



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

ABIGAIL DE OLIVEIRA

**A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS:**  
UM INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA  
CIDADE DE CARUARU/PE

Caruaru  
2024

ABIGAIL DE OLIVEIRA

**A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS:  
UM INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA  
CIDADE DE CARUARU/PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

**Área de concentração:** Design Gráfico.

**Orientador (a):** Prof<sup>a</sup>. Maria Débora Fernandes Pontes, PhD

Caruaru  
2024

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

Oliveira, Abigail de.

A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES  
VISUAIS: UM INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO  
CRIATIVO E AUTORAL NA CIDADE DE CARUARU/PE / Abigail de  
Oliveira. - Caruaru, 2024.

54p. : il., tab.

Orientador(a): Maria Débora Pontes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. LINGUAGEM VISUAL E GRÁFICA. 2. IDENTIDADE VISUAL. 3.  
DESIGN AUTORAL. 4. EMPREENDEDORISMO. 5. CARUARU. I. Pontes,  
Maria Débora. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

ABIGAIL DE OLIVEIRA

**A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS:**  
UM INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA  
CIDADE DE CARUARU/PE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 22/03/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Maria Débora Fernandes Pontes (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Lucas José Garcia (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Verônica Emília Campos Freire (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e inspiração durante toda a jornada acadêmica. Sua orientação divina foi fundamental para superar os desafios e alcançar este objetivo. À minha mãe, Sandra Oliveira, que sempre foi um porto. Sua presença e apoio constante foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigado por ser uma incentivadora e por acreditar em mim desde o primário.

Ao meu noivo, Henrique Nascimento, por estar ao meu lado em cada etapa deste caminho (do vestibular à formatura), me apoiando, compreendendo minhas ausências e celebrando minhas conquistas. Sua paciência, amor e incentivo foram fundamentais para manter minha motivação e determinação. À minha irmã, Andresa Oliveira, por seu carinho, amizade e encorajamento constantes. Sua presença ao longo dessa jornada foi uma fonte de inspiração e conforto. Aos amigos da universidade, que compartilharam comigo não apenas conhecimento, mas também risadas, desafios e momentos inesquecíveis. Sua amizade e companheirismo fizeram toda a diferença em minha trajetória acadêmica.

À minha orientadora, Débora Pontes, pela sua orientação precisa, apoio incondicional e feedbacks valiosos ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Sua expertise e dedicação foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico e profissional, adiante.

Por fim, agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação, compartilhando seu conhecimento e experiência de forma tão enriquecedora. Cada aula, cada orientação, cada conselho foram peças-chave nesta jornada de aprendizado e crescimento pessoal. A todos vocês, meu mais profundo e sincero agradecimento. Sem o apoio e o incentivo de cada um, este trabalho não teria sido possível. Que possamos continuar crescendo juntos e compartilhando sucessos no futuro. Muito obrigada!

## RESUMO

A pesquisa aborda o tema da linguagem gráfica em projetos de identidades visuais como uma ferramenta de apoio ao empreendedorismo criativo e autoral na cidade de Caruaru/PE. Ela pauta-se em investigar a importância da identidade visual para os empreendedores locais, destacando seu papel na comunicação, diferenciação e posicionamento de marcas. Além disso, o estudo explora a necessidade de uma possível revisão e redesign das identidades visuais de algumas marcas participantes, visando uma melhor adequação aos princípios do Design e uma maior relevância no mercado local. Foi utilizada para a pesquisa uma abordagem hipotético-dedutiva, através de análise documental dos projetos de identidade visual atualmente utilizados por seis empresas da cidade de Caruaru/PE, em que por meio do método exploratório descritivo foi possível analisar similaridades e divergências entre os projetos das marcas participantes na pesquisa, além de verificar a adequação dos elementos de design gráfico aplicados aos projetos analisados. O conteúdo enfatiza a importância do tema para o desenvolvimento econômico e cultural da cidade, bem como a importância de investir na linguagem gráfica como ferramenta estratégica para o sucesso empresarial.

**Palavras-chave:** design gráfico; identidade visual; economia criativa; design autoral.

## **ABSTRACT**

The research addresses the issue of graphic language in visual identity projects as a tool to support creative and authorial entrepreneurship in the city of Caruaru/PE. It is based on investigating the importance of visual identity for local entrepreneurs, highlighting its role in communication, differentiation and brand positioning. In addition, the study explores the need for a possible review and redesign of the visual identities of some of the participating brands, with a view to better adapting them to the principles of design and becoming more relevant in the local market. A hypothetical-deductive approach was used for the research, through documentary analysis of the visual identity projects currently used by six companies in the city of Caruaru/PE, in which through the descriptive exploratory method it was possible to analyze similarities and divergences between the projects of the brands participating in the research, in addition to verifying the suitability of the graphic design elements applied to the projects analyzed. The content emphasizes the importance of the topic for the city's economic and cultural development, as well as the importance of investing in graphic language as a strategic tool for business success.

**Keywords:** graphic design; visual identity; creative economy; authorial design.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Círculo Cromático	23
<b>Figura 2</b>	Elaboração de Logos a partir da predominância geométrica	25
<b>Figura 3</b>	Fonte Helvetica Neue	26
<b>Figura 4</b>	Questionário aplicado às marcas	31
<b>Figura 5</b>	Logo Jack Store	32
<b>Figura 6</b>	Apresentação da Marca Jack Store	33
<b>Figura 7</b>	Logo Ligia Raquel	34
<b>Figura 8</b>	Apresentação da marca Ligia Raquel	35
<b>Figura 9</b>	Logo Manuscrita	35
<b>Figura 10</b>	Apresentação da marca Manuscrita	36
<b>Figura 11</b>	Logo Job Criative	36
<b>Figura 12</b>	Apresentação da marca Job Criative	37
<b>Figura 13</b>	Logo Tino	37
<b>Figura 14</b>	Apresentação da marca Tino	38
<b>Figura 15</b>	Logo Facheiro	38
<b>Figura 16</b>	Apresentação da marca Facheiro	39
<b>Figura 17</b>	Embalagem de envio Jack Store	40
<b>Figura 18</b>	Monograma aplicado à comunicação nas mídias digitais	41
<b>Figura 19</b>	Aplicação do logotipo da Manuscrita	43
<b>Figura 20</b>	Aplicação do logotipo utilizada até 2021	44
<b>Figura 21</b>	Aplicação do logotipo a partir de 2022	44
<b>Figura 22</b>	Produtos Tino	45
<b>Figura 23</b>	Produto Facheiro (Foto de divulgação)	46
<b>Figura 24</b>	Aplicação do logotipo em camisetas da marca	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	9
1.2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	10
1.3	OBJETO DE ESTUDO.....	11
1.4	OBJETIVOS.....	11
<b>1.4.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>11</b>
1.5	METODOLOGIA.....	11
1.6	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO CRIATIVO.....	15
<b>2.1.1</b>	<b>Economia Criativa.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Empreendedorismo em Design.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Design Autoral.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Contexto local de Caruaru/PE.....</b>	<b>19</b>
2.2	LINGUAGEM GRÁFICA E LINGUAGEM VISUAL.....	20
<b>2.2.1</b>	<b>Estratégias de Marca.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Identidade Visual.....</b>	<b>22</b>
2.2.2.1	<i>Cores.....</i>	23
2.2.2.2	<i>Formas.....</i>	24
2.2.2.3	<i>Tipografia.....</i>	25
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1	PESQUISA DE CAMPO: LEVANTAMENTO E SELEÇÃO DAS EMPRESAS.....	30
4.2	DESCRIÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS ORIUNDAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES NA PESQUISA.....	32
<b>4.2.1</b>	<b>Empresas de Design de Moda.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Empresas de Design de Design Gráfico.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Empresas de Design de Produto.....</b>	<b>37</b>
4.3	ANÁLISE DOS ELEMENTOS NA COMPOSIÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS.....	39
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO ONLINE COM PESQUISA PARA OS EMPRESÁRIOS DAS MARCAS SELECIONADAS PARA A PESQUISA... 52</b>	

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A abordagem gráfica do Design vai além de se tratar do segmento responsável por desenvolver projetos que se utilizam de elementos visuais, sejam digitais ou tangíveis, contendo para sua adequação, dentre outros, o objetivo de comunicar. Indiretamente, sua aplicabilidade é responsável por persuadir e fazer com que um determinado usuário decida qual ação tomar. Mais especificamente, a capacidade de comunicação e de convencimento tem se mostrado um atrativo para empreendedores autorais. Uma das justificativas possíveis do uso das identidades visuais, está relacionada à identificação de marcas pelos consumidores, por meio do uso criativo de elementos expressivos e com apelo mercadológico. Zinker (2007, p. 16) declara que "a criatividade é um ato de coragem que diz: estou disposto a me arriscar ao ridículo e ao fracasso para experienciar este dia como uma novidade, como algo inédito". A colocação do autor enfatiza o valor que é atribuído à criatividade enquanto mecanismo próprio ao exercício da originalidade. Esta que, por sua vez, também pode e deve ser considerada como atributo valioso às práticas do Design.

Preliminarmente, vale analisar como se configura o mercado da criação e produção gráfica, que está atrelado tanto aos projetos tangíveis (papelaria, impressão e serigrafia, a exemplo), quanto aos digitais (desenvolvimento de identidades visuais e materiais para as mídias sociais), estando ambos os conceitos atrelados ao campo de atuação abrangido pelo Design.

Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa entre outras coisas, "propósito", "plano", "intenção", "meta", "esquema maligno", "conspiração", "forma", "estrutura básica", e todos esses e outros significados estão relacionados a "astúcia" e a "fraude". Na situação de verbo – to design – significa entre outras coisas, "tramar algo", "simular", "projetar", "esquemematizar", "configurar", "proceder de um modo estratégico" (Flusser, 2009, p. 181).

