



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**CAMILA BION DE ASSIS**

**MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA PATITAS**

Florianópolis

2023

**CAMILA BION DE ASSIS**

**MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA PATITAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Design da  
Universidade do Sul de Santa Catarina  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ricardo Goulart Tredezini Straioto

Florianópolis

2023

**CAMILA BION DE ASSIS**

**MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL PARA A MARCA PATITAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2023

---

Professor e orientador Ricardo Goulart Tredezini Straioto, Dr. Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Claudio Henrique da Silva, Dr. Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Roberto Forlin, Msc. Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família,  
que sempre apoiou meus sonhos de se  
tornar uma designer.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a minha mãe, pai e irmã que sempre me apoiaram nessa jornada e incentivaram meu lado criativo. Agradeço também meu namorado, Gabriel, que foi sempre meu suporte emocional nesse processo e maior fã. Sou grata pelos meus amigos, que me inspiraram e tornaram a experiência universitária inesquecível. Sou muito grata aos meus professores e orientadores desse projeto Ricardo Straioto e Claudio Henrique da Silva, duas grandes referências, sem eles minha jornada acadêmica não teria sido tão rica.

## RESUMO

Este documento consiste no projeto de conclusão do curso de Design da Universidade do Sul de Santa Catarina. Seu propósito é apresentar a criação do manual de identidade visual para a marca Patitas. Um design de identidade bem sucedido deve traduzir os valores tangíveis e intangíveis da marca construindo a percepção do público através de seus pontos de contato. Para alcançar esses resultados, foi realizada a fundamentação teórica dos tópicos de marca, identidade visual e branding, seguido por um estudo sobre o mercado Pet e o segmento de Pet Care. Para o desenvolvimento da identidade foi selecionada a metodologia projetual de Alina Wheeler que inclui etapas de condução de pesquisa, esclarecimento de estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos. No final desse material será apresentado o manual de identidade visual, uma união de todo o conhecimento e construção desenvolvido ao longo dos últimos meses.

Palavras-chave: Design gráfico. Identidade visual. Mercado Pet. Manual de Marca

## **ABSTRACT**

This document consists of the final project for the Design course at the University of Southern Santa Catarina. Its purpose is to present the creation of the visual identity manual for the Patitas brand. A successful identity design must translate the brand's tangible and intangible values by building public perception through its touchpoints. To achieve these results, the theoretical foundation of the topics of brand, visual identity and branding was carried out, followed by a study on the Pet market and the Pet Care segment. For the development of the identity, Alina Wheeler's design methodology was selected. At the end of this material, the visual identity manual will be presented, a union of all the knowledge and construction developed over the months.

Keywords: Graphic design. Visual identity. Pet Market. Brand manual

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de gestão de marcas .....	12
Figura 2 – Cronograma do Projeto .....	15
Figura 3 – Diagrama da Marca .....	16
Figura 4 – Limite das letras .....	19
Figura 5 – Anatomia das letras .....	20
Figura 6 – Fonte com e sem serifa .....	21
Figura 7 – Fonte script .....	21
Figura 8 – Fonte display .....	22
Figura 9 – Alfabeto Tipográfico da Paypal .....	22
Figura 10 – Exemplo de logotipos .....	23
Figura 11 – União símbolo e logotipo .....	24
Figura 12 – Funcionamento sistema RGB e CMKY.....	25
Figura 13 – Combinações sistema RGB/Cor Luz .....	25
Figura 14 – Combinações sistema CMYK/Cor Pigmento.....	26
Figura 15 – Marcas famosas e o significado de suas cores .....	27
Figura 16 – Manual de marca Uber .....	28
Figura 17 – Manual de marca Oi .....	29
Figura 18 – Missão, Visão e Valores da Marca .....	32
Figura 19 – Matriz de Diferencial Semântico .....	33
Figura 20 – Representação da Persona Ana .....	35
Figura 21 – Representação da Persona Rafael .....	36
Figura 22 – Representação da Persona João .....	36
Figura 23 – Representação da Persona Catarina .....	37
Figura 24 – Painel visual Petiko .....	39
Figura 25 – Matriz de Diferencial Semântico Petiko .....	39
Figura 26 – Painel visual Zee Dog .....	40
Figura 27 – Matriz de Diferencial Semântico ZeeDog .....	41
Figura 28 – Painel visual Petwa .....	42
Figura 29 – Matriz de Diferencial Semântico Petwa .....	42
Figura 30 – Painel visual Pacco .....	43
Figura 31 – Matriz de Diferencial Semântico Pacco .....	44
Figura 32 – Painel visual Nandog .....	44
Figura 33 – Matriz de Diferencial Semântico Nandog .....	45
Figura 34 – Identidade visual das marcas Petz Cobasi e Petlove .....	45
Figura 35 – Matriz de todas as marca .....	47
Figura 36 – Análise SWOT da marca Patitas .....	48
Figura 37 – Declaração de Unicidade .....	50
Figura 38 – Painel de estilo de vida .....	51
Figura 39 – Painel de expressão do produto .....	52
Figura 40 – Painel de tema visual .....	53
Figura 41 – Briefing da marca Patitas .....	54
Figura 42 – Geração de alternativas logotipo .....	55
Figura 43 – Geração de alternativas do símbolo .....	56
Figura 44 – Geração de alternativas do logotipo com símbolo .....	57
Figura 45 – Alternativas de símbolo e tipografia escolhidas para aplicação de cores..	57
Figura 46 – Paletas de cores selecionadas para testes .....	58

Figura 47 – Aplicação da paletas de cores na opção 1 .....	59
Figura 48 – Aplicação da paletas de cores na opção 2 .....	59
Figura 49 – Aplicação da paletas de cores na opção 3 .....	60
Figura 50 – Revisão símbolo e tipografia da opção #2 .....	61
Figura 51 – Revisão paleta de cores #2 .....	61
Figura 52 – Nova aplicação da paleta .....	61
Figura 53 – Aplicação teste caixa; opção 2 .....	62
Figura 54 – Aplicação teste tigela; opção 2 .....	62
Figura 55 – Aplicação teste letreiro; opção 2 .....	63
Figura 56 – Aplicação teste caixa; opção 3 .....	63
Figura 57 – Aplicação teste tigela; opção 2 .....	64
Figura 58 – Aplicação teste letreiro; opção 3 .....	64
Figura 59 – Assinaturas visuais .....	65
Figura 60 – Símbolo .....	65
Figura 61 – Círculo cromático com a paleta de cores .....	66
Figura 62 – Padrão cromático .....	67
Figura 63 - Tipografia do alfabeto institucional .....	67
Figura 64 – Elementos e Padrões Gráficos .....	68
Figura 65 – Caixa, vista aberta .....	69
Figura 66 – Caixa, vista fechada .....	69
Figura 67 – Tigela Revisada .....	70
Figura 68 – Tags .....	70
Figura 69 – Logo Instagram .....	71

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 PROBLEMÁTICA .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Objetivo Geral .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	11
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	11
1.4.1 Metodologia de pesquisa científica .....	11
1.4.2 Metodologia de projeto .....	12
1.5 DELIMITAÇÃO .....	14
1.6 CRONOGRAMA.....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 MARCA E IDENTIDADE VISUAL.....	17
2.1.1 Definição de Marca .....	17
2.1.2 Marca e Branding .....	17
2.1.3 Identidade visual .....	18
2.1.3.1 Elementos da Identidade Visual .....	18
2.1.3.2 Logotipo e Tipografia .....	19
2.1.3.3 Símbolo .....	23
2.1.3.4 Cor Luz/ Pigmento; RGB/CMYK.....	24
2.1.3.5 Elementos e Padrões Gráficos .....	27
2.1.3.6 Manual de identidade visual .....	28
2.2 MUNDO PET .....	29
2.2.1 Animais Domésticos .....	29
2.2.2 Mercado Pet .....	29
2.2.3 Segmento Pet Care .....	30
2.2.4 Perfil Clientes .....	30
<b>3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>32</b>
3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.1.1 Conhecendo a Empresa .....	32
3.1.2 Público.....	33
3.1.2.1 Motivadores de compra.....	34
3.1.2.2 Personas .....	34
3.1.3 Concorrentes.....	37
3.1.3.1 Petiko.....	38
3.1.3.2 Zee Dog.....	39
3.1.3.2 Petwa.....	41
3.1.3.3 Pacco.....	43
3.1.3.4. Nandog.....	44
3.1.3.5. Petz, Cobasi e Petlove.....	45
3.1.3.6. Conclusão Matrizes .....	46
3.1.3.6 Análise Swot Patitas.....	47
3.2 ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA .....	48
3.2.1. Nome da marca .....	49
3.2.2 Declaração de Unicidade .....	49
3.2.3. Painéis Visuais .....	50
3.2.3.1 Painel de Estilo de Vida .....	50
3.2.3.2 Painel de expressão de produto .....	51
3.2.3.3 Painel do tema visual .....	52

3.2.1.4 Briefing de Marca .....	53
3.3 DESIGN DE IDENTIDADE .....	54
3.3.1 Geração de alternativas .....	54
3.3.2 Geração de alternativa de logotipo .....	54
3.3.3 Geração de alternativas símbolo .....	56
3.3.4 Geração de alternativa de tipografia e símbolo .....	56
3.3.5 Paleta de cores .....	58
3.3.6 Refinamento das propostas .....	60
3.3.7 Aplicação de testes .....	61
3.3.8 Assinatura Visual .....	64
3.3.9 Símbolo .....	65
3.3.10 Cores .....	66
3.3.11 Tipografia alfabeto institucional .....	67
3.3.12 Elementos e Padrões Gráficos .....	67
3.4 PONTOS DE CONTATO .....	68
3.4.1 Embalagem .....	68
3.4.2 Tigela .....	69
3.4.3 Tags .....	70
3.4.4 Logo Instagram .....	71
3.5 GESTÃO DE ATIVOS .....	71
3.5.1 Manual de identidade visual digital .....	72
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>
APÊNDICE A .....	78
APÊNDICE B .....	80

## 1 INTRODUÇÃO

O projeto tem como objetivo a criação de um Manual de Identidade Visual para a marca Patitas. A empresa desenvolvida por Carolina Bion de Assis e Camila Bion de Assis está se preparando para entrar no mercado *pet* em janeiro de 2024 com uma abordagem de comunicação leve, descontraída e divertida, oferecendo acessórios para animais domésticos com estética *fun*, com produtos prontos e personalizados para atender às necessidades e preferências dos clientes.

A empresa encontra-se em um estágio inicial, desprovida de uma identidade visual. Nesse contexto, a necessidade de um designer torna-se evidente, pois é alguém capaz de traduzir visualmente a essência do negócio e todos os seus componentes. Esse manual será um guia técnico abrangente para a aplicação da marca, englobando elementos básicos como logo, cores, tipografia, símbolos, padrões gráficos como definindo também personalidade e linguagem.

### 1.1 PROBLEMÁTICA

A entrada no mercado requer a atuação de um designer na construção da comunicação visual, uma atividade estratégica que visa obter vantagem competitiva em um mercado saturado. Através de seus pontos de contato, a marca deve traduzir seus valores intangíveis, construindo a percepção dos consumidores.

Design pode ser uma ferramenta estratégica, que cria associações positivas, fortalece e aumenta o valor das marcas (Grimsgaar, 2020).

Uma identidade mal projetada torna a marca genérica. A falta de design pode criar uma representação inconsistente gerando uma percepção negativa que impacta as vendas. Logo,

[...] para serem familiares, as marcas precisam se comprometer com uma ideia central ao longo do tempo, a fim de transcender as mudanças e permanecerem reconhecíveis. Uma identidade de marca eficaz posiciona a empresa para mudanças e crescimento no futuro. (Kolegija, 2018, pg.4)

No decorrer do processo, é crucial destacar as limitações de tempo e orçamento no desenvolvimento do projeto, especialmente considerando que a empresa atualmente é composta por apenas duas pessoas, e possui recursos financeiros limitados para projetos mais elaborados. Com etapas programadas para transcorrer em aproximadamente um mês, esse cronograma acelerado intensifica o

processo, aumentando potenciais margens de erro devido ao tempo limitado disponível.

Nesse contexto desafiador, a empresa enfrenta a tarefa estratégica de identificar e comunicar aspectos distintivos que não apenas atendam às demandas do mercado, mas também a diferenciam de maneira notável.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral:

Desenvolver sistema de identidade visual para a marca Patitas.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

- Compreender os conceitos de marca, branding e identidade visual;
- Compreender as necessidades do cliente
- Entender o mercado Pet
- Desenvolver linguagem e assinatura visual da marca
- Desenvolver a aplicação dos pontos de contato
- Criar um manual de identidade visual da marca

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Uma empresa nova precisa investir em design para sobreviver, já que a percepção do usuário está ficando cada vez mais sofisticada e as marcas precisam se destacar para chamar a nossa atenção. Um branding bem construído será crucial para a sobrevivência em um mercado competitivo. A gestão de marca vai além da construção de uma identidade visual; é também a administração da saúde econômica do negócio, como destacado por Sulz (2019).

Este é um projeto pessoal que o autor está construindo com a sua família. Ele possui a intenção de seguir o ramo gráfico e possui afinidade pela área de construção de marcas. É uma oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da carreira profissional e vivência acadêmica.

## 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 1.4.1 Metodologia de pesquisa:

Para a construção desse projeto foi selecionada a pesquisa bibliográfica e o estudo de multicaso. O levantamento bibliográfico consiste na coleta das publicações sobre determinado assunto através de documentos como livros, periódicos, teses, dissertações, artigos com o propósito de ampliar o conhecimento sobre o objeto do seu estudo. A pesquisa tem caráter qualitativo, pois o pesquisador deve interpretar os dados de forma a compreender o significado do tema estudado.

A pesquisa bibliográfica é uma etapa central do processo de pesquisa, pois propicia a identificação dos documentos que deverão compor o referencial teórico do estudo (Rodrigues; Neubert, 2023).

O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto (Yin, 2009). O estudo multi caso é uma abordagem de pesquisa que envolve a análise de mais de um caso em um determinado estudo. Ao contrário de estudos de caso únicos, nos quais apenas uma situação é investigada, o estudo multi caso permite a comparação e contrastação entre diferentes casos para identificar padrões, semelhanças e diferenças.

Analisar marcas concorrentes com a metodologia multicaso pode ser uma ferramenta valiosa para compreender melhor o mercado, o branding e o processo de design, identificando estratégias e processos bem sucedidos. Esse processo deve ocorrer na etapa de condução de pesquisa e seus insights vão ser considerados no desenvolvimento da marca Patitas.

#### 1.4.2 Metodologia de projeto

A metodologia de projeto utilizada será a da Alina Wheeler, que apresenta cinco etapas: Condução de pesquisa, esclarecimento de estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato e gestão de ativos.

Figura 1 – Processo de gestão de marcas



Fonte: Wheeler (2019, p.104)

Para Wheeler:

[...] Os melhores designers trabalham com a interseção da imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infundável. Um designer pode examinar centenas de ideias antes de tocar em uma escolha final. Mesmo depois que esta ideia final emerge, começa ainda outra rodada de exploração, que é testar a sua validade. (2019, p.114) [...] O processo é definido por fases distintas, com pontos de partida e de chegada lógicos, o que facilita a tomada de decisão nos intervalos apropriados. Um projeto de gestão de marca precisa ser gerenciado com eficácia para produzir os resultados desejados durante cada uma de suas fases. (2019, p.104)

### *Condução da Pesquisa*

A primeira etapa procura entender a marca. Compreendendo missão, visão, valores, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagens competitivas, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro.

Inclui também uma pesquisa de mercado para identificar tendências, conhecer a concorrência, entender o público alvo e definir a viabilidade do projeto.

### *Esclarecimento da estratégia*

Para Wheeler a fase 2 envolve tanto uma investigação metódica quanto uma imaginação estratégica, tratando de análise, descoberta, síntese e clareza.

Forma-se um consenso sobre os dados coletados, o que inclui a união e compreensão das informações para definir o briefing do projeto. É o momento de desenvolver a estratégia de marca, identificando o posicionamento no mercado.

### *Design de identidade*

A terceira etapa é destinada ao processo criativo. Ele resulta na criação do sistema de identidade que é composto pelo símbolo, *look and feel*, cor, tipografia, som e aplicações de teste.

