

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

**A PROFISSIONALIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA
LIDERCOLLOR**

***THE PROFESSIONALIZATION OF THE VISUAL IDENTITY OF
COMPANY LIDERCOLLOR***

Maria Clara Gabriel Estevão¹
Rogério Márcio Rodrigues Campos²

RESUMO: Este artigo apresenta o processo de redesign e profissionalização da identidade visual da empresa “Lidercollor”, uma equipe especializada em pintura e pequenos serviços de reforma. O trabalho surgiu da necessidade de modernizar a marca e tornar sua comunicação visual mais clara, padronizada e profissional, ajudando a empresa a transmitir confiança e a se destacar no mercado local. Para isso, foram estudados conceitos básicos de design gráfico, como psicologia das cores, tipografia e princípios da *Gestalt*, aplicados diretamente na construção da nova identidade visual. O desenvolvimento envolveu a análise da marca, a criação de um símbolo mais coerente com os serviços oferecidos e a definição de uma paleta cromática que reforça o posicionamento da marca. Além disso, foi produzido um cartão de visita completo, alinhado ao novo visual da empresa. O projeto demonstrou como o redesign pode fortalecer a imagem de uma marca e melhorar sua apresentação profissional.

Palavras-chave: identidade visual; redesign; pintura; design gráfico.

ABSTRACT: This article presents the redesign and professionalization process of the visual identity of “Lidercollor”, a company specialized in painting services and small renovation tasks. The project emerged from the need to modernize the brand and make its visual communication clearer, more consistent, and more professional, helping the company express reliability and stand out in the local market. To achieve this, basic concepts of graphic design were studied, such as color psychology, typography, and Gestalt principles, which were applied directly to the development of the new visual identity. The process included analyzing the of brand, creating a symbol more aligned with the services offered, and defining a color palette that reinforces the brand’s positioning. In addition, a complete business card was developed to accompany the new identity. The results show how redesign can strengthen a brand’s image and improve its professional presentation.

Keywords: visual identity; redesign; painting; graphic design.

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

² Professor orientador do curso técnico em Design gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual é uma das principais formas de comunicação entre uma empresa e seu público e em negócios locais, como equipes de pintura e pequenas reformas, essa comunicação se torna ainda mais importante, pois influencia diretamente a credibilidade, a sensação de profissionalismo e a confiança que o cliente desenvolve antes mesmo de contratar o serviço. A empresa “Lidercollor” atua há anos na área de pintura residencial e predial, além de realizar serviços como impermeabilização, aplicação de texturas, pequenas reformas e pintura de igrejas e escritórios, entretanto apesar da experiência e da qualidade do trabalho, a marca não possuía uma identidade visual estruturada, o que dificultava o reconhecimento e a apresentação profissional da empresa.

Diante desse problema, o projeto teve como objetivo desenvolver a primeira identidade visual profissional da empresa, criando uma marca estruturada, coerente e representativa dos serviços oferecidos. Para isso, foram estudados conceitos fundamentais do design gráfico, como psicologia das cores, tipografia e princípios da *Gestalt*, que serviram de base para a construção de uma identidade mais coerente e funcional. O trabalho envolveu a análise crítica da empresa, a criação de uma nova proposta visual, a definição da paleta cromática e a elaboração de materiais gráficos, como o cartão de visita, que reforçam a presença visual da empresa.

Através desse processo, buscou-se não apenas renovar a estética da marca, mas também contribuir para a profissionalização da empresa, tornando sua comunicação mais clara e fortalecendo seu posicionamento no mercado.

1.1 Problemas

A “Lidercollor” é uma empresa que atua há anos na área de pintura e pequenas reformas, porém nunca havia desenvolvido sua identidade visual de forma profissional. A empresa não possuía logotipo exclusivo, paleta de cores definida, tipografia padronizada ou qualquer elemento que representasse visualmente sua atuação e essa ausência de identidade visual dificultava a apresentação da marca em diferentes mídias e comprometia sua credibilidade no mercado.

