

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

FERNANDA GABRIELY ARAUJO AZEVEDO

KEVIN VIEIRA PRETO

LARISSA REZENDE PAULINO

SELF-BRANDING:

GUIA VERSÁTIL PARA ARTISTAS PLÁSTICOS GERENCIAREM SUA IMAGEM

BARUERI

2025

FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL

FERNANDA GABRIELY ARAUJO AZEVEDO

KEVIN VIEIRA PRETO

LARISSA REZENDE PAULINO

SELF-BRANDING:

GUIA VERSÁTIL PARA ARTISTAS PLÁSTICOS GERENCIAREM SUA IMAGEM

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl como requisito para conclusão do curso e obtenção do título em Tecnólogo de Design de Mídias Digitais (TG II).

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Marques Silva

BARUERI

2025

RESUMO

AZEVEDO, Fernanda Gabriely Araujo¹; PRETO, Kevin Vieira²; PAULINO, Larissa Rezende ³. **Self-branding**: guia versátil para artistas plásticos gerenciarem sua imagem. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia Padre Danilo José de Oliveira Ohl - Fatec Barueri - para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Mídias Digitais, Barueri/SP, 2025.

A crescente presença das redes sociais no cotidiano das pessoas vem transformando, significativamente, a forma como os artistas plásticos divulgam, comercializam e constroem suas carreiras. Sendo assim, criar materiais para apoiar a forma de comunicação entre o artista e seu público torna-se um assunto com grande destaque. Com base nessa prerrogativa, este trabalho teve como proposta desenvolver um estudo para a construção de um guia, versátil, voltado à artistas plásticos, em início de carreira, com foco na criação e consolidação de uma marca artística forte. Os principais pontos que foram abordados estavam relacionados a fundamentar o papel do empreendedorismo na carreira artística; como fazer a gestão da marca; como identificar a melhor segmentação de mercado; leads e prospects; construir estratégias de comunicação e experiência do usuário. Estes estudos serviram de base para a construção de um material para uso como portfólio, da identidade visual e da coerência entre os canais de divulgação, visando um posicionamento eficaz no mercado artístico contemporâneo. Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a metodologia estudo de caso criativo, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa criativa. Como resultado obteve-se um material versátil, de fácil compreensão, instrutivo, que servirá de apoio aos artistas plásticos que tenham interesse em se autopromover.

Palavras-chave: Artista. Comunicação. Marca. Redes Sociais.

¹Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohl. e-mail: fernanda.azevedo4@fatec.sp.gov.br.

²Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohl. e-mail: kevin.preto@fatec.sp.gov.br.

³Graduando do curso de Tecnologia em Design de Mídias Digitais da Faculdade de Tecnologia de Barueri “Padre Danilo José de Oliveira Ohl. e-mail: larissa.paulino@fatec.sp.gov.br.

ABSTRACT

AZEVEDO, Fernanda Gabriely Araujo; PRETO, Kevin Vieira; PAULINO, Larissa Rezende. **Self-branding**: a versatile guide for visual artists to manage their image. Monograph presented to the Padre Danilo José de Oliveira Ohi Faculty of Technology - Fatec Barueri - for obtaining the title of Technologist in Digital Media Design, Barueri/SP, 2025.

The increasing presence of social media in people's daily lives has significantly transformed the way visual artists promote, commercialize, and build their careers. Therefore, creating materials to support the communication between the artist and their audience becomes an issue of great prominence. Based on this premise, this study proposed to develop research for the construction of a versatile guide aimed at visual artists in the early stages of their careers, focusing on the creation and consolidation of a strong artistic brand. The main points addressed were related to grounding the role of entrepreneurship in the artistic career; how to manage the brand; how to identify the best market segmentation; leads and prospects; and building communication strategies and user experience. These studies served as a basis for structuring material for use as a portfolio, the visual identity, and the consistency between communication channels, aiming for effective positioning in the contemporary art market. For the development of this work, the following methodologies were adopted: creative case study, applied research, exploratory research, bibliographic research, and creative research. The result obtained was a versatile, easy-to-understand, and instructive material that will support visual artists interested in self-promotion.

