

A ARTE DO IMPACTO: como uma boa identidade visual pode transformar negócios.

THE ART OF IMPACT: how a good visual identity can transform businesses.

DIEMMER, Eduarda; Graduanda em Design Gráfico; Universidade Feevale

eduardadiemmer@gmail.com

HEIDRICH, Regina; Dra.; Universidade Feevale

rheidrich@feevale.br

LAUZER, Marshal; Dr.; Universidade Feevale

marshal@feevale.br

Resumo

Este artigo explora a relevância da identidade visual na edificação de marcas sólidas e comunicação clara com o público, baseado nas metodologias científicas de Munari (2008) e princípios de Design Thinking. Aborda-se a criação de um livro ilustrativo, expondo os fundamentos de identidade visual acessivelmente. Detalha-se o processo, incluindo análise de elementos vitais da identidade visual e apresentação de casos práticos. O produto tem por objetivo capacitar indivíduos a entender e aplicar identidade visual, fornecendo um guia prático e insights para uma identidade visual forte e consistente, confirmando a importância do designer gráfico no processo criativo. Os resultados evidenciam a eficácia do material, percebido como uma leitura leve, intuitiva, facilitando o entendimento da identidade visual e valorização do trabalho de design gráfico.

Palavras-Chave: Identidade Visual; Design Gráfico; Livro Didático.

Abstract

This article explores the importance of visual identity in building solid brands and clear communication with the public, based on Munari's scientific methodologies (2008) and Design Thinking principles. It looks at the creation of an illustrative book, explaining the fundamentals of visual identity in an accessible way. The process is detailed, including an analysis of the vital elements of visual identity and the presentation of practical cases. The product aims to enable individuals to understand and apply visual identity by providing a practical guide and insights for a strong and consistent visual identity, confirming the importance of the graphic designer in the creative process. Its effectiveness is evident from the results, which are perceived as a light and intuitive read, facilitating the understanding of visual identity, and enhancing the value of graphic design work.

Keywords: Visual Identity; Graphic Design; Textbook.

Commented [DE1]: Os autores precisam adequar melhor o artigo ao template.

Commented [DE2]: 1. Corrigir no Resumo: Munari (2008);

1 Introdução

No contexto de uma era marcada pelo acesso instantâneo à informação e pela tecnologia avançada, a identidade visual emerge como um elemento muitas vezes subestimado; porém, crucial, tanto no mundo digital quanto na vida real. Conforme observado por Strunck (2012), estamos constantemente expostos à inúmeras marcas, mas nem sempre somos cativados por elas devido à falta de uma identidade visual eficaz. Neste contexto esse trabalho se propõe a explorar e apresentar a importância da identidade visual, especialmente para aqueles que ainda não tiveram contato com esse conceito. Ao longo do artigo, abordar-se-á os fundamentos essenciais da identidade visual e seu impacto na construção de marcas sólidas e na comunicação eficaz com o público-alvo.

O resultado esperado nesta abordagem é capacitar os leitores a compreenderem a importância da identidade visual e a utilizá-la de forma eficaz em suas atividades pessoais ou profissionais. Ao oferecer uma perspectiva acessível e informativa, o produto deste estudo, o livro, tem o potencial de democratizar o conhecimento sobre esse tema, permitindo que um público mais amplo compreenda e aproveite os benefícios de uma identidade visual forte e coesa.

No contexto atual, onde a identidade visual é cada vez mais valorizada, este artigo busca registrar de forma descritiva o processo de criação de um livro ilustrativo voltado para pessoas interessadas em entender os fundamentos e a importância da identidade visual. O livro é projetado para ser uma ferramenta acessível e informativa para aqueles que querem compreender a necessidade de uma identidade visual robusta, seja em suas atividades pessoais ou profissionais.

Um dos objetivos principais desse trabalho é identificar a maneira mais eficaz de comunicar-se com o público não-designer, de modo a explicar o conteúdo de forma clara, leve e amigável. Com isso, pretende-se tornar o conceito de identidade visual mais acessível para aqueles que não possuem formação específica na área de design.

Além disso, o livro tem como meta analisar e demonstrar os elementos essenciais que compõem uma identidade visual, tais como cores, tipografia, logotipos e elementos gráficos. Essa abordagem proporciona uma compreensão abrangente dos princípios fundamentais que são cruciais para a construção de uma identidade visual coerente e impactante.

Para enriquecer o conteúdo e facilitar o entendimento dos conceitos discutidos, são apresentados casos reais e exemplos ilustrativos de marcas conhecidas. Esse recurso oferece insights valiosos sobre como uma identidade visual eficaz pode influenciar positivamente a percepção da marca pelo público, fornecendo um contexto prático que ajuda na assimilação das ideias.

Por último, o livro propõe orientar os leitores sobre como implementar e manter uma identidade visual coesa e consistente ao longo do tempo. Isso permite que os leitores apliquem o conhecimento adquirido em suas próprias atividades, armados com uma compreensão sólida de como manter a integridade visual em todos os aspectos de suas representações profissionais ou pessoais.

O presente artigo é dividido em cinco tópicos: A introdução na qual se discorre o atual cenário da identidade visual, o objetivo geral e os objetivos específicos. Na sequência serão apresentadas as metodologias científica e projetual e, posteriormente, na fundamentação teórica, abordar-se-á os conteúdos pertinentes ao desenvolvimento do projeto, seguido dos resultados, e, por fim, as considerações finais.

2 Fundamentação teórica

2.1 Designers Gráficos na Criação da Identidade Visual

Strunck (2012), aponta a importância de um profissional em design gráfico na criação de uma identidade visual, devido às suas técnicas e teorias capazes de transformar os elementos institucionais em espíritos das marcas que representam. Em minha visão, isso tem grande significância no mercado, pois o mesmo produto, em diferentes marcas, pode ser diferenciado por sua síntese visual que é a forma instantânea para trazer as vivências armazenadas na mente do consumidor.

É comum um diretor ou gerente de uma companhia tentar modificar parte da imagem da organização. Ele tem certeza de que agindo desta forma irá melhorar as vendas etc., e pode até ter razão. Mas, por outro lado o que ele talvez não perceba é que a identidade visual é uma coisa una, é todo um sistema de elementos inter-relacionados que não devem ser alterados por pessoas que não sejam especialistas. (Strunck, 2012, p. 194)

Em outras palavras, Ferton (2021) afirma que o design gráfico é uma solução de comunicação visual que atende seu público-alvo e gera conexão entre a mensagem e o receptor, e essa técnica utilizada por um profissional faz toda a diferença na criação de uma identidade visual.

2.2 O Que é Uma Identidade Visual?

Wheeler (2012), afirma que a identidade de marca é um conjunto de elementos diferentes que se unificam em um sistema integrado. Além da sua essência visual, esta identidade deve conter elementos estratégicos e que tenha valor para a empresa. Concordo com a autora, uma vez que uma identidade visual dentro de uma marca pode ser reconhecida através de suas formas e cheiros, por exemplo. O reconhecimento da marca fortalece a identidade visual, e vice-versa.