Além disso, a empresa utilizava apenas um cartão de visita simples e sem conceito, que não transmitia a qualidade dos serviços oferecidos nem criava um diferencial competitivo. A falta de padronização visual gerava inconsistência na

comunicação, fazendo com que a empresa não fosse facilmente reconhecida pelos clientes e isso prejudicava a construção de uma imagem sólida e dificultava a fidelização e a captação de novos clientes.

Outro problema identificado foi a ausência de elementos gráficos que pudessem comunicar, de maneira clara e objetiva, os serviços realizados pela empresa e sem símbolos, cores ou composições visuais adequadas, a “Lidercollor” não conseguia transmitir confiança nem demonstrar profissionalismo por meio da sua imagem. Assim, tornou-se evidente a necessidade de criar uma identidade visual completa, capaz de fortalecer a marca e melhorar sua comunicação com o público. A empresa não possuía logotipo oficial, paleta de cores definida, tipografia padronizada ou qualquer elemento que representasse visualmente sua atuação. Essa ausência de identidade visual dificultava a apresentação da marca em diferentes mídias e comprometia sua credibilidade no mercado.

1.2 Justificativa

A criação de uma identidade visual profissional é fundamental para empresas que desejam se destacar e transmitir credibilidade no mercado e no caso da “Lidercollor”, essa necessidade se torna ainda mais evidente porque a empresa presta serviços diretamente em residências, prédios e estabelecimentos, onde a confiança do cliente é essencial. A ausência de elementos visuais estruturados enfraquecia a apresentação da marca e dificultava a construção de uma imagem profissional.

Investir em identidade visual permite organizar a comunicação da empresa, facilitar o reconhecimento da marca e transmitir os valores e a personalidade do negócio de forma clara. Uma identidade visual bem construída contribui para aumentar a confiança dos clientes, profissionalizar os materiais de divulgação e gerar mais competitividade frente a outras empresas do mesmo setor.

Ademais, a criação da identidade visual possibilita padronizar cartões, uniformes, redes sociais e anúncios, tornando a comunicação mais coerente e eficiente. Esse conjunto de melhorias ajuda a empresa a expandir seu alcance, reforçar sua presença no mercado e fortalecer seu posicionamento, portanto, o desenvolvimento deste projeto é justificado pela importância de oferecer à “Lidercollor” uma imagem sólida, organizada e moderna, alinhada à qualidade dos serviços prestados e às expectativas dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica reúne os conceitos e estudos que servem como base para o desenvolvimento do projeto, garantindo que as decisões tomadas durante a criação da marca não sejam apenas escolhas estéticas, mas sim escolhas conscientes e justificadas. A fundamentação teórica deste trabalho reúne conceitos essenciais do design gráfico que serviram como base para o processo de criação da identidade visual da empresa. Para isso, foram estudados temas como psicologia das cores, *Gestalt*, tipografia e princípios de construção de marca, todos relevantes para uma comunicação visual eficaz.

No caso da “Lidercollor”, esses conceitos foram essenciais para a criação de uma identidade visual capaz de transmitir profissionalismo, confiança e criatividade. As escolhas de cor, fonte e composição foram guiadas por estudos que mostram como esses elementos afetam a leitura, a organização visual e a mensagem transmitida. Dessa forma, a fundamentação teórica serve como sustentação para as decisões tomadas ao longo do projeto, tornando o redesign mais consistente e alinhado aos objetivos da empresa.

