



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN

GIOVANNA ANGEIRAS CATÃO

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA POODLE ROSA

RECIFE
2024

GIOVANNA ANGEIRAS CATÃO

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA POODLE ROSA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Design do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Hans Da Nobrega Waechter

RECIFE

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Catão, Giovanna.

Criação de identidade visual para a marca Poodle Rosa / Giovanna Catão. -
Recife, 2024.

47 p. : il.

Orientador(a): Hans Waechter

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Design Gráfico. 2. Identidade Visual. 3. Identidade de Marca. 4. Marca.
I. Waechter, Hans. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

RESUMO

Este projeto de conclusão de curso tem como principal objetivo a criação de um sistema de identidade visual para a marca fictícia Poodle Rosa, voltada para a produção de artefatos de tapeçaria e decorativos. Para compreender e definir a essência e personalidade da marca, foi realizado um estudo envolvendo a ciclicidade de tendências e estéticas do anos 2000, possibilitando a criação de uma identidade alinhada com o perfil de seu público alvo. O desenvolvimento do projeto foi baseado na metodologia proposta por Alina Wheeler, pesquisas bibliográficas e aprendizados gerais de design adquiridos durante os anos de formação. O conjunto desses conhecimentos tornou possível a criação de uma marca e seu sistema de identidade visual eficientes e capazes de transmitir a sua personalidade visualmente.

Palavras Chave: Design Gráfico; Identidade Visual; Identidade de Marca; Marca.

ABSTRACT

This final graduation project's main objective is to create a visual identity system for Poodle Rosa, a fictitious brand, aimed at the production of tapestry and decorative artifacts. To understand and define the essence and personality of the brand, a study was carried out involving the cyclical nature of trends and aesthetics of the 2000s, enabling the creation of an identity aligned with the profile of its target audience. The development of the project was based on the methodology proposed by Alina Wheeler, bibliographical research and general design knowledge acquired during the formative years. All of this knowledge made it possible to create a brand and its visual identity system that were efficient and capable of transmitting its personality visually.

Palavras Chave: Graphic Design; Visual Identity; Brand Identity; Brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
1.1	Objetivos	07
1.1.1	Objetivo Geral	07
1.1.2	Objetivos Específicos	07
2	METODOLOGIA PROJETUAL	08
2.1	Metodologia de Alina Wheeler	08
2.2	Metodologia Adaptada	09
3	REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1	Marca	10
3.2	Identidade De Marca	10
3.3	Sistema De Identidade Visual	12
3.3.1	Símbolo	13
3.3.2	Logotipo E Assinatura Visual	14
3.3.3	Cores	15
3.3.4	Tipografia	16
4	FASE 1 - CONDUÇÃO DA PESQUISA	17
4.1	Inspirações e Tendências	17
4.1.1	Dopamine Decor	18
4.1.2	Tendências dos Anos 2000	18
4.2	Análise Da Concorrência	21
4.2.1	Conclusão Sobre a Concorrência	25
5	FASE 2 - ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	25
5.1	Briefing da marca	25
5.2	Nome da Marca	26
6	FASE 3 - DESIGN DA IDENTIDADE	26
6.1	Símbolo	27
6.2	Logotipo	29
6.3	Assinatura Visual	31
6.4	Cores	32
6.5	Tipografia Institucional	33
6.6	Testes de Redução	35
6.7	Malha de Construção	36
6.8	Área de Proteção	36
6.9	Elementos Acessórios	37
7	FASE 4 - CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO	38
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
9	REFERÊNCIAS	46
10	APÊNDICE - MANUAL DA MARCA	48

1 INTRODUÇÃO

A identidade visual de uma marca é a representação visual de sua personalidade, missão e valores, sendo a grande responsável por transmitir sua essência de maneira coesa e atraente para quem a visualiza. Ao disputar a atenção dos consumidores em um mercado extremamente competitivo, uma identidade visual marcante e bem definida é essencial para que a marca se destaque e consiga estabelecer uma conexão emocional com o seu público alvo, ajudando também a construir credibilidade, confiabilidade e reconhecimento para a empresa.

Esse projeto tem como principal objetivo, o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para uma marca de e-commerce fictícia, de tapeçaria e artefatos decorativos, com produção artesanal. Para a realização desse projeto, foi utilizada grande parte do conhecimento adquirido ao longo do curso de design, como diversos conceitos de design gráfico, teoria da forma, tipografia e psicologia das cores. Também foi necessária a escolha e o estudo de uma metodologia aclamada na área, para guiar de forma organizada todo o processo, possibilitando a criação de uma solução que seja tanto eficaz quanto visualmente interessante.

Para criar uma identidade visual que seja relevante e atual, é necessário identificar e acompanhar as tendências que surgem. Com isso em mente, foram escolhidas estéticas e públicos alvo de afinidade pessoal como objetos de estudo para a criação da marca, buscando entender como certas estéticas que foram grandes tendências no início dos anos 2000, marcaram fortemente uma geração e continuam influenciando as tendências atuais.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Criar uma marca e desenvolver um sistema de identidade visual para ela, usando como base a metodologia de Alina Wheeler.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudar conceitos sobre marca e identidade visual;

- Criar uma marca;
- Identificar o público alvo;
- Definir a visão e essência da marca;
- Desenvolver o sistema de identidade visual;

2 METODOLOGIA PROJETUAL

O processo de criação de um sistema de identidade visual é um trabalho complexo, que quando realizado de maneira bem organizada, coerente com seus objetivos e guiado por uma metodologia, tornam a chance do seu sucesso muito maior. Péon (2003) explica que é possível que projetos satisfatórios de identidade visual sejam desenvolvidos sem o auxílio de uma metodologia, mas que a sua ausência tornará o processo mais lento e suscetível a erros, distrações e omissão de informações importantes.

2.1 METODOLOGIA DE ALINA WHEELER

A metodologia projetual proposta por Alina Wheeler (2008) apresentada no livro “Design de Identidade de Marca”, foi a escolhida para guiar o projeto, pela razão de descrever o processo de criação de uma identidade eficaz, de forma disciplinada e bem detalhada. Algumas adaptações no método foram necessárias para que ele atendessem melhor os objetivos deste trabalho. Essa metodologia foi criada originalmente com cinco fases: Condução da pesquisa, classificação da estratégia, design da identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos, como está detalhado a seguir:

Figura 1 - Fases da Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2008). Adaptado pelo autor.

1- Condução da pesquisa

A primeira fase é o momento de buscar entender a empresa e suas necessidades e tornar claro: visão, estratégia, metas e valores. Também é onde o mercado, marcas concorrentes e público alvo serão estudados.

2 - Classificação da Estratégia

Essa etapa conta com uma investigação metódica e uma imaginação estratégica. É o momento de analisar tudo que foi aprendido durante a primeira fase, definir os valores, nomes, atributos e demais características da marca, e elaborar um briefing para aprovação.

3 - Design da identidade

A terceira fase é o início do processo criativo, onde são geradas diversas alternativas e soluções, na busca de expressar visualmente a essência da marca, por meio da identidade visual.

4 - Criação de Pontos de Contato

Após as soluções geradas durante a terceira fase serem testadas e aprovadas, são criados os pontos de contato, que variam conforme a necessidade e natureza da empresa. Wheeler (2008) explica que essa fase é sobre o desenvolvimento e o refinamento do design.

