



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

BIANCA DE GÓIS LEAL

**DESIGN E IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DAS MARCAS DO POLO
COMERCIAL DE CARUARU**

CARUARU

2025

BIANCA DE GÓIS LEAL

**DESIGN E IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DAS MARCAS DO POLO
COMERCIAL DE CARUARU**

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

Área de concentração: Design Gráfico

Orientador (a): Prof^o Dr^o. Lucas José Garcia

Caruaru

2025

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo processo para construir esse artigo, foi natural em meu processo sentir dúvidas em várias etapas em relação ao que eu gostaria de comunicar com ele. Diante de todo meu tempo na Universidade, fui capaz de transitar entre diversas áreas dentro do Design e conhecer muitas pessoas que compartilharam comigo o seu conhecimento. É normal sentir dificuldade, mas mesmo sendo uma pessoa que tem como maior obstáculo, a mim mesma, ter construído este artigo me faz sentir realizada por perceber que sim, sou capaz.

Dito isto, não posso deixar de agradecer ao meu orientador Lucas Garcia, que desde o meu primeiro dia de Universidade, se tornou um exemplo de pessoa e profissional que se faz ser lembrado não apenas por suas qualidades acadêmicas, mas sim, pela forma gentil e acolhedora que sempre trata seus alunos. Seu apoio foi imprescindível para que eu pudesse buscar em mim, o que realmente gostaria de comunicar.

Sou grata a minha família por sempre acreditar em mim, mesmo nos momentos em que eu não conseguia me ver da melhor forma, à minha mãe, minha avó e minha irmã, que sempre entenderam e aceitaram as minhas falhas e me acolheram e incentivaram mesmo assim. Minha tia, tio, cunhada, cunhado e primos que a sua maneira sempre me demonstraram apoio, muitas vezes através de risos leves e pratos quentes. Ao meu namorado, quem mais esteve presente durante todo esse processo, sou grata por cada momento de compreensão, ânimo, acolhimento e incentivo, poder dividir cada momento com você só me mostra cada vez mais como é rico ter ao meu lado.

Também não posso deixar de citar meus bons amigos que a faculdade me presenteou, a cada um sou grata pelos simples sorrisos e gentilezas a que me direcionavam, mesmo quando não sabiam das minhas preocupações. Não posso deixar de destacar meu grande amigo Adelino e sua querida namorada Bia, um casal maravilhoso que compartilha do mesmo coração e caráter, sou grata por cada dia de convivência e troca de conversas que foram tão importantes para mim. Ao meu bom amigo Diêgo Carlos que sempre esteve presente desde o início da minha jornada na Universidade, sou grata por toda paciência e carinho comigo.

E como cada experiência na vida é feita através de trocas, sou grata as professoras, Cecília Pessoa, Carolina Melo, Flávia Zimmerle, Marcela Bezerra, Fátima Finizola, Rosângela Vieira e aos professores Adilson Júnior, Mário Carvalho e Charles Leite por

enriquecerem toda minha construção profissional e pessoal durante todo esse processo de aprendizagem.

Design e Identidade Visual: Análise das marcas do Polo Comercial de Caruaru

"Design and Visual Identity: analysis of the brands of the Caruaru Commercial Center"

Bianca de Góis Leal¹

RESUMO

A marca surge da necessidade de identificação e diferenciação das características específicas de cada empresa. Assim como cada mente tem um mundo, cada marca possui uma forma própria de se apresentar e se expressar. Esse artigo visa compreender a constituição da identidade visual de uma marca, bem como a importância dos seus diferenciais enquanto capacitores de criação das estratégias, de forma que as mesmas, atuem alinhadas aos objetivos almejados. Enfatizando a atuação do profissional de Design, enquanto responsável por todo o processo de colheita das informações, realização de pesquisas, identificação e interpretação dos objetivos da marca, e ainda, o planejamento dos métodos para atingir esses objetivos e mantê-los sempre alinhados aos ideais pré-definidos. Com o estudo de caso dos Polos de Confecção Têxtil de Pernambuco, mais especificamente o Polo Comercial de Caruaru-PE, é possível analisar como o design se faz presente em cada detalhe da comunicação de marca, especialmente quando se trata de estímulos visuais.