Por sua vez, nas produções criativas, o fator da autoralidade dá ao criador o título de autor do seu projeto, uma vez que ele se envolve completamente em todas as fases projetuais. Nos últimos anos, têm crescido a procura por produtos que

exploram a originalidade e identidade do idealizador de produtos e obras. Em 2023, segundo o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE)<sup>1</sup>, que é elaborado pela Escola Nacional de Administração (Enap), a cidade de Caruaru/PE ocupou posições consideráveis em três categorias, são elas: ranking geral, acesso à capital do estado (Recife) e capital humano. Na presente pesquisa é discutido como as identidades visuais, atreladas aos empreendimentos que representam, contribuem para a atração e fidelização de consumidores, em uma cidade com o potencial apresentado por Caruaru, notável em criatividade e geração de negócios.

Mediante a seleção de uma amostra de empreendimentos localizados na cidade de Caruaru, esta que está localizada no Agreste pernambucano e que apresenta-se como importante *locus* no contexto econômico do estado de Pernambuco, é que foi elaborada a análise aqui apresentada. A presente pesquisa tem como principal parâmetro analisar e descrever os elementos visuais que compõem as identidades visuais utilizadas pelas empresas que compõem a amostra, considerando serem estas ferramentas indispensáveis para uma boa apresentação e comunicação de negócios locais.

## 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Diante do exposto e levando em consideração a necessidade de estudos que ampliem essa abordagem, foi considerada a delimitação de um estudo que enfatiza o papel do design gráfico enquanto ferramenta que atue em prol da melhor compreensão de propostas de valor relacionadas às marcas dos empreendimentos criativos analisados no decorrer da pesquisa. Ou ainda, compreender como o design gráfico, aplicado ao desenvolvimento de identidades visuais, tem o potencial para incentivar e promover o empreendedorismo criativo na cidade de Caruaru/PE.

---

<sup>1</sup>Cf. Escola Nacional de Administração Pública. **Índice das Cidades Empreendedoras (ICE)**. Brasília, ENAP: 2023. Disponível em: <[https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7557/1/ICE\\_Relat%c3%b3rio%202023%20%282%29.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7557/1/ICE_Relat%c3%b3rio%202023%20%282%29.pdf)>. Acesso em: agosto de 2023.

### 1.3 OBJETO DE ESTUDO

Projetos de identidades visuais desenvolvidos para empreendimentos criativos de diferentes segmentos oriundos do Design na cidade de Caruaru/PE.

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Analisar e descrever os elementos gráficos que compõem as identidades visuais de empreendimentos de Design, cuja atividade e produtos desenvolvidos sejam pautados por técnicas de produção autoral.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Apresentar e definir os conceitos teóricos que contribuem para a compreensão do recorte dado à pesquisa;
- Identificar e selecionar empreendimentos/marcas, a fim de compor a amostra que melhor represente o contexto local analisado, levando em consideração as delimitações propostas, como, por exemplo, atividade pautada na prática de projetos autorais;
- Apresentar os contextos dos empreendimentos selecionados e as respectivas identidades visuais que os representam;
- Analisar de forma descritiva as identidades visuais selecionadas, os elementos visuais que as compõem e sua adequação na representação dos empreendimentos aos quais as mesmas estão relacionadas.

### 1.5 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos para o estudo, foram definidas etapas metodológicas que viabilizassem uma melhor compreensão do processo investigativo, que serão melhor esclarecidas em um capítulo específico. O presente estudo tem caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Os autores

Denzin e Lincoln (2006) conceituam a pesquisa qualitativa como uma abordagem que interpreta o mundo, uma vez que os seus pesquisadores estudam o objeto principal em seus cenários habituais e naturais, prezando pelo máximo detalhamento dos fenômenos e elementos que permeiam o estudo.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico dos conceitos e temas pertinentes à discussão. Após esta etapa, deu-se início à exploração em campo, com a finalidade de sondagem e de identificação dos empreendimentos que atuam com o Design na cidade de Caruaru, e que correspondessem aos critérios estabelecidos para a delimitação da amostra.

Enquanto método de abordagem foi determinado que o método hipotético dedutivo seria o mais adequado para o enquadramento da pesquisa, visto que este se relaciona com o estabelecimento de pressupostos e a busca pela elucidação destes no decorrer da análise investigativa. Conforme Lakatos e Marconi (2003):

Nosso conhecimento consiste no conjunto de expectativas que formam como que uma moldura. A quebra desta provoca uma dificuldade: o problema que vai desencadear a pesquisa. Toda investigação nasce de algum problema teórico/prático sentido. Este dirá o que é relevante ou irrelevante observar, os dados que devem ser selecionados. Esta seleção exige uma hipótese, conjectura e/ou suposição, que servirá de guia ao pesquisador (Lakatos e Marconi, 2003, p. 97).

Desse modo, o decorrer da pesquisa levará em consideração buscar elucidar se as propostas de identidades visuais das marcas/empreendimentos estabelecidos na amostra de pesquisa são de fato capazes de traduzir de forma efetiva as propostas de valor apresentadas pelas marcas analisadas. Para tanto, considera-se a hipótese de que, sendo atualmente estas as identidades visuais utilizadas pelas empresas investigadas, tais recursos devem conter elementos gráficos e visuais adequados e capazes de traduzir de forma eficiente aspectos relacionados às marcas investigadas.

Para tal, o método de procedimento adotado foi o método de pesquisa documental, pois foram analisados os projetos de identidade visual de empresas com atuação em design na cidade de Caruaru. Segundo Marconi e Lakatos (2003), bem como de Duarte *et al.* (2006) o método costuma ser utilizado por meio da consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais. A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Para a pesquisa aqui apresentada, o material iconográfico

relacionado às marcas da amostra são tratados enquanto dados primários (material técnico) ainda sem tratamento analítico da natureza que o estudo propõe.

Desse modo, a pesquisa foi aplicada a seis marcas de diferentes segmentos de Design - Design de produto, gráfico e moda -, sendo classificada como não-probabilística por julgamento, pois respeitou os critérios definidos pela pesquisadora segundo relevância de mercado, localização, tempo de atuação e procedimentos de trabalho em termos de desenvolvimento de produtos. O processo de análise dos projetos de identidades visuais das marcas foi construído tomando ainda como embasamento as classificações e princípios propostos por Vásquez (2007) para que tais projetos sejam capazes de cumprir seus propósitos quanto à eficácia de sua percepção pelos consumidores, através da análise de cores, tipografias e formas.

Como parâmetro analítico, foram observadas e apontadas semelhanças e diferenças nos estilos, no uso e na aplicação dos elementos visuais pelas marcas que participaram do estudo, permitindo assim, uma compreensão mais profunda de como cada marca utiliza os elementos visuais para comunicar sua identidade e mensagem. As semelhanças observadas indicam práticas comuns que podem refletir tendências de mercado ou estratégias eficazes que outras marcas adotaram. Por outro lado, as diferenças destacam a individualidade de cada marca e como elas buscam se diferenciar no mercado.

## 1.6 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

O Brasil está entre as cinco economias mais empreendedoras do mundo em um ranking que avalia a Taxa de Empreendedorismo Total (TTE), entre 47 nações. O país ocupa a quinta posição, subindo para o quarto lugar quando analisados apenas a América Latina e o Caribe. A afirmação é atestada em um levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2021<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Cf. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. ***Global Entrepreneurship Monitor (GEM)***. Brasília, SEBRAE: 2023. Disponível em <<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/brasil-figura-entre-as-cinco-economias-mais-emprendedoras-do-mundo/>>. Acesso em agosto de 2023.

Em consonância com tamanho posicionamento, destacam-se os empreendimentos criativos, que por sua vez prezam pela aparência gráfica de suas marcas e buscam atrair clientes pela qualidade de seus produtos, reflexo de seus traços autorais, presentes também em suas identidades visuais.

O estudo aqui apresentado visa contribuir com a valorização das criações autorais, mas sobretudo, evidenciar que os empreendimentos que investem na constituição do conceito e aparência de suas marcas (*branding*), se consolidam entre seus consumidores. Segundo Neumeier (2008), disserta que “O *branding* é um conjunto de ações que quando tomadas com conhecimento e competência, elevam as marcas para além dos seus custos e lucros. Elas passam a fazer parte da vida das pessoas, se tornam cultura e influenciam o comportamento do seu público”.

Corroborando com tal colocação, Galdino (2011) contribui com a seguinte colocação:

O mercado valorizou a capacitação da mão de obra da área que envolve o trabalho de branding, como publicidade, marketing, design, visando o retorno financeiro através do uso da marca como produto principal. Diante disso, fica evidente a importância da marca no mercado, pois ela traz uma identificação do público com o produto e envolve esse público num comportamento que faz com que as empresas se tornem parte da vida das pessoas (Galdino, 2011, p. 15).

Para além da valorização atribuída às marcas através de suas linguagens gráficas, a presente pesquisa tenciona estimular o debate para a temática empreendedorismo criativo e suas influências na produção autoral na cidade de Caruaru/PE, visto que o município tem se destacado em estudos de relevância, tais como o Índice de Cidades Empreendedoras, como citado anteriormente na introdução deste estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO CRIATIVO**

O empreendedorismo criativo utiliza-se da inovação, em busca das soluções de problemáticas apresentadas pela sociedade, além de ser um protagonista quando o assunto é economia. Para além de modelos de negócios consolidados, como os da pesquisa em pauta, o empreendedorismo criativo proporciona aos empreendedores e consumidores das marcas, uma experiência única na oferta de seus produtos e serviços.

O empreendedor é um agente capaz de transformar a realidade de todos ao entorno, uma vez que utiliza-se de suas habilidades intelectuais e, segundo Chiavenato (2007), é aquele que detém energia, material, ideias e atitude, agindo em seu favor e em favor da comunidade. Somada às características dessa figura, a criatividade torna-se uma aliada imprescindível na trajetória dos empreendimentos participantes desse estudo.