5 - Gerenciamento de Ativos

A última fase da metodologia fala sobre o gerenciamento da marca e foca em desenvolver o plano de lançamento, diretrizes e padrões.

2.2 METODOLOGIA ADAPTADA

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia passou por adaptações para cumprir melhor o seu papel. Para isso, foram levados em conta fatores como: o curto prazo para a elaboração do projeto, a natureza fictícia da marca e a modalidade de vendas apenas pela internet. A fase de gerenciamento de ativos foi descartada, pois o lançamento da marca não deverá ser realizado através desse trabalho. A única etapa da fase descartada que será realizada, é a elaboração do manual da marca, mas que será apresentada em um documento à parte. Portanto, a metodologia contará apenas com as quatro primeiras fases:

Figura 2 - Adaptação da Metodologia de Alina Wheeler



Fonte: Wheeler (2008). Adaptado pelo autor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção do trabalho visa explicar conceitos essenciais para a elaboração de um Sistema de Identidade Visual eficaz. Para isso, serão abordados conceitos-chave, como marca, identidade de marca, o sistema de identidade visual e seus principais elementos (símbolo, logotipo, assinatura, cores institucionais e tipografia). Por meio do estudo desses conceitos e os aplicando de maneira adequada, é possível criar um sistema de identidade visual autêntico, esteticamente agradável e em concordância com a essência e valores da marca, para que possa se conectar da melhor forma com o público alvo.

3.1 MARCA

A marca é muito mais que um símbolo visual, ela é o conjunto das características tangíveis e intangíveis de uma empresa, serviço ou produto, que definem a sua personalidade e a tornam diferente das concorrentes. Segundo Wheeler (2008), a marca de uma empresa é a promessa, grande ideia e as expectativas que o consumidor possui a seu respeito. É importante que a marca expresse corretamente os valores da organização, se mantendo fiel a sua essência, para que transmita confiança, credibilidade e se estabeleça mais facilmente na memória do consumidor.

Os pontos de contato são as diferentes formas de interação do público com a marca, seja por meio de embalagens, das redes sociais, da comunicação de marketing ou dos produtos. Toda oportunidade de interagir com o consumidor é uma chance de fortalecer a marca, por isso seus valores e atributos devem estar sempre presentes de forma coesa em seus variados pontos de contato. À maneira que as características da marca são reproduzidas concordantemente, vai sendo formada uma relação de familiaridade, e a partir dela são criadas ligações emocionais com a marca (Guillermo, 2007).

3.2 IDENTIDADE DE MARCA

A identidade é a expressão verbal e visual de uma marca, estrategicamente desenvolvida para ser uma lembrança constante de seus valores e essência. Wheeler (2008) cita a coerência de uma identidade visual como a qualidade que faz com que todas as peças se encaixem e mostra ao consumidor que não existem remendos. A autora defende que uma identidade eficiente aplicada com consistência ao longo do tempo é uma das mais poderosas ferramentas de marketing para uma empresa, mas que a consistência não deve ser rígida nem limitante, pois a flexibilidade é uma característica imprescindível para que as comunicações da marca possam se manter novas e relevantes, com a capacidade de se adaptar sem deixar de lado a sua essência.

Há características essenciais que uma boa identidade visual deve seguir, ideais que não se resumem apenas aos fatores estéticos. Wheeler (2008) explica que as melhores identidades de marca seguem nove características ideais: visão, significado, autenticidade, diferenciação, sustentabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor.

Figura 3 - Características Ideais de uma Marca



Fonte: Wheeler (2008).

As melhores identidades de marca são aquelas que são facilmente reconhecíveis, memoráveis e carregam significado, estimulando associações a respeito da marca sempre que visualizadas pelo público consumidor. É possível ver essas características funcionando no sistema de identidade visual da marca Granado, fundada em 1870 no centro do Rio de Janeiro, com a proposta de manipular produtos com extratos e óleos naturais de plantas, flores e ervas. Em 2005, a marca decidiu realizar

um redesign de sua identidade visual, com o intuito de preservar seu mais valioso diferencial: ser uma empresa tradicional que funciona há mais de um século, entregando qualidade e prezando pela beleza em seus designs. Desde então, a marca busca ressaltar a sua essência, com o uso de sua fonte tipográfica que referencia o estilo Art Nouveau, com a predominância do verde escuro em sua identidade, fortemente associado à natureza e as origens da empresa, e também ao apresentar ilustrações botânicas e com a estética retrô em diversas aplicações, elementos que configuram sofisticação e despertam no consumidor memórias e sentimentos nostálgicos de um passado idealizado que influenciam na compra dos produtos.

Figura 4 - Identidade Visual da Marca Granado



Fonte: Disponível em <https://web.facebook.com/GranadoFarmacias1870> (2023)

3.3 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

O Sistema de Identidade Visual (SIV) tem o propósito de padronizar os ativos visuais da marca, organizando sua comunicação de maneira uniforme, facilitando sua memorização. O SIV é formado por todas as aplicações que veiculam os elementos básicos da identidade visual. Péon (2003) classifica esses elementos em três grupos:

1. Elementos primários: São a assinatura visual, o logotipo e o símbolo. A aplicação deles é essencial para o funcionamento do sistema e neles são baseados todos os demais elementos.

2. Elementos secundários: São as cores institucionais e a tipografia. Esses

elementos dependem da configuração das aplicações e por isso, possuem um menor grau de repetitividade no sistema.

3. Elementos acessórios: São os grafismos, normas para layout, símbolos, logotipos acessórios e os mascotes. Esses elementos geralmente derivam dos primários e secundários, e são utilizados conforme a variedade de aplicações que uma instituição necessita, levando em conta seu porte e capacidade de investimento.

3.3.1 Símbolo

O símbolo é um sinal gráfico que passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço (Strunk, 2007). É ideal que não haja excesso de elementos em sua composição, pois isso dificulta que ele seja lido e memorizado facilmente, e para que tenha melhor performance, o símbolo deve ser criado visando ter uma boa reprodutibilidade técnica. Há diferentes classificações de símbolos, e por vezes, um símbolo se encaixa em mais de uma classificação. Péon (2003) os classifica em quatro grupos:

- Símbolos tipográficos: são originados à partir da inicial ou iniciais do nome que está sendo representado, se diferenciando do logotipo por não representar o nome completo da marca.

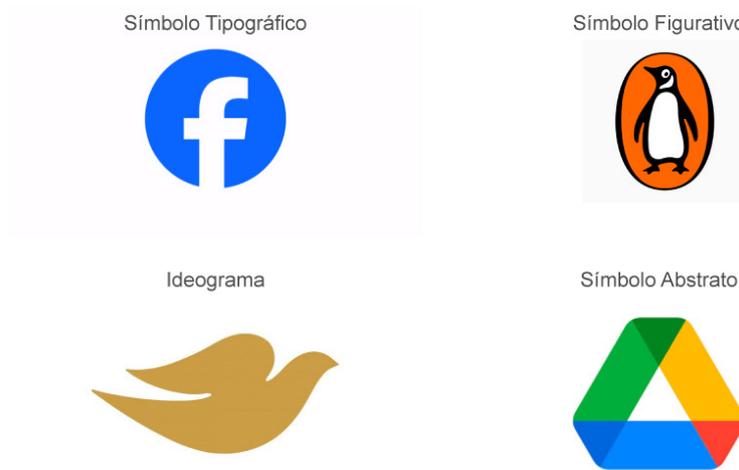
- Símbolos figurativos: são a representação figurativa de algo, como um objeto ou um animal, de maneira simplificada, mas rapidamente associada ao que representa.