Palavras-chave: identificação; diferenciação; constituição; marca; design.

ABSTRACT

The brand arises from the need to identify and differentiate the specific characteristics of each company. Just as each mind has a world, each brand has its own way of presenting and expressing itself. This article aims to understand the constitution of a brand's visual identity, as well as the importance of its differentials as drivers of strategy creation, so that these strategies act in line with the desired goals. Emphasizing the role of the Design professional,

¹ Graduanda em Design pela UFPE. E-mail: sintiquesanny1@gmail.com

as the person responsible for the entire process of gathering information, researching, identifying and interpreting the brand's objectives, and also planning methods to achieve those and keep them always aligned with pre-defined ideals. With the case study of the Textile Manufacturing Hubs of Pernambuco, more specifically the Commercial Hub of Caruaru-PE, it is possible to analyze how design is present in every detail of brand communication, especially when it comes to visual stimuli.

Keywords: identification; differentiation; constitution; brand; design.

DATA DE APROVAÇÃO: 08 de abril de 2025.

1 INTRODUÇÃO

Segundo COSTA, 2011 em RIBEIRO, 2016, Cáp. 1,

O primeiro Sistema de Identidade Visual Corporativa foi criada por Peter Behrens para a empresa AEG, na Alemanha em 1907, início do século XX. A empresa observou a importância de identificação de forma sistematizada, reunindo uma equipe destinada a criação desde o logotipo até o desenvolvimento de produtos e materiais publicitários. Superando os processos gráficos da época, a AEG se antecipou na disciplina de Identidade Corporativa que ainda levaria meio século para se estabelecer.

Hoje, a marca é a representação da experiência que é atribuída a um produto ou serviço e o seu processo de identificação e diferenciação. Em um ambiente globalizado, cada vez mais empresas nascem da necessidade de representarem uma identidade única e expressá-la através de uma personalidade bem construída e bem aplicada por estratégias inteligentes e eficientes. Com o avanço das tecnologias, hoje é vista uma grande migração dos meios de comunicação da marca com o seu público. Em evidência, as redes sociais têm se destacado enquanto ferramenta para impulsionar a experiência do usuário do produto ou serviço ofertado, e prospectar vendas a partir do momento em que é uma ferramenta que permite provocações diferentes dos sentidos. Porém, para atingir os objetivos diretos e indiretos da empresa, é necessário que ela esteja estruturada, assim, ela irá cumprir com o que se propõe a fazer. Esse processo gera a fidelização do cliente, pois ele está consumindo algo real, algo que

saí do campo das ideias do público e que se concretiza a partir dos processos de consolidação da empresa. (BRANDING DESIGN – SANDRA RIBEIRO, 2016 Cáp. 1).

Partindo do princípio que para gerar atração uma marca precisa de um sistema de identidade visual, pode se afirmar que um signo sensível precisa se expressar de forma verbal e visual, onde Joan Costa (2011) afirma que um signo sensível verbal se apresenta no sentido de que, o que não se pode denominar não existe.

Dito isto, se precisa de um nome para ser dito e lembrado pelas pessoas, já um signo sensível visual, se apresenta corroborando com a importância dos suportes para aplicação da marca, pois algo que é visto de forma constante, se fixa no espaço visível. Assim, os signos verbal e visual atuam como a matéria sensível da marca.

A marca é um ser único com personalidade e características próprias que sente a necessidade de se expressar e se comunicar. Segundo Wheeler (2019) a marca tem 3 funções principais: navegação, segurança e envolvimento. A navegação é o ambiente em que o consumidor pode escolher entre diversas opções de empresas, produtos, serviços.

Neste momento, a marca ajuda nesse processo de escolha; a segurança é onde a marca comunica a qualidade pertencente do produto ou serviço ofertado, gerando uma relação de confiança entre a empresa e o consumidor, pois enfatiza ao cliente que ele fez uma boa escolha; já o envolvimento é o processo em que a marca irá gerar um sentimento de identificação, através de estratégias que estimulem essa associação da empresa e do cliente.

As funções apelam para o emocional do consumidor, que se sente validado e valorizado, a partir do momento em que a empresa desperta a sensação de que o cliente é insubstituível, ela se destaca em relação as outras por criar uma relação de confiança que resulta na fidelidade, ou seja, uma relação duradoura com o público.

