contudo nunca possui sua marca própria, o que dificulta a visibilidade, reconhecimento e expansão da empresa. Buscamos assim, elevar sua credibilidade por meio da criação de um logotipo, aplicações e a criação de uma página no Instagram. Algo relativamente “simples”, porém, que faz total diferença para qualquer empresa da qual possui ou não sua própria identidade visual.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade visual, criação, micro- empresa.

ABSTRACT

The purpose of this work is to create a visual identity for the micro-enterprise Confecções Manto Fátima, which has been in the market for approximately 20 years, but has never had its own brand, which hinders the visibility, recognition and expansion of the company. We therefore seek to increase its credibility by creating a logo, applications and the creation of an Instagram page. Something relatively “simple”, but which makes a huge difference for any company, whether or not it has its own visual identity.

KEYWORDS: Visual identity, creation, micro-enterprise.

¹ Aluna do curso técnico de Design Gráfico da Etec Alfredo de Barros Santos.

² Aluno do curso técnico de Design Gráfico da Etec Alfredo de Barros Santos.

³ Aluna do curso técnico de Design Gráfico da Etec Alfredo de Barros Santos.

⁴ Aluno do curso técnico de Design Gráfico da Etec Alfredo de Barros Santos.

⁵ Professor orientador do curso técnico de Design Gráfico da Etec Alfredo de Barros Santos.

1. INTRODUÇÃO

A identidade visual vem sendo utilizada desde a pré-história pelos povos primitivos, os quais sentiam a necessidade de marcar o seu território e evidenciar sua existência naquele local. Esse processo se perpetuou ao longo do tempo, fazendo com que empresas sentissem a necessidade de se diferenciarem de seus concorrentes e identificar seus produtos. Atualmente, a necessidade de uma empresa possuir uma identidade visual aumentou, pois compreende-se que a marca da empresa é a inicial e principal responsável pela percepção que o cliente terá de seu produto ou serviço e assim, o cliente possa reconhecer os seus valores. Além disso, para que a empresa possa se ter um maior destaque no mercado, o planejamento da identidade visual é de extrema importância e deve ser priorizado.

“A identidade visual, é quem marca a primeira impressão da empresa...A identidade visual marca a primeira impressão da empresa... ela é responsável pela imagem formada na mente do consumidor”. Teixeira, Oliveira e Silva, Bona, (2021).

De acordo com pesquisas realizadas pelo Sebrae, “os pequenos negócios estão utilizando as ferramentas digitais. O setor de micro e pequenas empresas estão mais envolvidos com o processo de mudança para o mundo digital”. Obviamente, a criação de sua identidade visual.

Com base em tudo que foi citado anteriormente, entende-se que a criação de uma identidade visual é de extrema importância para uma empresa, seja ela grande ou pequena. No caso das Microempresas Individuais (MEI), a criação de uma identidade visual é excelente, pois contribui ainda mais, fazendo com eles tenham a oportunidade de evidenciar os seus serviços ao maior número de pessoas possíveis, reconhecendo assim o valor da MEI e, se tiverem interesse, procurar usufruir de seus serviços.

Sendo assim, será trabalhado a construção de uma identidade visual para a Microempresa Individual (MEI) Confecções Manto Fátima, a qual pertence à microempreendedora Cleide de Jesus Ribeiro.

A microempresa confecciona e vende mantos de Nossa Senhora Aparecida nas lojas, a tradicional feira e para clientes em específico, na cidade de Aparecida - SP. O pequeno negócio está em funcionamento há 20anos.

A história começa com Fátima, mãe de Cleide. Ela precisava trabalhar, porém, por questões de problemas pessoais que enfrentava na época, a impossibilitou de poder trabalhar fora.

Sendo assim, como forma de ganhar dinheiro, Fátima passou a bordar mantos de Nossa Senhora Aparecida e a vendê-los na cidade de Aparecida - SP. Ela também desempenhava todo o processo, desde fazer uma imagem, pintá-la, bordar o manto, costurá-lo, até se chegar ao produto final.

Entretanto, após o seu falecimento em 2017, sua filha Cleide deu continuidade ao trabalho, porém, apenas na parte de confecção dos mantos, ou seja, o bordado. E até os dias atuais segue executando essa atividade manual.