- Ideogramas: são símbolos que ao serem visualizados são rapidamente associados a uma ideia, embora não possuam uma aparência similar a ela. Um exemplo de ideograma é o símbolo de um losango amarelo com um círculo azul posicionado em seu centro, que instantaneamente é associado por nós à bandeira brasileira, fazendo referência à pátria e à nacionalidade.

- Símbolos abstratos: são aqueles que ao serem visualizados, não fazem referência a algo conhecido. Seu significado deve ser ensinado. Eles são frequentemente associados a elementos que são facilmente memorizados, como formas geométricas simples, para que sejam rapidamente gravados na mente do público.

Estão exemplificados no quadro abaixo, um símbolo de cada um dos grupos:

Figura 5 - Classificação de Símbolos



Fonte: Elaboração Própria.

3.3.2 Logotipo e Assinatura visual

Também chamado de marca nominativa, o logotipo é necessariamente composto por letras em fontes tipográficas originais, modificadas ou até manualmente desenhadas, em um estilo que seja condizente com a personalidade da marca. É fundamental que sejam legíveis em todos os tipos de mídia e proporções em que são veiculados, para que cumpram seu principal objetivo, comunicar o nome da marca. Quando os caracteres são modificados a ponto de não haver legibilidade, se trata de uma marca figurativa ao invés de uma marca nominativa.

O logotipo é frequentemente apresentado junto de um símbolo, compondo a assinatura visual, que é também popularmente chamada de marca. É comum que uma empresa possua mais de uma opção de assinatura visual, em versão horizontal e vertical, para que seja adaptável aos diferentes formatos de aplicação.

No manual da marca do banco Santander, podemos ver um exemplo de assinatura visual de sucesso. A marca apresenta em seu manual, duas variações de assinatura visual. A versão horizontal é a principal, enquanto a vertical é a secundária. O símbolo também está padronizado, e todos os elementos são mostrados em suas versões positivas e negativas.

Figura 6 - Assinatura Visual do Banco Santander



Fonte: Disponível em https://www.santander.com/content/dam/santander-com/es/documentos/marca-santander/Guia_Marca_060520_en.pdf (2024)

3.3.3 Cores

As cores são elementos de alta pregnância, rapidamente notados pelo cérebro humano, que são estrategicamente utilizadas por empresas para gerar associações e emoções à respeito da marca. Wheeler (2008) explica que “a escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia”. A cor vermelha, é por exemplo, a mais escolhida na identidade de marcas de fast food, pois ela comunica urgência, rapidez, é muito chamativa e estimula o apetite dos consumidores.

Figura 7 - Marcas de Fast Food e a Cor Vermelha



Fonte: Elaboração Própria.

Geralmente, as cores definidas como principais são as mesmas presentes nos elementos primários do sistema de identidade visual (assinatura visual, logotipo e símbolo). É extremamente benéfico para uma marca ter uma cor que torne mais fácil seu reconhecimento e construa valor. Além das cores principais, são definidas as cores secundárias e é estabelecida uma paleta de cores, contendo os códigos referentes a cada cor, que devem ser fielmente seguidos para que todo o material de comunicação da marca se apresente de maneira uniforme.

3.3.4 Tipografia

Um sistema de identidade visual eficaz conta com uma tipografia bem definida, que deve ter boa legibilidade, ser compatível com a personalidade da empresa, dar apoio à hierarquia de informação e harmonize com a assinatura visual da marca, fazendo sentido ao lado dela, mas sem repeti-la, a fim de não diminuir seu destaque. Além de harmonizar com os elementos primários do SIV, a tipografia deve combinar com os demais elementos da identidade, como as cores escolhidas, os grafismos e as definições de layout. É ideal que a família tipográfica escolhida para a identidade, confira a ela uma maior flexibilidade, possuindo variações de peso.

A escolha da família tipográfica deve levar em consideração que os estilos tipográficos expressam ideias distintas, tendo em vista que “O desenho dos caracteres possui uma expressividade semântica independentemente do conteúdo do texto que eles formam. Há famílias que transmitem uma idéia de descontração, outras são mais sóbrias, outras passam uma forte contemporaneidade, outras parecem delicadas, e assim por diante.” (Péon, 2003).

As fontes com serifa são as que possuem pequenas linhas nas extremidades das letras e números, uma característica que torna mais fácil a identificação das letras e guia os olhos do leitor em um fluxo horizontal. Por essa razão, ela é a mais indicada para publicações longas, como livros e jornais. Esse estilo tipográfico é associado à ideia de tradição, confiança e seriedade.

As fontes sem serifa não contam com prolongamentos nas extremidades de suas letras e números, apresentando um visual mais simples e minimalista, transmitindo modernidade. Por isso, são as mais utilizadas em meios virtuais.

As fontes Cursivas, também chamadas de Script, surgiram com o objetivo de tornar o processo de escrita mais rápido, conectando as letras ao escrevê-las. Quan-

do adotadas por uma marca, essas fontes podem passar a sensação de algo mais humano, artesanal, elegante, delicado ou criativo.

E por fim, ainda existem as fontes decorativas, também chamadas de fontes display, que são desenhadas e geralmente criadas para representar com originalidade alguma empresa, marca ou evento.

No quadro abaixo, estão exemplos de fontes tipográficas que seguem os estilos que foram apresentados:

Figura 8 - Os Diferentes Estilos de Fontes Tipográficas

<p>Fontes com serifa:</p> <p>Times New Roman Georgia Lucida Bright</p>	<p>Fontes cursivas ou script:</p> <p><i>Monotype Corsiva</i> Gabriola <i>Pristina</i></p>
<p>Fontes sem serifa:</p> <p>Arial Verdana Corbel</p>	<p>Fonte decorativas ou display:</p> 

Fonte: Elaboração Própria.

4 FASE 1 - CONDUÇÃO DA PESQUISA

Esta fase do trabalho é dedicada a apresentar os tópicos que foram estudados no processo de compreender a essência da marca, suas principais inspirações e analisar as marcas identificadas como similares.