Dessa forma, se observa que a maneira como a empresa é percebida influencia diretamente na sua relação com o cliente e conseqüentemente, ressalta como uma marca bem estruturada consegue se consolidar e prospectar vendas através da sua relação com o consumidor.

As marcas modernas surgem da necessidade de identificar e diferenciar os produtos e seus produtores, a partir da criação de sinais visuais. Com a Revolução Industrial, houve uma produção em larga escala de bens e produtos que se tornaram acessíveis às diferentes camadas da população, com isso surgiu a necessidade de um sistema capaz de identificar as

manifestações visuais da empresa de forma coordenada. (BRANDING DESIGN - Capítulo 1 - pág. 23)

Segundo Phillip Meggs (2009),

a Revolução Industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual. Porém, os sistemas de identidade visual que surgiram nos anos 1950 iam muito além das marcas ou símbolos. (Meggs,2009, p.523)

Dentro deste contexto, esse trabalho assume relevância por tratar do contexto da região de Caruaru, também conhecida como Capital do Agreste. A cidade se destaca como um dos principais polos de confecção do estado de Pernambuco, segundo o jornalista Freitas (2023) descreve no G1 Caruaru e Região, os Polos de Confeccões do Agreste se destacam na geração de empregos e na movimentação da economia. Em destaque as feiras de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe garantem a renda de muitas famílias que muitas vezes repassam seu legado por gerações.

Sendo algo em constante expansão, o trabalho de confecção exercido demanda cada vez mais atenção e fortalecimento da sua posição no mercado pois, apesar de ser algo natural da região, cada vez mais é visto o investimento de outros estados que buscam em Pernambuco um local com profissionais capazes de confeccionar as peças que representem aquela marca.

Com uma alta demanda se torna cada vez mais necessário, um meio de fortalecer a qualidade do produto, e explorar os diferenciais da marca para que ela se destaque dos seus concorrentes. Em uma região com grande número de empreendedores, se faz necessário investir em uma marca com propósitos, algo estruturado e bem definido para que se possam criar estratégias que auxiliem no processo final da venda.

Transitando por diversas possibilidades, investir em uma boa construção de marca se torna um investimento a curto e longo prazo que irá influenciar diretamente na visão que o consumidor tem sobre aquele produto e conseqüentemente sobre a marca. A Identidade Visual da marca precisa refletir as sensações que o produto deseja despertar no público consumidor. Essa experiência positiva do usuário é o que vai fidelizar o cliente, permitindo que ele desfrute de cada processo pensado exclusivamente para ele enquanto consumidor.

Buscando dados econômicos do faturamento de setor têxtil de Caruaru e região, segundo o canal de notícias Algomais – a revista de Pernambuco, o atual presidente da CDL Santa Cruz do Capibaribe–PE e administrador de empresas Bezerra (2025) levantou dados

oficiais através de pesquisas na Secretaria da Fazenda de Pernambuco, onde fez o comparativo entre o faturamento de um dos principais polos de tecnologia e inovação da América Latina, localizado no Recife, o Porto Digital abrange várias empresas que atuam como um dos grandes impulsionadores da nova economia de Pernambuco, registrando em 2024 um faturamento expressivo de R\$ 6,2 bilhões.

Com essa informação, Bezerra (2025) fez o levantamento das três principais cidades do Polo de Confeção Têxtil de Pernambuco, abrangendo Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, se impressionando com os resultados que juntos somaram 15,6 bilhões. Santa Cruz do Capibaribe liderou com R\$6,2 bilhões, se igualando ao valor registrado pelo Porto Digital no mesmo ano, Caruaru registrou um faturamento de R\$ 6 bilhões, enquanto Toritama alcançou R\$ 3,4 bilhões.

Ainda segundo Bezerra (2025),

para dimensionar a relevância do mercado de moda para a arrecadação de impostos em Pernambuco, a indústria e o comércio de tecidos e confecções registraram, em janeiro de 2025, a maior arrecadação de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) da história do setor no Estado: R\$ 126,6 milhões. O montante superou segmentos como supermercados (R\$ 104,4 milhões) e medicamentos (R\$ 92,6 milhões), evidenciando o peso econômico e estratégico do setor têxtil e de confecções.

