



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
LUKAS CARLOS COELHO

**DESIGN GRÁFICO NA ELABORAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
SUA IMPORTÂNCIA NO MEIO PUBLICITÁRIO.**

Palhoça
2021

LUKAS CARLOS COELHO

**DESIGN GRÁFICO NA ELABORAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS:
SUA IMPORTÂNCIA NO MEIO PUBLICITÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso a ser apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Aline Gambin, mestre.

Palhoça

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, por todo esforço que fizeram para que eu conseguisse terminar a graduação. Sem seus esforços, com certeza, eu não conseguiria chegar até aqui.

À minha namorada, que foi a pessoa que mais me apoiou, incentivou nos momentos difíceis e me proporcionou ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

E à minha orientadora, Aline Gambin, por ter me abraçado como orientando e me auxiliado a desenvolver este Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O objetivo deste trabalho monográfico é demonstrar a utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais de marcas e sua importância para o meio publicitário. Para isso, utilizou-se como método de abordagem de pensamento, o dedutivo; de natureza, a qualitativa; e de pesquisa, o exploratório. O método de procedimento foi o monográfico, com a aplicação de técnicas de pesquisa bibliográficas, através do uso de livros, revistas publicitárias, artigos científicos, dados governamentais e de plataformas de exposição de trabalhos da área do design e da publicidade. Ainda, foi realizado um estudo de caso, na modalidade descritiva, no qual analisaram-se duas identidades visuais da marca Burger King, utilizadas nos anos de 1999 e 2020. Na presente monografia são apresentadas as raízes do design gráfico, bem como são apresentados conceitos importantes como os de direção de arte, *branding*, marca e de identidade visual. Os principais autores utilizados foram Healey (2009), Hollis (2006), Kimura (2021a/b), Kotler (1998), Lima (1996), Lupton (2008/2018), Meggs (2009), Strunck (2012), Villas-Boas (2007) e Wheller (2012). Verificou-se que para o meio publicitário é imprescindível que marcas invistam no desenvolvimento de uma identidade visual que representem seus valores, pois este é um dos meios pelo qual a empresa vai criar laços de identificação com seu público-alvo, transparecendo unidade entre seus ideais, produtos e serviços, o que só é possível através da utilização dos fundamentos do design gráfico, pois estes proporcionam os ajustes de posicionamentos, hierarquia, tamanhos e escolha de cores que transmitirão as sensações e valores da marca, de modo a atingir seu público-alvo.

Palavras-chave: Design gráfico. Estudo de caso. Identidade visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coluna de Trajano.....	16
Figura 2 - Exemplificação de tipografia inspirada na Coluna de Trajano.	16
Figura 3- Figuras entalhadas e, às vezes, pintadas em rochas no oeste dos Estados Unidos	18
Figura 4 - Artista desconhecido – Impressão xilográfica de um livro sobre rosas (1868).....	19
Figura 5 - Alphonse Mucha -Zodiac (1896).....	20
Figura 6- Juan Gris – Frutero y botella (1916).....	21
Figura 7 - Dinâmica de um Automóvel, Luigi Russolo, 1913.	21
Figura 8-O presente – Man Ray (1921)	22
Figura 9- Max Ernst – Uma semana de bondade (1934)	23
Figura 10 - O grito – Edvard Munch (1893)	24
Figura 11 - Composition with Large Red Plane, Yellow, Black, Gray and Blue (1921)..	25
Figura 12 - Peter Behrens - cartaz para o pavilhão de exposição Anchor Linoleum (1906)	26
Figura 13 - Greenomic - Desenvolvido por Nikita Konkin.....	28
Figura 14 - Símbolo das famílias nobres japonesas.....	33
Figura 15 - Símbolos de armaduras na Idade Média.....	33
Figura 16 - Gestalt aplicado na campanha da Coca-Cola	35
Figura 17 - Exemplificação de estereótipo	35
Figura 18 - Identidade visual da empresa Sicoob.....	39
Figura 19 - Identidade visual da Brasil Telecom em duas variações.....	39
Figura 20 - DURYEAS' IMPORTED CORNSTARCH - Cartão comercial litográfico, 1878.....	41
Figura 21 - Anatomia de um tipo.	41
Figura 22 - Apresentação de tipografia com serifa	43
Figura 23 - Identidade visual da Victoria's Secret	43
Figura 24 - Apresentação de tipografia sem serifa	44
Figura 25 - Identidade visual da Amazon	44
Figura 26 - Apresentação de tipografia “Feito à mão”	45
Figura 27 - Identidade visual da Johnson & Johnson.....	45
Figura 28 - <i>Grids</i> aplicadas no tipo	48
Figura 29 - <i>Grids</i> no desenvolvimento de identidade visual	49

Figura 30 - Disposição dos elementos com base em <i>grids</i>.	50
Figura 31 - Identidade visual – Burger King - 1953	55
Figura 32 - Identidade visual – Burger King - 1954	55
Figura 33 - Identidade visual – Burger King - 1957	55
Figura 34 - Identidade visual – Burger King - 1969	56
Figura 35 - Identidade visual – Burger King - 1994	57
Figura 36 - Identidade visual – Burger King - 1999	57
Figura 37 – Identidade visual – Burger King - 2020	58
Figura 38 - Identidade visual da Burger King (1999)	59
Figura 39 - Cores da identidade visual	59
Figura 40 - Tipografia da identidade visual	60
Figura 41 - Símbolo como um todo	61
Figura 42 - Detalhes arredondados	61
Figura 43 - Tipografia arredondada e sem serifas	62
Figura 44 - <i>Grid</i> da identidade visual como um todo	62
Figura 45 - <i>Grids</i> diagonais	63
Figura 46 - <i>Grids</i> para acertar espaços	63
Figura 47 - <i>Grid</i> delimitadora de elementos	64
Figura 48 - Identidade visual da Burger King (2020)	65
Figura 49 – Novo <i>design</i> das embalagens dos produtos	66
Figura 50 - Cores da nova identidade visual	67
Figura 51 - Tipografia da nova identidade visual	67
Figura 52 - Tipografia arredondada	68
Figura 53 - Forma arredondada do pão	68
Figura 54 – Forma da tipografia	69
Figura 55 - <i>Grid</i> delimitador da identidade visual como um todo	69
Figura 56 - Forma dos pães	70
Figura 57 – <i>Grids</i> da identidade visual	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico demostrativo por cursos de <i>design</i>	15
---	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	METODOLOGIA.....	12
3	CONCEITOS DE DESIGN GRÁFICO.....	14
3.1	RAÍZES DO DESIGN GRÁFICO.....	18
3.2	DIREÇÃO DE ARTE.....	27
4	MARCA, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL.....	30
4.1	BRANDING.....	31
4.2	IDENTIDADE VISUAL.....	33
5	FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO PARA A CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS.....	38
5.1	ARQUITETURA.....	38
5.2	TIPOGRAFIA.....	40
5.3	FORMA.....	46
5.4	GRIDS.....	47
5.5	COR.....	50
6	ESTUDO DE CASO BURGER KING.....	53
6.1	A CONTRUÇÃO DA MARCA.....	53
6.2	ANÁLISE DO DESIGN GRÁFICO DAS IDENTIDADES VISUAIS.....	58
7	CONCLUSÃO.....	74
	REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

Com seu início anterior à Revolução Industrial, porém, sendo nesse período que teve grande reconhecimento, o *design*, que antes existia, mas não tinha nomenclatura específica, ficou conhecido, a partir de então, como desenho industrial, tendo recentemente sua nomenclatura modificada para *design*.

O *design*, segundo Oliveira (2014a), surge quando a cultura se torna uma ciência, isto é, quando se percebe a sua necessidade no mundo. Para estudá-lo, deve-se considerar o contexto histórico, cultural, social, tecnológico e científico de cada década, século e milênio. O “*design* é sobre entender pessoas. *Design* é sobre dar vida às coisas. *Design* é sobre entender profundamente um problema e buscar maneiras de solucionar ele” (SILVESTRI, 2018).

Desde os primórdios da existência humana, nós já sentíamos a necessidade de demonstrar a nossa identidade ao demarcar, com pinturas em rochas, os locais em que queríamos dizer serem nossos e isso teve grande avanço, em especial, durante o período histórico da Revolução Industrial.

Segundo Pinho (1996, p. 13), “com os bens sendo produzidos em grande variedade e quantidade, novos mercados precisavam ser conquistados e assim apareceram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compras”, locais onde estavam estampadas as identidades visuais.

No que se refere ao *design* aplicado em identidades visuais tem-se um conjunto de ferramentas utilizadas em procedimentos que detêm o propósito de simbolizar e individualizar uma marca no mercado publicitário. Com o passar dos séculos essa identificação passou a se tornar uma premissa, sendo na sua elaboração aplicado o *design* gráfico (PINHO, 1996).

A identidade visual é um dos elementos mais importantes de uma marca, é o contato inicial do público e/ou consumidor com a empresa. As identidades “precisam ser rigorosamente controladas para que todos os produtos sejam facilmente distinguíveis, ainda que, ao mesmo tempo, seja mantida a coerência global da marca” (PINHO, 1996, p. 26). Ou seja, quando a identidade visual é construída de forma bem definida, ela diferencia a marca de forma expressiva, criando uma personalidade para ela, facilitando o processo de identificação dentro do mercado, fazendo com que o cliente, por sua vez, reconheça a marca em todas as propagandas e anúncios publicitários, a diferencie de seus concorrentes e se incline a confiar e consumir os seus produtos e/ou serviços.

Para isso, é essencial recorrer à natureza visual, criando uma identidade visual que cause maior impacto em curto tempo. Neurocientistas do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) descobriram que o cérebro humano é capaz de interpretar imagens em apenas 13 milissegundos de exposição (CONTENT, 2019): “Depois que a entrada visual atinge a retina, a informação flui para o cérebro, onde são processadas informações como forma, cor e orientação” (TRAFTON, 2014, tradução livre).

Uma estratégia para garantir que a identidade visual cumpra seu papel para com a marca, é a realização do *branding*. O *branding*, economicamente, lida com o valor de uma marca além do seu patrimônio material (BIEL, 1993 *apud* PINHO, 1996), definindo o valor e a força de uma marca.

Este trabalho tem como objetivo geral compreender a utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais de marcas e sua importância para o meio publicitário, e tem como objetivos específicos: contextualizar historicamente e apresentar o design gráfico e suas ferramentas; discorrer acerca da identidade visual, marca e *branding*; relacionar o design gráfico com identidade visual e publicidade; e fazer um estudo de caso de identidade visual e mostrar como as técnicas aplicadas auxiliam no meio publicitário.

A inspiração para discorrer acerca da delimitação escolhida surgiu quando o autor desta pesquisa produziu campanhas publicitárias e projetos na universidade, o que resultou na decisão de que esta seria a área na qual atuaria no mercado de trabalho.

O estudo do tema é importante para o mercado publicitário uma vez que “o Brasil encerrou o ano de 2018 com cerca de 2,5 milhões de novas empresas formalizadas, o maior já atingido desde que a pesquisa começou a ser feita, em 2010. A alta foi de 15,1% se comparado a 2017” (VARELLA, 2019). Em meio a tanta concorrência e informações espalhadas por diversos meios de comunicação, é fundamental investir em visibilidade no mercado:

A publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca, [...] contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes. [...] a publicidade encontra, nos aspectos simbólicos do produtor e da marca, a base mais efetiva para construção de uma imagem de marca forte e consistente. (PINHO, 1996, p. 137)

O tema tem o intuito de demonstrar como é importante e como são utilizados os conhecimentos sobre design gráfico para criação de identidades visuais de marcas no meio publicitário, visto que, na maioria dos casos, o primeiro contato que o cliente tem com a empresa é através daquela.

Este trabalho inicia-se com a presente introdução, sendo o segundo capítulo dedicado à apresentação da metodologia utilizada. No terceiro capítulo será apresentado o conceito de design gráfico, suas raízes e sua diferença e relação com direção de arte. Para tanto, foram utilizados autores como Villas-Boas (2007), Lima (1996), Novais (2012), Hollis (2006), Meggs (2009) e Newton Cesar (2015).

No capítulo seguinte, será tratado sobre marca, *branding* e identidade visual. No que se refere à marca, foi utilizado estudos de Pinho (1996), Mark e Pearson (2001), Martins (2006) e Strunck (2012) para conceituá-la e defini-la. Já quanto ao *branding*, foram utilizados os autores Strunck (2012), Tavares (1998), Pinho (1996), Martins (2006), Gambin (2016), Carvalhal (2014) e Healey (2009), para conceituá-lo e apontar as vantagens de sua realização no meio publicitário. Por fim, o capítulo discorrerá sobre identidade visual, momento em que será apresentado seu contexto histórico, seu conceito, elementos e formas de uso. Para tanto, foram utilizados os autores Strunck (2012), Martins (2006), Krusser (2002) e Wheller (2012).

O quinto capítulo apresentará os fundamentos do design gráfico utilizados no desenvolvimento de identidades visuais, sendo eles: arquitetura, tipografia, forma, *grids* e cor. Para esse fim, foram utilizados Kimura (2021a/b), Lupton (2018), Tinga (2019), Verbran (2020) e Walter Mattos (2016).

O próximo capítulo desenvolverá um estudo de caso, sendo este iniciado pela apresentação da história da marca Burger King e seguido pelo estudo de caso de duas identidades visuais da referida marca, utilizadas nos anos de 1999 e 2020. Este capítulo utilizará como fundamento os estudos apresentados nos capítulos anteriores.

Por fim, na conclusão, será respondido o problema de pesquisa do presente trabalho, o qual é: Como o design gráfico é utilizado na elaboração de identidades visuais e qual a sua importância para o meio publicitário?

2 METODOLOGIA

O trabalho terá como método de procedimento o monográfico, pois, conforme Collaço (2017, p.54), “estuda um único tema, bem delimitado, analisando o objeto sob diferentes aspectos”.

Terá método de pensamento dedutivo, porque partirá do estudo geral para que se chegue à especificidade do tema, já que possibilita a detenção de conclusões de maneira formal (VENTURA, 2002). Para isso, partirá do estudo do *design*, onde será realizada a sua contextualização histórica e sua apresentação, tendo como base os escritos de autores como Philip B. Meggs (2009) e André Villas Boas (2007), para em seguida discorrer sobre marca e *branding*, com fundamento nos livros de José Benedito Pinho (1996), Margaret Mark e Carol S Pearson (2001), Gilberto Strunck (2012) e o autor José Roberto Martins (2006). Após, será descrito sobre identidades visuais e sua arquitetura utilizando estudos de autores como Renata Kursser (2002), José Roberto Martins (2006), Gilberto Strunck (2012) e Alina Wheller (2012), para que ao final se apresente o estudo de caso.

O método de abordagem escolhido é de natureza qualitativa, isto é, não visa estudar a quantidade, mas, sim, “buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Será utilizado o método de pesquisa exploratório, pois “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema [...] o principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41).

Ainda, será produzido um estudo de caso, no qual serão analisadas as identidades visuais da marca Burger King Corporation, utilizadas nos anos de 1999 e 2020, por conta de seu grande valor acadêmico, pela riqueza estética das identidades visuais e pelo posicionamento da marca.

O estudo de caso, segundo Yin (2005, p.19), é uma maneira de “fazer pesquisa em ciências sociais” e de “análise de informações”. A modalidade utilizada será a descritiva, que por sua vez permite que o pesquisador detalhe eventos que influenciaram em decisões de um indivíduo, grupo ou empresa (YIN, 2005, p.24).

O trabalho será desenvolvido com a utilização de fontes bibliográficas como livros, revistas publicitárias *onlines*, artigos científicos, dados governamentais e plataformas de exposição para trabalhos realizados na área do *design* publicidade. Também serão utilizadas obras de premiados designers gráficos brasileiros como referência para fundamentar as informações apresentadas no âmbito das identidades visuais.

3 CONCEITOS DE DESIGN GRÁFICO

O design gráfico está presente na comunicação, seja ela propaganda, institucional ou informativa (como em placas de trânsito, embalagens de comida e materiais governamentais), de modo que é imprescindível a sua conceituação para melhor desenvolver a presente monografia. Para isso, neste capítulo, serão apresentadas as conceituações de design gráfico e *design*, suas raízes históricas e a sua relação com a direção de arte.

Bomfim (1998) traduz *design* como originário do termo em latim *designare* (*de* e *signum* - marca, sinal) que, em sua concepção, significa desenvolver e conceber. O termo nasceu no século XVIII, na Inglaterra, mas só foi caracterizado como uma atividade de desenvolvimento de produtos após a evolução industrial e com a criação das escolas de *design*.