4.1 INSPIRAÇÕES E TENDÊNCIAS

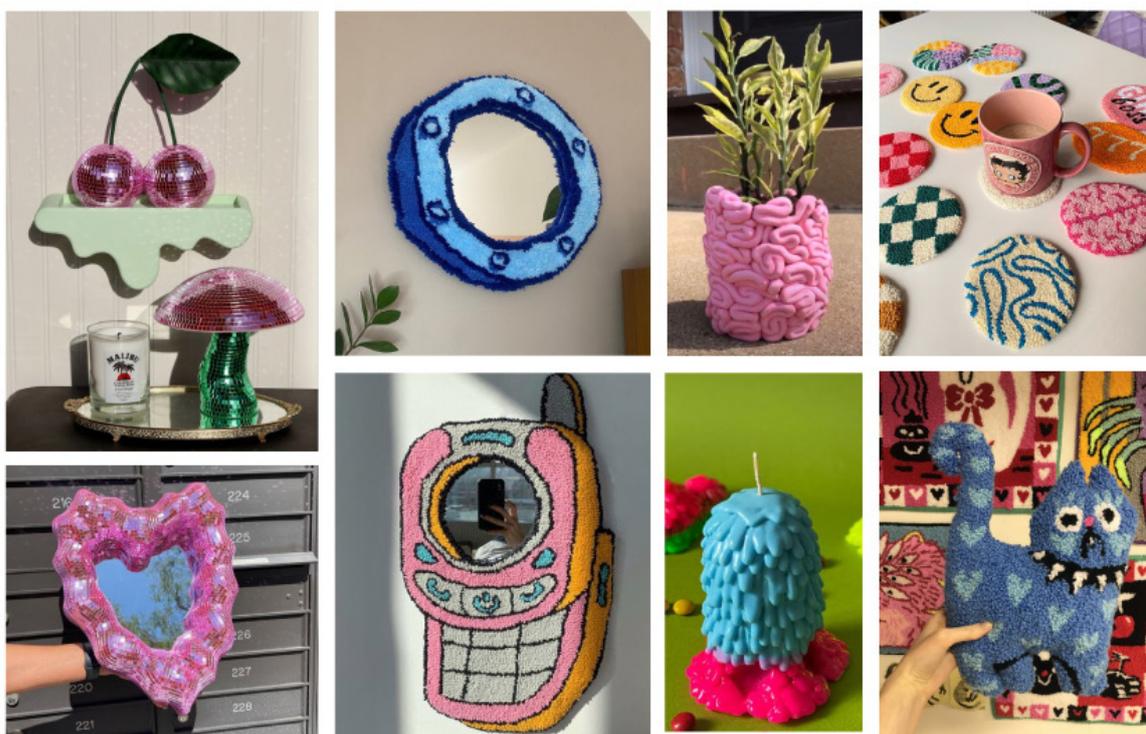
Para compreender melhor as tendências e estilos que inspiram a marca é ne-

cessário estudá-los bem. A seguir, serão apresentados estilos que foram fundamentais para definir a essência da marca e seu público alvo.

4.1.1 Dopamine decor

A dopamina é um neurotransmissor que atua levando informações para várias partes do corpo humano, que quando liberado, estimula sensações de bem estar e prazer. Com a proposta de causar essas boas sensações, surge o estilo decorativo nomeado “Dopamine decor”, caracterizado pela combinação de cores alegres, formas orgânicas e irregulares, e objetos de aparência divertida. O objetivo dessa tendência decorativa é preencher os ambientes em que vivemos de maneira criativa e afetiva, fazendo deles lugares ainda mais únicos e especiais.

Figura 9 - Moodboard Dopamine Decor



Fonte: Elaboração Própria.

4.1.2 Tendências dos Anos 2000

A chegada de um novo milênio trouxe para o início dos anos 2000 um aspecto otimista, influenciado pelas novas inovações tecnológicas, num período onde a internet havia se consolidado como meio de comunicação em massa e o acesso à informação se tornou tão imediato. Esse cenário refletiu em estéticas com cores vibrantes e designs que diziam “estamos no futuro”, presentes em quase tudo que era conside-

rado moderno e descolado.

Para quem cresceu nesse período, essas tendências que estavam em alta durante as suas infâncias, trazem um conforto repleto de nostalgia. Esse sentimento nostálgico pode ser explicado por uma teoria popularmente conhecida nas áreas de design, moda e afins, que explica como o que está na moda em determinado momento tem a propensão natural de voltar a ser tendência após o período de vinte anos. Foi possível ver esse fenômeno se repetindo diversas vezes nas últimas décadas, e um bom exemplo disso é quando por volta de 2015, as estampas tie dye, que eram muito populares nos anos 90, voltaram a ser uma forte tendência. Porém, a popularização desse estilo de estampa foi originada justamente cerca de vinte anos antes da década de 90, mais precisamente entre os anos 60 e 70, quando o movimento hippie adotou o estilo de estampa de cores vibrantes e padrões psicodélicos, que surgiu com a proposta de customizar suas roupas, as tingindo por conta própria.

Figura 10: A estampa Tie Dye ao Longo dos Anos



Fonte: Elaboração Própria

Então, em 2015, já era previsto que as tendências dos anos 2000 estavam muito perto de serem intensamente revisitadas. Agora, na década de 2020, a geração Z (nascidos entre o final da década de 90 até 2010), de acordo com o Sebrae, representa 20% dos brasileiros, formando parte relevante da população economicamente ativa. Isso pode explicar o motivo de tantas lojas estarem vendendo produtos que lembram visualmente os que faziam sucesso durante os anos 2000.

À seguir, serão apresentadas duas estéticas comerciais que foram grandes tendências durante a década de 2000, e que nos anos 2020 estão sendo resgatadas, e adaptadas para o cenário atual. São elas a Y2K e a McBling, que para muitos pode parecer a mesma coisa, mas surgiram em momentos diferentes e com propostas e estilos também distintos.

Spears e Beyoncé, e também pelo lançamento de filmes de grande sucesso, como Meninas Malvadas, As Branquelas e Legalmente Loira. Além das celebridades e dos filmes, marcas que seguiam a estética, como Juicy Couture, Hollister, Victoria's Secret, e Abercrombie and Fitch, se tornaram ainda mais populares e contribuíram bastante para o fortalecimento do McBling no mercado.

Figura 12: A Estética McBling



Fonte: Elaboração Própria

4.2 Análise da concorrência

Foi realizada uma análise das marcas identificadas como similares, observando atributos como nomes, assinaturas visuais, linguagem e cores. À partir dessa investigação é possível obter uma maior percepção do mercado alvo e da concorrência.

Todas as empresas apresentadas a seguir vendem seus produtos de maneira online e possuem produção lenta e artesanal.

a) Washitaperia

A Wahitaperia é uma loja online brasileira de Juiz de Fora (MG), de produção

lenta e artesanal. Ela produz e vende ecobags bordadas e objetos decorativos autorais como: tapetes, espelhos e bandejas com design divertido.

Mercado alvo: pessoas que gostam de enfeitar seus lares com artefatos decorativos criativos e divertidos.

Cores: atualmente utilizam uma combinação de off white e preto.

Assinatura Visual:

Figura 13: Assinatura Visual Washitaperia



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/washitaperia> (2024)

A assinatura visual consiste no logotipo com o nome da marca, com as iniciais em letras maiúsculas. É simples, mas possui uma tipografia estilizada que a distingue das mais comuns, de maneira que sobrepõe as iniciais e brinca ao representar o ponto da letra “i” com a continuação da letra “r”, sem interferir na sua legibilidade.

b) Chronic The Hedgehog

Quem são: a Chronic the Hedgehog é uma loja online de Austin, Texas, nos Estados Unidos, que cria arte em tapeçaria com estilos únicos. A maioria das peças são inspiradas em jogos eletrônicos e seus personagens. As peças são criadas por uma única pessoa, e sua produção é lenta e artesanal.

Mercado alvo: pessoas que gostam de arte têxtil, artefatos decorativos coloridos e únicos, e amantes de jogos de videogame.

Cores: roxo, lilás e verde água.

Assinatura Visual:

Figura 14: Assinatura Visual Chronic the Hedgehog



Fonte: Disponível em <https://chronicthehedgehogrugs.com/> (2024)

A principal assinatura da marca é o símbolo, que representa o personagem que dá nome a marca, o “Chronic the Hedgehog”, que por sua vez, é uma espécie de paródia do personagem de jogos mundialmente conhecido, Sonic. O símbolo é descontraído e representa bem o estilo dos produtos da marca. Em raros momentos, podemos encontrar a assinatura visual composta pelo símbolo unido ao logotipo com o nome da marca. A tipografia parece manuscrita e também segue o estilo descontraído.

c) Mardon Studios

Quem são: a Mardon Studios é uma loja online brasileira de produção lenta e artesanal que vende itens de decoração, sendo mais conhecida pelas suas velas que possuem formatos bastante criativos. A loja foi criada por uma única pessoa, apaixonada por decoração que trabalha com seu grande sonho.