O design é um processo interativo, que busca integrar o significado com a forma. Os melhores designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição, excelência de design e experiência (Wheeler, 2019).

### *Criação de pontos de contato*

Pontos de contato são os canais pelos quais a marca se conecta com os clientes e *stakeholders*. Agora, a prioridade maior é finalizar os elementos visuais e criar assinaturas visuais que podem ser aplicadas nos canais de comunicação. Wheeler ressalta que, seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência de comunicação.

### *Gestão de Ativos*

É a construção da sinergia da marca pois engloba todo o processo de lançamento da identidade visual, com a criação do manual de marca, além de sua aplicação nas plataformas que a empresa utiliza para divulgação.

Na etapa de metodologia projetual, adotaremos a abordagem do "Estudo Multi Caso" para a condução da pesquisa destinada ao desenvolvimento da identidade visual da marca "Patitas". Essa metodologia permitirá uma análise aprofundada do mercado e da concorrência, explorando diversos casos relacionados a produtos ou serviços para animais de estimação. Ao examinar diferentes cenários, buscaremos identificar padrões e melhores práticas que orientem a criação de uma identidade visual, utilizando o contexto das marcas estudadas para informar decisões estratégicas de design.

## 1.5 DELIMITAÇÃO

Ao fim do projeto, desenvolvido durante o segundo semestre de 2023, foi entregue o Manual de Marca, seguindo a metodologia projetual de Alina Wheeler. O material final inclui a identidade visual, logotipo, símbolo, tipografia, cores institucionais, elementos e padrões gráficos e possíveis aplicações nos pontos de contato. A fase de gestão de ativos é executada de forma parcial, conforme a necessidade de acompanhamento e evolução da marca após a implementação, e o lançamento da empresa está programado para ocorrer somente em 2024.

## 1.6 CRONOGRAMA

O cronograma abaixo de 6 semanas segue as etapas de metodologia projetual de Alina Wheeler considerando as datas de entrega da disciplina de projeto de graduação.

Figura 2 – Cronograma do Projeto

SEMANAS	ATIVIDADES
23/10/2023 - 31/10/2023	Condução de pesquisa. Esclarecimento de estratégia
01/11/2023 - 15/11/2023	Design de identidade. Criação de pontos de contato
15/11/2023 - 30/11/2023	Gestão de Ativos

Fonte: Autora Camila Bion

O cronograma se refere exclusivamente ao desenvolvimento e entrega do manual de identidade visual, previsto para dia 30/11/2023, e não do lançamento da marca Patitas, que está marcado para janeiro de 2024.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica corresponde à etapa de estudo dos principais conceitos que delineiam a construção de um manual de identidade: Marca, branding, identidade visual. Será explorado não apenas as definições destes componentes, suas funções individuais, mas também, seu lugar na composição maior do que é a marca.

Figura 3 – Diagrama da Marca



Fonte: Autora Camila Bion

A imagem oferece um diagrama referente aos tópicos que serão explorados na fundamentação teórica. A criação de um diagrama elucidativo é essencial para compreender a inter-relação entre Branding, Identidade Visual e Logo. O Branding, como núcleo estratégico, incorpora valores e percepções. A Identidade Visual integra elementos visuais coesos, enquanto a Logo representa um componente distintivo dentro desse conjunto. O diagrama visualiza a interdependência, evidenciando a hierarquia e a conexão vital entre esses elementos na construção efetiva da marca.

## 2.1 MARCA E IDENTIDADE VISUAL

### 2.1.1 Definição de Marca

O conceito de marca evoluiu ao longo do tempo. Em 1960 a Associação Americana de Marketing (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Essa definição reduz seu significado apenas a seus elementos visuais, como um nome, logotipo ou símbolo. A visão de marca como logo, com finalidade de identificação de um produto ou serviço. No entanto, com o aumento da concorrência e a crescente importância da experiência do consumidor, o conceito de marca passou a ser mais complexo.

[...] Nas sociedades pós-modernas onde os indivíduos querem dar nome ao seu consumo, as marcas podem e devem ser analisadas a través de diversas perspectivas: macroeconomia; microeconomia, sociologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e assim por diante (Kapferer, 2004, p.4).

Hoje, a marca vai além do nome ou da identidade visual. Num nível mais multifacetado, uma marca é a soma total de todos os ativos funcionais e emocionais do produto, serviço ou grupo que o diferenciam da concorrência (Landa, 2006).

Wheeler (2019) define a marca como a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.

A marca é a percepção que os consumidores fazem de uma empresa, produto ou serviço. Essa percepção é baseada em atributos tangíveis e intangíveis, como o nome, o logotipo, a história, a qualidade, a experiência de uso e o relacionamento com a empresa.

### 2.1.2 Marca e Branding

Branding é o gerenciamento da marca. É o ato de transmitir a marca ao público atribuindo valores e emoções. Guilherme Sebastiany, citado em Design Culture, define branding como o processo de construção tanto da promessa, quanto

da entrega da marca, ao redor de uma reputação (uma imagem) pretendida em seu mercado.

O objetivo do branding é criar um relacionamento forte entre a marca e o consumidor, criando desejo, confiança e até mesmo pertencimento. Wheeler (2019) aponta que as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas.

O branding cria diferenciação em um mercado saturado. Se for bem-sucedida, uma estratégia de branding criará a percepção na mente dos consumidores que não há outro produto ou serviço no mercado da mesma forma (Slade, 2016).

Logo, ela se torna crucial para o sucesso de qualquer empresa. Um branding consistente gera uma impressão memorável abrindo espaço para o crescimento e evolução da estratégia de marketing. Isso sem perder a visão e os valores da marca. Branding é o longo prazo; é o que torna os negócios sustentáveis. Isso marca o futuro do produto e serviço e é o espelho do seu sucesso ou fracasso (Davis, 2005).

### 2.1.3 Identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos e visuais que representam uma marca. Ela é responsável por transmitir a essência da marca, seus valores, personalidade e propósito.

[...] A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de uma marca aumenta a conscientização e constrói empresas (Wheeler, 2019, p.14).

Para Peón (2009, p.13)

[...] Quando se trata de uma identidade visual corporativa - ou seja, aquela que tem como objeto uma empresa ou instituição qualquer -, o trabalho se complexifica: não se espera que uma empresa dure apenas um determinado período. Ao contrário, o que se espera é que ela seja eterna e que aquela identidade visual perdure por toda a sua existência, embora saibamos que, por diversas razões, a tendência é a de que ela venha a ser substituída ou redesenhada após um tempo de veiculação (e, preferencialmente, o tempo mais longo possível).

#### 2.1.3.1 Elementos da identidade visual

Alguns elementos da identidade visual de acordo com Strunck são: logotipo, símbolo, tipografia e cores institucionais. No âmbito deste projeto, também serão fornecidas definições sobre elementos e padrões gráficos, juntamente com manual de identidade visual.

### 2.1.3.2 Logotipo e Tipografia

Tipografia significa a “impressão dos tipos”, atualmente este é o nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras. Ela desempenha um papel fundamental na definição do formato e estilo do texto em peças de design, sendo a base da comunicação verbal.

Para Wheeler (2019, pág. 158) a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são imediatamente reconhecíveis, em grande parte, devido ao seu estilo tipográfico consistente e diferenciado. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia de informação.

Para Rodrigo Leocádio (2019) cada um dos caracteres de uma fonte têm linhas de referência que demarcam o limite máximo que podem atingir no que diz respeito a espaço. Por exemplo:

Figura 4 – Limite das letras



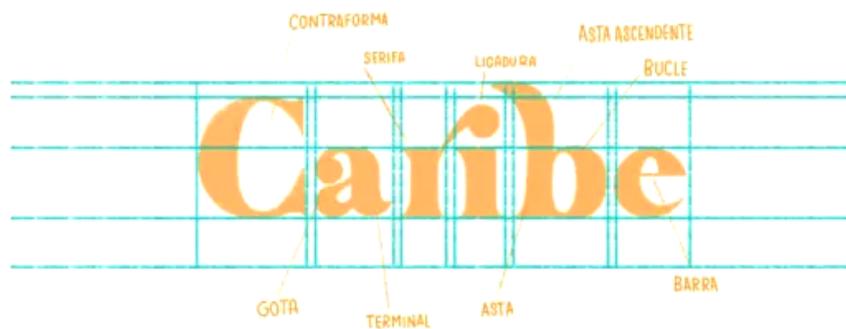
Fonte: Futura Express (2019)

- a) Linhas de caixa alta: são as linhas que correspondem à altura das letras em caixa alta (A, B, C, D, etc);
- b) Ascendentes: são linhas que acompanham a altura das letras b, d, f, h;
- c) Linhas de base: linhas que a maior parte das letras tem como base (exceto as partes descendentes);
- d) Descendentes: são as linhas que acompanham a parte mais baixa das letras g, j, p e q.

Dentro da organização dos tipos entra a anatomia que refere-se à descrição e identificação dos componentes de uma letra ou caractere tipográfico.

A análise tipográfica, incorpora vários elementos cruciais para a compreensão das letras e caracteres. Na exploração destes elementos, as características essenciais serão delineadas com base na imagem a seguir.

Figura 5 – Anatomia das letras



Fonte: Domestika

De acordo com Antônio Silveira, a contraforma, que representa o espaço interno, pode ser total ou parcialmente fechada, como observado nas letras "O" e "C". A gota ou lágrima refere-se ao final arredondado de um traço, enquanto o terminal é uma pequena projeção que confere personalidade à letra. A serifa, ou remate, é o traço terminal ornamental, proporcionando caráter, e a ligadura representa a união de glifos para um toque elegante. A haste, essencial na definição da forma, destaca-se na ascendente, como no "b", superando a altura do X. A barriga ou pança é o traço curvo que fecha a contraforma, e a barra é a linha horizontal entre elementos verticais, diagonais ou curvos.

Explorando tipografia, o Kerning e o Tracking desempenham papéis fundamentais na busca pela perfeição visual e legibilidade.

Para Victor Santos (2018) Kerning Propriamente falando é o quanto um par de letras foi ajustado para que houvesse um melhor encaixe entre elas. É o quanto uma letra adiciona ou retira o espaço branco lateral da outra para ganhar apelo visual ou legibilidade no texto.

De acordo com o autor enquanto isso *Tracking*, diferentemente do *Kerning*, é o ajuste do espaço, de forma geral, de um grupo de letras, linhas ou mesmo de um

bloco inteiro de texto; é o que pode fazer um texto ficar mais espaçado ou denso, a fim de fazê-lo ganhar mais peso ou legibilidade no layout.

A tipografia apresenta uma classificação de fontes de letras: Serif (com serifa); Sans Serif (sem serifa); Script (simula a escrita à mão) e Display (fontes artísticas). Serif são as fontes que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras. Sans Serif são fontes que não possuem os prolongamentos nas extremidades das letras como as fontes serifadas.

Figura 6 – Fonte com e sem serifa



Fonte: Médium, 2019

Script, também chamada de cursiva, é um estilo de fonte que simula a escrita manual humana.

Figura 7 – Fonte script



The image shows the words 'Billy Ohio' written in a highly stylized, black cursive script font. The letters are connected and have a fluid, handwritten appearance.

Fonte: Futura Express, 2019

A tipografia display consiste nas fontes de letras mais artísticas, se destaca por sua aparência ousada e criativa.

Figura 8 – Fonte display



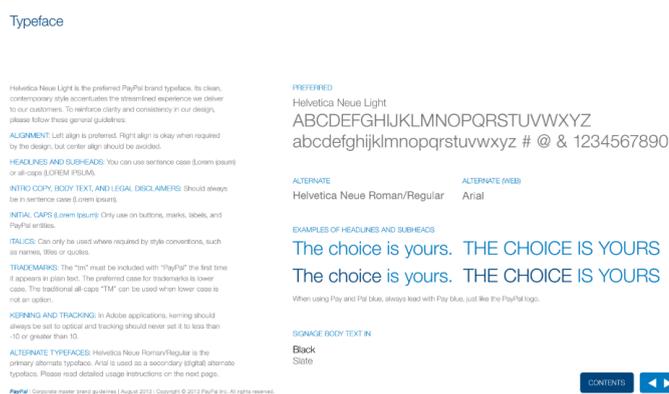
Fonte: Futura Express, 2019

No âmbito da tipografia, o alfabeto tipográfico refere-se ao conjunto de caracteres de uma determinada fonte, incluindo letras, números e símbolos. Diferente de outros elementos tipográficos, como o logotipo, o alfabeto tipográfico concentra-se na representação visual dos caracteres que compõem uma fonte específica.

No contexto do manual de marca de identidade visual, a seleção do alfabeto tipográfico desempenha um papel crucial. O manual estabelece diretrizes sobre quais fontes devem ser usadas, em quais contextos e a escolha tipográfica reforça a identidade da marca, contribuindo para uma comunicação visual unificada.

Nas imagens abaixo, apresentamos trechos de um manual de identidade visual, exemplificando elementos essenciais que compõem esse documento crucial.

Figura 9 – Alfabeto Tipográfico da Paypal



Fonte: Brandbook, Manual de Identidade Paypal

Um logotipo é um elemento tipográfico que representa uma marca. Os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias. Todas as

decisões tipográficas são motivadas por considerações visuais e desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria (Wheeler, 2019).

As imagens abaixo apresentam logotipos icônicos, servindo como fonte inspiradora no processo criativo da identidade visual da marca Patitas. Estes ícones renomados exemplificam a importância de designs distintos e memoráveis, fornecendo valiosas diretrizes para a construção de uma identidade única e cativante para a marca.

Figura 10 – Exemplo de logotipos



Fonte: Ebaconline (2023)

### 2.1.3.3 Símbolo

Strunck (2012) divide os símbolos em duas categorias: figurativos e abstratos. Abstratos são aqueles que nada representam à primeira vista. Seus significados devem ser aprendidos. Enquanto os figurativos podem ser de três naturezas:

- a) Baseados em ícones, bastante fiéis ao que pretendem representar
- b) Baseados em fonogramas, formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.
- c) Baseados em ideogramas onde os desenhos representam idéias ou conceitos.

A união de logotipo e símbolo forma a identidade visual. Para Wheeler quando um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, é denominado assinatura visual. Ela pode ser usada de uma única forma ou ter várias possibilidades de combinação.

Figura 11 – União símbolo e logotipo



Fonte: Wheeler (2018, p.54)

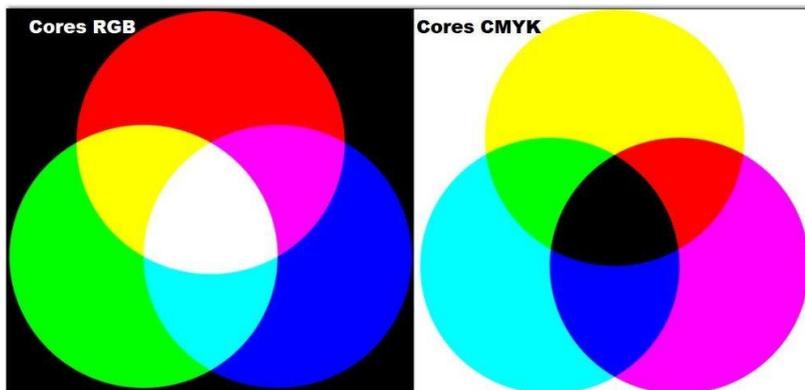
Todo desenvolvimento de identidade visual deve compreender como os símbolos na identidade visual são interpretados pelos observadores. Assegurando que a mensagem que se pretende transmitir esteja em sintonia com a interpretação feita pelo seu destinatário.

#### 2.1.3.4. Cor Luz/ Pigmento; RGB/CMYK

A cor pode ser definida de duas maneiras principais: cor luz e cor pigmento. A cor luz refere-se às cores geradas pela luz. O RGB é também conhecido como sistema de Cor Luz, e trabalha por adição, ou seja, se somarmos as três cores básicas, nas proporções corretas, obteremos a cor branca (Rocha, 2013).

A cor pigmento, por outro lado, está relacionada às cores que percebemos em materiais físicos. A qualidade das cores é determinada pela matéria-prima com que elas são produzidas (Heller, 2000). Já o CMYK é conhecido como sistema de Cor Pigmento, e trabalha por subtração, ou seja, se somarmos as três cores básicas nas proporções corretas obteremos preto (Rocha, 2013).

