

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA – UNIFOA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MICAELA PAIVA AMORIM DE MEDEIROS

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA COPYSTAR**

VOLTA REDONDA

2023

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA – UNIFOA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA COPYSTAR

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA), como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Silvio Wander Machado
Aluna: Micaela Paiva Amorim de Medeiros

VOLTA REDONDA

2023

FOLHA DE APROVAÇÃO




Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA COPYSTAR. Elaborado por MICAELA PAIVA AMORIM DE MEDEIROS apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 29 de novembro de 2023

Banca Avaliadora



.....
Silvio Wander Machado
Professor Orientador
Mestre - UniFOA



.....
Aline Rodrigues Botelho
Professora Avaliadora
Doutora - UniFOA



.....
Marcos Kazuiti Mitsuyasu
Professor Avaliador
Doutor - UniFOA

Sede Administrativa



Campus Universitário
Oleiro Galotti

Av. Doutor Placido Argollo, 525 - Três Picos | Volta Redonda - RJ
T. (24) 3343-0400 | Cel. 27240-580

Dedico este projeto à minha mãe, por ser minha inspiração, minha base, que me incentiva todos os dias a seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

A todos que motivaram a não desistir, que me incentivaram a seguir em frente, que me apoiaram durante a realização deste projeto e que tiveram paciência e me ouviram durante todos os meus processos, meus mais sinceros muito obrigado.

RESUMO

O projeto consiste no *redesign* da identidade visual da microempresa CopyStar, especializada em serviços de impressão e brindes personalizados. O objetivo principal do estudo é modernizar e consolidar a imagem da empresa, alinhando-a com suas metas estratégicas. Para alcançar esse propósito, adotou-se a metodologia de *design thinking*, conforme descrita por Vianna et al. (2012) em seu livro "*Design Thinking: - Inovação e Negócios*". O processo envolveu a aplicação dos princípios dessa abordagem ao projeto. Como resultado, além do *redesign* da marca e reestruturação da identidade visual, foram confeccionados peças gráficas e um manual de marca que atendem integralmente aos requisitos e especificações delineados. Essas iniciativas visam não apenas revitalizar a presença visual da empresa, mas também fortalecer sua posição no mercado, permitindo-a atingir seus objetivos de forma mais eficaz.

Palavras-chave: Identidade visual. Redesign. Microempresa. Logotipo.

ABSTRACT

The project consists of redesigning the visual identity of the micro-company CopyStar, specialized in printing services and personalized gifts. The main objective of the study is to modernize and consolidate the company's image, aligning it with its strategic goals. To achieve this purpose, the design thinking methodology was adopted, as described by Vianna et al. (2012) in their book "Design Thinking: - Inovação e Negócios". The process involved applying the principles of this approach to the project. As a result, in addition to the brand redesign and restructuring of the visual identity, graphic pieces and a brand manual were created that fully meet the outlined requirements and specifications. These initiatives aim to not only revitalize the company's visual presence, but also strengthen its position in the market, allowing it to achieve its objectives more effectively.

Keywords: Visual identity. Redesign. Microenterprise. Logo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Problematização.....	18
1.2 Justificativa.....	18
1.3 Metodologia.....	19
2. OBJETIVOS.....	21
2.1 Objetivo Geral.....	21
2.2 Objetivos Específicos.....	21
3. IMERSÃO.....	22
3.1 Imersão Preliminar.....	22
3.1.1 Reenquadramento.....	22
3.1.1.1 Briefing.....	22
3.2.1 Pesquisa Exploratória.....	26
3.3.1 Pesquisa Desk.....	33
3.3.1.1 Mídias Sociais e E-commerce.....	33
3.3.2.1 Micro e Pequena Empresa.....	35
3.3.3.1 Identidade Visual e Branding.....	37
3.3.4.1 Logotipos e Símbolos.....	41
3.3.5.1 Cores.....	46
3.3.6.1 Tipografia.....	51
3.3.7.1 Grids e Layouts.....	55
3.3.8.1 Manual de Identidade Visual.....	65
3.2 Imersão em Profundidade.....	71
3.2.1.1 Um Dia na Vida.....	72
3.2.1.2 Sombra.....	73
4. ANÁLISE E SÍNTESE.....	74
4.1 Análise de Similares.....	74
4.2 Cartões de Insight.....	76
4.3 Diagrama de Afinidades.....	78
4.4 Mapa Conceitual.....	80
4.5 Critérios Norteadores.....	81
4.6 Personas.....	82

4.7 Jornada do Usuário.....	85
4.8 Requisitos.....	86
4.9 Restrições.....	87
5. IDEIAÇÃO.....	88
5.1 Brainstorming.....	88
5.2 Painéis Semânticos.....	89
5.3 Cardápio de Ideias.....	92
5.4 Geração de Alternativas.....	92
5.5 Matriz Decisória.....	95
6. PROTOTIPAÇÃO.....	96
6.1 O logotipo.....	96
6.2 Tipografia.....	98
6.3 Cores.....	99
6.4 Grids.....	100
6.5 Margens de Segurança.....	100
6.6 Reduções.....	101
6.7 Usos Incorretos.....	102
6.8 Aplicações sobre fundos.....	102
6.9 Aplicações da marca.....	103
7. CONCLUSÃO.....	110
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking...	20
Figura 2 - Logotipo atual da empresa.....	26
Figura 3 - Faixa etária dos participantes.....	26
Figura 4 - Gênero dos participantes.....	27
Figura 5 - Preferência por compras.....	27
Figura 6 - Sites e plataformas onde os participantes costumam fazer compras.....	28
Figura 7 - de produtos que os participantes costumam comprar pela internet.....	28
Figura 8 - Frequência em que os participantes realizam compras pela internet.....	29
Figura 9 - Desvantagens relatadas pelos participantes.....	29
Figura 10 - Vantagens relatadas pelos participantes.....	30
Figura 11 - A influência da identidade visual para os participantes.....	30
Figura 12 - Preferências estéticas dos participantes.....	31
Figura 13 - Qualidades de uma empresa/marca que os participantes apreciam.....	31
Figura 14 - O que acha a atenção dos participantes em lojas virtuais.....	32
Figura 15 - Formas e/ou local com mais vendas de produtos.....	34
Figura 16 - Os 10 maiores sites de e-commerce do Brasil.....	34
Figura 17 - Infográfico sobre pequenas empresas.....	36
Figura 18 - Conjunto de identidade visual da Coca-Cola.....	38
Figura 19 - Adaptações baseadas em diferenças culturais, da marca Coca-Cola.....	38
Figura 20 - Esquema de estratégia de posicionamento de marca.....	39
Figura 21 - Antes e depois do redesign de logo do Instagram.....	40
Figura 22 - Antes e depois do redesign de logo do Mastercard e seu conceito.....	40

Figura 23 - Antes e depois do redesign de logo do Airbnb e seu conceito.....	40
Figura 24 - Elementos que compõem a assinatura de marca da Cruz Vermelha Americana.....	42
Figura 25 - Logo Adidas.....	43
Figura 26 - Logo BMW.....	43
Figura 27 - Logo Apple.....	44
Figura 28 - Atualizações da mascote Baianinho, da Casas Bahia.....	45
Figura 29 - Logo Louis Vuitton.....	45
Figura 30 - Logo Amazon.....	46
Figura 31 - Exemplo de prisma decompondo a luz branca em sete cores.....	47
Figura 32 - Cores primárias aditivas e primárias subtrativas.....	48
Figura 33 - Misturas de cores primárias que dão origem às cores secundárias.....	48
Figura 34 - Mistura de cores primárias e secundárias que dão origem às cores terciárias.....	49
Figura 35 - Infográfico sobre teoria das cores.....	50
Figura 36 - A psicologia das cores e sua aplicação em marcas famosas.....	51
Figura 37 - Família tipográfica Frutiger.....	52
Figura 38 - Anatomia da tipografia serifada.....	53
Figura 39 - Família tipográfica Helvetica Neue.....	53
Figura 40 - Empresas que utilizam fontes caligráficas.....	54
Figura 41 - Marcas que utilizam fontes decorativas.....	54
Figura 42 - Exemplo de grid angular aplicado à página esquerda da revista.....	56
Figura 43 - Exemplo de grid hierárquico aplicado a website.....	57
Figura 44 - Exemplo de grid modular.....	58
Figura 45 - Exemplo de Regra dos Terços aplicado ao cartaz de filme Mad Max...59	59

Figura 46 - Sequência de Fibonacci aplicada em diversas fotografias.....	59
Figura 47 – Proporção áurea aplicada ao logo do Mc Donald's.....	60
Figura 48 - Exemplo de calhas.....	61
Figura 49 - Exemplo de coluna.....	61
Figura 50 - Exemplo de guias horizontais.....	62
Figura 51 - Exemplo de marcadores.....	62
Figura 52 - Exemplo de margens.....	63
Figura 53 - Exemplo de módulo.....	64
Figura 54 - Exemplo de zona especial.....	64
Figura 55 - Manual de marca da Coca-Cola.....	66
Figura 56 - Manual de Identidade Visual da empresa Sapura Energy.....	67
Figura 57 - Especificações técnicas de utilização da marca.....	67
Figura 58 - Guia de identidade visual da marca Isabel Pessoa.....	68
Figura 59 – Ficha de Similares loja Makarrão Brindes.....	74
Figura 60 - Ficha de Similares loja Chuva de Personalizados.....	75
Figura 61 - Ficha de Similares loja KTK Brindes.....	75
Figura 62 - Ficha de Similares loja Mimos Personalizados Mamãe Coruja.....	76
Figura 63 - Cartões de insight 1.....	77
Figura 64 - Cartões de insight 2.....	77
Figura 65 - Cartões de insight 3.....	78
Figura 66 - Diagrama de Afinidades sobre a empresa.....	79
Figura 67 - Diagrama de afinidades sobre o projeto de redesign de identidade visual.....	79
Figura 68 - Mapa conceitual identidade de marca.....	80
Figura 69 – Critérios norteadores do projeto.....	81

Figura 70 - Persona Neuza.....	82
Figura 71 - Persona Mateus.....	83
Figura 72 - Persona Jefferson.....	83
Figura 73 - Persona Cecília.....	84
Figura 74 - Persona Marília.....	84
Figura 75 - Persona Alberto.....	85
Figura 76 - Mapa de jornada do usuário.....	86
Figura 77 - Brainstorming.....	88
Figura 78 – Painel Semântico 1: Aplicações de marca	89
Figura 79 - Painel Semântico 2: Famílias tipográficas.....	90
Figura 80 - Painel Semântico 3: Serviços.....	91
Figura 81 – Cardápio de ideias.....	92
Figura 82 - Alternativa 1.....	93
Figura 83 - Alternativa 2.....	93
Figura 84 - Alternativa 3.....	94
Figura 85 - Alternativa 4.....	94
Figura 86 - Matriz decisória.....	95
Figura 87 – O manual de identidade visual.....	96
Figura 88 – Construção do símbolo da marca.....	97
Figura 89 – O logotipo.....	97
Figura 90 – O símbolo da marca.....	98
Figura 91 – Família tipográfica.....	98
Figura 92 - Variações da fonte.....	99
Figura 93 - Paleta de cores.....	99

Figura 94 - Versão monocromática.....	99
Figura 95 - <i>Grids</i> do logo.....	100
Figura 96 - Área de proteção da marca.....	101
Figura 97 – Logo e símbolo reduzidos.....	101
Figura 98 – Restrições.....	102
Figura 99 - Aplicação da marca sobre fundos coloridos.....	102
Figura 100 - Uniforme Copystar.....	103
Figura 101- Cartão de Visita.....	104
Figura 102– Mousepad.....	104
Figura 103– Sacola.....	105
Figura 104 - Caneca institucional.....	106
Figura 105 – Chaveiro.....	106
Figura 106 – Garrafa.....	107
Figura 107 - Aplicação para mídias sociais.....	107
Figura 107 - Aplicação para mídias sociais.....	107
Figura 108 - Aplicação em postagem para feed do Instagram.....	108
Figura 109 - Aplicação em página inicial do Facebook.....	109

LISTA DE SIGLAS

CMYK – *Cyan, Magenta, Yellow, Blue*

ME – Micro Empresa

MEI – Micro Empreendedor Individual

MPE – Micro e Pequena Empresa

PIB – Produto Interno Bruto

RGB – *Red, Green, Blue*

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio À Micro e Pequenas Empresa

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Manual de Identidade Visual da marca CopyStar.....	117
--	-----

1 INTRODUÇÃO

A *internet* hoje está presente no cotidiano. Em um mundo cada vez mais conectado, empresas viram a necessidade de se modernizar e migrar para o espaço virtual, onde a identidade visual ainda se faz mais presente. A Identidade visual é o conjunto de ícones, gráficos e elementos visuais que representam uma marca. O objetivo é garantir que o cliente reconheça a marca, seus produtos e suas ações. Isso só é possível quando identidades visuais são bem estruturadas e passam um ar de profissionalismo e seriedade ao cliente, ou seja, transmita os valores e as características de um produto ou empresa de acordo com o seu público-alvo. Quanto mais valor agregado pela identidade visual da marca, mais importantes são os elementos visuais da empresa na vida do consumidor, mais próximo fica o sentimento de intimidade entre o cliente e a empresa. (Escola de *E-commerce*, 2022)

A questão da identidade visual também se mostra cada vez mais importante a depender do tamanho da empresa, sendo fundamental que empresas de porte micro e pequeno e empreendedores individuais possam ter uma chance de crescer e alcançar maior visibilidade no mercado, uma vez que o mundo dos negócios existe grande competitividade. (Sebrae, 2022)

Diante deste cenário este projeto busca desenvolver um *redesign*, uma nova Identidade Visual para a CopyStar, uma microempresa que atua na criação de produtos personalizados e prestação de serviços. A empresa já possui atuação no mercado há 25 anos, porém há a necessidade de se modernizar e melhorar sua visibilidade nas redes sociais.

Como ferramenta de trabalho neste projeto será utilizada a metodologia do *Design Thinking*, retirada do livro “*Design Thinking - Inovação e Negócios*” de Vianna, et al. (2012). Este método é dividido em cinco etapas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação, Prototipagem e Implementação.

1.1 Problematização

- Desenvolver uma identidade visual que transmita confiança ao cliente.
- Atualizar a marca do cliente e promover destaque da empresa dentro do setor.
- Garantir que a empresa cresça no meio digital.
- Modernizar a empresa e alinhá-la às necessidades atuais.

1.2 Justificativa

Segundo KOTESKI (2004), “As pequenas e microempresas são um dos principais pilares da economia brasileira, seja pelo alto potencial de geração de empregos, seja pelo grande número de empresas espalhadas pelo país.”

Segundo dados da Sebrae (2021), Micro e pequenas empresas representam 25% do PIB, gera 14 milhões de empregos e constitui 99% dos 6 milhões de comércios e lojas formais. As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2021)

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae-SP (2014) intitulada *Causa Mortis* buscou entender os motivos que levam do sucesso e ao fracasso nos primeiros 5 anos de vida uma empresa “jovem”. A pesquisa foi realizada entre 2007 a 2011. A coleta de dados envolveu 2.000 empresas de sociedade limitada e empresários e 800 microempreendedores individuais (MEI), realizado no Estado de São Paulo. De acordo com o levantamento, em relação ao planejamento prévio: 21% dos entrevistados não conseguiram identificar seu público-alvo; 55% não elaboram um plano de negócios. Sobre gestão empresarial: investiram em propaganda e divulgação 26% das empresas em atividade e 25% empresas encerradas; estiveram sempre se atualizando a respeito das tecnologias do setor, 72% das empresas em atividade e 62% das empresas encerradas.

De acordo com WHEELER (2008, p.18) “Toda empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior do mercado. [...] A sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la”.

Portanto, destaca-se a importância de micro e pequenas empresas terem identidades visuais e *branding* bem estruturados, juntamente com boas estratégias de *marketing*, podem auxiliar as MPE a continuar a crescer e prosperar no mercado e em seus segmentos.

O *designer* enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções. (VIANNA et. al., 2012)

1.3 Metodologia

O método escolhido para a execução do projeto é baseado no livro “*Design Thinking – Inovação em Negócios*”, proposto por Vianna et. al. Este método possui quatro etapas, que serão aprofundadas ao longo do trabalho. Sendo essas etapas:

Imersão: Essa primeira etapa tem o objetivo de analisar e se aprofundar no problema e analisá-lo sob outras perspectivas.

Análise e Síntese: Esta etapa do processo é projetada para o tema do projeto, usando informações e ideias para a geração de soluções inteligentes.

Ideação: A terceira etapa visa a geração de ideias e soluções para o projeto.

Prototipação: Na etapa de prototipagem é realizado testes em que verificam e validam as ideias das etapas anteriores.

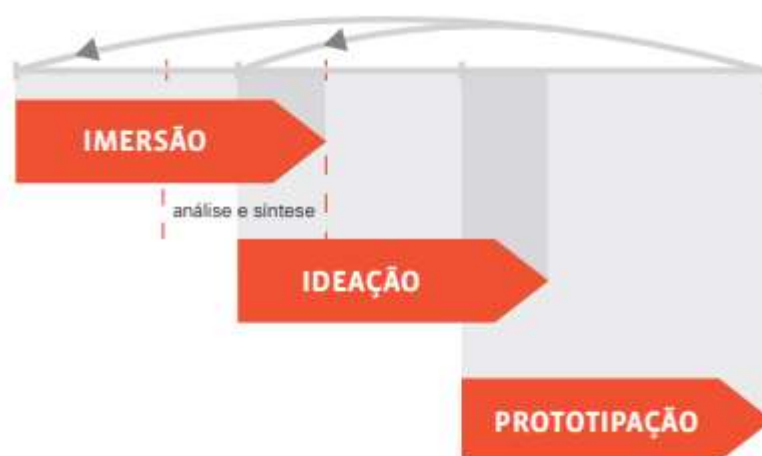


Figura 1 - Esquema representativo das etapas do processo de *Design Thinking*.

Fonte: VIANNA et. al. (2012)

2 OBJETIVOS

2.2 Objetivo Geral

Criar nova identidade visual para a empresa CopyStar CrisBrindes, que atua no segmento de produtos personalizados, brindes promocionais e prestação de serviços de internet.

2.3 Objetivos Específicos

- Reestruturar a identidade visual da empresa;
- Criar manual de marca para redes sociais e loja física;
- Fortalecer sua marca nos meios digitais;

3 IMERSÃO

A Imersão pode ser dividida em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o reenquadramento e o entendimento inicial do problema, enquanto a segunda destina-se à identificação de necessidades e oportunidades que irão nortear a geração de soluções na fase seguinte do projeto, a de Ideação.

3.2 Imersão Preliminar

A Imersão Preliminar, portanto, tem como finalidade definir o escopo do projeto e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. (VIANNA et. al. 2012)

3.2.1 Reenquadramento

A fase de reenquadramento consiste na análise de problemas não resolvidos em uma empresa sob pontos de vistas diferentes. Assim, é possível mudar quebrando padrões de pensamento, ajudando a mudar-se paradigmas dentro da empresa e assim dar o primeiro passo para a realização de soluções criativas. (VIANNA et. al. 2012)

Nessa etapa foi realizada o briefing, em formato de entrevista com os proprietários da empresa a fim de coletar informações, conhecer mais sobre a marca e delimitar seus problemas.

3.1.1.1 *Briefing:*

- **A história da empresa:**

A empresa começa sua história em 1995 por dois irmãos, sob o nome de “Cris Armarinhos”, com o segmento de armarinhos, vendendo aviamentos, bijuterias e papelaria. Com o advento da internet, houve a ideia de implementar

uma máquina de *xérox* para ampliar o leque de serviços. A empresa decidiu mudar seu nome para “CopyStar”, inspirada na fotocopadora de mesmo nome. Posteriormente foi agregado ao título ficando “CopyStar Central de Copias e Serviços”.

- **Posicionamento de mercado:**

É uma microempresa, com grande número de clientes e recursos financeiros limitados.

- **Público-alvo da empresa:**

Diversificado. Atendendo desde pessoas físicas a pessoas jurídicas.

- **Perfil do público-alvo:**

Público diversificado, diferentes rendas, gostos, faixas-etárias.

- **Produtos e/ou serviços oferecidos:**

Serviços de digitação, impressão, escanerização, elaboração de currículos, trabalhos acadêmicos, cadastros em sites diversos, concursos, processos seletivos, agendamentos, confecção de convites e brindes e, geral.

- **Como o cliente pode adquirir os produtos e/ou serviços:**

Indo à loja física, por *WhatsApp* ou pelas redes sociais da empresa.

- **Como o(s) produto(s) e/ou serviço(s) é entregue ao cliente:**

Podem ser retirados na loja física ou enviados pelo serviço de entrega. Em alguns casos também podem ser enviados via *WhatsApp* ou *e-mail*.

- **O diferencial da empresa:**

Atendimento personalizado, entrega rápida, respeito aos prazos e respeito ao cliente.

- **Canais de comunicação da empresa:**

WhatsApp, telefone, *Facebook* e *Instagram*.

- **Influência que o público sofre:**
Opiniões de amigos, familiares e empresas.
- **Hábitos de consumo do público-alvo:**
Procuram serviços essenciais como emissão de boletos para pagamentos de contas, elaboração de currículos para procura de empregos. Procuram brindes para reforço de marca para empresas e lembrancinhas para convidados em eventos em geral.
- **Participação da empresa no mercado:**
Atende diversos clientes e empresas da região e regiões próximas.
- **Situação de mercado e sazonalidade:**
Número considerável de concorrência. Possui maior período de vendas em inícios de mês.
- **Principais concorrentes:**
Lan houses de bairro e empresas de outros segmentos como óticas, gráficas, papelarias (Utilizam serviços de impressão e xerox que não condizem com as atividades principais dessas empresas).
- **Necessidade específica da empresa:**
Atingir maior público.
- **Metas e expectativas:**
Reestruturar nossa identidade visual, conseqüentemente melhorar a qualidade de nossos produtos e serviços prestados.
- **Ação desejada do público-alvo:**
Ter um atendimento personalizado rápido e de qualidade.