Mercado alvo: Pessoas autênticas, provavelmente da geração Z ou Y, que gostam de decorar suas casas com decorações divertidas e inusitadas.

Cores: azul escuro e branco.

Assinatura Visual:

Figura 15: Assinatura Visual Mardon



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/mardonstudios/> (2024)

A assinatura visual é composta por um logotipo com o nome da marca em caixa alta e tipografia sem serifa. A letra “O” é ilustrada por um símbolo de rosto sorrindo, trazendo um aspecto mais amigável e menos formal.

d) Esquisito

Quem são: a Esquisito é uma Loja online brasileira de produção lenta e artesanal, com produtos produzidos por uma única pessoa, que vende itens de decoração, principalmente em tapeçaria, mas também conta com espelhos decorativos, acessórios e ilustrações autorais.

Mercado alvo: pessoas, provavelmente da geração Z ou Y, que gostam de artefatos decorativos divertidos e únicos, com uma estética jovial.

Cores: vermelho, azul escuro e preto.

Assinatura Visual:

Figura 16: Assinatura Esquisito



Fonte: Disponível em <https://www.instagram.com/aesquisito> (2024)

A assinatura visual da marca conta com um logotipo com o nome da marca em caixa alta, repetido três vezes, em uma tipografia espessa e com aspecto de escrita à mão. O símbolo da marca é um coração com rosto de aparência meiga, pernas e braços. Uma mão sinaliza o sinal da paz e o personagem veste botas azuis nos pés.

4.2.1 Conclusão Sobre a Concorrência

Ao estudar as marcas similares, foi observado que todas possuem uma linguagem descontraída e amigável com o público. Os logotipos geralmente são chamativos e com boa legibilidade. A presença de um personagem como símbolo representando a marca funciona muito bem e contribui para que a imagem de uma empresa divertida e jovial seja fortalecida. Também foi notado que não foram encontradas muitas variações de assinaturas visuais para as marcas estudadas. Quanto ao uso das cores, não parece haver no nicho dessas marcas, uma cor que seja óbvia e predominante no cenário. Faz sentido escolher para a paleta cromática, cores que são chamativas, característica também presente nos produtos que são vendidos pela loja.

5 FASE 2 - ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Esta etapa tratará de fazer uma síntese de tudo que foi aprendido durante a fase de pesquisa, estabelecendo uma ideia unificadora e clara sobre o mercado alvo, valores, essência, linguagem e demais atributos da marca. Todas essas decisões estarão documentadas no briefing da marca, que será apresentado a seguir. Durante o esclarecimento da estratégia também será definido um nome para a marca.

5.1 Briefing da Marca

- Mercado alvo: jovens da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e da geração millennial (nascidos entre 1980 e 1995), majoritariamente do gênero feminino, que se identificam com as estéticas populares dos anos 2000 e gostam de artefatos decorativos divertidos.

- Visão: buscar trazer nos produtos e na linguagem visual da marca, referências de tendências dos anos 2000 que sejam afetivas para o consumidor, ao mesmo tempo que estão conectadas com o momento presente, mesclando a nostalgia com tendências atuais.

- Missão: criar artefatos de decoração que o público se identifique, e os coloquem para enfeitar seus lares, os tornando mais bonitos e alegres, podendo contribuir

para a criação de um ambiente mais especial para quem o habita.

- Essência da marca: a marca tem essência artesanal, divertida, jovial, amigável, se inspirando em estéticas dos anos 2000, ao mesmo tempo que se faz atual.
- Linguagem da marca: jovem, descontraída e informal.

5.2 Nome da Marca

O processo de definir um nome para a marca durou vários meses. Foram estabelecidos alguns requisitos que o nome deveria cumprir:

- Estar disponível para registro
- Fazer alusão ao período do começo dos anos 2000
- Combinar com a proposta da marca
- Ter boa pronúncia, fácil escrita e memorização

Após muitas sessões da técnica brainstorming, que consistia em escrever em papéis uma grande quantidade de possíveis nomes, enquanto fotos com as estéticas inspiradoras para o conceito da marca eram pesquisadas, ao som de uma playlist de música pop dos anos 2000, surgiu um nome que cumpria todos os requisitos e parecia finalmente ter a cara da marca: Poodle Rosa.

O poodle é considerado por muitos o animal mais popular do início dos anos 2000. Ele estava presente em filmes, simbolizado em roupas e nas famosas bolsas de poodle, uma grande tendência fashion da época. Os cachorros eram vistos até mesmo coloridos, em diversas tonalidades, sendo o poodle rosa o mais marcante no imaginário coletivo.

Além de simbolizar o começo dos anos 2000, foi percebido que a pelagem macia e espessa dos poodles, se assemelha aos tapetes de lã que serão confeccionados pela marca.

6 FASE 3 - DESIGN DA IDENTIDADE

O objetivo geral dessa fase é a criação de elementos que traduzam visualmen-

te a essência da marca, a fim de compor o seu sistema de identidade visual.

A seguir, será apresentado o processo de geração de alternativas e seleção dos elementos que farão parte do SIV.

6.1 Símbolo

Assim que o nome da marca foi definido, surgiu a ideia de representar o Poodle Rosa em um símbolo figurativo, que fosse descontraído e facilmente identificável. Para servir de referência, várias fotos de cachorros poodle foram reunidas em uma pasta.

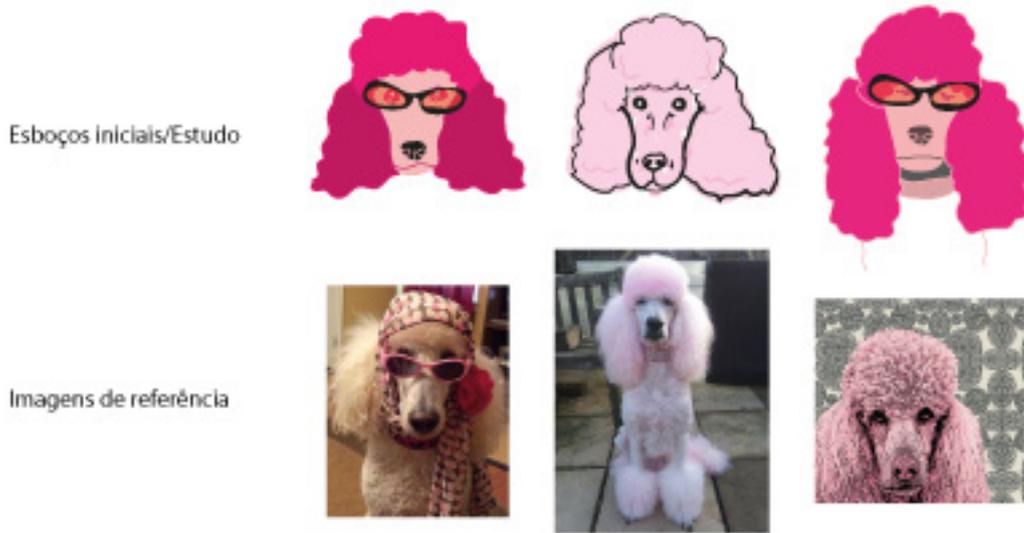
Figura 17: Moodboard Poodles



Fonte: Elaboração Própria

Usando três dessas imagens como base, foram feitos esboços iniciais utilizando o software de ilustração vetorializada Illustrator:

Figura 18: Esboços Iniciais do Símbolo



Fonte: Elaboração Própria

Após a escolha de um dos esboços, foi criado um novo contorno para o desenho, que em seguida foi sendo preenchido, redesenhado e sombreado até adquirir a aparência final. Seus traços mais marcantes são o pelo arredondado e volumoso e os óculos de sol de lentes coloridas.