Figura 12 – Funcionamento sistema RGB e CMKY



Fonte: Fisikaos, 2021

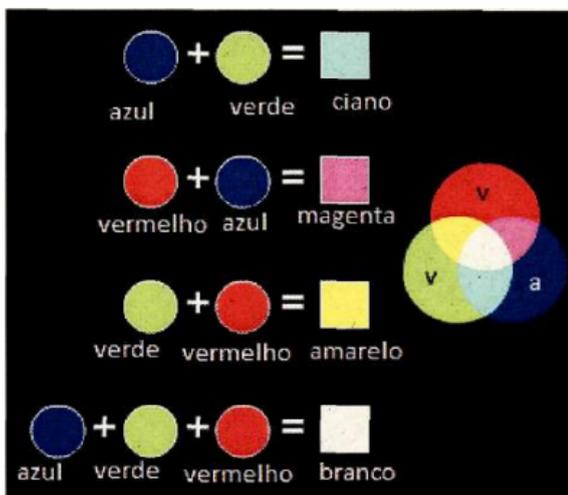
O RGB é usado em cinema, fotografia, televisão e computadores. Já o CMYK é empregado na impressão e artes plásticas.

Tanto o sistema RGB como o CMKY apresentam cores primárias, secundárias e terciárias. Pinho (2012) define:

[...] Cores primárias como aquelas que não podem ser formadas a partir da combinação de outras cores, formando as / demais cores. As cores secundárias são formadas a partir da combinação de duas cores primárias. As cores terciárias são formadas a partir da combinação de duas cores secundárias.

Dentro do modelo RGB/Cor Luz vermelho, verde e azul são as cores primárias. Ao combiná-las em diferentes intensidades, cria-se uma vasta gama de cores. As secundárias são amarelo, magenta e ciano. Terciárias seriam a combinação de todas as cores primárias que resultam em branco (Rocha, 2013).

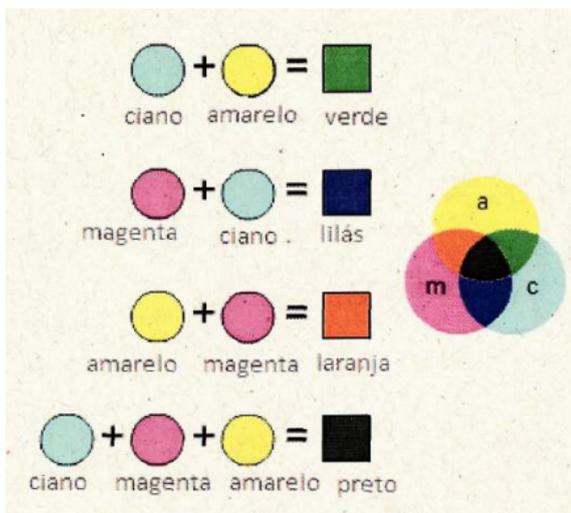
Figura 13 – Combinações sistema RGB/Cor Luz



Fonte: Pinhos, 2012

No sistema CYMK/Cor Pigmento, cores primárias são ciano, magenta e amarelo. As secundárias seriam azul, verde e vermelho. E terciária seriam a soma de todas as outras cores primárias que resultam em preto (TODA MATÉRIA).

Figura 14 – Combinações sistema CMYK/Cor Pigmento



Fonte: Pinhos, 2012

Cores institucionais são um conjunto de cores escolhidas por uma organização, empresa ou marca para representar sua identidade visual. Elas são selecionadas com cuidado, pois cada coloração carrega um significado que deve estar alinhado com a imagem que a marca procura passar.

Não existe cor destituída de significado. A impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que percebemos (Heller, 2000).

As imagens abaixo destacam marcas famosas, evidenciando as cores empregadas em suas identidades visuais. Essa seleção cromática desempenha um papel crucial na alteração da percepção simbólica das marcas, transmitindo mensagens emocionais e visuais distintas. Observar como as cores são estrategicamente escolhidas fornece insights valiosos sobre como as nuances cromáticas podem influenciar a imagem e a identidade de uma marca.

Figura 15 – Marcas famosas e o significado de suas cores

<b>EXCITAÇÃO</b>	JUVENTUDE CORAGEM	CNN	Coca-Cola	Pin	Nintendo	LEGO
<b>AMIGÁVEL</b>	ALEGRIA CONFIANÇA	FANTA	GOL	nickelodeon	Banco BMG	
<b>OTIMISMO</b>	CLAREZA CALOR	McDonald's	Hertz	SNAPCHAT	NATIONAL GEOGRAPHIC	Ferrari
<b>PACÍFICO</b>	CRESCIMENTO SAÚDE	Starbucks	GREENPEACE	Spotify	WhatsApp	
<b>CONFIANÇA</b>	SEGURANÇA FORÇA	SEBRAE	intel	twitter	facebook	Ford
<b>CRIATIVO</b>	IMAGINAÇÃO INTIMIDADE	vivo	nubank	gnt	FedEx Express	whiskas
<b>EQUILÍBRIO</b>	NEUTRALIDADE CALMA	WIKIPEDIA The Free Encyclopedia	SWAROVSKI	Apple	NISSAN	Nestlé

Fonte: Colegio Seal., 2021

A cor deve ser aplicada de forma consistente em todos os materiais de comunicação como logotipos, websites, documentos impressos, materiais promocionais e outros elementos visuais. Para Wheeler (2019) ela estimula a associação da marca e acelera a diferenciação. As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores (Strunck, 2012).

Além das cores institucionais, é crucial incluir no manual versões da sua marca em preto e branco, uma vez que aplicações monocromáticas continuam sendo amplamente empregadas até os dias atuais.

#### 2.1.3.6 Elementos e Padrões Gráficos

Elementos gráficos, padrões, são partes complementares da identidade visual da marca e sua aplicação abrange diversos meios, incluindo impressos, digitais, embalagens, sinalização e outros.

Desempenham um papel fundamental ao criar uma sensação de unidade e coesão na apresentação visual da marca. Eles frequentemente atuam em complemento aos outros elementos da identidade visual, permitindo variações criativas que mantêm as diretrizes da marca.

Um programa de identidade visual de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única, que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia,

as aplicações devem funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio certo entre flexibilidade e consistência e comunicação (Wheeler, 2019).

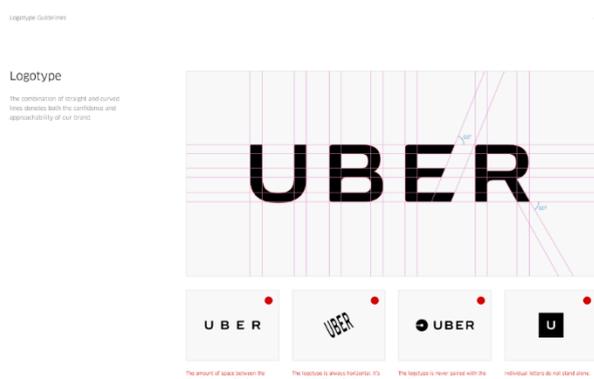
Muito aplicados no ponto de contato da marca, quando utilizados de forma inovadora, os elementos gráficos podem atrair a atenção do público e estimular a curiosidade, fortalecendo a identidade visual da marca.

### 2.1.3.7 Manual de identidade visual

O conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação a todos os itens vistos até aqui constituem o que chamamos de um manual de identidade visual. Ele será o guia para a implantação e a manutenção do projeto (Strunck, 2012). Ele garante que a identidade visual da marca seja consistente em todos os tipos de comunicações, incluindo logotipos, materiais de marketing, websites, mídias sociais, embalagens e muito mais.

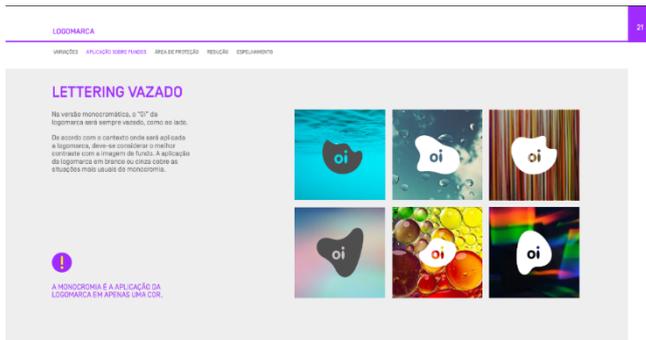
É importante que o manual de normas inclua todos os dados necessários à compreensão dos valores corporativos, alertando também para a importância deste para a implementação coerente do projeto de Identidade Visual Corporativa (Raposo, 2008). A ausência desse documento pode prejudicar a imagem da marca no mercado.

Figura 16 - Manual de marca Uber



Fonte: Brandbook Manual de Marca Uber

Figura 17 - Manual de marca Oi



Fonte: Brandbook Manual de Marca Oi

Ao explorar essas referências, é possível observar como as marcas renomadas preservam sua integridade visual, garantindo consistência em diversas aplicações. Esses documentos oferecem valiosas lições sobre a importância da coesão visual para fortalecer a identidade de uma marca ao longo do tempo.

Um manual de marca pode ser apresentado tanto de maneira digital como impressa. Para a marca Patitas será desenvolvido unicamente um material digital com modo de cor RGB.

## 2.2 MUNDO PET

### 2.2.1 Animais Domésticos

“Os animais de estimação são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos por razões afetivas. Tem como destinações principais: terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais.” (Elizeire, 2013).

Os tipos mais comuns de animais domésticos são cães, gatos, pássaros, peixes e roedores. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto Pet Brasil (IPB) a população de animais de estimação no Brasil é de 139,3 milhões. Desse total, 54,2 milhões são cachorros e 23,9 milhões são gatos.

### 2.2.2 Mercado Pet

O mercado pet é o segmento que se refere a todas as atividades econômicas relacionadas a animais de estimação. Ele inclui produtos e serviços associados aos cuidados, alimentação e entretenimento deles.

A indústria pet é segmentada em três categorias:

- Pet Vet: Se refere à área relacionada aos serviços veterinários para animais de estimação, a prestação de cuidados médicos.
- Pet Food: Produção e venda de alimentos para animais de estimação.
- Pet Care: O segmento de pet care inclui uma variedade de produtos e serviços destinados a cuidar do bem-estar geral dos animais de estimação.

Segundo a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), em 2022, o faturamento da Indústria pet foi de 41,96 bilhões. No cenário mundial, o Brasil ocupa o 3 lugar em maior faturamento.

### 2.2.3 Segmento Pet Care

Pet Care é o que inclui uma variedade de produtos e serviços destinados ao bem-estar geral dos animais de estimação. Como acessórios, produtos de higiene e beleza e equipamentos necessários. Com a modificação da estrutura familiar a maior participação do animal de estimação na casa, naturalmente ocorreu um aumento de cuidados para o pet, impulsionando esse mercado.

A Abinpet anunciou em 2022, que houve um crescimento de 16,5% no segmento de pet care. Segundo a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International o mercado de pet care, tem projeção de faturamento de R\$ 28,8 bi para daqui a cinco anos

Caroline Kurzweil, analista de pesquisa da Euromonitor International pontua:

“Enquanto muitos segmentos desaceleraram ou até caíram durante a crise econômica, o segmento de pet care apresentou boa resiliência e cresceu [...] A premiunização do setor e a humanização dos animais de estimação colaboraram para que o brasileiro continuasse a investir em seus pets mesmo com a renda mais comprometida. A expectativa é que, com a recuperação econômica, o crescimento do segmento se intensifique”.

“O animal de estimação não expressa desejos ou necessidades através de sua fala, também não faz compras, pois quem faz é o seu proprietário, cabe saber a quem pertenceriam esses desejos e necessidades. É nesse sentido que o pet pode ser visto como uma extensão da pessoa. O marketing voltado para a venda de produtos para pets utiliza esta fusão e divulga mensagens cujos “desejos e necessidades” de donos de pet se confundem com aqueles que seriam próprios dos animais (Pessanha; Silva, 2014).

### 2.2.4 Perfil Clientes

A dinâmica homem animal mudou muito nos últimos anos, os animais domésticos assumem hoje, muitas vezes, o papel de membros da família. Esse fenômeno é denominado “antropomorfização”, que é o ato de atribuir características e emoções a seres não humanos.

O elo emocional entre a sociedade e o animal de estimação é muito significativo, assim como o aspecto social desempenhado por ele. Devido a isso os proprietários, independente de renda, se dispõem a ter um animal de companhia assumindo uma despesa constante com alimentação, higiene, saúde e outros produtos (Malas, 2011).

A Comissão de Animais de Companhia (COMAC) anuncia no Radar Pet 2020 um panorama sobre os lares com animais domésticos. Cerca de 53% dos domicílios brasileiros contam com cães ou gatos. Dentro desse percentual, 44% são habitados por cães e 21% por gatos. O site Sindan traz os dados do Radar Pet:

[...] Os vira-latas ou Sem Raça Definida (SRD) são a grande maioria dos animais de companhia brasileiros. Entre os cães, 42% são vira-latas. Cerca de 70% daqueles com raça definida são de pequeno porte. As raças favoritas dos brasileiros são, respectivamente, pincher, poodle e shitzu. Entre os gatos, 65% são sem raça definida. Entre aqueles com raça, os siamês são predominantes.”

A maior parte das pessoas responsáveis pelos cuidados dos animais de companhia são mulheres, com uma média 60%. Além disso, 58% dos tutores são casais ou pessoas que moram juntas. Grande parte dos responsáveis, tanto por cães ou gatos, também são famílias com filhos de diversas idades

A expansão do mercado pet é resultado do aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, permitindo o ingresso de novos consumidores ao mercado pet.

[...] A aceleração do crescimento econômico, o controle da inflação, a ampliação do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo e a expansão dos programas sociais de transferência de renda são fatores favoráveis à criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. (Ventura, 2010).

O conceito de perfil de clientes será melhor desenvolvido na etapa de condução de pesquisa com a criação de personas. Elas vão ser personificações dessas informações, oferecendo uma compreensão mais profunda de seus desejos, necessidades e motivações.

### 3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

#### 3.1 CONDUÇÃO DA PESQUISA

A primeira etapa dentro da metodologia de Alina Wheeler (2000) é a condução de pesquisa. Nesse contexto, considerando que a marca "Patitas" ainda não existe, será realizado um briefing em formato de entrevista (Apêndice A) com a dona da marca Carolina Bion de Assis. Este processo tem como objetivo compreender melhor a visão de marca da Carolina, fornecendo insights cruciais para orientar o desenvolvimento da identidade visual da futura marca "Patitas"

Esse primeiro momento também contará com uma análise da marca, análises de público, concorrentes e uma matriz SWOT da marca Patitas.

##### 3.1.1 Conhecendo a Empresa

A marca está sendo desenvolvida por duas irmãs, Camila Bion de Assis e Carolina Bion de Assis. Esta iniciativa nasceu do desejo de criar um negócio familiar que integrasse o conhecimento de ambas, concentrando-se em uma área pela qual têm uma ligação emocional intensa: os animais de estimação.

Carolina é formada em Relações Internacionais e tem Pós Graduação em Comércio Exterior. Camila é graduanda de Design e atua no mercado como designer gráfica, social media e especialista em marketing. No decorrer do projeto, Carolina é a proprietária principal da marca, responsável por conceber a ideia da Patitas, enquanto Camila se dedica a interpretar seus interesses e desejos para a marca, elaborando o manual de identidade visual. Com base nas informações fornecidas no Apêndice A, foi elaborada a missão e visão e valores.

Conversando com a dona da empresa, foi possível chegar a um entendimento melhor e mais preciso enquanto a missão, visão e valores da empresa. Construir uma marca exige acuidade empresarial e pensamento de design. Sua prioridade maior é compreender a organização: sua missão, visão, valores, mercados alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro. (Wheeler, 2019, p. 120)

Figura 18 – Missão, Visão e Valores da Marca

<b>Missão</b>	Melhorar a qualidade de vida dos animais por meio de acessórios que proporcionem conforto, saúde e diversão.
<b>Visão</b>	Ser referência no mercado de acessórios para pets, a marca que os donos escolhem para expressar seu amor e carinho pelos animais
<b>Valores</b>	Dedicação, responsabilidade, coerência e respeito

Fonte: Autora Camila Bion

Também foi incorporando uma Matriz de Diferencial Semântico desenvolvida em colaboração com a proprietária. A matriz apresentada é composta de pares de adjetivos antônimos. A participante indicou em qual posição da escala a percepção da marca se situa: 1 e 4 representam extremos e 2 e 3 meios termos. Isso nos permitiu obter uma perspectiva mais nítida da marca, visando entender como a Patitas é percebida por ela.