2.1 Psicologia das Cores

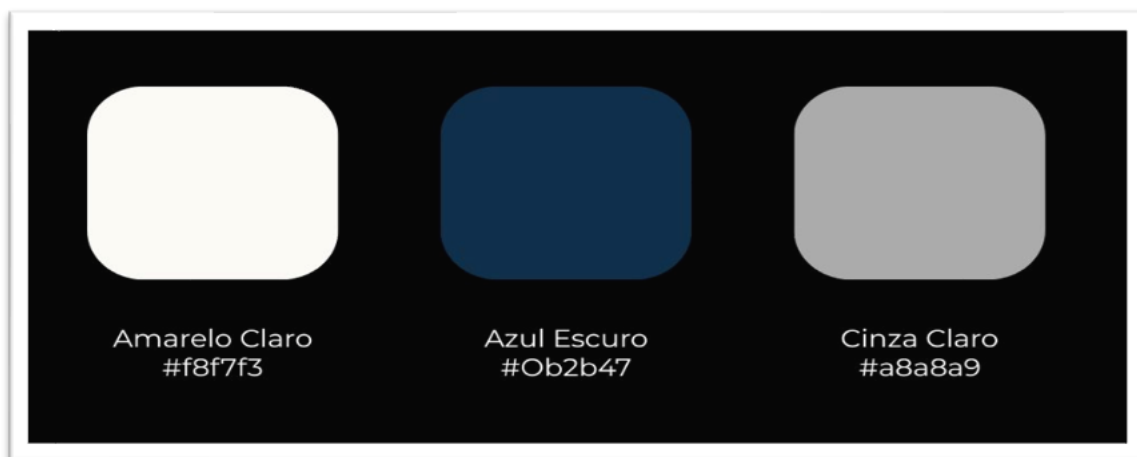
A escolha das cores é um dos pontos mais importantes dentro do design gráfico, porque cada cor consegue transmitir sensações, emoções e características específicas de uma marca. Como afirma Johannes Itten (1970, p. 11), “a cor exerce uma influência direta sobre a alma.”, mostrando que decisões cromáticas têm impacto direto na forma como o público percebe uma empresa. No caso da “Lidercollor”, o azul escuro #0B2B47 foi definido como cor principal por estar associado à confiança, responsabilidade e segurança que são qualidades fundamentais para uma empresa que atua diretamente em residências e ambientes internos dos clientes. Essa escolha também se fundamenta em Birren (1988, p. 45), que afirma que “a utilização correta das cores contribui para a percepção de confiança e credibilidade de uma marca.”.

O cinza #A8A8A9 foi escolhido como cor de apoio por transmitir equilíbrio, neutralidade e modernidade. Essa combinação entre azul e cinza permite construir uma identidade visual séria, profissional e coerente, alinhada ao tipo de serviço oferecido pela empresa. De acordo com Eva Heller (2000, p. 12), “as cores despertam sentimentos, associações e sensações que influenciam nossa interpretação do

mundo.”, o que reforça a importância de selecionar tonalidades que representem corretamente os valores e a postura da marca.

Ademais, a psicologia das cores mostra que tons frios, como o azul, estão ligados à calma, confiança e estabilidade, características que favorecem a percepção de profissionalismo. Já tons neutros, como o cinza, reforçam sobriedade e clareza visual. Assim, a combinação dessas cores permite que a identidade visual da “Lidercollor” seja equilibrada, moderna e confiável, transmitindo ao cliente segurança e organização desde o primeiro contato com a marca.

Figura 1: Paleta de cores



Fonte: a autora

2.2 Tipografia

A tipografia é um elemento essencial da identidade visual, pois influencia diretamente na leitura, na organização das informações e na forma como a marca é percebida. Segundo Ellen Lupton (2013, p. 13), “a tipografia é a voz visual da linguagem.”, indicando que a escolha da fonte comunica um tom e uma personalidade própria e no caso da identidade da “Lidercollor”, a fonte escolhida foi a Montserrat, por ser uma tipografia sem serifa, moderna, legível e com aparência profissional. Esse modelo de fonte transmite seriedade e clareza, qualidades importantes para o público-alvo da empresa.

A Montserrat também oferece várias espessuras, o que facilita a criação de hierarquia visual entre o nome da empresa, o slogan e as informações do cartão de visita. Esse princípio é reforçado por Bringhurst (2005, p. 19), que afirma que “uma boa tipografia deve honrar o conteúdo e facilitar sua leitura.”, além disso o uso de um tipo de letra mais consistente ajuda a padronizar a comunicação visual e a tornar a marca mais reconhecível.