Contudo, a microempresa em questão nunca possuiu uma identidade visual até então, e notou-se que isso pode ser um problema, devido a importância desse tema, pois com uma identidade visual, a microempresa, não somente essa em questão, mas também todas as outras, podem expandir a visibilidade de suas marcas, fazendo com que o trabalho de um microempreendedor individual (MEI) seja reconhecido e possa atrair mais clientes. Afinal, uma empresa seja ela de qual porte for, sem uma identidade visual pode não ter o seu valor reconhecido, não possuir referência, aparência, posicionamento no mercado, dentre outros.

Portanto, visando tudo o que foi citado, nossa proposta é a criação de uma identidade visual e com ela fazer aplicações para a microempresa em questão, através de um logotipo primeiramente, para que assim, ela possa ser identificada de forma única e elevar a transmissão de seu profissionalismo e credibilidade. E a criação de uma página no Instagram para a Confecções Manto Fátima, para que por meio do fácil e rápido poder de disseminação da internet, o trabalho e o produto oferecido pela microempresa possam atingir o maior número de pessoas possíveis, fazendo com que a marca seja mais reconhecida. Afinal, o marketing é indispensável na divulgação da empresa para que ela tenha mais reconhecimento e credibilidade.

2. METODOLOGIA CIENTÍFICA

Nossa pesquisa é abordada por meio da pesquisa qualitativa pois nos concentramos na compreensão profunda e interpretações de fenômenos estudados por meio de textos, livros, sites, dentre outros. No caso em questão, a importância do artesanato religioso e seu comércio, abordando a complexidade e riqueza desse contexto e seu impacto social e cultural. De natureza aplicada, esta pesquisa tem foco na geração de conhecimento para se obter a aplicação prática e imediata, voltados à

solução de problemas específicos envolvendo os interesses da microempresa Confecções Manto Fátima.

3. METODOLOGIA DE PROJETO

Baseando-se no Design Thinking:

EMPATIA: A proprietária nos explicou que gostaria que a microempresa tivesse um logotipo a qual transmitisse o seu trabalho de bordados de forma precisa e clara e a fé a devoção em Nossa Senhora Aparecida em um único objeto, utilizando também cores que remetem a santa, como o azul e o dourado. Para que assim, qualquer pessoa que observar a identidade visual da microempresa imediatamente já remeta a ideia de bordados e Nossa Senhora Aparecida, ou seja, a confecção dos mantos.

ANÁLISE: A microempresa Confecções Manto Fátima até então nunca obteve uma identidade visual, o que prejudicava a visibilidade, difusão e reconhecimento da empresa.

IDEAÇÃO: Sendo assim, passamos a pensar e a desenvolver um manual de identidade visual que mostrasse a união desses elementos de forma clara e bem produzida, o que ocasionou na arte final a qual é uma imagem de Nossa Senhora Aparecida e do seu manto, saindo uma agulha, o que representa todo o processo de bordado e confecção do seu manto.

PROTOTIPAÇÃO: A arte final.

VALIDAÇÃO: Mostramos nosso projeto para aproximadamente 15 pessoas e todas elas gostaram como a marca está representada em sua identidade visual e acreditam sim que com isso ela pode crescer e aumentar sua visibilidade.

4. SITUAÇÃO PROBLEMA

O artesanato religioso é uma forma de expressão e comunicação artística, a qual se dedica a criação de objetos e peças que transmitem um profundo significado espiritual, religioso e cultural, que acabam refletindo as tradições e crenças de diferentes culturas e religiões ao redor do mundo. No Brasil não é diferente. Nosso país é um país muito religioso. Segundo a pesquisa Global Religion 2023, realizada pelo Instituto Ipsos, nove em cada dez brasileiros dizem acreditar em Deus ou poder superior.

A Globan Religion 2023 se baseou em dados coletados entre 20 de janeiro e 3 de fevereiro de 2023, com 19.731 entrevistados, sendo aproximadamente mil deles no Brasil.

Ricardo Mariano, sociólogo da Religião e professor da Universidade de São Paulo, ressalta que o Brasil costuma se destacar em pesquisas internacionais sobre fé e religião porque a crença em Deus e até mesmo em outras divindades estão profundamente conectados na nossa cultura, mesmo entre quem não tem nenhuma religião em específico.

No Brasil, segundo diversas pesquisas, o catolicismo é a religião com mais seguidores. Isso há milhares de anos, com a colonização portuguesa no nosso país durante o século XVI, que trouxe consigo a religião católica para o Brasil, que com o passar do tempo, além de religião, também foi se transformando em um meio de empreender.