Em grande parte do mundo, as escolas de *design*, em seu início, adotaram o termo desenho industrial ou desenho de produto. Com isso criou-se uma incerteza, já que desenho em inglês se traduz como *drawing*, o ato de desenhar, enquanto *design* se adéqua ao ato de projetar (LIMA, 1996). Para Abramovitz (1997 *apud* VILLAS-BOAS, 2007), o desenhista industrial é quem participa de projetos industriais, ele irá atuar em fases de definição, concepção e o desenvolvimento do projeto, adequando esses à produção e às necessidades dos usuários.

O termo *design*, segundo Ono (2004), começou a evoluir a partir do século XIX com a industrialização, momento em que as sociedades começaram a ser observadas de forma única.

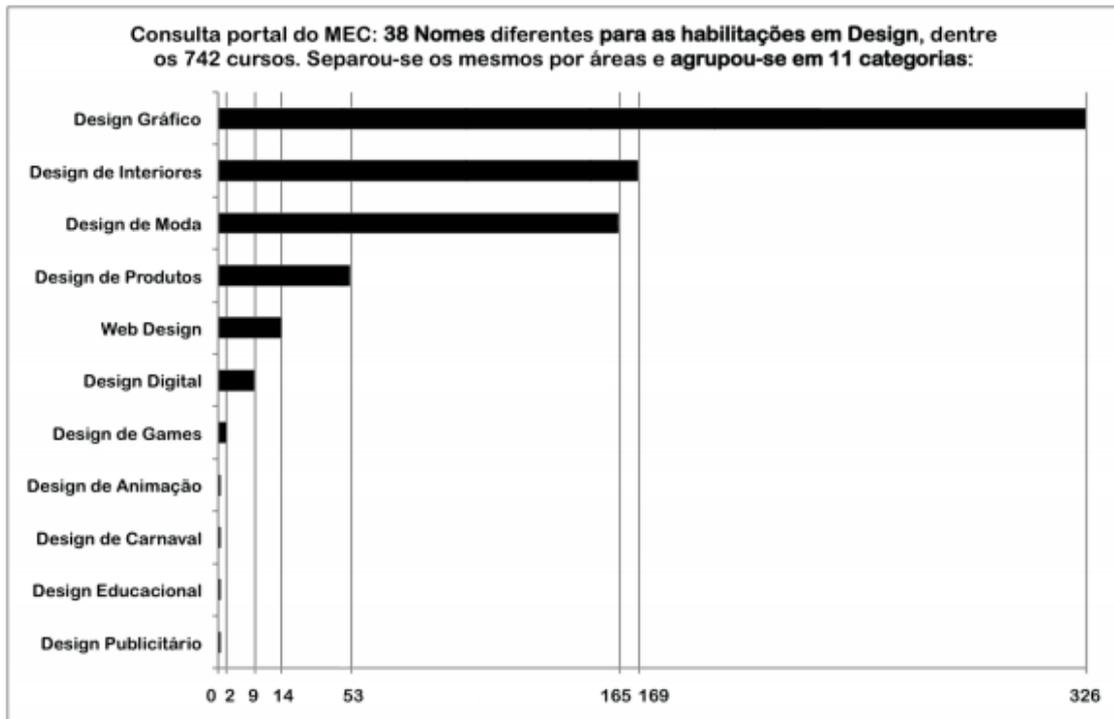
No Brasil, o termo *design* só foi adotado em 1993 e essa terminologia considera que:

[...] *design* signifique que o planejamento de produtos para as diversas indústrias, sendo cada tipo de planejamento identificado pela indústria fim: *design industrial* para o projeto de produtos, *design gráfico* para o projeto de produtos gráficos, *design têxtil* para o projeto de tecidos e suas padronagens, *design de moda* para o projeto da indústria da do vestuário, e assim por diante. (LIMA, 1996, p. 26, grifos do autor)

Em complemento, Villas-Boas (2007, p. 37) diz que o *design* “[...] não é qualificativo de um juízo de valor, mas simplesmente um fenômeno historicamente determinado”. De acordo com Nicolau e Nicolau (NICOLAU, 2013), o conceito de *design* se expandiu e se libertou de regras que o limitavam, começando pela sua expressão.

Atualmente, a palavra *design* tem a capacidade de integração de disciplinas diversificadas e áreas de estudo, conforme o Gráfico 1 demonstra. O *design* é empregado para informar, identificar, sinalizar, estimular, persuadir e conscientizar.

Gráfico 1 - Gráfico demonstrativo por cursos de *design*



Fonte: (Schneider; Freitas, 2016, p. 62).

Dentro do *design*, encontramos o design gráfico, que nada mais é que uma habilitação do *design*. Villas-Boas (2007, p. 48), mencionando o documento final elaborado pelo simpósio ICOGRADA, Conselho Internacional de Design, ocorrido em 1993, diz que “[...] o design gráfico é uma especialidade dentro do campo do design”.

O americano Willian Addison Dwiggins, em 1922, de acordo com Villas-Boas (2007), foi o primeiro a usar a expressão *graphic design* que só passou a ser publicada após a Segunda Guerra Mundial. A partir da industrialização e da aparição de grandes sociedades, o *design* gráfico manifestou-se, “[...] surgiu para transcrever a mensagem a ser transmitida, seja ela qual for o tema” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 43).

Para Lima, (1996) o uso do termo design gráfico foi projetado para designar projetos de produtos da indústria gráfica na década de 1980, quando o termo *design* ainda era visto como genérico.

Já Gillo Dorfles (1984 *apud* VILLAS-BOAS, 2007) define o design gráfico por três fatores: fabricação em série, produção mecânica e elemento projetual, considerando a junção desses fatores em estética. Dorfles dizia existir design gráfico já na Antiguidade e dava como exemplo emblemático a Coluna de Trajano (Figura 1), que futuramente inspirou a criação de fontes tipográficas (Figura 2) (1984 *apud* VILLAS-BOAS, 2007).

Figura 1 - Coluna de Trajano



Fonte: Disponível em: <https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/407-fabulosa-coluna-de-trajano>. Acesso em: 09 jun. 2020.

Figura 2 - Exemplificação de tipografia inspirada na Coluna de Trajano.



Fonte: Disponível em: <https://tipodafonte.wordpress.com/2012/05/12/trajando-trajan/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

Acerca das Figuras 1 e 2, Novais explica que:

Dentre muitas fontes baseadas nas formas de letras capitulares romanas do primeiro século depois de Cristo, a Trajan é a que reproduz mais fielmente as inscrições romanas em suas formas mais originais. Desenhada por Carol Twombly, em 1989 para os sistemas da Adobe, a fonte Trajan é caracterizada como Glífica, ou seja, é uma fonte baseada em inscrições esculpidas na rocha e por ser baseada, principalmente, nos textos na base da Coluna de Trajano – época em que não havia letras minúsculas – a Trajan é caracterizada como Versalete, já que suas letras minúsculas são versões em tamanhos menores das letras capitulares. (NOVAIS, 2012)

Definir o design gráfico é fundamental, pois ele vive um momento de crise patente, seja pela quantidade de expressões que se formalizaram dando ao termo vários significados para o mesmo nome, desde o século XX, ou pela apropriação de sua prática.

O design gráfico é uma prática comunicativa que apresenta sofisticação do universo comunicativo. Esta sofisticação não se alude, logicamente, aos fatores técnicos e estéticos, mas refere-se ao desdobramento do contexto histórico social de uma sociedade que necessita de intermediações para que a comunicação consiga chegar ao seu público através de um instrumento simbólico que reúna os objetivos do projeto (VILLAS-BOAS, 2007).

Um projeto de design gráfico consiste num todo que é formado tanto por um texto diagramado e por elementos tipográficos de maior destaque quando por ilustrações, fotos, grafismos. [...] Ou seja: um projeto de design gráfico é um conjunto de elementos visuais – textuais e/ou não textuais – reunidos numa determinada área preponderantemente bidimensional e que resulta exatamente da relação entre esses elementos. (VILLAS-BOAS, 2007, p. 30)

De acordo com Hollis (2006), o design gráfico tem a finalidade de transmitir uma mensagem e/ou ideia apresentada pela necessidade do cliente através de representações gráficas e garantindo que o público-alvo entenda. Complementando Hollis, Villas-Boas (2007) diz que o design gráfico se refere à área de conhecimento e prática profissional relativas à estética-formal de elementos textuais e não textuais que constroem peças gráficas com objetivo claramente comunicativo, ou seja, o público-alvo irá compreender a mensagem.

Nesse capítulo foi apresentada uma análise antropológica do termo design gráfica, bem como sua definição a partir do estudo de alguns autores. Para melhor compreender a conceituação de design gráfico é necessário conhecer sua história e as influências dos movimentos artísticos, pontos que serão discorridos no próximo subtítulo.

3.1 RAÍZES DO DESIGN GRÁFICO

Pesquisar as raízes do design gráfico é necessário para a compreensão da origem dos instrumentos gráficos provindos dos movimentos históricos. Por isso, neste subtítulo será descrito o contexto histórico do *design*, suas primeiras utilizações e percorrerá alguns movimentos artísticos que trouxeram inovações gráficas que utilizamos até hoje.

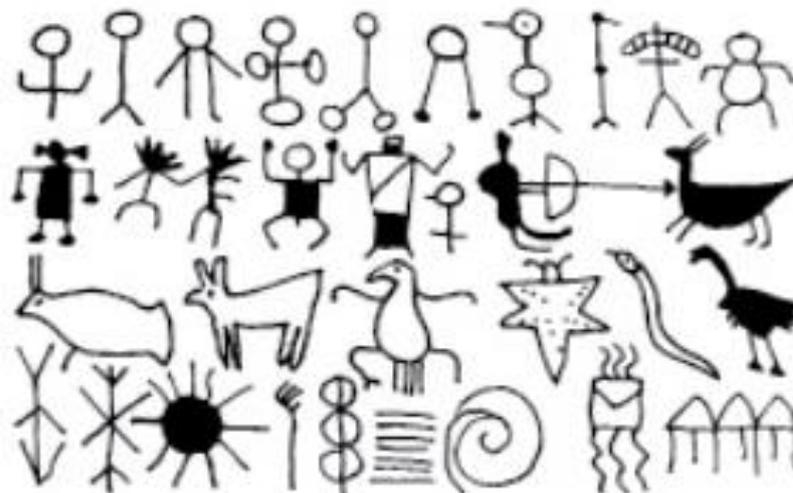
Os primeiros traçados humanos foram encontrados na África e possuem mais de 200 mil anos, sendo esse o princípio das comunicações visuais. Essas figuras eram criadas com o intuito de sobrevivência, utilitarismo e fins ritualísticos (MEGGS, 2009).

Os povos pré-históricos deixaram diversos petróglifos (sinais, figuras simples ou entalhadas em rochas), porém, muitos desses eram pictografias (sistema primitivo de escrita) e foram usados para representar ideias e conceitos. Essas pictografias foram evoluindo e formaram o começo da arte figurativa e a base da escrita (MEGGS, 2009).

O desenvolvimento da escrita e da linguagem visual teve suas origens mais remotas em simples figuras, pois existe uma ligação estreita entre o desenho delas e o traçado da escrita. Ambos são formas naturais de comunicar ideias e os primeiros seres humanos utilizavam as figuras como um modo elementar de registrar e transmitir informações. (MEGGS, 2009, p. 19)

A Figura 3 exemplifica o que Meggs quis dizer quando se referiu à semelhança entre as figuras que os humanos pré-históricos utilizavam para transmitir as informações e a escrita.

Figura 3- Figuras entalhadas e, às vezes, pintadas em rochas no oeste dos Estados Unidos



Fonte: (MEGGS, 2009, p. 19).

Os artistas paleolíticos desenvolveram a habilidade de simplificar e estilizar essas figuras (com poucos traços e concisas). Já ao final do período paleolítico essas começaram a se assemelhar com letras (MEGGS, 2009).

A humanidade progrediu e junto com ela evoluíram as formas de comunicação. Entre 1603 e 1867, se desenvolvia no Japão o *Ukiyo-E*. Esse movimento significa “quadros do mundo flutuante” e ele “combinava as narrativas realistas dos *emaki* (quadros tradicionais em rolos de pergaminho) com influências das artes decorativas” (MEGGS, 2009, p. 244). Os artistas que praticavam *Ukiyo-E* encantavam os europeus, que se inspiravam e extraíam das obras silhuetas chapadas, padrões decorativos, aspectos naturais e linhas caligráficas, conforme a Figura 4.

Figura 4 - Artista desconhecido – Impressão xilográfica de um livro sobre rosas (1868)



Fonte: (MEGGS, 2009, p. 245).

Em uma galeria de arte de Paris nasceu o termo *Art Nouveau*, sendo o movimento desenvolvido entre anos de 1890 e 1910. Ele dominou o século XIX para posteriormente ser o início do movimento moderno. Esse movimento atingiu a arquitetura, o *design* de produto e mobiliário, a moda e as artes gráficas (MEGGS, 2009).

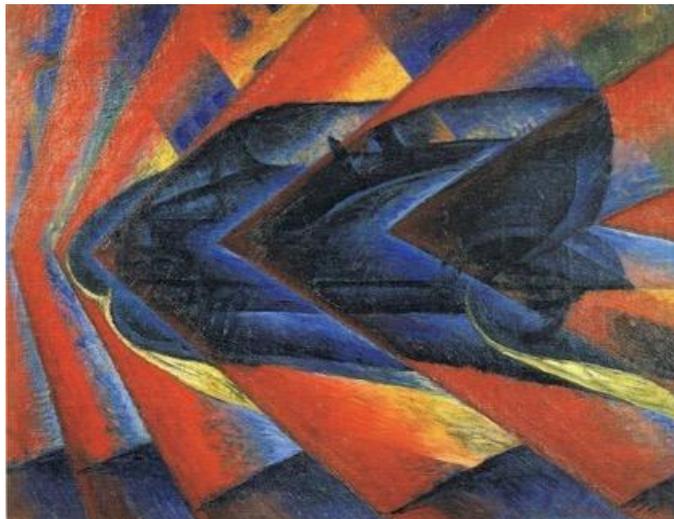
Figura 6- Juan Gris – Frutero y botella (1916)



Fonte: (MEGGS, 2009, p. 316).

No mesmo lapso temporal, surgiu o Futurismo, quando o artista Filippo Marinetti publicou seu *Manifeste Du Futurisme* (Manifesto do futurismo) em um jornal parisiense. O conteúdo desse manifesto demonstrava euforia pela guerra, pela era das máquinas e pela vida moderna. A obra de Luigi Russolo (Figura 7) demonstra a tentativa de movimento de um automóvel através de ondas sonoras. Além disso, o Futurismo fez com que os poetas e designers gráficos da época refletissem sobre o uso tipográfico (MEGGS, 2009).

Figura 7 - Dinâmica de um Automóvel, Luigi Russolo, 1913.

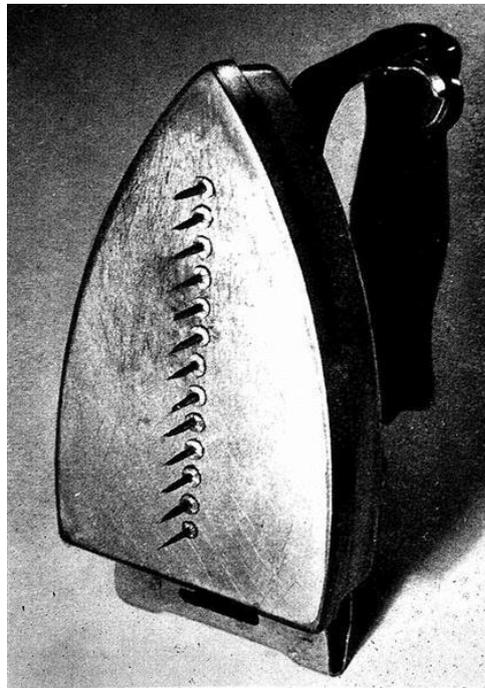


Fonte: Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/futurismo/>. Acesso em 12 abr. 2021.

Reagindo contra a carnificina da Primeira Guerra Mundial, na Suíça, surgia o movimento Dadá. Os escritores e artistas se revoltaram “contra os horrores da guerra, a decadência da sociedade européia, a superficialidade da fé cega no progresso tecnológico e a inépcia da religião e dos códigos morais convencionais em um continente em convulsão” (MEGGS, 2009, p. 324-325).