As categorias empregadas no Diagrama de Diferencial Semântico foram extraídas de outros trabalhos de conclusão de curso, compartilhando a mesma intenção de compreender a percepção da marca, tanto sob a perspectiva do autor quanto do cliente.

Figura 19 – Matriz de Diferencial Semântico

Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino		●			Masculino
Simple			●		Detalhado
Cinza			●		Colorido
Conservador			●		Extravagante
Necessário			●		Luxo
Divertido	●				Sério
Profissional			●		Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro		●			Extremo

Fonte: Autora Camila Bion

### 3.1.2 Público

Na entrevista (Apêndice A), a dona da marca descreve seu público-alvo como indivíduos na faixa etária de 25 a 35 anos, donos de animais de estimação, classe A/B. Esse segmento de Público Alvo tem como objetivo explorar os diferentes

clientes, visando atender seus consumidores desejados com a estratégia de marca mais apropriada.

### 3.1.2.1 Motivadores de compra

Ao analisar o perfil e as motivações de compra, o Sebrae conduziu um estudo em 2018, focando em adultos de 25 a 44 anos, denominado "Vendas e Marketing para Negócios do Setor Pet". O relatório destacou que a decisão de compra nesse segmento é influenciada por fatores como a qualidade do atendimento (42,4%), a confiança no estabelecimento (43,8%), a qualidade dos produtos e serviços (49,2%), e o preço (59,5%).

Complementando essas conclusões, a pesquisa de 2017 da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) sobre o mercado e consumo pet, com foco na faixa etária de 18 a 34 anos, revelou que os motivos predominantes na escolha do local de compra de produtos/serviços para animais de estimação são o preço (60,5%), seguido pela qualidade dos produtos/serviços (44,9%), confiança no estabelecimento (43,2%), e qualidade do atendimento (41,5%).

As análises de motivações de compra revelam tendências significativas no setor pet. Com as crescentes expectativas dos consumidores, a experiência do cliente surge como um ponto focal, destacando a valorização da qualidade do atendimento como um diferencial competitivo. A tendência de equilibrar preço e qualidade reflete a complexidade das decisões de compra, com consumidores buscando produtos e serviços como uma combinação de ambos.

A confiança no estabelecimento emerge como um pilar fundamental, indicando que empresas que conseguem construir e manter essa confiança estão em vantagem. A variedade nas preferências do consumidor, evidenciada enfatiza a necessidade de estratégias personalizadas para atender a diferentes perfis.

### 3.1.2.2 Personas

Para uma definição mais clara do público-alvo, foram criados quatro tipos de personas que refletem a faixa etária de 25 à 35 anos e as classes A e B. A segmentação de idade acompanhada pela divisão em classes procura encontrar uma gama variada de clientes compreendendo de maneira mais profunda suas necessidades, comportamentos e características. Os personas procuram representar

combinações dos principais motivadores de compra identificados nas pesquisas do Sebrae e da CNDL.

Figura 20 – Representação da Persona Ana



Fonte: IStock (2012)

Ana é uma programadora de 26 anos, com uma renda mensal de 20 mil reais, classe A, residindo em Florianópolis. Com 7 anos de experiência na área de tecnologia, ela adotou recentemente um segundo gato, Oliver, para fazer companhia a Safira. Solteira e morando sozinha, Ana considera seus gatos como seus companheiros. Tem um estilo de vida alternativo e aprecia coisas diferentes e autênticas.

Comportamento de compra: Ana procura de produtos de Pet Care que não apenas garantam a qualidade, mas também apresentem designs originais e diferenciados. Deseja expressar a personalidade única de seus animais através dos acessórios. Valoriza a experiência proporcionada pela marca, tanto em pelos produtos quanto em pelo atendimento.

Figura 21 – Representação da Persona Rafael



Fonte: Freepik

Rafael é um empreendedor de 30 anos, atuando como diretor e CEO de uma startup de tecnologia em São Paulo. Pertencente à classe A, sua renda mensal é de 30 mil reais. Ele compartilha um apartamento com sua namorada e juntos têm um Bulldog chamado Ozzy, que tem 3 anos. Apesar de manter uma postura profissional em seu ambiente de trabalho, Rafael é extrovertido e comunicativo em seu espaço pessoal.

Comportamento de compra: Rafael procura produtos de Pet Care que se destaquem pela qualidade e durabilidade, especialmente devido à energia e entusiasmo de Ozzy. Ele valoriza a eficiência em suas compras, buscando acessórios coloridos que expressem a personalidade vibrante de seu cachorro.

Figura 22 – Representação da Persona João



Fonte: Freepik

João é um fotógrafo de 28 anos, pertencente à classe B, com uma renda mensal de 7 mil reais. Ele recentemente tomou a decisão de morar sozinho em Belo

Horizonte e, para fazer companhia, adotou um cachorro chamado Buddy. João está focado em crescer na carreira de fotógrafo, almejando conquistar um salário mais substancial. Ele reside em um apartamento de um quarto e procura proporcionar a Buddy uma vida ativa, mesmo com o espaço limitado.

Comportamento de compra: João busca marcas de Pet Care que ofereçam um bom custo-benefício. Como iniciante na experiência de ter um pet, ele está explorando diferentes marcas e definindo suas preferências. Sua tendência é escolher produtos coloridos e divertidos que chamem sua atenção.

Figura 23 – Representação da Persona Catarina



Fonte: Freepik

Catarina é uma dentista de 33 anos, pertencente à classe B, com uma renda mensal de 13 mil reais. Ela reside em Porto Alegre, sendo casada há dois anos e morando com seu marido há cinco anos em uma casa. Catarina e seu marido compartilham um amor profundo por seus animais de estimação, considerando Zoey e Max como membros importantes de sua família.

Comportamento de compra: Catarina procura marcas de Pet Care que estabeleçam uma conexão emocional. Ela deseja sentir que as empresas compreendem as necessidades específicas de Zoey e Max e estão comprometidas em proporcionar o melhor para seus animais de estimação. Além disso, a variedade de opções é essencial para ela, considerando a presença tanto de um gato quanto de um cachorro em sua família.

### 3.1.3 Concorrentes

Nessa etapa serão investigadas cinco marcas de médio porte para melhor entendimento dos concorrentes diretos. Se trata de futuros competidores de

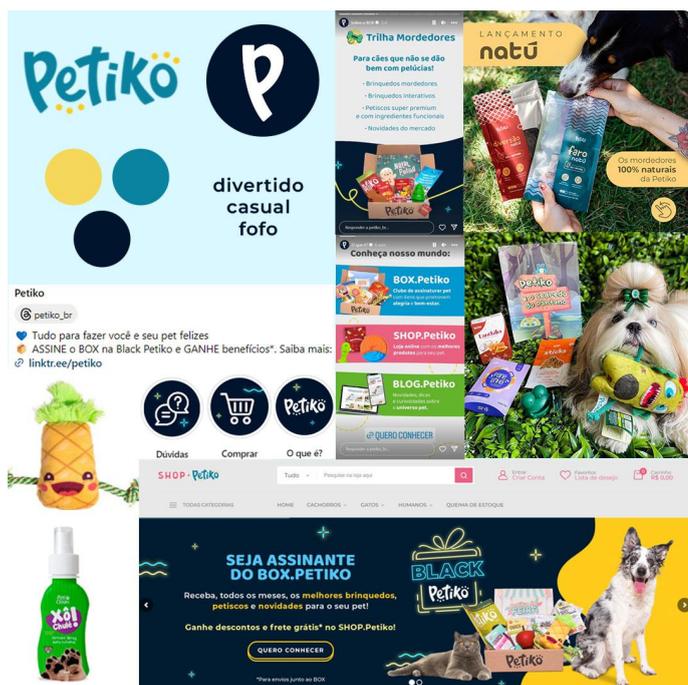
mercado; como também referências de negócios bem-sucedidos. Será apresentado uma breve descrição de cada, incluindo produtos, posicionamento, examinação de identidade visual, análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) e matriz de diferencial semântico.

A análise incluirá também uma avaliação da identidade visual das marcas Petz, Cobasi e Petlove. De acordo com o Estadão em 2022, essas marcas são as líderes no setor de cuidados para animais de estimação. Embora não sejam concorrentes diretos da Patitas devido ao porte, essas marcas são frequentemente associadas a acessórios para animais. Suas tipografias e símbolos são reconhecidos como referências no mercado, influenciando as percepções dos consumidores.

#### 3.1.3.1 Petiko

Uma marca conhecida por seus boxes sazonais com assinaturas mensais, também atuando ativamente nas redes sociais com uma base de 329 mil seguidores no Instagram. Além dos boxes, oferece uma variedade de produtos, como itens de higiene e limpeza, acessórios e brinquedos de outras marcas. Atualmente, expandiram seu portfólio para incluir rações e petiscos exclusivos. Sua abordagem de comunicação é descontraída e divertida, estabelecendo conexões com os clientes por meio do compartilhamento de dicas, memes e a rotina cotidiana dos pais de pets.

Figura 24 – Painel visual Petiko



Fonte: Autora Camila Bion

A tipografia é não uniforme, possui um estilo divertido e desorganizado. A paleta de cores predominante inclui dois tons de azul com detalhes em amarelo que simulam uma pata.

Figura 25 – Matriz de Diferencial Semântico Petiko

Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino		●			Masculino
Simple				●	Detalhado
Cinza				●	Colorido
Conservador				●	Extravagante
Necessário			●		Luxo
Divertido	●				Sério
Profissional				●	Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro		●			Extremo

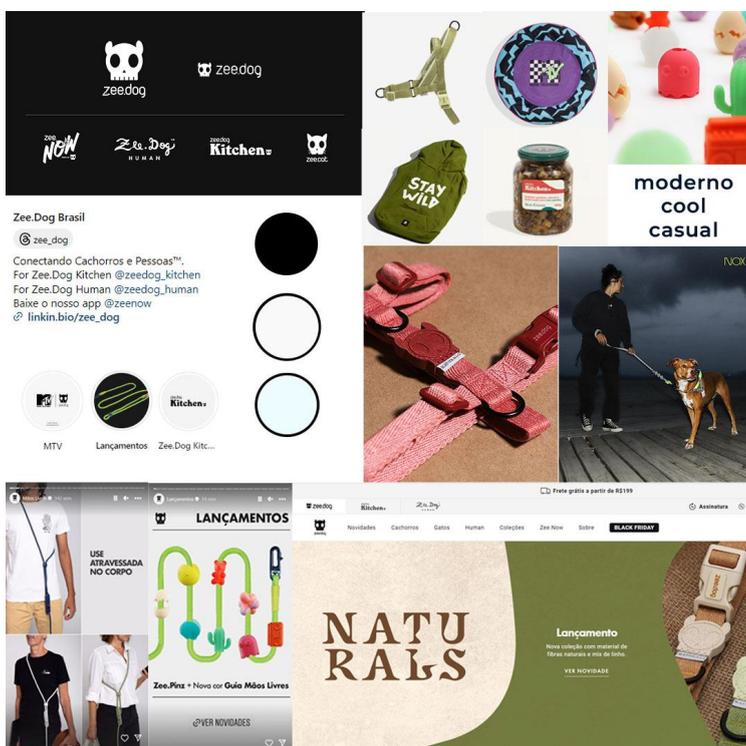
Fonte: Autor

### 3.1.3.2 Zee Dog

Fundada em 2012 por três brasileiros em Los Angeles, hoje, a Zee.Dog tem lojas próprias no Brasil e nos EUA e vende seus produtos em mais de 20 países, a

marca conquistou 642 mil seguidores no Instagram. Ela possui cinco segmentos: Zee Dog, oferecendo acessórios, roupas, alimentos, brinquedos, camas, itens de higiene e rações; Zee Dog Human, focada em produtos para os donos dos animais; Zee Kitchen, especializada na venda de alimentos; Zee Cat marca de acessórios para gatos; e Zee Now, uma pet show online com serviço de entrega. Zee Dog cultiva um estilo de vida em parceria com seus clientes, adotando uma comunicação descontraída e moderna. Fez colaborações com marcas famosas como MTV.

Figura 26 – Painel visual Zee Dog



Fonte: Autor

Texto em minúsculas, com um ícone estilizado de caveira de cachorro em preto, ocupando grande parte do espaço. Utiliza uma paleta de cores predominantemente preta e branca com aplicações pontuais de cinza no fundo ou na tipografia. Transmite uma impressão descontraída e moderna.

Figura 27 – Matriz de Diferencial Semântico ZeeDog

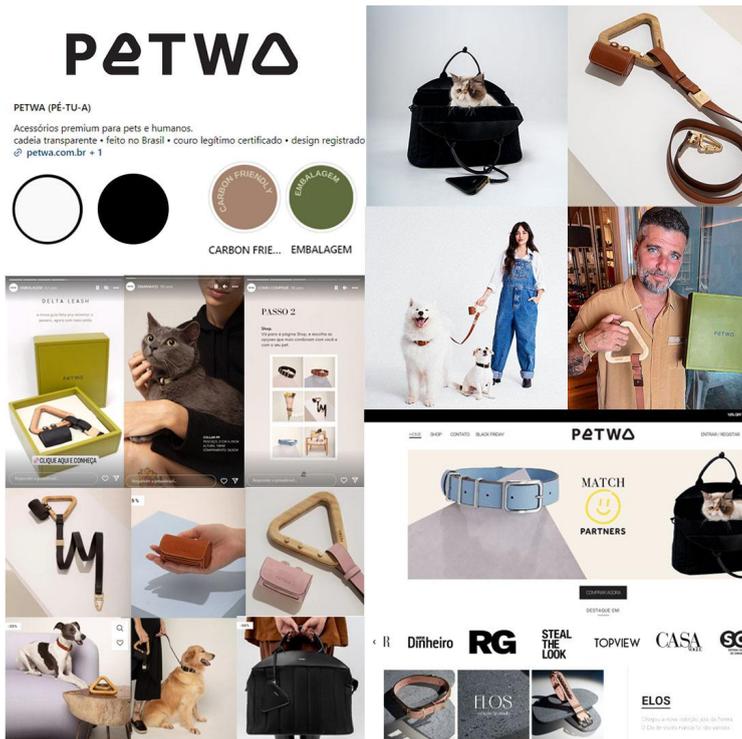
Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino				●	Masculino
Simples			●		Detalhado
Cinza		●			Colorido
Conservador			●		Extravagante
Necessário			●		Luxo
Divertido	●				Sério
Profissional				●	Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro			●		Extremo

Fonte: Autor

### 3.1.3.2 Petwa

A marca de produtos para animais de estimação, fundada por Letícia Sewald em Santa Catarina, tem como propósito introduzir conceitos de moda no universo pet. Especializada em coleiras e guias de couro, Petwa foca no estilo e conforto, oferecendo itens autorais tanto para os donos quanto para os pets. A marca conquistou destaque em veículos renomados como Casa Vogue, Bazaar e Steal the Look. Atualmente, conta com uma base de 10 mil seguidores no Instagram. Sua comunicação é moderna e editorial, com um foco significativo na construção de um estilo de vida.

Figura 28 – Painel visual Petwa



Fonte: Autor

Tipo de letra contemporâneo, abstrato e sem serifas, apresentando uma forma que reflete a estética dos produtos. Minimalista, remetendo a fontes usadas por marcas de moda. A paleta de cores da identidade visual é preta e branca com tons neutros e terrosos em seus produtos.