Analisando esses dados podemos perceber a importância de cada microempresa que alimenta o setor têxtil, que mesmo com dificuldades que advém da região Nordeste, que sofre com abastecimento de água, algo que é imprescindível no setor de confecção têxtil, é notória a presença de empreendedores e trabalhadores que se impõem as adversidades, trazendo soluções por muitas vezes criativas, que incentivam o baixo custo e consumo, se adaptando as necessidades que surgem durante os processos produtivos.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo realizar uma análise sobre identidades visuais do Polo Caruaru. Através do estudo da Identidade Visual das Marcas do Polo Caruaru iremos analisar as características e os processos necessários na projeção da Identidade Visual das marcas, analisando cada elemento visual como, paleta de cores, tipografia, hierarquia visual, legibilidade, linguagem das cores, semiótica. Entendendo o que a empresa transmite com sua marca atual, poderemos entender em quais etapas da Identidade Visual, a marca deixou de ser representada, para assim fazer um estudo de caso daquela marca.

O impacto da cadeia produtiva

É importante imaginar o cenário completo de atuação e influência que o trabalho do designer desperta, analisando todo o contexto da importância dos detalhes do desenvolvimento de uma marca que cabe ao designer desenvolver, também se pode observar a perpetuação do seu trabalho em diversas etapas que sucedem o surgimento de uma marca.

Partindo do objeto de pesquisa delimitado a marcas do Polo Caruaru, situado em um dos Polos de Confeção, a cidade de Caruaru-PE, se pode observar que o design se faz presente na influência de dados do setor econômico, na geração e qualificação de profissionais capacitados, na integração de alunos da área para que atuem diretamente dentro do setor de polos de confecções, nos lucros de importação e exportação de peças do vestuário desenvolvidas na região do Agreste.

Defendendo uma região limitada por questões da escassez de água para o processo de confecção do vestuário, o design também aparece com cunho social ao auxiliar na geração de novos projetos e novas ideias para enfrentar esse problema regional, atuando com projetos sustentáveis que buscam ampliar ainda mais a capacidade do setor têxtil do Agreste.

Na maior definição da sua atuação, o designer projeta soluções para diversas áreas, para diversos temas, com diversas finalidades, dito isto, é notória a ecleticidade do profissional que é capaz de atuar em qualquer projeção desde que se tenha consciência da necessidade de cada área de projeção em combinação com qualificação do profissional, tendo embasamento através de pesquisas direcionadas a cada projeto.

O polo têxtil de Caruaru

Em Caruaru, assim como nos outros polos têxteis da região, existe uma grande presença cultural de herança familiar, onde os filhos herdaram os ensinamentos dos pais que muitas vezes aprenderam com seus pais autodidatas, as técnicas artesanais e industriais de confecção. Atualmente existe um forte incentivo a qualificação de profissionais da área, tendo em vista o fato de que muitos jovens com acesso à educação cada vez mais estimulada pelo governo e seus projetos, acabam tendo o poder de escolher uma nova profissão, na qual se identificam mais.

Dessa forma, houve um aumento na formação de locais de qualificação de profissionais na área de confecção têxtil, onde empresas, em ênfase da cidade de Caruaru, tem muito potencial que é explorado através de projetos e empresas capacitores de qualificar o

estudante, que retorna a sua cidade ou ambiente de trabalho e aplica os conhecimentos adquiridos.

Agregando valor não apenas a cidade, mas também a todo Polo de Confecção têxtil que se beneficia de profissionais capacitados, que exercem seu trabalho com propriedade, difundindo seu conhecimento dentro desses espaços.

Segundo o próprio site do projeto Fenearte (2025),

a FENEARTE (Feira Nacional de Negócios do Artesanato) é considerada a maior feira de artesanato da América Latina, a 25ª edição da Fenearte será realizada de 09 a 20 de julho de 2025, no Centro de Convenções de Pernambuco. Durante os 12 dias, as mais surpreendentes criações artesanais do Brasil e do mundo podem ser encontradas no evento. A Fenearte, juntamente com o Centro de Artesanato de Pernambuco, entre outras iniciativas do Governo do Estado, tem como objetivo valorizar e difundir os saberes tradicionais, estimular o potencial de crescimento dos artesãos e artesãs, funcionando como importante elemento estruturador da Cadeia Produtiva do artesanato local.