- **Propósito principal da empresa:**
Oferecer produtos e serviços de qualidades e atendimento personalizado a cada cliente.
- **Valores e sentimentos que representam a empresa:**
Responsabilidade, ética respeito, honestidade, colaboração
- **O que a empresa acredita e defende:**
Na prestação de serviços de qualidade, oferecendo preço justo, rapidez e satisfação ao cliente.
- **Limites da empresa:**
Crescimento e reconhecimento no mercado com recursos financeiros limitados.
- **Como a empresa quer ser reconhecida:**
Pela qualidade dos serviços prestados.
- **Traço(s) de personalidade da empresa:**
Simplicidade.
- **Cultura da empresa:**
Respeito pelo cliente, eficiência na prestação de serviço.
- **Linguagem e tom de voz da empresa:**
Linguagem simples e dinâmica, tom de voz sempre amigável e atencioso.
- **Como a empresa deseja se comunicar com o público:**
De forma direta e personalizada para cada cliente.
- **A empresa possui já logotipo?**
Sim. Porém não é “forte” nem definida. As cores em destaque da marca são o vermelho e o azul. Também não há uma tipografia definida.



Figura 2 - Logotipo atual da empresa

Fonte: Os proprietários

3.1.2 Pesquisa Exploratória

Para entender questões relacionadas ao projeto, foi elaborado um questionário *online* pela ferramenta *Google Forms*, que esteve aberto ao público entre os dias 3 de abril 2023 a 12 de abril de 2023 para a coleta de dados. Foram contabilizados no total 92 respostas. Os resultados obtidos serão analisados a seguir.

Questão 1 - Faixa Etária:

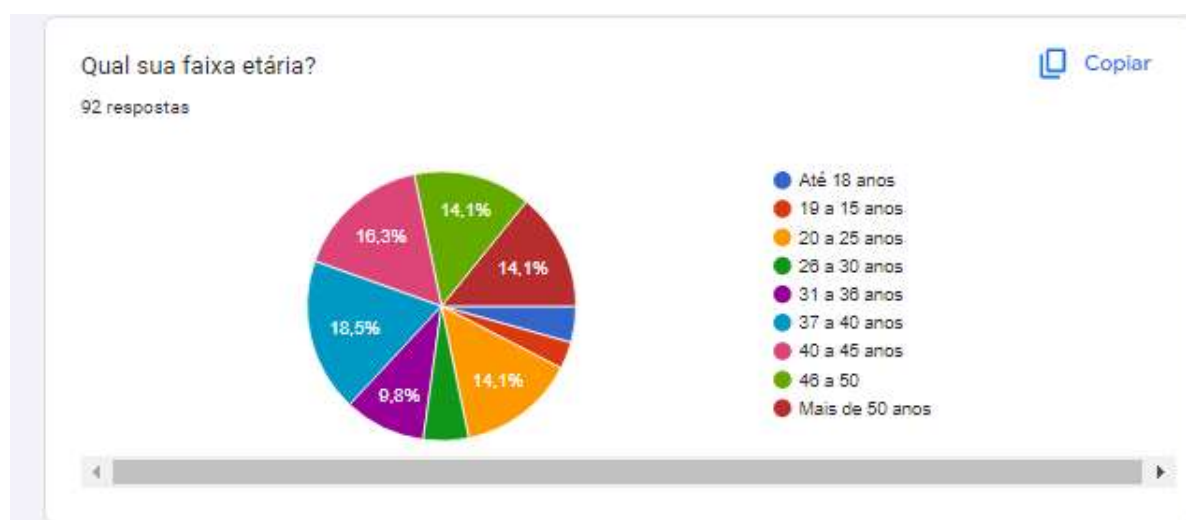


Figura 3 - Faixa etária dos participantes

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 2 – Gênero:

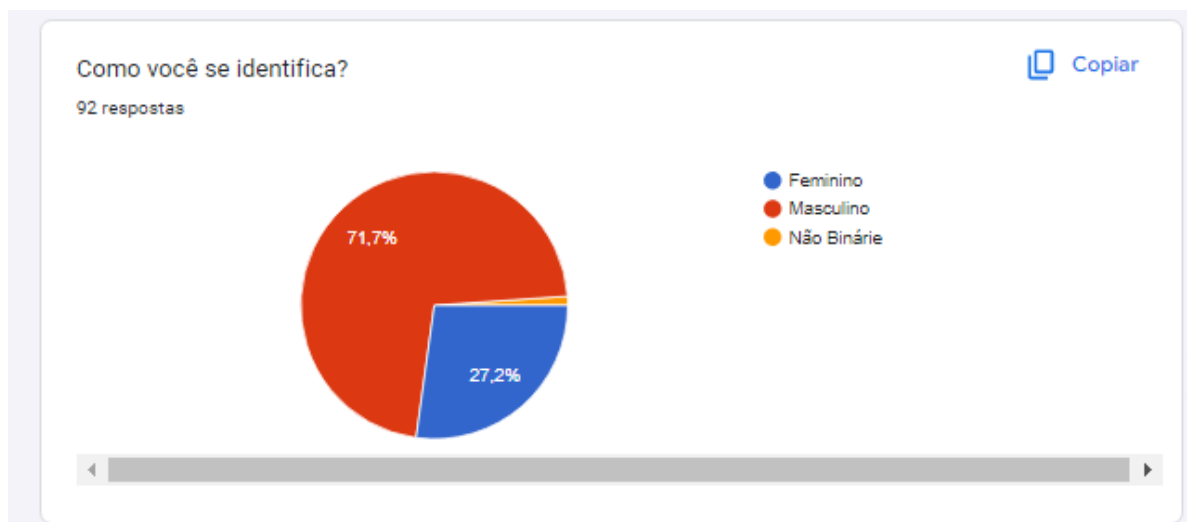


Figura 4 - Gênero dos participantes

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 3 – Preferência por compras:



Figura 5 - Preferência por compras

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 4 – Plataformas em que se realizam compras virtuais:

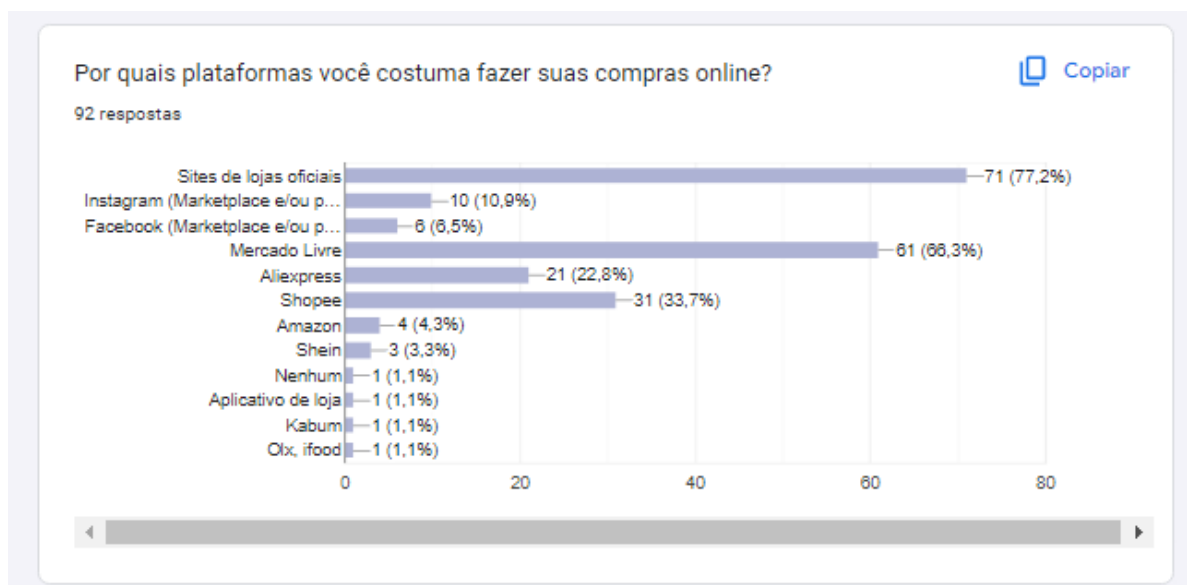


Figura 6 - Sites e plataformas onde os participantes costumam fazer compras

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 5 – Produtos adquiridos em compras online:

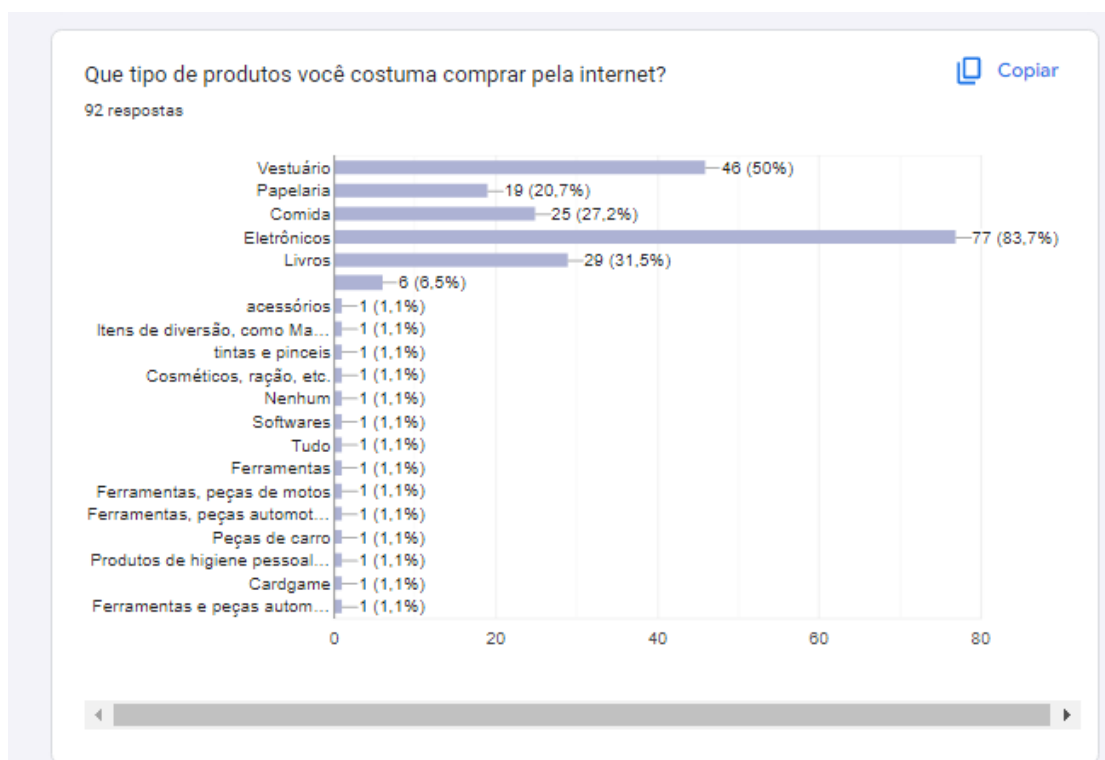


Figura 7 - Categorias de produtos que os participantes costumam comprar pela internet

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 6 – Frequência de compras online:

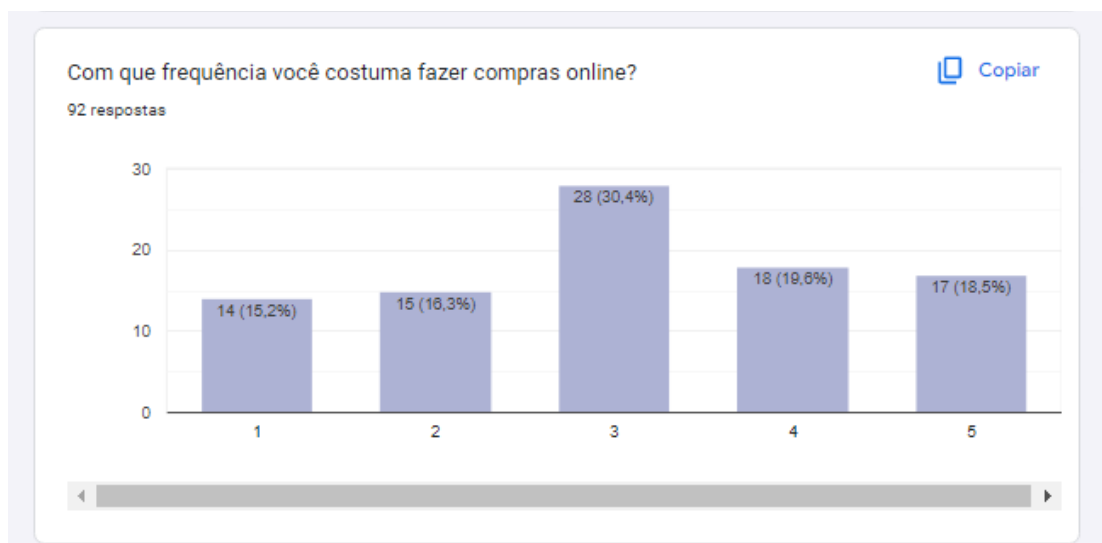


Figura 8 - Frequência em que os participantes realizam compras pela internet.

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 7 – Desvantagens de comprar pela internet:

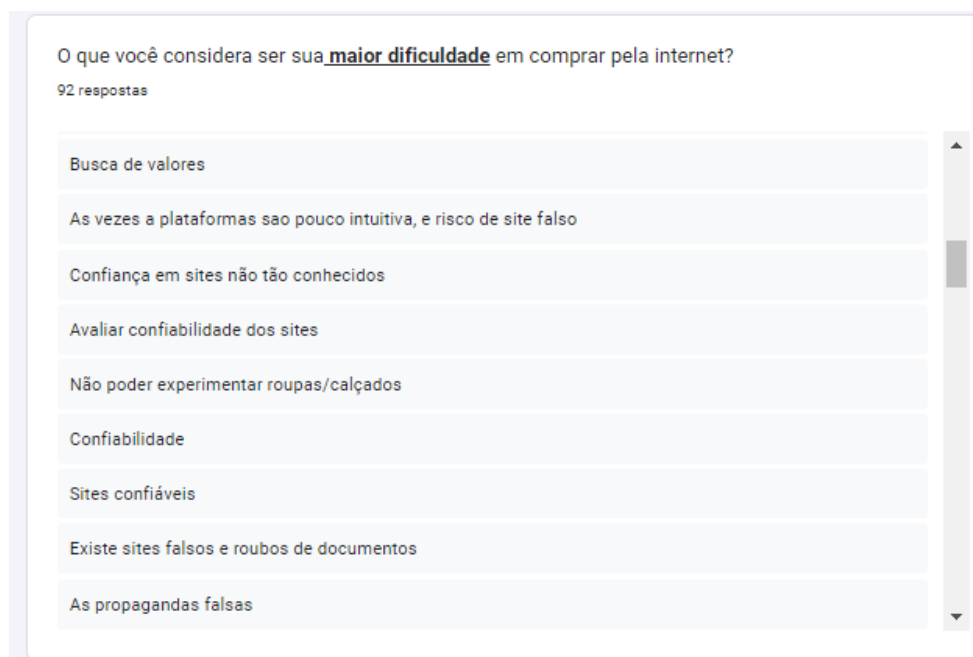


Figura 9 - Desvantagens relatadas pelos participantes.

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 8 – Vantagens de comprar pela internet:

O que você considera ser uma **grande vantagem** em comprar pela internet?

92 respostas

- O preço mais barato e a facilidade de comparar preços
- Normalmente tem melhores preços e a comodidade de não precisar ir comprar.
- Descontos e fretes grátis
- Preços e mais opções de produtos.
- Não precisa sair de casa
- A velocidade na entrega e facilidade de achar o que deseja.
- Não preciso gastar com o transporte até a loja, economizo tempo e ainda ganho cashback.
- Valores mais em conta e praticidade
- Baixo custo, se comparado a loja física

Figura 10 - Vantagens relatadas pelos participantes.

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 9 – O quanto a identidade visual de uma loja/empresa influencia o participante à compra:

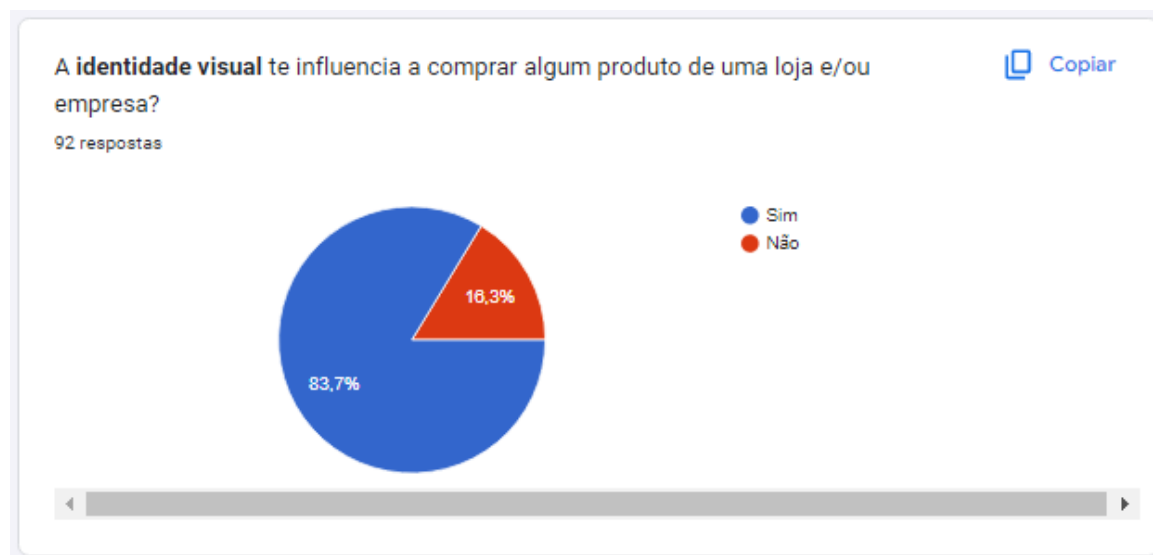


Figura 11 - A influência da identidade visual para os participantes

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 10 – O participante já deixou de comprar em alguma loja/empresa por não achar sua identidade visual atrativa:

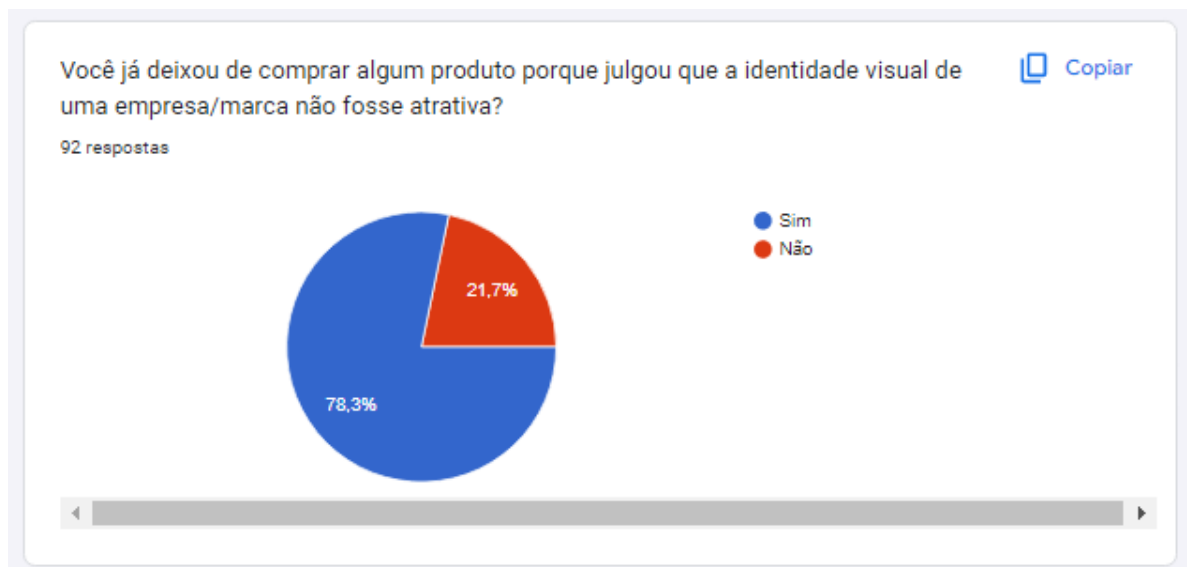


Figura 12 - Preferências estéticas dos participantes

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 11 – Qualidades que o participante aprecia em uma empresa/marca:

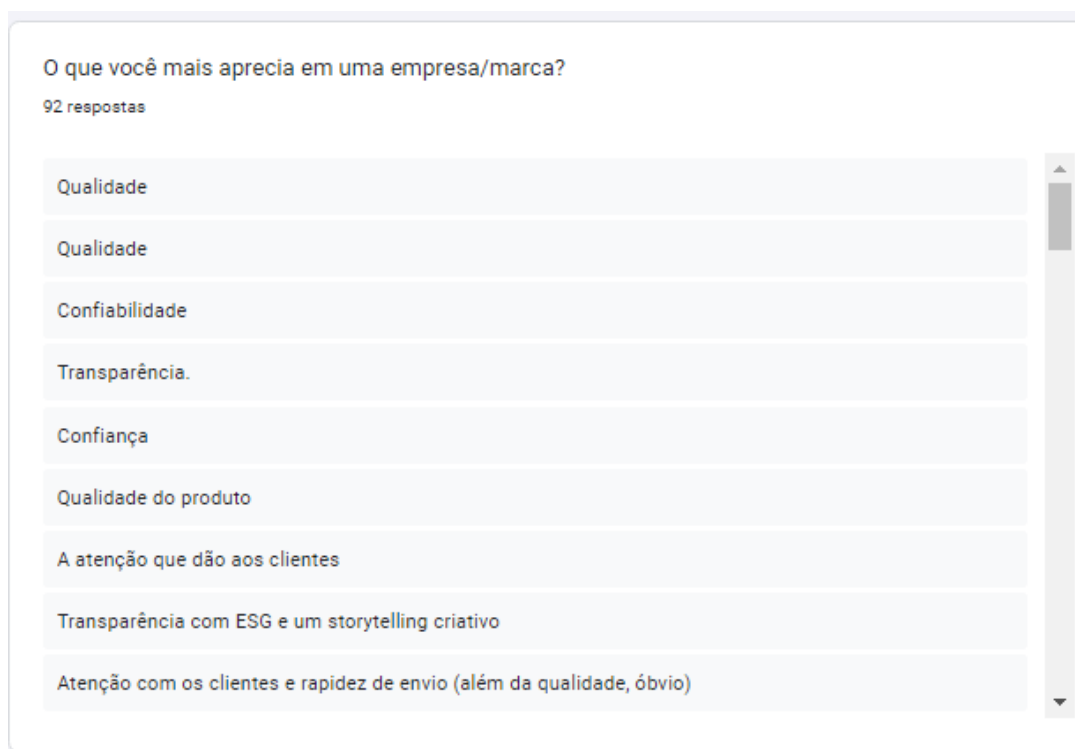


Figura 13 - Qualidades de uma empresa/marca que os participantes apreciam

Fonte: Google Forms, A autora

Questão 12 – O que chama atenção do participante à primeira vista:

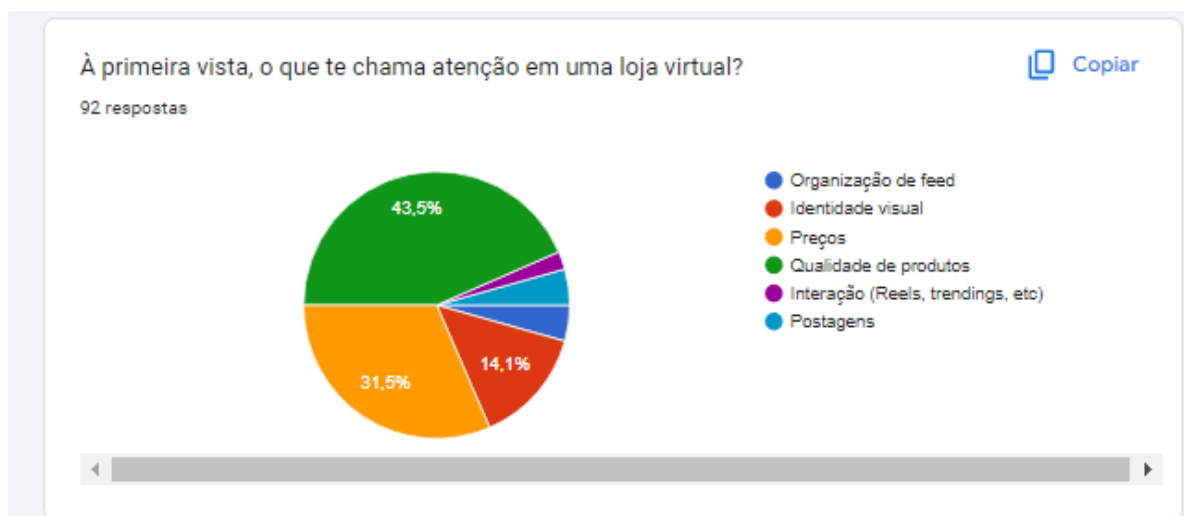


Figura 14 - O que acha a atenção dos participantes em lojas virtuais

Fonte: Google Forms, A autora

Foi possível chegar às seguintes conclusões:

- Os participantes possuem faixa etária diversa;
- Compram por ambas as modalidades: compra *online* e compra física;
- Costumam comprar por *sites* oficiais e plataformas;
- Têm o hábito de realizar compras *online* com frequência;
- Maior volume de compra são produtos eletrônicos, livros, artigos de papelaria, vestuário e alimentação;
- Há uma frequência média a alta de compras virtuais;
- Muitos participantes relatam como desvantagens: Medo de cair em golpes, vazamento de dados (Senhas de cartões, dados bancários, dados pessoais), tempo de espera, fretes caros, propagandas enganosas, falta de confiança, problemas de comunicação, burocracias, etc.
- Muitos participantes relatam como vantagens: Praticidade, comodidade, preço barato (Em comparação com lojas físicas), variedade de produtos, descontos e *cashback*, etc.
- Maioria dos participantes afirma que a identidade visual de uma loja afeta em sua escolha de compra;
- Maioria dos participantes também já deixaram de comprar em uma loja por considerar sua identidade visual não atrativa.
- Dos atributos de uma loja/empresa que os participantes apreciam, foram descritas: Qualidade, confiabilidade, transparência, atenção e suporte ao cliente, organização em geral, custo-benefício, um bom pós-venda, *storytelling* e *marketing*, sustentabilidade, etc.
- Por fim, grande parte dos participantes relataram o que chamam sua atenção em uma loja/empresa à primeira: Qualidade de produtos (43%), Preços (31%) e Identidade visual bem estruturada (14%).

3.1.3 Pesquisa Desk:

A fase de Pesquisa Desk consiste na busca de informações através de diferentes fontes, como livros, artigos, revistas, *sites*, entre outros.

3.1.3.1 Mídias Sociais e E-Commerce

A internet hoje é um meio muito utilizado para o *e-commerce*. Segundo uma pesquisa realizada pela Conversion (2022), agência especializada em marketing digital e SEO, 93% dos brasileiros com acesso à internet já realizaram compras online.

Com isso, a internet se tornou uma das principais fontes de comércio digital e divulgação de produtos. Também se destaca um papel importante desempenhando pelas principais redes sociais, tendo algumas criadas ferramentas que propiciam a divulgação e venda de produtos, como é o caso das redes da META - *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*.

Com a utilização da Internet a fazer cada vez mais parte do cotidiano das pessoas, foram muitas as empresas que se adaptaram ao fenômeno do *e-commerce* e outras até se transformaram por completo perante o mesmo. Neste sentido, o enorme crescimento na utilização dos smartphones para aceder à Internet, fez com que este tipo de comércio ganhasse recentemente mais força e posição nas vendas através da Internet. Desta forma, o *e-commerce* tornou-se uma realidade cada vez mais presente nos dias de hoje e o mercado online tem crescido e tido um impacto enorme nas sociedades desenvolvidas, mudando o modo de consumir, principalmente pelo uso das novas tecnologias e ferramentas de comunicação, como por exemplo o *marketing digital*. Por sua vez, é um objeto de estudo interessante, sobretudo explorando as diferentes concepções para compreender como se interligam no seu funcionamento. (SAUDADES, 2021)

Dentre todas as redes sociais, o *Instagram* é a líder disparada em vendas. Segundo o NuvemCommerce, levantamento anual feito pela Nuvemshop, 87% das vendas realizadas em redes sociais acontecem no *Instagram*. Isso aponta para essa rede como um canal poderoso para conquistar novos clientes. Apesar disso, redes sociais como o *Facebook* e *TikTok* também têm um grande potencial a ser explorado. (Nuvemshop, 2022).



Figura 15 - Formas e/ou local com mais vendas de produtos.

Fonte: Abevd

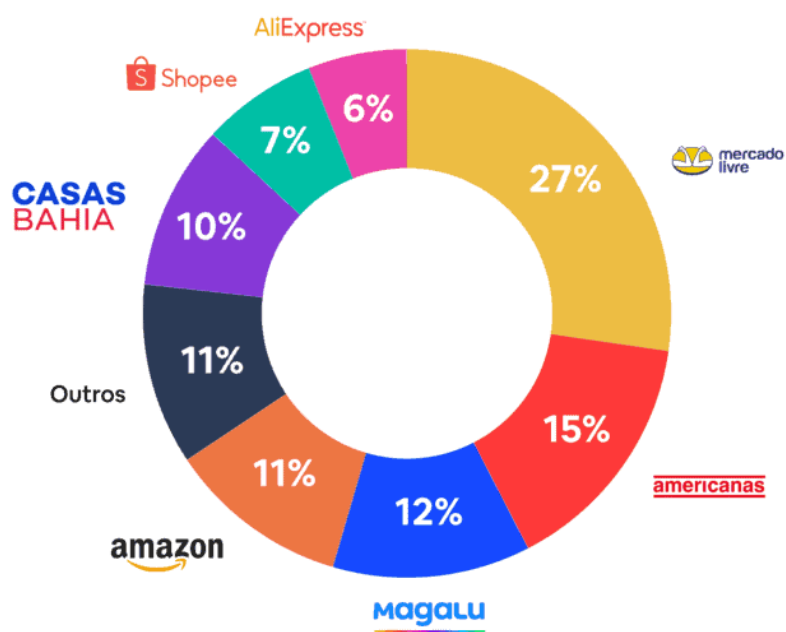


Figura 16 - Os 10 maiores sites de e-commerce do Brasil.

Fonte: Conversion

3.1.3.2 Micro e Pequena Empresa

Uma microempresa (Sigla ME) é um segmento que de acordo com a Constituição, deve possuir receita bruta igual ou inferior a R\$360 mil ao ano, devem estar registradas nos seguintes tipos de regimes tributários: Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real e possuir entre 9 a 19 funcionários a depender de seu segmento econômico. Seu funcionamento é regulamentado e protegido pela Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei Complementar nº. 123/2006), criada em 2006 para dar mais competitividade aos micros e pequenos negócios. (LEITE, 2022)

Segundo dados da Sebrae (2021), Micro e pequenas empresas representam 25% do PIB, gera 14 milhões de empregos e constitui 99% dos 6 milhões de comércios e lojas formais. As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2021)

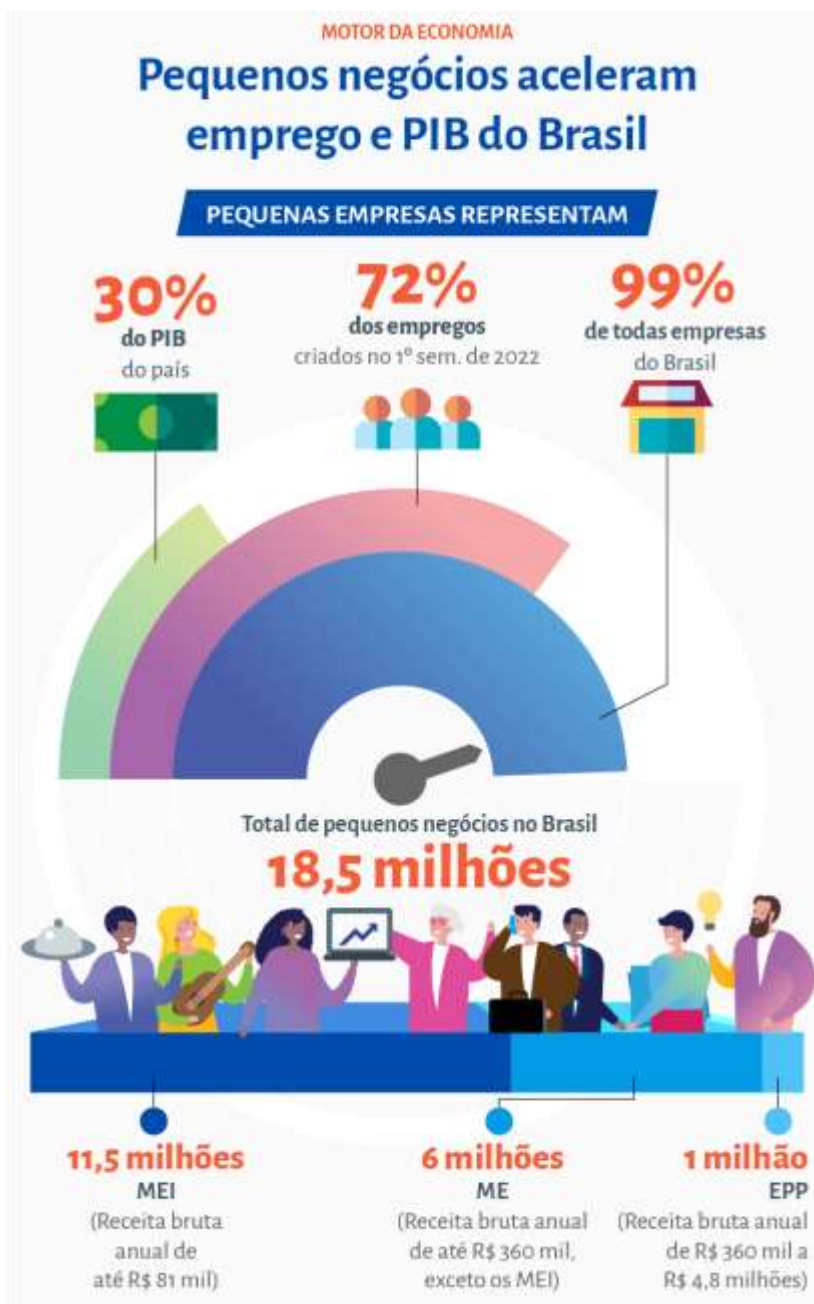


Figura 17 - Infográfico sobre micro e pequenas empresas.

Fonte: Sebrae, 2022.

“As pequenas e microempresas são um dos principais pilares da economia brasileira, seja pelo alto potencial de geração de empregos, seja pelo grande número de empresas espalhadas pelo país.” KOTESKI (2004)

3.1.3.3 Identidade Visual e *Branding*

A identidade visual é definida como a agregação de elementos gráficos, visuais ou símbolos que irão compor a personalidade visual de um nome, ideia, marca, produto ou serviço. (STRUNCK, 2007)

Identidades visuais possuem grande importância. É uma forma de gerar e agregar valor de marca e de diferenciação no mercado:

Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios. (STRUNCK, 2007)

Deste modo, Strunck (2007) também afirma que: “Vivemos em uma sociedade dinâmica, instável e evolutiva. Os efeitos da globalização invadem nossas vidas de forma avassaladora. Hoje em dia praticamente todos os negócios sofrem os efeitos da competição global.” Para Wheeler (2008) “Toda empresa precisa diferenciar-se de seus concorrentes para obter uma fatia maior do mercado. [...] A sobrevivência do mais apto requer uma estratégia de marca e uma mídia para expressá-la”.

Empresas utilizam diversas estratégias para atrair cada vez mais a atenção de seus consumidores. Com o advento da *internet*, mídias sociais e outras ferramentas também têm sido muito utilizadas para agregar ainda mais nessas táticas de comunicação. (E-COMMERCE, 2022)

[...] A venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita. Desde que nascemos, começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global. Permitem também a sua divulgação de forma racional, reduzindo o tempo necessário à concretização de negócios.

[...] Outro ponto é que as novas descobertas tecnológicas são logo incorporadas a produtos concorrentes, que mudam com incrível velocidade, mantendo grandes semelhanças de performance entre si. Dessa forma, os profissionais de marketing trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas. (STRUNCK, 2007)

Um exemplo identidade visual que deram muito certo e que são mundialmente e facilmente reconhecidas em qualquer parte do mundo é da marca de bebidas Coca-Cola:



Figura 18 - Conjunto de identidade visual da Coca-Cola

Fonte: Google Imagens

Outro exemplo a ser salientado são de adaptações que a identidade visual de uma marca sofre por alterações em razão de diferenças locais e culturais. Apesar disso, é possível reconhecer que a marca da Coca-Cola é a mesma apesar das alterações tipográficas. (STRUNCK, 2007)



Figura 19 - Adaptações baseadas em diferenças culturais, da marca Coca-Cola

Fonte: Gilberto Strunck, 2007

O *branding* se refere à gestão de marca da empresa. Tem como objetivo tornar a marca mais atrativa, positiva e chamativa aos olhos do público em geral. Essa prática inclui atividades relacionadas ao propósito, os valores, a identidade e ao posicionamento da empresa/marca. (MARQUES, 2022)

O design, quando incorporado estrategicamente na marca de uma empresa, pode trazer vantagens e um diferencial que chama a atenção do consumidor, valorizando-a frente ao seu concorrente. Kotler e Keller afirmam que uma vez que a cultura está cada vez mais voltada para o visual, traduzir o significado da marca e posicionar-se por meio de design é fundamental (2006, p.373). O design, quando bem aplicado, é capaz de trazer identidade para a marca, traduzindo conceitos, discursos, valores da empresa em recursos tangíveis e intangíveis. O ponto de partida, neste

caso, é a criação de uma identidade visual, que englobe um logo e todas as suas aplicações, potencializando a comunicação da empresa com o seu público-alvo. Marcas bem elaboradas são capazes de se sobressair meio aos concorrentes, captam a atenção das pessoas e permeiam a memória do consumidor, de modo a gerar uma vantagem competitiva por meio da bagagem que carrega como forma de diferenciação em meio a grande quantidade de serviços e produtos idênticos vindos de empresas concorrentes. (UCHIYAMA, ROBERTO. 2013)

O posicionamento de marca pode ser definido como a formação da estratégia da marca e do aperfeiçoamento de diferentes meios de que ela possa desenvolver a fim de que a mesma possa ser percebida pela sociedade de consumo e de seus consumidores de uma maneira geral. Este posicionamento é definido a partir do segmento da empresa, público-alvo, precificação de serviços e produtos, diferenciais, concorrentes, entre outros. (STRUNCK, 2007)



Figura 20 - Esquema de estratégia de posicionamento de marca.

Fonte: Uaiweb

O *redesign* de marcas ocorre conforme a empresas sentem a necessidade de renovar e reforçar suas identidades, atualizar seus propósitos e estar sempre inovando e apresentando crescimento. (WHEELER, 2019)

A sociedade evolui a cada instante de formas imprevisíveis. À medida que o mercado se transforma, as melhores marcas inovam continuamente em resposta a mudanças sociais, tecnológicas, na cultura popular, na pesquisa e no cenário político. As grandes marcas reconhecem nossa nostalgia paradoxal por um passado mais simples para nos proteger das mudanças implacáveis. (WHEELER, 2019)

Antes



Depois



Figura 21 - Antes e depois do *redesign* de logo do *Instagram*.

Fonte: Alina Wheeler, 2019.



O novo símbolo da MasterCard leva a marca de volta às suas raízes fundamentais.

Luke Hayman
Pentagram

Figura 22 - Antes e depois do *redesign* de logo do *Mastercard* e seu conceito.

Fonte: Alina Wheeler, 2019.



Temos orgulho de apresentar o Bélo: um símbolo para pessoas que querem receber em seus lares novas experiências, novas culturas e novas conversas.

Brian Chesky
Cofundador
Airbnb

Airbnb: DesignStudio

Figura 23 - Antes e depois do *redesign* de logo do *Airbnb* e seu conceito.

Fonte: Alina Wheeler, 2019.

Em conclusão, a identidade da marca como um todo, (Em junção com *marketing* e o *branding*) auxiliam na criação e na fortificação de uma melhor identidade e comunicação para a marca e/ou empresa, passando assim seus valores, essências, visões, criar vínculos com seu público-alvo e se diferenciando das demais empresas no mercado.

3.1.3.4 Logotipos e Símbolos

Strunck (2007) afirma que: “Logotipos e símbolos são a síntese de dezenas de informações ou pontos de contato, que vamos recebendo, sobre as empresas, produtos ou serviços, ao longo de nossas vidas.”. Para Wheeler (2008), “logotipo é uma palavra, que pode ser o nome da empresa ou um acrônimo, que visa carregar uma palavra com características de uma fonte tipográfica. Há marcas que só utilizem logotipos, sem um símbolo de apoio.”

Os símbolos são elementos gráficos que servem para identificar uma empresa, um nome, uma ideia, um produto ou serviço. Entretanto, nem todas as marcas utilizam símbolos em seus logos. “Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.” (STRUNCK, 2007)

Os símbolos são definidos como:

[...] a parte não verbal de expressão de uma marca é invariavelmente um símbolo.

Um símbolo é capaz de acionar todo um repertório de experiências relacionadas à organização que ele representa, tanto na concepção material dos produtos ou serviços que ela oferece como também sendo a chave de acesso para as acepções sensoriais e intangíveis relacionadas com a imagem mental formada a seu respeito, ou seja, a imagem simbólica. (CONSOLO, 2015)

Uma propaganda que nos toca, uma boa experiência de consumo, a indicação de um amigo são vivências que, imersas em nossos inconscientes, irão ser lembradas sempre que virmos aqueles signos. Projetar um bom sistema de identidade visual é preparar terreno fértil onde essas vivências irão se cristalizar. É preestabelecer e direcionar estímulos e informações. Imagens bem definidas têm enormes vantagens para se sobrepor à concorrência. Uma identidade visual bem implantada é instrumento de marketing de inestimável valor. (STRUNCK, 2007)

De acordo com Perez (2006): “O logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar.” O símbolo, assim como a logo, são partes conjuntos da marca, como é possível ver na figura 24:

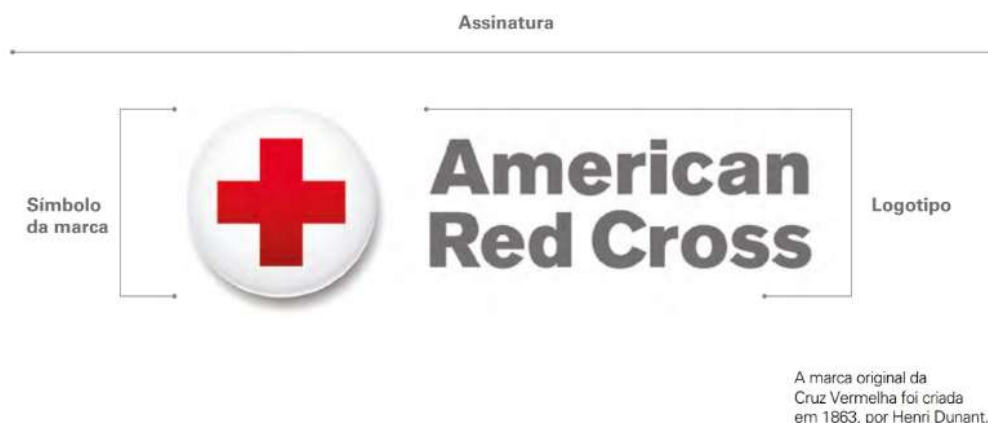


Figura 24 - Elementos que compõem a assinatura de marca da Cruz Vermelha Americana.

Fonte: Alina Wheeler, 2019.

As fronteiras entre essas categorias são flexíveis, e muitas marcas podem combinar elementos de mais de uma categoria. Embora não existam regras absolutas que determinem o melhor identificador visual para um tipo específico de empresa, o processo do *designer* é analisar uma série de soluções baseadas em critérios aspiracionais e funcionais. O designer determinará qual abordagem de design melhor atende às necessidades do cliente e criará uma fundamentação racional para cada solução. (WHEELER, 2019)

- **Tipos de logos e símbolos:**

Abstratas:

Segundo Vaz (2023), logotipos abstratos: “[...] são feitos usando uma imagem, apenas. É uma representação visual de um sentimento que deseja que a marca evoque.”

Uma marca abstrata usa a forma visual para transmitir uma grande ideia ou atributo da marca. Essas marcas, por sua natureza, podem proporcionar ambiguidade de estratégia e funcionam eficazmente para grandes empresas que tenham muitas divisões pouco relacionadas umas com as outras. [...] As marcas abstratas são especialmente eficazes para empresas que se baseiam em serviços de tecnologia; no entanto, o seu bom design é extremamente difícil de ser obtido. (WHEELER, 2008)



Figura 25 - Logo Adidas.

Fonte: FreePik

Emblemas:

De acordo com Vaz (2023): “Um emblema é um texto dentro de um limite geométrico de um símbolo. Eles são memoráveis e conferem um ar de tradicionalismo à marca.”

Porém, é importante frisar que este tipo de símbolo não permite a escalabilidade devido aos seus detalhes, ou seja, caso haja uma redução de seu tamanho, o mesmo pode perder resolução e legibilidade.