Figura 29 – Matriz de Diferencial Semântico Petwa

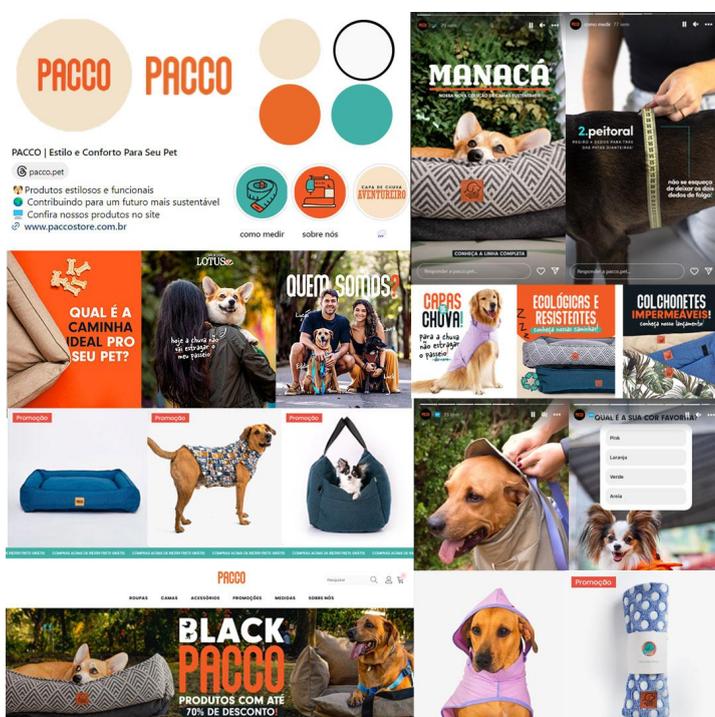
Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino	●				Masculino
Simple		●			Detalhado
Cinza		●			Colorido
Conservador		●			Extravagante
Necessário				●	Luxo
Divertido				●	Sério
Profissional		●			Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro	●				Extremo

Fonte: Autor

### 3.1.3.3 Pacco

Desenvolvido por Lucas e Laura, Pacco é uma marca especializada em produtos para cães, com foco em roupas, camas e acessórios exclusivos. Comprometida com a sustentabilidade, a marca utiliza tecidos reciclados em sua produção. Direcionada para cães de todas as raças e tamanhos, Pacco busca atender a diversidade de portes. A marca conta com uma comunidade de 17 mil seguidores no Instagram, sua abordagem visa criar uma persona acessível, "pai de pet", focando na rotina, necessidades e dúvidas que surgem ao ter um animal de estimação.

Figura 30 – Painel visual Pacco



Fonte: Autor

Tipo de letra em caixa alta e estendida, com bordas arredondadas, evocando uma estética semelhante à identidade visual de marcas de moda. Paleta de cores predominantemente alaranjadas, complementada por toques de azul em pontos de destaque.

Figura 31 – Matriz de Diferencial Semântico Pacco

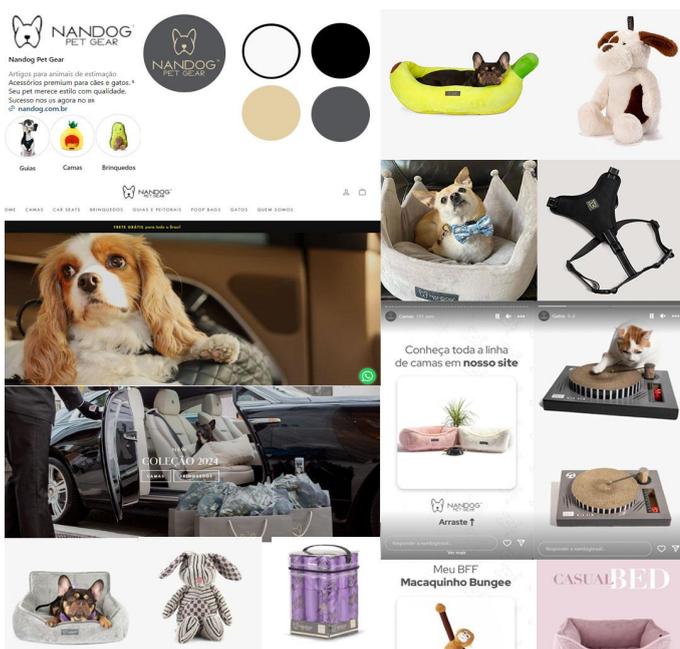
Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino		●			Masculino
Simples		●			Detalhado
Cinza		●			Colorido
Conservador			●		Extravagante
Necessário			●		Luxo
Divertido		●			Sério
Profissional			●		Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro		●			Extremo

Fonte: Autor

### 3.1.3.4. Nandog

Fundada em 2010 na cidade de Los Angeles, Califórnia, a marca tornou-se uma referência no mercado, estando atualmente disponível nas principais redes varejistas americanas, incluindo NORDSTROM, MACY'S e PETLAND. Em 2021, a Nandog iniciou seu plano de expansão internacional ao desembarcar no Brasil, oferecendo uma variedade de produtos, como camas, brinquedos, acessórios e assentos de carro. Inicialmente especializada em produtos para cachorros, a marca encontra-se em processo de ampliação de sua linha para atender também os gatos.

Figura 32 – Painel visual Nandog



Fonte: Autor

Tipo de letra em caixa alta, sem serifas. O símbolo de um cachorro em lineart ocupa uma porção significativa da identidade visual, destacando-se. A paleta de cores neutras, predominantemente preto e branco, conferindo uma estética sóbria.

Figura 33 – Matriz de Diferencial Semântico Nandog

Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino	●				Masculino
Simple		●			Detalhado
Cinza		●			Colorido
Conservador		●			Extravagante
Necessário				●	Luxo
Divertido				●	Sério
Profissional		●			Casual
Moderno	●				Clássico
Seguro	●				Extremo

Fonte: Autor

### 3.1.3.5. Petz, Cobasi e Petlove

Figura 34 – Identidade visual das marcas Petz Cobasi e Petlove



Fonte: Autor

Por conta de serem grandes empresas, essas marcas são fortes referências no design de acessórios para animais de estimação. Representam exemplos de identidades visuais que conseguiram estabelecer uma forte conexão com o público por meio de suas propostas.

Recentemente, a Petz passou por uma reformulação em sua identidade visual. A transição do amarelo e azul mais vibrantes, acompanhado por fontes arredondadas e sem serifa, com o bojo preenchido, deu lugar a uma paleta mais neutra, com fontes de serifa quadrada. A assinatura visual que era acompanhada pela tagline "Seu pet center de estimação" agora está ausente, facilitando aplicações em diferentes pontos de contato."

Ao contrário de suas concorrentes, a Cobasi não possui uma associação direta com animais em seu nome. A marca exibe uma paleta de cores que inclui laranja, branco e azul, apresentando variações em fundo branco e azul. Sua tipografia é sem serifa, com traço levemente angulado, destacando a cor no pingo do "i".

A Petlove adota uma paleta de cores composta por branco, roxo e vermelho, com variações de fundo em branco e bege. Sua identidade visual inclui um ícone vermelho em forma de coração, que complementa a tipografia. A marca apresenta versões horizontais, contendo o nome completo, e uma versão compactada, onde a letra "p" é acompanhada pelo símbolo de coração. A tipografia utilizada é maiúscula e serifada.

A incorporação desses elementos visuais em uma marca pode evocar associações com essas empresas. É crucial que uma nova identidade possua componentes distintivos o bastante para se diferenciar de suas concorrentes e se destacar nesse mercado competitivo.

É crucial observar que as marcas selecionadas para análise não são concorrentes diretos devido à magnitude de seus negócios em termos de investimento e estrutura. Embora compartilhem o mesmo mercado, suas discrepâncias significativas em escala e recursos tornam-nas entidades distintas em termos de concorrência direta.

#### 3.1.3.6. Conclusão Matrizes

Considerando todas as matrizes desenvolvidas pelos concorrentes. Foi decidido compará-las com a própria Patitas para analisar suas semelhanças e diferenças com as marcas competidoras.

Figura 35 – Matriz de todas as marca

● PATITAS    ● ZEEDOG    ● PACCO  
● PETIKO    ● PETWA    ● NANDOG

Atributos	1	2	3	4	Atributos
Feminino	<span style="color: gold;">●</span> <span style="color: green;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> <span style="color: red;">●</span>		<span style="color: black;">●</span>	Masculino
Simples		<span style="color: gold;">●</span> <span style="color: red;">●</span> <span style="color: green;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: black;">●</span>	<span style="color: blue;">●</span>	Detalhado
Cinza		<span style="color: black;">●</span> <span style="color: green;">●</span> <span style="color: red;">●</span> <span style="color: gold;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span>	<span style="color: blue;">●</span>	Colorido
Conservador		<span style="color: gold;">●</span> <span style="color: green;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>	<span style="color: blue;">●</span>	Extravagante
Necessário		<span style="color: gold;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>	<span style="color: gold;">●</span>	Luxo
Divertido	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span>	<span style="color: red;">●</span>		<span style="color: gold;">●</span>	Sério
Profissional		<span style="color: green;">●</span> <span style="color: gold;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: red;">●</span>	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span>	Casual
Moderno	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: green;">●</span> <span style="color: red;">●</span> <span style="color: gold;">●</span>				Clássico
Seguro	<span style="color: green;">●</span> <span style="color: gold;">●</span>	<span style="color: purple;">●</span> <span style="color: blue;">●</span> <span style="color: red;">●</span>	<span style="color: black;">●</span>		Extremo

Fonte: Autor

Todas as marcas são consideradas modernas, mas Patitas se destaca no extremo do divertido, juntamente com Petiko e Zeedog. Pode ser equiparada ao mesmo nível de luxo que Pacco, Petiko e Zeedog, compartilhando um grau similar de casualidade com Pacco.

A categoria em que Patitas se encontra sozinha é "Colorido", pois é mais vibrante do que a maioria das marcas, sem atingir níveis extremos. Essa característica pode ser explorada no design do sistema de identidade, utilizando cores de forma mais expressiva do que a maioria das marcas, ao mesmo tempo em que mantém uma certa sobriedade para permanecer acessível a um público mais amplo.

### 3.1.3.7. Análise SWOT Patitas

Após a análise de todas as informações foi desenvolvida a SWOT da marca Patitas.

Figura 36 – Análise SWOT da marca Patitas

<p><b>Strengths/Pontos Fortes</b></p> <p>Design original. Produtos personalizados. Comunicação moderna. Variedade de tipos de acessórios</p>	<p><b>Weaknesses/Pontos Fracos</b></p> <p>Time pequeno. Baixo orçamento. Marca nova. Recursos Limitados</p>
<p><b>Opportunities/Oportunidades</b></p> <p>Autenticidade. Controle de imagem. Comunicação em redes sociais</p>	<p><b>Threats/Ameaças</b></p> <p>Concorrência no mercado nacional. Desenvolvimento de logística. Dependência de fornecedores</p>

Fonte: Autor

Com os desafios de uma marca nova, será essencial para Patitas capitalizar na autenticidade, estabelecendo uma estratégia de posicionamento e comunicando ela de maneira eficiente em todos os canais de comunicação.

### 3.2 ESCLARECIMENTO DE ESTRATÉGIA

De acordo com Wheeler (2000) na fase esclarecimento de estratégia, tudo o que foi aprendido com a pesquisa e com as auditorias é destilado como uma ideia unificadora e uma estratégia de posicionamento. Também é desenvolvido um briefing relatando as constatações obtidas.

De acordo com Insper Jr (s.d) o posicionamento de mercado, como o próprio nome sugere, refere-se à maneira como a empresa se posiciona em seu nicho de atuação e à percepção que o público-alvo tem sobre a marca, que tem a ver com sua reputação no mercado.

O posicionamento da marca, de acordo com Wheeler (2000), é moldada por todos os encontros, não se limitando apenas aos clientes: colaboradores, partes interessadas, concorrentes, reguladores, fornecedores, legisladores, jornalistas e o público em geral também desempenham um papel significativo.

Segundo a revista Exame (2019), 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Com um mercado competitivo e a busca dos clientes por identificação, o posicionamento da marca surge como diferenciação estratégica para estabelecer uma identidade única e se destacar da competição.

Patitas busca ser uma marca de acessórios para animais com produtos bonitos, modernos e funcionais que agregam estilo à vida dos pets e de seus donos. Ela se posiciona com uma comunicação casual e divertida, mantendo uma presença

dinâmica e envolvente. A empresa compreende a importância de integrar-se ao estilo de vida dos donos e seus pets, construindo uma experiência personalizada e de lifestyle, associada à rotina de cuidados com os animais domésticos.

### 3.2.1 Nome da marca

Conforme orientações do SEBRAE (2023), é crucial lembrar que o nome da empresa constitui uma parte essencial da identidade organizacional, demandando gestão cuidadosa e proteção. Ao adotar o nome adequado e uma estratégia de marca consistente, a empresa tem a oportunidade de se destacar no mercado e construir uma reputação sólida e duradoura.

O nome "Patitas" é derivado da palavra "Patas" em espanhol, e também atua como um diminutivo de "patas" em português, possuindo o mesmo significado em ambos os idiomas. Em um cenário onde muitas marcas incorporam o sufixo "Pet" em seus nomes, a escolha da Patitas visa se diferenciar, concentrando-se em um elemento universal para cães e gatos: as patas. A designação faz alusão à pegada casual e divertida que a marca procura imprimir, refletindo sua proposta de proporcionar uma experiência leve e alegre para os animais de estimação e seus donos.

O termo "Patitas", sendo o diminutivo de "patas", evoca uma sensação de carinho e afeto. A escolha desse nome sugere algo pequeno e fofo, trazendo à mente a imagem de patinhas delicadas e adoráveis. Essa estratégia linguística não apenas destaca a conexão emocional com os animais de estimação, mas também reforça a ideia de produtos ou acessórios que são cuidadosamente projetados para oferecer conforto e carinho aos pets. Ao utilizar o diminutivo, a marca cria uma atmosfera acolhedora e próxima, transmitindo a ideia de que seus produtos são feitos com atenção especial aos detalhes, pensando no bem-estar e na fofura dos animais de estimação.

O nome Patitas têm disponibilidade dentro do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) no ramo de Pet Care e consegue ser protegido legalmente.

### 3.2.2 Declaração de Unicidade

Wheeler (2012) define a declaração de unicidade como uma afirmação que destaca a singularidade de uma marca em relação à concorrência. É uma

declaração breve que encapsula o que torna a marca única para seus consumidores.

Figura 37 – Declaração de Unicidade

## **PATITAS**

### **O quê**

A marca de acessórios para animais de estimação brasileira

### **Como**

Misturando originalidade, diversão e modernidade

### **Quem**

Pais de pet entre 25 e 35 anos que desejam acessórios únicos e lúdicos

### **Onde**

Brasil

### **Por quê**

Para atender às necessidades de conforto, bem-estar e diversão de seus animais

### **Quando**

Na atualidade de ser um pai de pet

Fonte: Autor

Através da premissa de originalidade, diversão, unicidade e ludicidade, a marca busca destacar-se da concorrência, oferecendo aos clientes uma experiência única e envolvente, diferenciando-se não apenas pelos produtos, mas pela narrativa emocional. Esses elementos combinados visam estabelecer um vínculo emocional duradouro, tornando a marca memorável e distinta.

### 3.2.3. Painéis Visuais

Para esclarecer a estratégia da marca, foram desenvolvidos painéis visuais. Ao comunicar visualmente as características da marca, torna-se mais claro sua personalidade e mensagem central, emergindo o diferencial da empresa em meio à competição e proporcionando insights para a criação da identidade visual.

#### 3.2.3.1 Painel de Estilo de Vida

Baxter (2011) define a função do painel de estilo de vida como a criação de uma imagem que delinea o estilo de vida dos futuros consumidores do produto. Essas representações visuais devem espelhar não apenas os valores pessoais e sociais, mas também ilustrar o tipo de vida que esses consumidores levam.

Figura 38 – Painel de estilo de vida



Fonte: Autor

O painel busca capturar a vivência de indivíduos entre 25 e 35 anos que têm animais de estimação. Essas pessoas possuem um estilo de vida ativo e desejam integrar seus animais em sua rotina diária. Têm preferência por produtos com estética moderna, funcionalidade e que se adequem facilmente à sua vida agitada. Além disso, procuram marcas que entendam suas necessidades cultivando um senso de comunidade e lifestyle com outros pais de pets.

### 3.2.3.2 Painel de expressão de produto

Para Baxter (2011), a partir do painel do estilo de vida, procura-se identificar uma expressão para o produto. Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela representa a emoção que o produto transmite, ao primeiro olhar. No caso da marca Patitas a emoção que procuramos expressar é diversão.