“Mas, realmente singular é o que se passa com a religião; sobre esta não há, por bem dizer, nada [...] Temas, os enumerados acima e muitos outros, [...] não como aspectos depreciativos e ridículos de fé popular, ou como esquisitices com que o cientista social se poderá distrair, mas com fenômenos de psicologia coletiva que podem ajudar a compreender as concepções que o povo faz do sobrenatural e do divino e as aspirações e necessidades que procura satisfazer.” Azevedo (2002, p. 21).

O empreendedorismo se baseia em um fenômeno de interesse por parte de agentes da comunidade acadêmica, uma vez que gera emprego e renda.

Há evidências iniciais da interação do empreendedorismo e questões ligadas ao campo religioso na obra do sociólogo Max Weber, em a *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, na qual Weber via os empreendedores como indivíduos inovadores e independentes, cuja papel vinha de valores de uma ética protestante. Diversos pesquisadores apontam evidências sobre o papel e a influência da religião sobre a atividade econômica. A ação empreendedora pode ser vista como uma criatividade situada, a qual, através de uma ideia, novos produtos, serviços e métodos de organização podem ser comercializados e gerar lucros.

Baseando nisso, a microempresa Confecções Manto Fátima, assim como tantas outras, visa trabalhar e lucrar baseando-se na religião, com a confecção de mantos de Nossa Senhora Aparecida. Contudo, a microempresa nunca possui nenhuma identidade visual mesmo com mais de 25 anos de atuação, o que é algo ruim, pois a identidade visual é a principal percepção que a marca transmitirá ao cliente e ao

mercado. Sendo assim, foi criado um logotipo para a microempresa em questão, para que assim, ela possa ser identificada de forma única e elevar a transmissão de seu profissionalismo e credibilidade. Além de uma página no Instagram, para que ela possa ter mais visibilidade, reconhecimento e se expandir.

5. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual permite facilitar o reconhecimento da marca pelo público e fortalece sua credibilidade no mercado, por meio de logotipos, tipografia, cores, etc.

” Isso porque a identidade visual reúne os elementos gráficos que têm o objetivo de comunicar ao público a ideia, os valores, os propósitos e a missão de uma empresa, produto ou serviço.” Sebrae (2023) **Diferente** do que muitos pensam, a criação de uma identidade visual vai muito além do que criar um logotipo e escolher suas cores, na verdade, refere-se a criar uma imagem a qual seja reconhecível aos olhos dos consumidores, que não se esgota na criação de uma logomarca. Afinal, quando uma identidade visual quando bem construída, tende a ficar na mente das pessoas.

5.1 OBJETIVOS DE UM LOGOTIPO

- Identificar a empresa, produto ou serviço
- Representar a personalidade da marca
- Diferenciar a marca da concorrência
- Ser memorável
- Transmitir a mensagem da empresa para o mercado

5.2 ELEMENTOS DE UM LOGOTIPO

Um logotipo pode ser formado por: Símbolos, letras, números, tipografia, formas, paletas de cores, aplicações, texturas, ilustrações.

5.3 USO DO LOGOTIPO

O logotipo deve estar presente em todas as comunicações com os clientes, como:

Emails, Newsletters, Campanhas, Mensagens instantâneas, Canais sociais, Apresentações, Treinamentos, Brindes para funcionários.

O Wix.com diz que é importante conhecer bem a empresa para criar um logotipo que ressoe com a sua essência e se conecte com os clientes.

6. CORES

6.1 PSICOLOGIA DAS CORES

A psicologia das cores, como o próprio nome sugere, envolve o estudo das respostas emocionais e psicológicas, demonstrando assim que as cores podem demonstrar sentimentos, como por exemplo o vermelho, que pode expressar raiva, calor, amor. O branco, paz, espaço e luz. Azul, liberdade, tranquilidade, etc.

Essa influência também pode ser percebida no Marketing e na Publicidade, onde cada detalhe é bem elaborado sobre pensando em produtos e apresentações para causar impacto chamando muita atenção do consumidores de cada uma das determinadas empresas e todos os públicos consumidores, forma que o estimule a adquirir o produto ou serviço fornecido assim sempre prezando os gostos, escolhas e pedidos que nos forneçam.

6.2 IMPORTÂNCIA DAS CORES

As cores são elementos bem importantes, presentes em nossa vida de diversas formas que você pode-se imaginar, aparecendo nas roupas, nos ambientes, na alimentação e em tantas outras coisas, como por exemplo no tratamento de doenças, pois cada uma tem uma vibração que afeta o corpo e a mente humana assim ativando as glândulas e as funções orgânicas fortalecendo o sistema imunológico do nosso corpo que pode nos surpreender de várias formas.