Segundo outro local atuante na qualificação de profissionais da área de confecção o NTCPE (2025)

o NTCPE (Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco) é uma organização social privada com a missão de promover a inovação, a cooperação e o intercâmbio de informações entre as empresas do segmento, o poder público, a academia e entidades de apoio e fomento. Com apoio de parceiros como o Governo de Pernambuco, que compartilha e soma iniciativas entre o setor produtivo, universidades e entidades de fomento e suporte para ampliar a inserção do segmento no mercado nacional e internacional. Com unidades em Olinda e Caruaru, a organização criada em 2012, tem como sócios fundadores os Sindicatos da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral e da Malharia no Estado de Pernambuco (Sinditêxtil) e das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (Sindinvest), e a Federação das Associações Comerciais de Pernambuco (Facep). Com o objetivo de criar e implementar estratégias para melhoria do ambiente de negócios no setor de têxtil e de confecções, o NTCPE mantém parceria com as Universidades Federal e Federal Rural de Pernambuco, Sebrae-PE e ABVTEX.

Ainda segundo o NTCPE (2025) a respeito da Cadeia Têxtil e de Confecções,

apesar de sua importância para a economia do estado, esse polo industrial ainda carece de profissionalização. Muitas empresas encontram-se ainda na informalidade,

e algumas fases do processo produtivo podem ser melhor sistematizadas ganhando qualidade em design e produção, alavancando sua posição, incluindo esse polo entre os melhores do país.

2 EXPERIMENTAL OU MATERIAIS E MÉTODOS OU METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa de natureza aplicada, quanto aos objetivos é exploratória e tem uma abordagem qualitativa, descritiva e comparativa (Prodanov; Freitas, 2013). O objetivo do trabalho é avaliar as identidades visuais de empresas do polo têxtil de Caruaru e os critérios elegidos para avaliação foram: tipografia, cores, hierarquia visual, legibilidade e elementos gráficos. Estes critérios são descritos a seguir:

- **Tipografia:** Avaliação do estilo das fontes utilizadas, legibilidade e coerência com o posicionamento da marca.
- **Cores:** Análise da paleta cromática, considerando harmonia, psicologia das cores e impacto visual.
- **Hierarquia Visual:** Observação do equilíbrio entre os elementos gráficos e sua capacidade de guiar a leitura e interpretação da identidade visual.
- **Legibilidade:** Verificação da clareza da identidade visual, levando em consideração a tipografia, cores, dimensionamento e distância de visualização.
- **Elementos Gráficos:** Estudo dos símbolos, ícones e composições visuais presentes na identidade, verificando sua originalidade e coerência com a marca.

A amostra foi composta por empresas do Polo Têxtil de Caruaru, selecionadas com base na disponibilidade de registros visuais de suas identidades. As marcas analisadas foram escolhidas de forma intencional, considerando sua relevância no mercado local. Como critério de inclusão, foram escolhidos estabelecimentos que atendem tanto ao público masculino quanto feminino, que comercializam produtos de marca própria e outras marcas. Foram excluídos estabelecimentos que não comercializam produtos têxteis, como lojas de bijuteria, estabelecimentos alimentícios, lojas de brinquedos, e estabelecimentos têxteis nichados como lojas infantis, réplicas, lingerie, pijamas etc.

A coleta de dados foi realizada no dia 23/04/2025 por meio de registros fotográficos das

identidades visuais presentes nas fachadas dos estabelecimentos. Foram feitos registros de mais de 30 empresas e em seguida foram selecionadas 10 empresas que se adequaram aos critérios estabelecidos. Optou-se por analisar apenas as imagens das fachadas, pois estas muitas vezes são o primeiro ponto de contato da marca com os consumidores, porque nos materiais promocionais e embalagens as marcas podem ser descaracterizadas conforme o tipo de aplicação e devido ao fato de muitos estabelecimentos do Polo Têxtil de Caruaru não personalizarem as embalagens.