Os artistas dadaístas levantaram o conceito de que as letras poderiam ser formas visuais e não somente um símbolo fonético. Dessa forma, em todas suas obras eles buscavam sair do meio tradicional, optando pela desordem (MEGGS, 2009). A Figura 8 é uma obra de Man Ray que demonstra a fotografia não tradicional.

Figura 8-O presente – Man Ray (1921)



Fonte: Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/artes/dadaismo>. Acesso em: 24 abr.2021.

Com precedentes no Dadá, o Surrealismo surgiu em 1924, em Paris, pelo poeta André Breton. Conforme versa Meggs (2009, p. 335):

Surrealismo, s.m. Automatismo psíquico puro pelo qual se propõe exprimir, seja verbalmente, seja por escrito, seja de qualquer outra maneira, o funcionamento real do pensamento. Ditado do pensamento, na ausência de todo controle exercido pela razão, fora de toda preocupação estética ou moral.

Os jovens artistas da época recusavam o racionalismo que denominava o pós-guerra em Paris, mas foram os pintores do movimento Surrealista que afetaram as

comunicações visuais, demonstrando, em novas técnicas, que a intuição e fantasia conseguiam ser aplicadas (MEGGS, 2009).

A Figura 9 é uma obra de Max Ernst que, através de colagens, propôs uma ilusão ótica que, por fim, sugeriu uma nova visão da realidade.

Figura 9- Max Ernst – Uma semana de bondade (1934)

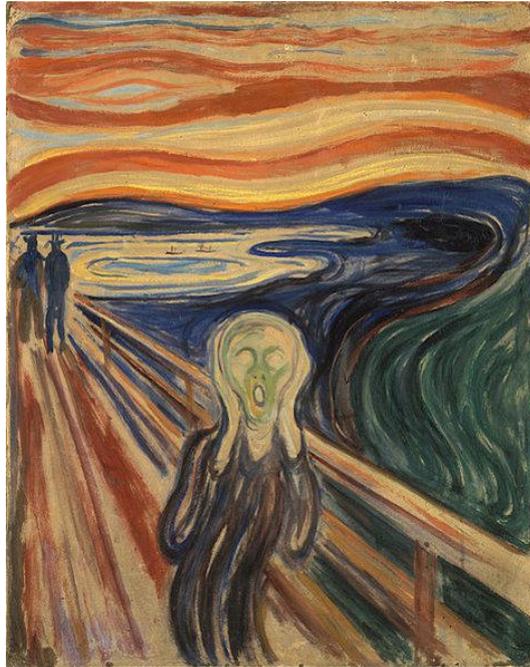


Fonte: (MEGGS, 2009, p. 336).

O Expressionismo nasceu na Alemanha, antes da Primeira Guerra Mundial. “Cor, desenho e proporção eram frequentemente exagerados ou distorcidos, e o conteúdo simbólico era muito importante” (MEGGS, 2009, p. 338). As técnicas expressionistas se ampliaram para outras áreas como o cinema, teatro e literatura nas ilustrações gráficas.

Edvard Munch, em sua obra O grito (Figura 10), representa vividamente o movimento expressionista, utilizando-se das técnicas de distorção, cor e proporção.

Figura 10 - O grito – Edvard Munch (1893)

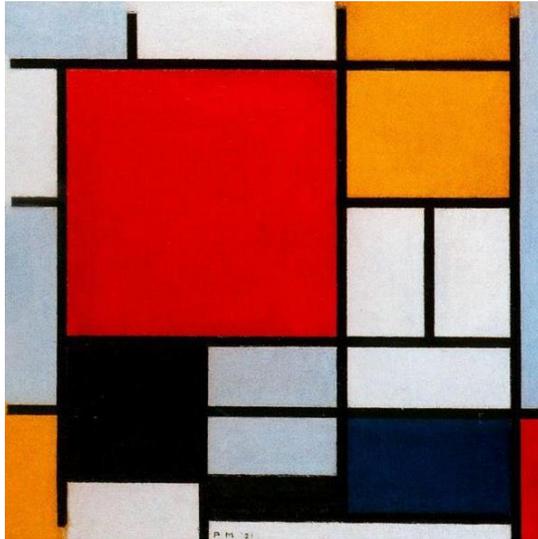


Fonte: Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/expressionismo.htm>. Acesso em: 24 abr. 2021.

Em 1917, na Holanda, Theo Van Doesburg criou o movimento *De Stijl*. Esse movimento utilizava um estilo geométrico abstrato a fim de trazer equilíbrio e harmonia para a arte. Mesmo depois de sua morte, em 1931, e da não sobrevivência do movimento, outros artistas, como Bart Anthony van der Leek, que criou formas construídas por linhas horizontais, verticais e diagonais para aplicar em cartazes, livros e ilustrações, continuaram se inspirando em Van Doesburg (MEGGS, 2009).

A Figura 11 é uma obra de Piet Mondrian que demonstra a utilização das técnicas geométricas, com quadrados e retângulos, e a aplicação da harmonia com a distribuição das cores.

Figura 11 - Composition with Large Red Plane, Yellow, Black, Gray and Blue (1921).



Fonte: Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/artes/piet-mondrian>. Acesso em: 12 abr. 2021.

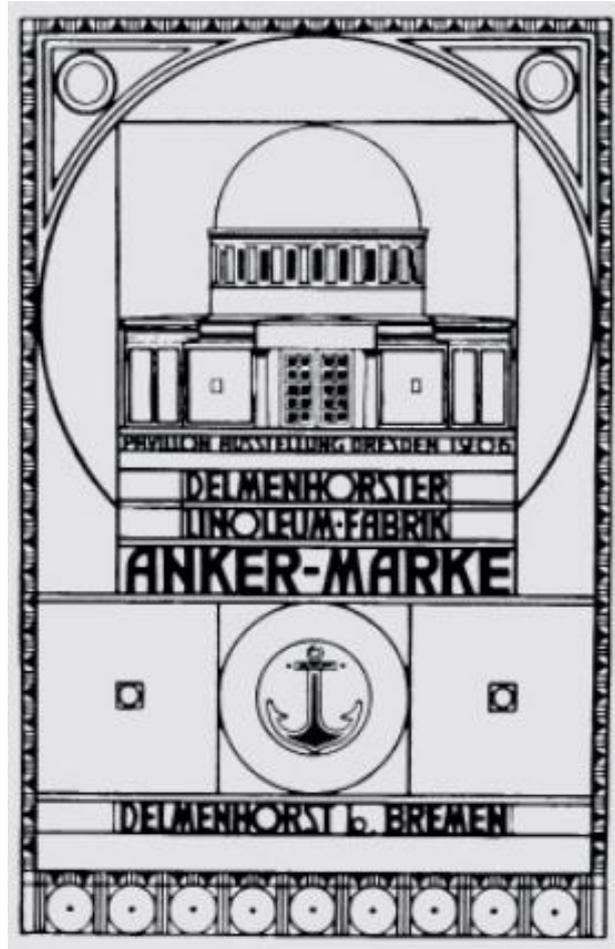
No início do sec. XX, Peter Behrens, arquiteto, designer e artista alemão, pioneiro na defesa da não utilização das serifas nas tipografias e o considerado primeiro designer industrial, planejou um curso de *design* (MEGGS, 2009). O designer se mudou para Düsseldorf, em 1903, e se tornou diretor da Escola de Artes e Ofícios da cidade. Behrens tinha como propósito “voltar aos princípios intelectuais fundamentais de todo trabalho de criação de formas, permitindo que tais princípios se enraizassem nos aspectos artisticamente espontâneos e suas leis internas de percepção, e não diretamente nos aspectos mecânicos do trabalho” (MEGGS, 2009, p. 301). Esse curso mais tarde deu início ao Curso Preliminar da Bauhaus.

Em 1904, J. L. Mathieu Lauweriks entrou para o corpo docente e com isso ocorreu uma grande mudança nos trabalhos de Behrens:

Lauweriks era fascinado pela forma geométrica e desenvolveu uma abordagem do ensino do design com base na composição geométrica. Seus grids partiam de um quadrado que circunscreve um círculo; inúmeras permutações podiam ser feitas pela subdivisão e duplicação dessa estrutura básica. Os padrões geométricos resultantes podiam ser usados para determinar proporções, dimensões e divisões espaciais no design de tudo, de cadeiras a edifícios e peças gráficas. (MEGGS, 2009, p. 301-302)

Behrens aplicou a supracitada teoria e isso fez com que seu trabalho se tornasse uma das primeiras experiências do Construtivismo (MEGGS, 2009). A Figura 12 representa essa teoria aplicada a um anúncio.

Figura 12 - Peter Behrens - cartaz para o pavilhão de exposição Anchor Linoleum (1906)



Fonte: (MEGGS, 2009, p. 302).

O Bauhaus foi o resultado do interesse alemão pelo *design* na sociedade industrial. Inaugurada em 1919, a primeira unidade buscou integrar os artistas e artesões para a construção do futuro, simbolizando a aproximação entre arquitetos, pintores e escultores. A escola teve como objetivo desenvolver a capacidade criativa, a compreensão da natureza e ensinar os princípios fundamentais do *design* para os alunos (MEGGS, 2009).

Mais tarde, em 1926, a escola foi transferida e rebatizada como Hochschule für Gestaltung e a revista Bauhaus começou a ser publicada. A hierarquia visual ensinada funcionava entre contrastes extremos de tamanho e peso dos tipos. “Barras, fios, pontos e quadrados eram empregados para subdividir o espaço, unificar elementos diversos, conduzir o olhar do observador numa página e chamar a atenção para elementos importantes” (MEGGS, 2009, p. 411). Isso era utilizado como *grid* para montar a composição do *design* e trazer unidades aos projetos.

Em 1931, o partido nazista dominou o conselho municipal e, em 1932, determinou o cancelamento dos contratos dos funcionários. Bauhaus buscou integrar a arte com a vida por meio do *design* (MEGGS, 2009).

Somente em meados do século XX, o design gráfico se tornou uma profissão. Até então, os designers eram reconhecidos como, segundo Hollis (2006, p.2), “artistas comerciais, tipógrafos que faziam chamadas de textos, ilustradores, letristas e retocadores”.

Em 2007, Villas-Boas (2007) dizia que tanto em jornalismo quanto em publicidade e propaganda, ambas habilitações da comunicação social, o design gráfico se introduz pela conjuntura de que a apresentação visual é fundamental, visto que qualquer meio impresso tem a função fundamental de comunicar. Strunck (2012) acrescenta que já nas últimas décadas houve um aumento na qualidade de comunicação que consumimos.

Para elaboração dessa comunicação, são utilizados os fundamentos provindos dos movimentos históricos descritos acima, que reunidos formam o design gráfico. Porém, essas ferramentas sozinhas não desenvolvem uma comunicação clara e objetiva, para isso, é necessário o trabalho da direção de arte, que será detalhado a seguir.

3.2 DIREÇÃO DE ARTE

Para Newton Cesar (2015), atrás do belo *design* de um anúncio, revista, comercial, filme, cartão de visita, se encontra a direção de arte. Entendendo a sua complexidade e importância, este subtítulo se dedicará a apresentar sua conceituação, a diferença entre direção de arte e design gráfico, bem como a relação entre ambas.

Quanto mais concorrência no mercado, maiores são as opções de escolha, de modo que o primeiro contato que provoca interesse no consumidor é o visual, e para isso, é necessário se tornar memorável e entendível para o maior número de consumidores (CESAR, 2015).

Um bom anúncio que contenha uma boa ideia, veiculado nos maiores jornais ou revistas do país, será visto, criticado ou elogiado por milhões de pessoas. Diante de tantos espectadores, é preciso saber: A ideia é mais importante que a forma? O título vende mais que o visual? O que, afinal, é mais importante? (CESAR, 2015, p. 39).

Desde a escolha do visual até a decisão da mídia, todo processo é importante. Saber responder essas perguntas será o diferencial no desenvolvimento do projeto.

Newton Cesar (2015) diz que a direção de arte se compactua em três tópicos:

- a) Estética: essa é a parte visual, o uso das ferramentas do design gráfico;
- b) Conceito: uma das partes mais importantes é aqui que serão decididos quais caminhos, meios de comunicação e ferramentas do design gráfico que serão utilizados;
- c) Forma: essa se refere ao *design* do produto seja ele uma embalagem, *outdoor*, cartão de visita etc.

A Figura 13 representa a junção dos três tópicos citados por Newton. O conceito (utilizar tipos de massa de macarrão para representar cabelos) influenciou a estética (foram aplicados conceitos do design gráfico para a elaboração do *layout*, como a escolha tipográfica, diagramação dos objetos, uso do *Gestalt*¹ e escolha das cores) e, por fim, aquele que influenciou a forma (as escolhas dos materiais da embalagem).

Figura 13 - Greenomic - Desenvolvido por Nikita Konkin.



Fonte: Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/34869269/Good-Hair-Day-Pasta>. Acesso em: 19 abr. 2021.

A direção de arte existe para selecionar as ferramentas ideais do design gráfico e transformar essas em mensagens gráficas, alinhando a estética, conceito e funcionalidade.

Essa transformação é feita por meio de dois profissionais, o diretor de arte e o designer gráfico. O diretor de arte é especializado em campanhas publicitárias, estuda o

¹*Gestalt* é um termo alemão, traduzido para o português significaria forma. Esse termo faz parte da psicologia que estuda a percepção das formas (BOCK, 2006).

mercado e suas tendências. Ele desenvolverá o conceito da peça gráfica, decidindo quais conceitos gráficos serão utilizados. Já o designer gráfico será o responsável por desenvolver e elaborar o conceito criado pelo diretor de arte.

Após compreender o que é direção de arte, sua diferença e relação com design gráfico, é possível entender que por trás de identidades visuais que se destacam no mercado e representam grandes marcas, existem fundamentos do design gráfico que foram escolhidos pela direção de arte. As identidades visuais que representam marcas são importantes para a publicidade, de modo que serão apresentadas nos próximos capítulos.

4 MARCA, BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

Neste capítulo serão abordados conceitos sobre marca, descrevendo fundamentos importantes para a criação de identidades visuais. Em seguida, se discorrerá acerca de *branding*, que é uma ferramenta do marketing e comunicação, e seu funcionamento. Por fim, o capítulo tratará de identidade visual, descrevendo seu conceito e princípios.

Popularmente, o termo marca é confundido com um logo ou ainda um logotipo. Porém, isso sozinho não a constitui, uma vez que esse é apenas um dos elementos que a integrará. Conforme relata Pinho (1996), as marcas surgiram na Idade Média, onde comerciantes utilizavam desenhos em frente aos seus estabelecimentos para representar os produtos que ali vendiam.

Com o passar do tempo, houve um aumento de comerciantes no mesmo segmento e esses necessitaram reelaborar-se para conseguir realizar vendas. Essa transição começou com a mudança de suas identidades visuais e com a alteração de seus preços (MARK; PEARSON, 2001).

Em 1960, o Comitê de Definições da American Marketing Association conceituou marca como: “[...] um nome, termo ou sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes” (PINHO, 1996, p.14). Complementando, Kotler (1998) diz que a junção de nome, termo, sinal, símbolo ou desenho é o que representará uma empresa e a fará diferente de seus concorrentes.

[...]O excesso de ofertas – em todos os sentidos – em cada segmento de mercado irá levar a uma verdadeira “economia das marcas”, pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores. E será exatamente pelo grande aumento da força das marcas que o desafio de geri-las será constante, pois crescerá extraordinariamente tanto seu número como sua qualidade, tornando tão mais complexa sua construção e gestão quanto maior for sua própria força. (MARTINS, 2006, p. 11)

A marca exerce variados papéis diante dos consumidores, servindo para identificar um produto e facilitando na busca entre os concorrentes, seja por meio visual, utilizando cores, seja por meios sonoros, como um jingle, ou pelo olfato. Conforme Strunck (2012, p. 19):

[...] as marcas que guardamos em nossas memórias servem como um facilitador as escolhas que fazemos em nosso dia-a-dia, detonando, com graus diferentes de

entusiasmo e de fidelidade, toda a carga de informação que tenhamos adquirido sobre tudo o que consumimos.

Martins (2006) diz que uma marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, como um logo, que se bem gerenciados criam e geram valores para a marca, pois é isso o que a torna diferente dos outros *players*².

Conforme Sampaio (2002), isso facilitará a decisão de compra dos consumidores, pois a marca está ligada diretamente com seu público-alvo pelo lado sentimental e intuitivo, gerando identificação entre cliente e empresa (MARK; PEARSON, 2001).