A identidade de marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (Wheeler, 2012, p. 14)

Para Strunck (2012), além dos sistemas integrados, a identidade visual tem o papel de representar a personalidade da marca. Isso significa que, para além dos sistemas integrados, citados por Wheeler (2012), uma marca deve ser reconhecida no primeiro olhar. Dessa forma, pode-se entender que o reconhecimento rápido da marca pelo consumidor tem grande importância, pois uma identidade visual que chame a atenção, pode resultar em amor à primeira vista, e a compra do produto ou do serviço, devido à demonstração visual da sua qualidade ou posicionamento.

Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando as várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma identidade visual. [...] A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (Strunck, 2012, p. 81)

Na visão de Peón (2009), a identidade visual é o que diferencia uma marca das demais, sendo ela pensada profissionalmente para isso ou não. Isso condiz indiretamente com o público-alvo,

Commented [DE3]: 2. A fundamentação teórica vem antes da apresentação da metodologia > 2 Fundamentação teórica + 3 Metodologia + 4 Resultados (no lugar de Processo Projetual da criação do livro).

considerando que tanto grandes marcas quanto pequenas podem ser reconhecidas por seus elementos visuais, tendo elas criado a marca de forma autônoma, ou com um designer gráfico.

A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação dessa identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). (Peón, 2009, p. 10)

2.3 A Importância da Identidade Visual

Cameira (2016) explica que no Brasil, a área do design de identidade visual se fortaleceu devido aos processos de urbanização e industrialização no final dos anos 50 e 60, assim como se difundiram os meios de comunicação em massa.

Silva (2023), diz: “Ser uma marca sem uma identidade visual é como ser uma pessoa e não ter um rosto.” O autor ainda cita que o primeiro contato do usuário com a identidade visual pode refletir no seu comportamento em relação à marca e influenciar suas decisões de compra, por exemplo.

Conforme observado por Strunck (2012), a ausência de uma identidade visual eficaz em uma empresa pode ter um impacto direto em sua receita. Atualmente, os consumidores desenvolvem uma percepção de estética ao fazerem suas escolhas de compra ou contratação de serviços. Geralmente, produtos ou serviços considerados esteticamente desagradáveis tendem a ser ignorados, e a presença de um produto com uma estética menos atrativa ao lado de um mais atraente pode prejudicar os negócios. Portanto, Strunck (2012), ressalta a importância de uma marca que seja visualmente atraente para os clientes, transmitindo uma sensação de continuidade, o que contribui para o reconhecimento da marca e a fidelização do consumidor que já teve experiências positivas com ela anteriormente.

Para Wheeler (2012) o investimento em uma identidade visual é fundamental para fazer com que a marca consiga se expressar e se comunicar com o público, e, assim, criar um símbolo forte de reconhecimento entre outras marcas. Esse reconhecimento e comunicação mediados pela identidade visual são capazes de transmitir não só o nome e símbolo da marca, mas também a forma com que ela gostaria de ser percebida, qual o seu público-alvo, tipo de segmento de mercado, entre outras características.

Uma identidade visual é além do que se pode ver, mas o que se pode sentir. Os autores Maza, Guaman, Chávez e Mairongo (2020) destacam que uma marca consolidada é capaz de criar conexões emocionais com os consumidores através dos valores e atributos que transmite. Eles argumentam que uma marca transcende a mera presença de um logotipo ou da estrutura corporativa de uma empresa; é, na verdade, uma entidade viva que evolui baseada em insights profundos sobre suas características intrínsecas, que moldam sua personalidade única. Os mesmos autores ainda afirmam que ao utilizar efetivamente estratégias de marketing, comunicação, publicidade e branding, as marcas têm a capacidade de impregnar suas identidades na mente dos consumidores de maneira duradoura, criando uma lembrança marcante e positiva. Essa abordagem enfatiza a importância de uma identidade visual coesa que possa ser sentida, não apenas vista, desencadeando uma resposta emocional que é fundamental para a vinculação duradoura com o público.

Commented [DE4]: Expandir a discussão teórica, incluindo mais referências e explorando com maior profundidade conceitos-chave relacionados à identidade visual e sua importância.

2.4 O impacto da Identidade Visual

A identidade visual, além de todos os seus benefícios de comunicação, ainda pode criar impacto em diversas áreas como o social e ambiental. Pode-se observar, por exemplo o projeto executado por Silva, A. C. (2023) onde é criada uma linha de embalagens para uma marca de chás artesanais, onde uma das preocupações da marca é justamente a sustentabilidade de seus produtos. Para cumprir sua responsabilidade social e ambiental, a escolha do material para as embalagens foram as latas de metal, conforme a Figura 1, que são de fácil higienização e reutilização, podendo utilizar para diversos tipos de armazenamento, seja alimentos ou itens de beleza, por exemplo.

Commented [DE5]: Incluir uma seção específica que discuta as consequências sociais e econômicas de uma identidade visual bem executada, utilizando exemplos concretos e dados para suportar os argumentos.

Figura 1 – Embalagens da marca Wabi

Figura 45: Blend paixão aplicado



Figura 46: Blend instinto aplicado



Figura 47: Blend energia aplicado



Fonte: Silva, A. C (2023).

Quando se discute o impacto econômico, destacam-se exemplos práticos que demonstram a relevância de uma identidade visual eficaz para o sucesso nos negócios. Conforme um estudo realizado por Ferreira (2013), a Sierra, uma empresa localizada em Biritiba-Mirim (SP), observou um aumento de 257% em suas vendas após renovar sua identidade visual. Similarmente, a empresa Dunati, de São José (SC), registrou um crescimento de 70% na comercialização de seus produtos ao atualizar a identidade visual de suas embalagens. Esta mudança é ilustrada na Figura 2, que mostra o antes e o depois da nova identidade visual.

Figura 2 – Identidade visual aplicada na marca Dunati



15º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Manaus (AM)

Fonte: Ferreira (2013).

O estudo realizado pelo Sebrae-SP (2012), além de considerar as embalagens, mostra que a adesão a uma identidade visual completa, que abrange aspectos digitais e físicos, pode aumentar as vendas de 12% a 40%. Esse resultado foi constatado através do programa Comércio Varejista, e mostra como os participantes tiveram um desempenho comercial significativamente melhorado depois de introduzir uma nova identidade visual.

2.5 Componentes de uma Identidade Visual

Strunck (2012), divide os componentes institucionais da identidade visual em dois grupos: os principais e os secundários, já Peón (2009) utiliza uma camada terciária. Cada um dos grupos contém as seguintes características:

- Principais: o logotipo e o símbolo.
- Secundários: as cores e o alfabeto padrão (ou tipografia).
- Terciários: mascotes, pictogramas e padrões.