Muitos Registros indicam que as cores começaram a ser utilizadas por nossos primeiros ancestrais a muito tempo para atrair a caça, assim passando ao longo dos anos a se obter o papel nas culturas e religiões, como na Índia e China, cuja aplicação se dá em forma de energias, ou no Ocidente, onde todas as religiões utilizaram coloração das roupas para definir hierarquias cristãs, beleza e formas de se expressar.

6.3 A PSICOLOGIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E MARKETING

As escolhas das cores é uma parte muito crucial no marketing e na publicidade, como pode ver, já que as cores podem influenciar bastante a forma como as pessoas percebem cada produtos e marcas. Por exemplo, cores chamativas frequentemente usadas em publicidades e marketing para provocar emoções de confiança e segurança que o produto a ser comprado ira trazer a satisfação do produto comprado.

Como também a logomarca de outras instituições como das próprias empresas que estão fornecendo os produtos como as próprias mercadorias em disputas de concorrência no mercado, as marcas também são avaliadas pelo formato e pelas cores que tais demonstram atenção e atraem clientes para o mercado.

A marca a ser apresentada demonstra a imagem de Nossa Senhora Aparecida, com suas respectivas cores: O azul escuro simbolizando o Rio Paraíba do Sul, local onde a imagem foi encontrada por tres pescadores. O dourado da coroa e dos bordados no manto representando a realeza e a sua condição de Rainha do Céu e da Terra. A imagem de Nossa Senhora Aparecida é venerada na Igreja Católica. Os brasileiros católicos acreditam que ter uma imagem de Nossa Senhora Aparecida em casa lembra a sua fidelidade e intercessão á Jesus.

7. TIPOGRAFIA

Tipografia é a arte e técnica de organizar letras (ou tipos) de forma legível, atrativa e funcional. Ela envolve a escolha de fontes, o tamanho, espaçamento, alinhamento e todos os detalhes que afetam como o texto é apresentado visualmente.

Surgiu com os manuscritos, mas ganhou força com a invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg, no século XV. Desde então, ela evoluiu bastante — do chumbo ao digital.

Fonte (ou tipo): É o design específico das letras. Ex: Arial, Times New Roman.

Família tipográfica: Um conjunto de variações da mesma fonte (regular, negrito, itálico...)

Serifa: Aquele "acabamento" nos cantos das letras (como na Times New Roman). Sem serifa é o caso da Arial.

Kerning: Espaçamento entre pares de letras.

Tracking: Espaçamento entre todas as letras de um texto.

Leading (ou entrelinhamento): Espaço entre linhas de texto.

7.1 ALGUNS TIPOS DE TIPOGRAFIA:

Serifadas: Clássicas, tradicionais, boas para leitura impressa. Ex: Garamond, Georgia.

Sem serifa (Sans-serif): Modernas, limpas, ideais para telas. Ex: Helvetica, Open Sans.

Mono espaçadas: Cada letra ocupa o mesmo espaço. Ex: Courier.

Display ou decorativas: Mais artísticas, usadas em títulos ou peças específicas.

Script: Imita escrita à mão. Ex: Brush Script.

A tipografia é de suma importância, pois impacta a legibilidade e a experiência do usuário, transmite personalidade e tom de voz da marca, contribui a criar hierarquia visual, orientando o leitor pelo conteúdo e influencia emoções e percepções.

8. ANÁLISE DE SIMILARES

A análise de similares, também conhecida como benchmarking, é uma comparação entre produtos ou serviços concorrentes. Para comparar logotipos, é possível fazer um teste de logotipo.

Figura 1: Logo Arte Católica



Fonte: www.artecatolica.com.br, 2025

Figura 2: Logo Arcanjos Artigos Religiosos



Fonte: shopee.com.br, 2025

Figura 3: Logo Angelus Artigos Religiosos



Fonte: www.sagradaimagem.com.br, 2025

8.1 ANÁLISE- BELEZA

Figura 1: A logotipo já vem com uma característica leve, com traços finos, com uma leveza da santa que está sendo representada pelo desenhista. Ao fundo o amarelo que pode representar alegria, otimismo, felicidade, sabedoria, conhecimento, esperança, clareza, verão, entre outros sentimentos.

A cor marrom pode representar segurança, conforto, força, calor, confiabilidade, rusticidade, sofisticação, terra, madeira, pedra, casa, ar livre, resistência, estabilidade, simplicidade.