Figura 26 - Logo BMW

Fonte: Pinterest

Pictogramas:

Marcas pictóricas em geral utilizam símbolos, ícones e/ou imagens literais que podem fazer alusão ao nome da empresa, à missão ou até mesmo de alguns de seus atributos. (WHEELER, 2008)



Figura 27 - Logo *Apple*.

Fonte: Apple.com

Mascotes:

As mascotes são caracterizadas como uma personagem e simbolizam uma representação visual da empresa em peças publicitárias e campanhas de marketing. Essas mascotes passam a sensação de acolhimento e aproximação do usuário com a empresa, resultando na criação de uma marca única e memorável. (VAZ, 2023)

A marca com uma a personagem é criada para incorporar os atributos e valores da marca de produto. As personagens rapidamente tornam-se o elemento central nas campanhas publicitárias e nos espetáculos promocionais. As melhores marcas tornam-se ícones culturais que são estimados tanto pelas crianças como pelos adultos. [...] Embora as ideias que transmitem a sua personificação possam per atemporais e universas, as personagens raramente permanecem atualizadas, precisando ser redesenhadas e adaptadas à cultura contemporânea. (WHEELER, 2008)



Figura 28 - Atualizações da mascote Baianinho, da Casas Bahia.

Fonte: Designe

Monograma:

De acordo com Vaz (2023): “As monogramas são constituídas das iniciais empresa, usadas de uma forma única, exclusiva e padronizada. [...] Também são uma maneira simplificada de reduzir o nome da marca a um acrônimo.”

A letra isolada é frequentemente usada pelos *designers* como um ponto focal gráfico diferenciador para uma marca. A letra é sempre um *design* único e patenteado que está impregnado de personalidade e significado. A monograma age como um instrumento mnemônico, isto é, o "M" para *Motorola*, o "Q" para *Quest Diagnostics*. A marca *Westinghouse*, de *Paul Rand*, representa a combinação ideiação de monograma e simbolismo. (WHEELER, 2008)



Figura 29 - Logo *Louis Vuitton*

Fonte: Tailor Brands

Logotipos:

Também chamados de *wordmarks*, os logos de textos têm como características principal a tipografia como elemento da marca. É o estilo e a cor das fontes que entregam toda a identidade da sua marca. Para isso, é criada e desejada uma fonte para a marca. (VAZ, 2023)

Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. [...] (WHEELER, 2008)



Figura 30 - Logo Amazon.

Fonte: Amazon.com

3.1.3.5 Cores

As cores são fenômenos ópticos produzidos a partir da luz visível. “Quando a luz do sol ilumina um objeto, algumas dessas cores são absorvidas, enquanto outras são refletidas na direção dos olhos, e é esse fenômeno nos permite dizer qual a cor dos objetos” (KRAEMER; MARQUES 2019 apud MORATO; MACHADO, 2017 p. 18)

A luz e as cores atuam como o alimento essencial exigido pelo organismo vivo. no ser humano, o comprimento da luz correspondente a determinada cor, tem a propriedade de decompor pigmentos específicos, que se encontram nas vesículas dos neurônios chamados cones, situados na retina e responsáveis pela visão das cores. Essa decomposição ocorre com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda, provocando reações físicas e psicológicas. Por esse motivo, temos os efeitos excitantes ou depressores provocados por algumas cores. (PEREZ, 2016)

Há duas classificações para esse feixe de luz: monocromática ou policromática. Uma luz monocromática é composta por apenas uma cor, enquanto a luz policromática é composta pela combinação de duas ou demais cores, como por exemplo, a luz branca emitida pelo Sol, que em conjunto formam as sete cores do espectro de luz visível. (KRAEMER; MACHADO, 2019)

Porém, diferentemente da luz branca que reflete todas as cores sem absorvê-las, o contrário acontece com a cor preta, que absorve e não reflete nenhuma cor. “É por esse motivo que só podemos ver objetos que emitem luz (fonte primária de luz) ou que refletem a luz que recebem (fontes secundárias).” (KRAEMER; MACHADO, 2019)

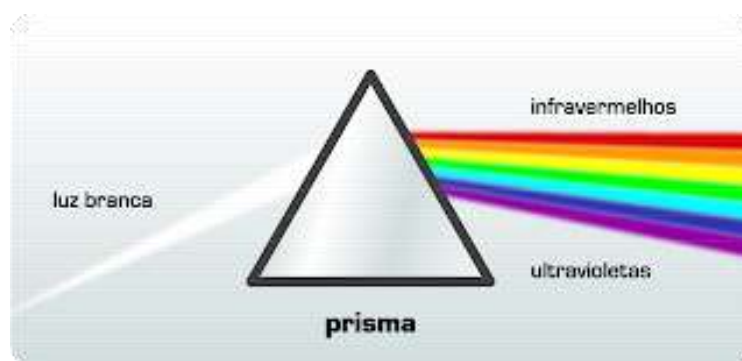


Figura 31 - Exemplo de prisma decompondo a luz branca em sete cores.

Fonte: Pinterest

Há outras diversas formas de classificação de cores. De acordo com Ambrose e Harris (2009): “Cada cor representa um comprimento de onda único, mas uma lista dos diferentes valores de comprimento de onda não é uma descrição muito útil de cada cor.”

- **Cores Primárias:**

São as cores puras. Dentro desta classificação também existe a classificação de cores primárias aditivas que são obtidas através da luz – Em inglês, é conhecido pela sigla “*RGB*” – *Red, vermelho; Green, verde; Blue, azul* - E a junção das três cores formam a cor branca. São encontradas em dispositivos que emitem luz, como por exemplo monitores, *desktops*, lâmpadas, celulares, etc. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

Diferentemente das primárias aditivas que, em conjunto se tornam a cor branca, as primárias subtrativas são obtidas através da subtração da luz. O “*CMYK*” é a combinação de quatro cores primárias subtrativas: *Cyan*, ciano; *Magenta*, magenta; *Yellow*, amarelo. A combinação se resulta na cor preta, simbolizada na sigla pela letra “*K*”. São ideias para superfícies e para materiais gráficos e impressos. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

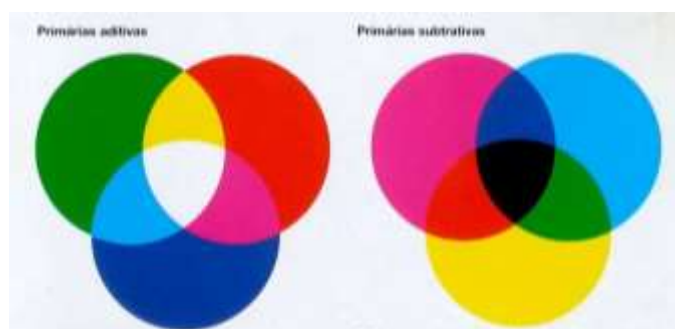


Figura 32 - Cores primárias aditivas e primárias subtrativas.

Fonte: AMBROSE; HARRIS (2009)

- **Cores Secundárias e Terciárias:**

São produzidas a partir da junção de duas cores primárias na mesma proporção. No caso de cores terciárias, são formadas a partir da combinação de uma cor primária e uma cor secundária. Porém, em processos de impressão são utilizadas proporções diferentes de cores para evitar o acúmulo de cor preta. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

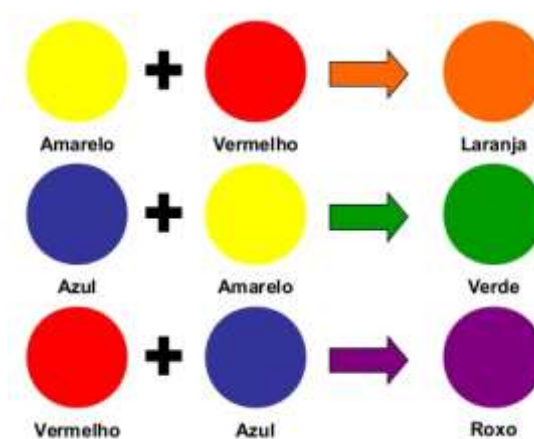


Figura - 33 Misturas de cores primárias que dão origem às cores secundárias

Fonte: Pinterest



Figura 34- Mistura de cores primárias e secundárias que dão origem às cores terciárias.

Fonte: Pinterest

TEORIA DAS CORES

FONTE: GEEKPUBLICITARIO.COM.BR

ANÁLOGAS

CORES QUE SÃO ADJACENTES ENTRE SI DENTRO DO CÍRCULO CROMÁTICO

#FF8C00	#FFB300	#FFD700
#A92B8C	#7524AF	#4022B3
#8ADCF0	#70C790	#38B8E0

TRIÁDE

TRES CORES ESPAÇADAS IGUALMENTE DENTRO DO CÍRCULO

#FF4500	#FF2600	#0074BF
#008600	#FF8700	#7524AF
#C12083	#00C6A0	#FF0000

COMPLEMENTARES

CORES OPOSTAS ENTRE SI NO CÍRCULO CROMÁTICO

#F22540	#008600	#A92B8C	#003366
#00408A	#FF2600	#02278D	#70C790
#FF4500	#4022B3	#00AFCF	#FF3700

QUADRADO

4 CORES ESPAÇADAS IGUALMENTE TORNO DO CÍRCULO

#02278D	#0074BF	#70C790	#FF2600
#FF0000	#F22540	#02298A	#008600
#8ADCF0	#FF7900	#C12083	#0099CC

TRADUZIDO E MODIFICADO A PARTIR DE FREEPIXL.COM



ESCALA DE CINZA

INTENSIDADE DE PRETO

#CCCCCC	#808080	#808080	#404040
---------	---------	---------	---------

ADITIVO

CRIADO COM LUZ, MONITORES E TVS.
SOMA DAS CORES (TRINCO)



RGB
SOMAS DAS CORES (TRINCO)

MONOCROMÁTICO

CORES DE UMA MESMA MATIZ

#4C79CE	#326608	#1953C1	#00408A
#8B003C	#DFE7AF	#0B52A3	#D63C98
#C339AC	#C8E532	#C1E215	#BACD90

SUBTRATIVO

CRIADO COM TINTA, APRENSÃO EM PINTURA
SOMA DAS CORES (PRETO (BARRIL) E ESCURO)



CMYK
RYB
SOMAS DAS CORES (PRETO (BARRIL) E ESCURO)

Figura 35 - Infográfico sobre teoria das cores.

Fonte: Geek Publicitário.

- **Cor e Marca:**

Segundo Perez (2016) “A cor permeia toda a identidade da marca. Logotipos e símbolos geralmente são coloridos, bem como, os produtos, as embalagens, os sites, os tecidos dos uniformes dos funcionários, os anúncios; [...]”. Perez (2006) também afirma que: “A cor é um dos elementos mais importantes da sintaxe da linguagem visual das marcas.”

Cores costumam ser pensadas e bem estudadas, pois são importantes elementos de composição de uma marca. Isso ocorre porque de acordo com Farina et. al. (2006): “as cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre os organismos humanos e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.”



Figura 36 - A psicologia das cores e sua aplicação em marcas famosas.

Fonte: NúcleoHub

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA et al., 2006)

3.1.3.6 Tipografia

Há uma infinidade de famílias tipográficas, que são classificadas e organizadas de acordo com suas características: em resumo, “Um tipo é um conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, pontuação (e assim por diante) que tem um design comum e distinto.” (AMBROSE; HARRIS, 2011). Os autores também definem uma fonte como: “Uma fonte é o meio físico utilizado para criar o tipo, seja ele código de computador, fotolito, metal ou gravação em madeira.” (AMBROSE; HARRIS, 2011)

A tipografia diz respeito à disposição das letras em um projeto, normalmente para fins de impressão. A variedade de faces tipográficas e os diferentes modos como os tipos podem ser usados em um projeto podem intensificar ou alterar o significado das próprias palavras criadas com os tipos. A maneira como as letras são formadas e apresentadas altera a nossa percepção das ideias que elas estão retratando [...] (AMBROSE; HARRIS, 2011)

- **Fontes Serifadas:**

As fontes serifadas possuem pequenos prolongamentos e traços em suas extremidades. São ideais para compor textos longos devido à sua anatomia. “As fontes serifadas são utilizadas para esse fim porque que promovem conforto aos olhos humanos em leituras mais longas. Isso ocorre, pois, as palavras são lidas de forma completa, unindo as letras entre si.” (PRINTI, 2013)

Frutiger 45 Light
Frutiger 46 Light Italic
Frutiger 55 Roman
Frutiger 56 Italic
Frutiger 65 Bold
Frutiger 66 Bold Italic
Frutiger 75 Black
Frutiger 76 Black Italic
Frutiger 95 Ultra Black
Frutiger 47 Light Condensed
Frutiger 57 Condensed
Frutiger 67 Bold Condensed
Frutiger 77 Black Condensed
Frutiger 87 Extra Black Cond.

Figura 37 - Família tipográfica *Frutiger*.

Fonte: O Tipo da Fonte



Figura 38 - Anatomia da tipografia serifada.

Fonte: Chief of Design

- **Fontes Sans Serif:**

Fontes não serifadas são todas as fontes que não possuem qualquer tipo de prolongamento em suas extremidades. São comumente utilizadas em textos curtos, títulos, cabeçalhos e peças gráficas. (PRINTI, 2013)

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
 Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Figura 39- Família tipográfica *Helvetica Neue*.

Fonte: O Tipo da Fonte

- **Fontes Caligráficas:**

São inspiradas no estilo de caligrafia manuscrita e são divididas em dois grupos: as formais (Que possui como características ornamentos e adornos) e as casuais (Que ao contrário das formais, possuem formas mais básicas).

Este estilo de fonte transmite a ideia de elegância, liberdade, criatividade e singularidade. Entretanto, devido as características de forma da fonte a mesma deve ser usada com cautela, pois pode prejudicar a legibilidade. (TAILOR BRANDS, [2022-])



Figura 40 - Empresas que utilizam fontes caligráficas.

Fonte: Tailor Brands

- **Fontes decorativas:**

Fontes decorativas geralmente são criadas “sob medida”, ou seja, criadas para atender às necessidades específicas de alguma marca ou design, assim, recebem personalidade e os valores da empresa, dando sempre a sensação de criatividade e informalidade. Não são indicadas para textos longos. Ao contrário, são mais comuns de serem encontradas em logotipos devido ao seu estilo específico. (TAILOR BRANDS, [2022-])



Figura 41 - Marcas que utilizam da fonte decorativa.

Fonte: Tailor Brands.

Em conclusão, os critérios para a escolha de fontes tipográficas são sua legibilidade, características (Como por exemplo se funciona em diferentes cores e contrastes, tamanhos e impressões *offset* e assinaturas), refletir a cultura e personalidade da marca, etc. Segundo Wheeler (2019): “O número de famílias tipográficas em um sistema é uma questão de escolha. Muitas empresas escolhem fontes com serifas e sem serifas, outras usam uma única fonte para tudo.”

3.1.3.7 *Grids e Layouts*

As grades ou *grids*, são malhas estruturadas, formadas por linhas verticais, horizontais ou diagonais, que se dispõem em diferentes direções e formatos. São recorrentemente utilizadas na diagramação de livros, revistas, aplicativos, *websites*, logotipos e demais peças gráficas e impressos. (ARTY, 2018)

O *grid* é a base sobre a qual um *design* é construído. Ele permite que o *designer* organize de modo eficiente diversos elementos em uma página. Em essência, é o esqueleto de um trabalho. *Grids* adicionam ordem e estrutura aos *designs*, sejam eles simples, [...] como os encontrados em *sites* de jornais. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

Segundo Ambrose e Harris (2012): “*Layout* é o arranjo dos elementos do *design* em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto.” O objetivo do *layout* é apresentar os elementos visuais e textuais de maneira clara e eficiente ao leitor:

A disposição dos vários elementos no *layout* é orientada pelo uso de um *grid* – uma série de linhas de referência que ajudam a dividir e organizar uma página, permitindo a disposição rápida e precisa dos elementos do *design*. Os *grids* também asseguram a consistência visual de página a página. (AMBROSE; HARRIS, 2012)

A grade pode tomar muitas formas. Pode meramente definir margens e colunas de tipos, como também fornecer uma estrutura complexa para uma vasta disponibilidade de opções tipográficas e oportunidades visuais. Alguns trabalhos requerem grades simples. Jornais, revistas, folhetos, relatórios e livros ilustrados com mais páginas e mais volumosos exigem grades complexas. Páginas da *Internet* requerem grades tanto simples como complexas. Uma das regras é determinar como unidade de grade as dimensões de menor tamanho que se pretenda aplicar na composição do espaço. (FONSECA, 2011)

- **Tipos de *grids*:**

***Grid* angular:**

Os *grids* angulares ou diagonais, seguem o mesmo princípio dos *grids* horizontais, porém apresentando angulações em 45°. Isso permite que os elementos gráficos sejam apresentados de maneiras menos rígidas, permitindo que o *designer* possa fazer o *layout* de maneira mais livre. Entretanto, esses *grids* são mais difíceis de serem conformado. (AMBROSE; HARRIS, 2009)



Figura 42 - Exemplo de *Grid* Angular aplicado à página esquerda da revista.

Fonte: Comunicadores.info

***Grid* hierárquico:**

De acordo com Ambrose e Harris (2009): “*Designers* utilizam o conceito de hierarquia para identificar e apresentar as informações mais importantes e um *design*, o que pode ser alcançado por meio de escala e posicionamento.”



Figura 43 - Exemplo de *grid* hierárquico aplicado a *website*.

Fonte: Visme.co

Grid modular:

Estes *grids* são compostos por colunas e linhas, e suas junções formam módulos. São aplicados quando há diversos elementos a serem organizados no espaço. (VELARDE, 2022)

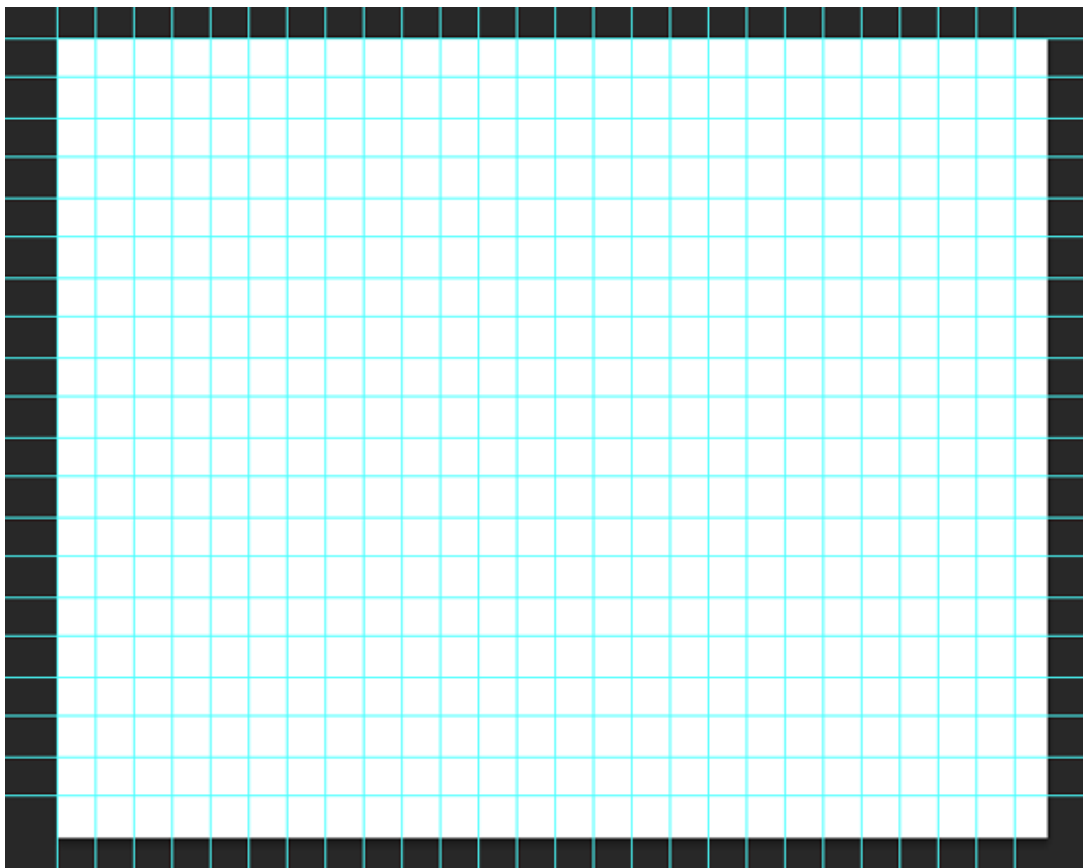


Figura 44 - Exemplo de *grid* modular.

Fonte: Chief of Design

Regra dos terços:

De acordo com Ambrose e Harris (2009) definem a regra dos terços como:

“[...] uma guia para a composição de imagens e *layout* que pode ajudar a produzir resultados dinâmicos por meio da superposição de um *grid* 3 x 3 básicos sobre uma página para criar focos ativos onde as linhas.”

Dispor os elementos visuais nos focos ativos de uma composição ajuda a atrair a atenção para eles, conferindo certo equilíbrio ao todo da composição. Usar a regra dos terços para o posicionar elementos introduz espaçamento proporcional ao *design*, o que ajuda a estabelecer um equilíbrio esteticamente agradável. (AMBROSE; HARRIS, 2009)



Figura 15: Exemplo de Regra dos Terços aplicado ao cartaz de filme Mad Max.

Fonte: Walter Mattos.

Proporção Áurea:

Também chamada de “razão áurea”, “divina proporção” ou “número de ouro” a Proporção Áurea é uma constante matemática, ou seja, número infinito, abreviada como 1,618 e conhecida pela letra grega Φ (Fí). É aplicado não só na área das exatas, mas também nas áreas artísticas, fotografia, além da Sequência também ser encontrada na natureza, como é possível ver na figura abaixo. (WELANCER, 2018)

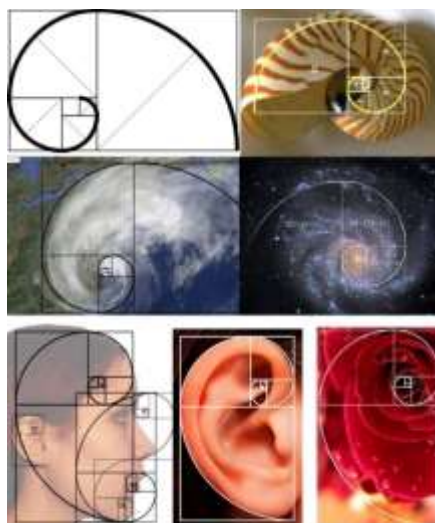


Figura 46 - Sequência de *Fibonacci* aplicada em diversas fotografias.