Uma analogia com um iceberg vem bem a calhar. A parte visível da marca seriam o nome, o logotipo e as campanhas publicitárias. Tudo isso cria a expectativa dos públicos estratégicos, porém a parte escondida daquela imensa pedra de gelo, sua porção submersa — que é o sustentáculo dessa promessa de marca. (TOMIYA, 2010, p. 33)

A definição de marca não é uma simples criação de identidade visual, é necessário estudar conceitos, fundamentos, tendências, posicionamento. Com isso desenvolvido e bem definido, é notório o crescimento dos relacionamentos entre o cliente e a marca. Para isso, é necessário saber gerenciar a marca, e, portanto, é fundamental ter conhecimento sobre *branding*.

4.1 BRANDING

Branding, também conhecido como gestão de marca, consiste em administrar, gerar valor e facilitar a percepção do público, se aproximando de novos clientes e oportunidades, para se diferenciar de concorrentes e, conseqüentemente, ocupar um espaço na lembrança e desejo dos consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8)

O papel do *branding*, para Healey (2009), é fazer com que os consumidores se identifiquem com a marca, pois eles não estão comprando só um produto, eles estão adquirindo também os valores, ideais e posicionamento.

²No vocabulário publicitário, a palavra *players* é utilizada para indicar os concorrentes.

Gambin (2016, p. 2) diz que “entre as ferramentas do *branding*, destacam-se dois recursos fundamentais para a criação do valor de uma marca: a identidade e o posicionamento”. O posicionamento de uma marca é a soma das estratégias em criação e o “desenvolvimento de diferenciais competitivos percebidos pelos consumidores” (COSTA E SILVA, 2002, p. 17). Para Carvalhal (2014), o posicionamento será a forma com que os consumidores irão encontrar uma marca específica dentro de inúmeras outras. Sendo assim, entende-se que “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (STRUNCK, 2012, p. 36).

A marca, como exposto, traz consigo valores e atributos e por isso precisam de uma identidade. De início, a identidade de marca é o desenvolvimento de uma identidade visual, escolha do nome, materiais de apoio e cores. Com o objetivo de criar um laço entre marca e cliente, “gerando uma proposição de valor que envolva benefícios funcionais, experienciais e simbólicos do produto” (TAVARES, 1998, p. 76).

[...] a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. (PINHO, 1996, p.136)

No entanto, é preciso saber em qual área do mercado a marca está enquadrada, para assim ser possível criar o conceito visual adequado para o segmento. Desse modo, Martins (2006, p. 107) afirma que “[...] quando as empresas perdem o foco de suas características, valores, propósitos e forças, elas perdem espaços importantes nas mentes dos consumidores”.

De acordo com Kotler (1998), marcas devem investir em um bom *design*, pois há possibilidade de ser o último ponto de contato que a marca terá para influenciar os compradores, seja em uma embalagem, *outdoor* etc. Acrescentando, Carvalhal (2014) diz que para estabelecer uma boa relação com consumidores, as marcas buscam profissionais de *design* para suas empresas, pois através do trabalho deles conseguirão melhorar a identidade da marca frente a seu público.

4.2 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é elemento fundamental que pode ou não acompanhar produtos. Ela possibilita que as marcas possam expressar seu posicionamento, ideais e valores para os consumidores. Para melhor compreensão deste artifício é necessário o conhecimento da sua história e seu conceito.

Como dito anteriormente, desde a época paleolítica, a humanidade já sentia necessidade de simbolizar informações através de desenhos em paredes de cavernas. Ao mesmo tempo em que ocorria a evolução humana, essa necessidade também evoluiu.

No Japão, 900 a.C., alguns símbolos eram utilizados para representar famílias da nobreza (Figura 14):

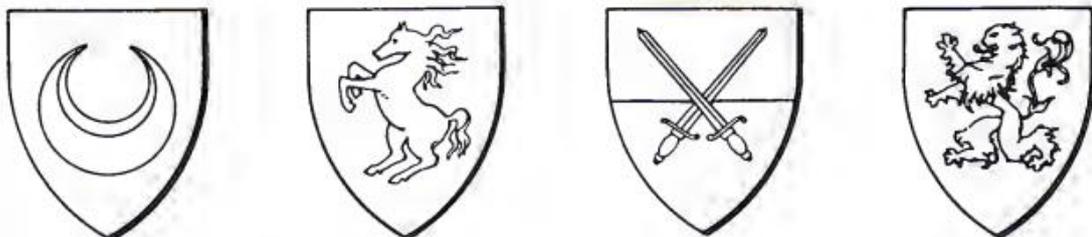
Figura 14 - Símbolo das famílias nobres japonesas



Fonte: (STRUNCK, 2012, p. 61).

Assim como no Japão, na Idade Média, para se identificarem, reis e cavaleiros também utilizavam em suas armaduras símbolos, como os exemplos da Figura 15:

Figura 15 - Símbolos de armaduras na Idade Média



Fonte: (STRUNCK, 2012, p. 61).

De acordo com Strunck (2012, p. 52), “o ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras”. O autor complementa que

tudo que enxergamos, querendo ou não, tem a função de comunicar alguma coisa, seja por meio de cores, texturas ou formas.

[...] historicamente, as motivações que levaram o homem a “marcar” seus produtos podem ser relacionados a vida social, guerra, comércio, tráfico e esportes, como também a outras atividades de lazer. Desde cedo sinais foram usados para identificar de três maneiras: como forma de Identidade Social. Quem é ou quem diz algo; como Propriedade, quem possui algo; como Origem, quem fez algo. (RODRIGUES, 2011, p.21)

Conforme Renata Krusser (2002, p.15), na década de 70, as organizações já utilizavam alguns elementos como representação da marca: “símbolo, cores e logotipia próprios, como forma de garantir uma identificação, mesmo que esses elementos não marcassem um estilo próprio que permeasse a comunicação, promovendo uma unidade visual, uma identidade gráfica”. Nesse mesmo período, órgãos públicos e cidades também perceberam que ter uma identidade visual seria um investimento em publicidade e sentiram necessidade de ter uma representação gráfica a fim de receber investimentos externos.

O papel inicial das identidades visuais é representar os valores de uma marca deixando-os claros para os consumidores. Dentro do meio publicitário, essa identidade visual, se bem desenvolvida, irá trazer unidade aos produtos e serviços da marca. Ainda, trazer unidade para uma marca será um destaque para que os consumidores possam identificar a empresa apenas ao observar um produto.

Para Martins (2006), a identidade visual evidencia o comprometimento e o padrão de qualidade da marca, tendo como resultado o compromisso e a criação de laços duradouros com os consumidores.

Por mais que um nome pareça perfeito e exclusivo, ele apenas existirá visualmente como marca quando possuir um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, ou pelos investimentos massivos em comunicação, num momento subsequente, os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir grande relevância e destaque, chegando, em alguns casos, até a substituir o nome como elemento de identificação da marca. (MARTINS, 2016, p.106)

Um exemplo da citação acima é a marca Coca-Cola, onde eles utilizaram em uma de suas campanhas o fundamento da *Gestalt*. O fundamento utilizado foi de fechamento, esse entende que nosso cérebro tem a capacidade de concluir formas, “ao deixar a mente se guiar pela continuidade de uma forma, ela já é capaz de prever toda a sua estrutura sozinha” (MORENO, 2017). Por sua vez, percebemos que a marca Coca-Cola se tornou tão poderosa

que conseguimos identificar seu produto, valores e propósito de forma automática (Figura 16).

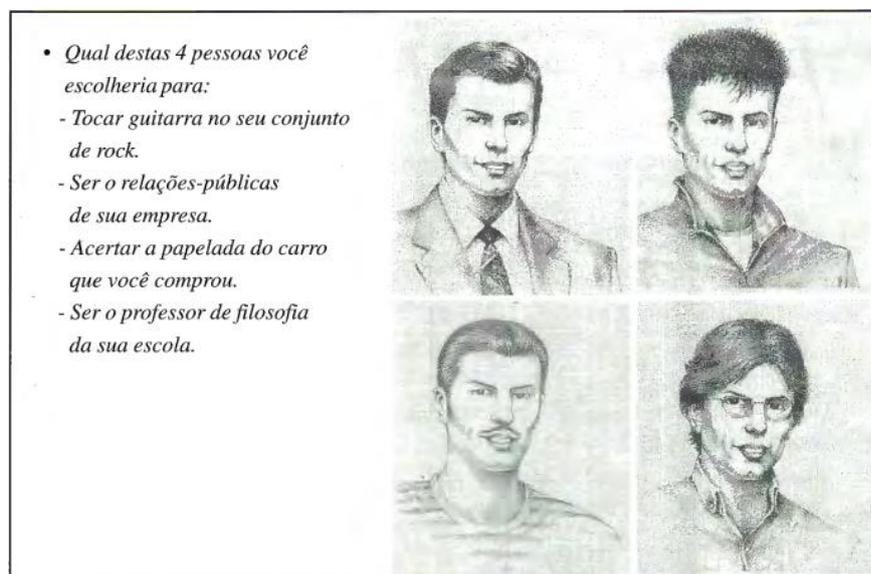
Figura 16 - Gestalt aplicado na campanha da Coca-Cola



Fonte: Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-lanca-nova-campanha-em-gestalt/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

Strunck (2012) diz que se uma identidade visual for bem desenvolvida respeitando a marca (ações, ideais e valores), podemos identificar o nicho de uma empresa ou saber qual produto está sendo comunicado, tudo isso somente ao observar essa identidade. Veja o exemplo (Figura 17):

Figura 17 - Exemplificação de estereótipo



Fonte: (Strunck, 2012, p. 55).

É necessário investir na identidade visual, isso porque, segundo Strunck (2012, p. 67) “os profissionais de marketing trabalham estratégias que direcionam os investimentos no sentido de se estabelecer fortemente as identidades das marcas”. Ainda, o autor diz que não existe mais espaço para produções amadoras e ressalta que a criação deve ser desenvolvida por designers gráficos, pois são eles que sabem “de forma objetiva e precisa, manipular toda uma série de teorias e técnicas capazes de transformar os elementos institucionais nos verdadeiros espíritos das marcas que representam.” (STRUNCK, 2012, p. 68)

Wheller (2012) afirma que o desenvolvimento de uma identidade visual não para somente no seu logo, é preciso aprofundar nas ferramentas do design gráfico, tendo coerência nas cores, tipografias, formatos e, algumas vezes, até no desenvolvimento do nome. Em seu livro *Design de Identidade de Marca*, a autora traz diversos tipos de nome:

- a) Fundador: leva o nome do fundador, pode ser útil se o fundador for reconhecido, mas por outro lado pode acabar prejudicando, pois é o nome preso a uma pessoa;
- b) Descritivo: esse irá descrever as intenções da empresa, um ponto negativo é que pode acabar se tornando um nome genérico;
- c) Fabricado: esse estilo pode ser favorável, já que acaba sendo um nome original;
- d) Metáfora: quem optar por esse, utilizará nome de lugares, animais, divindades ou objetos, e a escolha pode contar a história tanto positivamente quanto negativamente de alguma coisa;
- e) Acrônimo: são nomes formados por letras, como CNN, a escolha por esse método é arriscada, pois são difíceis de serem lembrados e exigem um grande investimento em publicidade e propaganda;
- f) Palavras mágicas: alterando a ortografia é possível criar um nome distinto dos concorrentes;
- g) Combinação do que está acima: como o próprio nome diz, é a combinação de mais de um método.

Wheller (2012, p.56) finaliza afirmando que “dar nome é um o processo rigoroso e exaustivo”. Isso quer dizer que não será na primeira tentativa que sairá algo incrível. Assim como o desenvolvimento e a decisão do nome de uma marca é importante, saber escolher qual formato terá a identidade visual é imprescindível.

A partir disso, Wheller (2012) apresenta as topologias³ das marcas:

- a) Marcas com palavras (logotipo): é desenvolvido apenas o nome da marca através de um conjunto de letras;
- b) Monograma: é utilizado uma ou mais letras com o propósito de abreviar o nome e representar a marca;
- c) Marcas pictóricas: é constituída por apenas uma forma que seja de fácil reconhecimento;
- d) Marcas abstratas/simbólicas: essa permite uma explorar profundamente os fundamentos do design gráfico, já que é possível elaborar uma ideia com mais de um significado.

Personificando os tópicos acima, logomarca é a utilização de um símbolo para representar uma empresa. O logotipo é um conjunto de letras que representam a marca, podendo ser uma palavra existente, sigla ou a criação de uma nova palavra. Já a identidade visual pode ser um logotipo, uma logomarca ou a utilização dos dois, porém, ela vai além do simples uso, a identidade visual é responsável por desenvolver de forma sistematizada a comunicação da empresa, influenciando no *design* dos produtos, comunicação e na representação dos reais valores de uma marca.

Para entender o desenvolvimento de uma identidade visual, é preciso compreender os processos e os fundamentos gráficos por trás delas. Sendo assim, no próximo capítulo se abordará os processos e fundamentos para criação de marcas.

³ A palavra topologia utilizada por Wheller significa todas as formas de ilustrar as Identidades Visuais.

5 FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO PARA A CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS

Definir e conceituar de forma completa todos os fundamentos existentes no design gráfico é tarefa inviável ao presente trabalho, uma vez que a quantidade existente é vasta. Por isso, neste capítulo serão apresentados apenas os princípios do design gráfico que são utilizados no desenvolvimento de uma identidade visual.

O primeiro subtítulo começará explicando a arquitetura de uma identidade visual. O tópico seguinte discorrerá acerca da tipografia, momento em que será apresentada, brevemente, a sua história, os estilos e a sua aplicação nas identidades visuais.

Na sequência serão apresentados conceitos a respeito das *grids* e proporções, expondo seu desenvolvimento histórico e formas de usos, juntamente com exemplos dessas. Em seguida, será abordado o fundamento forma, caso em que serão apresentados os tipos e suas formas de uso, com os respectivos exemplos dessas.

O subtítulo subsequente descreverá acerca das cores, apresentando sua função e as formas de uso. Por fim, o último subtítulo retornará ao tema arquitetura da marca, no qual será exemplificada a composição final.

5.1 ARQUITETURA

Antes de tudo, é preciso sedimentar que a arquitetura é o que forma uma identidade visual, conforme relata Strunck (2012).

A identidade visual é o resultado da combinação entre logotipo (conjunto de letras usado para representar a marca), símbolo (representação gráfica em formas de desenhos ou ilustrações) e, às vezes, o slogan (frase curta elaborada com a intenção exemplificar o segmento da marca ou seus valores). Existem inúmeras maneiras de fazer essa distribuição dos elementos, podendo favorecer o símbolo ou o logotipo. A Figura 18 é um exemplo da fala de Strunck.

Para Wheller (2012, p. 50), se a arquitetura for bem elaborada, ela trará “consistência, ordem visual e verbal, reflexão e a intenção de diferenciar os elementos para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia”.

Figura 18 - Identidade visual da empresa Sicoob



Fonte: Elaborado pelo autor.

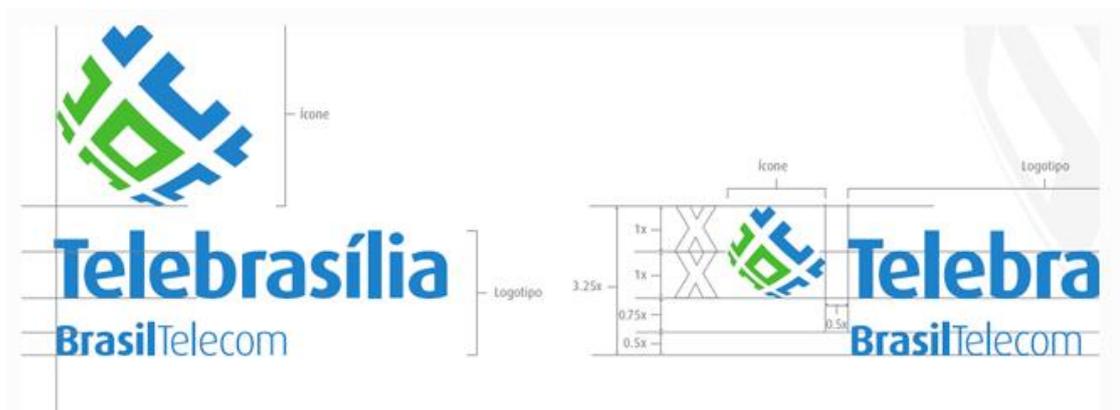
O designer decidirá por necessidade se o foco será o símbolo ou o logotipo, porém, não é somente uma escolha, ainda é preciso que ambos os elementos tenham proporções entre si.