A análise dos dados foi realizada a partir de uma matriz de avaliação, onde foram dispostas as imagens das marcas, os critérios de avaliação, um campo para o cálculo da média e observações. Os critérios foram avaliados com notas de 1 a 5, sendo 1 para o pior desempenho e 5 para o melhor desempenho.

O estudo não abrange todas as empresas do polo têxtil de Caruaru, limitando-se àquelas acessíveis para registro visual. Além disso, a análise se baseia na interpretação da pesquisadora, podendo haver subjetividade na atribuição das notas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em seguida serão analisados os critérios de forma isolada, visando enfoque em cada componente apresentado nas fachadas das marcas do Polo de Caruaru, levando em conta a experiência que o consumidor terá mediante as técnicas que foram usadas, ou a ausência delas.

Tabela 01: Análise dos Critérios

Foto	Tipografia	Cores	Hierarquia Visual	Legibilidade	Elementos Gráficos	Média	Observações
	2	3	2	1	2	2	A aplicação de luzes atrás da placa com o nome da marca, prejudica a legibilidade.

							
	2	2	3	2	2	2,2	A ausência de um nicho específico prejudica a identificação do público com a marca.
	2	3	3	2	3	2,6	A ausência de um nicho específico prejudica a identificação do público com a marca.
	3	2	3	4	2	2,8	A ausência de elementos gráficos que contribuam para identificação da marca prejudica a diferenciação em relação a outras marcas.
	3	2	3	3	2	2,6	A escolha de

							<p>cores prejudica a legibilidade e a ênfase do público-alvo que a marca deseja atingir.</p>
	3	4	3	4	3	3,4	<p>A ausência de elementos gráficos que contribuam para identificação da marca prejudica a diferenciação em relação a outras marcas.</p>
	3	3	2	4	1	2,6	<p>A ausência de elementos gráficos e cores que contribuam para identificação da marca prejudica a diferenciação em relação a outras marcas.</p>
	3	4	3	3	2	3	<p>A junção da tipografia mais grossa e cursiva com o elemento gráfico, não refletem os produtos que a marca vende.</p>

	4	4	4	5	4	4,2	<p>A presença de cores que se harmonizam com os elementos gráficos e fontes utilizadas na fachada da marca. Podendo ter apenas um melhor balanceamento entre a fonte e o elemento gráfico.</p>
	4	5	4	3	5	4,2	<p>O elemento gráfico corrobora com o nicho da marca, com cores que harmonizam com o seguimento. A fonte podendo ser em em escala maior na aplicação da fachada, visando uma melhor legibilidade para identificação do público.</p>

As empresas Nígila e Michelle se destacaram pois apresentam uma identidade visual mais harmônica ao unir todos os elementos, representando melhor o público que deseja atingir, o segmento mercadológico e como ela deseja ser vista.

Trabalhando bem os elementos de diferenciação e identificação elas conseguem atrair os clientes específicos que desejam, gerando um sentimento de identificação por parte do cliente que se sentirá acolhido, logo se fidelizando com a marca. Dessa forma, a comunicação entre o cliente e a marca é feita em cada detalhe sensorial que é explorado pela empresa, sendo o visual, o principal meio de atrair o público.

Os critérios com mais recorrência de problemas foram hierarquia visual, legibilidade e elementos gráficos, pois muitas das marcas analisadas não trouxeram o seu segmento de mercado explícito na fachada da empresa, além de apresentarem fontes que não tinham uma correlação com as cores escolhidas, e que se tornavam ilegíveis não apenas por sua estrutura, escala ou aplicação, mas também pelo uso das cores em forma de elemento gráfico, tendo a aplicação do degradê, o que prejudica ainda mais a legibilidade da marca e a identificação do público.

Os problemas mais recorrentes foram tipografias com erros de escala, ausência do segmento de mercado, cores com erros de contraste e harmonia, elementos gráficos mal aplicados em relação a necessidade de cada marca, em outras palavras, a hierarquia visual foi o critério que mais apresentou problemas, pois ele é o conjunto da aplicação da maioria dos outros critérios avaliativos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com enfoque na comunicação entre marca e cliente, observar e analisar empresas reais só reforçam a necessidade de valorização de uma profissão não regulamentada, que faz parte da criação, manutenção e desenvolvimento de diversos processos para construção de uma marca que se firme no espaço verbal e não verbal.