2.5.1 Logotipo e Símbolo

Dentro de uma assinatura visual, podemos ter a divisão entre logotipo e símbolo, apesar de muitas marcas optarem por utilizar apenas o logotipo. Segundo Peón (2009), a diferença entre eles é que o logotipo é a parte da assinatura visual que se pode ler, compostos por letras e números, e o símbolo é a representação gráfica da marca. Como elementos primários, é esperado que o logotipo e o símbolo sejam a parte mais marcante de uma identidade visual, afirma Silva (2023). Na Figura 3 pode-se identificar graficamente a composição de uma assinatura visual com os dois elementos na marca Adidas.

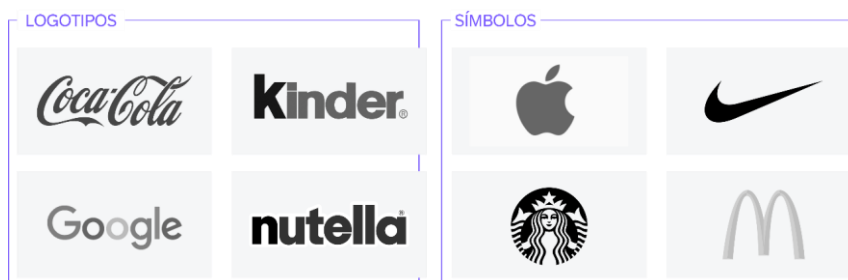
Figura 3 – A composição da assinatura visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 4 pode-se observar algumas assinaturas visuais baseadas em tipografia e outras que se comunicam através do símbolo.

Figura 4 – Exemplos de logotipos e símbolos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos exemplos de símbolos da Figura 4, por se tratar de marcas mundialmente conhecidas, não é necessária uma tipografia, pois o reconhecimento de marca já é presente nestes casos, porém, ao criar uma marca, deve-se ter muito cuidado ao utilizar apenas o símbolo, pois o reconhecimento de marca se dá devido à repetição, e, com o tempo, passa a não ser necessário utilizar o nome da marca. Podemos ver na Figura 5 a evolução da assinatura visual da marca Starbucks que passou de logotipo + símbolo, para apenas símbolo.

Figura 5 – Evolução da assinatura visual da Starbucks



Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma cuidadosa, a marca foi se adaptando às suas próprias mudanças como a expansão de produtos oferecidos pela empresa. Em 1971, o foco era em cafés, chás e temperos. A partir de 1987, passaram a utilizar apenas o café como produto principal, e em 2011 já sendo uma marca conhecida no mercado há 40 anos, tomaram a liberdade de remover tanto o nome quanto os produtos oferecidos, sendo assim, são reconhecidos por sua marca, tendo a liberdade em inovar nas suas vendas sem a necessidade de mudar a assinatura visual mais uma vez.

2.5.2 Cores

Apesar de serem consideradas elementos secundários, as cores têm extrema importância na concepção de uma identidade visual pois elas facilitam o reconhecimento de marca pelo usuário com rapidez. Wheeler (2012) concorda com a afirmação e ainda complementa que a cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades, junto com a sequência de percepção visual, nosso inconsciente lê a cor depois que registra as formas e antes de ler o conteúdo.

Figura 6 – Percepção das cores antes do conteúdo



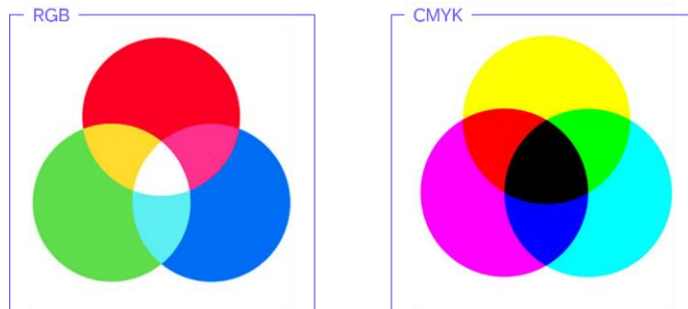
Fonte: Medeiros, M. A. (2023)

A Figura 6 mostra um exemplo da percepção visual por reconhecimento das cores em uma peça publicitária do Mc Donald's, onde antes mesmo de enxergarmos o símbolo no canto direito inferior, sabemos quem está comunicando.

Segundo Fertton (2021), a percepção das cores não é um pensamento universal. Em diversas culturas as cores podem ter significados diferentes vinculados às vivências e psicologia individual. Na cultura ocidental, por exemplo, o preto significa o luto, mas para alguns países orientais, é utilizado o branco. Por isso faz-se necessário tomar cuidado ao escolher as cores intencionando-se o público-alvo e a combinação com os outros elementos, sendo ela, assim, capaz de transmitir a mensagem esperada.

Agora, de forma mais técnica, Peón (2009) explica que as cores são divididas nos sistemas aditivos, subtrativos e Pantone. O sistema aditivo (RGB) é utilizado para telas, seja de computadores, celulares ou televisões, sua projeção é feita através de luz pelas cores vermelho, verde e azul (Red, Green, Blue). A escala subtrativa (CMYK), é utilizada para mídias impressas e as cores base são: ciano, magenta, amarelo e preto (Cyan, Magenta, Yellow, Black), conforme representados na Figura 7. Na sigla, o preto é representado por Key (chave, em português). Por último, Péon ainda cita o Pantone, que é o sistema de cores especiais que garantem altíssima fidelidade na reprodução de cores (Silva, 2023).

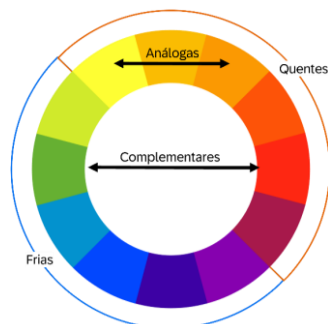
Figura 7 – Sistemas RGB e CMYK



Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado de Vieira (2021).

Uma técnica muito utilizada para auxiliar os designers na hora de escolher uma paleta de cores é o círculo cromático (Figura 8). Francisco (2019) explica que o círculo cromático é composto por três cores primárias: o amarelo, o azul e o vermelho. A mistura dessas cores cria as camadas secundárias e terciárias. Dentro dessas, pode-se identificar as cores quentes, frias e neutras, sendo as quentes, cores dinâmicas e estimulantes; as frias calmas, e suaves e as neutras que não trazem tantas sensações ao humano, como o bege, preto e branco.

Figura 8 – Círculo cromático



Fonte: Elaborado pelo autor.

Francisco (2019), descreve duas das mais comuns formas de encontrar combinações no círculo cromático: com as complementares e as análogas. As cores complementares são as que estão opostas no círculo cromático e causam grande contraste. Já as cores análogas, são as que estão próximas uma da outra, e que criam um contraste menor. Na Figura 8 observa-se tanto as temperaturas quente e fria, quanto as combinações complementares e análogas.

2.5.3 Alfabeto ou Tipografia

O último elemento secundário desta lista é o alfabeto ou tipografia padrão. Assim como a cor, a tipografia também é capaz de transmitir emoções através de suas formas. Strunck (2012)

complementa que escolher uma família tipográfica e utilizar de suas variações em suas aplicações confere consistência na comunicação. Na Figura 9 identifica-se a diferença que o peso de uma tipografia da mesma família pode fazer ao expressar, neste caso, sentimentos opostos, mas que são facilmente identificados pelo nosso cérebro ao pensar nas palavras amor e ódio.