A escolha dessa tipografia foi feita pensando na harmonia com a paleta de cores definida e na necessidade de transmitir confiança, simplicidade e organização, aspectos indispensáveis para uma identidade visual sólida e funcional.

Figura 2: Tipografia



Fonte: dafont.com

2.3 Gestalt e construção marca

Os princípios da *Gestalt* são muito utilizados no design gráfico porque ajudam a criar imagens mais organizadas, fáceis de entender e visualmente harmônicas. A *Gestalt* estuda como o nosso cérebro interpreta formas, linhas e composições, e como elementos simples podem se unir para formar uma imagem mais completa, Rudolf Arnheim (1974, p. 15) explica que “a percepção não consiste na soma de elementos isolados, mas na organização de formas completas.”, reforçando a importância dessa abordagem no design, e no desenvolvimento da marca, e baseado nesses princípios o símbolo da “Lidercollor” foi desenvolvido.

O ícone da marca foi construído a partir da junção de três elementos: a forma de uma casa, o martelo vazado no interior e o rolo de pintura na lateral. Essa composição utiliza o princípio de figura e fundo, no qual o martelo aparece integrado ao desenho da casa, criando uma leitura dupla, algo já observado por Wertheimer (1923), que afirma que “a relação figura-fundo define o foco perceptivo.”, permitindo ao observador identificar formas mesmo quando simplificadas, sendo assim mesmo sendo um elemento recortado, o cérebro completa a forma automaticamente, o que caracteriza o princípio de fechamento. Esse conceito é reforçado por Koffka (1935, p. 176), ao declarar que “o todo é diferente da soma de suas partes.”. Essa construção torna o símbolo mais interessante visualmente e comunica, ao mesmo tempo, pintura e reforma.

Outro princípio aplicado é o da proximidade, visto na maneira como os elementos se organizam dentro da casa. Eles se relacionam de forma coerente, reforçando a ideia de que a empresa atua em diferentes tipos de serviços, mas todos dentro do mesmo contexto: cuidar de ambientes, renovar espaços e transformar visualmente a casa ou o local atendido. A presença do rolo de pintura contribui para deixar clara a principal área de atuação da empresa.

Assim, a *Gestalt* ajudou a criar um logotipo mais inteligente, simbólico, funcional, e fácil de reconhecer e de aplicar em diferentes materiais gráficos, características essenciais para uma identidade visual eficiente.

Figura 3: Logo pronto



Fonte: a autora

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

A metodologia científica utilizada neste trabalho caracteriza-se como pesquisa qualitativa exploratória, por permitir compreender fenômenos visuais, interpretar percepções e fundamentar escolhas de design com base em observação e análise teórica. De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa é indicada quando o objetivo é interpretar significados e compreender sensações, sendo adequada para estudos que envolvem percepção visual e construção simbólica de elementos centrais na criação de uma identidade visual.

O processo teve início com a análise do estado original da empresa, observando a ausência de padronização gráfica e a necessidade de desenvolver uma identidade visual coerente. Essa etapa permitiu identificar lacunas na comunicação e compreender quais elementos visuais seriam essenciais para melhorar o reconhecimento da marca. Lakatos e Marconi (2010) destacam que o diagnóstico inicial é fundamental para orientar decisões e estruturar soluções mais eficazes dentro de um projeto.

Na etapa seguinte, realizou-se uma revisão bibliográfica, indispensável para fundamentar as escolhas projetuais com teorias consolidadas no campo do design. Estudos sobre cor, percepção e construção visual foram consultados para embasar o processo. Itten (1970) descreve como as cores influenciam as emoções humanas, enquanto Heller (2000) discute as associações psicológicas que acompanham cada tonalidade, contribuindo para decisões cromáticas alinhadas ao posicionamento desejado para a marca.