Keywords: Artist. Communication. Brand. Social Networks.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Problemática	5
1.2 Justificativa	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo geral	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Metodologia	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Empresa	7
2.1.1 Pessoa Jurídica	7
2.1.2 Microempreendedor Individual (MEI)	7
2.2 Marca	8
2.3 O que é gestão de marca?	8
2.3.1 Importância da gestão de marca	9
2.3.2 Posicionamento da marca	9
2.3.3 Marketing de conteúdo	9
2.3.4 Social media	10
2.4 Como ganhar o mercado?	10
2.4.1 Definição de cliente	10
2.4.1.1 Lead e prospect	11
2.4.2 Pesquisas de mercado	11
2.5 Definição de produto/serviço	11
2.5.1 Posicionamento do produto/serviço	12
2.5.2 Marketing de conteúdo	12
2.5.3 Social media	12
2.5.4 Controle de social media	12
2.6 Identidade visual	13
2.6.1 Definição da identidade visual	13
2.6.2 Paleta de cores	13
2.6.3 Tipografia	13
2.7 Comunicação (comunicação fluida)	13
2.8 Plataforma de desenvolvimento	14
2.9 Experiência do usuário (UX)	14
2.10 Aplicação em estabelecimentos	15
2.10.1 Estabelecimentos físicos	15
2.10.2 Estabelecimentos virtuais	15
2.11 Ética	16
3. METODOLOGIA	17
4. PROPOSTA	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

1 INTRODUÇÃO

A atualidade e as novas tecnologias, com a *internet* proporcionaram grandes mudanças nas vidas das pessoas; mudaram a forma de pensar, agir, comunicar, vender, comprar. Essas mudanças afetaram profundamente a forma de viver.

1.1 Problemática

A problemática deste trabalho versou sobre a crescente presença das redes sociais no cotidiano contemporâneo e isso tem transformado, significativamente, a forma como os artistas plásticos divulgam, comercializam e constroem suas carreiras. Embora essas plataformas ofereçam meios acessíveis para a apresentação de trabalhos e a conexão com o público, a simples inserção no meio digital não garante visibilidade ou consolidação no mercado. Nesse cenário, torna-se essencial refletir sobre estratégias que vão além da atuação em redes sociais, considerando elementos estruturais como posicionamento de marca, identidade visual e construção de uma presença profissional coerente e autêntica.

1.2 Justificativa

A relevância desta abordagem está em oferecer ferramentas práticas e conceituais que permitam aos jovens artistas gerirem suas carreiras com autonomia, profissionalismo e sustentabilidade.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho teve como objetivo geral desenvolver um estudo para a construção de um guia, versátil, voltado à artistas plásticos, em início de carreira, com foco na criação e consolidação de uma marca artística forte.

1.3.2 Objetivos específicos

Este trabalho teve como objetivos específicos:

- * fundamentar teoricamente o papel do empreendedorismo, a gestão da marca (*branding*), a segmentação de mercado e o público-alvo (*leads e prospects*), no início da carreira de um artista plástico;
- * elaborar estratégias de comunicação e experiência do usuário (*User Experience – UX*) visando engajamento do público-alvo;
- * construir um guia (estrutura e *design*), para uso como portfólio, da identidade visual e da coerência entre os canais de divulgação, visando um posicionamento eficaz no mercado artístico contemporâneo.

1.4 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a metodologia estudo de caso criativo, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa criativa.

Nos próximos tópicos serão abordados: o referencial teórico, a proposta, as considerações finais, as referências e o apêndice.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho discorreu sobre a temática supracitada, fundamentando os principais temas, tais como definições de empresas, marcas, canais e redes de comunicação, bem como alguns exemplos.

2.1 *Empresa*

No contexto jurídico e econômico, empresa é a atividade econômica organizada, com a finalidade de produzir e oferecer bens e/ou serviços, exercida profissionalmente por uma ou mais pessoas. O Código Civil, em seu artigo 966, define a empresa como o objeto da atuação do empresário que, por sua vez, é a pessoa física ou jurídica, devidamente inscrita no Registro Público de Empresas Mercantis (Brasil, 2002).

2.1.1 *Pessoa Jurídica*

Segundo o Código Civil, em seu artigo 40, Pessoa jurídica é a entidade que possui personalidade jurídica própria, formada por uma ou mais pessoas, que produz e oferece bens e/ou serviços. Pode ser classificada de acordo com a titularidade de seu capital: pública, privada ou mista (Brasil, 2002).

2.1.2 *Microempreendedor Individual (MEI)*

Segundo o artigo 100 da Resolução n. 140 do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), é considerado Microempreendedor Individual (MEI) o empresário individual que tenha obtido até o limite de 81 mil reais no ano-calendário anterior, distribuídos durante doze meses, ou seja, até 6.750 reais mensais (Brasil, 2018). Para ser enquadrado como MEI, outras regras devem ser cumpridas, como não participar como sócio ou titular de outra empresa e exercer atividade permitida pelo regime, de forma independente e exclusiva (Brasil, 2018; Brasil, 2011).

2.2 Marca

Os artigos 122 e 123 da Lei de Propriedade Industrial, definem marca como:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (Brasil, 1996).

Uma marca busca distinguir os produtos, bens ou serviços de uma empresa a fim de diferenciá-los dos concorrentes. Pode ser formada por um nome, termo, símbolo, desenho, ou a união desses (Kotler, 2000). Por meio das marcas, as empresas se comprometem a entregar ao cliente um valor que supera o disponível no mercado (Kotler, 2003; Tavares, 1998).

O Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), criado em 1970, é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, responsável por regulamentar e proteger direitos de marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e outros ativos que representam ideias ou criações. Garante ao titular o direito exclusivo de uso em todo território nacional. (Brasil, 2021).

2.3 O que é gestão de marca?

A gestão de marca, ou *branding*, é uma abordagem estratégica que tem como principal objetivo estabelecer e consolidar uma identidade marcante e coerente no mercado. Esse processo envolve a definição de elementos como nome, logotipo, *design* e valores institucionais que simbolizam a marca, além do alinhamento de sua proposta de valor e posicionamento competitivo (Zaccarelli, 2013; Khauaja; Prado, 2008). Rech (2018) argumenta que o *branding* deve ser entendido como uma filosofia de gestão que vai além da aparência visual, englobando aspectos estruturais e estratégicos que sustentam a identidade organizacional. O principal foco do *branding* é criar diferenciação em relação à concorrência, conduzindo ações integradas que consolidem a marca no imaginário do consumidor e estimulem sua fidelização.

2.3.1 Importância da gestão de marca

Segundo Garcia *et al.* (2011), a gestão de marca é fundamental para o posicionamento empresarial, influenciando a percepção do público e contribuindo para a diferenciação no mercado. Além disso, Cameira (2013) destaca que o *branding* é uma ferramenta estratégica que contribui para o fortalecimento da marca, indo além da comunicação visual e abrangendo aspectos estratégicos da identidade organizacional. A essência do *branding* consiste em criar um diferencial entre uma marca e outra, focando todas as estratégias e planos na gestão e criação de uma marca, para que assim fidelize futuros consumidores dessa marca.

2.3.2 Posicionamento da marca

O posicionamento de marca diz respeito à maneira como o público percebe determinada marca em comparação com seus concorrentes, sendo construído a partir de atributos que comunicam uma proposta de valor única. Essa estratégia busca destacar a identidade da marca no mercado, tornando-a reconhecível e relevante para o consumidor. Uma definição clara e coerente de posicionamento contribui para consolidar uma imagem sólida, facilitando a lembrança e a preferência no momento da decisão de compra. Esse posicionamento pode ser reforçado no ambiente digital por meio de conteúdos que vão além da promoção de produtos, incluindo a divulgação de aspectos do cotidiano e dos valores da marca, o que favorece a criação de vínculos emocionais com o público (Neis *et al.*, 2020).

O posicionamento eficaz nas redes sociais pode ser alcançado por meio de postagens que não apenas promovem produtos, mas também compartilham aspectos da rotina e valores da marca, criando uma conexão emocional com os seguidores (Neis *et al.*, 2020)

2.3.3 Marketing de conteúdo

De acordo com Monteiro (2023), o *marketing* de conteúdo é uma estratégia voltada para atrair e manter o interesse do público por meio da produção e disseminação de informações relevantes. Essa prática visa fortalecer a relação entre

marca e consumidor ao oferecer conteúdos que realmente agreguem valor, seja em formato de textos, vídeos, *podcasts* ou materiais digitais diversos. Em vez de promover diretamente produtos ou serviços, o foco está em compreender as necessidades da audiência e oferecer soluções ou conhecimentos que contribuam para a construção da confiança e da autoridade da marca. Essa abordagem, quando bem aplicada, auxilia no reconhecimento da marca, no aumento do engajamento e, consequentemente, na conversão de *leads* em clientes.

2.3.4 Social media

As redes sociais desempenham um papel fundamental na gestão de marca, funcionando como canais diretos de comunicação com o público. Elas permitem interações em tempo real, respondendo dúvidas, atendendo sugestões e recebendo *feedbacks* instantâneos, o que contribui para a construção de um relacionamento sólido e para a fidelização de clientes. As organizações estão utilizando as redes sociais, como o Facebook®, para estabelecer um relacionamento com seus clientes, promovendo o engajamento natural das pessoas por meio de mensagens simples que incentivam o diálogo, a interação e a confiança entre os participantes (Batista, 2011). Além disso, Mendes *et al.* (2020) destacam que as estratégias de *marketing* de conteúdo em redes sociais são essenciais para empresas que buscam alcançar e engajar seu público-alvo, aumentando a visibilidade dos produtos e promovendo o reconhecimento da marca.

2.4 Como ganhar o mercado?

Atualmente, gerir uma marca requer um grande nível de flexibilidade, sempre tentando preservar sua identidade principal (Bedendo, 2020), especialmente para artistas plásticos que desejam estabelecer uma presença marcante no mercado.