Figura 9 – Variação da família tipográfica

Eu te amo **Eu te odeio**

Montserrat Extra Light Montserrat Black

Fonte: Elaborado pelo autor.

Alguns designers criam suas próprias fontes, porém existem milhares de tipografias disponíveis online, e na hora de escolher uma para identidade visual, é necessário fazer algumas análises. De acordo com Peón (2009), a escolha dessa família tipográfica dentro de um sistema de identidade visual deve aplicar a harmonia com o logotipo, a legibilidade e deve estar alinhada ao conceito e comunicação da marca.

Segundo Lupton (2006), este conceito da marca pode ser identificado a partir do tipo das letras, que podem ser serifadas (Serif) ou não serifadas (Sans Serif), e classificadas em três grupos, as humanistas, as transicionais e as modernas (Figura 10).

Figura 10 – Classificação de tipos



Fonte: Adaptado de Ferton (2023) e Lupton (2006).

Lupton (2006), ainda explica que as fontes humanistas são orgânicas, baseadas na caligrafia e escrita à mão. As transacionais são mais verticais e, quando serifadas, possuem serifas mais pontiagudas. E as modernas, possuem alto contraste em suas hastes e são mais abstratas.

2.5.4 Mascotes, Pictogramas e Padrões

De acordo com Silva (2023), os elementos terciários compostos por mascotes, pictogramas e padrões são os pontos de contato de uma identidade visual. Em minha visão, é esperado que estes elementos identifiquem a marca de forma diferente dos elementos mencionados anteriormente. O padrão e os pictogramas, por exemplo, podem identificar uma marca inconscientemente. A Figura 11 demonstra como a junção de um padrão com os pictogramas, junto às cores marcantes da identidade visual são capazes de identificar a Coca-Cola sem ser preciso ler seu nome. Isso ocorre por conta do reconhecimento de marca, que Strunck (2012), diz ocorrer através da repetição.

Figura 11 – Padrão Coca-Cola



Fonte: Howard, John (2024). Adaptado pela autora.

Além do padrão ter uma forte presença em uma identidade visual, muitas marcas optam por criar uma mascote e, com isso, aproximar-se do cliente ou usuário final, utilizando diversas formas de comunicação diferentes. Neste caso, usa-se como exemplo o Duo, mascote de um aplicativo de ensino de idiomas chamado Duolingo, que é facilmente reconhecido através de sua imagem (Figura 12). De acordo com Oréfica (2024), o Duo personifica a marca, participa de trends em redes sociais de forma autêntica e é uma parte chave na humanização da marca e materialização de um produto On-line.

Figura 12 – Mascote Duolingo



Fonte: Duolingo Podcast (2024)

Para deixar essa proximidade ainda maior, a marca utiliza do humor para chamar a atenção de seus usuários (os estudantes) quando não fazem suas lições. Por exemplo, enviam mensagens dizendo que só levam cinco minutinhos para fazer uma lição, e perguntam se você quer deixar o Duo triste por não fazer a sua lição. E por ser um personagem, as pessoas entram na brincadeira e utilizam do aplicativo para deixar o Duo feliz. Resultado de um bom uso de mascotes dentro de uma identidade visual.

3 Metodologia

Nesta seção, serão abordadas as metodologias que serviram como referência para a pesquisa científica e projetual.

3.1 Metodologia Científica

Conforme Prodanov e Freitas (2013) afirmam, o método científico compreende o conjunto de processos mentais ou operações que devem ser utilizados na investigação. Esse é o ponto em que é delineado o esboço básico da pesquisa, permitindo a identificação dos critérios que estruturam o estudo, sua natureza e os procedimentos adotados.

O método científico é a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa, que, segundo os autores Prodanov e Freitas (2013), quanto a natureza, é uma pesquisa aplicada e qualitativa, que envolve procedimentos técnicos (projetual) baseados no Design Thinking e na abordagem metodológica de Munari (2008). Assim, ao fim da pesquisa exploratória, ter-se-á maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito. Quanto aos procedimentos, é no bibliográfico em que é concebida a pesquisa, a partir de materiais já publicados, compostos por artigos, livros e sites da web. Assim, segundo os mesmos autores, tem-se como principal objetivo, realizar uma pesquisa exploratória que, além de revisar a literatura existente, também inclui a análise de materiais previamente desenvolvidos e disponíveis no mercado.

Commented [DE6]: 3. A pesquisa não é básica, e sim, aplicada > exploratória e qualitativa, com procedimentos técnicos (projetual) baseados no Design Thinking e abordagem metodológicas de Munari (ANO);

3.2 Metodologia Projetual

Segundo Brown (2009) o Design Thinking é uma abordagem que emprega sensibilidade e métodos para solucionar problemas e satisfazer as necessidades das pessoas de maneira que seja tanto tecnológica quanto comercialmente viável, ele representa uma inovação centrada no ser humano. Já para Gibbons (2016) o Design Thinking é uma ideologia apoiada por um processo de acompanhamento, no qual se divide em três partes: 1) Entender, 2) Explorar, 3) Materializar.

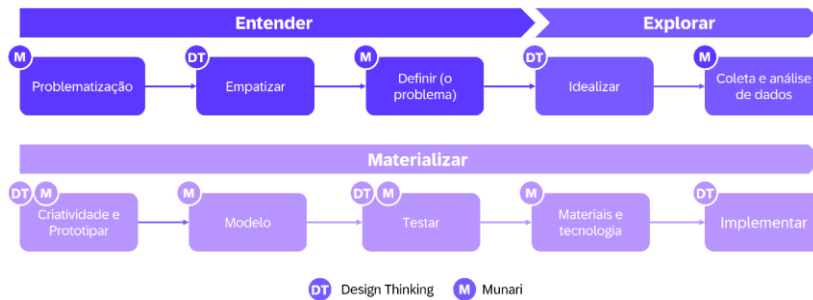
De acordo com Munari (2008), essa metodologia não é absoluta, e nem definitiva, para um designer; portanto deve ser adaptada para cada projeto. Ele ainda salienta que um projeto que se limita às regras de uma metodologia pode ser prejudicado por não aplicar suas próprias descobertas e criatividade para melhorar o processo.

Para a criação do produto deste projeto, um livro, foi adotada uma abordagem híbrida, combinando os princípios do Design Thinking com os conceitos propostos por Munari (2008), conforme representados na Figura 13. Divididos em três fases, iniciou-se o processo de entender o problema, o usuário, e definir o problema. Na fase de exploração, idealizou-se o projeto, coletou-se e analisou-se dados, que, neste caso, são os livros sobre identidade visual já existentes no mercado, referências de livros educativos ilustrados e a própria identidade visual de um livro de design. Na última fase, materializar-se-á. Para iniciar, fez-se os sketches das páginas do livro, já imaginando o conteúdo que seria colocado ali, depois fez-se um protótipo de baixa fidelidade. Com isso, criou-se um modelo para testes de usabilidade e ergonomia com voluntários. Após os testes, criou-se para a definição dos materiais e tecnologias que serão utilizadas no projeto, com a indicação de todas as especificações para produção do produto e, por fim, a implementação do livro no mercado.