Fonte: Mazusoft

Este tipo de *grid* é comumente encontrado no *design*, pois esta proporção passa a sensação de sincronia. Devido ao seu formato em espiral, ela guia o olhar do espectador. Devido a este detalhe, o *designer* pode utilizar da Proporção para ajustar os elementos gráficos nos pontos de maior destaque. (WELANCER, 2018)

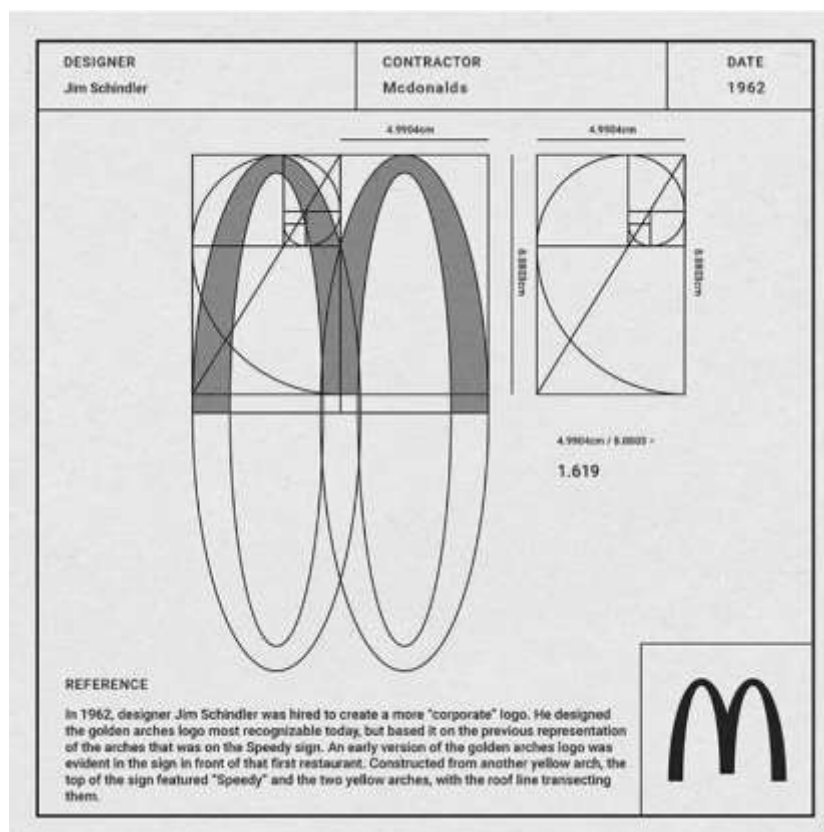


Figura 47 – Proporção áurea aplicada ao logo do *Mc Donald's*.

Fonte: LinkedIn

- **Elementos de *grids*:**

Calhas:

Conforme Denardi (2020):

As calhas são os espaços entre um módulo e outro, uma coluna e outra, e uma linha horizontal e outra. Assim como as margens eles podem ser usados para fazer com que a diagramação fique mais leve ou mais pesada por meio da criação de espaços em branco mais ou menos proporcionais.

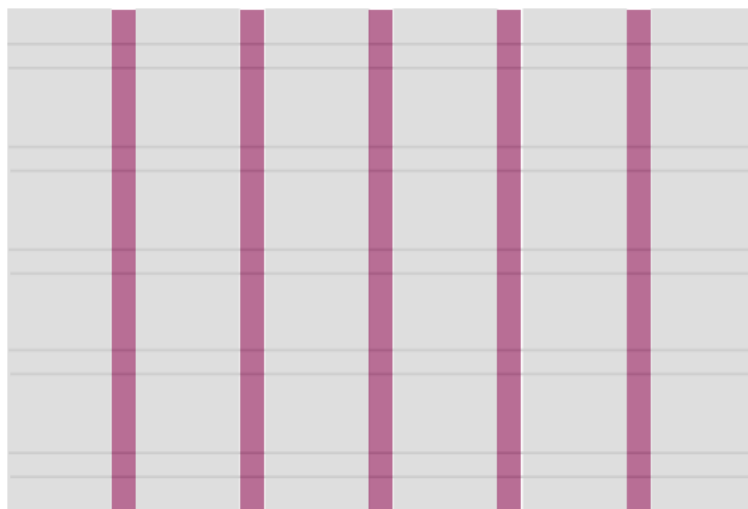


Figura 48 - Exemplo de calhas

Fonte: Chief of Design

Colunas:

De acordo com Ambrose e Harris (2009): “Coluna é uma estrutura vertical em um *grid* que contém e dá forma aos elementos textuais dentro de um *design*.”

Um *layout* pode conter várias colunas, de diferentes larguras. A quantidade de colunas e larguras podem variar, a depender da quantidade de elementos gráficos e textuais a serem apresentados. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

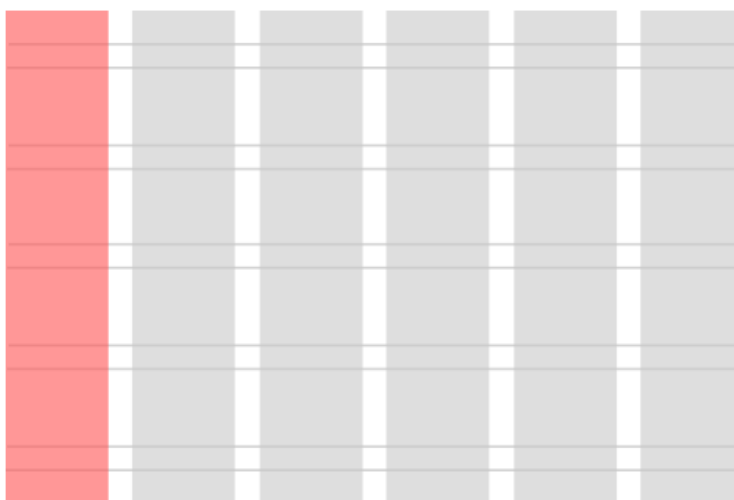


Figura 49 - Exemplo de coluna

Fonte: Chief of Design

Guias horizontais:

“São os alinhamentos horizontais. As faixas quebram o espaço horizontalmente. São usadas para orientar os olhos na leitura e também para criar diferentes inícios, pausas, áreas de respiro (em branco) para os textos e imagens.” (ARTY, 2018)

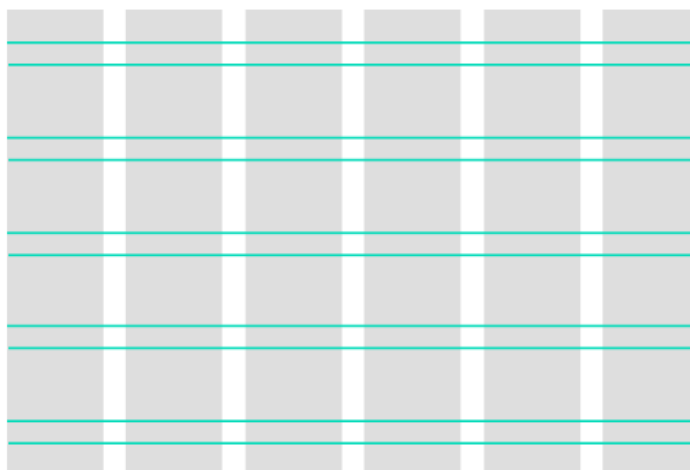


Figura 50 - Exemplo de guias horizontais

Fonte: Chief of Design

Marcadores:

“Os marcadores são elementos posicionados fora da mancha gráfica e que servem de referência para elementos com paginação título corrente editoriais e todos aqueles que não vão fazer parte do conteúdo principal da diagramação.” (DENARDI, 2020)

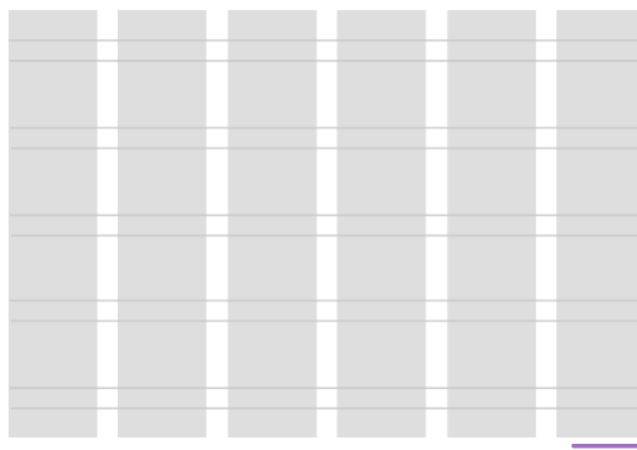


Figura 51 - Exemplo de marcadores.

Fonte: Chief of Design

Margens:

As margens são espaços que cercam o conteúdo lateralmente acima e abaixo da página, na parte central de uma página e/ou os espaços externos que ladeiam a página. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

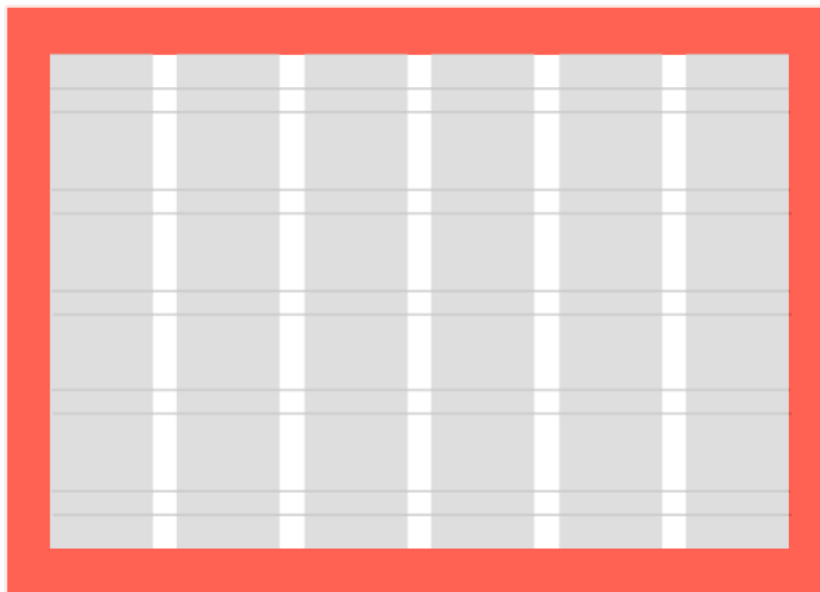


Figura 22 - Exemplo de margens.

Fonte: Chief of Design

Módulos:

Segundo Ambrose, Harris (2009): “Módulos são caixas ou unidades discretas dentro de um sistema de *grid* usadas para conter e agrupar determinados elementos de texto e imagem.”

O emprego de módulos transforma o *grid* em uma série de blocos ou compartimentos que podem ser usados para incutir uma ideia de movimento no *design*. Ao se combinar módulos, áreas de uma página podem ser bloqueadas para criar movimento vertical ou horizontal. Os módulos também podem ser utilizados para produzir um *design* estático [...]. Não há limite para a quantidade de módulos em um *grid*, tanto no plano horizontal quanto no vertical. [...]. (AMBROSE; HARRIS, 2009)

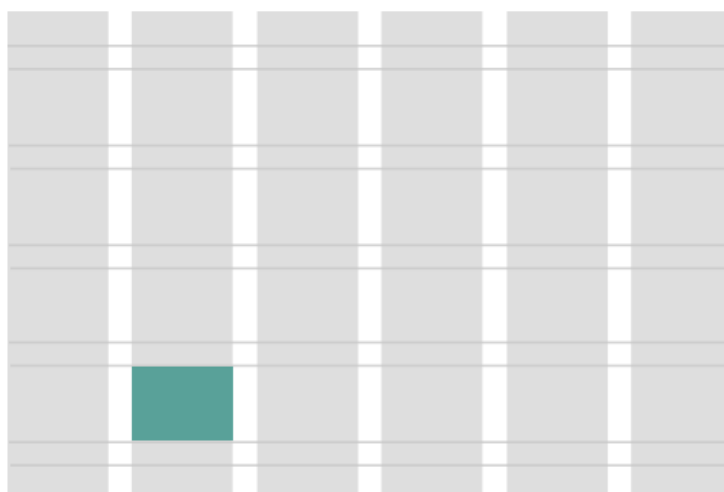


Figura 53 - Exemplo de módulo.

Fonte: Chief of Design

Zonas Especiais:

As zonas especiais são definidas como um grupo de módulos que formam uma intersecção entre si. Podem ser fixadas ou apenas referenciadas durante a diagramação. (DENARDI, 2020).

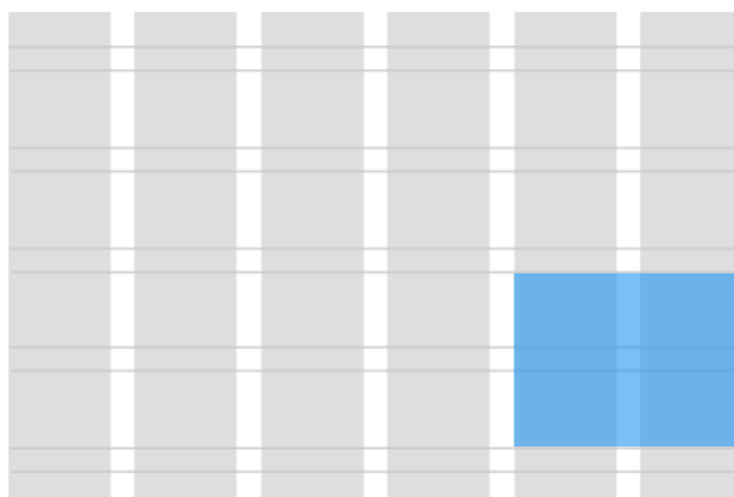


Figura 54 - Exemplo de zona especial.

Fonte: Chief of Design

3.3.8.1 Manual de Identidade Visual

Segundo Vaz (2023): “O manual de marca é o guia de representações diversas que uma marca pode ter e vai além da identidade visual.”

Em definição, é um documento que contém instruções que tem como objetivo de manter a consistência das aplicações de um projeto de identidade visual; possui o intuito de garantir a aplicação correta dos elementos do projeto.

A importância de utilizar um manual de identidade visual se dá pelo auxílio da construção da marca, fortalecimento da imagem, facilidade nas aplicações, e além disso, aumenta a percepção de valor dos projetos.

Existem três tipos desse documento, sendo Guia de Identidade Visual, Manual de Marca e Manual de Identidade Visual. A diferença está em seu conteúdo e aplicação. (VAZ, 2023)

- **Manual de Marca**

Também chamado de *brand book*, é destinado ao gerenciamento de uma marca e tem como objetivo criar uma percepção forte da marca em seus consumidores.

Seu conteúdo aborda informações como história da marca, valores, missões e propósitos, a visão da empresa, tom de voz e linguagem, além de abordar elementos visuais como logotipo, fontes, etc. É direcionado a empresas de diferentes tamanhos e segmentos e que possuam gerenciamento de *branding*. (VAZ, 2021)



Figura 55 - Manual de marca da Coca-Cola

Fonte: G-tech Design

- **Manual de Identidade Visual**

Este tipo de documento possui maior detalhamento em suas especificações técnicas, sendo assim um material mais completo. É comumente utilizado por grandes empresas. Em seu conteúdo é abordado especificações como códigos de cores e suas variações, diferentes aplicabilidades para a marca, tipografias, detalhes técnicos sobre a construção de marca, etc. (VAZ, 2021)



Figura 56 - Manual de Identidade Visual da empresa *Sapura Energy*

Fonte: Sapura (2022)



Figura 57 - Especificações técnicas de utilização da marca

Fonte: Sapura (2022)

- **Guia de Identidade Visual**

Sua diferença para o Manual de Identidade Visual está no seu público direcionado, possui menor detalhamento e é ideal para empresas de pequeno porte e empreendedores individuais. Seu conteúdo aborda o direcionamento técnico como uso de tipografias, cores, aplicações da marca, etc. (VAZ, 2021)



Figura 58 - Guia de identidade visual da marca Isabel Pessoa

Fonte: Bianca Cavalin (2020)

Como pode ser visto nos exemplos acima cada manual possui diferentes abordagens de conteúdo a depender das necessidades da empresa ou da marca, como explica MUNHOZ (2009):

[...] Toda e qualquer instituição ou produto tem necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspecto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto. O tamanho da instituição e suas necessidades de comunicação vão definir o grau de complexidade do projeto e as informações necessárias para confeccionar o manual de identidade visual e eventuais manuais complementares. A definição dos princípios da identidade visual e suas regras de aplicação devem ser contempladas pelo projeto e documentadas no manual.

- **Logotipo**

Apresenta informações sobre o logotipo criado. Também são abordadas informações relevantes sobre a marca e o processo criativo para a criação do logotipo, o símbolo da marca, a assinatura visual, etc.

- **Conceito**

Nesta sessão é explicada com detalhes o conceito por trás da construção da marca, ou seja, a justificativa para a elaboração de logotipos, símbolos, etc. É comum ser apresentado os processos criativos e inspirações por trás da elaboração do conceito final. (MUNHOZ, 2009)

- **Tipografia**

É demonstrado a tipografia padrão escolhida para a marca. Nesta sessão, é mostrado a fonte principal a ser utilizadas no logotipo e a fonte auxiliar (Podem haver mais de uma fonte escolhida, ficando a critério da empresa), utilizada nas demais peças de comunicação da marca. Aqui, é comum serem apresentadas as fontes com exemplos de alfabetos, números, variações, glifos, símbolos, etc. (MUNHOZ, 2009)

- **Cores**

É abordado as cores institucionais que serão utilizadas na paleta da marca. São descritas as cores principais e secundárias (Se houverem) e seus códigos em diferentes sistemas de cores, como exemplo RGB, Hexadecimal, Pantone, etc. (MUNHOZ, 2009)

- **Redução**

Descreve informações a respeito do tamanho mínimo que um logotipo pode ser aplicado. Esses dados são importantes para evitar que os elementos percam legibilidade. (MUNHOZ, 2009)

- **Margens de Segurança**

Essa sessão apresenta informações sobre as margens de segurança da marca e seus elementos. O objetivo da área de segurança é assegurar que o logotipo não sofra interferências em sua visualização. Essas áreas possuem informações descritas com o tamanho mínimo de cada margem. (MUNHOZ, 2009)

- **Grids**

É apresentado as malhas de construção do logotipo da marca. Nesta sessão, é destacado o detalhamento técnico dos *grids* utilizados como: modulação, desenhos técnicos, medidas, etc. De acordo com Munhoz (2009) a importância destas informações destacadas permite melhor entendimento da marca:

A visualização desta estrutura auxilia a compreender a marca através da observação dos elementos fundamentais de sua constituição. Desta maneira a grade de construção e a modulação são consideradas pranchas fundamentais, indispensáveis a um manual de identidade visual. [...] A grade de construção deve ser elaborada com precisão. É fundamental indicar todos os fatores que viabilizem a construção da marca como: ângulos, curvas, primitivas geométricas, tangentes, etc. A grade de construção é o desenho técnico da marca.

- **Versão monocromática**

É criada uma versão em uma cor, geralmente sendo em preto ou branco, com objetivo diminuir o impacto de legibilidade dos elementos, quando há limitações técnicas que possam prejudicar a visualização ou leitura da marca, como em alguns tipos de impressões, por exemplo. (MUNHOZ, 2009)

- **Aplicações sobre fundos**

Mostra-se o logotipo aplicado sobre diferentes fundos, geralmente utilizando as próprias cores da marca. (MUNHOZ, 2009)

- **Usos Incorretos**

Nesta sessão é mostrado o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição. Para isso, utilizam exemplos incorretos de fontes, cores, símbolos trocados, imagens invertidas, distorcidas, rotacionadas, etc. (MUNHOZ, 2009)

- **Aplicações da marca**

São apresentados os conteúdos referentes ao desenvolvimento de peças de comunicação interna e externa da marca. É comum a utilização de *mockups* para demonstração de aplicação da marca em peças institucionais como: uniformes, crachás, materiais de papelaria, *flyers*, cartões de visita, pacotes de mídias sociais, *banners*, e muito mais. Geralmente apresenta algum texto ou legenda referente à aplicação, como alguma informação relevante. (MUNHOZ, 2009).

3.2 Imersão em Profundidade

Esta etapa é descrita como “um mergulho a fundo no contexto de vida dos atores e do assunto trabalhado.” O objetivo desta fase é focado nos usuários e pretende reconhecer comportamentos e padrões de necessidade, buscando

informações sobre os mesmos através de entrevistas, pesquisas, formulários, entre outros. (VIANNA et al., 2012)

3.2.1.1 Um Dia na Vida

Nesta etapa o pesquisador mergulha em uma simulação, colocando-se no papel de um usuário ou situação a ser analisada. Com isso, é possível obter diferentes pontos de vistas, ponderar e interagir sob diferentes contextos e assim atingir os resultados desejados:

“Meu dia de serviço começa às 9h. Normalmente chegamos alguns minutos antes para ligar as máquinas (Computadores) e impressoras e já começamos a organizar a Loja. Geralmente já encontro os primeiros clientes do dia esperando na porta do estabelecimento para serem atendidos.

Durante as primeiras horas do dia acontecem os atendimentos aos clientes, sendo o maior volume de vendas são de impressão, digitação, *xérox*, consultas via *internet*, etc. Eu, junto com meu colega de trabalho, faço o atendimento destas demandas, porém, realizo os pedidos da área voltada para brindes, que consiste em editar, montar e realizar serviços de *design* gráfico. Além disso, precisamos responder às solicitações e mensagens de clientes que entram em contato via *WhatsApp* para fazer orçamentos ou para receberem seus pedidos de forma *online*.

Durante o horário de almoço e o período da tarde, estes costumam ser os horários de maior movimentação na Loja. Também é o horário em que costumo cobrir o turno de meu colega e desta vez, realizo ambas as funções sozinhas.

Meu expediente se encerra às 18:30h, as vezes estendendo-se até as 19h ou 20h quando tem de realizar horas extras devido ao volume de trabalhos a serem realizados. Mesmo assim, ainda tenho que levar serviços de brindes e personalizados para realizar em casa durante os fins de semana. Também realizo os “plantões”, isto é, responder aos clientes através do *WhatsApp* ou *Instagram* sobre pedidos ou orçamentos.”