Figura 19: Desenvolvimento do Símbolo



Fonte: Elaboração Própria

O resultado final reflete a essência da marca através de um personagem que está diretamente associado ao seu nome.

Figura 20: Símbolo da Marca Poodle Rosa



Fonte: Elaboração Própria

6.2 Logotipo

O processo inicial na criação do logotipo consistiu em identificar quais eram as tendências tipográficas que eram populares no início dos anos 2000 e voltaram a fazer sucesso nos dias atuais. Entre as tendências identificadas estão as tipografias com aspecto futurístico, as de cartoon, as blocadas, mais espessas e com contorno destacado, e as com aspecto 3D.

Figura 21: Moodboard de Logotipos



Fonte: Elaboração Própria

Foram então realizadas diversas experimentações, com fontes de diferentes estilos e pesos. Apesar de somente analisar e escolher cores para o projeto em fases futuras, diversos tons de rosa já eram aplicados para auxiliar nos testes.

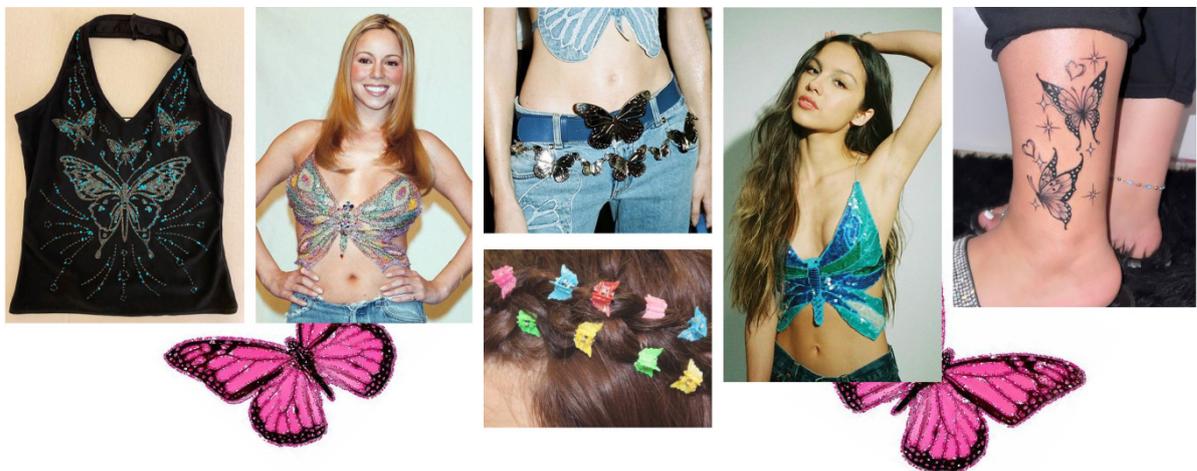
Figura 22: Experimentação com fontes diversas



Fonte: Elaboração Própria

Durante o processo de experimentações, a fonte Chango Regular, em caixa alta, se destacou por ser mais espessa, arredondada e ter boa legibilidade. Foram feitas diversas deformações nas letras em busca de criar um contorno que fosse marcante e se encaixasse no estilo da marca, e então surgiu a ideia de delinear uma forma semelhante a uma borboleta, símbolo emblemático no mundo fashion, popular entre as meninas nos anos 2000.

Figura 23: Moodboard Borboletas



Fonte: Elaboração Própria

O contorno foi desenhado a princípio livremente e depois em uma malha quadriculada, a fim de deixá-lo mais harmônico e obter o logotipo final.

Figura 24: Evolução do Logotipo



Fonte: Elaboração Própria

Figura 25: Finalização do Logotipo



Fonte: Elaboração Própria

6.3 Assinatura Visual

A assinatura visual da Poodle Rosa é formada pela junção do símbolo e do logotipo. É ideal que a marca possua mais de uma assinatura visual, tendo em mente a variedade de aplicações e formatos onde ela precisará ser colocada.

A primeira versão pensada foi a vertical, com o símbolo parcialmente coberto pelo logotipo. Posteriormente, essa versão foi ajustada para que o rosto do poodle ficasse mais visível e reconhecível.

Figura 26: Desenvolvimento da Assinatura Visual



Fonte: Elaboração Própria

Há ainda a possibilidade do uso da assinatura vertical onde o logotipo não sobrepõe o símbolo.

Figura 27 Segunda Assinatura Visual



Fonte: Elaboração Própria

6.4 Cores

A definição de cores para uma marca deve ser feita de maneira estratégica, sabendo que elas possuem a capacidade de gerar emoções, expressar uma personalidade e estimular sensações (Wheeler, 2008).

A escolha da cor principal da marca que está sendo desenvolvida, foi feita assim que o nome Poodle Rosa foi definido. Por se chamar Poodle Rosa, a identidade da marca é fortalecida ao utilizar a cor rosa como protagonista. O tom de rosa precisava ser chamativo e transmitir energia. Para completar a paleta de cores principais, foi escolhido um tom de amarelo claro, por combinar de forma contrastante com o tom de rosa e remeter à ideia de alegria, entusiasmo e criatividade. Por último, foram escolhidos dois tons neutros, com baixa saturação: um tom bege claro e um tom muito escuro, quase preto, com fundo magenta.

Uma paleta de cores secundária também foi criada para servir de apoio às necessidades de comunicação. Ela é composta por quatro variações de rosa, um tom de laranja e um verde claro.

Antes de estabelecer essa paleta cromática, foram realizados testes de impressão, com o objetivo de checar se as cores quando impressas funcionavam bem e se

permaneciam fiéis às cores dos meios digitais.

Figura 28: Paleta Cromática da Marca



Fonte: Elaboração Própria

6.5 Tipografia Institucional

É ideal que a família tipográfica escolhida para uma marca seja de fácil legibilidade e dialogue bem com os demais elementos do sistema de identidade. O alfabeto padrão de uma empresa “é aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.” (STRUNCK, 2001).

A principal família tipográfica escolhida para a Poodle Rosa é a Montserrat, uma fonte de aspecto moderno, popular pelo seu minimalismo e ótima legibilidade, características que a tornam muito agradável para o leitor. Ela também possui uma boa variedade de pesos e estilos, se configurando como uma família tipográfica versátil e completa.

Uma segunda fonte tipográfica foi escolhida para servir de apoio nas aplicações. A fonte Magic Sound será utilizada principalmente para dar mais destaque para títulos, por ser uma fonte de aspecto decorativo.