Figura 13 | Junção das metodologias Design Thinking e Munari

15º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Manaus (AM)

Commented [DE7]: Revisar numeros de figuras



Fonte: Elaborado e traduzido pelo autor. Adaptado de Gibbons (2016) e Munari (2008)

4 Resultados

4.1 Problematização

No ambiente empresarial, percebe-se a falta de entendimento sobre a importância da identidade visual profissional. Muitos empresários subestimam seu impacto, resultando em escolhas inadequadas na criação de elementos visuais como logotipos e materiais de marketing. Essa falta de percepção não só afeta a imagem da marca, mas também compromete sua capacidade de se conectar efetivamente com o público e de se destacar no mercado competitivo. Assim, é vital uma conscientização sobre a essencialidade de uma identidade visual bem elaborada para o sucesso e a sustentabilidade dos negócios. Por outro lado, também pode-se perceber que são poucas as opções de acesso à informação sobre identidade visual para o público empreendedor com uma linguagem simplificada.

4.2 Empatizar

Nesta etapa do processo, foi adaptado o mapa de empatia da metodologia de Design Thinking para melhor se encaixar com o projeto.

Figura 14 – Mapa de Empatia



15º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Manaus (AM)

Commented [DE8]: Introduzir novas ideias ou abordagens inovadoras que possam complementar o trabalho, trazendo maior originalidade e ineditismo ao estudo.

Fonte: Elaborado pelo autor. Adaptado da metodologia de Design Thinking.

Com o mapa de empatia (Figura 14), foi possível identificar como o empreendedor se sente em relação à identidade visual, seus medos e vontades. É perceptível que o profissional tem o desejo de desenvolver uma identidade sólida para o seu negócio, mas não tem o conhecimento técnico para colocá-la em prática e que apesar de muitas vezes sentir medo de colocar essa responsabilidade nas mãos de um profissional em design gráfico, cede e procura ajuda e aconselhamento.

4.3 Definir o Problema

O empresário tem interesse por obter uma imagem consolidada, porém muitas vezes não consegue chegar no resultado sozinho. Ao procurar um profissional, pode ter receio de pagar um valor alto por um serviço criativo tão importante para ele.

4.4 Idealizar

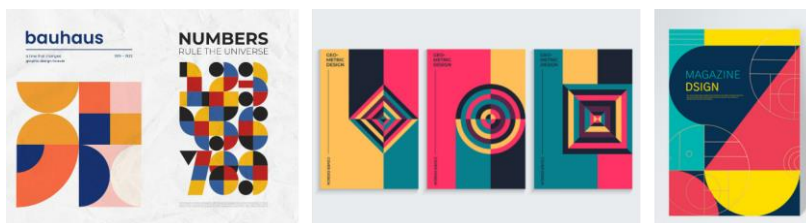
A forma de conscientizar estes empresários, seria disponibilizando a informação sobre o assunto de forma leve, e que o direcione a procurar um profissional e entender o que ele vai receber deste serviço. Essa forma de conscientização poderia ser um livro/livreto.

4.5 Coleta e Análise de Dados

A fim de obter inspiração e levantar informações acerca do que já está estabelecido no mercado em relação a livros educativos, focado na identidade visual ou branding, desenvolveu-se uma pesquisa on-line. Essa investigação englobou uma análise detalhada dos princípios visuais: a estética e a disposição gráfica interna (diagramação) presentes em algumas das obras recolhidas.

Adicionalmente, coletou-se inspirações em design, provenientes do movimento Bauhaus, bem como de outros designers presentes na internet, para tornar nossa compreensão sobre o tema mais ampla e rica. A intenção era providenciar referências que capturam a essência da arte unida à funcionalidade, princípio fundamental do movimento Bauhaus.

Figura 15 – Referências visuais



Fonte: Bauhaus Design Posters (2024), Medelwardi (2024), Colorful Creative Geometric (2024)

Ao analisar-se as imagens da Figura 15, identificou-se uma recorrência na utilização de

elementos geométricos e cores vibrantes em todas as imagens. A incidência frequente destes elementos gráficos leva a crer que estes são capazes de tornar o conteúdo atraente e alegre, além de facilitar a compreensão do design por quem o observa.

Essas imagens, de uma forma geral, exemplificam um design que é agradável aos olhos e representam de forma elucidativa os conceitos de design gráfico que pautam este estudo. Demonstram, dessa forma, como é possível aliar estética e funcionalidade de maneira harmônica, ensinando de maneira atrativa e eficaz.

Figura 16 – Livros para não designers



Fonte: Ratzlaff (2019), Chiaravalle, B.; Schenck, F. B.; (2015), Hammond (2022)

Nesse sentido, tomar exemplos eficientes existentes no mercado (Figuras 16 e 17), bem como inspiração em movimento de design consagrados, torna-se uma estratégia útil para compor uma identidade visual que seja ao mesmo tempo moderna, atraente e efetiva.

Figura 17 – Livros sobre Branding



Fonte: Johnson, M.; Misiaszek, T. (2022), Collins (2023)

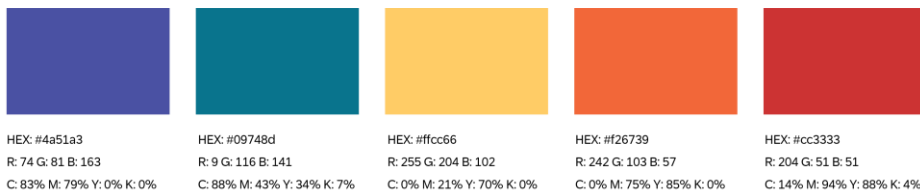
4.6 Criatividade e Prototipação

Nesta fase do projeto, a autora empenha a sua criatividade e aplica o conhecimento acumulado até então. Esta etapa envolve a combinação do problema identificado, a análise dos dados recolhidos e as observações feitas anteriormente com intuito de desenvolver uma representação gráfica. Essa representação tem como meta exibir de maneira efetiva e compreensível o conteúdo detalhado neste artigo.

4.6.1 Paleta de Cores

A paleta de cores deste projeto foi definida pensando em evocar um elemento básico da infância humana: a aprendizagem das cores primárias e secundárias, a saber, azul, amarelo, vermelho, roxo, laranja e verde. Esse predomínio de cores é tanto uma referência lúdica aos primeiros passos da educação, quanto uma representação sutil do propósito deste projeto: iniciar um processo de aprendizado sobre identidade visual. As cores foram adaptadas para manter a harmonia na paleta de cores (Figura 18).

Figura 18 – Paleta de cores do livro.