De acordo com Walter Mattos (2014), “é importante prever o comportamento da marca para diferentes espaços disponíveis. Normalmente a assinatura possui no mínimo dois formatos, chamados de horizontal e vertical”.

Esses formatos devem ser pensados para que a identidade visual consiga ser aplicada em diversos materiais (caso a marca os possua). Por isso, ao desenvolver uma identidade visual é importante pensar nesses elementos em mais de um formato, afinal, eles têm de estar em harmonia.

A identidade visual da Brasil Telecom (Figura 19) possui os dois formatos citados por Walter, constituindo um bom exemplo de sua fala.

Figura 19 - Identidade visual da Brasil Telecom em duas variações



Fonte: Disponível em: <https://waltermattos.com/artigos/o-que-e-e-para-que-serve-um-manual-de-identidade-de-marca/>. Acesso em: 13 mai. 2021.

Para Strunck (2012), os *grids* têm um papel fundamental ao auxiliar o designer no desenvolvimento da composição. Esses possibilitam que o profissional consiga relacionar símbolo e logotipo, manter as proporções dos espaçamentos de cada elemento e demarcar a proteção da identidade visual (o quão perto ela pode se aproximar de outros elementos e margens). Tendo isso desenvolvido com coerência, é possível ter uma identidade visual que seja harmônica.

Wheller (2012) diz que todos os materiais da empresa serão gerados a partir do conceito da identidade visual, seja ele um material impresso, um vídeo, uma conversa etc., pois isso irá gerar unidade e, conseqüentemente, será parte da marca, fazendo com que ela se torne memorável e de fácil identificação.

Agora que já sabemos o que constitui uma identidade visual, partiremos para o estudo desses elementos.

5.2 TIPOGRAFIA

As letras são um artifício importante para os designers gráficos, “assim como vidro, pedra, ferro e inúmeros materiais são utilizados por arquitetos” (LUPTON, 2018, p.9). Complementando, Kimura (2021b) diz que “a tipografia é um dos pilares de um projeto de identidade visual. Ela é a voz da marca, portanto precisa carregar a personalidade dessa marca e mostrar o que ela tem a dizer”.

De acordo com Kimura (2021a), a tipografia⁴ teve seu início no ano de 1438, quando Gutemberg, um artesão, iniciou seus estudos acerca de uma técnica que facilitasse a impressão através de uma prensa.

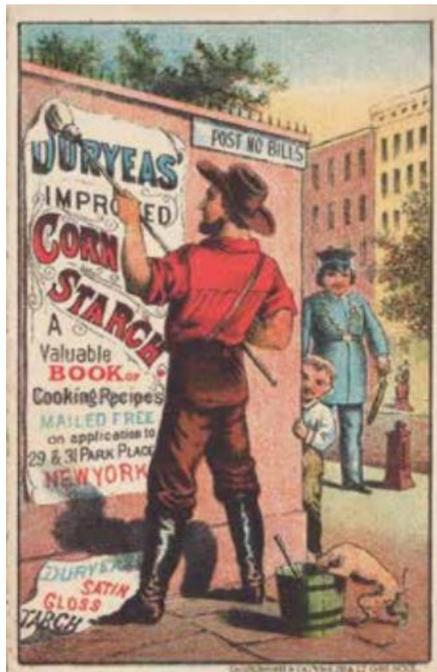
Nessa época, todos os livros eram escritos a mão, o que os tornavam caros e poucos acessíveis. Por conta dessa invenção, o desenvolvimento de livros e impressões em geral começaram a ser automatizados, facilitando o acesso por outras pessoas, pois os custos foram reduzidos.

A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre a mão e a máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e o sistema abstrato. Essas tensões, que marcaram o nascimento das letras impressas há mais de quinhentos anos, continuam a energizar a tipografia hoje. (LUPTON, 2018, p. 9)

⁴ O termo tipografia também pode ser conhecido como: fonte, tipo e letra.

Mais adiante, no século XIX, o avanço da publicidade e propaganda provocou uma enorme demanda para o desenvolvimento de tipografias que tivessem capacidade de chamar atenção da população do centro urbano. Um exemplo disso é a Figura 20, que representa uma das obras utilizadas na época (LUPTON, 2018).

Figura 20 - DURYEAS' IMPORTED CORNSTARCH - Cartão comercial litográfico, 1878.



Fonte: (LUPTON, 2018, p. 20).

Para compreendermos melhor o que é um tipo, é preciso entender a anatomia do mesmo (Figura 21).

Figura 21 - Anatomia de um tipo.



Fonte: Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/tipografia-no-motion-graphics/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

O designer Dalmir Junior (2021) apresenta os principais aspectos anatômicos:

- a) Barra: a barra é uma linha horizontal que em algum momento cruza com a linha diagonal;
- b) Serifa: as serifas são pequenos prolongamentos nas hastes das letras;
- c) Haste: é o tronco do tipo, ele define o esqueleto da tipografia;
- d) Barriga: é uma curvatura em linha que pode estar presente em letras maiúsculas ou minúsculas que é conectada à haste vertical;
- e) Espinha: é um traço curvo muito utilizado em letras como o S;
- f) Orelha: traço pequeno que pode ser utilizado como destaque em uma letra;
- g) Loop, laço ou cauda: é a parte prolongada no inferior de um tipo;
- h) Incisão: é o ponto onde conecta a haste com a serifa;
- i) Ombro: é um traço curvo que se origina de hastes de algumas letras;
- j) Olho: zona vazia de uma letra.

Além dos aspectos anatômicos, é relevante entender que os tipos possuem contrastes. Esses podem ser identificados, segundo Willians (2013), em:

- a) Tamanho: o contraste de tamanho é a utilização do tamanho de uma fonte em um *design*, podendo ser utilizado mais de uma fonte;
- b) Peso: o peso de um tipo trata da espessura dos traços;
- c) Forma: a forma de uma tipografia aborda o contraste do uso de maiúsculas e minúsculas em um *layout*;
- d) Direção: a direção de um tipo pode influenciar nas expressões psicológicas do público. Isso irá depender da utilização do ângulo, por exemplo, o ângulo inclinado para cima tende a passar boas energias e o ângulo para baixo passa energias negativas;

Como dito anteriormente, a tipografia possui mais de 500 anos. A seguir, serão apresentados os estilos que são utilizados para desenvolver logotipos de acordo com o designer gráfico Marcelo Kimura (2021a). Os estilos topográficos são variações de construção de uma letra (REGGIANI, 2019) e dentro de cada estilo tipográfico existem famílias tipográficas que são “o conjunto de caracteres que possuem as mesmas características de desenho independentemente das suas variações” (ARTY, 2014).

Conforme a Figura 22, as serifas são “as terminações prolongadas nas letras” (KIMURA, 2021a, p.9). Esse tipo de letra foi desenvolvido em um período em que essas terminações precisavam sustentar a pressão da prensa sem quebrar, por isso as letras tinham essa ligação pesada.

Figura 22 - Apresentação de tipografia com serifa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Existem dentro desse estilo de tipos, diversas variações, mas em geral, por conta da sua estética, elas têm como objetivo principal demonstrar a sensação de: tradicionalidade, conservadorismo, poder e seriedade. Podemos identificar o uso dessa família na identidade visual da marca Victoria’s Secret, apresentada abaixo (Figura 23):

Figura 23 - Identidade visual da Victoria’s Secret

VICTORIA’S SECRET

Fonte: Disponível em: <https://logosmarcas.net/victoria-secret-logo/>. Acesso em: 08 mai. 2021.

A marca Victoria’s Secret é do ramo de lingerie e produtos de beleza. Esses são consumidos por um público de alto padrão que ao comprar algum de seus produtos estão adquirindo também status.

O estilo tipográfico utilizado para o logotipo da marca é de uma família com serifa. Essa possui contraste entre traços grossos e traços finos e apresenta serifas um pouco mais larga. O uso dessa família tipográfica destaca os valores da empresa, que são: poder e referência.

Os tipos com serifas foram utilizados durante centenas de anos. Quando o tipo sem serifa foi desenvolvido, em 1800, muitas pessoas se sentiram espantadas, pois a mudança

não ocorreu somente na remoção das serifas, mas também nas variações das espessuras (KIMURA, 2021a). A Figura 24 exemplifica a mudança.

Figura 24 - Apresentação de tipografia sem serifa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa tipografia é mais utilizada no meio digital (diferente do tipo com serifa), pois é mais fácil de identificar um tipo sem muitos traços (simples) em celulares e computadores. Ela é utilizada ainda quando se quer se transmitir a impressão do traço caligráfico, porém mais moderno pois são menos expressivas. Algumas das sensações que esse estilo emite são de: simplicidade, neutralidade, versatilidade, amizade e modernidade. É isso que se verifica na Figura 25:

Figura 25 - Identidade visual da Amazon



Fonte: Disponível em: [https:// https://logosmarcas.net/amazon-logo/](https://logosmarcas.net/amazon-logo/). Acesso em: 08 mai. 2021.

A escolha de uma família tipográfica sem serifa se dá pelo fato de ela representar algum dos valores da Amazon, que são: amigabilidade, versatilidade e modernidade. Esses valores são transparecidos através do tipo, pois ele não possui contrastes e possui seus traços retos.

Além dos estilos com e sem serifa, existe o estilo manuscrito. Esse tem a intenção de representar caligrafias. Ele começou a aparecer no fim do século XIX, sendo utilizado pela publicidade e em impressões comerciais de baixo custo, pois, era mais barato do que contratar um letrista (KIMURA, 2021a). A Figura 26 exemplifica o estilo tipográfico descrito:

Figura 26 - Apresentação de tipografia “Feito à mão”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa é utilizada quando se deseja demonstrar, alegria, bem-estar, delicadeza, proximidade e romantismo. Dependendo do seu uso também é possível extrair traços de sofisticação.

A Johnson & Johnson é uma empresa farmacêutica especializada em utensílios de higiene pessoal. Por trabalhar nesse segmento, a marca optou por uma família de fontes com traços mais arredondados, pois os traços arredondados possuem a característica psicológica de emitir conforto e segurança (TINGA, 2019; VERBRAN, 2020).

Figura 27 - Identidade visual da Johnson & Johnson



Fonte: Disponível em: <https://logosmarcas.net/johnson-johnson-logo/>. Acesso em: 08 mai. 2021.

A identidade visual da marca Johnson&Johnson (Figura 26) é um logotipo, cujo a tipografia utilizada representa alguns valores da marca, que são: alegria, bem-estar e proximidade.

Com isso, é possível concluir que, conforme Wheeler (2012), a tipografia deve complementar a arquitetura da identidade visual, sendo compatível com o posicionamento da marca. Ademais, é essencial que seja legível, se adaptando, para tanto, aos diversos tamanhos e pesos.

Além da tipografia utilizada no logotipo existe, e é essencial ter, a denominada tipografia de apoio:

É aquele empregado para escrever todas as informações complementares de uma identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos etc. A escolha de uma família de letras para alfabeto padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. (STRUNCK, 2012, p. 80)

Agora que já se sabe da importância da escolha tipográfica, pode-se iniciar o desenvolvimento do logotipo, que para Strunck (2012), sempre é formado por letras e está presente na identificação de uma marca, já que o logotipo é uma forma característica de escrever um nome.

Ainda, para complementar o desenvolvimento de um logotipo, é necessário o conhecimento acerca da forma, uma vez que esta é uma das bases para a elaboração de uma identidade visual.

5.3 FORMA

Neste subtítulo serão apresentados conceitos acerca das formas geométricas que podem ser utilizadas como base para o desenvolvimento de uma identidade visual (símbolo e/ou logotipo), propositalmente ou inconscientemente, com o intuito de manipular as sensações geradas ao visualizar a identidade visual de uma marca.

Um dos instrumentos que formam a base do *design* e servem de base para o desenvolvimento das formas são os pontos, linhas e planos. Estes elementos são fundamentais para os designers que irão criar “imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações, e sistemas tipográficos” (LUPTON, 2008, p. 14).

No design de marcas e símbolos, a transformação de sentidos complexos em formas simplificadas, mas significantes, normalmente é bem-sucedida na reciprocidade tensa de figura e fundo. Em cartazes, leiautes e designs de tela, o que é deixado de fora emoldura e equilibra o que é colocado dentro. (LUPTON, 2008, p.85)

A citação acima exemplifica e corrobora o pensamento de Strunck (2012). O autor diz que as pessoas estão acostumadas a não enxergar as informações que estão em volta da forma (até porque muitas vezes não há informação). Com isso, os designers viram uma oportunidade de inserir nesse espaço mais formas, a fim de trazer mais contrastes para a forma principal, ou ainda de criar uma nova a partir do uso da *Gestalt*.

De acordo com o designer Mélio Tinga (2019), “as formas dizem muito mais sobre a coisa que estamos a representar”, ou seja, saber utilizar essas formas é o mesmo que

saber o motivo de estar escolhendo uma determinada cor em um projeto, pois ambas emitem sensações que podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

Para o Romario Verbran (2020), “quadrados, círculos, e triângulos são as bases do design gráfico, por isso é crucial que você explore-os a fundo já que às vezes suas aplicações são menos óbvias do que você imagina”. Ele complementa Tinga ao dizer que entender o funcionamento dessas formas é de suma importância para deixar projetos simples com maior grandeza do que os complexos.

Ambos os designers (TINGA, 2019; VERBRAN, 2020) apresentam e descrevem as três formas geométricas mais comuns: o círculo, o quadrado e o triângulo.

- a) O círculo não é somente a palavra literal, são objetos com características arredondadas, como curvas e bordas acentuadas. Essa forma tem como característica psicológica passar as sensações de proteção, segurança, amor, feminilidade e suavidade. Podemos identificar essas características em produtos direcionados ao público infantil ou do ramo alimentício;
- b) O quadrado e formas retangulares têm como características as sensações de honestidade, resistência, dureza e estabilidade. Tal forma era utilizada pelos bancos (sendo que atualmente vem se modificando com o objetivo de captar maior público) e ainda é utilizada no segmento advocatício;
- c) Quando se fala em triângulos é mais fácil acharmos essa forma caracterizada em ângulos. Geralmente marcas que se inclinam a ser ativas tendem a ter essa forma em suas identidades visuais. Algumas sensações que ela passa são: tecnologia, crescimento (dependendo do ângulo que está inclinado), inovação, modernidade e agressividade. Pode-se identificar essa forma em empresas de performance, contabilidade e de cursos pré-vestibulares.

Compreendidos os formatos que são utilizados em identidades visuais, é preciso agora entender como funcionam as *grids*, pois são elas que auxiliarão na construção dessas formas.

5.4 GRIDS

Este subtítulo descreverá o conceito e abordará a respeito da utilização de *grids* para o desenvolvimento de identidade visuais.

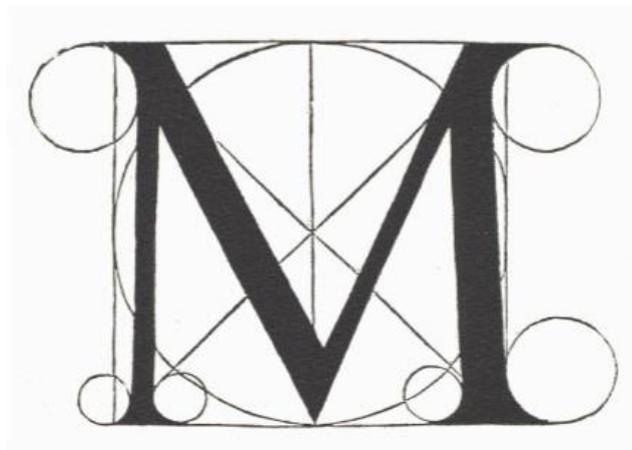
Para os artistas de Bauhaus, o *grid* foi uma ferramenta fundamental para os designers, pois é esse fundamento que possibilita a criação e ajustes nas artes. Já o movimento *De Stijl*, “identificou *grid* como origem fundamental da arte. [...] sugere tanto a extensão infinita de um objeto para além de seus limites quanto o recorte desse vasto *continuum* em campos emoldurados distintos” (LUPTON; MILLER, 2008, p. 32). Complementando esse pensamento, Lupton (2008, p. 177) diz que:

O *grid* tem uma longa história na arte e no design modernos como um meio de gerar formas. Você pode construir composições, leiautes e padronagens dividindo um espaço em campos e preenchendo-os ou delineando essas células de maneiras diferentes. Tente construir composições irregulares e assimétricas a partir do fundo neutro e pré-fabricado de um *grid*. Os mesmos princípios formais aplicam-se à organização de texto e imagens num projeto de publicação.

Grid é um conjunto de linhas. Em resumo, “essas linhas cortam um plano horizontal e verticalmente com incrementos ritmados, mas um *grid* pode também ser anguloso, irregular ou ainda circular” (LUPTON, 2008, p. 176).

Alguns artistas, como Van Doesburg, trouxeram o *grid* das tipografias orientais ao aplicá-los nos alfabetos. O artista desenvolveu o oposto das formas orgânicas que eram utilizadas, criando “elementos repetitivos e descontínuos” (LUPTON; MILLER, 2008, p. 32). Isso gerou o desenvolvimento de novas tipografias. A Figura 27 demonstra a utilização de *grids* circulares no desenvolvimento de tipos.

Figura 28 - *Grids* aplicadas no tipo



Fonte: Disponível em: <https://waltermattos.com/artigos/grids-no-design-grafico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar-a-usar/>. Acesso em: 09 mai. 2021.

É possível utilizar essas *grids* como guias na hora de alinhar os elementos com o intuito de deixá-los harmônicos. O *grid* tem o poder de transformar espaços vazios em

espaços acertados. Podemos presenciar o *grid* diariamente em todos os ambientes, como por exemplo, nas ruas, em faixas de pedestres, que são essenciais para uma organização humana (LUPTON, 2008).

Os grids auxiliam os designers na criação de composições ativas e assimétricas, em vez de estáticas e centradas. Dividindo o espaço em unidades menores, eles estimulam os designers a deixar algumas áreas abertas, no lugar de preencher a página inteiramente. (LUPTON, 2008, p. 176)

O designer Walter Mattos (2016) define *grids* como um grupo de linhas que tem como objetivo guiar, fornecer estrutura ou dar forma para o *design*. Ele diz que não há “como negar que o *grid* é também uma forma de criar, partindo do princípio que com ele você pode orientar seu *design* de forma totalmente natural, flexível, independente de regras ou, melhor ainda, com as suas próprias regras”. A Figura 29 descreve o pensamento de Walter.

Figura 29 - Grids no desenvolvimento de identidade visual



Fonte: Disponível em: https://www.behance.net/gallery/71014937/Logo-Grids-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrids. Acesso em: 09 mai. 2021.

Pode-se observar que o designer criou *grids* circulares, triangulares e em forma de linhas retas (em mais de uma direção) para desenvolver o símbolo.

Outra função dessa ferramenta, conforme Strunck (2012), é que elas também são utilizadas para determinar os espaços de cada elemento visual da identidade visual (logotipo, símbolo e slogan). A Figura 30 demonstra a afirmação de Strunck e o uso de *grids* como determinante nas proporções entre os três elementos: logotipo, símbolo e slogan.

Figura 30 - Disposição dos elementos com base em *grids*.



Fonte: Disponível em: https://www.behance.net/gallery/95886819/ConsulCont?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrids. Acesso em: 09 mai. 2021.

Assim, podemos dizer que os *grids* são instrumentos importantes na construção para uma identidade visual, uma vez que eles servem de fundamento para que cada elemento seja posicionado no local certo e com a proporção certa, a fim de trazer harmonia e melhor estética.

5.5 COR

Este subtítulo abordará acerca das cores em alguns segmentos históricos para facilitar o entendimento de seus usos. Também explicará como se deve utilizá-las em identidades visuais.

Desde o início da história da arte ocidental, as cores já influenciavam em símbolos cristãos. O resultado disso é que até hoje existem cores específicas para demonstrar as tradições de fé, como na Páscoa, no Natal, em casamento etc. (FRASER, 2007).

Além de modificar-se conforme o evento religioso, as cores têm diferentes sentidos conforme cada cultura. Por exemplo: “O branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais. O vermelho, usado pelas noivas no Japão, é considerado extravagante e erótico na Europa e nas Américas” (LUPTON, 2008, p. 72).

Ademais, as cores, seus sentidos e significados estão tão presentes no cotidiano humano que não é necessário citar seus nomes para que pensemos nelas. Quando retratamos uma realidade, como quente e frio, ou uma atmosfera, como claro e escuro, já associamos a descrição com uma determinada paleta de cor (LUPTON, 2008)

Já a publicidade, o cinema e a televisão, por meio das cores, utilizam-se de estratégias visuais para enfatizar determinados temas, assuntos e personagens, com o objetivo de atingir de forma direta na mente do consumidor e com isso provocar, atrair ou reforçar alguma ideia (FRASER, 2007).

Diretores de cinema afirmam que usar repetidamente uma cor para representar um tema fará que isso gere uma conexão com o espectador (FRASER, 2007). Como exemplo disso:

O vermelho é muito mais usado do que qualquer outra cor e com frequência se relaciona a temas de paixão, obsessão e desejo. O verde, cor raramente usada em marcas, é muitas vezes usado em filmes para representar a inveja, o embaraço ou o desconforto. (FRASES, 2007, p.20)

Além do vermelho e do verde, outras cores são utilizadas tanto cotidianamente quanto no desenvolvimento de identidades visuais. Elas são prata, dourado, azul e turquesa (FRASER, 2007).

- a) Prata: essa cor é utilizada para representar produtos que tem como inspiração a lua, alquimia, inteligência, metais etc.;
- b) Dourado: ela é utilizada para demonstrar produtos que envolvam algo precioso, valioso e requintado. Podermos identificá-la no sol. As marcas a utilizam para passar a sensação de calor e tranquilidade;
- c) Azul: essa é uma das cores mais utilizadas para representar segurança, espaço, dureza, baixas temperaturas etc.;
- d) Turquesa: para David Icke, turquesa é a cor do universo. Por isso identificamos a utilização dessa cor em marcas e/ou produtos sobre expansividade, magia, generosidade etc.

Strunck (2012) diz que talvez as pessoas não consigam descrever um símbolo ou um logotipo, mas com certeza irão lembrar-se de pelo menos uma cor.

Dentro do meio de fast-food, Verginaci, Soares e Pezzini (2018) identificaram cinco cores que predominam nesse cenário, são elas:

- a) Amarelo: essa cor está ligada com a jovialidade e transmite sensação de iluminação, variabilidade, conforto e esperança;
- b) Vermelho: ele tem a capacidade de expressar o amor e o ódio e transmite sensações como calor, emoção, alegria, força, movimento e desejo;
- c) Laranja: utilizada com o objetivo de transmitir energia, essa também possui outras características como alegria, calor, prazer e tentação;

- d) Branco: essa cor está interligada com a paz e limpeza, ela também é responsável por transmitir sensações de estabilidade, harmonia e juventude;
- e) Azul: a cor azul é utilizada para demonstrar movimento, espaço, confiança e fidelidade.

As cores principais de uma identidade visual são chamadas de cores padrão, já as cores que encontramos nos estabelecimentos, por exemplo, são chamadas de cores secundárias. Complementando, Wheller (2012) utiliza como exemplo um ônibus escolar, seus valores já estão marcados na cor amarela e não conseguimos mais pensar em um ônibus escolar com outra cor.

O cérebro humano possui uma sequência visual, primeiro ele interpreta a cor e somente depois irá interpretar a forma e o conteúdo (WHEELER, 2012). Para Wright, a forma, o *layout* e a tipografia são possivelmente vistos primeiro, mas é na cor que o consumidor será influenciado (FRASER, 2007). Por isso, é importante compreender a psicologia das cores.

A escolha da cor irá representar os valores de uma marca para o público, ela “é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2012. p, 118), ou seja, é trabalho do designer gráfico entender os valores da marca, o segmento e os canais em que ela aparecerá.

Tendo todas essas informações, ele selecionará as cores que transpareçam esses valores e as aplicará com objetividade para que não fiquem confusas. Complementando a fala de Wheeler, Fraser diz que “para designers, particularmente os que trabalham com marcas corporativas, marketing, embalagens e interiores, o que interessa é como a cor afeta o humor e as escolhas do observador”(FRASES, 2007, p.49).

Compreendidos os conceitos e as funcionalidades dos fundamentos utilizados para a elaboração da identidade visual de uma marca, será tratado no próximo capítulo acerca do estudo de caso das identidades visual de 1999 e 2020 da marca Burger King,

6 ESTUDO DE CASO BURGER KING

Este capítulo tem como objetivo realizar o estudo de caso das identidades visuais da empresa Burger King Corporation. Primeiramente, será contextualizado o mercado de fast-food e depois será discorrido sobre a história da marca, seu público-alvo, posicionamento, diferencial. Por fim, embasados na revisão teórica, serão apresentadas as identidades visuais utilizadas ao longo do tempo, com análise estética de duas delas.

6.1 A CONTRUÇÃO DA MARCA

Os primeiros contatos do Brasil com o fast-food iniciaram nos anos oitenta e esse conceito de comer fora de casa veio crescendo cada vez mais com o desenvolvimento de novas indústrias alimentícias (ITAKURA, 2020).

Fast-food se reporta a um modelo da modernidade alimentar, marcado por um conjunto de práticas que envolvem novas escolhas alimentares e a ruptura com os rituais tradicionais da comensalidade. Reporta-se ao abandono das refeições em família no lar, à substituição de comidas por merendas, à pressa do comer, à informalidade, à comida industrial, às novas receitas rápidas, entre outros elementos. (OLIVEIRA; FREITAS, 2008).

Como descrito acima, as sociedades desenvolveram um novo comportamento alimentar, pois, o fast-food possibilita “praticidade, a rapidez, a comodidade e a economia do mundo moderno”. (OLIVEIRA; FREITAS, 2008). Para Schlosser (2001), o fast-food está presente na cultura das sociedades, com influenciando e despertando cada vez mais o desejo de consumir alimentos em qualquer hora.

No Brasil, a Burger King inseriu seus primeiros restaurantes em São Paulo, em 2004 (ITAKURA, 2020).

Keith Kramer e Matthew Burns, em 1953, inauguraram o restaurante Insta-Burger King, na Flórida. Mais tarde, a empresa foi comprada por McLamore e David Edgerton. Eles abreviaram o nome para Burger King e inauguraram o restaurante em Miami, Flórida. Hoje, a Burger King é segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, com o número de 11 milhões de visitas diárias pelo mundo (BURGER KING).

Miranda, um dos executivos da empresa, diz que o público-alvo da empresa são jovens que acabaram de terminar o ensino médio e estão em busca do seu primeiro emprego ou do início da faculdade. Os professores Claro e Giliotti, em suas pesquisas, identificaram que “o público-alvo da Burger King é formado por jovens de 19 a 24 anos de classes A e B”

(CLARO; GIGLIOTTI, 2012, p. 10). Por ter um público-alvo tão jovem a marca se posiciona de forma ousada e traduz isso em suas campanhas (ARBEX, 2019).

Em uma entrevista, Miranda diz que:

O BK é, por essência, uma marca inovadora, ousada, que apoia a diversidade, de produtos autênticos feitos para pessoas autênticas. Nossa filosofia é fazer com que todo mundo se sinta bem-vindo, independentemente do seu posicionamento político, de gênero ou qualquer que seja ele. Acreditamos que podemos inspirar as pessoas a serem elas mesmas. E é isso que fazemos. (ARBEX, 2019)

Complementando a fala, o diretor de marketing e vendas da empresa, Ariel Grunkaut, afirma que “nós trabalhamos constantemente para que todos se sintam acolhidos e livres para serem quem são, respeitando suas individualidades” (PORTAL PRESS, 2019).

Em outra campanha, o Burger King evidenciou um posicionamento focado na experiência do consumidor, por ter um público jovem que está cada vez mais consciente e preocupado com a saúde e com o bem-estar social (OLIVEIRA, 2014b).

Alguns diferenciais da marca estão presentes desde a primeira cozinha, dentre eles estão:

- a) O sistema de produção (onde o cliente pode escolher os ingredientes dos seus sanduíches) (ARBEX, 2019);
- b) Ser a primeira empresa a criar o sistema de refil de refrigerante (CLARO; GIGLIOTTI, 2012);
- c) Ser a única empresa do ramo de fast-food que grelha a carne (destacando o frescor dos produtos) (ARBEX, 2019);
- d) O utilizar hambúrgueres “feitos 100% com carne bovina” (ARBEX, 2019).

A primeira identidade visual que representava o restaurante, ainda na época do Insta-Burger King (em 1953), era um símbolo do sol e um logotipo com o nome da marca. Essa fase teve uma breve duração, pois durou apenas um ano. A Figura 31 representa a identidade visual da época.

Figura 31 -Identidade visual – Burger King - 1953



Fonte: Disponível em: https://logos.fandom.com/wiki/Burger_King. Acesso em: 20 mai. 2021.

Depois de ser comprada e renomeada, a empresa passou pela mudança da identidade visual, que por sua vez ficou apenas um logotipo. O logotipo era composto por uma fonte sem serifas bem desconstruída, em caixa alta e toda preta. Ela foi utilizada entre 1954 e 1957. A Figura 32 demonstra.

Figura 32 - Identidade visual – Burger King - 1954

BURGER-KING

Fonte: Disponível em: https://logos.fandom.com/wiki/Burger_King. Acesso em: 20 mai. 2021.

Mais tarde, em 1957, a empresa optou por reformular sua identidade visual novamente. Nesse momento, eles já eram conhecidos por seus famosos lanches *whoppers* e aproveitaram para incluir tal característica no novo *design* (Figura 33).

Figura 33 - Identidade visual – Burger King - 1957



Fonte: Disponível em: <https://marcas-logos.net/burger-king-logo/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Na nova identidade visual foram utilizadas as cores vermelho e amarelo, que atizam a fome e representam afeto e amor. A tipografia passou por uma estilizada, o que a deixou mais organizada. Foi utilizada a figura de um rei sentado em cima de um hambúrguer para representar o seu próprio nome (traduzido para o português Burger King significa Rei do Hambúrguer). Essa identidade foi utilizada até 1969 (MARCASLOGOS).

Em 1961, a Burger King começou a atuar nacionalmente e internacionalmente. Dois anos após essa decisão, eles abriram a primeira unidade fora do país, em Porto Rico (MUNDO DAS MARCAS, 2018).

No dia 1º de maio de 1969, uma nova identidade visual (Figura 34) foi lançada. Essa conta com o nome Burger King dentro de um pão de hambúrguer.

Figura 34 - Identidade visual – Burger King - 1969



Fonte: Disponível em: <https://musebycl.io/design/burger-kings-brand-new-logo-blast-past>. Acesso em: 17 mai. 2021.

A tipografia possui como características feições curvas e formas orgânicas que dão a sensação de carinho, conforto e amigabilidade. As cores utilizadas continuam sendo a vermelha e a amarela para dar as sensações já citadas. Essa foi utilizada até 1994 (MARCASLOGOS).

No ano de 1975, foi implementado o sistema de *drive-thru* nos restaurantes, essa mudança representa hoje cerca de 45% do faturamento. (MUNDO DAS MARCAS, 2018)

Em 1994, a Burger King decidiu fazer ajustes em sua identidade visual. Mudaram o tom do amarelo para um tom mais alaranjado e aumentaram a espessura da parte de cima do pão para deixar mais próximo da característica do hambúrguer. A tipografia se tornou mais sólida, perdendo o estilo despojado. Essa foi utilizada até 1999 (Figura 35) (MARCASLOGOS).

Figura 35 - Identidade visual – Burger King - 1994



Fonte: Disponível em: <https://marcas-logos.net/burger-king-logo/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Em 1999, a Burger King decidiu reformular sua identidade visual novamente. A identidade visual manteve sua essência (o nome Burger King dentro dos pães), porém agora tem-se a cor azul aplicada em volta da identidade visual (Figura 36) (MARCASLOGOS).

Figura 36 - Identidade visual – Burger King - 1999



Fonte: Disponível em: <https://marcas-logos.net/burger-king-logo/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Pode-se observar que está mais arredondado e agora possui ângulos. No estudo de caso serão apresentados maiores detalhes acerca dessa identidade visual (MARCASLOGOS).

Em 2004, a marca se estabeleceu no Brasil com sua primeira loja no Shopping Ibirapuera e, em 2011, ela se expandiu pelo resto do país.

Em dezembro de 2020, a Burger King decidiu trocar novamente a sua identidade visual (Figura 37), sendo implementada em 2021 e utilizada até a data de entrega da presente monografia, em suas mais de 18.800 lojas.

Figura 37 – Identidade visual – Burger King - 2020



Fonte: Disponível em: <https://musebycl.io/design/burger-kings-brand-new-logo-blast-past>. Acesso em: 17 mai. 2021.

O subtítulo a seguir fará o desenvolvimento de um estudo de caso das identidades visuais da Burger King dos anos de 1999 e 2020.

6.2 ANÁLISE DO DESIGN GRÁFICO DAS IDENTIDADES VISUAIS

O estudo de caso será feito a partir de duas identidades visuais da Burger King. Serão analisadas as identidades visuais de 1999 e 2020. A escolha dessas se dá pelo fato de a Burger King decidir fazer um *redesign*⁵ após 21 anos com a mesma identidade visual, pelo valor acadêmico dessas análises, pela riqueza estética e pelo posicionamento da marca.

Iniciaremos a análise pela identidade visual de 1999 (Figura 38)

⁵Redesign nada mais é do que redesenhar, reformular, renovar o *design* da Identidade Visual da marca (FIORITO, 2019).

Figura 38 - Identidade visual da Burger King (1999)



Fonte: Disponível em: <https://marcas-logos.net/burger-king-logo/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Começando pela escolha das cores, podemos identificar que a marca utiliza em sua identidade visual as cores azul, vermelho e amarelo (Figura 39).

Figura 39 - Cores da identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa decisão de cores se dá pelo fato do público-alvo ser jovem e essas emitirem sensações (WHEELER, 2012), que nesse caso, para Verginaci, Soares, Pezzini, (2018), são:

- a) Azul: nesse contexto, essa cor tem a função de repassar a sensação de movimento, segurança ao consumidor (pois está sendo utilizada em um círculo), fidelidade, paz e confiança. Afinal, se trata de comida;
- b) Vermelho: assim como no seu símbolo, o vermelho utilizado no logotipo tem a função de representar o hambúrguer, a emissão do seu calor na grelha, alegria, desejo e amor ao comer;
- c) Amarelo: usada para representar a cor do pão, essa representa jovialidade e alegria. A marca deseja que seus consumidores se sintam assim ao consumir algum de seus produtos.

Pode-se ressaltar que a principal concorrente da Burger King, o McDonald's, também se assemelha no uso das cores, utilizando o vermelho e amarelo. Isso se deve, pois essas cores, a partir dos estudos sobre psicologia das cores, emitem sensações de desejo, amor, fome e influenciam o subconsciente do consumidor. (VERGINACI; SOARES; PEZZINI, 2018).

Conforme Marcelo Kimura (2021b), a tipografia tem o importante papel de expressar os valores de uma marca. No caso dessa identidade visual, podemos observar que a família tipografia utilizada não possui serifas, utiliza-se da proporção de tamanhos (palavra BURGER em cima de KING) e possui sua espessura grossa. (Figura 40). Por conter essa característica, essa expressa-se como moderna, amigável e versátil.

Figura 40 - Tipografia da identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Também é possível identificar na tipografia o uso de *grids*. Esse *grid* cria uma angulação com a intenção de dar a sensação de movimento, perspectiva e Willians (2013), boas energias.

Quando analisamos acerca das formas, podemos identificar claramente que a predominante é a circular. É possível visualizar essas no símbolo como um todo (Figura 41), nos pães que envolvem o logotipo (Figura 42) e nas extremidades da tipografia (Figura 43). Um aspecto importante sobre essas formas circulares é que elas são imperfeitas, ou seja, foram feitas para terem traços orgânicos, a fim de trazer mais humanidade para essas formas, visto que o público-alvo da empresa são jovens que pensam no bem-social.

Como explicado por Tinga (2019) e Verbran (2020), a forma circular tem como característica psicológica emitir as sensações de segurança, amor e carinho.

Figura 41 - Símbolo como um todo



Fonte: Elaborado pelo autor.

A linha rosa demarca o *grid* para demonstrar que a identidade visual foi desenvolvida dentro de um círculo com a função de transmitir proteção.

Figura 42 - Detalhes arredondados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já na Figura 41, o círculo rosa identifica que as extremidades da forma do pão são arredondadas, assim como a forma branca que foi utilizada para passar a sensação de brilho.

Figura 43 - Tipografia arredondada e sem serifas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tipografia utilizada não utiliza serifas, possui uma espessura grossa e suas bordas são arredondadas, pois as sensações que devem ser reconhecidas precisam ser de acordo com os valores da marca que são identificados como amigável, jovem, ousada e humana.

Ao observar a identidade visual (Figura 44), conseguimos identificar a forma de um círculo. Isso se dá pelo fato de ela estar usando como base um *grid*. O *grid*, para Walter Matos (2016), fornece estrutura e dá forma para a identidade visual.

Figura 44 - Grid da identidade visual como um todo



Fonte: Elaborado pelo autor.

No presente caso, é utilizado um *grid* circular para determinar o espaço final da identidade visual.

É possível identificar que foram usados *grids* diagonais para guiar os elementos com o objetivo de transmitir movimento e profundidade (Figura 45).

Figura 45 - Grids diagonais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como antes, também é possível identificar que foram utilizadas *grids* para separar cada elemento, conforme a Figura 46 exemplifica.

Figura 46 - Grids para acertar espaços



Fonte: Elaborado pelo autor.

E por fim, cada elemento possui um tamanho específico, esses foram delimitados de acordo com o *grid* circular citado anteriormente. A Figura 47 apresenta as *grids* que serviram de base para tais delimitações.

Figura 47 - Grid delimitadora de elementos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois de 21 anos, a marca Burger King decidiu que era hora de um *redesign*, pois, “considerando todas essas mudanças, pensamos que a identidade visual atual não estava mais nos refletindo como marca. E precisávamos de uma expressão visual que pudesse combinar gosto e qualidade por meio do design” (SANTOS, 2021). Essa, por sua vez, relembra suas antigas identidades visuais. A Figura 48 apresenta a nova identidade visual da marca.

Figura 48 - Identidade visual da Burger King (2020)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a mudança da identidade visual, a Burger King lançou uma campanha para reforçar seu posicionamento. Foi desenvolvida uma campanha que destacou a diversidade e a semana do orgulho LGBTQ+, assim, reforçando sua missão, visão e valores, que são respectivamente: fornecer a melhor experiência de alimentação, ter presença nacional com um público diversificado, conseguindo ser a marca de fast-food preferida, e, por último, ser uma marca que presa pela ética, alegria, simplicidade e que pensa sempre na experiência do cliente (BURGER KING, 2021).

Ao observarmos essa identidade visual, nota-se que diferente da antiga, essa é mais básica, simples, minimalista e de fácil memorização. Como dito por Strunck (2012), o ser humano pensa visualmente e por esse motivo é mais fácil compreender e lembrar de algo que seja simples do que algo que seja complexo.

Rapha Abreu, vice-presidente e chefe global do *design* da marca, explica a nova mudança. "Em nosso novo logotipo, as formas dos pãezinhos foram refinadas com proporções mais realistas mais próximas dos nossos hambúrgueres" e "A tipografia é mais redonda, mais moderna e aerodinâmica do que a de 1969 e mais divertida e amigável do que no logotipo de 1994." (GIANATASIO, 2021).

Como citado anteriormente nesta monografia, a identidade visual é a representação dos valores da empresa, influenciando diretamente através do *design* dos produtos, arquitetura dos estabelecimentos, comunicação etc. A mudança da identidade visual da Burger King influenciou na elaboração de novas embalagens, uniformes, estabelecimento e comunicação. Conforme a Figura 49 abaixo.

Figura 49 – Novo *design* das embalagens dos produtos



Fonte: Disponível em: <https://musebycl.io/design/burger-kings-brand-new-logo-blast-past>. Acesso em: 17 mai. 2021.

O designer Rapha Abreu, relatou que “o design é uma das ferramentas mais essenciais que temos para comunicar quem somos e o que valorizamos, e desempenha um papel vital na criação do desejo pela nossa comida e na maximização da experiência dos clientes”. Por esse motivo, ele afirma que grande parte dos elementos desenvolvidos juntos com a identidade visual foram refeitas, pois as antigas não passavam as características fotogênicas e amigáveis e não eram desenvolvidas pensando no meio digital (SANTOS, 2021).

A escolha das cores foi baseada em seu público-alvo: jovens ousados e diversificados que se preocupam com o bem-social. É possível identificar três cores nessa identidade visual (Figura 50): o vermelho, o amarelo e o branco.

Figura 50 - Cores da nova identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Essas cores têm a função de representar valores da marca e/ou produto (WHEELER, 2012).

- a) Vermelho: o uso da cor vermelha na tipografia foi pensado para representar além do amor. Foi utilizada de forma estratégica para representar a carne e seu calor;
- b) Laranja: o laranja também foi pensado estrategicamente ao ser utilizado nos pães. Essa cor representa a jovialidade e transmite o calor da grelha e a maciez do pão;
- c) Branco: já o branco está presente para demonstrar higiene.

Como dito anteriormente por Rapha Abreu, "a tipografia é mais redonda, mais moderna e aerodinâmica do que a de 1969 e mais divertida e amigável do que no logotipo de 1994." (GIANATASIO, 2021). Podemos observar essa forma mais arredonda em todas as letras do logotipo (Figura 51).

Figura 51 - Tipografia da nova identidade visual

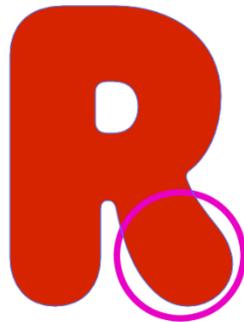
**BURGER
KING**

Fonte: Elaborado pelo autor.

As formas utilizadas por essa identidade visual, assim como a anterior, são arredondas, pois o público-alvo é jovem e diversificado, e um dos valores da marca é o de transparecer a amizade, e isso é possível com essa forma, pois ela tem como característica psicológica, nesse caso, emitir a sensação de amor e proteção (TINGA, 2019; VERBRAN, 2020).

É possível identificar essa forma nas letras do logotipo (Figura 51), nos pães (Figura 52) e na forma geral da identidade visual (Figura 52).

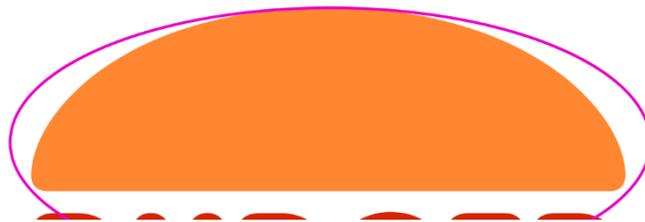
Figura 52 - Tipografia arredondada



Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível perceber a forma do pão como algo circular, conforme a linha rosa demonstra (Figura 53).

Figura 53 - Forma arredondada do pão



Fonte: Elaborado pelo autor.

O pão possui o formato arredondado, porque, como dito por Rapha Abreu, é de desejo da marca representar em sua identidade visual um pão que seja o mais próximo possível da realidade e que ainda transmita a impressão de ser macio e gostoso. Isso é possível pois os designers trabalharam com formas arredondadas. Essas, conforme Tinga (2019) e Verbran (2020), são utilizadas no ramo alimentício porque transmitem sensações de amor e segurança.

Figura 54–Forma da tipografia



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar as formas arredondadas da tipografia, é razoável dizer que as extremidades se encaixam dentro da forma de um círculo, conforme a Figura 54 acima atesta.

Observando a identidade visual, é legítimo o uso de *grids* para desenvolver as formas e para delimitar e separar cada elemento. Como dito por Walter Matos (2016), as *grids* funcionam para estruturar e dar forma para novos elementos.

Figura 55 - Grid delimitador da identidade visual como um todo



Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro *grid* que podemos identificar é o utilizado para delimitar a identidade visual (Figura 55), esse está sendo utilizado para que as formas tenham uma mesma unidade lateral.

Analisando as formas dos pães podemos identificar que foram utilizadas *grids* circulares (Figura 56) para o seu desenvolvimento. Essas *grids*, por sua vez, reforçam a sensação de carinho e conforto (TINGA, 2019; VERBRAN, 2020).

Figura 56 - Forma dos pães



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esses pães, como dito anteriormente por Rapha Abreu, são o mais próximo possível dos pães utilizados nos lanches, assim, seus formatos não são totalmente circulares, causando a impressão de formas orgânicas.

Foram utilizadas outras *grids* para determinar o tamanho de cada elemento (Figura 57). As *grids* demarcadas como 1 (do pão) e 3 (da palavra KING) possuem o mesmo tamanho e isso foi utilizado para que esteticamente se tenha um padrão visual.

Figura 57–Grids da identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outras *grids* que podemos visualizar também são as utilizadas entre cada elemento, essas foram utilizadas para que cada elemento tenha seu próprio espaço.

Em síntese, a nova identidade visual se preocupa ainda mais com seus valores e público-alvo jovem diversificado que está por dentro da atualidade. Ela utiliza formas circulares orgânicas, tipografia sem serifa e com espessura grossa e cores que expressam o amor, carinho, jovialidade, demonstrando seus diferenciais como a carne grelhada e produtos frescos.

Após o *redesign* pode-se observar nas redes sociais da empresa a opinião do público. Essa opinião ficou bem dividida, entre pessoas que entenderam que a mudança era necessária e aprovaram e pessoas que odiaram, argumentando que a antiga identidade visual (1999) possuía mais expressões e cores mais vivas (BURGER KING, 2021).

Também pode-se observar a opinião de grandes designers do cenário brasileiro, um deles, Pedro Panetto, fez um vídeo analisando a nova identidade visual emitindo sua opinião a respeito dessa mudança. Ele afirma que a marca está mais orgânica, viva e altamente expressiva e isso para uma marca alimentícia se torna um ponto positivo, agregando mais valor para a marca. (PANETTO, 2021).

Com o intuito de apresentar de forma mais didática as diferenças entre as duas identidades visuais estudadas, a seguir será apresentado um quadro comparativo.

Tabela 1 - Comparativo entre as identidades visuais de 1999 e 2020.

	1999	2020
		
Tipografia	A tipografia de 1999 tem como objetivo transmitir as sensações de jovialidade, modernidade e amigabilidade, e isso foi possível por ela utilizar um estilo tipográfico sem serifas, uma família com espessura grossa, bordas circulares e um <i>grid</i> em diagonal que serviu de orientação para a palavra BURGER KING.	A nova tipografia também não possui serifas, utiliza uma família tipográfica com espessura grossa e possui suas extremidades ainda mais arredondadas. Essas escolhas têm como objetivo representar a carne do hambúrguer e atingir o público-alvo jovem e diversificado.
Forma	Os formatos utilizados nessa identidade visual, de forma geral, foram as circulares, pois essa forma tem a possibilidade de aproximar o consumidor de forma carinhosa e amigável.	Continuou sendo utilizada a forma redonda para desenvolver a identidade visual de forma geral. Porém, os novos formatos de pães foram redesenhados para que se aproximassem o máximo possível do real, a fim de trazer um lado mais humano e orgânico.
Grid	As <i>grids</i> utilizadas tinham como objetivo dar a impressão de positividade, movimento e velocidade.	Já nessa identidade visual, as <i>grids</i> foram utilizadas para que se tivesse uma proporção entre as formas e espaços entre elas com o intuito de obter uma melhor estética e harmonia.
Cor	As cores dessa identidade visual eram utilizadas para representar seu produto principal. O amarelo para o pão (representando amizade e jovialidade), o vermelho para a carne (simbolizando a carne, amor e paixão) e o azul que envolve o pão está ali presente para transmitir segurança para o consumidor.	A intenção das cores foi de se aproximar ao máximo do produto real, representando o fresco e transmitindo as sensações de alegria, amizade e paixão.

Significação	Depois de analisar a identidade visual de 1999, é possível compreender que ela foi desenvolvida com o intuito de demonstrar um serviço de fast-food rápido, seguro, confiável, gostoso e amigável.	A identidade de 2020 foi desenvolvida para demonstrar ao seu público-alvo que os produtos da Burger King são frescos, de qualidade e saborosos, e através das formas circulares, que predominam na identidade visual, é demonstrado carinho, amor e apreço pelo consumidor.
---------------------	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

7 CONCLUSÃO

Buscando responder o problema de pesquisa que questiona acerca da utilização do design gráfico na elaboração de identidades visuais e qual a sua importância para o meio publicitário, foi necessária a contextualização histórica e apresentação do design gráfico e de suas ferramentas, também foi discorrido acerca de identidade visual, marca e *branding*. Em seguida, foi relacionado design gráfico com identidade visual e publicidade, e ao final, foi realizado um estudo de caso de identidade visual para mostrar como as ferramentas do design gráfico auxiliam o meio publicitário.

No que se refere ao design gráfico chegou-se ao conceito de que este, como um segmento do *design*, é um conjunto de ferramentas históricas que são utilizadas para transmitir uma mensagem ou ideia, de forma visual, para comunicar com um determinado público. Em seguida, foi discorrido acerca das raízes do design gráfico, apresentando, para tanto, movimentos históricos primordiais para o seu desenvolvimento, como *Ukiyo-E*, *Art Nouveau*, Cubismo, Futurismo, Dadá, Surrealismo, Expressionismo, *De Stijl* e Bauhaus. Por fim, foi desenvolvido acerca da direção de arte e sua diferença e relação com o design gráfico.

Quanto ao estudo de marca, foi apresentado o seu contexto histórico, seu papel frente a sociedade e seu conceito. Seguindo o estudo acerca de *branding*, foi apresentado seu conceito, papel e recursos fundamentais, sendo esses identidade e posicionamento. Avançando para a temática identidade visual, foi apresentado seu contexto histórico, seu conceito, papel e a importância de sua correta elaboração.

Prosseguindo ao estudo dos fundamentos do design gráfico, iniciou-se com o fundamento de arquitetura, informando que esta é o que forma uma identidade visual. Partindo para o fundamento da tipografia, foi apresentado seu conceito, contexto histórico, anatomia e estilos, indicando que este fundamento complementa a arquitetura. Avançando para o fundamento da forma, apresentou-se seu conceito, expondo que é formado por pontos, linhas e planos, e as formas geométricas mais utilizadas, círculo, quadro e triângulo, e suas principais características psicológicas. Progredindo para o fundamento de *grids*, foi apresentado seus conceitos e funções. E por fim, o último fundamento demonstrado foi a cor. Acerca desta, foi apresentado seu conceito, função, contexto histórico, a sua relação direta com a publicidade e a influência psicológica de cores, como branco, azul, amarelo, vermelho e laranja, cores comumente utilizadas no ramo alimentício.

No penúltimo capítulo foi realizado um estudo de caso de duas identidades visuais da marca Burger King. As identidades visuais analisadas foram as utilizadas nos anos de 1999

e 2020. Primeiramente, descreveu-se acerca da introdução do fast-food no Brasil, para em seguida, ser apresentada a história da marca Burger King. Para tanto, foram retratadas as identidades visuais já usadas pela empresa, bem como seus valores, posicionamento e público-alvo. Após, foram analisadas as identidades visuais de 1999 e 2020, no que se refere a tipografia, cor, forma e *grid*, fundamentos do design gráfico.

Pode-se observar que a identidade visual de 1999 teve seu desenvolvimento baseado nos fundamentos do design gráfico: o uso de cores, formas e *grids* fazem sentido com a proposta da empresa, que era oferecer uma comida rápida, segura e alegre.

A identidade visual de 2020 também utilizou os fundamentos do design gráfico para sua elaboração, porém a proposta dessa nova identidade visual era de representar uma marca mais humana, que se importasse com o seu público-alvo consumidor, demonstrando através de cores, formas e *grids* circulares que seus produtos são frescos, de qualidade e saborosos.

Conforme tudo que foi estudado, demonstra-se alcançados os objetivos deste trabalho, vez que percorrido todo caminho necessário para encontrar a resposta do problema de pesquisa desta monografia, que será apresentada a seguir.

A identidade visual é a representação dos valores de uma marca. Esses valores podem ser identificados no meio visual, através de embalagens, mídias externas, redes sociais etc., e na forma como a empresa se comunica com seu público.

Uma identidade visual não é somente um logo e sim a representação dos valores de uma marca. Por isso, é importante que ela seja bem desenvolvida com o intuito de que se destaque no mercado, porém seu desenvolvimento não é tarefa simples.

Assim, a partir de tudo o que foi estudado, concluiu-se que para o meio publicitário é de suma importância que uma marca invista em uma identidade visual de qualidade, que represente os seus reais valores, uma vez que essa é uma das formas de fazer com que a empresa crie laços com seu público-alvo, de modo a transparecer a unidade entre seus produtos e serviços, possibilitando que seus consumidores a identifiquem através desses e de sua comunicação.

Isso só é possível com a utilização dos fundamentos do design gráfico, pois essas ferramentas proporcionam os devidos e necessários ajustes de posicionamentos, hierarquia, tamanhos e formas, bem como a correta escolha de cores que transmitirão as sensações e valores da marca, de modo a atingir seu público-alvo, criando com ele conexões.

REFERÊNCIAS

- ARBEX, Gabriela. Como o Burger King chegou ao topo do ranking de reputação no Brasil. **Forbes**, 25 set. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/11/como-o-burger-king-chegou-ao-topo-do-ranking-de-reputacao-no-brasil/>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- ARTY, David. **Tipografia**: guia sobre tipos - escolhendo a fonte certa [parte 01]. Guia Sobre Tipos – Escolhendo a fonte certa [parte 01]. 2014. Disponível em: <https://www.chiefdesign.com.br/tipografia/>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- BAHEN STUDIO. **ConsulCont**. 2020. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/95886819/ConsulCont?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrids. Acesso em: 09 maio 2021.
- BERNARDES, Luana. **Dadaísmo**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/artes/dadaismo>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- BERNARDES, Luana. **Piet Mondrian**. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/artes/piet-mondrian>. Acesso em: 12 abril 2021.
- BOCK, Ana Maria. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. **Ideias e formas na história do design**: uma investigação estética. João Pessoa: Editora Universitária, 1998. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/37909855/bomfim-gustavo-amarante-ideias-e-formas-na-historia-do-design>. Acesso em: 08 jun. 2020.
- BURGER KING. **About us**. Disponível em: <https://www.bk.com/about-bk>. Acesso em: 17 maio 2021.
- BURGER KING. **BK | Novo logo**. 8 jan. 2021. Facebook: Burger King Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/257861079017336>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- Burger King redessigne nova identidade visual analisada -Pedro Panetto. Paraná: Pedro Panetto, 2021. P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8q4ai0ZPBmk&t=171s>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- BURGER KING. **Todos sejam bem-vindos**. 2021. Disponível em: <https://burgerking.com.br/diversidadebk>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 10. ed. Brasília: Editora Senac, 2015.
- CLARO, Danny P.; GIGLIOTTI, Batista S. Burger King do Brasil: os desafios da expansão. **Instituto de Ensino e Pesquisa - INSPER**, maio 2012. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/casos/download-estudos-de-casos/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

- COLLAÇO, Gabriel Henrique. **Projeto de pesquisa jurídica**. Palhoça: UnisulVirtual, 2017.
- CONTENT, Estúdio NscBranded. Identidade visual da marca: o que é e como alterá-la?. **NSC Comunicação**. Florianópolis. 05 fev. 2019. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/identidade-visual-da-marca-o-que-e-e-como-altera-la/>. Acesso em: 21 abr. 2020.
- COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Desing: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- DESIGN, Kachicamo. **Logo grids 2018**. 2018. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/71014937/Logo-Grids-2018?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgrids. Acesso em: 09 maio 2021.
- FIORITO, Beatriz. **Redesign de Identidade Visual: o que é e quando deve ser feito? O que é e quando deve ser feito?** 2019. Disponível em: <https://uiipi.ufsc.br/2019/01/24/redesign-de-identidade-visual/>. Acesso em: 05 jun. 2021.
- FRASER, Tom. **O Guia completo da cor**: livro essencial para a consciência das cores. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- FREITAS, Maria do Carmo Soares de; OLIVEIRA, Nilce de. **Fast-food**: um aspecto da modernidade alimentar. Salvador: Edufba, 2008. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/9q/pdf/freitas-9788523209148-14.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- GAMBIN, Aline. Emotional Branding: a gestão da emoção no posicionamento identitário das marcas. *In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1489-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/serieead.htm>. Acesso em: 24 maio 2020.
- GIANATASIO, David. **Burger King's New Logo Is a BlastFromthePast**: JKR channels retro vibe in fresh visual identity. 2021. Disponível em: <https://musebycl.io/design/burger-kings-brand-new-logo-blast-past>. Acesso em: 17 maio 2021.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** São Paulo: G.Gilli, 2009.
- HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. 2ª edição. Rosari, 2006.
- IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Futurismo**. História das Artes, 2021. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/futurismo/>. Acesso em 12 abril 2021.

ITAKURA, Michel Hajime. Comunicação de redes de fast-food: McDonald's e Burger King: o consumo de lanche por meio do fortalecimento da marca. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, Ano 05, v. 11, ed. 08, p. 143-168, ago. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/redes-de-fast-food>. Acesso em: 01 jun. 2021.

DAMIR JÚNIOR. **Anatomia tipográfica**. 2021. Disponível em: https://more.ufsc.br/homepage/inserir_homepage. Acesso em: 11 jun. 2021.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos; **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIMURA, Marcelo. **Classificação tipográfica**. Umuarama, 2021a. Disponível em: https://idclass.com.br/sidv/?utm_source=email&utm_campaign=sidv9&utm_medium=base&utm_content=msg&vgo_ee=LodHmjeUxLNK3UKs2gm1gKyPUFd7JHyq9acdSgULWaM%3D. Acesso em: 28 abr. 2021.

KIMURA, Marcelo. **Guia da Identidade Visual**. Umuarama, 2021b. Disponível em: https://idclass.com.br/sidv/?utm_source=email&utm_campaign=sidv9&utm_medium=base&utm_content=msg&vgo_ee=LodHmjeUxLNK3UKs2gm1gKyPUFd7JHyq9acdSgULWaM%3D. Acesso em: 28 abr. 2021.

KONKIN, Nikita. **GoodHair Day Pasta**. 2016. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/34869269/Good-Hair-Day-Pasta>. Acesso em: 19 abr. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUSSER, Renata. **Um olhar ergonômico para projetos de identidade visual**. 2002. 104 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12504167/manual-de-identidade-visual-repositorios-digitais-da-ufsc->. Acesso em: 26 abr. 2021.

LIMA, Edna Lucia Cunha. Design gráfico, um conceito em discussão. **Anais do P&d Design '96**: Revista de estudos em design, Belo Horizonte, p. 25-33, 1996.

LOGOMARCAS.NET. **Amazon logo**. 2020a. Disponível em: <https://logosmarcas.net/amazon-logo/>. Acesso em: 08 maio 2021.

LOGOMARCAS.NET. **Johnson & Johnson logo**. 2020b. Disponível em: <https://logosmarcas.net/johnson-johnson-logo/>. Acesso em: 08 maio 2021.

LOGOMARCAS.NET. **Vitoria Secret logo**. 2020c. Disponível em: <https://logosmarcas.net/victoria-secret-logo/>. Acesso em: 08 maio 2021.

LOGOPEDIA. **Burger King**. Disponível em: https://logos.fandom.com/wiki/Burger_King. Acesso em: 20 maio 2021.

LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**: Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Editora Gustavo Gili, 2018. E-book.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott (org.). **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: CasacNaify, 2008.

MARCASLOGOS. **Burger King Logo**. Disponível em: <https://marcas-logos.net/burger-king-logo/>. Acesso em: 20 maio 2021.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol.S. **O Herói e O Fora-Da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 1. ed. São Paulo: Cultrix. 2001.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding: um manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Globalbrands, 2006.

MATTOS, Walter. **Grids no design gráfico: o que você precisa saber antes de começar a usar. o que você precisa saber antes de começar a usar**. 2016. Disponível em: <https://waltermattos.com/artigos/grids-no-design-grafico-o-que-voce-precisa-saber-antes-de-comecar-a-usar/>. Acesso em: 09 maio 2021.

MATTOS, Walter. **O que é e para que serve um manual de identidade de marca?**pe2014. Disponível em: <https://waltermattos.com/artigos/o-que-e-e-para-que-serve-um-manual-de-identidade-de-marca/>. Acesso em: 13 maio 2021.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico: Philip B. Meggs e Alston W. Purvis**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORENO, Joyce. **Teoria e principais leis da Gestalt: um estudo da forma**. In: MORENO, Joyce. Blog KWG, 28 agosto 2017. Disponível em: <https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/teoria-e-principais-leis-da-gestaltum-estudo-da-forma/> Acesso em: 11 jun. 2021.

MUNDO DAS MARCAS. **Burger King**. 2018. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/burger-king-land-of-whopper.html>. Acesso em: 17 maio 2021.

NATIONAL GEOGRAPHIC PORTUGAL. **A fabulosa Coluna de Trajano em Roma**. Disponível em: <https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/407-fabulosa-coluna-de-trajano>. Acesso em: 09 jun. 2020.

NICOLAU, Raquel Rebouças Almeida; NICOLAU, Vítor Feitosa. **Design, teoria e prática**. In: NICOLAU, Raquel Rebouças Almeida (org.). Zoom: design, teoria e prática. design, teoria e prática. João Pessoa: Ideia, 2013. p. 8-19. Disponível em: https://www.academia.edu/7641162/DESIGN_TEORIA_E_PR%C3%81TICA. Acesso em: 09 jun. 2020.

NOVAIS, Eduardo. **Trajando Trajan**. 2012. Disponível em: <https://tipodafonte.wordpress.com/2012/05/12/trajando-trajan/>. Acesso em: 09 jun. 2020.

OLIVEIRA, Michael. **Design, qual o seu significado?** 2014a. Disponível em: <https://designculture.com.br/design-o-que-significa>. Acesso em: 05 abr. 2020.

OLIVEIRA, Priscilla. Burger King estrutura novo posicionamento de marca. **Mundo do Marketing**: Você conectado com o mundo, 8 out. 2014b. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31892/burger-king-estrutura-novo-posicionamento-de-marca.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

ONO, Maristela Misuko. **Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, pp. 53-66

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL PRESS. **Novo comercial do BK reforça seu posicionamento e representatividade**. 2019. Disponível em: <http://revistapress.com.br/advertising/novo-comercial-do-bk-reforca-seu-posicionamento-e-representatividade/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

REGGIANE, Carolina. **Tipografia**: o universo das fontes no motiongraphics. o universo das fontes no motiongraphics. 2019. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/tipografia-no-motion-graphics/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. 1 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

SANTOS, Alana. **Burger King apresenta sua nova identidade visual**. 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/burger-king-apresenta-sua-nova-identidade-visual/>. Acesso em: 17 maio 2021.

SANTOS, Alana. **Coca-Cola lança nova campanha em gestalt**. 2020. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-lanca-nova-campanha-em-gestalt/>. Acesso em: 01 maio 2021.

SCHNAIDER, Sílvia Helena de C.; FREITAS, Sydney Fernandes de. A distribuição dos cursos superiores de design no Brasil. In: 2º SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 2016, Rio de Janeiro. **SPGD 2016**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: http://silviaschneider.com.br/wp-content/uploads/2020/07/SPGD2016_distribuic%CC%A7a%CC%83o-dos-cursos-superiores-de-design-no-Brasil.pdf. Acesso em: 13 out. 2020.

SILVESTRI, Gabriel. **O que é Design**: quem são os designers e quais são suas áreas de atuação. quem são os Designers e quais são suas áreas de atuação. 2018. Atualizado 2020. Disponível em: <https://gabrielstilvestri.com.br/o-que-e-design/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SOUZA, Warley. **Expressionismo**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/expressionismo.htm>. Acesso em: 24 abr. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TINGA, Mélio. **Psicologia das formas**: como o designer devia aprender. como o designer devia aprender. 2019. Disponível em: <https://designculture.com.br/psicologia-das-formas-como-o-designer-devia-aprender>. Acesso em: 08 maio 2021.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

TRAFTON, Anne. In the blink of an eye: MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds. **MIT News**. Cambridge. 16 jan. 2014. Disponível em: <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>. Acesso em: 21 abr. 2020.

VARELLA, Cláudia. Brasil bate recorde, com 2,5 milhões de novas empresas formalizadas em 2018. **UOL**. São Paulo, mar. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2019/03/26/brasil-bate-recorde-empresas-formalizadas.htm>. Acesso em: 07 maio 2020.

VENTURA, Deisy. **Monografia jurídica**: uma visão prática. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

VERBRAN, Romario. **A Psicologia das Formas Geométricas em Projetos de Marcas**. 2020. Disponível em: <https://temporalcerebral.com.br/psicologia-das-formas-de-logotipos/>. Acesso em: 08 maio 2021.

VERGINACI, Débora; SOARES, Amanda Brunharotto; PEZZINI, Camila. **A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES NAS REDES DE FAST FOOD**: análise do burger king. Paraná. 2018.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 6. ed. Rio de Janeiro: 2ab, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/32228911/O_que_%C3%A9_e_o_que_nunca_foi_design_gr%C3%A1fico_Andr%C3%A9_Villas_Boas. Acesso em: 08 jun. 2020.

WHELLER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.