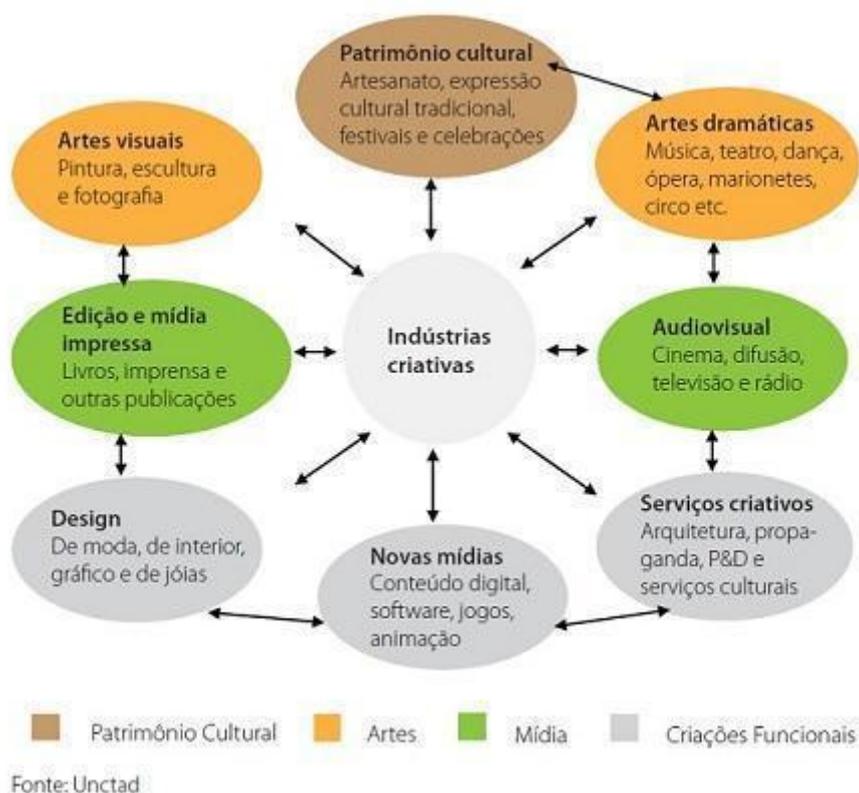
No Brasil, o empreendedorismo criativo conta com o apoio de instituições públicas como o Ministério da Cultura, bem como a Secretaria da Economia Criativa (SEC), criada em 2012 pelo Governo Federal e que tem por objetivo implementar e articular linhas de investimento para o empreendedorismo criativo no país. Por sua vez, a cidade de Caruaru conta com organizações como a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Economia Criativa de Caruaru (SEDETEC) e uma unidade do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que fomentam ainda mais a solidez econômica do município, através do suporte e consultorias oferecidas ao empreendedores.

#### **2.1.1 Economia Criativa**

O termo Economia Criativa surge em 1990, na Austrália, atrelado a conceitos de inovação e criatividade no meio econômico e, de imediato, a denominação já estava vinculada ao desenvolvimento financeiro dos países interessados nas oportunidades, diante de um novo cenário mundial. Em suma, a economia criativa abrangia “[...] aquelas atividades que tem sua origem na criatividade, na habilidade

e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (Newbigin, 2010, p. 15). Posteriormente, na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) ficaram estabelecidas determinadas categorias que correspondem aos setores criativos, como pode ser visto no **Esquema 1** abaixo.

**Esquema 1:** Classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.



Fonte: Adaptado de UNCTAD (2008)<sup>3</sup>

Para o desenvolvimento desta pesquisa, levou-se em consideração o *locus* investigado, visto que a cidade de Caruaru/PE é um centro criativo que abriga diversos empreendimentos que compõem a indústria criativa, e que são força motriz para o progresso econômico de todo o município e entorno.

Segundo Florida (2011):

<sup>3</sup>Traduzido e adaptado de ONU. *United Nations Conference on Trade and Development. The Creative Economy Report*. Disponível em: <[http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>, 2008. Acesso em setembro de 2023.

Os centros criativos costumam ser as regiões mais favorecidas economicamente da nossa era. Além de contar com elevada concentração de integrantes da classe criativa, possuem alta concentração de resultados econômicos criativos sob a forma de inovações e crescimento do setor de alta tecnologia. Eles também mostram fortes sinais de vitalidade regional generalizada, como crescimento populacional e elevação de taxas de emprego (Florida, 2011. p. 218).

A proposta do desenvolvimento de soluções criativas passou a ter uma vasta notoriedade no cenário econômico brasileiro, como um todo, além de gerar rendas e aumentar a empregabilidade no país. Para além dos aspectos econômicos, o empreendedorismo nos setores criativos contribui para o fortalecimento cultural da região e para a valorização da identidade autoral advinda do local onde o empreendimento atua.

### **2.1.2 Empreendedorismo em Design**

Sob muitos aspectos o trabalho com design viabiliza o empreendedorismo e ambos atuam lado a lado. Não há um bom empreendimento com design sem que se faça uso de boas práticas relacionadas a esta área, independente de sua aplicação se dar nos segmentos de design gráfico, design de produto ou de moda. Com a crescente dos processos de criação no ambiente empresarial, as empresas têm buscado o desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras e as práticas de design colaboram para o sucesso dos empreendimentos. Um fator que alavancou o interesse dos empreendedores pelas práticas do design é a competitividade econômica internacional, conforme já apontava o documento da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE)<sup>4</sup>, que é descrita como:

O panorama mundial está marcado por um novo dinamismo econômico, baseado na ampliação da demanda por produtos e processos diferenciados, viabilizados pelo desenvolvimento intensivo e acelerado de novas tecnologias e novas formas de organização. Essa nova dinâmica realça a importância da inovação como um elemento-chave para o crescimento da competitividade industrial e nacional. É o desenvolvimento de novos produtos e usos que possibilita a disputa e a conquista de novos mercados. (PITCE, 2003, p. 04).

---

<sup>4</sup>Diretrizes da Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE), Governo Federal, 2003. Disponível em <http://www.anped11.uerj.br/diretrizes.pdf>. Acesso em Setembro de 2023.

Com o advento das novas tecnologias, novos formatos de trabalho e a crescente necessidade do mercado por produtos exclusivos, criativos e inovadores, o design deixou de ser uma ferramenta aplicada momentaneamente nos empreendimentos e passou a ter presença constante no dia a dia dos profissionais e seus negócios. Desde a concepção da identidade visual até a aplicabilidade de seus elementos no espaço físico, virtual e até mesmo nos lares dos consumidores, através dos itens e embalagens que chegam às suas casas, a exemplo, o empreendedorismo e o Design se desenvolvem paralelamente, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes das marcas que investem na parceria.

A gestão de design, no formato que viabiliza um trabalho mais autônomo e independente, pequenos e médios empreendedores buscam ou constroem estratégias a fim de se diferenciarem do padrão industrial de produção e de relacionamento com seus consumidores finais. Detendo uma maior independência criativa e possivelmente um menor risco de perdas financeiras, se comparados a empresas maiores, pequenos e médios negócios encontram a vantagem em experimentar e procurar se destacarem na oferta de soluções eficazes e práticas que atendam aos anseios dos consumidores, superando suas limitações e garantindo espaço em circuitos de mercados globais (Baron, 2010), além de movimentar de forma significativa a economia de todo um polo empreendedor, conseqüentemente, influenciando números de maior abrangência territorial.

### **2.1.3 Design Autoral**

Tendo em vista que a presente pesquisa considerou enquanto requisito para seleção da amostra de empresas investigadas, aquelas empresas cujas atividades em design fossem pautadas pela autoralidade criativa dos produtos e/ou serviços, cabe neste tópico apresentar e contextualizar o significado do conceito de trabalho autoral para o setor do Design. Deste modo, quando as empresas participantes da pesquisa forem apresentadas posteriormente, o leitor deverá considerar que as mesmas fundamentam suas atividades nos requisitos de criatividade e originalidade, que estão diretamente relacionados ao modelo da produção autoral.

A autoria é um conceito atrelado à individualidade do autor. Foucault (1971) afirma que:

O que escreve e o que não escreve, o que desenha, mesmo a título de rascunho provisório, como esboço da obra, aquilo que ele deixa e que cai como as palavras no dia-a-dia, todo esse jogo de diferenças é prescrito pela função autor, tal como ele a recebe da sua época, ou tal como, por sua vez, a modifica (Foucault, 1971, p. 08).

Segundo Bonsiepe (2007), o Design Autoral pode ser visto como uma forma de resistência à massificação e à padronização do design industrial. Bonsiepe argumenta que, no design autoral, o designer assume um papel de maior protagonismo, buscando não apenas resolver problemas funcionais, mas também expressar uma estética própria e comunicar valores culturais e sociais. Por outro lado, o Design não autoral é caracterizado por uma abordagem mais colaborativa e funcional, frequentemente orientada por objetivos comerciais e industriais. Papanek (1984), argumenta que o design não autoral é essencial para a criação de produtos e soluções acessíveis e funcionais para a sociedade em geral.

#### **2.1.4 Contexto local de Caruaru/PE**

Nas últimas décadas, o Agreste pernambucano, região que engloba a cidade de Caruaru/PE, vem sendo considerada de crescente importância e relevância para o cenário econômico e ascensão da cultura empreendedora. Historicamente, a cidade se desenvolveu através de negócios locais, advindos das fazendas e das feiras livres que formavam a paisagem do município, como a Feira de Caruaru, reconhecida pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil - Reconhecimento revalidado no ano de 2021<sup>5</sup> -, sendo um grande centro para comerciantes das cidades vizinhas e de outras regiões.