Figura 39 – Painel de expressão do produto



Fonte:Envato Elements (2023)

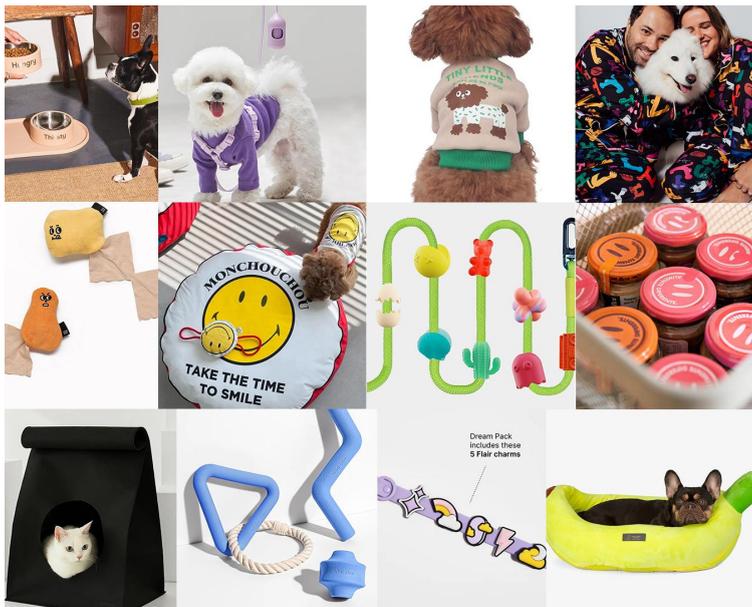
A imagem de uma pessoa brincando com seu cachorro transcende a simples representação de um momento lúdico; ela encapsula a essência da marca de acessórios para pets, traduzindo o sentimento intrínseco de diversão e conexão emocional. A interação alegre entre o humano e o animal não apenas personifica a relação afetuosa entre dono e pet, mas também comunica de maneira vívida os valores de alegria e vitalidade que a marca busca transmitir.

Transpondo esse sentimento para a marca Patitas; a alegria, informalidade e vivacidade alinham-se diretamente com a essência que a marca busca transmitir, transformando esse painel de expressão do produto em uma representação visual impactante.

### 3.2.3.2 Painel do tema visual

Com base no painel de expressão do produto, elabora-se o painel do tema visual, incorporando imagens de produtos que estejam alinhadas com a essência desejada para o novo produto.

Figura 40 – Painel de tema visual



Fonte: Autor

O Painel de tema visual tem como objetivo apresentar imagens de produtos alinhadas com a essência desejada. A marca Patitas busca não apenas incorporar cores em sua identidade visual, mas também nos seus produtos. Com uma variedade de cores e formas, a marca procura trazer elementos lúdicos e originais, oferecendo produtos criativos e encantadores que não se levam a sério demais.

Os acabamentos arredondados, confeccionados com diversos materiais duráveis, são projetados para resistir à rotina de um animal de estimação, proporcionando sorrisos aos seus donos ao vê-los em uso.

#### 3.2.1.4 Briefing de Marca

Segundo Wheeler (2000), o briefing é o resultado de um processo colaborativo: consenso e raciocínio coletivo sobre os atributos e posicionamento da marca, o objetivo desejado e os critérios do processo.

Figura 41 – Briefing da marca Patitas



Fonte: Autor

### 3.3 DESIGN DE IDENTIDADE

Seguindo a lógica projetual de Alina Wheeler (2000) seguimos para a etapa de design de identidade, de acordo com a autora, é um processo iterativo que visa integrar significado com a forma. Nessa etapa, será relatado o processo de criação, escolhas tipográficas, paleta de cores, geração de alternativas e, por fim, a seleção da assinatura visual.

#### 3.3.1 Geração de alternativas

A partir da síntese das informações do briefing e do posicionamento, assim como dos painéis visuais previamente apresentados, foi iniciada a criação de alternativas na forma de esboços. A identidade visual da Patitas abrangerá tanto o logotipo quanto o símbolo. Durante a geração de alternativas, serão realizados testes na ferramenta Illustrator, explorando versões exclusivas de logotipo e de símbolo, bem como refinamentos que integram o símbolo ao logotipo.

#### 3.3.2 Geração de alternativa de logotipo

A proposta visual consiste em criar um logotipo que expresse e equilibre as características de diversão e modernidade. Harmonizando formas abstratas que traduzem dinamismo com tendências observadas em marcas como Petwa e Pacco, que transmitem uma vibe cool e autêntica.

A etapa de seleção das fontes para teste foi conduzida com o objetivo primordial de traduzir a essência distintiva da marca. Nesse processo, foram consideradas diversas versões tipográficas, a variedade de opções permitiu um extenso teste para determinar quais abordagens eram bem-sucedidas na transmissão da identidade da marca e quais não se alinhavam de maneira eficaz aos princípios estabelecidos.

Optou-se por não utilizar fontes tradicionais, evitando características associadas a fontes formais, como uma altura fixa entre os tipos e o uso excessivo de elementos ornamentais, como serifas e ligaduras. Caso estivesse presente características mais formais essas deveriam ser equilibradas com uma variações na altura, tacking, angulação dos tipos. Preservando a essência informal e divertida da marca.

As alternativas são uma combinação de fontes prontas, outras são edições de tipografias editadas, explorando letras, espaçamentos, proporções e estilos, o painel também apresenta letterings autorais.

Figura 42 – Geração de alternativas logotipo



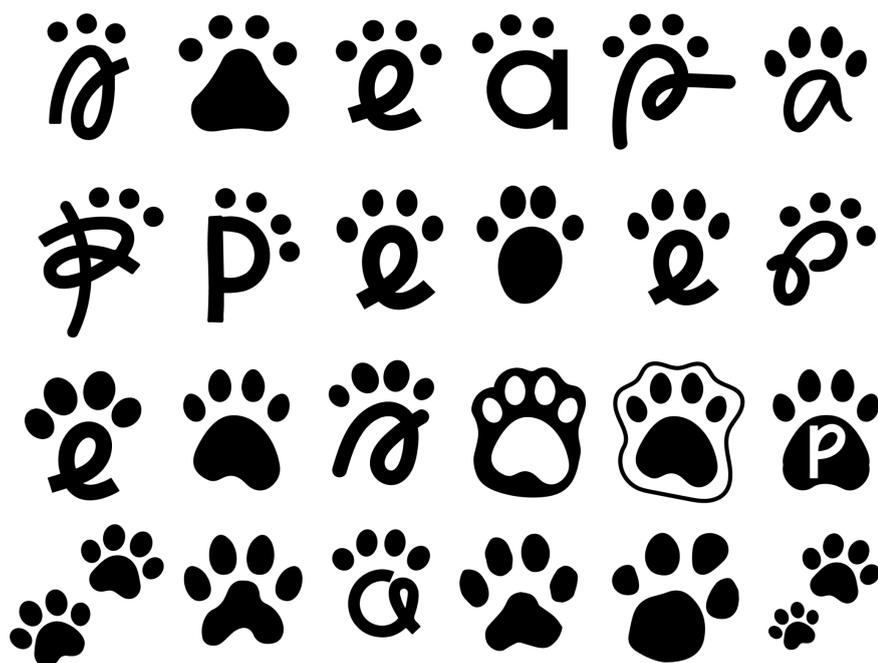
Após a primeira análise de fontes, foram excluídas alternativas com formas quadradas, aquelas que transmitem uma essência mais elegante do que moderna, opções muito elaboradas que comprometam a legibilidade e aquelas cujos caracteres estavam alongados verticalmente, conferindo uma aparência mais estreita e esticada que poderia traduzir simbolicamente seriedade.

### 3.3.3 Geração de alternativas símbolo

A assinatura visual incluirá, a pedido da dona, um símbolo de pata. A intenção é traduzir esse elemento de maneira lúdica suprindo algumas necessidades:

- Levar em consideração os painéis visuais apresentados acima;
- Desenvolver um símbolo que consiga traduzir a essência da marca acompanhada do logotipo ou sem;
- Apresentar de forma versátil para elaboração de outros materiais gráficos e aplicação em diversos pontos de contato.

Figura 43 – Geração de alternativas do símbolo



Fonte: Autor

Foram testadas diferentes representações de pata, versões com formas mais literais e abstratas com variações em suas formas, linhas, proporções incluindo opções com elementos tipográficos.

### 3.3.4 Geração de alternativa de tipografia e símbolo

Após a geração de alternativas para ambas as partes foi desenvolvido versões que incluem ambos os elementos. Seguido por uma refinação dessas ideias buscando a harmonização dos dois conceitos.

Figura 44 – Geração de alternativas do logotipo com símbolo



Fonte: Autor

A sinergia entre o símbolo e o logotipo visava estabelecer uma harmonia entre os elementos. Por exemplo, tipos que apresentam característica Script acompanham um símbolo que incorpora significados semelhantes, simulando a escrita manual humana. Já fontes com lettering mais experimental, apresenta símbolos que compartilham de certo nível de abstração na forma. Seguindo essa lógica de associação, os pares foram cuidadosamente construídos.

Nessa etapa do processo, decidiu-se selecionar as opções com maior potencial, para realizar testes e refinamentos. Com auxílio da dona da empresa, Carolina, dentro da gama de opções, elegem três propostas com maior potencial. A aparência script, com formas arredondadas, das opções 1 e 3 chamou atenção da dona transmitindo um essencial casual e divertido, alinhada com a imagem que a marca procura traduzir. A segunda opção também demonstrou potencial com lettering autoral, sendo uma alternativa que equilibrava o moderno com o casual.

As três alternativas alinham com os painéis visuais desenvolvidos na etapa anterior e vão ser analisadas na aplicação das paletas de cores.

Figura 45 – Alternativas de símbolo e tipografia escolhidas para aplicação de cores.



Fonte: Autor

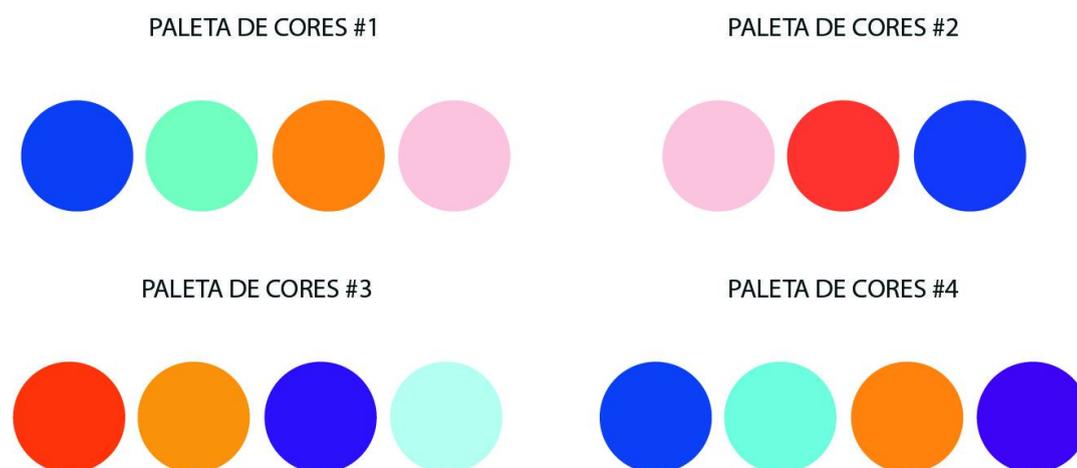
### 3.3.5 Paleta de cores

A dona gostaria de apresentar uma paleta diferente, que se destacasse da concorrência. Ela buscava evitar que as combinações fossem estritamente femininas ou masculinas. Nesse sentido, era essencial desenvolver combinações que incorporassem cores com uma mistura equilibrada de características de ambos os estilos.

A intenção das paletas era incorporar cores cujos significados psicológicos estivessem alinhados com a identidade desejada pela marca. O roxo representa a cor dos não conformistas, dos indivíduos originais e não convencionais. Já o laranja é associado à diversão, sociabilidade e ludicidade. Azul é uma cor associada à qualidade, comprometimento e inteligência. As cores principais selecionadas acompanharam cores secundárias análogas e complementares com o intuito de criar combinações harmônicas que destacam e proporcionam boa legibilidade.

Considerando os conceitos estabelecidos na etapa de condução de pesquisa e esclarecimento de estratégia, foram selecionadas 4 paletas de cores para testar nas opções de assinatura visual. Equilibrando cores mais quentes e mais frias, com tons mais claros que possam criar composições que remetem ao posicionamento da marca: colorido, divertido, moderno e casual.

Figura 46 – Paletas de cores selecionadas para testes



Fonte: Autor

A combinação de cores escolhida para a identidade visual da marca Patitas incorpora uma paleta análoga que abrange tons frios e quentes, englobando

nuances e apresentando a cor laranja como destaque. A proposta apresenta uma marca com bastante cor e contraste composições diferentes das observadas pela concorrência.

Depois de escolhidas as paletas, foram implementadas as opções de símbolos e tipografias para garantir harmonia e legibilidade, contribuindo para o refinamento e escolha da decisão final.

Figura 47 – Aplicação da paletas de cores na opção 1



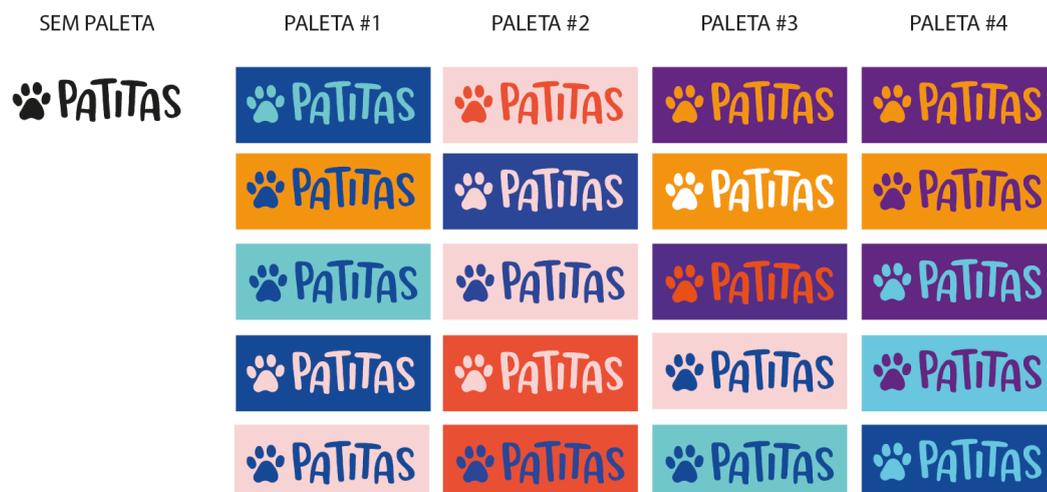
Fonte: Autor

Figura 48 – Aplicação da paletas de cores na opção 2



Fonte: Autor

Figura 49 – Aplicação da paletas de cores na opção 3



Fonte: Autor

### 3.3.6 Refinamento das propostas

Após examinar todos os testes, a dona optou por avançar com as opções 2 e 3 do logotipo com símbolos. Na segunda opção, uma revisão foi conduzida visando aprimorar a legibilidade e conceito da identidade visual.

Houve a eliminação do terminal existente no detalhe na letra "A" e uma pequena projeção de um traço "l" para diferenciá-la das letras "T", que agora apresenta uma sutil curvatura em sua haste. A mesma curva encontrada no símbolo da pata agora se estende na letra "T" criando um curso que gera a sensação de unidade na logo. Linha de base ou baseline não está mais presente, a linha média se torna variada alternando entre pontos mais altos e mais baixos. Além disso, foram ajustados o tracking entre os tipos.

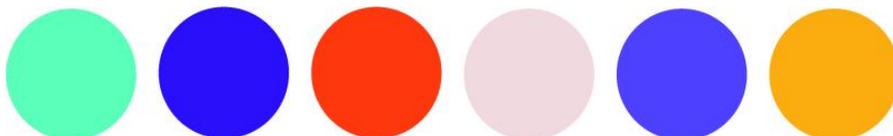
Optou-se por avançar com a proposta da paleta três, efetuando as modificações essenciais para prevenir semelhanças com outras marcas. A adição do novo tom de roxo alteração do azul busca melhorar a composição. O tom mais claro acrescentado gera mais possibilidades de composição.