2.4.1 Definição de cliente

O consumidor, segundo o Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), é definido como qualquer pessoa ou empresa que adquire produtos ou serviços com o objetivo de uso final, ou seja, sem intenção de revenda. Nesse sentido,

o cliente é aquele que consome o produto ou serviço para si próprio. Já o termo "cliente", de forma mais prática, também pode ser entendido como alguém que compra frequentemente em determinado local ou com determinado fornecedor.

2.4.1.1 *Lead e prospect*

No contexto do *marketing*, um *lead* é uma pessoa ou empresa que demonstrou algum tipo de interesse por um produto ou serviço, podendo ter acessado conteúdos, solicitado informações ou visitado o ponto de venda. Entre os *leads*, há os chamados MQLs (*leads* qualificados pelo *marketing*), que já reconhecem um problema e estão em busca de soluções — tornando-se potenciais clientes, também chamados de *prospects* (Duarte, 2023).

2.4.2 *Pesquisas de mercado*

Compreender como o público percebe a marca é vital para tomar decisões estratégicas. Estratégias de *marketing* têm evoluído com o uso de dados primários e tecnologias de inteligência artificial, especialmente no contexto de publicidade contextual, que entrega mensagens relevantes sem invadir a privacidade do consumidor (Markets and Markets, 2025). Além disso, o *marketing omnichannel* — ou multicanal — contribui significativamente para a fidelização do cliente ao oferecer experiências integradas e coerentes em todos os pontos de contato com a marca.

2.5 *Definição de produto/serviço*

Segundo o Art. 3º, §1º e §2º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, enquanto serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, excetuando-se as decorrentes de relações trabalhistas.

2.5.1 Posicionamento do produto/serviço

Posicionar um produto ou serviço significa estabelecer um lugar único na mente do público, criando uma imagem forte e clara sobre o que a marca representa (Barreto, 2021). Isso depende da compreensão das preferências e necessidades do público-alvo e da capacidade de despertar sua atenção com diferenciais relevantes.

2.5.2 Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é uma prática que visa criar e compartilhar informações úteis e relevantes para atrair e engajar o público. Redes sociais são canais poderosos para essa estratégia, pois permitem a distribuição rápida e direta do conteúdo, além de possibilitar o contato contínuo com os seguidores da marca (Monteiro, 2023).

2.5.3 Social media

A comunicação contemporânea se caracteriza pela convergência de mídias, em que os usuários não apenas consomem, mas também produzem conteúdo (Marques, 2021). Isso exige que empresas repensem sua atuação, já que as mídias sociais são ambientes onde o público tem voz ativa e influencia a imagem das marcas.

2.5.4 Controle de social media

As redes sociais, como Facebook®, YouTube®, Twitter® e LinkedIn®, são ambientes digitais complexos que possibilitam a comunicação, criação de conteúdo, formação de comunidades e análise de dados. A gestão dessas plataformas deve considerar a dinâmica de produção colaborativa e o papel do usuário como cocriador de valor na construção da marca (Correa, 2018).

2.6 Identidade visual

A identidade visual atua como um resumo visual da marca, representando de forma simples e direta toda a complexidade de seus significados, valores e expressões (Cameira, 2013; Onofre, 2012).

2.6.1 Definição da identidade visual

Trata-se de uma estratégia de *design* integrada que contribui para gerar uma imagem coerente e profissional da marca.

Peón (2009) complementa afirmando que a identidade visual é aquilo que distingue visualmente uma marca, sendo composta por um sistema planejado e coordenado de elementos que funcionam de maneira harmônica e intencional, proporcionando singularidade à empresa ou ao profissional.

2.6.2 Paleta de cores

As cores são uma linguagem visual poderosa, carregadas de significados culturais, simbólicos e estéticos. Elas comunicam emoções, ideias e valores, atravessando contextos históricos e sociais. Utilizadas estrategicamente, as cores contribuem para reforçar a identidade e o posicionamento da marca (Moceris, 2021).

2.6.3 Tipografia

A tipografia tem a função de tornar o conteúdo compreensível e visualmente agradável, transmitindo a mensagem do autor sem desviar o foco (Freitas, 2018). Mais do que um meio de leitura, ela torna-se também um recurso expressivo que participa ativamente da identidade visual e ajuda na construção da marca.

2.7 Comunicação (comunicação fluida)

Uma comunicação bem-feita ajuda a mostrar os valores da marca de forma clara, criando uma ligação emocional com as pessoas e influenciando a maneira como elas enxergam e se relacionam com a empresa (Molini, 2021).

Pesquisas indicam que a comunicação é mais eficaz quando há familiaridade prévia do público com a marca, reforçando atitudes positivas. A repetição da mensagem também exerce influência, desde que não seja excessiva a ponto de provocar rejeição (Oliveira, 2020). O tempo de exposição e a frequência das interações são, portanto, fatores determinantes para o sucesso das estratégias de comunicação.