Figura 2: Com uma cruz ao centro, representando os anjos com suas asas de proteção, par conforto de quem procura paz, amor na alma e na vida. , e os traços finos e traçados nas asas.

Figura 3: Com esse logotipo da cor marrom e com as mãos mais claras vem transmitir serenidade, proteção para um conforto dos fiéis, também com sino em cor marrom e com as mãos louvando. Angelus, com a letra suave e arredondadas dá uma leveza um acolhimento na alma.

8.2 ANÁLISE-DURABILIDADE:

A durabilidade de um logotipo está relacionada à sua capacidade de ser reconhecido e relevante ao longo do tempo.

O que torna um logotipo durável?

- Ser simples, memorável, atemporal e versátil
- Manter-se reconhecível e clássico, mesmo que as cores e fontes do logotipo saiam de moda

Figura 1: Figura marcante com seus braços aberto em proteção aos fieis, dando uma leveza nos traços marcantes em cores fortes para com respeito e ser forte em olhar e se sentir acolhida.

Figura 2: Tem com todo cuidado ter esse símbolo como uma proteção e bem elaborado para poder estar sempre protegido.

Figura 3: A durabilidade está em sua forma angelical mostrando a leveza de estar em graças com letras arredondas e as mãos louvando ao senhor, e o sino que simboliza a eternidade do som chamando os anjos em proteção divina.

8.3 ANÁLISE-FUNCIONABILIDADE

A funcionalidade de um logotipo está em sua capacidade de identificar e representar uma marca de forma única, memorável e distinta. Ele deve ser funcional, ou seja, transmitir a essência da empresa e a mensagem que ela quer passar.

Figura 1: Ao olhar para santa você já se identifica com sua forma memorável e marcante, transmitindo a benção e proteção por todo sempre.

Figura 2: Com uma cruz ao centro, representando os anjos com suas asas de proteção, par conforto de quem procura paz, amor na alma e na vida. Com uma simplicidade nas cores, e os traços finos e traçados nas asas. Usando a cor cinza de cor neutra. Como os anjos que são seres divinos neutros na nossa vida.

Figura 3: A função divina está em aparência angelical mostrando a função de estar em confecção com divino.

9. CONCLUSÃO

Com base em tudo que foi estudado e apresentado compreendemos o que é uma identidade visual e sua importância e chegamos à conclusão que todo negócio, seja ele grande ou pequeno, deve sim possuir sua própria identidade visual. Pois é por meio dela que o negócio é apresentado inicialmente no mercado, ao público, é a primeira impressão que transmite da empresa e inclusive pode contribuir para sua expansão fazendo o uso adequado da mesma por meio de investimentos e aplicações. Afinal, sem uma identidade visual qualquer empresa não pode ser identificada.

10. REFERÊNCIAS

Arcanjos Artigos Religiosos. Disponível em: https://shopee.com.br/buyer/login?fu_tracking_id=63c1f18f49-5a1b-4382-859b-4d499bfbdb5b7&next=https%3A%2F%2Fshopee.com.br%2Farcanjosartigosreligiosos. Acesso em: 10 abril. 2025.

Arte Católica. Disponível em: < <https://www.artecatolica.com.br/> >. Acesso em: 10 abril. 2025.

Azevedo, T. O. G. D. (2002). **O catolicismo no Brasil: um campo para a pesquisa social**. Edufba.

Borges, A. F., Enoque, A. G., Borges, J. F., & Almeida, L. L. S. D. (2015). Empreendedorismo religioso: Um estudo sobre empresas que exploram o nicho da religiosidade. **Revista de Administração Contemporânea**, 19, 565-583.

CLEMENTE, Matheus. **Psicologia das cores: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing**. Rockcontent, 2024. Disponível em: < Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/#:~:text=Psicologia%20das%20Cores-.O%20que%20%C3%A9%20Psicologia%20das%20Cores?,de%20desejos%20e%20muito%20mais>>. Acesso em: 30 abril. 2025.

IPSOS, Pesquisa. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br>

Posicionamento de marca: a importância da identidade visual. SEBRAE, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual%2C95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 09 março. 2025.

SCHANZ, Bernardo. **O que é um logo e por que ele é importante para a sua marca**. WIX Blog, 2022. . Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/o-que-e-logo>. Acesso em: 03 abril. 2025.

Spiekermann, E. (2011). **A linguagem invisível da tipografia: escolher, combinar e expressar com tipos**. Editora Blucher.

Teixeira, F. C., SILVA, R. D. D. O., & BONA, R. J. (2012, June). O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In **Congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul** (Vol. 8).