Para estruturar o logotipo, foram analisados os princípios perceptivos apresentados por autores clássicos da *Gestalt*. Arnheim (1974) evidencia que o observador tende a organizar estímulos em formas completas, o que orientou a criação de um símbolo unitário a partir de elementos distintos. Esse referencial permitiu desenvolver um ícone coeso, de leitura clara e adequado à comunicação objetiva exigida pela identidade visual.

A revisão bibliográfica também contemplou estudos tipográficos. Lupton (2013) aponta que a escolha da fonte interfere diretamente na clareza da mensagem e na personalidade da marca, reforçando a importância da tipografia dentro de sistemas

visuais. Esse embasamento ajudou a selecionar uma fonte funcional, moderna e adequada ao perfil do empreendimento.

Combinando observação prática, análise qualitativa e referencial teórico, a metodologia científica possibilitou desenvolver uma identidade visual fundamentada, coerente e adequada às necessidades da empresa. Dessa forma, cada decisão tomada no projeto foi guiada por princípios reconhecidos do design, garantindo consistência técnica e alinhamento com a proposta visual construída para a “Lidercollor”.

4 METODOLOGIA PROJETUAL

A metodologia projetual utilizada neste trabalho foi baseada no modelo do Duplo Diamante (*Double Diamond*), uma abordagem amplamente utilizada no design por estruturar o processo criativo em etapas claras e complementares. O método, desenvolvido pelo Design Council do Reino Unido, organiza o projeto em quatro fases: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, assim permitindo alternar momentos de exploração ampla e tomada de decisões focadas. Segundo o Design Council (2005), o Duplo Diamante facilita a construção de soluções visuais mais consistentes, pois combina investigação, análise e criação de forma equilibrada.

A primeira etapa, descobrir, envolveu a coleta de informações sobre a empresa e a análise do problema central: a ausência de uma identidade visual estruturada. Essa fase buscou compreender o contexto real da marca, seu público e seus serviços, permitindo identificar as necessidades visuais que deveriam ser atendidas. Conforme Bonsiepe (2011), essa etapa é fundamental porque o designer “precisa entender a situação antes de propor qualquer intervenção”, garantindo que as decisões projetuais sejam fundamentadas.

A segunda etapa, definir, consistiu em organizar os dados coletados e transformá-los em diretrizes claras para o projeto. Nesse momento foram definidos os objetivos visuais da marca, como transmitir profissionalismo, clareza e confiança, além de representar graficamente os serviços de pintura e pequenas reformas. Essa fase também determinou quais elementos seriam indispensáveis no logotipo, garantindo coerência entre intenção e execução.

Em seguida, ocorreu a etapa desenvolver, fase dedicada ao processo criativo prático. Foram produzidos rascunhos manuais, testes de composição e diferentes possibilidades de construção visual. Nesta etapa, os princípios estudados na

fundamentação teórica passaram a orientar a prática: a *Gestalt* contribuiu para estruturar o símbolo, autores da cor embasaram a paleta escolhida e estudos tipográficos ajudaram a direcionar a seleção da fonte. Löbach (2001) ressalta que “o desenvolvimento de alternativas é essencial para encontrar a solução mais adequada”, e por isso diferentes caminhos visuais foram explorados antes da definição final.

A última etapa, entregar, consistiu na finalização da identidade visual e na aplicação coerente dos elementos gráficos. O logotipo foi ajustado digitalmente, a paleta de cores e a tipografia foram sistematizadas e o cartão de visita foi desenvolvido seguindo as diretrizes estabelecidas. Essa fase garante, segundo Baxter (2000), que o projeto seja concluído de forma funcional, permitindo que a solução criada possa ser utilizada de maneira consistente em diferentes materiais.

Assim, a metodologia projetual adotada conduziu o processo de criação de forma estruturada e fundamentada, garantindo que cada decisão visual fosse tomada com clareza, intenção e alinhamento às necessidades reais da empresa. O uso do Duplo Diamante permitiu transformar a ausência de identidade visual em um sistema organizado, profissional e coerente com os serviços da “Lidercollor”.