Figura 29: Família Tipográfica Montserrat

MONTSERRAT

Montserrat Thin	<i>Montserrat Thin Italic</i>
Montserrat Extralight	<i>Montserrat Extralight Italic</i>
Montserrat Light	<i>Montserrat Light Italic</i>
Montserrat Regular	<i>Montserrat Italic</i>
Montserrat Medium	<i>Montserrat Medium Italic</i>
Montserrat SemiBold	<i>Montserrat Semibold Italic</i>
Montserrat Bold	<i>Montserrat Bold Italic</i>
Montserrat Extrabold	<i>Montserrat Extrabold Italic</i>
Montserrat Black	<i>Montserrat Black Italic</i>

0123456789

Fonte: Elaboração Própria

Figura 30: Fonte Magic Sound

Magic Sound
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz3
<!#\$%&*()?>

Fonte: Elaboração Própria

6.6 Testes de Redução

Foram realizados testes de redução das assinaturas visuais, para garantir a legibilidade e qualidade de reprodução, quando forem aplicadas em tamanho reduzido. Para isso, foram feitos testes tanto para mídias impressas quanto para mídias digitais. Após os testes, foram escolhidas as reduções máximas pra cada versão, sinalizadas abaixo por retângulos.

Figura 31: Testes de Redução para Mídias Impressas



Fonte: Elaboração Própria

Figura 32: Testes de Redução para Mídias Digitais



Fonte: Elaboração Própria

6.7 Malha de Construção

A elaboração de uma malha de construção é importante para que a marca seja reproduzida com fidelidade, na ausência do arquivo digital. Para as três versões da assinatura visual, foi aplicada uma malha quadriculada, onde cada quadrado corresponde ao módulo “x”, obtido com a metade da altura da letra “D”, como está exemplificado nas imagens abaixo:

Figura 33: Malha Aplicada na Assinatura Visual 1



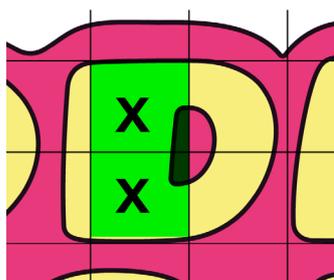
Fonte: Elaboração Própria

Figura 34: Malha Aplicada na Assinatura Visual 2



Fonte: Elaboração Própria

Figura 35: Módulo X



Fonte: Elaboração Própria

6.8 Área de Proteção

Foi definida uma área de proteção para a assinatura visual, para garantir que demais elementos não interfiram em sua leitura. A distância recomendada foi estabelecida à partir do tamanho da letra “L” presente no logotipo da marca. Na imagem à seguir, o uso da área de proteção está exemplificado, aplicado nas assinaturas visuais:

Figura 36: Aplicação da Área de Segurança



Fonte: Elaboração Própria

6.9 Elementos Acessórios

Embora os elementos acessórios ocupem um lugar de menor importância no Sistema de Identidade Visual, a presença e repetição deles, ajuda a fortalecer a personalidade e essência da marca, a tornando mais visualmente completa. Para a Poodle Rosa, foram definidos três elementos gráficos que poderão ser aplicados em uma variedade de artefatos. São dois deles, símbolos simples, atemporais, de fácil desenho e que dialogam bem com o público mais jovem, feminino e descontraído: uma flor e uma estrela. O terceiro elemento, é uma padronagem quadriculada irregular.

Figura 37: Elementos Acessórios



Flor

Padronagem
Quadriculada

Estrela

Fonte: Elaboração Própria

7 FASE 4 - CRIAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato de uma marca são os diversos materiais onde a identidade visual da empresa é veiculada, e são desenvolvidos de acordo com a natureza da marca e suas necessidades. Eles podem variar desde uma simples interação nas redes sociais até uma visita à loja física, compreendendo experiências de compra online, publicidade, embalagens, materiais efêmeros, sons e até fragrâncias. Wheeler (2008), defende que cada ponto de contato é uma nova oportunidade para que a marca seja fortalecida e tenha sua essência comunicada.

O presente capítulo é destinado à apresentar soluções para as aplicações da marca desenvolvida ao longo deste trabalho.

• Cartão de Visita

O cartão de visita desenvolvido para a marca tem em destaque suas duas principais cores, o rosa e o amarelo, cada uma preenchendo o fundo em lados opostos. A frente conta com o logotipo da marca e o símbolo, com o poodle parcialmente escondido, mostrando apenas metade de sua face. No verso do cartão, consta a informação “Arte Têxtil e Decoração Criativa”, explicando com clareza qual o ramo da marca. O endereço do website da loja está centralizado, para que possam acessar, visualizar e comprar os produtos à venda. Na parte inferior do cartão está sinalizado o email para contato e as redes sociais da marca. Os elementos acessórios, como as flores e a estampa quadriculada, foram encaixados para compor a identidade visual, sem interferir na leitura das informações.

Figura 38: Cartão de Visita



Fonte: Elaboração Própria

Figura 39: Mockup Digital do Cartão de Visita

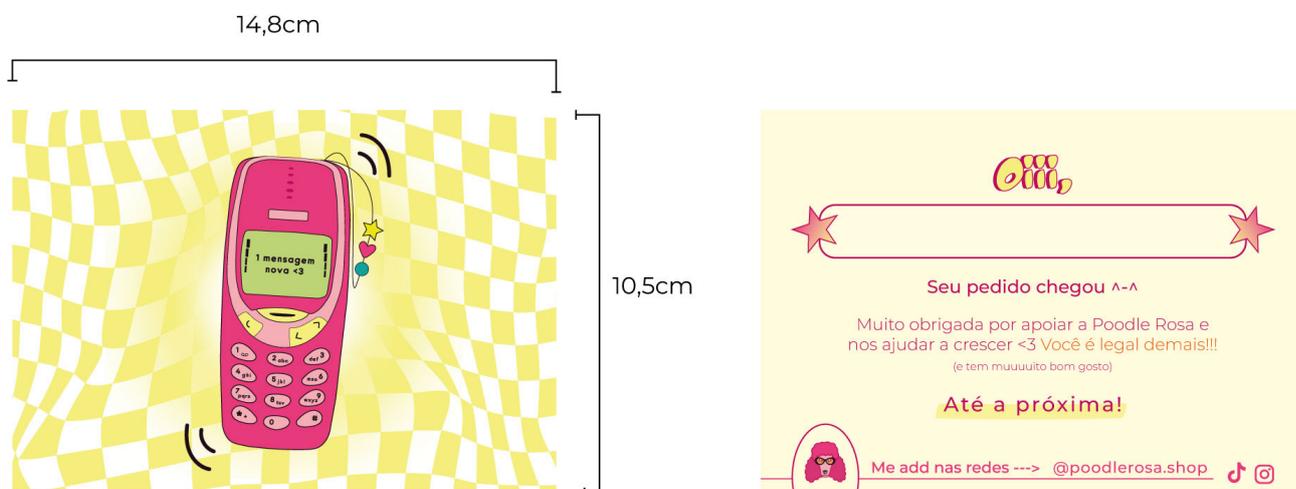


Fonte: Elaboração Própria

• Cartão de Agradecimento

O cartão de agradecimento é enviado na embalagem, junto com a encomenda. A proposta desse tipo de impresso, é enviar uma mensagem de agradecimento para quem compra algo da marca e fortalecer a relação com o cliente. A frente do cartão apresenta a ilustração autoral de um celular típico dos anos 2000, na cor rosa, com sua tela informando a chegada de uma mensagem nova. No verso do papel, a mensagem de agradecimento pode ser lida. O espaço vazio é destinado para a escrita manual, com o nome da pessoa que efetuou a compra.