3.2.2.1 Sombra

A princípio, os funcionários cumprem suas funções normalmente. Entretanto, foi observado que os funcionários demonstram ter pouca habilidade com a área virtual, ligadas ao gerenciamento de mídias sociais da empresa/marca: Carece de organização geral, estética, estratégias de gerenciamento. É sabido que hoje, as mídias digitais são um grande aliado para negócios, e, portanto, um bom planejamento das redes e saber utilizar essas ferramentas pode ser benéfico para a empresa.

4 ANÁLISE E SÍNTESE

4.2 Análise de Similares

A etapa de análise de similares consiste em realizar um levantamento técnico sobre determinado assunto. Para este projeto serão analisadas as identidades visuais de marcas de segmentos do ramo de brindes personalizados.

Para as análises foi utilizado como critério o “PNI”, que consiste em avaliar um similar em: Aspectos positivos; aspectos negativos e aspectos interessantes.



MAKARRÃO BRINDES

Fonte:
<http://makarraobrandes.com.br/>

Aspectos Positivos:

- Contraste de cores.
- O símbolo da empresa é criativo, forma a junção da letra "M" em um ângulo de 360°.
- Logotipo bem estruturada e tipografia legível.

Aspectos Negativos:

- Não foram encontrados aspectos negativos.

Aspectos Interessantes:

- O conceito utilizado no símbolo da marca é um aspecto interessante.
- Tipografia estilizada diferente do usual, chama a atenção.

Figura 59 - Ficha de Similares loja Makarrão Brindes.

Fonte: A autora



CHUVA DE PERSONALIZADOS

Fonte:
@chuvadepersonalizados2

Aspectos Positivos:

- As cores da marca possuem harmonia.
- A identidade visual como um todo combina com o conceito e a estética da empresa.

Aspectos Negativos:

- O logotipo tem aplicação de degradê. Em fundos de cores claras pode haver um apagamento da logo/símbolo.
- Há uma certa poluição visual de símbolos (Laço, gota e nuvem) pode perder qualidade e legibilidade em caso de reduções.

Aspectos Interessantes:

- O logotipo possui degradê de suas cores.

Figura 60 - Ficha de Similares loja Chuva de Personalizados.

Fonte: A autora



KTK BRINDES

Fonte:
@ktk_brindes

Aspectos Positivos:

- Cores harmoniosas e bom contraste.
- Tipografia principal simples e de fácil entendimento.

Aspectos Negativos:

- A tipografia utilizada no subtítulo "Produtos Personalizados" é ilegível.
- O logotipo não favorece a marca como um todo.
- Logotipo genérico.

Aspectos Interessantes:

- Foi aplicado o conceito de *gestalt* no logotipo.

Figura 61 - Ficha de Similares loja KTK Brindes.

Fonte: A autora



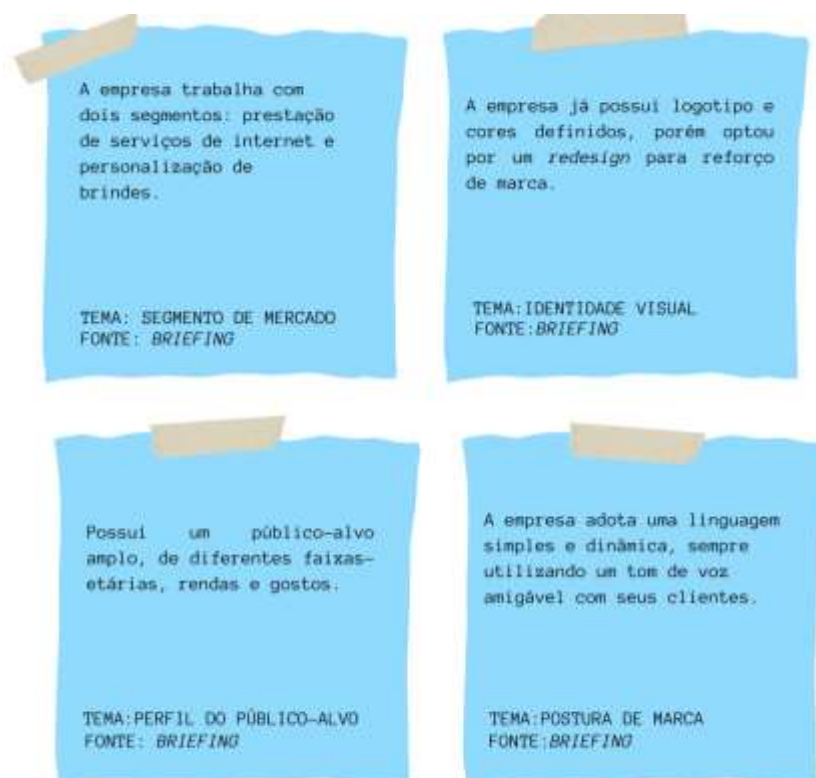
Figura 62 - Ficha de Similares loja Mimos Personalizados Mamãe Coruja.

Fonte: A autora

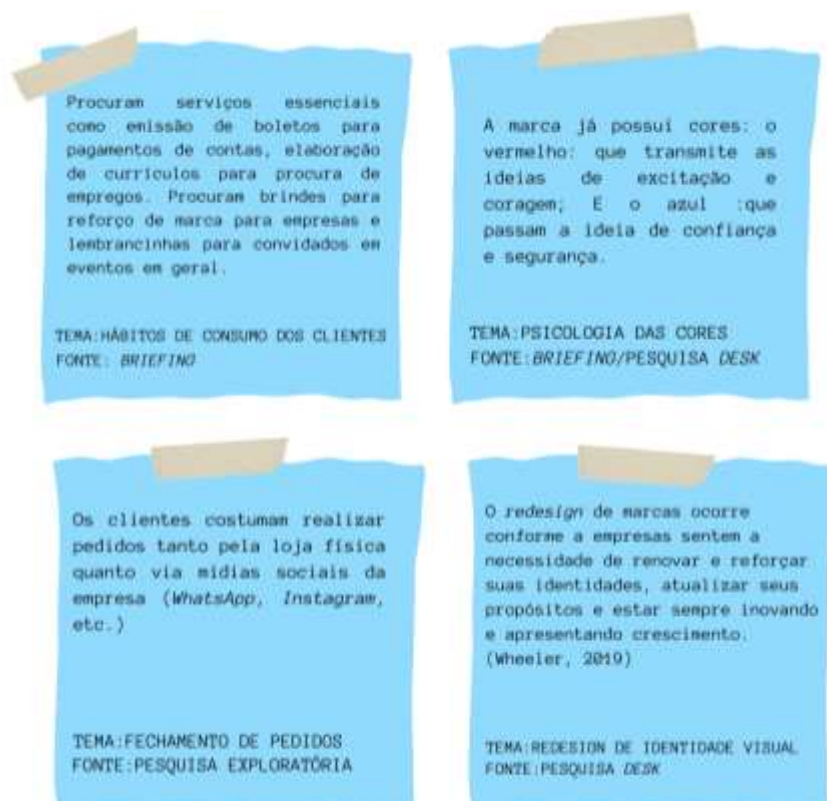
4.2 Cartões de *Insights*

Nesta etapa, os cartões de *insights* são criados a partir das informações coletadas nas fases anteriores, com o intuito de agrupar dados e gerar ideias. De acordo com Vianna et al. (2012):

São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contém um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/ serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise.

Figura 63 - Cartões de *insight* 1

Fonte: A autora

Figura 64 - Cartões de *insight* 2

Fonte: A autora



Figura 65 - Cartões de *Insight 3*

Fonte: A autora

4.3 Diagrama de Afinidades

O diagrama de afinidades são nada mais que os cartões de *insight* organizados a partir da similaridade, gerando assim um diagrama organizado por temas e subdivisões. Dessa forma, à uma maior organização afim de haver maior elucidação do tema. (VIANNA et al., 2012)

A Empresa



Figura 66 - Diagrama de Afinidades sobre a empresa.

Fonte: A autora

Identidade Visual

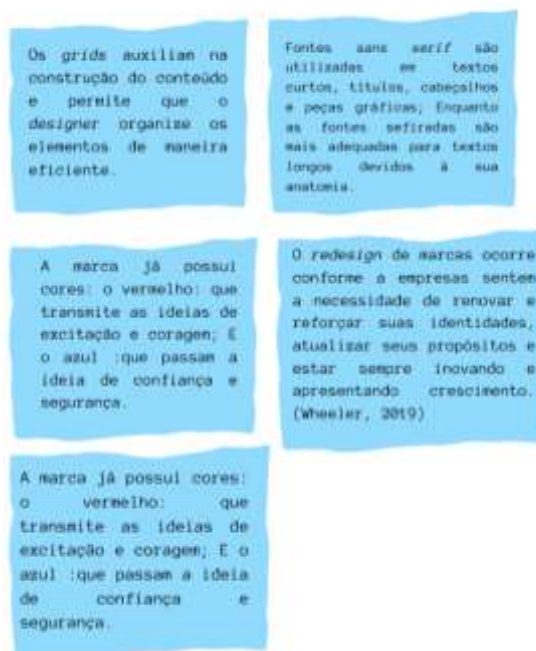


Figura 67 - Diagrama de afinidades sobre o projeto de *redesign* de identidade visual.

Fonte: A autora

4.4 Mapa Conceitual

De acordo com Vianna et al. (2012): “É uma visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração.”

Seu objetivo é ilustrar os elos entre os dados e, assim, permitir que novos significados sejam extraídos das informações levantadas nas etapas iniciais da fase de Imersão, principalmente a partir das associações entre elas. ou semanal do projeto, agilizando uma posterior e mais completa análise ou, ainda, para facilitar a comunicação dos dados para a equipe e propiciando a colaboração durante o processo.

[...]Por isso, pode ser utilizado também para comunicar a síntese da pesquisa, possibilitando que terceiros contribuam com desdobramentos.

[...] Além disso, o mapa conceitual pode ser usado como base para geração de ideias. (VIANNA et al., 2012)



Figura 68 - Mapa conceitual identidade de marca

Fonte: A autora

4.5 Critérios Norteadores

Os critérios norteadores são definidos por Vianna et al. (2012) como: “[...] diretrizes balizadoras para o projeto, evidenciando aspectos que não devem ser perdidos de vista ao longo de todas as etapas do desenvolvimento das soluções.”

Para o projeto, foram criados os seguintes critérios, com base nas pesquisas e informações obtidas nas fases anteriores, como é possível observar na figura abaixo:

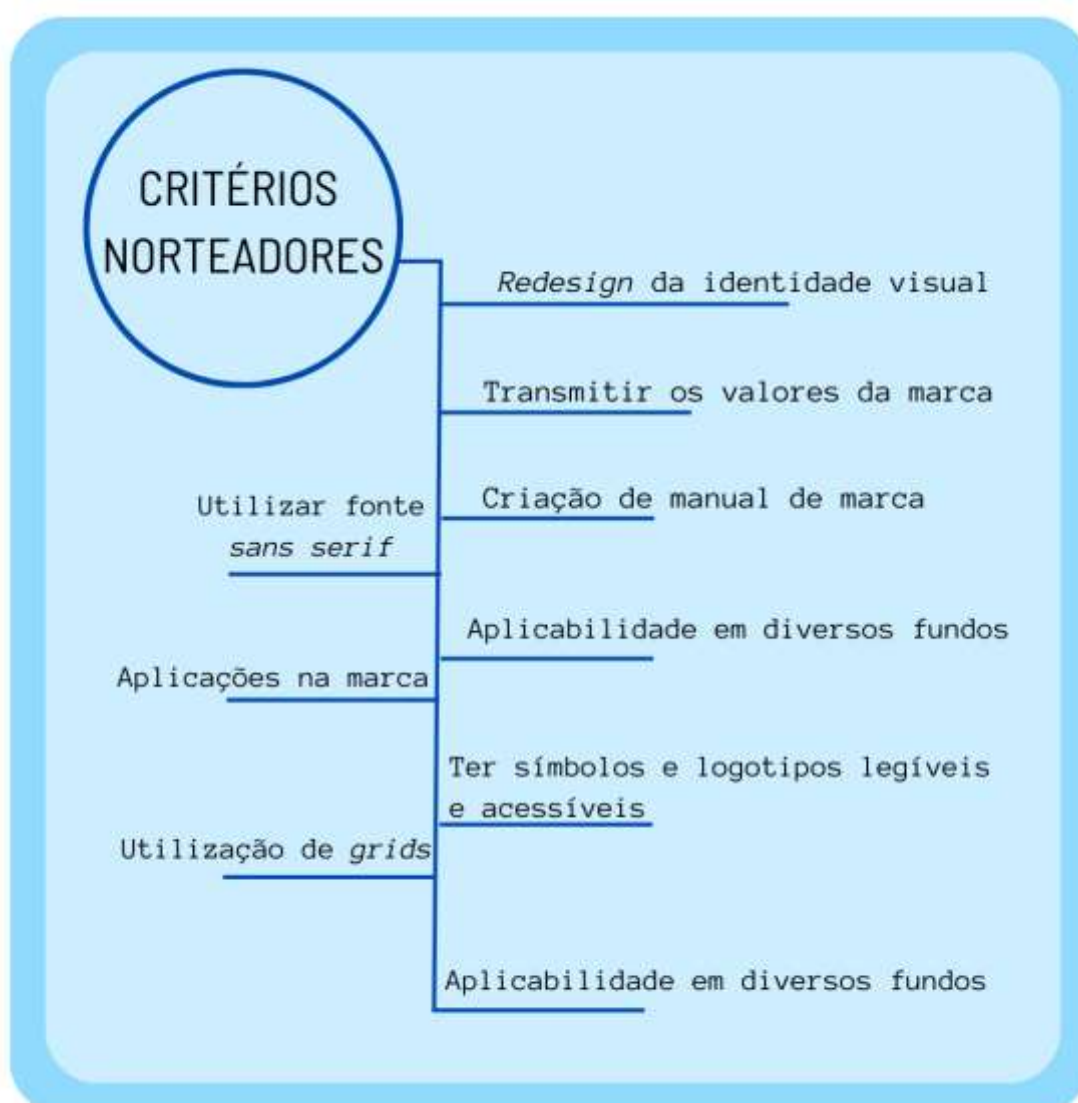


Figura 69 – Critérios norteadores do projeto.

Fonte: A autora

4.6 Personas

Para Vianna et al. (2012): “Personas são arquétipos, personagens ficticiais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos.”

Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente. Podem ser utilizadas em várias fases do processo, pois servem para alinhar informações dos usuários com todas as pessoas envolvidas, mas são especialmente úteis na geração e validação de ideias. [...]

Elas auxiliam no processo[...] de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão. A partir dos dados de campo, são identificadas diferentes polaridades de características dos usuários. [...]

Assim, cria-se um grupo de personas com características significativamente diferentes que representem perfis extremos de usuários do produto ou serviço analisado. Ao fim, deve-se atribuir um nome e criar histórias e necessidades que ajudem na personificação deste arquétipo. (VIANNA et al., 2012)

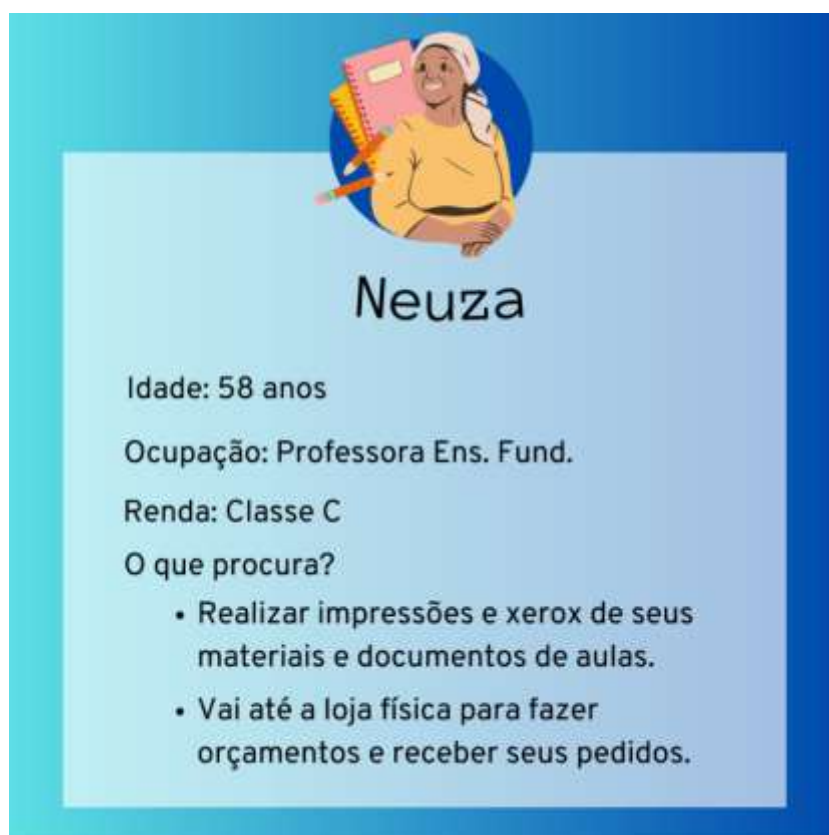


Figura 70 - Persona Neuza

Fonte: A autora

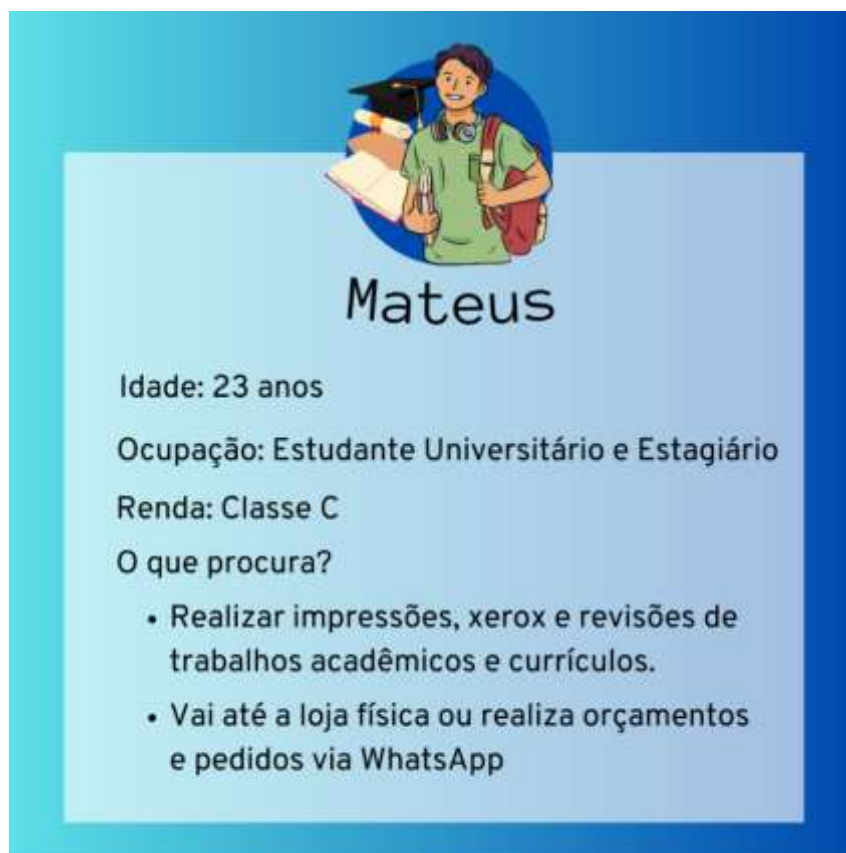


Figura 71 - Persona Mateus

Fonte: A autora



Figura 72 - Persona Jefferson

Fonte: A autora



Figura 73 - Persona Cecília

Fonte: A autora



Figura 74 - Persona Marília

Fonte: A autora



Figura 75 - Persona Alberto

Fonte: A autora

4.7 Jornada do Usuário

De acordo com Vianna et al. (2012): “É uma representação gráfica das etapas de relacionamento do cliente com um produto ou serviço, que vai descrevendo os passos-chave percorridos antes, durante e depois da compra e utilização.”

Quando é necessário entender o ciclo de relacionamento do cliente com a empresa, desde quando resolve comprar o produto/serviço, até descartá-lo ou realizar uma nova aquisição. Ao mapear essas etapas é possível analisar suas expectativas em cada momento, de maneira a criar formas de atendê-las melhor, surpreendendo o cliente. A jornada pode ser usada em conjunto com Personas para explorar como cada uma se relaciona com cada momento do ciclo de vida do produto ou serviço analisado de forma a criar soluções inovadoras para diferentes pontos de contato sob a ótica de cada perfil. (VIANNA et al., 2012)



Figura 76 - Mapa de jornada do usuário.

Fonte: A autora

4.8 Requisitos

- Criar um Manual de Marca
- Criar uma Identidade Visual que se destaque da concorrência
- Criar uma Identidade Visual de fácil memorização do público
- Tipografia de fácil legibilidade

4.9 Restrições

- Fontes serifadas e/ou que prejudiquem a legibilidade
- Não incluir excessos de informações
- Não dispor os elementos de forma desarmônica

5 IDEAÇÃO

A fase de ideação tem o objetivo de conceber ideias. Para isso utiliza-se ferramentas de síntese exploradas na fase anterior, a fim de gerar soluções inovadoras.

5.1 Brainstorming

De acordo com Vianna et. al. (2012): “*Brainstorming* é uma técnica para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.”