Figura 4: Double Diamond



Fonte: artia.com

5 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste projeto teve como objetivo criar, pela primeira vez, uma identidade visual completa e profissional para a “Lidercollor”. A empresa já atuava há anos na área de pintura e pequenas reformas, mas não possuía um logotipo oficial, paleta de cores definida ou elementos que representassem visualmente seus serviços. Havia apenas um antigo cartão de visita simples, sem unidade visual ou conceito por trás da composição. Por isso, esta etapa se concentrou em construir uma identidade do zero, seguindo princípios técnicos do design gráfico e alinhando cada decisão ao posicionamento que a empresa deseja transmitir. A seguir, são apresentadas as etapas que compõem esse processo de criação.

5.1 Ausência de identidade visual

Antes do início do projeto, a “Lidercollor” não possuía identidade visual estruturada, fato comum em pequenas empresas que crescem de maneira informal e sem planejamento de comunicação. Não havia logotipo oficial, definição tipográfica, paleta de cores, manual de uso, diretrizes ou qualquer sistema visual que representasse a empresa de forma profissional. O único material existente era um cartão simples, sem padronização e sem elementos gráficos que refletissem os serviços oferecidos.

Essa ausência de identidade visual prejudicava a apresentação da empresa, comprometendo sua credibilidade e dificultando o reconhecimento da marca pelo público. Norberto Chaves (2003, p. 27) afirma que “a identidade visual é o sistema que expressa, por meio de signos visuais, a personalidade institucional”. Sem esse sistema, a comunicação se torna fragmentada e pouco eficaz.

A falta de uma identidade estruturada também impedia a criação de materiais consistentes. Segundo Wheeler (2012), a identidade visual deve garantir coesão entre todos os pontos de contato da marca, algo que a empresa ainda não possuía. Assim, tornou-se necessário desenvolver o projeto desde o zero, criando um conjunto visual capaz de representar claramente os serviços da “Lidercollor” pinturas e pequenas reformas e transmitir profissionalismo, organização e confiabilidade.

5.2 Construção da marca

Após a análise inicial, iniciou-se o processo de criação do logotipo, que seria o elemento central da identidade visual da empresa. A construção do símbolo foi guiada

por estudos teóricos, especialmente os princípios da *Gestalt*, que orientam a organização perceptiva das formas. Arnheim (1974, p. 15) explica que “a percepção é organizada em estruturas completas.”, o que fundamentou a decisão de integrar diferentes elementos em um único ícone coerente.

O símbolo foi desenvolvido a partir da união de três formas principais: o contorno de uma casa, um martelo construído por figura e fundo e um rolo de pintura lateral. Essa combinação foi planejada para representar, simultaneamente, pintura e pequenas reformas, de maneira clara e objetiva. O uso do princípio figura-fundo foi influenciado por Wertheimer (1923), para quem “a relação figura-fundo define o foco perceptivo”, permitindo que o martelo surgisse de maneira integrada ao interior da casa sem causar ruído visual. O princípio do fechamento, descrito por Koffka (1935), também está presente, pois o observador completa a forma mesmo quando parte dela é sugerida e não totalmente desenhada.

A composição final buscou equilíbrio, simplicidade e impacto visual. Dondis (2007, p. 31) afirma que “os elementos visuais devem trabalhar em harmonia para comunicar com clareza”, o que orientou a disposição dos elementos dentro do logotipo e o uso de linhas simples, limpas e de boa legibilidade. Após a construção manual dos rascunhos, o símbolo foi refinado digitalmente, ajustado em proporções e testado em diferentes tamanhos e aplicações para garantir funcionalidade.

A construção da marca resultou em um logotipo capaz de representar a empresa de forma profissional e coerente, sintetizando seus serviços e facilitando sua identificação visual em materiais como o cartão de visita, uniformes e mídias digitais.