2.8 Plataforma de desenvolvimento

O desenvolvimento de plataformas digitais envolve a criação de ambientes interativos que facilitam a comunicação entre usuários e sistemas, priorizando aspectos como usabilidade, experiência do usuário (UX) e engenharia semiótica.

Segundo Ordones (2023), a aplicação de princípios semióticos e de engenharia semiótica é essencial para projetar interfaces que não apenas sejam funcionais, mas que também comuniquem de forma eficaz com os usuários, promovendo uma interação mais intuitiva e significativa.

E no contexto *mobile*, tem se tornado cada vez mais acessível e ágil, de acordo com Itajuba (2013), a disponibilidade de ferramentas e serviços gratuitos ou de baixo custo permite que desenvolvedores independentes criem aplicações de qualidade, aproveitando recursos nativos dos dispositivos, como câmera, áudio e integração com outras aplicações. Esse cenário favorece a inovação e a rápida entrada no mercado, características essenciais no ambiente competitivo atual.

2.9 Experiência do usuário (UX)

Com grande número de dados, serviços e informações disponibilizados na *internet*, a forma como o usuário as acessa é um fator determinante.

De acordo com Ordones (2023), a experiência do usuário tem como objetivo entender e proporcionar ao usuário experiências positivas no momento em que este utiliza um determinado produto ou serviço, em relação ao meio digital, as plataformas que oferecem interfaces intuitivas e responsivas tendem a engajar mais os usuários, de acordo com Hassenzahl (2004), os principais componentes da experiência do usuário englobam a qualidade hedonista, referente à percepção de prazer proporcionada pelo produto; a qualidade pragmática, associada à usabilidade

percebida; bem como a estética (beleza) e a afeição, compreendida como a avaliação afetiva global atribuída ao produto.

2.10 Aplicação em estabelecimentos

A aplicação conceitual de uma marca diz respeito a como a mesma aparece e se divulga em diferentes contextos, levando em consideração sua identidade e posicionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2018) “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

2.10.1 Estabelecimentos físicos

É na construção e ambientação do espaço físico, da escolha de materiais, cores, iluminação, disposição dos elementos e da coerência estética de acordo com a identidade visual e posicionamento de uma marca, que se cria uma atmosfera que comunique e se conecte de forma profunda com o público-alvo e o fidelize de forma eficaz.

[..] a expressão de identidade, expondo uma postura ou posicionamento, ressaltando uma imagem. Através de um design efetivo, a marca de varejo poderá criar um local autêntico, onde os clientes irão experimentar emocionalmente e fisicamente os valores e ofertas especiais, o que inevitavelmente aumentará a satisfação do cliente, divulgação positiva e, portanto, o lucro (Gergeoura; Moriguchi, 2011).

2.10.2 Estabelecimentos virtuais

De acordo com Leal (2017), uma boa comunicação *online* se constrói através de textos e imagens nas plataformas virtuais, assim como elementos que fazem parte da identidade visual da marca, resultando no reconhecimento e se diferenciando de outras marcas, além de que uma boa comunicação resulta em reconhecimento, fortalece a identificação, promove lealdade e fidelização do usuário e tanto no contexto

físico como no virtual, o objetivo é fazer com que o público alvo se conecte e se fidelize a marca.

Reforçando, Leal (2017) diz que o meio virtual possibilita que a marca tenha um conhecimento aprofundado e uma maior proximidade e dinâmica com o consumidor/usuário, e saber se comunicar neste novo ambiente pode ser um diferencial que determina o sucesso ou fracasso de uma marca.

2.11 Ética

Sendo um campo da filosofia que investiga os princípios que orientam o comportamento humano, em diferentes contextos sociais, incluindo o contexto virtual, a ética tem sido muito discutida em relação à forma que as informações são divulgadas na *internet* (Shinkai, 2018).

No contexto publicitário existe o Código de Ética do Profissional de Propaganda (Cenp, 2020), que regem as normas e recomendações para a boa prática da profissão:

I - A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II - O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visam ao maior consumo dos bons produtos, a maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e a difusão de idéias sadias.

III - O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV - No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade. (Código de Ética dos Profissional de Propaganda (CENP, 2020)).

Levando em consideração que a tecnologia está totalmente inserida nas relações humanas e que tem grande influência no comportamento social, a publicidade ética busca evitar práticas enganosas, discriminatórias ou que possam causar danos ao público.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a metodologia estudo de caso criativo, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa criativa.

Conforme Andrade (2010) o método estudo de caso criativo permite a combinação de estudos específicos sobre um determinado assunto com ênfase em criatividade e inovação para analisar e desenvolver situações ainda pouco exploradas. A pesquisa aplicada direciona os estudos para o assunto alvo, resultando em um trabalho mais específico. A pesquisa exploratória possibilita a descoberta de novas oportunidades e hipóteses para o desenvolvimento do trabalho. A pesquisa bibliográfica serve para conhecer os dados pesquisados em fontes elaboradas por outros autores, ajudando o pesquisador a ter conhecimentos diversificados sobre o assunto em questão. A pesquisa criativa dá a possibilidade do desenvolvimento e da criação artística (*design*) através de processos criativos.