Além disso:

Em momentos que se necessita de um grande volume de ideias. No processo de Ideação, o Brainstorming possibilita uma abordagem rica para gerar ideias em cima de questões relevantes que nasceram durante as fases de Imersão e de Análise. [...] Como é uma técnica bastante utilizada para diversos fins e atividades, muitas vezes denomina-se erroneamente uma reunião de “*Brainstorming*” simplesmente porque ela tem por objetivo final a geração de ideias. (VIANNA, et. al., 2012)

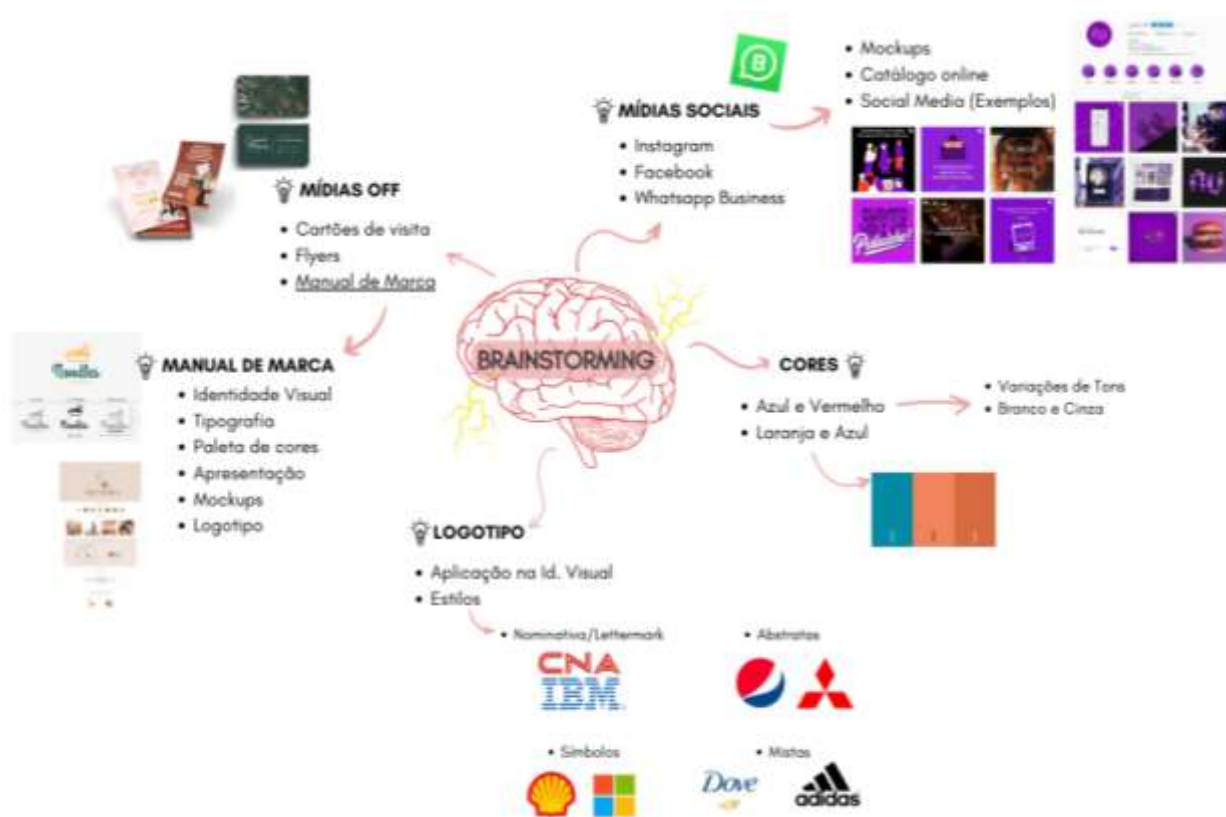


Figura 77 - Brainstorming

Fonte: Autora (2023)

5.2 Painéis Semânticos

Um painel semântico, ou *moodboard*, é uma ferramenta visual usada para expressar e comunicar a estética e a sensação desejadas de um projeto, facilitando a compreensão e inspiração.

Cada painel ilustra algum aspecto do projeto, respectivamente para Aplicação de Marca, Famílias Tipográficas e Serviços e suas paletas de cores.

Para as paletas, foi utilizado a ferramenta *Coolors* para a extração das cores e seus códigos.



Figura 78 - Painel Semântico 1: Aplicações de marca

Fonte: A Autora (2023)



Figura 79 - Painel Semântico 2: Famílias Tipográficas

Fonte: A Autora (2023)



Figura 80 – Painel semântico 3: Serviços

Fonte: A Autora (2023)

5.3 Cardápio de Ideias

Segundo Vianna et al. (2012): “Um catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto. Pode incluir comentários relativos às ideias, eventuais desdobramentos e oportunidades de negócio.”



Figura 81 – Cardápio de ideias

Fonte: A Autora (2023)

5.4 Geração de Alternativas

Esta fase é realizada através de brainstorming e tem como objetivo apoiar o processo de tomada de decisão comunicando de forma eficaz as vantagens e desafios de cada solução, selecionando assim as ideias mais estratégicas para a etapa de prototipagem. (VIANNA, et. al., 2012)

COPY STAR
COPY STAR

Figura 82 - Alternativa 1

Fonte: A autora



COPY STAR

Figura 83 - Alternativa 2

Fonte: A autora



Figura 84 - Alternativa 3

Fonte: A autora

The logo features the word 'COPY' in a large, bold, uppercase, sans-serif font. Below it, the word 'STAR' is also in a large, bold, uppercase, sans-serif font. A white star is placed inside the letter 'A' of 'STAR'.

Figura 85 - Alternativa 4

Fonte: A autora

5.5 Matriz Decisória

Esta fase é realizada através de brainstorming e tem como objetivo apoiar o processo de tomada de decisão comunicando de forma eficaz as vantagens e desafios de cada solução, selecionando assim as ideias mais estratégicas para a etapa de prototipagem. (VIANNA, et. al., 2012)





Alternativas	Critério 1	Critério 2	Critério 3	Critério 4	Critério 5	Critério 6	Critério 7	Critério 8	Critério 9	TOTAL
 COPY STAR	4	5	3	5	4	7	4	2	4	38
 COPY STAR	4	3	3	3	4	4	3	4	5	33
 COPY STAR	5	4	5	3	4	6	6	4	5	42
 COPY STAR	2	3	3	3	4	5	3	2	4	29

Figura 86 - Matriz decisória

Fonte: A autora

6 PROTOTIPAÇÃO

Um manual de identidade visual é um conjunto de normas que estabelecem formas de como utilizar os elementos de uma marca e suas aplicações, para garantir melhor funcionalidade e aplicabilidade da mesma.



Figura 87 – O manual de identidade visual

Fonte: A autora

Para a confecção do manual físico, foi utilizado papel Couchê Brilho de gramatura 170g em formato A4 horizontal, com laminação na capa e fechamento. A encadernação foi feita com *wire-o* na cor preta, tamanho 1/4". O manual possui o total de 28 folhas.

6.1 O logotipo:

O conceito por trás da marca está em seu nome. O símbolo da marca foi construído com base em três elementos, sendo eles a fotocopadora: que representa o ponto inicial de partida da empresa no mercado; A estrela: que já está em seu

nome; E o sistema de cores CMYK, que representam os serviços de impressão prestados pela empresa.

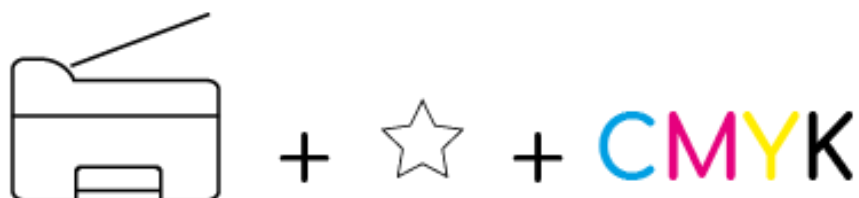


Figura 88 – Construção do símbolo da marca

Fonte: A autora

Como resultado, obtêm-se o novo logotipo da marca:



Figura 89 – O logotipo

Fonte: A autora

Para proporcionar maior flexibilidade nas aplicações, o logotipo possui 2 versões: Sendo sua versão em logotipo de uso preferencial e a segunda versão apenas seu símbolo:

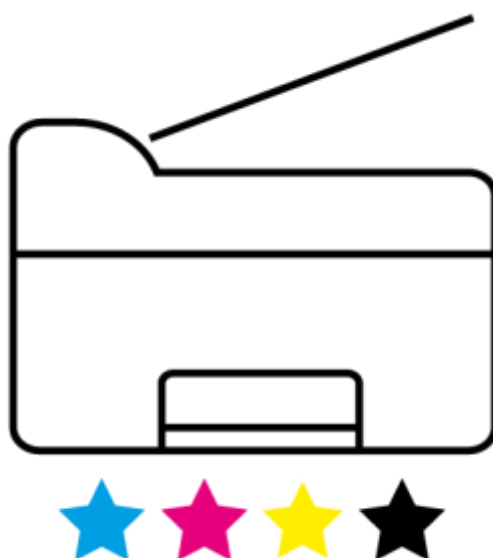


Figura 90 - O símbolo da marca

Fonte: A autora

6.2 Tipografia:

A fonte escolhida para compor a marca foi a *Comfortaa Sans Font*. Esta fonte possui formatos arredondados e não possui serifas. Possui três variações de estilos, o que possibilita utilizar a mesma de diferentes formas:

Aa
 ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopghijk
 lmnoprstvwxyz
 0123456789
 !@#\$%^&*()'^~?/,:;.,

Figura 91 – Família tipográfica

Fonte: A autora

Comfortaa Light, Comfotaa Regular, Comfortaa Bold

Figura 92 - Variações da fonte

Fonte: A Autora

6.3 Cores:

As cores utilizadas no logotipo da marca são demonstradas a partir da paleta abaixo, seguida de seus respectivos códigos de cores nos sistemas Hexadecimal, RGB e CMKY, para aplicações da marca.





			
HEX #009fe3	HEX #e6007	HEX #ffed00	HEX #00000
RGB 0, 159, 227	RGB 230, 0, 126	RGB 225, 237, 0	RGB 0, 0, 0
CMYK 100, 0, 0, 0	CMYK 0, 100, 0, 0	CMYK 0, 0, 100, 0	CMYK 0, 0, 0, 100

Figura 93 - Paleta de cores

Fonte: A autora

A versão monocromática é uma variação do logotipo e de suas cores, e somente pode ser utilizada quando há limitações técnicas que possam afetar na visualização destes elementos.



Figura 94 - Versão monocromática

Fonte: A autora

6.4 Grids:

A malha construtiva foi criada para assegurar a proporcionalidade e simetria dos elementos presentes na logo. Para isso, foram utilizados círculos, ângulos retos e linhas paralelas para servir como base na criação do símbolo, como demonstrado na figura abaixo:

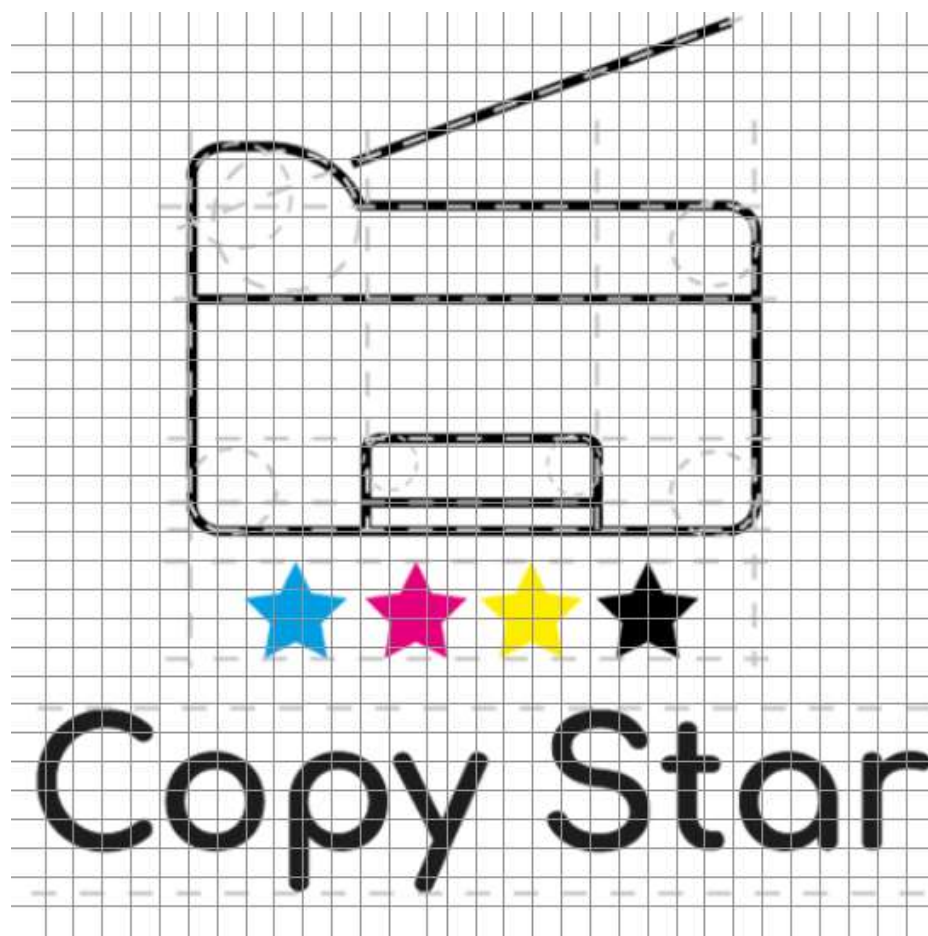


Figura 95 - Grids da logo

Fonte: A autora

6.5 Margens de Segurança

Para assegurar a integridade e legibilidade da marca e evitar interferência de outros elementos gráfico, deve ser resguardado um espaço ao seu redor. Este espaço foi demonstrado pelos quadrados, que possuem medida de 1,75cm. Independente da aplicação, é importante que nada interfira nesse espaço.

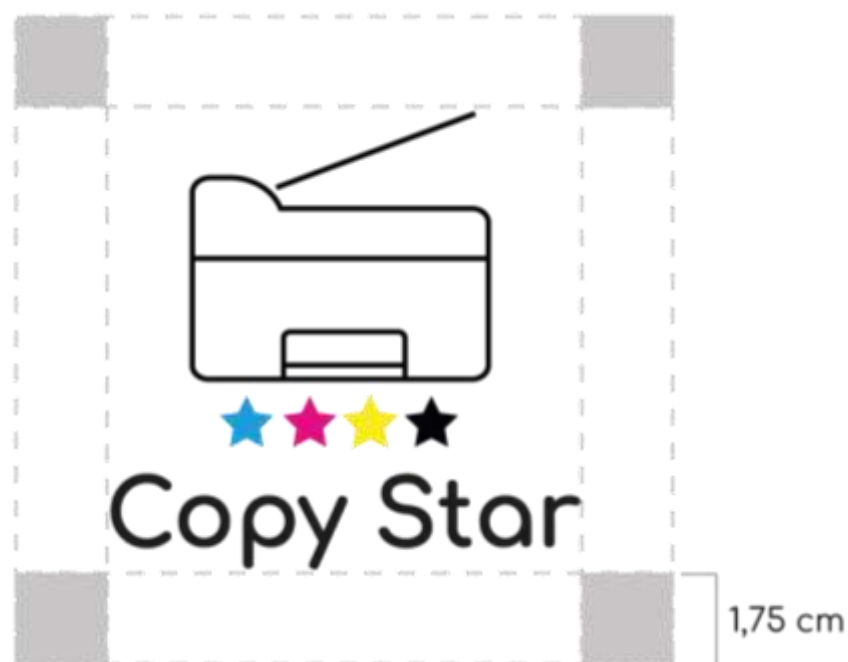


Figura 96 - Área de proteção da marca

Fonte: A autora

6.6 Reduções

As reduções no logotipo e símbolo da marca asseguram que nenhum dos elementos de sua composição irão perder qualidade, legibilidade e descaracterização da marca quando houver uma redução. Os tamanhos máximos estão descritos abaixo e são respectivamente para impressões (Em centímetros) e em meios digitais (Em pixels)



Figura 97 – Logotipo e símbolo reduzidos

Fonte: A autora

6.7 Usos incorretos:

Sinalizam como utilizar corretamente o logotipo. Suas restrições são necessárias para evitar que os elementos percam qualidade, legibilidade e até mesmo sua identidade.

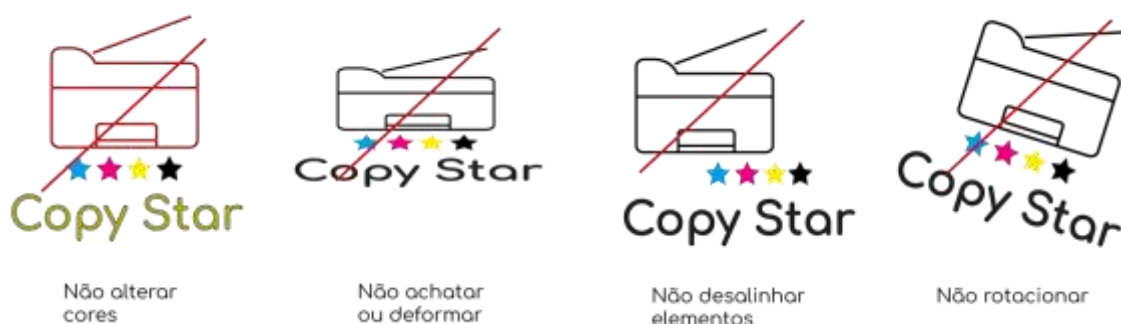


Figura 98 – Restrições

Fonte: A autora

6.8 Aplicações sobre fundos

O logotipo pode ser colocado sobre fundo branco ou sobre suas cores institucionais. É importante nunca o aplicar sobre fundos com contraste insuficiente para não afetar a legibilidade.



Figura 99 - Aplicação da marca sobre fundos coloridos

Fonte: A Autora

6.9 Aplicações da marca

Foram desenvolvidos *mockups* com o intuito de demonstrar as possíveis utilizações da marca, aplicada em peças institucionais e materiais de comunicação externa.



Figura 100 - Uniforme Copystar

Fonte: A Autora



Figura 101 - Cartão de Visita

Fonte: A autora



Figura 102 - Mousepad

Fonte: A autora

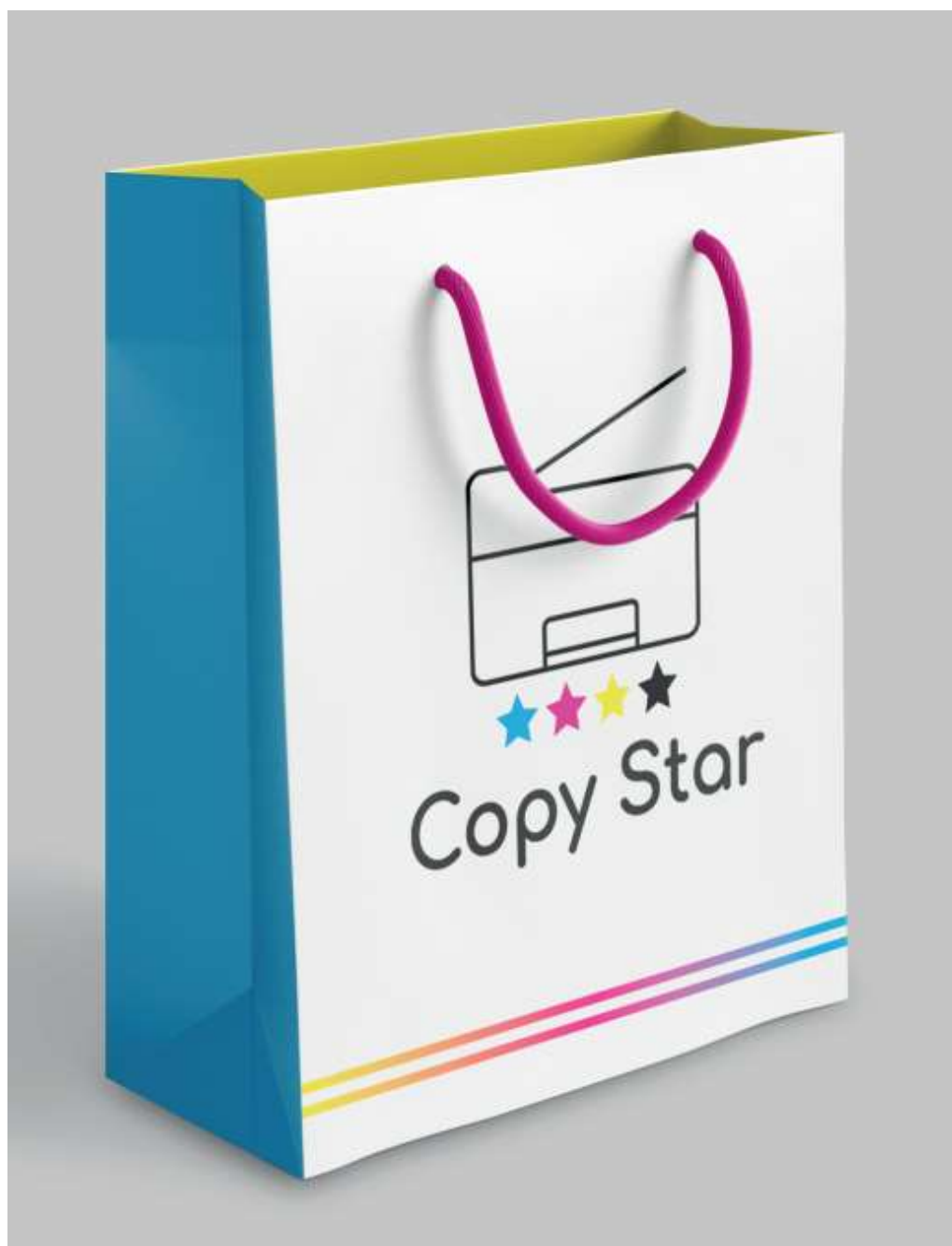


Figura 103 - Sacola

Fonte: A Autora



Figura 104 - Caneca institucional

Fonte: A Autora



Figura 105 - Chaveiro

Fonte: A Autora



Figura 106 – Garrafa

Fonte: A Autora

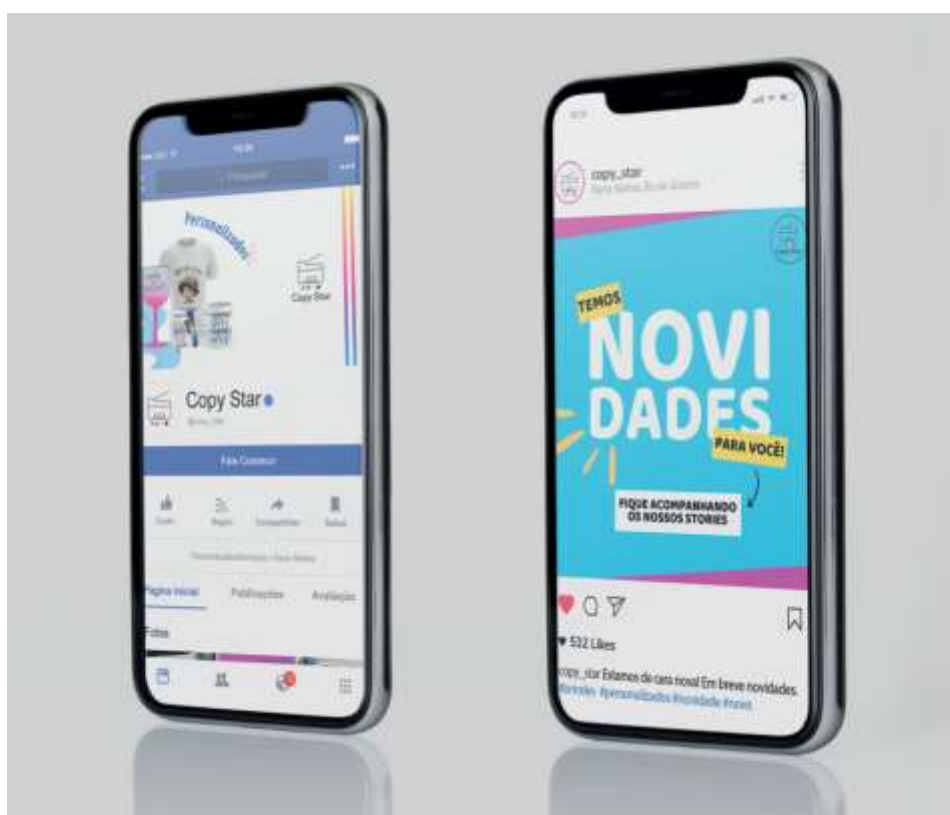


Figura 107 - Aplicação para mídias sociais

Fonte: A Aurora



Figura 108 - Aplicação em postagem para *feed* do *Instagram*

Fonte: A autora



Figura 109 - Aplicação em página inicial do *Facebook*

Fonte: A autora

7 CONCLUSÃO

Pode-se concluir que ao fim deste estudo a identidade visual obteve o resultado desejado. O *redesign* proporcionou a renovação da marca, utilizando pesquisas sobre micro e pequenas empresas, identidades visuais, *branding*, estudo cromático, estudo tipográfico, logotipos, símbolos e construção de marca que contribuíram paralelamente à metodologia de *Design Thinking* (Vianna et al., 2012), permitindo maior processo de imersão durante cada etapa do trabalho.