O setor de serviços, na cidade, corresponde a 70% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal, de acordo com o economista da região, Pedro Neves, em entrevista à imprensa local em 2023.<sup>6</sup> Tal afirmação reforça, ainda, que no período pós

---

<sup>5</sup>Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Governo Federal, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/iphan/pt-br/assuntos/noticias/quatro-bens-sao-revalidados-como-patrimonio-cultural-do-brasil>>. Acesso em setembro de 2023

<sup>6</sup>Setor de serviços, responsável por 70% do PIB de Caruaru, CBN, 2021. Disponível em: <<https://www.cbncaruaru.com/artigo/setor-de-servicos-responsavel-por-70-do-pib-de-caruaru-cresceu-1-2-em-maio-e-volta-a-superar-nivel-pre-pandemia>>. Acesso em outubro de 2023.

pandemia houve um crescimento de 1,2%, demonstrando o poder de recuperação dos negócios locais.

Antes da pandemia de Covid-19, que durou de 2020 a meados de 2022, a Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (ACIC) já realizava balanços positivos e a divulgação de índices de crescimento no PIB, que em 2019 elevou-se 6,5%, ao analisar dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>7</sup>.

O empreendedorismo local é uma força vital que impulsiona o crescimento econômico sustentável, promove a diversificação e fortalece os laços sociais em uma comunidade. Além disso, os empreendedores locais estão mais conectados às necessidades e demandas específicas da região. Eles entendem as nuances culturais, os desafios enfrentados pelos habitantes locais e podem adaptar seus negócios de acordo. Tal contexto favorece a realização de produtos e serviços mais personalizados e relevantes para a população local, promovendo uma sensação de pertencimento e lealdade por parte dos clientes e a cidade de Caruaru/PE é um exemplo de tal característica.

## 2.2 LINGUAGEM GRÁFICA E LINGUAGEM VISUAL

A Linguagem Gráfica refere-se ao conjunto de elementos visuais que utilizamos para transmitir mensagens e significados. Esses elementos incluem tipografia, cor, forma, textura e espaço. No Design, a linguagem gráfica é essencial para criar uma comunicação clara e eficiente, segundo Heskett (2008). Esta forma de linguagem desempenha um papel crucial na transmissão de informações, ideias e emoções, muitas vezes de maneira mais eficaz do que a linguagem verbal poderia realizar de forma isolada. Já a Linguagem Visual é um sistema de comunicação que utiliza elementos para transmitir informações e emoções. Se diferencia da gráfica pois emprega imagens e layouts para criar significados. Segundo Meggs e Purvis (2016), a linguagem visual é fundamental no design porque permite que as ideias sejam comunicadas de forma direta e impactante.

No campo do Design, Norman (2003), explora a relação entre design e usabilidade, destacando como o uso de recursos gráficos e visuais no Design

---

<sup>7</sup>PIB de Caruaru cresce 6,5% em 2019, ACIC, 2022. Disponível em: <<https://www.acicaruaru.com/pib-de-caruaru-cresce-65-em-2019-segundo-dados-do-ibge/>>. Acesso em outubro de 2023.

podem influenciar a experiência do usuário. O desenvolvimento de identidades visuais envolve a aplicação da linguagem gráfica e da visual a fim de transmitir uma mensagem coerente e representar os ideais de uma marca, empresa ou organização. Em síntese, as linguagens gráfica e visual atuam de forma multifacetada na sociedade, moldando a maneira como os consumidores percebem o mundo e a forma como se relacionam com marcas e produtos.

### 2.2.1 Estratégias de Marca

O *branding* trata-se de uma ferramenta essencial no mundo dos negócios, sendo um elemento-chave na construção e gestão de marcas. Uma estratégia de *branding* bem elaborada não apenas diferencia uma empresa da concorrência, mas também cria uma conexão emocional duradoura com os clientes. A comunicação eficaz desempenha um papel fundamental nesse processo, pois é por meio dela que a identidade da marca é transmitida e percebida pelos consumidores.

Segundo Tomiya (2010), o termo *branding* tem sua origem do inglês *brand* que, por sua vez, tem origem no termo escandinavo *brandr*. Seu significado é queimar, e tem origem das marcas que eram feitas no gado com ferro quente. Já o termo marca, traduzida pelo português, representa sinal ou elemento que identifica e distingue algo.

Conforme Sherry Jr (2006):

A palavra *brand* possui uma etimologia tripartite. Uma enfatiza pessoas reunidas (*clusters*) em torno de uma fogueira, com conotações de consumação ardente e de aquecimento por uma lareira. Uma segunda parte enfatiza pessoas reunidas para forjar uma marca, com conotações de propriedade e indestrutibilidade, bem como de alusões paradoxais de sua essência intrínseca, seja de mérito ou de estigma. Uma terceira ênfase está associada à entrega de algo ou ao resgate de alguém em perigo (encorajamento, fortalecimento, cauterização; conflagração, posse, agressão). A marca incorpora o calor da paixão arrebatadora, adequadamente tratado. É algo honroso que se recebe. A marca prenuncia a estrutura familiar (Sherry Jr, 2006, p. 42).

Healey (2009) elenca como funções do *branding*: fortalecer uma boa reputação, fomentar a fidelidade, garantir a qualidade, transmitir uma percepção de grande valor, e passar ao comprador/consumidor/usuário uma sensação de inserção em uma comunidade com determinados valores e propósitos. Em um mercado cada vez mais competitivo, as marcas, em especial as de design autoral que serão

abordadas nesta pesquisa, destacam-se ao utilizarem as estratégias de *branding* em sua linguagem gráfica e visual.

### 2.2.2 Identidade Visual

A identidade visual exerce uma influência significativa na percepção que os consumidores têm de uma marca. Mais do que comunicar o nome de uma marca, ela evoca emoções e molda a forma como a proposta do empreendimento é percebida. Cores, formatos e tipografia caracterizam a linguagem gráfica visual de uma identidade e tornam ideias até então intangíveis para tangíveis, como os tópicos a seguir irão discorrer. “Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas como as pessoas se comportam” (Strunck, 2007, p. 57), pois representam o conceito e a ideia da empresa de forma visual, contribuindo para a construção da personalidade da marca.

Segundo Vásquez (2007, p. 202) a identidade visual deve reunir certos princípios para que ela cumpra seus propósitos. Ela deve ser:

a) **Única e intransferível:** toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade;

b) **Atemporal e constante:** a identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói;

c) **Consistente e coerente:** a identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si;

d) **Objetiva e adaptável:** A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Além destes quatro princípios, Vásquez (2007) afirma que a identidade visual detém certas funções de identificar um produto ou serviço, através da atração visual de elementos gráficos. Essas funções são:

a) **Identificar:** ela permite identificar um produto ou serviço. A atração visual que os elementos gráficos exercem gera associações entre a marca e o consumidor;

b) **Diferenciar:** dotar uma marca de elementos gráficos únicos possibilita a diferenciação da concorrência. Numa prateleira cheia de produtos de diferentes marcas, a cor (por exemplo) é um recurso que permite localizar, com maior facilidade, uma marca;

c) **Associar:** a identidade visual funciona como um carimbo. O logotipo no uniforme e na papelaria como nos carros de entrega e nas embalagens, vincula o produto e, às vezes, também, a empresa ou o fabricante com o consumidor;

d) **Reforçar:** a identidade visual reforça a imagem da empresa. Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência.

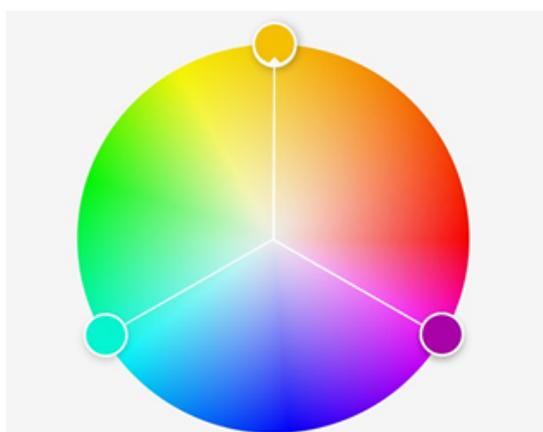
Para alcançar o seu objetivo de comunicar o propósito da marca, o projeto de uma identidade visual requer uma gestão cuidadosa para garantir o sucesso, a longo prazo, de qualquer organização, mas sobretudo das que envolvem o Design como metodologia para o desenvolvimento de seus produtos e serviços.

### 2.2.2.1 Cores

Seriam as cores as protagonistas de um projeto de identidade visual? Suas numerosas contribuições e poderes de comunicação vão além do que se vê: elas, de fato, comunicam.

Na percepção visual, as cores são as primeiras informações lidas pelo cérebro, para um posterior registro de conteúdo. Para que esse processo ocorra, é recomendado para quem projeta/cria o conhecimento acerca do círculo cromático, conforme apresentado na **Figura 1** abaixo:

**Figura 1:** Círculo Cromático.



Fonte: Adobe Colors

Wheeler (2008) pontua que o mais importante é a marca ter uma cor que facilite seu reconhecimento e ajude na construção de valor. Em suma, as cores desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de identidades visuais, influenciando a percepção, a comunicação e a memória visual das marcas. A compreensão da psicologia e simbologia das cores, juntamente com uma aplicação estratégica das mesmas, permite aos designers criar identidades visuais distintas e memoráveis que se destacam em um cenário cada vez mais competitivo.

#### *2.2.2.2 Formas*

As formas desempenham um papel fundamental no Design, sendo elementos essenciais que comunicam mensagens, criam estética e influenciam a experiência do usuário. No mundo do design, as formas não são apenas figuras geométricas; são blocos de construção que dão vida a conceitos, produtos e espaços. A forma pode ser simples ou complexa, orgânica ou geométrica, simétrica ou assimétrica. Cada tipo de forma evoca diferentes sensações e transmite diferentes mensagens ao espectador. Por exemplo, formas orgânicas podem sugerir fluidez, naturalidade e movimento, enquanto formas geométricas podem transmitir ordem, precisão e racionalidade.