Figura 50 – Revisão símbolo e tipografia da opção #2

# Patitas

Fonte: Autor

Figura 51 – Revisão paleta de cores #2



Fonte: Autor

Após as alterações foi feita uma nova aplicação da paleta nas opções de símbolo e logotipo, para checar como as alterações afetaram a harmonia dos elementos e a legibilidade.

Figura 52 – Nova aplicação da paleta



Fonte: Autor

### 3.3.7 Aplicação de testes

Para auxiliar na decisão da identidade visual, foram feitos mockups para cada opção. Os pontos de contato foram utilizados para integrar a marca em cenários reais, permitindo uma visualização prática das possibilidades da logo.

Figura 53 – Aplicação teste caixa; opção 2



Fonte: Autor

Figura 54 – Aplicação teste tigela; opção 2



Fonte: Autor

Figura 55 – Aplicação teste letreiro; opção 2



Fonte: Autor

Figura 56 – Aplicação teste caixa; opção 3



Fonte: Autor

Figura 57 – Aplicação teste tigela; opção 2



Fonte: Autor

Figura 58 – Aplicação teste letreiro; opção 3



Fonte: Autor

### 3.3.8 Assinatura Visual

Após várias iterações de alternativas, reuniões com a proprietária e testes práticos, a escolha final foi a opção três. A segunda alternativa alcança um equilíbrio entre modernidade, diversão e informalidade, alinhando-se aos conceitos da marca e refletindo a essência do produto.

Para aplicações futuras, foram elaboradas três versões do logótipo. Para identificação da marca recomenda-se usar preferencialmente a versão com símbolo e logotipo, contudo cada opção representa a marca integralmente e pode ser utilizada de acordo com a necessidade.

A assinatura visual incorpora elementos mais experimentais, com um símbolo figurativo, com uma pata estilizada com certo nível de abstração da forma. Ainda seguindo padrões tipográficos modernos presentes em marcas como Pacco e Petwa.

Os refinamentos deixam mais próximo das características mais importantes apresentadas na matriz de diferencial semântico da marca: divertido, casual e moderno com adições de novas cores para deixar a paleta mais colorida.

Figura 59 – Assinaturas visuais



Fonte: Autor

### 3.3.9 Símbolo

O símbolo reproduz sutilmente a curvatura encontrada nas letras e oferece uma proposta menos óbvia de uma pata. Além disso, sua forma proporciona a criação de outros elementos gráficos para a composição de materiais visuais. Optar por inclinar o símbolo para a esquerda melhorou a legibilidade e contribuiu para transmitir uma imagem descontraída e divertida.

Figura 60 – Símbolo



Fonte: Autor

### 3.3.10 Cores

A identidade visual consiste em duas cores principais vibrantes; roxo e laranja com azul turquesa, amarelo e rosa claro na categoria secundária .

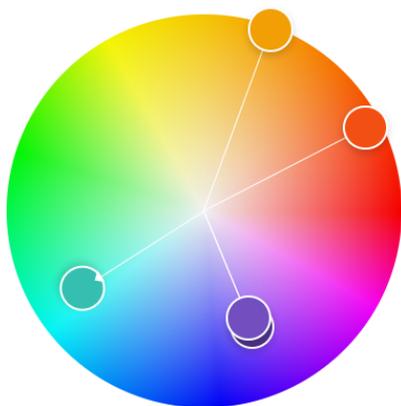
Para Zylberglejd (2017) o roxo é a cor dos sentimentos ambivalentes como sentimento e intelecto. Quando escolhido, tem a intenção de chamar atenção com forte ligação com a criatividade, diferenciando-se das massas.

De acordo com Eva Heller, autora de psicologia das cores, laranja é a cor da diversão, da sociabilidade e do lúdico. Uma cor quente composta por vermelho e amarelo, que se unem para reforçar seus pontos em comum: energia, vitalidade e calor; adjetivos que podem ser associados às características dos animais de estimação e a rotina de um pai de pet ao ter um.

Além disso, o laranja possui grande visibilidade, então deve ser usado para captar atenção e realçar os elementos mais importantes no design. Para Zylberglejd (2017), assim como roxo, o laranja não é escolhido “de forma natural”, mas sim quando a intenção é se sobressair, e por isso é considerada a cor dos inconformistas, dos originais, do não convencional.

A composição secundária tem a função de harmonizar com as cores principais criando destaque. O laranja é análogo ao amarelo e complementar do azul turquesa. O rosa claro vem do pigmento vermelho adicionado branco. Na teoria cor pigmento ambas as cores primárias são compostas por vermelho o que auxilia no equilíbrio e harmonia da composição podendo se apresentar de maneira sobreposta ou posicionada lado a lado.

Figura 61 – Círculo cromático com a paleta de cores



Fonte: Autor

Figura 62 – Padrão cromático

## CORES PRIMÁRIAS



CMKY: C 83 M 94 Y 0 M 0  
 RGB: R 83 G 46 B 136  
 HEX: 532E88



CMKY: C 69 M 75 Y 0 M 0  
 RGB: R 107 G 80 B 157  
 HEX: 6B509D



CMKY: C 0 M 76 Y 84 M 0  
 RGB: R 234 G 88 B 47  
 HEX: EA582F

## CORES PRIMÁRIAS



CMKY: C 1 M 32 Y 94 M 0  
 RGB: R 248 G 181 B 12  
 HEX: F8B50C



CMKY: C 5 M 14 Y 12 M 0  
 RGB: R 242 G 223 B 220  
 HEX: F2DFDC



CMKY: C 64 M 0 Y 27 M 0  
 RGB: R 79 G 189 B 194  
 HEX: 4FBDC2

Fonte: Autor

## 3.3.11 Tipografia alfabeto institucional

A tipografia escolhida para compor o alfabeto institucional e materiais gráficos é a Mollen. Essa fonte apresenta facilidade de leitura, possui características sem serifa e exibe uma abordagem moderna em suas versões regular e bold. A escolha visa harmonizar com a tipografia principal autoral, criando diálogo entre os dois elementos.

Figura 63 - Tipografia do alfabeto institucional

<b>MOLLEN BOLD</b>	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>0123456789</b> <b>!"@#\$%^&amp;*()?</b>
MOLLEN REGULAR	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !"@#\$%^&*()?

Fonte: Autor

## 3.3.12 Elementos e Padrões Gráficos

A exploração de elementos e padrões gráficos é permitida, desde que a integridade e essência da marca sejam plenamente mantidas. Essas propostas devem passar pela aprovação dos principais representantes da marca, incluindo o proprietário, o responsável pelo marketing e/ou pelas redes sociais. As inovações visuais podem ser aplicadas em conjunto com a assinatura visual da marca em

todos os materiais, garantindo uma abordagem coesa e alinhada aos valores fundamentais da marca em todas as suas manifestações visuais. É crucial destacar que essas inovações devem ser cuidadosamente integradas utilizando as cores institucionais da marca, reforçando assim a identidade visual consistente em todas as dimensões e canais de comunicação.

Figura 64 – Elementos e Padrões Gráficos



Fonte: Autora Camila Bion

### 3.4 PONTOS DE CONTATO

Os pontos de contato são materiais criados para estabelecer conexões e facilitar a interação do cliente com a marca. Esses materiais podem ser tangíveis, como cartões de visita, materiais promocionais e fachadas, mas também podem incluir materiais digitais voltados para uso online, como o visual das redes sociais.

No apêndice A a dona da marca, Carolina Bion, relata que os principais produtos são camas, brinquedos interativos, kits personalizados, guias, coleiras e roupinhas. Os pontos de contato selecionados buscam trazer quatro opções de aplicações nos produtos como canais de contato com os clientes construindo a percepção da marca.

#### 3.4.1 Embalagem

Figura 65 – Caixa, vista aberta



Fonte: Autor

Figura 66 – Caixa, vista fechada



Fonte: Autor

A caixa foi o primeiro ponto de contato desenvolvido. Ele agora foi desenvolvido considerando ela aberta e fechada. A assinatura visual que inclui símbolo e logotipo é aplicada na parte de cima da caixa, auxiliando na identificação dos dois itens. As cores primárias são aplicada majoritariamente com o uso da cor secundária #F2DF2C destaca elementos gráficos inspirados no símbolo.

O símbolo da pata ganhando destaque no interior com a parte superior da área interna reservada para alguma frase de impacto.

A caixa possui tamanho 32,5cm X 25,0cm X 16,0cm, formado por um miolo de papelão ondulado e duas capas de papelão plano com impressão CYMK.

### 3.4.2 Tigela

Figura 67 – Tigela Revisada



Fonte: Autor

A tigela é um ponto de contato revisado dos testes. Ele é um exemplo de aplicação em produtos, mostrando as possibilidades de inclusão da assinatura visual nos acessórios de pets. Aqui o laranja foi trocado pela azul turquesa da paleta secundária demonstrando como as cores auxiliares conseguem complementar as principais. O objeto possui 9 X 18 cm de tamanho, feito de metal escovado, com acabamento de impressão digital U.V.

### 3.4.3 Tags

Figura 68 – Tags



Fonte: Autor

A tag pode acompanhar produtos como roupas e brinquedos. Ela é composta pelo símbolo com a intenção de identificar a marca. A paleta utiliza a cor secundária amarela junto com uma das principais mas pode ser feita com outras opções de cores, mantendo ainda a integridade da marca. Sua medida é 5 X 5 cm com impressão CYMK no papel Couché Fosco 150 g/m<sup>2</sup>.

#### 3.4.4 Logo Instagram

Figura 69 – Logo Instagram



Fonte: Autor

Esse ponto de contato demonstra uma aplicação digital da identidade visual. A marca ainda não apresenta redes sociais a logo do instagram acaba sendo a primeira impressão de muitos clientes, logo o material inclui as cores primárias, mantendo a integridade da marca. Aqui a assinatura aparece apenas como logotipo e o símbolo aparece como um elemento gráfico no fundo de maneira sutil.

### 3.5 GESTÃO DE ATIVOS

Durante esta fase, elaboramos o guia da marca digital, que desempenha o papel de orientador, permitindo que a profissional prossiga com a evolução da identidade visual da marca. Ao dispor desse manual, a profissional terá acesso às informações essenciais para assegurar a consistência e coerência da marca em todas as suas iniciativas de comunicação digital.

Os resultados desse projeto são marcados por uma cuidadosa seleção de alternativas, reuniões colaborativas e testes práticos, culminando na escolha final da opção três. Essa alternativa atinge um equilíbrio notável entre modernidade, diversão e informalidade, alinhando-se de maneira excepcional aos conceitos da marca e refletindo a verdadeira essência do produto.

Para aplicações futuras, foram desenvolvidas três versões do logótipo, permitindo flexibilidade na identificação da marca. A aceitação por parte da cliente foi positiva, destacando a versatilidade de cada opção para representar a marca integralmente, de acordo com a necessidade.

A assinatura visual, com um símbolo figurativo de uma pata estilizada, incorpora elementos experimentais e modernos, inspirados em marcas renomadas como Pacco e Petwa. Os refinamentos realizados, baseados na matriz de diferencial semântico, aprimoram as características essenciais da marca: divertido, casual e moderno, adicionando novas cores para enriquecer a paleta.

As cores principais vibrantes, roxo e laranja, acompanhadas por azul turquesa, amarelo e rosa claro na categoria secundária, foram estrategicamente escolhidas para transmitir sentimentos e atributos específicos. A tipografia Mollen foi selecionada para harmonizar com a fonte principal autoral, criando uma comunicação visual coesa.

Os pontos de contato foram criados para estabelecer conexões tangíveis e digitais, considerando produtos como camas, brinquedos e acessórios. A caixa, a tigela e a tag representam exemplos concretos de como a assinatura visual pode ser integrada aos produtos, adaptando-se às necessidades específicas de cada aplicação.

A aplicação digital da identidade visual, especialmente na logo do Instagram, destaca-se como uma primeira impressão para os clientes.

A cliente expressou satisfação com a integridade e consistência da marca, confirmando a eficácia da identidade visual em transmitir a mensagem de maneira coesa e atrativa. Este projeto não só atingiu os objetivos iniciais, mas também estabeleceu uma base sólida para o crescimento e a evolução contínua da marca Patitas no mercado pet.

### 3.5.1 Manual de identidade visual digital

O manual de identidade visual da marca Patitas detalha os elementos essenciais da marca, incluindo logotipo, cores, tipografia e diretrizes de uso. Ele oferecerá diretrizes precisas sobre a aplicação adequada da identidade visual em variados materiais digitais, incluindo sites, redes sociais, materiais gráficos e demais recursos online.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual para a marca Patitas não é apenas um marco significativo na trajetória profissional do autor, mas também uma etapa crucial para a consolidação da empresa no competitivo mercado pet. A busca por uma comunicação leve, descontraída e divertida, aliada à oferta de acessórios com estética fun, reflete a personalidade única da marca, que se destaca por sua abordagem moderna e funcional. Nesse contexto, é fundamental destacar que a marca não apenas se firma como uma opção no mercado, mas também como uma experiência única para os consumidores.

A escolha da metodologia de projeto da Alina Wheeler, com suas cinco etapas bem definidas, permitiu uma abordagem estruturada e abrangente. A seleção a alternativa de design e a elaboração de diferentes versões do logótipo demonstram a atenção aos detalhes e o compromisso com a representação visual fiel dos valores da marca.

A assinatura visual, com seu símbolo figurativo de uma pata estilizada, adiciona um toque experimental e moderno à identidade visual, reforçando os atributos de diversão, casualidade e modernidade. Os refinamentos realizados, baseados na matriz de diferencial semântico, contribuíram para uma representação visual mais precisa da essência da marca.

O guia da marca digital elaborado proporciona ao profissional as ferramentas necessárias para manter a consistência e coerência em todas as iniciativas de comunicação digital. Este aspecto não apenas otimiza a presença digital de Patitas, mas também estabelece um canal eficaz para envolver os consumidores de maneira contínua. Essa abordagem estratégica não apenas fortalece a presença de Patitas no mercado, mas também estabelece as bases para uma conexão duradoura com os consumidores, integrando-se ao estilo de vida dos donos.

No que tange aos desdobramentos futuros, é esperado que o Manual de Identidade Visual sirva como uma referência dinâmica, passível de adaptações e evoluções conforme a marca cresce e se desenvolve. Este manual é a materialização visual dos valores e aspirações da marca Patitas, marcando o início de uma jornada no universo pet.

## REFERÊNCIAS

BAXTER, M. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. Editora Blucher, 2011.

CLUBE DESIGN. **Tipografia Básica #4: Anatomia dos Tipos**. Disponível em: <<https://clube.design/tipografia-basica-4-anatomia-dos-tipos/>>. (sem ano)

DEARO, G. **Brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. In: EXAME. 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>>.

DESIGN CULTURE. (sem ano). Disponível em: [https://designculture.com.br/branding-alem-do-design/#:~:text=Guilherme%20Sebastiany%20define%20branding%20como,\)%20pretendida%20em%20seu%20mercado.%E2%80%9D](https://designculture.com.br/branding-alem-do-design/#:~:text=Guilherme%20Sebastiany%20define%20branding%20como,)%20pretendida%20em%20seu%20mercado.%E2%80%9D). Acesso em: 8/10/2023

ESTADÃO. **Após Petz, Cobasi e Petlove devem ir às compras para enfrentar a concorrência**. 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/negocios/apos-petz-cobasi-e-petlove-devem-ir-as-compras-para-enfrentar-concorrencia/>>. Acesso em: [19/11/2023].

FONTES **com serifa e sem serifa**. Medium. 2019. Disponível em: [https://medium.com/@junioralves\\_11958/fontes-com-serifa-e-sem-serifa-2cfa6a083952](https://medium.com/@junioralves_11958/fontes-com-serifa-e-sem-serifa-2cfa6a083952). Acesso em: 05/10/2023

GRIMSGAARD, W. **Design pode ser uma ferramenta estratégica, que cria associações positivas, fortalece e aumenta o valor das marcas**. Design & Strategy. 2020. Recuperado de <https://designandstrategy.co.uk/blog/strategisk-bruk-av-design-kan-oke-merkeveriden>

HEILBRUNN, B. **A logomarca (Le logo)**; Tradução Paulo Neves. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**. 2013.