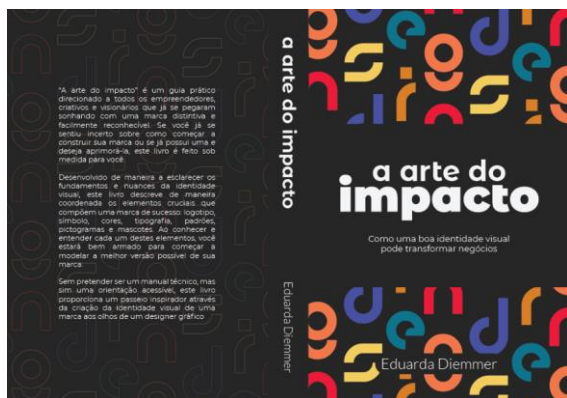
Fonte: Elaborado pela autora.

Além da justificativa pedagógica mencionada anteriormente, a autora encontrou inspiração para este projeto no movimento Bauhaus e na década de 70, períodos marcados pela exploração do design baseado em cores vibrantes. Aqui, as cores não funcionam apenas como um elemento cativante, mas também servem como um norte para o leitor, sinalizando cada seção do livro. Assim, ao folhear o livro com o objetivo de revisar um assunto específico, as cores agem como um farol, facilitando a localização do conteúdo desejado.

4.6.2 Capa do Livro

A concepção da capa do livro envolveu a criação de um padrão com as letras da palavra DESIGN, considerando que o livro aborda um aspecto dessa área. A capa utiliza de forma plena a paleta de cores na padronagem, realçando o livro e gerando impacto, conforme sugerido pelo título da obra. Elementos como o padrão, o título, o subtítulo e o nome da autora são apresentados na capa. Enquanto a lombada apresenta o título e o nome da autora, a contracapa mantém o padrão, mas apenas em contornos e com transparência reduzida, além do texto de sinopse da obra, conforme demonstrado na Figura 19.

Figura 19 – Capa do livro

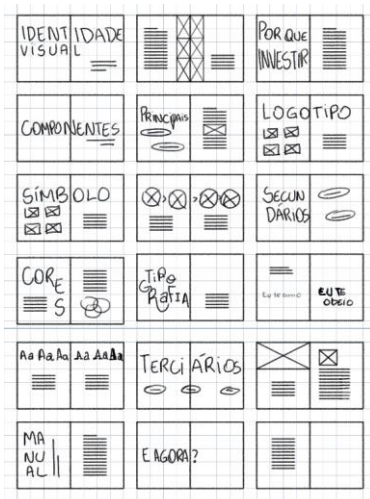


Fonte: Elaborado pela autora.

4.6.3 Corpo do Livro

No início da execução do projeto, planejou-se o conceito interno do livro. Para isso, foi elaborado uma sequência de esboços detalhados que serviriam para definir a estrutura geral. A Figura 20 apresenta o desenho final, assumindo o papel chave na orientação para a diagramação das páginas do livro.

Figura 20 – Sketches da diagramação do livro



Fonte: Elaborado pela autora.

No decorrer da criação dos layouts, foi priorizado o aproveitamento eficaz do espaço em branco, no intuito de evitar um aspecto sobrecarregado que poderia tornar a leitura cansativa ao

leitor. As páginas que apresentam pequeno volume de texto ou apenas algumas palavras funcionam como um intervalo na leitura, preparando o leitor para abordar o próximo tópico.

Figura 21 – Páginas do livro



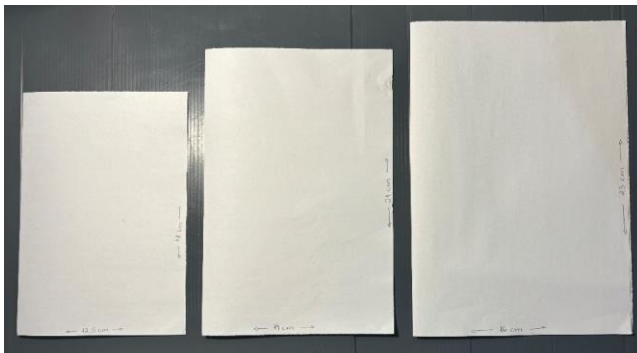
Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 21 observam-se algumas páginas do livro em diferentes tópicos, nas quais identifica-se a ideia de respiro com as palavras em destaque. Assim, chama-se a atenção do leitor para o assunto e ele segue a navegação pela página.

4.7 Modelo

Na etapa de modelagem, modelos feitos à mão foram criados para testar três diferentes dimensões: 12,5 cm x 18 cm, 14 cm x 21 cm e 16 cm x 23 cm. Para fins práticos, serão eles referidos como pequeno, médio e grande, respectivamente na Figura 22.

Figura 22 – Modelo para teste de tamanho



Fonte: Elaborado pela autora.

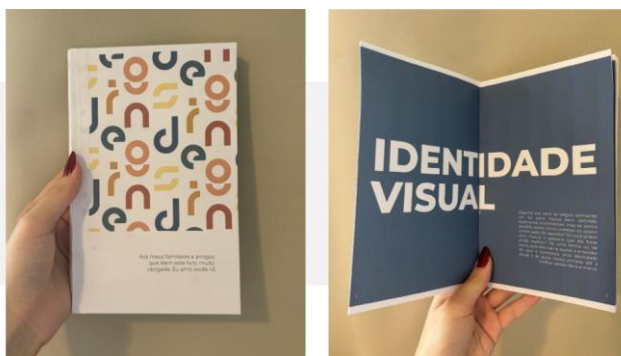
O modelo pequeno, com sua versatilidade e tamanho compacto, é o clássico livro de bolso, ideal para carregar facilmente. O modelo médio segue o mesmo conceito de versatilidade, com a diferença de ser um pouco maior. Porém, esses centímetros extras não impedem a facilidade de manuseio. Pelo contrário, oferecem o benefício de mais espaço e a vantagem adicional de ser mais visível nas prateleiras. Além disso, o modelo no tamanho 14 cm x 21 cm ainda dispõe do melhor

Commented [DE9]: Adicionar impacto ambiental sobre utilização melhor da folha

aproveitamento do papel na impressão, sendo possível imprimir duas páginas por folha A4 (29,7 cm x 21 cm), diminuindo assim o desperdício de papel e adicionando um quesito de sustentabilidade na execução do produto.

Por outro lado, o modelo grande desafia a ideia de conveniência e manuseio fácil. Devido ao seu tamanho ampliado, ele não proporciona a ergonomia necessária para leituras descomplicadas e leves que é a proposta deste livro.

Figura 23 – Protótipo



Fonte: Elaborado pela autora.

Dado que o tamanho mais benéfico se tratava do médio (14x21 cm), foi desenvolvido um protótipo (Figura 23) com impressão básica, com as páginas coladas manualmente, para testar o tamanho e ergonomia do livro, além da legibilidade e compreensão do público.