Segundo Ribeiro (2003, p. 242), a construção da marca deve priorizar a facilidade de identificação, eliminando a necessidade de raciocínio para compreender sua representação. Dessa forma, o nome da marca deve ser facilmente pronunciável e reconhecível, enquanto seus símbolos e identidade devem ser concebidos para facilitar a percepção e a fixação pelos potenciais consumidores, como pode ser visto na **Figura 2** abaixo:

**Figura 2:** Elaboração de Logos a partir da predominância geométrica.



Fonte/Reprodução: Blog Temporal Cerebral

Em suma, as formas são elementos versáteis e poderosos no arsenal de um designer. Seja na criação de uma marca, na concepção de um produto ou na configuração de um espaço, compreender o papel das formas no design é essencial para criar experiências visuais significativas.

### 2.2.2.3 Tipografia

A tipografia, como arte e técnica de compor e imprimir letras, tem sido uma parte integrante da comunicação humana desde a invenção da impressão por Johannes Gutenberg, no século XV. No entanto, sua relevância transcende a mera reprodução de texto, desempenhando um papel vital na estética, legibilidade e transmissão de mensagens em uma variedade de mídias e contextos.

Decidir quais fontes usar na sua marca tem implicações sobre a forma como a personalidade de sua marca será percebida e a maneira como essas fontes são tratadas (grande, pequeno, em itálico, sublinhado, cor, por exemplo) influenciará ainda mais essas percepções (Franchetta, 2018 apud Dinhani, 2021 p. 38)<sup>8</sup>.

Com o advento das tecnologias digitais, a tipografia assumiu novas formas e possibilidades. Os designers têm acesso a uma vasta gama de fontes, famílias tipográficas e ferramentas permitindo uma expressão criativa cada vez mais versátil

<sup>8</sup>Cf. DINHANI, Tainá R. B. **Redesign de identidade visual e material de divulgação para a ONG Atitude na Cabeça**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Disponível em: <<https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/28430/1/redesignidentidadevisualong.pdf>>. Acesso em fevereiro de 2024.

e compatível com a proposta das identidades visuais, conforme pode ser visto na **Figura 3** a seguir:

**Figura 3:** Fonte Helvetica Neue  
Helvetica Neue 25 Ultra Light  
Helvetica Neue 35 Thin  
Helvetica Neue 45 Light  
Helvetica Neue 55 Roman  
**Helvetica Neue 65 Medium**  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
**Helvetica Neue 85 Heavy**  
**Helvetica Neue 95 Black**  
Fonte/Reprodução: *TabNews*

Uma escolha tipográfica bem pensada não só melhora a maneira como a marca se expressa, mas também contribui para a criação de uma imagem coesa e reconhecível. Ao considerar a personalidade da marca, a legibilidade, a consistência e a diferenciação, os profissionais do Design podem utilizar a tipografia para fortalecer a identidade visual, aumentando a eficácia no contato com o seu público-alvo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a elaboração da presente pesquisa foi necessária a construção de um processo metodológico fragmentado em etapas, a fim de uma melhor organização dos procedimentos, bem como uma melhor compreensão do *modus operandi* aplicado. A pesquisa é de natureza qualitativa, pois busca trazer dados e informações mais aprofundadas sobre o tema investigado, de modo que o processo metodológico utilizado em sua construção foi organizado em quatro etapas, conforme melhor apresentado no **Quadro 1** abaixo:

**Quadro 1-** Descrição dos procedimentos metodológicos aplicado à pesquisa

<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Etapa Metodológica</b>	<b>Método, Técnica ou Ferramenta</b>
<p><b>Analisar e descrever os elementos gráficos que compõem as identidades visuais de empreendimentos de Design, cuja atividade e produtos desenvolvidos sejam pautados por técnicas de produção autoral.</b></p>	<p>1. Apresentar e definir os conceitos teóricos que contribuem para a compreensão do recorte dado à pesquisa;</p>	<p>Levantamento bibliográfico dos conceitos relacionados aos termos da pesquisa.</p> <p>Levantamento de dados relacionados ao empreendedorismo na cidade de Caruaru</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Método bibliográfico</li> <li>● Análise documental</li> </ul>
	<p>2. Identificar e selecionar empreendimentos/marcas, a fim de compor a amostra que melhor represente o contexto local analisado, levando em consideração as delimitações propostas, como, por exemplo, atividade pautada na prática de projetos autorais;</p>	<p>Pesquisa de campo</p> <p>Sondagem inicial com marcas potenciais</p> <p>Definição da amostra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Observação participante</li> <li>● Consulta por formulário eletrônico</li> </ul>
	<p>3. Apresentar os contextos dos empreendimentos selecionados e as respectivas identidades visuais que os representam;</p>	<p>Apresentação e descrição das marcas que compõem a amostra da pesquisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Método documental</li> </ul>

	<p>4. Analisar de forma descritiva as identidades visuais selecionadas, os elementos visuais que as compõem e sua adequação na representação dos empreendimentos aos quais as mesmas estão relacionadas.</p>	<p>Análise das identidades visuais e de material gráfico relacionado às marcas investigadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análise documental fundamentada nas proposições de Vásquez (2003)</li> </ul>
--	--	---	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Inicialmente, a fim de esclarecer os termos que melhor possam definir e esclarecer a natureza da pesquisa, foi utilizado o **método bibliográfico**, com o intuito de coletar informações pertinentes à pesquisa e delimitar o estado da arte em relação à temática definida. A importância desta etapa se dá pela necessidade de levantar teorias e conceitos que possam dar embasamento ao recorte estabelecido para a pesquisa. De acordo com Fonseca (2022), o método **bibliográfico** trata-se de uma pesquisa que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Por sua vez, em concordância, Severino (2007) afirma que o método utiliza-se de registro disponível decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.

Após a etapa de construção teórica da pesquisa, foi iniciada a etapa de pesquisa de campo, com a busca por informações diretamente relacionadas ao estudo, tendo como foco empresas autorais de design em atividade na cidade de Caruaru. No primeiro momento da abordagem proposta, a autora utilizou-se da **Observação Participante** para a sondagem e identificação dos empreendimentos, visto que, de acordo com Spradley (1980), a observação participante parte do pressuposto que permite ao pesquisador observar as atividades do contexto investigado, as características físicas da situação do ponto de vista social e o que faz sentir o fato de os atores envolvidos serem parte integrante da realidade apresentada. Após esta etapa, tendo como meta selecionar pelo menos duas empresas de cada um dos segmentos de design de produto, design de moda e design gráfico, foram estabelecidos os primeiros contatos com as empresas previamente levantadas, a fim de convidá-las a participar da pesquisa.

A abordagem da seleção da amostra pode ser classificada como não-probabilística por julgamento, respeitando critérios previamente definidos pela

pesquisadora segundo relevância, localização, tempo de atuação no mercado e procedimentos de trabalho em termos de desenvolvimento de produtos. Tais critérios estipulados visam respeitar o recorte estabelecido para a pesquisa, ficando estabelecidos os seguintes requisitos: **(1)** Empresas de Design com foco de atuação e/ou sede na cidade de Caruaru/PE; **(2)** Contar com pelo menos dois anos de atuação no mercado local; **(3)** Produção e prestação de serviços respaldados pela classificação dada ao processo de produção autoral de produtos (Conforme já esclarecido no **Tópico 2.1.3**).

A técnica utilizada para a abordagem com as empresas selecionadas foi através de **Formulário eletrônico**, sendo esta técnica apropriada neste momento da pesquisa por oferecer uma abordagem direta com as empresas participantes, se adequando à disponibilidade dos investigados. De acordo com Junior (2011), tal técnica se relaciona à melhoria dos processos e consequentemente, eficiência das empresas, tanto no fornecimento de informações quanto no armazenamento de dados.

Enquanto método de abordagem, foi definido para a investigação o método hipotético dedutivo, visto que esta abordagem busca elaborar deduções acerca de um tema por meio da possibilidade de atestar ou refutar uma hipótese inicialmente estabelecida para ser verificada no decorrer da pesquisa. No contexto da presente pesquisa, propôs-se analisar se a hipótese de que as identidades visuais, bem como seus elementos gráficos inerentes, representam de forma objetiva e coerente as propostas de valor e características e identidades das marcas investigadas.

A fim de elaborar a etapa analítica da pesquisa, a autora se utilizou do **método documental**, que de acordo com Fonseca (2002), a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas e vídeos de programas de televisão.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Abaixo encontra-se detalhado como se deu o processo de levantamento e seleção das empresas, cujas identidades visuais puderam ser analisadas a fim de cumprir o propósito da pesquisa. Posteriormente são apresentadas as análises referentes ao material investigado, a fim de elaborar as considerações sobre as aplicações dos elementos visuais utilizados pelas diferentes categorias de empreendimentos analisados.

### 4.1 PESQUISA DE CAMPO: LEVANTAMENTO E SELEÇÃO DAS EMPRESAS

A pesquisa contou com a definição de seis marcas, estas que foram selecionadas mediante levantamento prévio de empreendimentos que deveriam se enquadrar nas delimitações propostas pela pesquisa. O principal requisito determinado para a delimitação da amostra de empresas participantes, foi de que estas pautassem sua principal atividade a partir do desenvolvimento de projetos autorais na elaboração de seus produtos. Além disso, todos os empreendimentos selecionados deveriam atuar em pelo menos um dos distintos segmentos oriundos do Design e estabelecidos enquanto recorte do estudo, sendo estes o Design de Produto, Design de Moda ou Design Gráfico, conforme o **Esquema 2** abaixo:

**Esquema 2:** Definição das marcas selecionadas para a amostra da pesquisa.

MARCAS SELECIONADAS					
MODA   GRÁFICO   PRODUTO					
Jack Store	Lígia Raquel	Manuscrita	Job Criative	Tino	Facheiro
					
Ano de fundação: 2015	Ano de fundação: 2018	Ano de fundação: 2021	Ano de fundação: 2017	Ano de fundação: 2017	Ano de fundação: 2020
Área do Design: Moda	Área do Design: Moda	Área do Design: Gráfico	Área do Design: Gráfico	Área do Design: Produto	Área do Design: Produto

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A escolha das marcas foi dada por acessibilidade, bem como o conhecimento prévio e familiaridade da autora em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas mesmas. Ressalta-se também o fato de todos os empreendimentos selecionados atuarem na cidade de Caruaru, disseminando a autoralidade, sendo esta uma das temáticas pertinentes à pesquisa e requisito indispensável para a delimitação da amostra de empresas participantes. Após uma escolha prévia, um contato inicial através de e-mail foi realizado, em agosto de 2023, junto ao representante responsável por cada um dos empreendimentos, a fim de convidá-los a contribuir com a pesquisa. Em sequência, um questionário digital (**Figura 4**) foi aplicado para a coleta de dados sobre as marcas, cujas respostas foram coletadas de setembro a outubro de 2023. O formulário online contendo o questionário na íntegra pode ser verificado no **Apêndice A** deste documento.

**Figura 4:** Formulário aplicado às empresas participantes da pesquisa.



The image shows a digital questionnaire form with a header image of a city at night. The text on the form is as follows:

**QUESTIONÁRIO | A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA CIDADE DE CARUARU/PE**

Olá! Que bom te receber por aqui e tê-lo(a) conosco nesta pesquisa!

Este questionário visa a coleta de informações que irão compor a análise das identidades visuais das marcas participantes, com o objetivo de constituir a pesquisa: **A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: UM FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA CIDADE DE CARUARU/PE**, atrelada à Universidade Federal de Pernambuco - Campus Agreste.

Asseguro que as informações aqui cedidas, serão única e exclusivamente, utilizadas para constarem na pesquisa, que tem o intuito de promover o empreendedorismo criativo e autoral em Caruaru/PE, enfatizando a contribuição do Design, especificamente no que diz respeito à linguagem gráfica das marcas.

Qualquer dúvida relacionada a este questionário, entrar em contato com Abigail Oliveira, discente do curso de Design UFPE-CAA através dos contatos: [abigail.oliveira@ufpe.br](mailto:abigail.oliveira@ufpe.br)

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

As perguntas realizadas no questionário pautaram-se em identificar a inspiração do nome das marcas, as funções exercidas pelo proprietário no contexto do empreendimento e sobre como foi desenvolvida a ideia da identidade visual do

negócio. Ao término da aplicação do formulário, foi possível perceber que, no que tange ao desenvolvimento das identidades, dentre as seis marcas analisadas, três delas foram desenvolvidas pelos próprios empreendedores responsáveis pelos negócios (sendo que os mesmos não possuem formação específica na área de Design), bem como as identidades visuais elaboradas para as empresas não possuem o que se poderia definir como um manual de uso ou Manual da Marca, sendo elas: **Manuscrita**, **Tino** e **Job**. Após este período de sondagem inicial e primeiros levantamentos acerca das empresas participantes, a pesquisa preocupou-se em explanar acerca da análise das identidades visuais das empresas, de modo a descrever e analisar os elementos empregados para a composição das identidades, mais precisamente no que diz respeito ao logotipo principal, apresentados individualmente no tópico a seguir.

#### 4.2 DESCRIÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS ORIUNDAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES NA PESQUISA

Este tópico visa apresentar as identidades visuais atualmente utilizadas pelas empresas participantes, descrevendo os elementos utilizados para suas composições, levando em consideração as aplicações de grafismos, tipografias, cores, dentre outros itens que sejam considerados relevantes para a apresentação de cada uma das marcas.

##### 4.2.1 Empresas de Design de Moda

- Jack Store

Figura 5: Logo Jack Store.



Fonte/Reprodução: Instagram/Site Jack Store

O logo da marca **Jack Store** possui uma característica predominantemente minimalista e se revela como um design que busca simplicidade e impacto visual através da ausência de elementos e do uso exclusivo da tipografia. Esse tipo de logo, geralmente, comunica uma mensagem clara e atemporal, aproveitando-se da força do contraste entre o preto e o branco para criar uma identidade forte e memorável. A escolha de cores limitadas, ou a ausência delas, permite que a forma e a composição do logo se destaquem de maneira proeminente. O preto e o branco são cores neutras e universais, transmitindo elegância, sofisticação e seriedade. Essa simplicidade também facilita a reprodução do logo em diferentes mídias e tamanhos, garantindo sua legibilidade e reconhecimento em diferentes contextos. Abaixo, o **Figura 6** a seguir denota o quão a marca se comunica com os seus produtos e espaço, tornando-se facilmente perceptível por seus consumidores, quando visualizada em diferentes contextos.

**Figura 6:** Apresentação da Marca Jack Store.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Instagram/Site Jack Store.

- Ligia Raquel

**Figura 7:** Logo Ligia Raquel.



Fonte/Reprodução: Instagram/Site Ligia Raquel.

Uma logo composta pelas iniciais da idealizadora da marca de moda autoral, **Ligia Raquel**, representa mais do que apenas uma identidade visual, é a manifestação tangível da visão e personalidade por trás da marca. Ao utilizar as iniciais do nome e sobrenome da idealizadora como elemento central no design, a marca carrega consigo uma narrativa intrínseca que conecta a criatividade e a identidade com sua origem e inspiração primordial. Essas iniciais, cuidadosamente estilizadas e integradas, encapsulam a essência única da marca e da mente criativa que a impulsiona.

A simplicidade e a legibilidade do design garantem que o logo seja facilmente reconhecível e memorável, tornando-se uma marca registrada distintiva que se destaca em meio à paisagem visual da moda. A intenção buscada com o uso das iniciais da fundadora na composição da imagem é a de transmitir uma noção de estilo e qualidade, elevando a marca de moda autoral a um patamar de reconhecimento e admiração no mercado, sendo reconhecida tanto na cidade de Caruaru, como inclusive em outros estados do país. Cada curva, linha e forma foram escolhidas com precisão para transmitir uma sensação de elegância, estilo, originalidade e comunicação, refletindo os valores e um atributo distintivo que a moda requer, conforme ilustrado no **Figura 8** a seguir.

**Figura 8:** Apresentação da marca Ligia Raquel.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Instagram/Site Ligia Raquel.

#### 4.2.2 Empresas de Design de Design Gráfico

- Manuscrita

**Figura 9:** Logo Manuscrita.



Fonte/Reprodução: Instagram/Site Manuscrita.

A marca de papelaria criativa e autoral, cujo nome "Manu" deriva de um apelido da própria fundadora, personifica uma fusão entre a identidade pessoal e a expressão artística. Inspirada pela paixão e pela criatividade da própria Manu, a marca surge como uma extensão autêntica de sua visão e estilo. A escrita à mão

desenvolvida pela proprietária da marca e atrelada ao *Lettering*, técnica que consiste em manejar de formas diferentes o posicionamento da tipografia, oferece uma experiência tátil e sensorial única, capaz de despertar sentimentos de autenticidade e proximidade. Segundo a criadora, a identidade reflete o Design, a criatividade e a individualidade, oferecendo ao observador a oportunidade de explorar um mundo de diferentes inspirações.

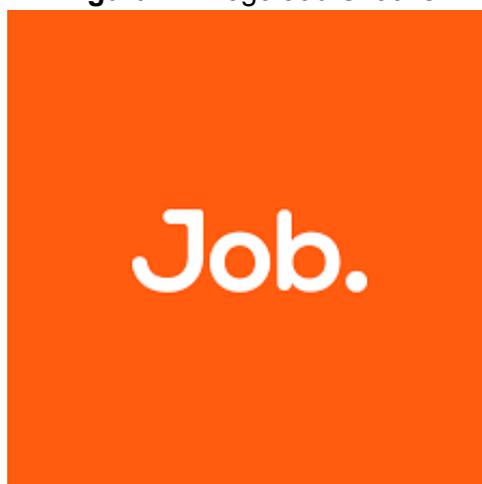
**Figura 10:** Apresentação da marca Manuscrita.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Instagram Job Criative

- Job.Criative

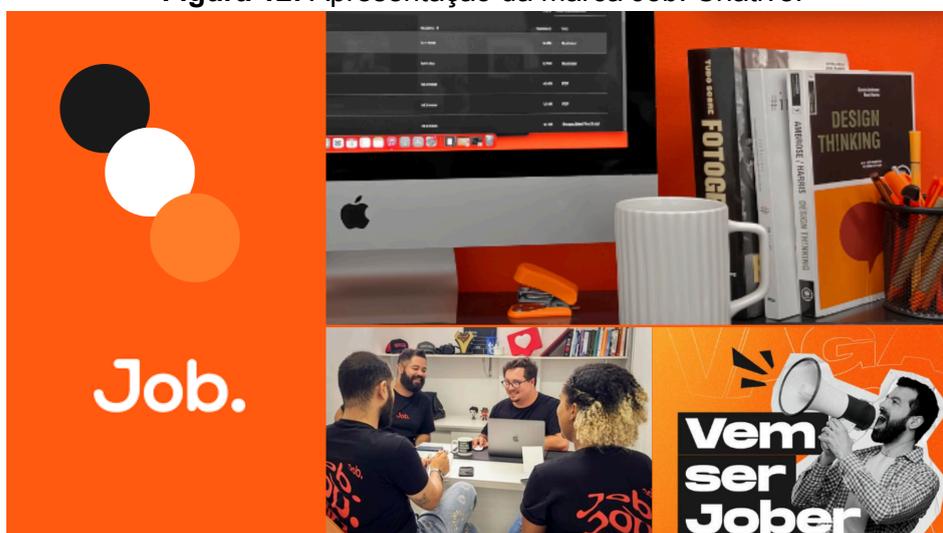
**Figura 11:** Logo Job Criative



Fonte/Reprodução: Instagram Job Criative

A marca **Job. Criative** revela uma abordagem de design que se destaca pela sua simplicidade, clareza e objetividade. Como um negócio voltado para o Design Autoral, o empreendimento compreende a importância de transmitir sua mensagem de forma direta e eficaz, e sua identidade visual reflete exatamente isso. Composta apenas pela palavra “*Job*”, que significa trabalho na tradução do inglês, a ausência de elementos permite que a mensagem da marca seja transmitida de maneira rápida e eficiente, facilitando a identificação e a memorização por parte do público-alvo.

**Figura 12:** Apresentação da marca Job. Criative.



Fonte/Reprodução: Elaborado pela autora adaptado de Instagram Job Criative

#### 4.2.3 Empresas de Design de Produto

- Tino

**Figura 13:** Logo Tino.



Fonte/Reprodução: Instagram Tino

O minimalismo, característica central da identidade visual da **Tino**, é evidente em todos os aspectos do design aplicado. Desde o logotipo até os seus produtos, há uma clara preferência por linhas limpas, cores suaves e espaços em branco generosos. Esta estética minimalista não apenas confere uma aparência elegante, mas também permite que os produtos e a mensagem da marca se destaquem de forma clara e impactante. Além da estética, a identidade visual da Tino é marcada por uma abordagem afetiva e acolhedora. A escolha cuidadosa dos materiais, texturas e detalhes na produção dos itens da marca reflete um compromisso com a qualidade e a autenticidade, criando uma atmosfera calorosa e convidativa que ressoa com o público-alvo da marca.

A decoração afetiva, elemento central da proposta da Tino, é expressa através de pequenos detalhes e elementos carregados de significados emocionais. Cada produto é projetado não apenas para decorar um espaço, mas também para evocar lembranças, despertar emoções e criar uma sensação de pertencimento e conforto.

**Figura 14:** Apresentação da marca Tino.



Fonte/Reprodução: Elaborado pela autora adaptado de Instagram Tino

- Facheiro

**Figura 15:** Logo Facheiro.

**FACHEIRO**

Fonte/Reprodução: Instagram Facheiro

A marca de estampas autorais **Facheiro** é um exemplo de como a identidade regional pode ser habilmente integrada ao mundo do Design. Fundada com a missão de celebrar e destacar os aspectos nordestinos, a Facheiro não apenas oferece produtos de alta qualidade, mas também conta histórias por meio de suas estampas. Ao analisar a identidade da marca Facheiro, é essencial compreender sua conexão íntima com a cultura e as tradições do Nordeste brasileiro. Cada estampa, cuidadosamente criada, é mais do que simplesmente um padrão visual; é uma expressão autêntica da riqueza cultural dessa região diversificada. Dos padrões inspirados na arte popular às representações da natureza exuberante, as estampas da Facheiro refletem a alma vibrante do Nordeste do Brasil.

**Figura 16:** Apresentação da marca Facheiro.



Fonte/Reprodução: Elaborado pela autora adaptado de Instagram Facheiro.

### 4.3 ANÁLISE DOS ELEMENTOS NA COMPOSIÇÃO DAS IDENTIDADES VISUAIS

Neste tópico foram analisados de forma crítica os elementos e composição elaborados para cada uma das identidades visuais investigadas ao longo da pesquisa. O julgamento da eficácia e pertinência das referidas identidades visuais investigadas estão fundamentados levando em consideração os princípios estabelecidos por Vasquez no **Tópico 2.2.2.**, quanto a eficiência na elaboração da identidade visual das marcas participantes.

- Jack Store

A identidade visual da marca Jack Store é composta pela junção dos dois nomes e o símbolo de uma folha, porém pouco aplicado e raramente apresentado junto à tipografia (**Figura 17**). A marca opta, cada vez mais, por usar o logotipo em si em e reforça, sempre que possível, o *nickname* do seu perfil no Instagram, conforme mostra a figura seguinte.

**Figura 17:** Embalagem de envio Jack Store



Fonte/Reprodução: Site Jack Store

O uso de símbolos na identidade visual desempenha um papel fundamental na construção e comunicação da marca. Esses elementos visuais são mais do que simples imagens, são portadores de significado, emoção e identidade. Ao criar e evoluir sua identidade visual, as marcas devem reconhecer o poder dos símbolos e sua capacidade de criar conexões duradouras com o público-alvo. “Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo” (Strunck, 2007, p. 71).

Na marca Jack Store, o símbolo da folha representa a leveza das peças e a responsabilidade social perante à busca pela sustentabilidade. A tipografia da marca foi desenvolvida pela idealizadora da marca, como informado no questionário aplicado, uma profissional do Design, reforçando a autenticidade da identidade e do empreendimento. Conta com a junção de tipografia de forma, cursiva e em caixa alta

e baixa, respectivamente. Quanto às cores, a paleta aplicada à marca se concentra apenas nas cores preto e branco, o que pode limitar a usabilidade da marca, a depender da campanha desenvolvida pela marca ou por parcerias.

- Ligia Raquel

A identidade visual da marca Ligia Raquel é composta pela junção dos nomes em caixa alta e em letra de forma, junto a um monograma das iniciais que compõem o símbolo, constantemente aplicado independentemente à tipografia inteira, como mostra a figura em sequência.

**Figura 18:** Monograma aplicado à comunicação nas mídias digitais.



Fonte/Reprodução: Instagram Ligia Raquel

As mídias sociais corroboram para a propagação das marcas e são excelentes aliadas no que diz respeito ao relacionamento entre seus consumidores. Elas servem como vitrine para a exposição dos produtos e serviços ofertados pela marca, mas também como canal de reconhecimento da linguagem gráfica que os empreendimentos detém.

As marcas Jack Store e Ligia Raquel são representantes proeminentes do cenário da moda autoral na cidade de Caruaru. Ambas se destacam por suas abordagens distintas e inovadoras na criação de peças que refletem identidades únicas, estilos individuais, mas suas identidades apresentam semelhanças e diferenças citadas a seguir:

- ❖ Tanto a marca Jack Store quanto a marca Lígia Raquel são reconhecidas por sua autenticidade criativa. Ambas as identidades valorizam a originalidade e a expressão pessoal, utilizando-se dos nomes de suas criadoras e de formas e cores que remetem a seus produtos;
- ❖ As marcas podem ter públicos-alvo ligeiramente diferentes, sendo assim, uma diferença notável está na paleta de cores utilizadas por ambas e que refletem significativamente no processo de escolha de seus consumidores. Enquanto a marca Jack Store pode atrair um público mais jovem e urbano, que buscam por roupas básicas e de cores neutras, a marca Lígia Raquel se propõe a cativar uma base de clientes que valoriza a feminilidade e a elegância atemporal, com o incremento de bordados com cores vibrantes. Sendo assim, ambas as marcas atendem ao princípio de serem “**Únicas e Intransferíveis**”, conforme, proposto por Vásquez no **Tópico 2.2.2.**, tendo em vista que suas identidades trazem os nomes de suas criadoras, o que as tornam ainda mais exclusivas. Como mencionado no tópico citado, seus produtos até podem ser copiados, mas não a representação visual e gráfica que dá forma à identidade das referidas marcas.

- Manuscrita

A identidade visual da manuscrita baseia-se em um logotipo desenvolvido em *lettering*<sup>9</sup> autoral, pela própria criadora da marca. Como mencionado anteriormente, ele deriva de um apelido atribuído à fundadora e traz consigo, de fato, uma abordagem pessoal.

Para além do nome, vale salientar que a forma com que o logotipo se enquadra faz jus ao “Manu”, derivado do apelido e ao “crita”, advindo da palavra “escrita”. Suas cores garantem legibilidade agradável, devido ao contraste que proporcionam em suas aplicações e um fácil reconhecimento dos consumidores onde quer que a marca se encontre, seja em seu ambiente físico ou digital.

---

<sup>9</sup>*Lettering* é uma técnica de desenhar textos (letras ou palavras) de forma estilizada, geralmente realizada de forma manual, com o objetivo de criar designs únicos e expressivos.

**Figura 19:** Aplicação do logotipo da Manuscrita.



Fonte/Reprodução: Instagram Manuscrita

A formatação do logo cumpre com êxito a função de "**Associar**", proposta por Vásquez, graças à tipografia manuscrita, que possibilita deduzir com facilidade a que tipo de produto/serviço a marca é relacionada.

- Job. Criative

A linguagem gráfica da agência Job conta com uma tipografia bem legível e de fácil compreensão. Após um processo de adaptação e adequação à identidade visual enfrentado pela marca no ano de 2021, apenas o primeiro nome pôde ser visualizado em suas aplicações, fazendo com que seus clientes assimilem uma única palavra ao empreendimento, a fim de garantir um reconhecimento e uma assimilação imediata ao empreendimento. Suas cores vibrantes fazem jus à cultura do negócio, de ser dinâmico e alegre.

**Figura 20:** Aplicação do logotipo utilizada até 2021 (no rodapé da publicação desenvolvida para redes sociais).



Fonte/Reprodução: Instagram Job Criative

**Figura 21:** Aplicação do logotipo a partir de 2022 (no rodapé da publicação desenvolvida para redes sociais).



Fonte/Reprodução: Instagram Job Criative

O princípio aplicado a uma logo **“Objetiva e adaptável”**, por Vásquez, é um indicativo presente na identidade visual da marca, por ser de simples aplicação, direta em seus propósitos e podendo ser facilmente adaptada de acordo com seu público-alvo.

- ❖ Ambas as marcas do segmento gráfico utilizam-se de cores vibrantes e condizentes com a cartela de seus produtos e serviços. A função da cor em

uma identidade visual é destacar o objetivo da empresa, evocar sentimentos e facilitar associações. A seleção das cores para a elaboração de uma marca deve ser feita com estratégia, visando garantir que elas desempenhem eficazmente seu papel em comunicar os valores da empresa e as marcas analisadas cumprem essa tarefa. Uma clara diferença está na tipografia de ambas. Enquanto a Manuscrita apresenta um logotipo que permite um formato orgânico no posicionamento da fonte, a Job evidencia o alinhamento presente em sua linguagem gráfica.

- Tino

A linguagem gráfica da Tino se apresenta com uma paleta de cores escuras, tipografia caligrafada e bem legível, além de uma identidade minimalista. Facilmente compreendida, pode ser aplicada em diversas superfícies, inclusive como assinatura em seus produtos, fazendo com que os consumidores levem a identidade consigo ao adquirirem os produtos.

**Figura 22:** Produtos Tino.



Fonte/Reprodução: Instagram Tino

A Tino é facilmente interligada à função “**Diferenciar**”, uma vez que os seus elementos gráficos possibilitam a distinção da concorrência. Como a própria menção de Vásquez (2007) alude, em uma prateleira repleta de produtos de diferentes marcas, a cor (por exemplo) é um recurso que permite localizar, com maior facilidade, uma marca; e com a Tino a diferenciação é imediata devido às características de seus produtos, incluindo as cores, notadamente advindas das linguagens gráficas e visuais de sua identidade.

- Facheiro

A marca de produtos com estampas autorais apresenta-se, no quesito identidade visual, como uma detentora de dinamicidade e autenticidade. A cada lançamento de uma campanha, a linguagem gráfica se adequa ao tema e isso demonstra o forte poder de harmonização que a marca traz consigo. Sua tipografia, em caixa alta, preconiza o objetivo de se posicionar como um empreendimento de autoralidade e criticidade (conforme algumas de suas criações em produtos) e suas cores denotam características como pertencimento e identificação às temáticas retratadas nas estampas, tanto por parte dos idealizadores quanto dos consumidores.

**Figura 23:** Produto Facheiro (Foto de divulgação).



Fonte/Reprodução: Instagram Facheiro.

**Figura 24:** Aplicação do logotipo em camisetas da marca.



Fonte/Reprodução: Instagram Facheiro.

A marca Facheiro se destaca no mercado por adotar o princípio "**Atemporal e constante**" em sua identidade. Este conceito fundamental reflete que seus produtos transcendem modismos passageiros e mantêm uma relevância perene. Tal princípio implica que, apesar das mudanças nas preferências e nas modas, a marca mantém uma presença marcante e duradoura.

- ❖ As marcas do segmento de produto se assemelham quanto ao uso da cor no logotipo principal, o preto, exceto em suas variações; e utilizam-se de tipografias legíveis. Se diferenciam em suas formas tipográficas, uma vez que a Tino apresenta traços fluidos e a Facheiro marca presença com tipos em fonte bold.

## 5 CONCLUSÕES

Ao longo dessa pesquisa, explorou-se a relevância da linguagem gráfica em projetos de identidades visuais como um instrumento essencial de apoio ao empreendedorismo criativo e autoral na cidade de Caruaru/PE. Durante esse processo, foi evidenciada não apenas a importância da identidade visual para a comunicação e posicionamento das marcas, mas também sua conexão com áreas como o Empreendedorismo Criativo, Autoralidade e com as Linguagens Gráfica e Visual. Em um contexto mercadológico onde a competição é acirrada e a diferenciação é fundamental para o sucesso empresarial, compreende-se que uma identidade visual bem elaborada pode ser um poderoso ativo para os empreendimentos locais, ainda mais se tratando de marcas que utilizam-se da autoralidade e do Design como fundamentais para a oferta de seus produtos e serviços. Através dela, não apenas é possível transmitir os valores e a personalidade de um empreendimento, mas também construir uma narrativa visual que ressoe com o público-alvo e estimule o engajamento e a fidelização.

No entanto, observa-se que o cenário atual das identidades visuais das marcas participantes - cujo quantitativo não representa a totalidade das características visuais dos empreendimentos locais -, está elegível a uma revisão e possível processo de redesign, a fim de se aplicarem princípios do Design notavelmente imprescindíveis, como alinhamento, contraste, equilíbrio e *grid*, a exemplo. Muitas vezes, por falta de conhecimento ou possibilidades limitadas de recursos, os empreendedores podem não estar explorando todo o potencial que uma identidade visual bem estruturada pode oferecer. Nesse sentido, um projeto de redesign cuidadosamente planejado e executado pode ser uma oportunidade para revitalizar a imagem de uma marca, tornando-a mais relevante, atualizada e alinhada com as expectativas do mercado e dos consumidores.

É fundamental que qualquer intervenção na identidade visual de uma marca seja guiada por uma compreensão sólida dos fundamentos do Design. Somente assim será possível garantir que as mudanças propostas não apenas sejam esteticamente atraentes, mas funcionais e eficazes na comunicação da mensagem da marca. Sendo assim, durante o desenvolvimento de uma identidade visual, é

imprescindível que princípios e funções sejam observados, conforme abordados nesta pesquisa a partir da perspectiva de Vásquez (2007). Ao serem adotados, estes princípios irão salientar uma definição de padrões, respeitando as adequações conceituais que se relacionam com as marcas. Portanto, conclui-se que a linguagem gráfica desempenha um papel fundamental no fortalecimento do empreendedorismo criativo e autoral na cidade de Caruaru/PE. Dessa maneira, não apenas a imagem e o sucesso desses empreendimentos estarão em pauta, mas também o desenvolvimento econômico e cultural da cidade como um todo.

## REFERÊNCIAS

- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Trad. All Tasks. SP: Thomson Learning, 2010.
- BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Edgard Blücher, 2007.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2ª. Ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2007.
- DEZIN, N. K. ; LINCOLN, Y. S. (Orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, 432 p.
- DUARTE, J.; BARROS, A.; NOVELLI, A. L. R. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FLUSSER, V. **A Filosofia do Design**. Tradução Sandra Escobar. Portugal: Relógio D'Água, 2009.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GALDINO, I. **Apple: A união do design e do branding na construção de uma lovemark**. Caruaru: UFPE, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HEALEY, M.. **O que é o branding?** Barcelona: Gustavo Gili (GG), 2009.
- HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. Ed. 4. São Paulo: Atlas, 2003.
- NEUMEIER, M.. **The brand gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. São Paulo: Bookman, 2008.
- NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa: Um Guia Introductório**. Série Economia Criativa e Cultural. British Council, 2010.
- NORMAN, D. A. **The design of everyday things: Revised and expanded edition**. New York: Basic Books, 2003.
- PAPANEEK, V. **Design for the Real World: Human Ecology and Social Change**. New York: Pantheon Books, 1984.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: LGE Editora, 2003.
- SHERRY JR., John E. **Significado da marca**. In TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação,

modelagem e check-list: experiência de líderes de Mercado. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

SPRADLEY, James P. ***Participant Observation***. Orlando-Florida. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1980.

STRUNCK, G. L. T. L. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001, 160 p.

TOMIYA, E.. **Gestão do valor da marca**. 2. Ed., Rio de Janeiro: SENAC, 2010.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, [s.l.], n. 7, ano 4, pp. 201-211, 2007.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZINKER, J. **Processo criativo em Gestalt-terapia**. Trad. Maria Silvia Mourão Netto. São Paulo: Summus, 2007.

## APÊNDICE A - FORMULÁRIO ONLINE COM PESQUISA PARA OS EMPRESÁRIOS DAS MARCAS SELECIONADAS PARA A PESQUISA

024, 16:33

QUESTIONÁRIO | A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: INSTRUMENTO DE APOIO AO EMI

### QUESTIONÁRIO | A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: INSTRUMENTO DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA CIDADE DE CARUARU/PE

Olá! Que bom te receber por aqui e tê-lo(a) conosco nesta pesquisa!

Este questionário visa a coleta de informações que irão compor a análise das identidades visuais das marcas participantes, com o objetivo de constituir a pesquisa: **A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: UM FOMENTO AO EMPREENDEDORISMO CRIATIVO E AUTORAL NA CIDADE DE CARUARU/PE**, atrelada à Universidade Federal de Pernambuco - Campus Agreste.

Asseguro que as informações aqui cedidas, serão única e exclusivamente, utilizadas para constarem na pesquisa, que tem o intuito de promover o empreendedorismo criativo e autoral em Caruaru/PE, enfatizando a contribuição do Design, especificamente no que diz respeito à linguagem gráfica das marcas.

Qualquer dúvida relacionada a este questionário, entrar em contato com Abigail Oliveira, discente do curso de Design UFPE-CAA através dos contatos: [abigail.oliveira@ufpe.br](mailto:abigail.oliveira@ufpe.br)

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail \*

---

**2. Qual a inspiração do nome da marca? \***

---

---

---

---

---

**3. Quais funções você exerce no empreendimento? \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Criador(a)
- Gestor(a)
- Administrador(a)
- Designer

**4. Há quanto tempo a marca atua no mercado?**

---

**5. Como foi desenvolvida a identidade visual? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Designer ou empresa contratada
- Autoria própria

**6. Possui o manual de identidade visual da marca? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

09/03/2024, 16:33

QUESTIONÁRIO | A LINGUAGEM GRÁFICA EM PROJETOS DE IDENTIDADES VISUAIS: INSTRUMENTO DE APOIO AO EMP...

**7. O empreendimento foi fundado em Caruaru? \****Marcar apenas uma oval.* Sim Não**8. Caso não, qual a cidade de origem? \***

---

**9. Caso sim, por qual razão a cidade de Caruaru foi escolhida como local de atuação da marca? \***

---

---

---

---

---

---