INSPER JR. **Posicionamento de Mercado**. (sem ano) Disponível em: <<https://insperjr.com.br/posicionamento-de-mercado/>>

KAPFERER J.N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. London: Kogan Page, 2004

KOLEGIJA. **BRAND IMAGE DEVELOPMENT** - Vilniaus kolegija/The University Applied Sciences, 08105, Lithuania. ARTIGO CIENTÍFICO, 2018

LANDA, R. **Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions** (Graphic Design/Interactive Media) - Softcover, 2005.

MALAS, S. **Panorama Pet: Quem são seus consumidores?** PetCenter/PetCenter Clínicas. n 132, ano 13, p. 32-53, 2011

MELISSA. **More Than A Name: An introduction to Branding**. 2005

NEUMEIER, M. **Zag.**, 2006.

PANORAMA **Pet: Quem são seus consumidores?** PetCenter/PetCenter Clínicas. n. 132, ano 13, p. 32-53, 2011.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda, 2009.

PESQUISA **mercado pet** - 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5500686/mod\\_resource/content/1/Pesquisa%20mercado%20pet%20-%202017.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5500686/mod_resource/content/1/Pesquisa%20mercado%20pet%20-%202017.pdf)>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

PESSANHA, L. D. R.; CARVALHO, R. L. da S. **Famílias, animais de estimação e consumo: um estudo do marketing dirigido aos proprietários de animais de estimação**. Signos do Consumo. v 6. n 2. p. 187-203, 2014

PETIKO. **Instagram**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/petiko\\_br/](https://www.instagram.com/petiko_br/)>. Acesso em: 18 de novembro de 2023.

RAPOSO, D. **Design de Identidade e Imagem Corporativa**. 2008.

ROCHA, J. C. **COR LUZ, COR PIGMENTO E OS SISTEMAS RGB E CMY**. 2023. Disponível em: <https://www.belasartes.br/wp-content/uploads/2023/05/cor-luz-cor-pigmento-e-os-sistemas-rgb-e-cmy.pdf>.

RODRIGUES, R. S.; NEUBERT, P. da S. **Introdução à pesquisa bibliográfica**. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/249681>.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SEBRAE. **Importância da Gestão do Nome da Empresa**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-escolha-do-nome-de-uma-empresa,62c4727784b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=%C3%89%20importante%20lembrar%20que%20o,uma%20reputa%C3%A7%C3%A3o%20s%C3%B3lida%20e%20duradoura>>. 2023

SEBRAE. **Marketing e vendas no setor PET**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20e%20vendas%20no%20setor%20PET.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2023. SEBRAE], 2023.

SINDAN - Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal. **Pesquisa Radar Pet: Brasil Conta com a Segunda Maior População Pet do Mundo**. (sem ano). Disponível em:

<https://sindan.org.br/release/pesquisa-radar-pet-brasil-conta-com-a-segunda-maior-p-opulacao-pet-do-mundo/>. Acesso em 10/10/2023

SLADE-BROOKING, C. **Creating a Brand Identity: A Guide for Designers**. 2016.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012

TODA Matéria. **Características das Cores**.(sem ano). Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-das-cores/>.

VEIGA DE PINHO, E. M. **Proposta de aula: Luz, cor e suas concepções alternativas**. 2012.

VOLLI, U. **Manual de Semiótica**. [Local de publicação não fornecido]: [Editora não fornecida], 2002

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. 2000.

WSPA. **Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil**. 17 ago. 2009. Disponível em [www.wspabrasil.org](http://www.wspabrasil.org).

YIN, R. K. **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications. 2009

ZYBERGLEJD, R. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. 2017.

SILVEIRA, ANTÔNIO. **Anatomia Tipográfica - As Partes das Letras**. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/2721-anatomia-tipografica-as-partes-das-letra>.

LEOCÁDIO, RODRIGO. **O que é Tipografia?** Disponível em: <https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

SANTOS, VICTOR. **Kerning e Tracking: Vamos falar de Tipografia**. Disponível em: <https://medium.com/@victorctrl/kerning-e-tracking-vamos-falar-de-tipografia-2955e4bd8870>.

## APÊNDICE A

*Entrevista com a dona da marca Patitas*

### **Qual é o seu nome e qual é a profissão ou especialidade que atua?**

Me chamo Carolina Bion de Assis e sou formada em Relações Internacionais. Tenho pós-graduação em Comércio Exterior. Atualmente sou dona da marca Patitas

### **Quais são as suas 3 metas mais importantes para a marca Patitas?**

1. Que os clientes tenham uma experiência divertida ao encontrar os nossos produtos, que seja uma feliz surpresa. Da mesma forma que eu genuinamente me divirto pesquisando e pensando sobre os nossos produtos, ou quando encontro uma marca que admiro. Eu queria trazer isso para a nossa experiência.
2. Priorizar produtos de qualidade, o objetivo não é ter que vender muito porque os produtos são muito baratos e a nossa margem é pequena. A funcionalidade dos produtos também é bem importante, pois facilita a vida dos donos.
3. Tentar criar uma logística a médio e longo prazo, que seja rápida e funcional para atender os clientes.

**Por que a empresa foi criada?** Viver feliz com os meus doguinhos apenas reforçou um sentimento em mim que sempre esteve lá. A vida é mais doce com amigos do lado. Que incrível seria criar uma linha de produtos para eles? E talvez até acessórios para os donos?

**Descreva o seu produto e ou serviços?** Camas, brinquedos interativos, kits personalizados, guias, coleiras e roupinhas.

**Quem é o seu mercado alvo?** Pais de pets entre 25 e 35 anos.

**Quem é o seu cliente?** Adultos que amam cuidar do seu bichinho e que tem interesse em buscar itens fora da caixa.

**Como você quer que a marca seja vista pelo público?** Uma marca que além de trazer soluções divertidas para os animaizinhos, tenha produtos de qualidade e excelência no atendimento

**Qual você deseja que seja a vantagem competitiva da marca?** Personalização de produtos e da comunicação com o cliente.

**Se existem concorrentes que você admira, quais seriam? Por que?:** Petiko, Zeedog, Woof, Bed fur Pets, Padaria Pet, Nandog e Pacco. Quando a marca foge do básico e consegue trabalhar com ideias diferentes, ou consegue transformar uma

temática que a princípio pode parecer aleatória em algo muito legal. Também gosto de marcas que produzem peças mais clássicas mas que inovam nos tecidos e nos materiais.

**Quais são as tendências do setor de Pet care?:** Eu vejo duas grandes tendências no mundo pet, produtos mais simples que são vendidos em larga escala por grandes empresas. Ex: Cobasi. E empresas menores que produzem de forma mais artesanal e atende um nicho de clientes que está disposto a pagar mais por aquele produto.

**Onde você deseja que a sua marca esteja em 5 anos?** Expandir e consolidar a marca no cenário nacional.

**Quais são as suas crenças que influenciam seu desempenho?** Dedicção, responsabilidade, coerência e respeito.

**Quais são as possíveis barreiras para o sucesso da sua marca?** O mercado pet já existe a muitos anos e a competição é grande, já existem muitas marcas boas e bem consolidadas.

**Se você pudesse comunicar uma única mensagem sobre a empresa, qual seria?** Diversão e conforto para os amigos que te fazem feliz

**Que cores você gostaria que estivesse presente na sua marca?**

Paleta coloridas

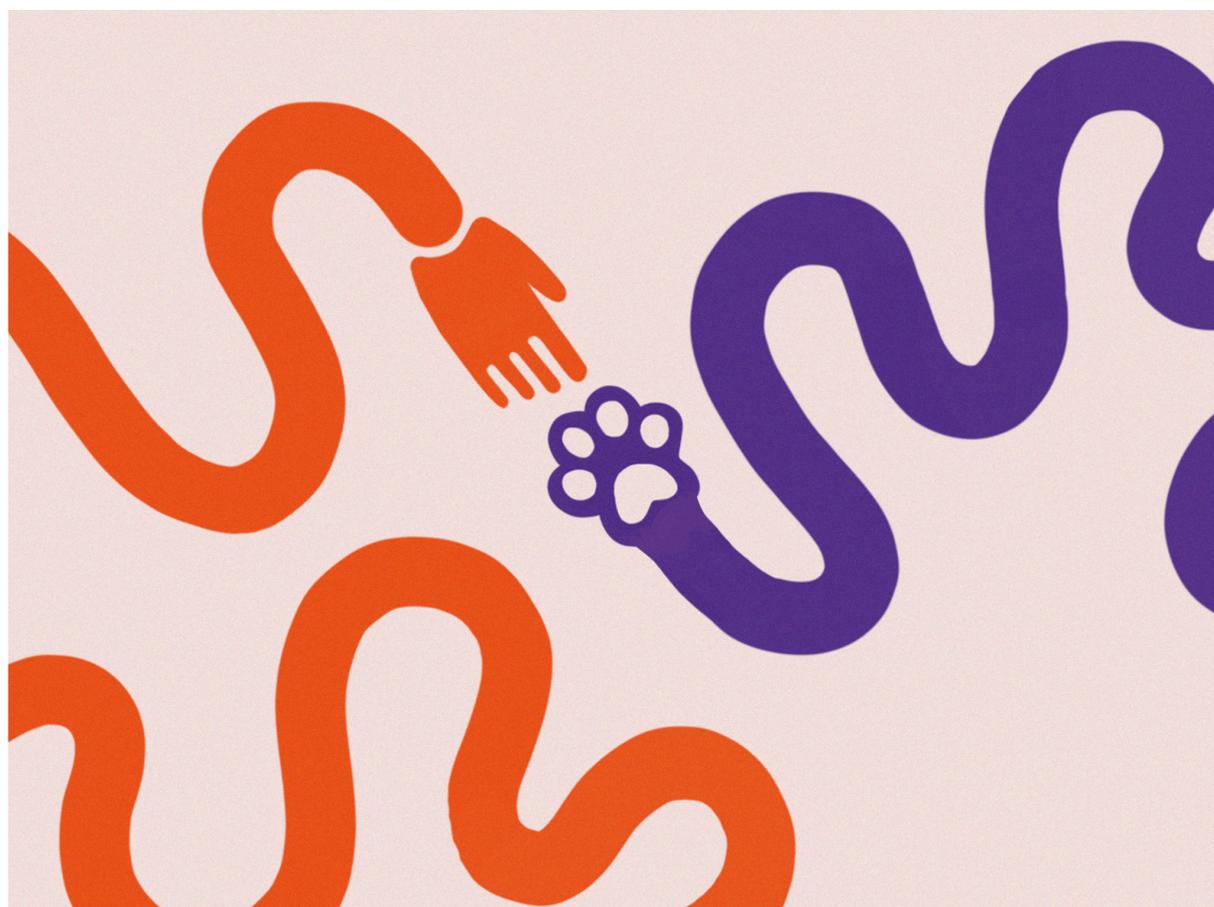
**Que cores você não gostaria que estivesse presente na sua marca?**

Cores claras em produtos

## APÊNDICE B

# Patitas

MANUAL DE MARCA



O manual tem como objetivo apresentar a identidade visual da empresa Patitas, com seus conceitos, regras e diretrizes para a aplicação correta da marca nos mais diversos materiais, além de sua essência e forma de comunicação com seu público alvo

Fonte: FreePik

3

**04** SUMÁRIO

**05** INTRODUÇÃO

**06** ASSINATURA VISUAL

**07** MALHA CONSTRUTIVA

**06** ASSINATURA VISUAL

**07** MALHA CONSTRUTIVA

**08** ÁREA DE PROTEÇÃO

**09** REDUÇÃO MÁXIMA

**10** CORES INSTITUCIONAIS

**11** TIPOGRAFIA

**12** USOS INCORRETOS

**13** APLICAÇÕES EM FUNDOS  
COLORIDOS

**14** ELEMENTOS E PADRÕES  
GRÁFICOS

4

# INTRODUÇÃO

**PATITAS** é uma marca de acessórios para animais domésticos com comunicação moderna, casual e divertida que vende camas, guias, coleiras e roupinhas online para todo Brasil.

## MISSÃO

Melhorar a qualidade de vida dos animais por meio de acessórios que proporcionem conforto, saúde e diversão

## VISÃO

Ser referência no mercado de acessórios para pets, a marca que os donos escolhem pra expressar seu amor e carinho pelo animais

## VALORES

Dedicação . Responsabilidade . Coerência . Respeito

## ASSINATURA VISUAL

Cada opção representa a marca integralmente

LOGOTIPO + SÍMBOLO

• Patitas

LOGOTIPO

Patitas

SÍMBOLO

•

6

## MALHA CONSTRUTIVA

A malha ou grid tem como objetivo evitar a distorção da marca em uma aplicação manual

Neste caso a pata foi utilizada como base para o grid



LOGOTIPO + SÍMBOLO



LOGOTIPO



SÍMBOLO



7

## ÁREA DE PROTEÇÃO

Para garantir visibilidade da marca e nenhum tipo de interferência em sua aplicação, a área de proteção deve sempre ser respeitada

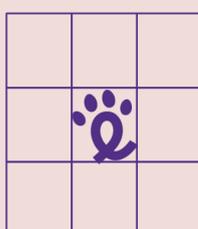
A área de proteção corresponde a pata



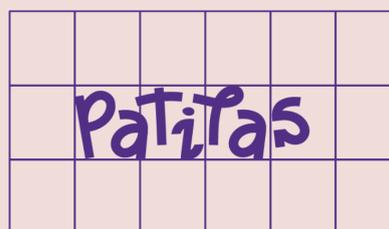
### LOGOTIPO + SÍMBOLO



### SÍMBOLO



### LOGOTIPO



8

## REDUÇÃO MÁXIMA

Para garantir a legibilidade da marca em materiais impressos e digitais, deve-se respeitar a redução máxima todas as versões

### LOGOTIPO + SÍMBOLO

170 px / 44 mm Largura  
41 px / 10 mm Altura



### LOGOTIPO

128 px / 33 mm Largura  
41 px / 10 mm Altura



### SÍMBOLO

35 px / 9 mm Largura  
41 px / 10 mm Altura



9

## CORES INSTITUCIONAIS

**PATITAS** possui seis cores presentes em sua assinatura consideradas suas cores institucionais e preferenciais para uso. Para materiais digitais, indica-se o uso de RGB ou HEX. Para impresso, o CYMK.

### PRIMÁRIAS



**CYMK:** C83 M 94 Y 0 M 0  
**RGB:** R 83 G 46 B 136  
**HEX:** 532E88



**CYMK:** C69 M 75 Y 0 M 0  
**RGB:** R 107 G 80 B 157  
**HEX:** 6B509D



**CYMK:** C0 M 76 Y 84 M 0  
**RGB:** R 234 G 88 B 47  
**HEX:** EA582F

### SECUNDÁRIAS



**CYMK:** C1 M 32 Y 94 M 0  
**RGB:** R 248 G 181 B 12  
**HEX:** F8B50C



**CYMK:** C5 M 14 Y 12 M 0  
**RGB:** R 242 G 223 B 220  
**HEX:** F2DFDC



**CYMK:** C 64 M 0 Y 27 M 0  
**RGB:** R 79 G 189 B 194  
**HEX:** 4FBDC2

10

## TIPOGRAFIA

### MOLLEN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
"!@#\$%^&\*()?

### MOLLEN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
"!@#\$%^&\*()?

11

## APLICAÇÕES EM FUNDOS COLORIDOS

A aplicação da marca gráfica em fundos coloridos é permitida desde que a visibilidade esteja garantida. A mesma regra vale para quando o fundo for uma fotografia ou ilustração.

Fundos com cores muito próximas das cores da marca gráfica diminuem sua visibilidade. A aplicação da marca está correta quando tanto o símbolo quanto o logotipo têm integridade plenamente mantida.



13

## ELEMENTOS E PADRÕES GRÁFICOS

A exploração de elementos e padrões gráficos é permitida se a integridade e essência da marca for plenamente mantida. Ele deve acompanhar nos materiais alguma versão da assinatura virtual com as cores institucionais.



14

32,5cm X 25,0cm X 16,0cm  
Papelo  
CYMK



5 X 5 cm  
Couché Fosco  
150 g/m<sup>2</sup>  
CYMK



9 X 18 cm  
Metal Escovado