4.8 Testes

Para assegurar a eficácia do modelo proposto, uma etapa crucial envolveu a realização de testes - uma medida para a compreensão das exigências e necessidades do leitor potencial. Durante esta fase de avaliação, o protótipo desenvolvido foi disponibilizado para 10 participantes empresários de diversas áreas e que ainda não possuem uma identidade visual escolhidos aleatoriamente. Solicitou-se que eles se dedicassem à leitura integral do livro e, posteriormente, preenchessem um questionário direcionado à avaliação do nível de satisfação em alguns tópicos de avaliação (Tabela 1).

Commented [DE10]: Incluir uma análise mais detalhada dos feedbacks recebidos dos participantes dos testes de leitura do livro, destacando as melhorias implementadas com base nesses feedbacks e discutindo como isso contribuiu para o sucesso do projeto.

Tabela 1 – Pesquisa de Satisfação

Pergunta	Respostas
Você ficou satisfeito com o conteúdo do livro?	100% - Muito satisfeito (Nota 5 de 5)
As informações fornecidas foram úteis para você?	100% - Sim
Quanto ao visual do livro (cores, formatação, disposição do texto e imagens), sua experiência foi...	90% - Muito satisfatória

Você sente que os seus conhecimentos sobre identidade visual melhoraram após a leitura do livro?	100% - Sim
Você sentiu necessidade de buscar informações adicionais em outros recursos ao ler alguma parte do livro por não ter conseguido entender?	100% - Não
O que mais lhe chamou atenção no livro?	<ol style="list-style-type: none">1. A estética agradável e a simplicidade da comunicação.2. Livro rápido de ler, bem ilustrado e intuitivo3. A maneira como as informações são passadas. Excelente comunicação com o leitor, conjunto de cores, texto e explicações.4. Gostei bastante pelo fato de o livro trazer exemplos visuais, que me ajudaram muito a entender os conceitos que eram introduzidos.5. As informações.6. Ele é muito didático e visual, o que faz todo sentido com o tema. Amei como todo o design do livro ajuda o leitor a entrar no tema e entender a mensagem que ele está tentando transmitir no momento. Como o exemplo na parte da tipografia: a título chamando atenção por ter uma fonte e distribuição de letras diferente. Todo o design faz o livro ser ainda, mas didático e leve de ler.7. Muito bem-organizado e com informações suficientes para entender do que se tratava.8. Linguagem simples e direta ao ponto, e os visuais estão lindos!9. O design lindo!! Ficou muito lindo o livro! As "artes" ficaram muito criativas! Tudo colorido muito bonito10. Sobre as cores causarem emoções.
Há algo que você alteraria no livro? (opcional)	<p>7 respostas: Não, o livro atendeu as expectativas</p> <p>Senti falta de um exemplo de marca na parte da tipografia, seria legal ver duas marcas passando ideias/emoções diferentes baseado na escolha da tipografia.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes expressaram um alto nível de satisfação, com 100% deles afirmando estar muito satisfeitos com o conteúdo do livro e considerando as informações úteis. Além disso, 100%

relataram que seu entendimento sobre identidade visual melhorou e não sentiram a necessidade de buscar informações adicionais, o que reflete a abrangência e clareza do conteúdo apresentado.

Em termos visuais, 90% dos participantes descreveram sua experiência como muito satisfatória, destacando a estética agradável, a organização, e a simplicidade da comunicação visual. Os feedbacks elogiaram o design intuitivo e didático do livro, com muitos apreciando a inclusão de exemplos visuais que facilitaram a compreensão dos conceitos discutidos.

Embora a maioria dos feedbacks fosse extremamente positiva, uma sugestão construtiva emergiu em relação à tipografia. Um participante indicou a ausência de exemplos comparativos de marcas utilizando diferentes estilos tipográficos para transmitir diversas emoções ou ideias. Levando essa sugestão em consideração, a versão revisada do livro agora inclui um novo segmento que apresenta esses exemplos comparativos, enriquecendo ainda mais a seção de tipografia.

A inclusão do exemplo solicitado demonstrou o compromisso em responder ativamente aos feedbacks dos usuários e melhorar continuamente o material fornecido. Essa mudança específica foi bem recebida nos ciclos subsequentes de feedback, com os participantes expressando maior satisfação e uma compreensão mais aprofundada das nuances da tipografia no design de identidade visual. Esse ajuste não só fortaleceu o conteúdo educacional do livro, mas também destacou a importância da interatividade e do engajamento do leitor no processo de aprendizagem.

O impacto dessa pesquisa foi além do aumento individual da satisfação do usuário; ela contribuiu para a consolidação do livro como um recurso completo e confiável no campo do design de identidade visual. A resposta positiva dos participantes reflete-se no aumento geral da confiança dos leitores no material, o que, por sua vez, fortalecerá a credibilidade do projeto como um todo.

4.9 Materiais e Tecnologia

Para a criação gráfica deste livro, foi utilizado o software Adobe Illustrator. Para a produção, foi criada uma ficha técnica para envio à gráfica, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Ficha Técnica

Item	Descrição
Tamanho aberto	28 cm x 21 cm
Tamanho fechado	14 cm x 21 cm
Impressão	4 x 4 / digital
Papel	Couché brilhoso 115g (miolo)
Capa	Papelão revestido com impressão digital, 4x0 em papel sulfite 120g, com aplicação de laminação bopp fosca

Fonte: Elaborado pela autora.

4.10 Implementação

Para implementação do livro foram impressos cinco exemplares e disponibilizados para

leitura. Como forma de divulgação, foi criado um cartaz, que é um dos ícones do design gráfico, e postagens para redes sociais com intuito de tornar o livro mais conhecido.

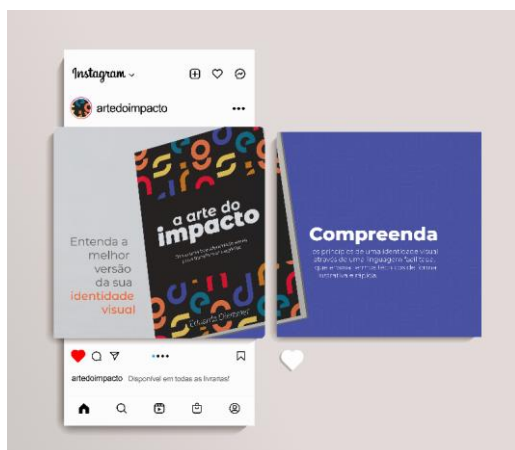
Figura 24 – Cartaz de divulgação



Fonte: Elaborado pela autora.

No cartaz ilustrado pela Figura 24, a frase escolhida "Entenda a melhor versão da sua identidade visual" é apresentada de modo convidativo. A escolha desta frase é deliberada e intencional, visando captar a atenção de possíveis leitores. A ideia é sinalizar claramente o propósito deste livro: levar o leitor a embarcar em uma jornada de compreensão e a cada tópico entender a identidade visual de maneira simplificada.