Através dos resultados gerados nas pesquisas e estudos sobre a marca e temas relacionados foi possível obter uma nova identidade visual para a empresa que agora possui uma marca renovada. Além disso, foi elaborado um guia com as especificações técnicas para a aplicação e uso de sua nova identidade visual. E modelos de peças institucionais como uniforme, cartão de visita, chaveiro, sacola, postagem para redes sociais. Por fim, apesar de ainda não estar em uso, o resultado final foi aprovado pelo cliente e espera-se que a marca consiga alcançar seus objetivos iniciais, ampliando seus serviços prestados.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre - RS: Bookman, 2009. 176 p. v. 4. ISBN 9782940373314.

_____. **Tipografia**. Tradução: Priscila Lena Farias. Porto Alegre – RS: Bookman: 2011.184 p. v. 8. *E-book*. ISBN 9788577808755. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808755/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

_____. **Grids**. Tradução: Mariana Belloli. Porto Alegre - RS: Bookman, 2009. 176 p. v. 6. ISBN 978-2-940373-34-5.

ARTY, David. **Guia sobre Grid no Design**: Saiba o que é e como um Grid pode te auxiliar no seu processo criativo. [S. l.]: Chief of Design, 2 out. 2018. Disponível em: <<https://chiefofdesign.com.br/en/grid-design/>>. Acesso em: 2 maio 2023.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 123, n. 8, p. 1-74, 14 dez. 2006. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LCP&numero=123&ano=2006&ato=55boXWq5kMRpWT7ac>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design Estratégico**: Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. 169 p. ISBN 9978-85-212-0942-3. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

DENARDI, Davi. **Os 7 elementos do grid no design editorial**. [S. l.]: Revista Glifo, 16 abr. 2020. Disponível em: <<https://revistaglifo.com.br/design-editorial/os-7-elementos-do-grid-no-design-editorial/>>. Acesso em: 6 maio 2023.

FARIAS, Priscila Lena. **Estudos sobre tipografia**: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas. 2016. Tese (Livre Docência em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo (Município), 2016. Disponível em: <doi:10.11606/T.16.2017.tde-10032017-161946>. Acesso em 17 Abr. de 2013.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. rev. e aum. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 189 p. ISBN 85-212-0399-3.

FERREIRA, Carolina Fabris. **CAUSA MORTIS**: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida. SEBRAE. São Paulo (Estado), 2014. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf)>. Acesso em 15 Abr. de 2023.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico**. Porto Alegre – Bookman: 2011. *E-book*. ISBN 9788577804177. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577804177/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como As Cores Afetam A Emoção E A Razão. Tradução: Maria Lucia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Garamond, 2014. 544 p. ISBN 978-85-8452-051-0.

IDENTIDADE Visual: o que é e qual sua importância para sua marca! **Escola de E-commerce**, 2022. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-identidade-visual/>>. Acesso em 19 Mar. de 2023

IDENTIDADE VISUAL: TUDO O QUE NUNCA TE CONTARAM. Direção: Marcelo Kimura. Gravação de Marcelo Kimura. YouTube: [s. n.], 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gs8tb2-66q0&list=PL0v9ONVtddHYIs4NBFm4gf2knMCQvcC0M&index=2>>. Acesso em: 16 out. 2023.

INFORMAÇÕES: Dados do Brasil e Mundo, notícias e artigos. **Abedv**, [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/>>. Acesso em 26 de Mar. de 2023

IVO, Diego. Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online. **Conversion**, [S. l.] 2022. Disponível em <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em 26 Mar. de 2023

KRAEMER, Derli; MARQUES, Carolina C R. **Teoria e Prática da Cor**. [revisão técnica: Cristiano da Cunha Pereira]. – Porto Alegre: SAGAH, 2018. Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595026926. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595026926/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

KOTESKI, Marco Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro: Pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental. **Revista FAE Bussiness**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 16-

18, 2004. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

LEITE, Vitor. Microempresa. *In*: TEIXEIRA, Clever Marcos. **Microempresa: o que é? Como funciona? Como abrir uma?**: Em 2020, existiam cerca de 6,6 milhões de empresas desse porte no Brasil. Tire suas dúvidas sobre como ela funciona.. [S. l.], 13 out. 2022. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/microempresa/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

LOURES, Alexandre. CASTRO, Flávio. Trends: Redes sociais com funcionalidade de e-commerce. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/trends-redes-sociais-com-funcionalidade-de-e-commerce/>>. Acesso em 26 Mar. de 2023

MARQUES, Bruna. **Você sabe a diferença entre branding, marca e identidade visual?**. [S. l.], 14 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.mangu.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-branding-marca-e-identidade-visual/>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MICRO e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil: Em dez anos, os valores de produção gerada pelos pequenos negócios saltarem de R\$ 144 bilhões para R\$ 599 bilhões. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 14 Abr. de 2023.

MICROEMPRESA (ME): O que é uma ME? Como funciona, definição e características. *In*: TORRES, Vitor. **Microempresa (ME): O que é uma ME? Como funciona, definição e características**. [S. l.], 19 jan. 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MUNHOZ, Daniella Michelena. **Manual de identidade visual: Guia para Construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 88p.

NYLAND, J. J. A. O. L. A importância do marketing para micro e pequenas empresas. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 2, p. e1712239905, 2023. doi: 10.33448/rsd-v12i2.39905. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/39905>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. 2º Edição. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. 200 p. ISBN 978-85-221-2545-6. *E-book*.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125456/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PRINTI. **Aprenda mais sobre tipografia**. Brasil: Aley, 11 jun. 2013. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/aprenda-mais-sobre-tipografia.> Acesso em: 23 abr. 2023.

RENDERFOREST. **O Que é Tipografia? Guia Completo para Iniciantes**. Brasil: Equipe Renderforest, 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.renderforest.com/pt/blog/what-is-typography.> Acesso em: 23 abr. 2023.

ROSSI, Jéssica de C.; et al. **Tipografia**. Porto Alegre - SAGAH: Grupo A, 2022. *E-book*. ISBN 9786556903286. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903286/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

SAUDADES, Vera Patrícia Cordeiro. **A Implementação do E-commerce numa PME no setor dos Superalimentos: Um Estudo de Caso**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/39596>. Acesso em 16 Abr. de 2023.

SEBRAE. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. **SEBRAE**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual.> Acesso em 15 Abr. de 2023

_____. Identidade MEI: use toda a força da sua marca. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/identidade-mei-use-toda-a-forca-da-sua-marca,12967a67c3b73810VgnVCM100000d701210aRCRD.> Acesso em 21 Mar. de 2023

SILVESTRINI, Mayara. O que é um Grid?: Conheça um dos elementos mais importantes para o design: O Grid. [S. l.]: Logic Arts, [201?]. Disponível em: <https://logicarts.com.br/conheca-um-dos-elementos-mais-importantes-para-o-design-o-grid/>. Acesso em: 6 maio 2023.

SOCIAL commerce: use as redes sociais para potencializar suas vendas. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/social-commerce/>> Acesso em 26 Mar. de 2023

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas De Sucesso: Um Guia Sobre Marketing Das Marcas E Como Representar Graficamente Seus Valores.** 3º Edição. ed. atual. [S. l.]: Rio Books, 1 janeiro 2007. 160 p. ISBN 8588482010.

TAILOR BARND. **Os diferentes tipos de fontes e quando os usar.** [S. l.]: Tailor Brands, [2022?]. Disponível em: <<https://www.tailorbrands.com/pt-br/blog/tipos-de-fontes>>. Acesso em: 6 maio 2023.

UAIWEB. Posicionamento de Marca, uma estratégia de sucesso. *In*: Guilherme. **Posicionamento de Marca, uma estratégia de sucesso.** [S. l.], 6 abr. 2020. Disponível em: <<https://uaiweb.digital/posicionamento-de-marca-uma-estrategia-de-sucesso/>> Acesso em: 21 abr. 2023.

UCHIYAMA, Andréia Sayuri; ROBERTO, Mara Martha. **Recepção do sistema de identidade visual em micro e pequenas empresas.** ESPM-SP.2013.

VAZ, Juliana. **O que é um manual de identidade de uma marca e o que ele precisa ter.** [S. l.]: EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia , 2 out. 2023. Disponível em:<<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-manual-de-marca-o-que-precisa-ter>> Acesso em: 11 out. 2023.

VAZ, Juliana. **Os principais tipos de logotipos e exemplos para você se inspirar.** [S. l.]: EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 17 abr. 2023. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/tipos-de-logotipo#:~:text=Existem%20sete%20tipos%20diferentes%20de,abstratos%2C%20mascotes%20e%20logotipos%20combinados>> . Acesso em: 6 maio 2023.

VELARDE, Orana. **Fique de olho nos diferentes tipos de grids para criar um projeto profissional.** [S. l.]: Visme, 7 jun. 2022. Disponível em: <<https://visme.co/blog/pt-br/grids/>. Acesso em: 6 maio 2023.

VIANNA, Mauricio; et. al. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 2. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.: il. ; 24 cm.

WELANCER. **Proporção áurea e grid para logos: saiba como usar.** [S. l.]: WebLancer Blog, 2018. Disponível em: <<https://blog.welancer.com/proporcao-aurea-e-grid-para-logos-saiba-como-usar/>>. Acesso em: 6 maio 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: Um Guia Completo Para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes**. Tradução: Joaquim Da Fonseca. 5º Edição . ed. Porto Alegre - RS: Bookman, 2008. 288 p. ISBN 978-8577802326

_____. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre – RS: Bookman: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605141. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>> Acesso em: 22 abr. 2023.

ANEXOS

Anexo A - Manual de Identidade Visual da marca CopyStar



Sumário

Introdução	3
Logotipo	4
Conceito	5
Versões	6
Versão monocromática	7
Tipografia	8
Cores	10
Construção da Marca	12
Área de proteção	13
Redução	14
Grids	15
Aplicação sobre fundos	16
Usos incorretos	17
Aplicações	18
Identificação	27

Introdução

A identidade visual de uma marca é o bem mais valioso que uma empresa pode ter. A Identidade Visual é responsável por traduzir graficamente toda a essência, valores e personalidades que ela representa.

O objetivo deste Manual é orientar e facilitar a utilização correta dos elementos que identificam a marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público-alvo.

Logotipo

4

Conceito



O símbolo da marca foi construído com base em três elementos:

A fotocopidora, representando nosso ponto de partida inicial no mercado;
A estrela, que está em nosso nome, e o código de cores CMYK, representando
nossos serviços de impressão.

5

Versões



Para proporcionar mais flexibilidade nas aplicações, o logotipo possui 2 versões:

Sendo sua versão em logotipo de uso preferencial e a segunda versão apenas seu símbolo.

6

Versão Monocromática

A versão em preto e branco da logo e utilizada quando existem limitações técnicas, como a ausência de cores e que possam prejudicar a utilização das mesmas.



7

Tipografia

8

Tipografia

A tipografia escolhida foi a **Comfortaa Sans**, uma fonte arredondada e sem serifas. Possui três variações:

Comfortaa Light, Comfortaa Regular, Comfortaa Bold

Esta fonte pode ser utilizada para fins de impressões e em mídias digitais. Salvo exceções de limitações técnicas e/ou utilização em softwares que não comportem seu uso.

Comfortaa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()~?/.,:

9

Cores

10

Cores



HEX #009fe3
 RGB 0, 159, 227
 CMYK 100, 0, 0, 0



HEX #e6007
 RGB 230, 0, 126
 CMYK 0, 100, 0, 0



HEX #ffed00
 RGB 225, 237, 0
 CMYK 0, 0, 100, 0



HEX #00000
 RGB 0, 0, 0
 CMYK 0, 0, 0, 100

As cores escolhidas para a marca foram, respectivamente: **ciano, magenta, amarelo e preto**. Abaixo, possuindo o código de cores para materiais impressos, materiais online, telas, mídias sociais, etc.

11

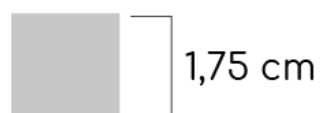
Construção da marca

12

Área de proteção

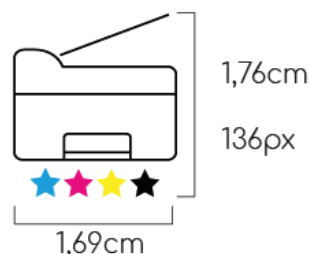
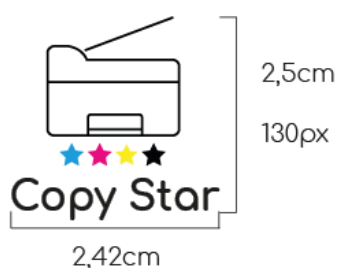
Deve ser mantido um espaçamento mínimo entre o logotipo e outros e outros elementos.

A área de proteção é medida por cada quadrado, que possui a medida referida de 1,75cm.



13

Redução



Reduzir demasiadamente o logo pode dificultar sua leitura e o seu reconhecimento.

A recomendação como limite de redução para impressões off-set e utilização em mídias digitais são, respectivamente, as medidas especificadas acima.

A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

14

Grids

A malha construtiva foi criada para assegurar a proporcionalidade e simetria dos elementos presentes na logo.

Para isso, foram utilizados círculos, ângulos retos e linhas paralelas para servir como base na criação do símbolo.



15

Aplicação sobre fundos



A marca pode ser colocada sobre fundo branco ou sobre as cores institucionais, representadas em "Cores".

É importante nunca aplicar a marca sobre fundos com contraste insuficiente para a legibilidade.

16

Usos incorretos



A fim de manter a identidade da marca, o logotipo nunca deverá ser alterado, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

17

Aplicações

18

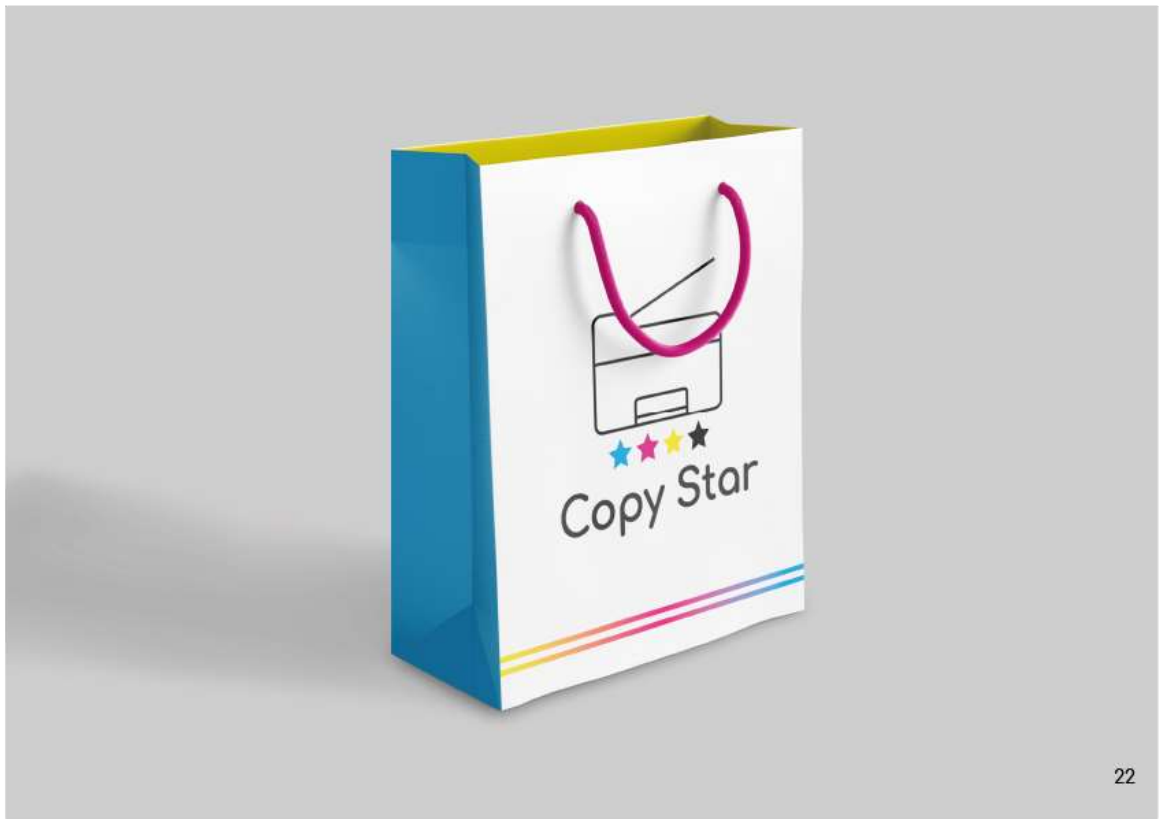
Aplicações da marca

Nesta seção, encontram-se modelos de aplicações da marca em materiais impressos e em mídias sociais.

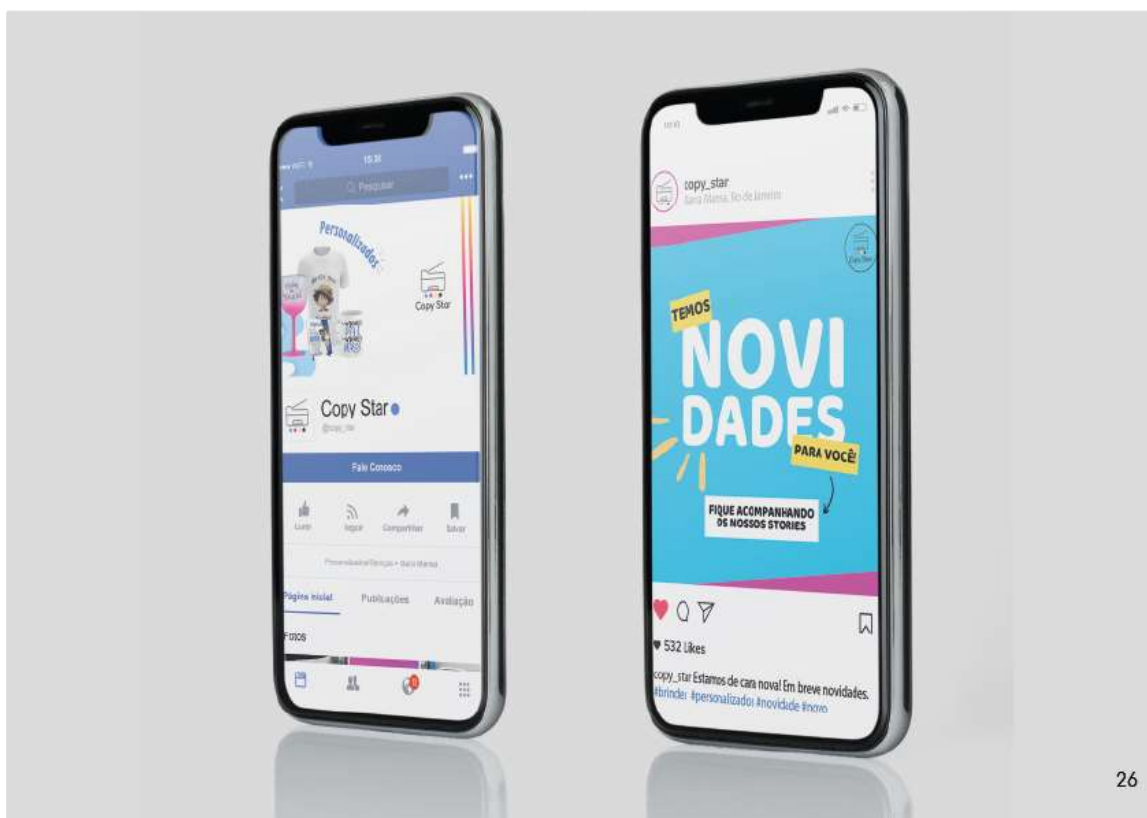


19









26

Identificação

NOME: CopyStar CrisBrindes

RAMO DE ATIVIDADE: Serviços de Internet, Impressão Digitalização,
Escanerização e Brindes Personalizados

ENDEREÇO: Rua José Guimarães Cotia, nº 23 | Galeria da Matriz - loja 14, Centro | Barra Mansa - RJ

TELEFONE: 3323-0911 | (24) 98832-9943

E-MAIL: crisbrindes1@gmail.com

DIREÇÃO: Cristiane Amorim | Contato: 24 98832-9943 | E-mail: cris.amorim43@hotmail.com

Juliano Reis | Contato: (24) 98865-1158 | E-mail: juliano_1103@hotmail.com

DESIGNER RESPONSÁVEL PELO PROJETO: Micoela Paiva Amorim de Medeiros

TELEFONE: (24) 98837-1065

E-MAIL: mikapamorim.ma@gmail.com

BEHANCE: <https://www.behance.net/micaelopaiva>

LINKEDIN: [linkedin.com/in/micaela-amorim-434106199](https://www.linkedin.com/in/micaela-amorim-434106199)

27