6 Resultados

O projeto resultou na criação da primeira identidade visual completa da “Lidercollor”, algo que a empresa nunca havia possuído. O principal resultado foi o desenvolvimento de um logotipo original, que reúne elementos diretamente ligados aos serviços realizados. A composição com a casa, o martelo construído em figura e fundo e o rolo de pintura gerou um símbolo claro, objetivo e de fácil reconhecimento. Essa construção gráfica permitiu criar uma marca que comunica o setor de atuação mesmo à distância ou em tamanhos reduzidos.

Outro resultado importante foi a definição da paleta de cores e da tipografia oficial da marca. O azul-escuro foi escolhido para representar confiança, segurança e profissionalismo, enquanto o cinza complementa o conjunto trazendo equilíbrio e

neutralidade. A tipografia Montserrat foi adotada por oferecer leitura limpa, modernidade e versatilidade em diferentes aplicações. Essa combinação de cores e fonte criou uma identidade sólida e fácil de aplicar em materiais impressos e digitais.

O cartão de visita também se destacou como um dos resultados do projeto. Com layout simétrico, informações bem distribuídas e aplicação correta da identidade, o cartão passou a refletir profissionalismo e organização, algo fundamental para empresas que trabalham diretamente com o cliente. Ele mostra que o projeto não se limitou ao logotipo, mas à criação de um sistema visual coerente e funcional.

De forma geral, os resultados demonstram que a empresa ganhou uma identidade visual consistente, profissional e alinhada aos serviços que realiza. O novo visual fortalece o posicionamento da “Lidercollor” no mercado e serve como base para futuros materiais, como uniformes, redes sociais e anúncios. A marca agora possui os recursos necessários para se apresentar de maneira clara, moderna e confiável.

Figura 5: Uniforme Lidercollor



Fonte: a autora

Figura 6: Cartão de visita Lidercollor



Fonte: a autora

7 Conclusão

A criação da identidade visual da “Lidercollor” evidenciou a importância do design para empresas que desejam fortalecer sua presença no mercado. Antes do projeto, a empresa não possuía elementos visuais que a representassem de forma clara ou profissional, o que dificultava a comunicação com o público e a construção de uma imagem sólida. Com o desenvolvimento da nova identidade, foi possível transformar a apresentação da empresa e alinhá-la aos valores de qualidade, cuidado e responsabilidade que ela oferece em seus serviços.

Através de estudos teóricos, observação prática e metodologias adequadas ao design, o projeto construiu uma marca funcional, coerente e de fácil identificação. O logotipo, a paleta de cores e a tipografia foram definidos de maneira estratégica, garantindo que a empresa tenha agora uma comunicação visual forte e aplicável em diferentes formatos. Isso reforça como o design não atua apenas no aspecto estético, mas também na forma como o público percebe e confia na empresa.

Com o projeto concluído, a “Lidercollor” passa a ter uma identidade visual pronta para ser utilizada em materiais impressos e digitais, fortalecendo a relação com seus clientes e ampliando seu potencial de reconhecimento no mercado. A conclusão principal é que a identidade visual se tornou um instrumento essencial para a profissionalização da empresa e para o crescimento de sua presença como marca.

8 REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blücher, 2000.

BIRREN, Faber. Color and Human Response. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

BONSIEPE, Gui. Do material ao digital: design industrial, gráfico, de informação. São Paulo: Blücher, 2011.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CHAVES, Norberto. A identidade da marca: gestão e estratégia. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

COSTA, Joan. Imagem Global: marca, comunicação e cultura corporativa. São Paulo: Edgard Blücher, 1994.

DESIGN COUNCIL. The Double Diamond Design Process Model. London: Design Council, 2005

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2000.

ITTEN, Johannes. A arte da cor. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

KOFFKA, Kurt. Principles of Gestalt Psychology. New York: Harcourt Brace, 1935.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÖBACH, Bernd. Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

WERTHEIMER, Max. Laws of organization in perceptual forms. 1923.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.