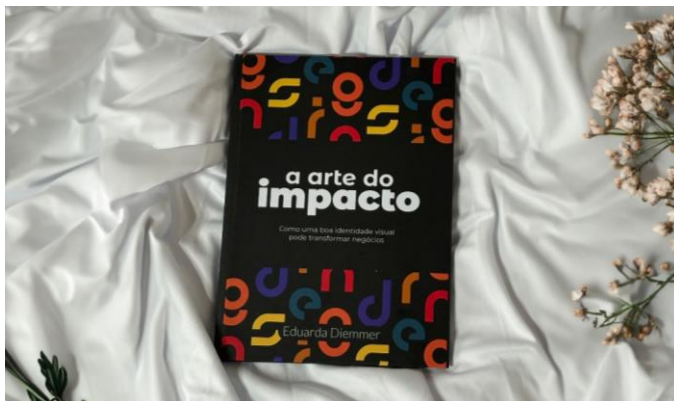
Figura 25 – Postagens em redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Adotando a mesma estratégia para as postagens nas redes sociais (Figura 25), enfatizou-se a facilidade de compreensão do conteúdo do livro. Objetiva-se deixar claro aos leitores que os conceitos técnicos são explicados de forma acessível, ilustrativa e concisa. O desejo é tornar a aprendizagem suave e eficiente, desmistificando a complexidade frequentemente associada aos termos técnicos.

Figura 26 – Livro impresso



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, o livro foi impresso (Figura 26) de acordo com as especificações da seção 4.9, e pretende-se que seja enviado e revisado por uma editora, com intuito de realizar a publicação oficial do livro, assim como a versão em e-book.

5 Considerações Finais

Com base no exposto, fica evidente a grande relevância da identidade visual na construção de marcas sólidas e no estabelecimento de uma comunicação eficaz com o público, principalmente em um mundo onde a informação é abundante e constantemente acessada. O artigo destacou a importância de elementos chave que compõem uma identidade visual, como cores, tipografia, logotipos e elementos gráficos. A partir dos exemplos práticos e orientações fornecidas, os leitores devem ser capazes de melhor identificar e aplicar esses componentes em suas próprias atividades, promovendo marcas mais fortes e uma comunicação mais eficaz.

Com a pesquisa realizada com participantes após a leitura do livro que foi proposto e criado seguindo os objetivos do artigo, pode-se confirmar que este recurso didático cumpriu seu propósito, democratizando o conhecimento da identidade visual, simplificando a compreensão e a aplicação prática deste conceito fundamental de maneira acessível e informativa.

Os leitores reagiram de maneira positiva ao conteúdo abrangente e às explicações ilustrativas do livro, demonstrando uma compreensão mais clara da identidade visual e a valorização do profissional no processo de criação após a leitura do livro.

O projeto conseguiu alcançar tanto o objetivo geral, quanto os específicos, e assim, não

apenas informar sobre os princípios da identidade visual, mas também capacitar seu público a entender o que é uma identidade visual coerente e envolvente em suas práticas pessoais e profissionais e o que esperar ao contratar um serviço de design gráfico.

É importante salientar que a identidade visual é um conceito dinâmico, sujeito a atualizações constantes de acordo com tendências emergentes e mudanças de comportamento do público. Como tal, espera-se que a publicação deste livro sirva como base sólida para um entendimento dos elementos cruciais da identidade visual no universo das marcas e da comunicação.

6 Referências

ABSTRACT: The Art of Design – Paula Scher: Designer Gráfico. Direção de Richard Press. Produção: Netflix, 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking.** Harvard Business Review. Palo Alto, CA. 2008.

CHIARAVALLE, B.; SCHENCK, B. F.; **Branding for Dummies.** 2 ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2015.

CAMEIRA, Sandra R. (2013) **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAUUSP, São Paulo;

COLLINS, Marcus. **For the Culture: the power behind what we buy, what we do, and who we want to be.** Nova York: PublicAffairs, 2023

Colorful Creative Geometric Color Block Book Cover Design. Disponível em: <https://in.pinterest.com/pin/618048748853212351/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

Duolingo Podcast. Duolingopedia. Disponível em: https://duolingo.fandom.com/es/wiki/Duolingo_Podcast. Acesso em: 23 jun. 2024.

FERREIRA, Afonso. **Troca de embalagem eleva em até 257% as vendas; lembre mudança de produtos,** 25 Nov. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/11/25/troca-de-embalagem-eleva-em-ate-257-as-vendas-lembre-mudanca-de-produtos.htm>. Acesso em 31 jul. 2024.

FERTON, S.E. **Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual do Projeto de Extensão Resgatar Sorrisos.** Maceió, AL: Universidade Federal de Alagoas. 2021.

FRANCISCO, J. R. **A influência do ambiente na hora da compra.** Limeira, Anhanguera, 2019.

GIBBONS, Sarah. **Design Thinking 101,** 31 jul. 2016. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>. Acesso em: 19 mar. 2024.

HAAG, Fabio. **O Poder do Eu Te Amo e da Tipografia.** Disponível em: <https://fabiohaagtype.com/piangers/>. Acesso em 04 jun. 2024.

HAMMOND, James. **Branding your business.** 1 ed. Nova York: Kogan Page, 2011.

HOWARD, John. **Patterns for Coca Cola.** Dribbble. Disponível em: <https://dribbble.com/shots/4632933-Patterns-for-Coca-Cola-Coca-Cola>. Acesso em: 23 jun. 2024.

JOHNSON, M.; MISIASZEK, T. **Branding that Means Business.** Economist Books, 2022.

LUPTON, Ellen. **Pensar Com Tipos: Guia para Designers, Escritores, Editores e Estudantes**. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MAZA, R. L. M.; GUAMAN, B. D. G.; CHÁVEZ, A. M. B.; MAIRONGO, G. S. **Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa**. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 2020.

MEDEIROS, M. A. **Propaganda de produtos: 12 dicas cruciais para anunciar de forma criativa**. E-commerce na prática, 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/propaganda-de-produtos/>. Acesso em: 23 jun. de 2024.

MEDELWARDI: **Geometric Bauhaus Covers Set**. Disponível em <https://www.creativefabrica.com/pt/product/geometric-bauhaus-book-covers-set/>. Acesso em 04 jun. 2024.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ORÉFICE, Giovana. **Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais**. 15 abr. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais>. Acesso em: 27 maio. 2024

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009. 67p.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

RATZLAFF, Leonardo. **Tipografia Para Jovens Designers: Um Livro Digital Atemporal Para Aprendizado Rápido E Consultas Recorrentes**. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2019. 62p.

SEBRAE SP. **Cuide do visual de sua loja e atraia mais clientes**. Jornal de Negócios, Edição Impressa, Ano XVIII, São Paulo, 2012, p. 4 e 5.

Silva, Alessandra C. **Identidade Visual e Design de Embalagem para Chás Artesanais**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

SILVA, Óthon C.V. **Metodologia Visual: Diretrizes técnicas para o desenvolvimento de projetos de design de Identidade Visual**. Recife, 2023

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2012. 199 p.

VIEIRA, Tatiana. **Pantone, RGB e CMYK; qual a diferença?** 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/pantone-rgb-e-cmyk-qual-a-diferenca/>. Acesso em 28 mar. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012. 320 p.