4. PROPOSTA

Este trabalho teve como proposta desenvolver um estudo para a construção de um guia versátil, voltado à artistas plásticos, em início de carreira, com foco na criação e consolidação de uma marca artística forte.

Este guia, disponibilizado no Apêndice 1, traz aspectos testados na marca Vega, como estudo de caso real, e foi nomeado como: “Do ateliê ao mundo: construindo sua marca de arte independente”. (Figura 1).



Figura 1 – Capa do guia e contracapa.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte A são apresentadas dicas de como criar a identidade da marca, identidade visual, como usar a psicologia das cores, formas e seus significados, logo, tipografia, registro da marca (Figura 2).

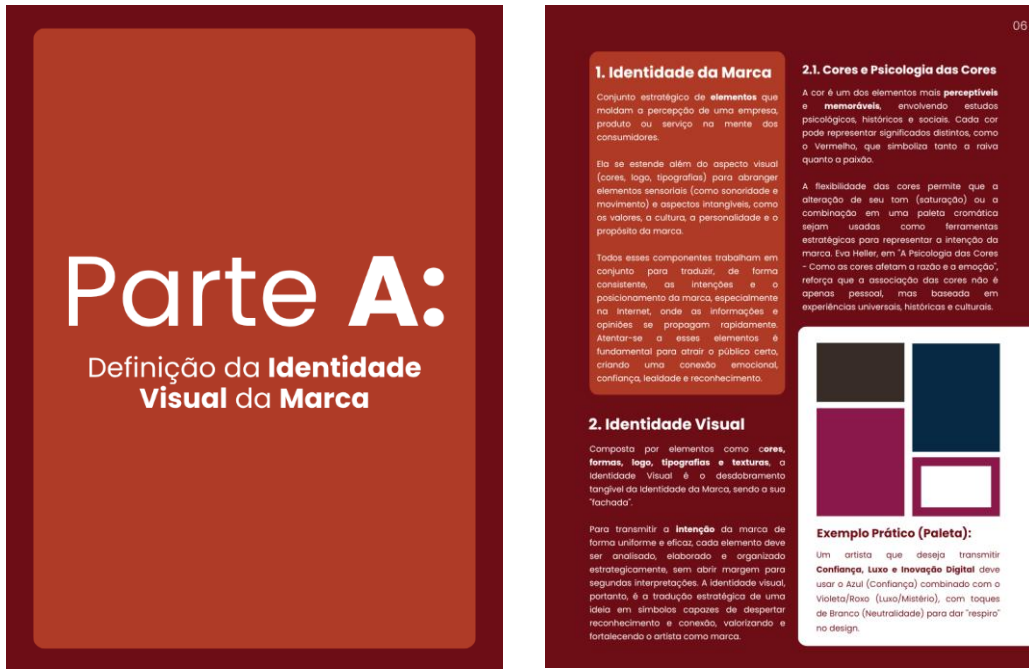


Figura 2 – Arte da parte A.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte B são apresentadas estratégias fundamentais que descrevem a segmentação, público-alvo, concorrência e algoritmos (Figura 3).

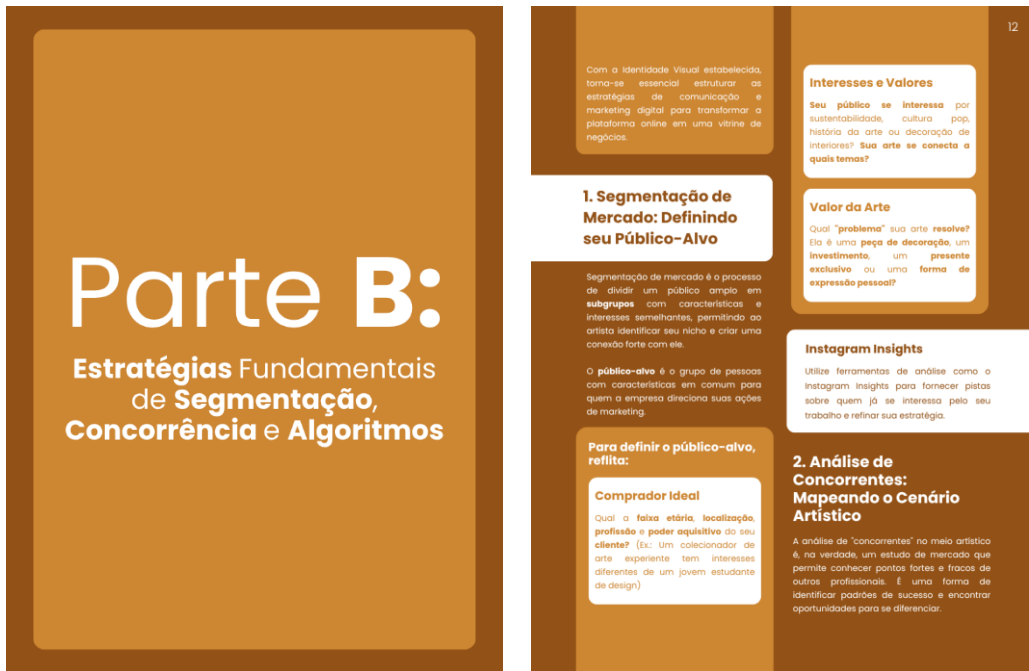


Figura 3 – Arte da parte B.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Na parte C estão tópicos relacionados ao relacionamento e fidelização com o cliente nesse ambiente virtual, retratando a UX, *leads* e *prospects*, pós-venda (Figura 4).

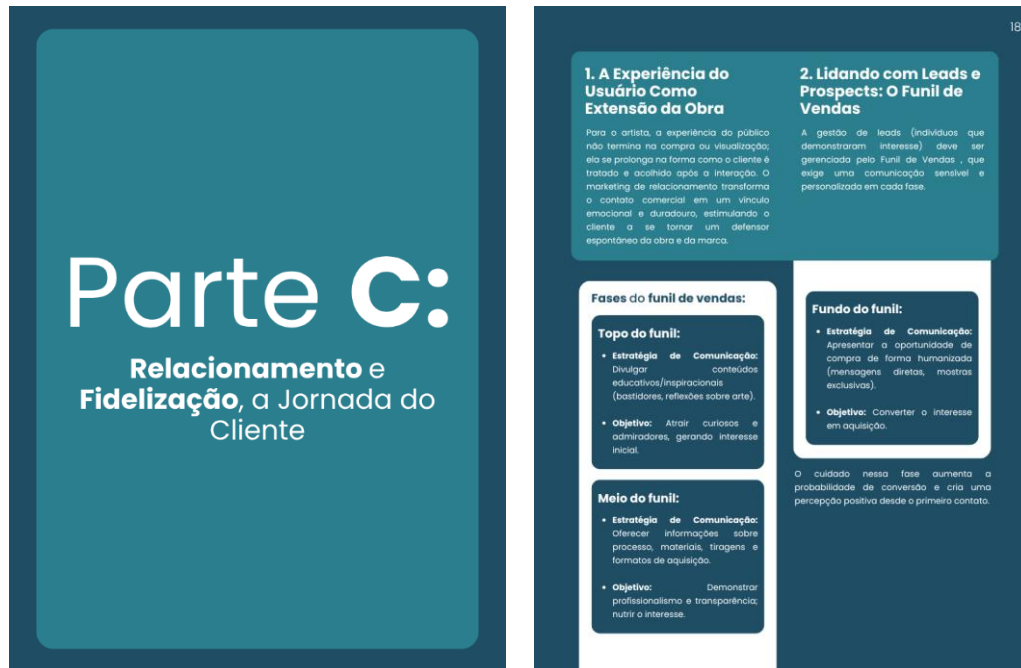


Figura 4 – Arte da parte B.
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Este guia ensina a autopromoção da identidade visual. O guia é elegante, discreto, sofisticado, prático e versátil, com estratégias de branding focadas em qualidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou uma reflexão sobre os desafios e as oportunidades envolvidos na construção e na gestão de uma marca voltada para a divulgação de artistas plásticos.

A proposta surgiu com a ideia de criar uma ferramenta de apoio a estes artistas a título de ajudá-los a se projetarem no mercado por meio da utilização de um guia com uma característica mais sofisticada, elegante, prática e versátil.

A partir da definição de valores como respeito e liberdade, foi possível desenvolver um material que vai ajudar o artista a criar a sua identidade visual coesa, com elementos gráficos que dialogam com os anseios de um público exigente e diverso.

O material indica a escolha cuidadosa da paleta de cores, da tipografia e das aplicações para reforçar o posicionamento da marca como uma referência que valoriza a experiência do usuário em todos os pontos de contato.

A construção do *branding* vai além da estética visual, trata-se de estabelecer uma conexão emocional e duradoura com o público-alvo.

Em suma, este trabalho contribui para a promoção de artistas plásticos, em início de carreira, que queiram reforçar seu potencial criando um *branding* marcante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARRETO, Leonardo Mendes. A marca no mundo conectado: abordagens, conceitos e elementos essenciais. 2021.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/publico/FlaviaPreussSiqueiraBatista.pdf>. Acesso em: 4 maio 2025.

BEDENDO, Marcos Henrique. Gestão estratégica de marcas no contexto do consumo responsável: proposta de um modelo teórico. 2020. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

BRASIL, Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. Altera dispositivos da Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 nov. 2011. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp139.htm#art5. Acesso em: 18 de abril de 2025.

BRASIL. Atualizado em 12 de julho de 2021. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>. Acesso em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/91577/codigo-civil-lei-10406-02#art-986>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção e defesa do consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 set. 1990, p. 19516. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acessado em: 19 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio de 1996. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10585815/artigo-122-da-lei-n-9279-de-14-de-maio-de-1996>. Acesso em: 18 abr. 2025.

BRASIL. Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018. Dispõe sobre o Simples Nacional e o Microempreendedor Individual (MEI). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 23 maio de 2018. Disponível em: <https://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cgsn-140-2018.htm>. Acesso em: 18 abr. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf. Acesso em: 4 maio 2025.

CORREA, Elizabeth Saad. Mídia social. Estrato de verbetes: dicionário de comunicação organizacional. Tradução. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002919865.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CENP. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. 2020. APP-Associação dos Profissionais de Propaganda. São Paulo: APP, 2014.

DUARTE, Rodrigo Prieto Cerioni. Estudo de caso: aquisição de clientes em negócio de impacto. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Engenharia Química) - Instituto de Química, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2023.

FREITAS, Marcio José de. Tipografia, imagem e expressão: uma tentativa de desprender a palavra escrita de seu significado verbal. 2018.

GARCIA, Lucas José; TEIXEIRA, Júlio Monteiro; MERINO, Eugênio Andrés Diaz; GONTIJO, L. A. Gestão de Marca: Influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. *Projetica*, v. 2, n. 2, p. 05–15, 2011. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8865>. Acesso em 04 de mai de 2027.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships. In: 6º Congresso do Instituto Franco-brasileiro de Administração de Empresas—IFBAE. 2011.

HASSENZAHL, Marc. The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. **Human-Computer Interaction**, v. 19, n. 4, p. 319-349, 2004.

ITAJUBÁ, Rafael Rabelo. Think: guia de desenvolvimento mobile ágil em equipes reduzidas. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências, Bauru, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/119465>. Acesso em: 20 abr. 2025.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Guia para criação de marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio: Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva. 2008. p. 251.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson, 2000. p. 426.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração e marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2018. 898 p.

LEAL, Bruna Diana Almeida. A marca-comunicação e ativação digital. 2017. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

MARKETS AND MARKETS. MarTech Market - Global Forecast to 2026. Disponível em: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/martech-market-106243115.html>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MARQUES, Yuri Samorano. Uma proposta de atuação educativa das Relações públicas: manual para sobrevivência dos colaboradores no mundo digital. 2021.

MENDES, Ijosiel; OLIVEIRA, Elimeire Alves de; SILVA, Suéllen Danúbia da; MAINARDI, Fernando Henrique Barros; MARSOLI, Glaucimarcos Fakine. Estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 10, n. 7, p. 1–15, 2020. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14945/7743>. Acesso em: 4 maio 2025.

MOCERI, Fernanda. Reação à cor: a cor como forma de expressão. 2021. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MOLINI, Tatiana Cristina. A comunicação mercadológica da micro marca Sr. Bacana: memória afetiva no Instagram. 2021.

MONTEIRO, Júlia Mariana. E-book: marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/d8d5ed7a-1bce-4919-a6f3-2e182e9e09a5/content>. Acesso em: 4 de mai de 2025.

MONTEIRO, Júlia Mariana. Ebook: marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online. Orientador: Francisco Machado Filho. 2023. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2023.

NEIS, Cláudia Maria; LUCION, Eris Vinícius; SERAMIM, Ronaldo José; ENDO, Gustavo Yuho. Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 4, n. 1, 31 out. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/11495>. Acesso em: 04 de mai de 2025.

OLIVEIRA, Kleber Adriano Silva; TOLEDO, Geraldo Luciano. Efeitos da comunicação de marketing no comportamento do consumidor em ambiente digital: um estudo de caso no setor financeiro. 2020.

ONOFRE, Carlos Eduardo Lins. Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para empresas. 2012. 91 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

ORDONES, Solange Aparecida Devechi. Diretrizes para o desenvolvimento de plataformas digitais: contribuições dos estudos sobre usabilidade, experiência do usuário e engenharia semiótica. 2023. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/243594>. Acesso em: 20 abr. 2025.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Teresópolis: 2AB, 2009.

RECH, S. R. O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. DAPesquisa, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 6s26–630, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14237>. Acesso em 04 de mai de 2025.

SHINKAI, Rosemary S. A. Ética em publicações científicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998. p. 17.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. Estratégia e Sucesso nas Empresas. São Paulo: Saraiva. 2013.