Figura 40: Cartão de Agradecimento



Fonte: Elaboração Própria

Figura 41: Mockup Digital do Cartão de Agradecimento



Fonte: Elaboração Própria

- Etiqueta

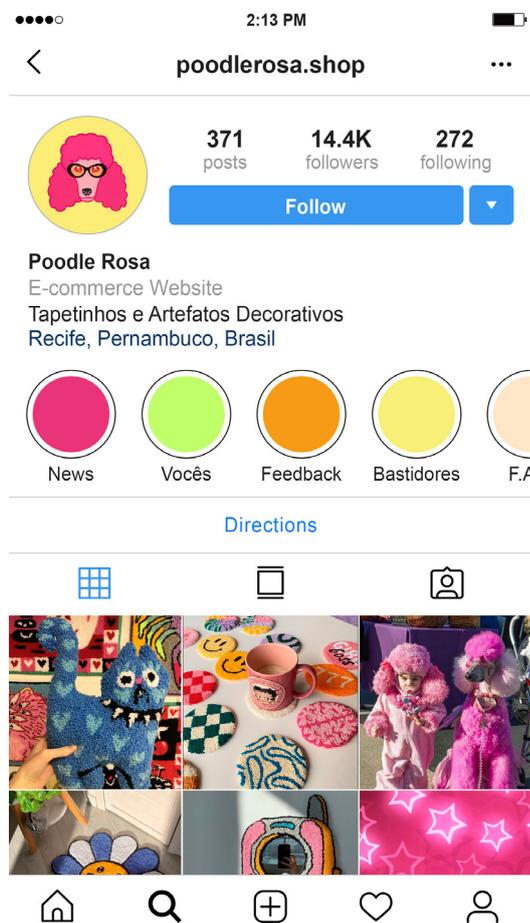
Figura 42: Etiqueta



Fonte: Elaboração Própria

- Perfil do Instagram

Figura 43: Perfil do Instagram



Fonte: Elaboração Própria

• Caixa para Envio

Devido ao modelo de negócio da marca, que vende apenas de maneira online, a embalagem que melhor se adequa à proposta da empresa são caixas de papelão personalizadas. Além de práticas, elas geram menos danos ao meio ambiente e protegem bem os produtos. Para a personalização das caixas, será usada uma tinta preta para estampar a assinatura visual da marca em sua superfície, e uma padronagem decorativa de estrelas nas laterais, por meio de serigrafia e/ou carimbos.

Figura 44: Caixa para Envio



Fonte: Elaboração Própria

• Adesivos

Foram criados adesivos redondos com os elementos do sistema de identidade visual da marca, em cores variadas, para serem oferecidos como brindes dentro das caixas enviadas.

Figura 45: Adesivos



Fonte: Elaboração Própria

• **Tote Bags**

Aplicação da assinatura visual em bolsas de tecido.

Figura 46: Tote Bags



Fonte: Elaboração Própria

- **Chapéus**

Aplicação do símbolo e logotipo em chapéus do modelo bucket.

Figura 47: Chapéus



Fonte: Elaboração Própria

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o desenvolvimento desse projeto, foi possível aplicar grande parte do conhecimento adquirido ao longo da graduação no curso de design. Desde a compreensão dos conceitos fundamentais do design gráfico e simbologia das cores, até a aplicação prática de técnicas e ferramentas, cada etapa desse processo permitiu que a capacidade de criar soluções estratégicas e visuais fosse trabalhada, em busca de desenvolver soluções visuais impactantes, criativas, funcionais e práticas.

Desde o início, a necessidade de utilizar uma metodologia para guiar o projeto foi evidente. Ao seguir um processo organizado e estruturado, podemos executar e avaliar cada etapa de forma estruturada e disciplinada, garantindo um resultado final mais consistente e coeso. Além disso, o embasamento teórico foi essencial para apoiar decisões e alternativas durante o projeto, permitindo o desenvolvimento de uma identidade visual que não apenas atendeu às expectativas, mas também as superou ao permitir o aprofundamento sobre os princípios do design, as tendências de mercado e as necessidades do público-alvo.

9 REFERÊNCIAS

ASAMOAHA, Keisha. **The History of Y2K - Exploring 2021's Hottest Trend**. New Wave Magazine. Disponível em: <<https://www.newwavemagazine.com/single-post/the-history-of-y2k-2021-s-hottest-trend>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

COELHO, Yeska. **Dopamine Decor: 6 ambientes coloridos traduzem a nova tendência**. CASACOR. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/decoracao/dopamine-decor-nova-tendencia-ambientes-coloridos/>>. Acesso em 16 de setembro de 2023.

Como é o comportamento do consumidor da geração Z. Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRDr>>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

Conheça a Dopamine Decor, tendência divertida que faz ambientes inspirarem felicidade. Revista HAUS. Disponível em: <<https://revistahaus.com.br/haus/decoracao/conheca-a-dopamine-decor-tendencia-divertida-que-faz-ambientes-inspirarem-felicidade/>>. Acesso em 16 de setembro de 2023.

CÚNICO, Beatriz De Mattia. **A ESSÊNCIA DO VINTAGE NA CONTEMPORANEIDADE: A CONSTRUÇÃO DA MARCA GRANADO AO LONGO DOS ANOS**. 2021. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso – Publicidade e Propaganda, SATC, Criciúma, Santa Catarina, 2021.

DJABRE, Grace. **Gen Z's Y2K Takeover. What is Y2K? Due to Gen Z's interpretation of the aesthetic, the exact definition becomes unclear**. The Science Survey. Disponível em: <<https://thesciencesurvey.com/spotlight/2023/07/19/gen-zs-y2k-takeover/>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

DONDIS, A. Donis. **Elementos Básicos da Comunicação Visual**. In: DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FREY, Angelica. **The Y2K Aesthetic is Fully Back, but Can It Stick Around?** Eye on Design. Disponível em: <<https://eyeondesign.aiga.org/the-y2k-aesthetic-is-fully-back-but-can-it-stick-around/>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

GLÁUCIA, Danielle. **O ciclo dos 20 anos — aprendendo a antever tendências**. Medium. Disponível em: <<https://medium.com/@jcheblog/o-ciclo-dos-20-anos-bf06a-000d60e>>. Acesso em 10 de setembro de 2023.

GUILLERMO, Álvaro. **Branding: design e estratégias de marcas**. São Paulo: Demais Editora (2007).

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3ª edição. Editora 2AB, Rio de Janeiro, 2003.

Por que as tendências da moda estão voltando cada vez mais rápido? Revista L'Officiel Brasil. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-que-as-tendencias-da-moda-tendem-a-voltar>>. Acesso em 12 de setembro de 2023.

RAO, Rashmi Gopal. **Move over Barbiecore! Dopamine decor is the new playful trend.** Architectural Digest. Disponível em: <<https://www.architecturaldigest.in/story/move-over-barbiecore-dopamine-decor-is-the-new-happiness-trend/>>. Acesso em 16 de setembro de 2023.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Ed. 3. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VELEZ, Daniel. **Art Trends: The Y2K Aesthetic Revisits the Fun, Trashy Futurism of the 2000s.** Creative Resources. Disponível em: <<https://creativeresources.threadless.com/art-trends-y2k-aesthetic/>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

10 APÊNDICE - MANUAL DA MARCA

O manual desenvolvido para a marca pode ser acessado através do link abaixo:

https://drive.google.com/file/d/1ASqfw5p12z_JSEAGfBEMafjy3ym5oYr-/view?usp=sharing