As marcas analisadas são consequência da falta de informação e da urgência por se fazer presente em um espaço visível para que consolide enquanto ser existente que deseja comunicar algo. Essa ponte entre marca e público é o que definirá o consumo, fator principal

para que uma sociedade capitalista permaneça exercendo seu poder enquanto indústria em constante expansão.

Logo, o processo de análise se torna difícil por ser necessário julgar a aparência visual, sem levar em conta o contexto por trás de cada projeto de marca, o que se faz refletir sobre a gravidade de se ter um produto de qualidade que não é direcionado ao seu público consumidor, gerando uma desordem na gestão e comercialização dentro de cada marca.

Em um Polo de Confecção Têxtil, onde se vê a história de uma região e de um povo que trabalha há gerações se dedicando ao vestuário, se faz o alerta para que se incentive a qualificação desses muitas vezes, microempreendedores que possuem material qualificado e interesse em se desenvolver para trabalhar cada vez mais as suas empresas.

REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina; MILLMAN, Debbie. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Porto Alegre, RS: Bookman; 5ª edição, 2019. 336 p.

RIBEIRO, Sandra. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo, SP: Senac São Paulo; 1ª edição, 2016. 194 p.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos De Pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas; 5ª edição, 2010. 200 p.

PEÓN, Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 4ª edição, 2009. 76 p.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de Identidade Visual: Guia para a construção de manuais**. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2ª edição, 2013. 96 p.

<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/05/29/gigante-no-agreste-de-pe-polo-de-confecoos-garante-renda-e-emprego-para-mais-de-24-mil-pequenos-empresendedores.ghtml>

<http://especiais.leijaja.com/descosturandoacrise/materia1.html#:~:text=S%C3%A3o%20cerca>

[%20de%2020%20mil,%C3%A1reas%20preponderantemente%20rurais%20do%20Estado](#)

<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confecoos%20do%20Agrete%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>

<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1678/4/II%20-%20Fundamenta%C3%A7%C3%A3o%20Te%C3%B3rica.pdf>

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/portais-desconhecidos/observatorioapl/apls-brasileiros>

<https://algomais.com/polo-confecoos/#:~:text=Caruaru%20registrou%20um%20faturamento%20de,dos%20mais%20din%C3%A2micos%20do%20Brasil.>

<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/05/29/gigante-no-agreste-de-pe-polo-de-confecoos-garante-renda-e-emprego-para-mais-de-24-mil-pequenos-empresendedores.ghtml>

<https://fenearte.pe.gov.br/pt-BR/>

<https://br.linkedin.com/in/wamberto-barbosa-127b5886>

<https://ntcpe.org.br/quem-somos/>

APÊNDICE A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO

educação
gráfica

ISSN 2179-7374 (online)
 ISSN 1414-3895 (impresso / CD Rom)

Início
Sobre
Comitê Científico
Todas Edições
Submissões
Cadastro
Contato

Enviar artigo

O arquivo **artigosemidf.pdf** foi enviado com sucesso.
 O arquivo **artigoautores.pdf** foi enviado com sucesso.

⚠ Nomeie os arquivos com nomes curtos e sem acentos.

⚠ Tamanho máximo de cada arquivo 22 MB.

Sem Identificação Nenhum arquivo escolhido

Com Identificação Nenhum arquivo escolhido

Título do Artigo

Informação para:

- Leitores
- Autores
- Bibliotecários

Artigos Recebidos

Ident.	Título Artigo	Vol	Ed	Ano	Data Envio	Hora Envio
S	DESIGN E IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DAS MARCAS DO POLO COMERCIAL DE CARUARU	29	3	2025	07-04-2025	19:39:24
C	DESIGN E IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DAS MARCAS DO POLO COMERCIAL DE CARUARU	29	3	2025	07-04-2025	19:39:24

BIANCA DE GÓIS LEAL

**DESIGN E IDENTIDADE VISUAL: ANÁLISE DAS MARCAS DO POLO
COMERCIAL DE CARUARU**

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

Aprovado em: 08/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Dr^o. Lucas José Garcia
(Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Camila
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Carolina Melo
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco