



SALVÊ!

Projeto de identidade
visual e branding

LARISSA SUMIE BORGES SHIMIZU

Universidade Federal de Uberlândia

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design

TCC . Graduação em Design . 2022

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design (FAUeD)
da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), para
obtenção do título de Bacharel em Design.

Graduação em Design

Orientação: André Ripoll

Uberlândia . 2022

RESUMO

A Salvê! é uma pequena empresa que acaba de surgir para atuar na área de distribuição de bebidas em Uberlândia-MG. Contextualizando a inserção desta nova marca no setor, foi possível notar que já existem outras empresas que fornecem os mesmos serviços e produtos (concorrência) mas em contraponto há também a presença de uma alta demanda na região (mercado disponível). Diante deste cenário, com a ajuda de pesquisas e estudos desenvolvidos neste projeto, visando o público-alvo assim como a concorrência, foi possível identificar alguns pontos oportunos e estratégias viáveis para que este empreendimento consiga se inserir no mercado.

Deste modo, o presente trabalho consiste no processo de criação de uma estratégia de branding e uma identidade visual, com base em análises de dados reais. O objetivo era identificar qual a melhor forma de nos comunicarmos com o público, ou seja, elaborar uma estratégia de Branding para que a empresa possa seguir uma linha de atuação coerente ao gerir o empreendimento de acordo com as suas premissas, sendo então capaz de manter uma comunicação com o seu público, e isso se dá através de uma identidade visual, isto significa criar uma interação através de elementos gráficos e conteúdos visuais (Logo, embalagens, uniforme, materiais de apoio e guide para social media). Assim, ao final deste projeto a Salvê! estará capacitada para se estabelecer no mercado de forma assertiva, profissional, coerente e espontânea, resultando em clientes fiéis e uma marca de sucesso!

Palavras-Chave:

Identidade Visual; Branding;
Social media.

The Salvê! is a small company recently founded to operate in the beverage distribution area in Uberlândia-MG. Analyzing the new brand introduction in the sector, it was clear that there is a high competition with other companies providing the same services and products however, in another hand, there are still available market in this region. Considering this scenario, with an aid of a market research and dedicated project studies, targeting the consumers as well as the competitors, it was possible to identify opportunities and viable strategies to introduce the new company on the market

Therefore, this project consists of a process of creating a branding strategy and a visual identity, based on real data analysis. The objective was to identify the best method to communicate with the target public, by developing a Branding strategy, allowing the company to follow a coherent action line, making possible its management according to its premises.

The first action to make it possible, was to create a visual and unique identity allowing the interaction with clients through graphic elements and visual content like logo, packaging, uniform, support materials and guide for social media. At end of this project, the Salvê! will be able to establish itself in the market in an assertive, professional, coherent, and spontaneous way, attracting loyal customers, becoming a successful and known brand in the market!

Key-words:

Visual identity; Branding;
Social media.

ABSTRACT

SUMÁRIO

Conteúdo > Índice

06 APRESENTAÇÃO

- 07 . Introdução
- 08 . Objetivos Gerais
- 08 . Objetivos específicos

09 FUNDAMENTAÇÃO

- 10 . Branding
- 11 . Identidade Visual

12 CRIAÇÃO

- 13 . **Imersão**
 - 14 . Briefing com o cliente
 - 16 . Análise do cenário
 - 17 . Entrevistas
- 19 . **Reconhecimento**
 - 20 . A Salvê!
 - 21 . Quem é a Salvê!
 - 22 . Análise SWOT
- 23 . **Definição**
 - 24 . Voice
 - 25 . Missão, Visão e Valores
 - 26 . Público-alvo
 - 27 . Personas
 - 28 . Proposta
- 29 . **Desenvolvimento**
 - 30 . Naming
 - 32 . Tipografia
 - 35 . Padrão de cores
 - 37 . Isotipo
 - 38 . Logotipo
- 39 . **Resultados**
 - 40 . Proposta Final
 - 41 . Variações de logo
 - 42 . Variações de cor
 - 43 . Mockups
 - 49 . Social Media

53 CONSIDERAÇÕES FINAIS

55 REFERÊNCIAS

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

O consumo de bebidas alcóolicas é um hábito milenar, que acompanhou a humanidade desde as primeiras civilizações até o mundo atual. Diversos registros comprovam a presença das bebidas ao decorrer de décadas, em todos os cantos do mundo, pelos mais diferenciados motivos, sejam eles religiosos, medicinais, políticos ou sociais. O fato é que essa prática ainda é muito presente no mundo moderno, o Brasil ocupa o 3º lugar no ranking mundial (BNDES, 2017), só com a produção e consumo de cervejas.

O país de clima tropical com temperaturas elevadas, torna o consumo de bebidas geladas ainda mais propício, gerando uma alta demanda deste tipo de mercadoria. Somado a este cenário de tradição, hábitos e condições climáticas, existe um outro fator de grande impacto neste ramo, a Pandemia de Covid-19. Com as restrições de funcionamento de bares, restaurantes e casas noturnas, o consumo acabou migrando para dentro das residências, trazendo a marca de 68,6% dos brasileiros consumindo cerveja em casa segundo a Euromonitor (ALVARENGA, Darlan, 2021).

Analisando todo este cenário apresentado, um empreendedor enxergou um mercado em alta para a venda de bebidas alcóolicas, e criou então a Salvê! Distribuidora. O tipo de comércio, apesar de promissor, não é inovador e já encontra concorrentes. O desafio é criar uma marca ao todo (Identidade visual e branding) que esteja apta a se inserir nesse mercado, e que seja capaz de atender as necessidades, demandas e preferências de seu público. Como representar visualmente a marca? Como inseri-la no mercado de bebidas? Como conquistar a preferência dos consumidores? Como apresentar a Salvê! para o mundo? Essas são algumas questões que devem ser solucionadas por meio deste projeto.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo desenvolver a marca como um todo, desde como ela será representada visualmente/graficamente até sua essência. O propósito é analisar todos os fatores relevantes a respeito desse comércio e do cliente e apresentar os resultados que permitirão a inserção deste novo empreendimento no mercado de venda de bebidas.

OBJETIVO

geral

Desenvolver uma Identidade visual e estratégia de branding para a Salvê Distribuidora de Bebidas localizada na cidade de Uberlândia-MG

OBJETIVOS

específicos

- Analisar o cenário em que o negócio vai atuar em seus diversos aspectos;
- Idealizar e viabilizar as reais necessidades da marca;
- Elaborar conceitos e estratégias de ação eficazes que determine os valores da empresa (Branding);
- Produzir uma identidade Visual clara que torne real o propósito da empresa;
- Criar, a partir de elementos gráficos e visuais, materiais necessários e capazes de representar e divulgar a Salvê!

FUNDAMENTAÇÃO

BRANDING

Para dar início ao projeto, precisamos ter algumas questões bem definidas como por exemplo, o que é Branding? Branding corresponde a um conjunto de estratégias elaboradas para gerir uma marca, desde sua concepção até o seu desenvolvimento, a fim de torná-la mais forte e presente no mercado, ou seja, gerar um valor, para que durante toda sua trajetória a marca seja reconhecida, prestigiada e desejada.

“A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente” (WHEELER, 2019, p. 6). Ou seja, trabalhar este aspecto é se preparar para o futuro, enxergando quais serão as oportunidades, e transmitir ao consumidor por que escolher uma marca ao invés de outra.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 269) “Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, o que nos permite perceber que há anos, as pessoas pararam de se importar apenas com o produto ou serviço que recebem, e passaram a se preocupar também com aqueles que fornecem isso a eles. Para entender a importância dessa gestão, é válido recordar que atualmente lidamos com mercados saturados, repletos de concorrentes que prestam, na maioria das vezes, o mesmo serviço, pelos mesmos preços e a mesma qualidade (mesmos diferenciais tangíveis), quando isso ocorre os clientes buscam outros fatores para determinar sua compra, como por exemplo valores, sensações, propósitos etc. (diferenciais Intangíveis). Isso significa que o Branding não define produto ou mercado, mas sim como a marca se comporta, qual sua personalidade e sua identidade neste mercado (SEBASTIANY, 2012).

Deste modo podemos entender o branding como uma forma de expressão de determinada marca, um sistema de comunicação capaz de influenciar na percepção que o usuário tem sobre um produto ou serviço. Do ponto de vista de Tybout e Calkins (2006), as percepções causadas, possuem um impacto muito maior e se sobressaem a verdade absoluta, ou seja, na maioria das vezes o

consumidor nem leva em conta qual é de fato, a melhor marca ou serviço, mas sim, qual elas acreditam ser a melhor.

Não se pode negar que a qualidade do produto - ou a prestação de serviços de qualidade superior - é essencial para o sucesso de uma marca, e que nenhuma marca de sucesso pode sobreviver sem que satisfaça às necessidades do consumidor. Todavia, parece inevitável que as marcas guardam uma relação cada vez maior com fatores intangíveis, com a missão de construir e manter um mix de atributos, tangíveis ou não, que sejam relevantes e contribuam para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes. (PINHO, 1996, p. 8)

Dessa maneira, fica evidente que para além dos produtos e serviços oferecidos, uma estratégia assertiva pode ser fator de decisão de compra e na preferência por uma determinada empresa.

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

Quando consideramos que uma marca pode influenciar na vida de pessoas e ser parte de toda uma cultura, conforme elucidou Martins (2006), fica um pouco mais fácil compreender como o Branding é indispensável na hora da criação de uma nova marca. Segundo Lindstrom (2007, p112) Branding é “a criação de laços emocionais entre marca e o consumidor. [...], as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos” e neste ponto fica evidente o papel do designer gráfico para com o branding, criar, através dos sentidos (visão, olfato, paladar, audição e tato), uma identidade visual que transmita para toda uma sociedade todos os valores (tangíveis e intangíveis) de uma marca, criando então conexões, longas, duradouras, profundas e reais.

IDENTIDADE VISUAL

Com a questão de branding definida, é fácil evidenciar o que é então a chamada Identidade visual.

O design da identidade visual é apenas um dos muitos pontos de contato que podem efetivar a promessa da marca ao tornar tangível uma personalidade de marca intangível nas suas cores, formas, tipografia e outros elementos da linguagem visual de uma marca. [...] Formamos uma opinião sobre tudo o que vemos. Definir, portanto, a visualidade da marca para que a percepção dos nossos públicos esteja mais alinhada possível aos objetivos do posicionamento, [...] geração de reconhecimento e lembrança da marca; diferenciação dos concorrentes; tangibilização de diferenciais e valores; e efetivamente a construção de uma IMAGEM que transcenda simplesmente o produto ou a atividade da empresa. (SEBASTIANY, 2012).

Conforme citado, a identidade visual é apenas um dos pontos de contato de uma marca (existem outros como publicidade e arquitetura, por exemplo). Mas, diferentemente dos demais, sabemos que a comunicação visual acaba sendo também um dos veículos para os demais pontos de contato, mesmo que indiretamente.

Entendemos então que a identidade visual, é composta por todos os elementos visuais percebidos pelos sentidos do público, por isso fachadas, propagandas, embalagens, sites, sinalização, uniformes,

redes sociais e muitos outros, tornam-se elementos de extrema importância, e é por meio dela que tornamos tangível todos os aspectos citados como intangíveis e é por isso a importância de se planejar muito bem esta etapa de criação.

Para Wheeler (2019, p.4) é a identidade da marca é responsável pela conexão aos sentidos humanos, pois é possível vê-la, senti-la, ouvi-la, tocá-la e são esses pontos que tornam possível o reconhecimento, possibilitam a diferenciação da concorrência e agrega valores aos olhos do consumidor.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2007, p.57)

Atualmente a sociedade vive constantemente cercada de diversas informações, e por isso ganhar atenção de um público não é uma tarefa muito simples. Vivemos em meio a uma repetitiva exposição a conteúdos, dos mais variados tipos, e deste modo acabamos fixando alguns deles em nossas mentes, este é ponto. Atrair o consumidor, e ser capaz de fixar uma marca em seu repertório é o objetivo de uma boa identidade visual.

A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas. (WHEELER, 2012, p.58).

Por fim, a identidade visual é uma combinação de elementos visuais responsáveis por refletir uma marca como um todo, tendo como resultado principal um logotipo e suas variações e os demais materiais de apresentação de uma empresa.

CRIAÇÃO



IMERSÃO

BRIEFING COM O CLIENTE

Entendendo um pouco mais sobre o projeto!

Para dar início ao projeto, o primeiro passo dado foi uma entrevista com o cliente, uma apresentação informal para apresentação de ambas as partes e uma rápida explicação do que seria o projeto. Neste momento com uma ideia superficial de qual trabalho deveria ser realizado, iniciamos algumas etapas padrões para dar então base para o planejamento. Com isso, foi elaborado um Briefing, um documento com algumas questões levantadas para melhor entendimento do projeto a baseado nas percepções e expectativas do cliente.

Segundo S'antanna (1989, p.109), "chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos." Ou seja, um compilado de dados fornecidos pelo proprietário da empresa, para que um roteiro de ação fosse mapeado e soluções fossem geradas.

A seguir alguns dados coletados na etapa de briefing com o cliente (Respostas dadas por Philipe, 26).

Breve histórico da empresa:

“Até 2021, eu trabalhava como motorista de aplicativo, mas devido a pandemia e o crescente aumento no preço da gasolina, decidi abandonar o trabalho, que já não era mais tão rentável em busca de algo que pudesse, de fato, contribuir para minha renda e me desse uma perspectiva de crescimento pessoal e profissional. Assim, decidi vender meu carro, como forma de eliminar uma despesa fixa. Sem curso superior, decidi ir atrás do que realmente tinha vontade, empreender. E foi aí, que o comércio de bebidas se tornou uma opção. Até então essa era a única coisa que eu tinha em mente, pois adquiri algum conhecimento do ramo, com familiares que já atuam neste mercado a alguns anos, e eu teria esse apoio, meu Tio (dono de 1 distribuidora em Araguari-Mg) decidiu investir na minha ideia de e fez uma proposta de sociedade, onde entraria com o financeiro e me deixaria responsável pela administração do negócio. Sempre foi uma necessidade começar devagar, planejar os próximos passos, primeiro achamos um lugar, estamos com uma estrutura ainda pequena mas em constante crescimento, estamos ganhando nosso espaço conforme os passos que vamos dando no decorrer do tempo.

Produtos/Serviços:

“A distribuidora será um estabelecimento responsável pela redistribuição de bebidas alcólicas (principal produto de venda) e não alcólicas, salgadinhos, gelo, carvão, itens de tabacaria, entre outros (que funcionam apenas como apoio, não são foco de venda). Hoje tenho dois canais de venda, loja física no Santa Mônica (bairro de Uberlândia) e aplicativo de entrega (Ifood), trabalho em horários flexíveis que vão de 10h da manhã até 3/4h da madrugada

Percepção de marca: *Como desejaria que a marca fosse percebida pelo público?*

“Eu imagino uma marca que converse com pessoas do meu meio social, meus amigos ou pessoas que poderiam ser meus amigos, um público que tenha de certa forma a mesma visão de vida que a minha, um público jovem, descontraído, que aprecie música, viagens, amigos, família, cerveja, conversa, risadas, festas, churrascos... Quero uma marca que seja lembrada, além de um simples comercio, além da relação vendedor x cliente, que tenha um conceito, gostaria de ser percebido como um “estilo de vida”. Quero ir além com a marca, quero criar conexões reais, com pessoas e causas reais. Desejo viver a marca não pelo financeiro em si, não pela renda, e sim pelo crescimento pessoal e como parte do processo levar uma mensagem, meus ideais e meus princípios.

Objetivos:

“ A empresa está em fase inicial, se inserindo no mercado, eu realmente a abri primeiramente por uma necessidade financeira, eu pretendo viver dela, mas não quero só isso. Quero servir produtos e serviços de qualidade, preciso atingir o meu público, conquistar meus clientes, me comunicar de uma forma assertiva, quero dar algo que as pessoas se lembrem, quero deixar uma marca, mesmo que pequena na vida das pessoas.

Expectativas:

“ Para a identidade visual, penso em um logo que conseguisse transmitir aos consumidores um pouco da minha essência, (até então sou o único funcionário, eu sou a marca), gostaria de poder contar um pouco da minha história. Minha cor preferida é o Preto, mas estou aberto para novas ideias, desde que seja algo moderno, jovem e atual.

Minha história: Philipe, uberlandense, criado por uma família simples em um contexto de classe média/baixa, em bairros periféricos. Estudei a vida inteira em escolas públicas, não me identifiquei com os estudos, foquei sempre no trabalho, desde cedo, concluí meus estudos já tarde não segui o mundo acadêmico, sempre trabalhando. Me considero uma pessoa extremamente sociável e tenho um amplo ciclo social, cultivei boas amizades, minhas relações me fizeram ter a oportunidade de conhecer diversas pessoas, aprender coisas diferentes, crescer, evoluir, correr atrás dos meus ideais e propósitos, mas nunca esqueço

Avaliando o Briefing com o cliente, é possível entender um pouco melhor da história por trás da empresa, e qual a visão ele tinha ao solicitar um projeto de Branding e Identidade visual. Fica evidente também algumas outras questões sobre como a empresa funciona, qual serviço ela presta, que tipos de produtos ela trabalha, entre outros.

ANÁLISE DO CENÁRIO

Em qual contexto a marca está inserida?

O processo de análise do cenário tem como principal função analisar o contexto interno e externo no qual a distribuidora está inserida, identificando fatores atuais e futuros que facilitem na tomada de decisões imediatas e identificação de possíveis cenários a longo prazo.

A primeira atitude foi adotar um pensamento estratégico, a fim de analisar o adversário e o ambiente. Para isso alguns estudos foram realizados a partir de algumas constatações já existentes e outras descobertas no processo.

Algumas certezas que já existiam neste projeto é que o ponto físico está localizado no maior bairro da cidade, que conta com pouco mais de 35 mil habitantes, segundo o censo do IBGE (2010) que também abriga o Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), isso significa que o bairro conta com um grande público, e dentre eles muitos universitários, transitando ou residindo neste bairro.

O bairro conta com famílias que já moram neste endereço a anos, mas o número de universitários é bem relevante, dentre estes, muitos vindos de outras cidades e estados, moram sozinhos ou compartilham suas residências com outros estudantes. Este público geralmente não possui poder aquisitivo muito elevado, pois ainda estão no processo de entrarem no mercado de trabalho, logo tendem a se locomover a pé, transportes públicos ou transporte por aplicativo, e por isso tendem a realizar suas necessidades do cotidiano pelo próprio bairro, que também dispõe de inúmeros comércios. Porém isso não exclui o fato de que esse público ainda que neste processo, tendem a gastar muito com seu lazer, frequentam bares, festas, eventos, encontros e reuniões, e são consumidores de bebidas alcólicas, mesmo que busquem preços baixos.

Outro fator relevante para esta análise foi a declaração da pandemia de Covid-19, esse fator externo teve muito impacto na economia no geral, como já é conhecido, e neste mercado de bebidas não foi diferente. O fator pandemia transferiu o consumo de bebidas dos comércios para dentro das residências com as restrições implementadas em todo o país, contribuindo então para o aumento do número de vendas para consumo residencial e não mais em espaços que antigamente eram destinados a isso, sem contar que essas medidas trouxeram até mesmo o fechamento total para muitos desses estabelecimentos.

Ainda o fator pandemia, nos trouxeram números relevantes para outro hábito já muito presente, segundo dados da Pesquisa divulgados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (NITAHARA, 2021), o uso de Tecnologias digitais no Brasil passaram de 71% de domicílios com acesso à internet em 2019, para 83% em 2020, correspondendo a 61,8 milhões de domicílios com acesso, apontando então a migração de diversas atividades (trabalho, lazer, ensino e serviços públicos) para o digital.

Quando falamos diretamente de venda de bebidas, tendemos a um assunto estigmatizado, e tratado muitas vezes como um tabu, devido ao consumo abusivo. A verdade é que a presença destes produtos é um fato na vida de muitas pessoas, e precisamos levar em conta esses aspectos culturais pré-estabelecidos pela sociedade ao tratarmos do assunto. O consumo existe, mas assim como diversas outras coisas, o exagero passa a ser um problema eminente. Por isso encontramos certas barreiras na sociedade para com este assunto, e ele deve ser tratado com responsabilidade.

ENTREVISTAS

Dados recolhidos por questionário

Durante o processo de construção deste projeto, foi disponibilizado um questionário para obtenção de algumas informações mais realistas acerca dos atuais clientes da Salvê!. Algumas perguntas foram selecionadas para que consumidores da distribuidora pudessem nos esclarecer algumas questões, deste modo, seria possível identificar alguns padrões e entender melhor algumas possíveis necessidades dos consumidores ou do estabelecimento.

Para análise dos resultados deve ser levando em conta que 32 pessoas responderam a pesquisa, alguns em formato impresso, coletadas pelo funcionário no ato da compra e outras foram enviadas em formato digital. O questionário continha perguntas abertas e foram segmentadas após o fechamento do questionário, que se iniciou no dia 12 de fevereiro de 2022 e teve seu encerramento no dia 10 de março de 2022.

Obs.: De acordo com o proprietário, a pesquisa só foi respondida por uma parcela de clientes, sob justificativa de alguns não aceitarem participar e outros, ele, por ser o único responsável pelo estabelecimento, não ter disponibilidade para realizá-lo.

GÊNERO

Com qual gênero o entrevistado se identifica?



● Homens - 63,6% ● Mulheres - 36,4%

IDADE

Quantos anos o entrevistado tem?



● 18 a 20 - 3,13% ● 26 a 30 - 40,63% ● 36 a 30 - 6,25%

● 21 a 25 - 34,38% ● 31 a 35 - 12,5% ● 41 ou mais - 3,13%

BAIRRO

Em qual bairro os entrevistados residem?



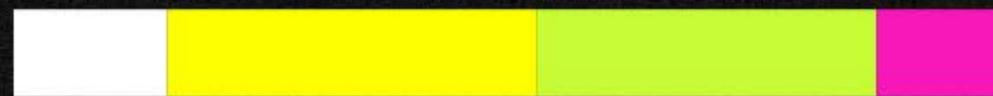
● Sta. Mônica - 53,13% ● Ipanema - 3,13% ● Lagoinha - 6,25%

● Tibery - 18,75% ● Brasília - 3,13% ● Shopping Park - 3,13%

● Cazeca - 6,25% ● Finotti - 6,25%

CONSUMO DE BEBIDA

Quantas vezes por semana - em média - o entrevistado consome bebida alcóolica?



- 1 ou menos - 15,63%
- 1 ou 2 - 37,50%
- 2 ou 3 - 12,50%
- 3 ou mais - 6,25%

USO DE APP DELIVERY

Quantas vezes por mês - em média - o entrevistado pede bebida alcóolica por delivery?



- Nunca - 12,50%
- 1 vez - 68,75%
- 2 ou 3 - 12,50%
- 3 ou mais - 6,25%

ATRATIVO

O que é mais atrativo para um cliente para ele comprar novamente no mesmo lugar? (+ de 1 resp.)



- Preço - 71,88%
- Proposta do local - 18,75%
- *Outros - 28,13%
- Atendimento - 65,63%
- Localização - 56,25%
- *Todos que assinalaram outros responderam Qualidade
- Guia de totalidade (100%)

PREFERENCIA

O entrevistado prefere comprar na loja física ou por app?



- Tanto faz - 6,67%
 - Loja física - 73,33%
 - Aplicativo - 13,33%
 - Não Respondeu - 6,67%
- *Respostas do impresso em branco*

PORQUE?

- Depende do dia e da necessidade (2)
- Preferem ver o produto (4)
- Acham os preços melhores (10)
- Tenta desconto (1)
- A loja é no caminho para casa (2)
- Mora muito próximo a loja (3)
- Acha mais rápido, não gosta de esperar (2)
- Comodidade (3)
- Não tem carro (1)

RECONHECIMENTO

A SALVÊ!

características
da empresa

- . A Salvê! está se inserindo no mercado nesse momento, é um estabelecimento no ramo de venda de bebidas alcóolicas e itens de tabacaria;
- . Canais de venda: Espaço físico e Delivery por app (Ifood);
- . Redes sociais: Instagram (@salve.distribuidora);
- . Produtos:
 - Bebidas alcóolicas (Cervejas e destilados)
 - Bebidas não alcóolicas (Refrigerantes, água e energéticos)
 - Tabacaria (Cigarros, palheiros, itens de narguile, itens relacionados ao fumo)
 - Gelo
 - Petiscos (Industrializados: salgadinhos e amendoins)
 - Balas e chicletes
- . Valores \$: sofre alteração entre os canais de venda
 - Espaço físico: preços mais baixos
 - Delivery: preços mais elevados
- . Funcionários: a Salvê! possui apenas um funcionário (o proprietário).
- . Delivery: Atualmente, apenas aplicativo, não possui autonomia sobre as taxas de entrega, entrega própria é um projeto.

QUEM É A SALVÊ!

por trás da
marca

Outros pontos estabelecidos foram sobre as pessoas que gerem a empresa quem são os responsáveis pela marca e como eles se comunicam com o mundo.

- . Nasceu de uma “sociedade”, possui dois sócios.
- . No financeiro: Giovani (45 anos), empresário e investidor, entra apenas com o capital.
- . Características de Giovani: Empreendedor possui outro estabelecimento de distribuição de bebidas em Araguari-MG, não é muito presente na gestão da Salvê!
- . Na idealização e gestão: Philipe (Vulgo “PH” - 26 anos), Uberlandense, criado por uma família simples, sem ensino superior, ex-motorista de aplicativo, busca crescimento pessoal, profissional e estabilidade financeira;
- . Características de Philipe: Gosta de futebol, carros, tatuagem, animais, festas, viagens, música família e amigos. É jovem, comunicativo, sociável, atencioso, educado, comunicação informal, extrovertido, engraçado e responsável;

ANALISE SWOT

Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

A análise SWOT ou FOFA (tradução para o português), é uma ferramenta criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, muito difundida entre os acadêmicos, com uma finalidade de analisar tanto ambientes externos quanto internos, a fim de desenvolver estratégias de posicionamento de uma marca, visando problemas que possam vir a interferir em algum momento na trajetória de uma empresa. Trata-se de uma ferramenta estrutural que visa identificar forças e fraquezas assim como ameaças e oportunidades de um empreendimento.

“A análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação as necessidades do mercado e a concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar”.

(FERRELL e HARTLINE, 2005, p.32)

Fatores Internos

Fatores externos

Fatores positivos

Fatores negativos

- Localizada em um bairro universitário
- Empresa nova (sem má reputação já buscando orientação profissional para posicionamento de marca)
- Moderna (venda por aplicativo e presente nas redes sociais)
 - De jovem para jovens
- Atendimento de alta qualidade
- Preços baixos (promoções)

- Gastos fixos (Aluguel, alto consumo de energia)
 - 1 funcionário
 - Pouco capital inicial
- Não suporta consumo no local
- Lucro baixo (mercadoria)
- Sem delivery próprio (só por app)

- Alta demanda e consumo de produtos
- Demanda de eventos
- Horário de funcionamento maior que o da concorrência
- Interesse por novidades
- Exposição de clientes e vendas em redes sociais

- Ampla concorrência
- Novas empresas
- Restrições da pandemia
- Periodos chuvosos tendem a diminuir a venda no espaço físico
- Fácil ser copiado

S = Strengths = força | W = Weaknesses = fraquezas | O = oportunities = oportunidades | T = Threats = ameaças



DEFINIÇÃO

VOICE

Como a empresa se comunica?

Neste projeto, já ficou mais que claro que comunicação é tudo. Segundo Renaux (2020) Tom de voz é a “transposição adaptada do jeito de uma marca se comunicar a partir de quem é, na vida real, para sua comunicação, inclusive a Digital”, para ela ter um tom bem definido torna a marca mais humana e real, transmite autenticidade, credibilidade e gera identificação, trazendo coerência para uma narrativa.

características da nossa voz	DESCRIÇÃO	PODE	NÃO PODE
DIVERTIDA	Usamos uma linguagem jovem e informal para atingir nosso público de forma direta e assertiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Português claro - Linguagem informal e engraçada. - "Internetês" com moderação - Gírias - Memes 	<ul style="list-style-type: none"> - Palavras ofensivas - Desrespeito
INFORMATIVA	Aproveitar a abertura para abranger diversos assuntos relacionados ao consumo de bebidas alcóolicas reafirmando todo o aspecto da responsabilidade pessoal e social	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre os produtos - Curiosidades - Abraçar campanhas e propositos - Falar sobre conscientização 	<ul style="list-style-type: none"> - Informações errôneas e precipitadas de fontes duvidosas

MVV

Missão, visão e valores da salvê!

MISSÃO

Para Cobra (1992), missão é deixar evidente as necessidades que devem ser supridas pelo seu negócio.

A declaração da missão é uma definição do propósito da organização – o que ela deseja atingir em um ambiente maior. A definição clara da missão age como uma mão invisível guiando as pessoas dentro da organização a fim de que elas possam trabalhar no sentido de atingir os objetivos totais da organização, de forma independente mas ao mesmo tempo coletivo (Kotler e Armstrong 1999, p.24)

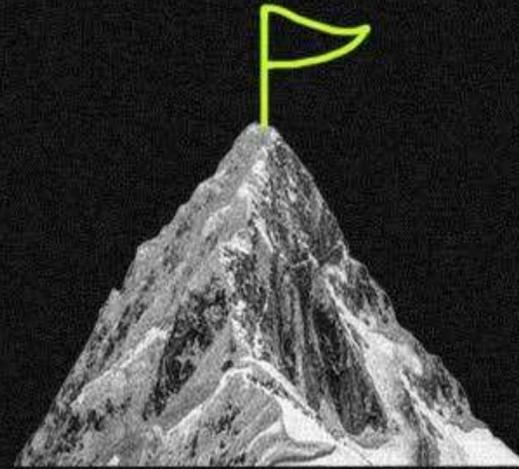
VISÃO

A visão consiste em uma alegação sobre o que a empresa almeja conquistar, quem deseja ser ou onde quer chegar.

A visão de Marca implica uma promessa para os clientes e um comprometimento por parte da organização. Todos os elementos da visão de marca precisam ter pontos de prova para que a organização cumpra a promessa e sua proposição de valor associada (AAKER, 1996, p. 80).

VALORES

Os valores são a base para qualquer plano ou ação de uma empresa, deve afirmar ao consumidor, o que é importante ou não. E para Fin (2006) Uma instituição tem maior chance de sucesso a longo prazo quando seu conjunto de valores são coerentes e integrados.



Encantar e surpreender nossos clientes através da venda de produtos com qualidade e preço justo, para diversas ocasiões, nos fazendo presentes a qualquer instante para que possam aproveitar seus momentos de diversão e lazer criando boas memórias.

Tornar-se referência em atendimento e qualidade, nos destacando por nossa capacidade de criar relações duradouras, unindo diversas questões para além do simples consumo, criando conexões, compartilhando informações e propósitos.

- Consumo consciente
- Responsabilidade social
- Comunicação
- Informação
- Respeito
- Sustentabilidade
- Propósito
- Qualidade
- Amizade
- Felicidade

PÚBLICO ALVO

Quem tem
interesse em
nossos produtos?

Identificar o público-alvo é imprescindível na hora de se criar uma identidade, afinal é ele quem guia as escolhas mais adequadas de comunicação para uma determinada empresa, são eles quem delimitam quais vontades e necessidades devemos atender. Não importa o que você tem a oferecer, se você não oferecer as pessoas certas. Para Churchill e Peter (2000, p. 204) "segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra"



Homens e Mulheres, entre 18 e 30 anos que cursam ensino superior e/ou estão se inserindo agora no mercado de trabalho.

Moram nas proximidades da faculdade, principalmente no bairro Santa Mônica (Saraiva, Cazeca e Centro)

Integram em sua maioria a chamada classe média e possuem grande pré-disposição a gastarem dinheiro com lazer.

Passam muito tempo em redes sociais principalmente instagram e estão constantemente com amigos/colegas reunidos consumindo bebidas alcoólicas.

PERSONAS

Quem são nossos clientes?

Segundo Peçanha (2015), persona trata-se de um personagem fictício, criado para simular de forma mais detalhada um perfil comportamental do público-alvo, ajudando então uma marca a entender suas necessidades a fundo e criando estratégias direcionadas a este público. Ou seja, criação idealizada de um cliente de uma determinada empresa, a persona traz mais detalhes, o que pode gerar maior conexão ou empatia na hora de se elaborar uma estratégia.



ESSE É O JOSÉ,

um cara de 26 anos que acabou de concluir sua graduação em engenharia, e agora está em busca de novas oportunidades. Na faculdade Zé conquistou muitos amigos, e com ele tudo vira motivo pra comemorar com a galera. ele está prestes a conseguir uma vaga de treinee e não vê a hora de celebrar mais essa conquista com os mais chegados, nada como juntar quem é especial pra ele, pra beber uma cervejinha no quintal de casa e brindar mais essa conquista.



ESSES SÃO PIETRO E LARA,

um casal que engatou namoro não muito tempo depois de se conhecerem no final de uma festa. Dois inimigos do fim, foram logo puxando assunto até descobrirem que são fãs do after depois do rolê, foi tipo amor a primeira "saideira". Pros dois, nada mais romântico que sair do rolê e passar em algum lugar no caminho, só pra pegar umas bebidinhas pra encerrar a noite com chave de ouro.



ESSA É A MARIA,

ela tem 23 anos e é estudante de medicina. Maria tem uma prova importantíssima na próxima semana e decidiu que nessa não vai pisar fora de casa. Dar uma recaptulada no conteúdo é sagrado pra ela, mas sabe que relaxar também faz parte do aprendizado, por isso adooora pedir uma cervejinha no aplicativo pra tranquilizar a mente depois de tanto queimar a cabeça com os estudos. Depois é só tomar um banho bem calminha e descansar com o sentimento de dever cumprido.

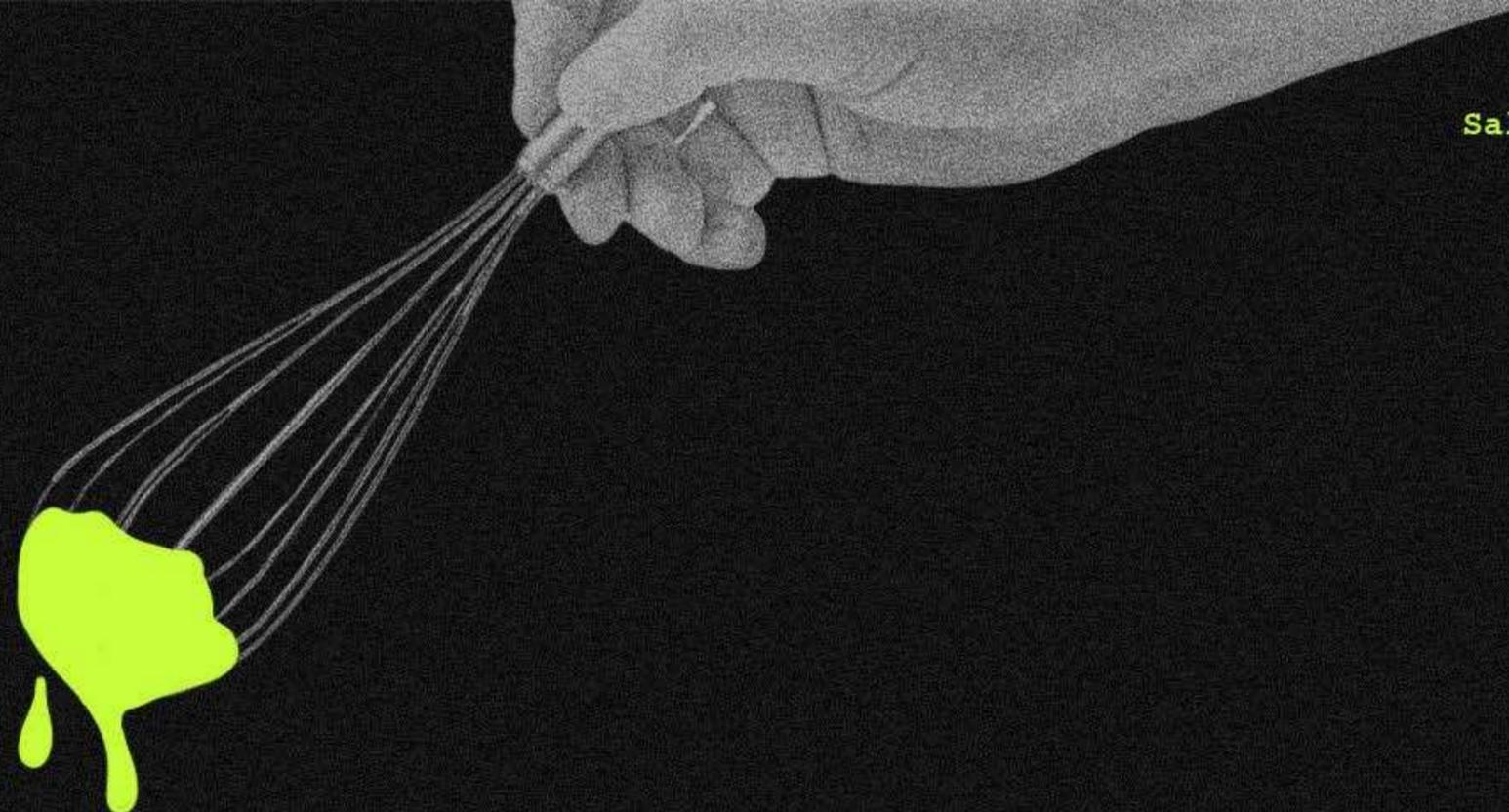
PROPOSTA

Como queremos que
o mundo nos veja

Na criação de uma identidade visual, como visto anteriormente, existe uma necessidade de transmitir ao usuário, sensações, lembranças, mensagens e sentimentos. Quando se entende essa necessidade, é essencial a pontuação de todos esses aspectos que devem ser trabalhados no visual. E esta proposta é sobre isso, definir tudo aquilo que se encontra na essência da empresa, quais percepções pretende-se agregar a marca para facilitar o trabalho de transformá-la em elementos visuais e peças gráficas.

Palavras chaves
de discurso

CONFIÁVEL
MODERNA
DESCONTRAÍDA
DIVERTIDA
FORTE
HONESTA
PRESENTE
RESPONSÁVEL



DESENVOLVIMENTO

NAMING

A escolha do nome

O processo de naming foi realizado em conjunto com o cliente, este chegou com algumas propostas padrões como "Disk PH" (apelido do proprietário) "empório Ipanema" (Bairro onde proprietário cresceu), por serem nomes padrões e muito específicos para com o proprietário apenas, foram descartados e um novo processo foi iniciado. Após apresentação das etapas anteriores do processo de criação, foi proposto a utilização de um brainstorm para o surgimento de nomes que tivessem alguma ligação de um modo mais geral, tanto com o proprietário quanto para com os clientes e o segmento em si.



E deste modo chegou-se a conclusão do nome Salve. Salve foi escolhido por fazer a alusão ao verbo salvar que de acordo com as definições do Google, pela Oxford Languages (2020), significa:

transitivo direto e bitransitivo e pronominal
tirar ou livrar (alguém, algo ou a si mesmo) de perigo, dificuldades etc.
 "s. naufragos"

transitivo direto
libertar, remir, resgatar.
 "tudo faremos para salvá-lo da prisão"

transitivo direto e pronominal
conservar(-se) salvo ou intacto; defender(-se), resguardar(-se).
 "s. as aparências"

pronominal
refugiar-se em lugar seguro; abrigar-se.
 "s.-se da chuva, ficando sob a marquise"

transitivo direto e pronominal
dar ou obter a salvação eterna.
 "Jesus salvou os homens"

transitivo direto
justificar (erro); desculpar.
 "tentou s. o equívoco"

transitivo direto
galgar de um salto, de um pulo.
 "s. um muro"

transitivo direto e pronominal
dar a saudação a; cumprimentar(-se), saudar(-se).
 "s. o orixá"

transitivo direto e intransitivo
saudar com tiros de salva.
 "no enterro, o pelotão salvou (o morto) durante um minuto"

transitivo direto
INFORMÁTICA
 m.q. GRAVAR.

O emprego da palavra em diversas situações fez com que a palavra fosse escolhida como ideal, pois propiciaria seu uso até mesmo em estratégias de marketing. Salve, de salvar, ressalta que a empresa pode fornecer aquilo que o cliente está procurando. Além de ser uma saudação muito utilizada, principalmente por jovens, o público alvo.

Após amadurecimento da ideia, algumas modificações foram feitas a fim de enriquecer a proposta inicial e o nome ficou definido como Salvê! Distribuidora. Essas alterações foram feitas pois chegou-se à conclusão de que a melhor linha, seria a definição da palavra enquanto cumprimentos, e ao pronunciar a saudação, fala-se desta forma.

TIPOGRAFIA

Criação e aplicação de caracteres

Sendo assim, duas informações devem constar no logo por escrito, o nome da empresa (Salvê!) e do que se trata a marca (Distribuidora) para melhor entendimento do negócio.

Com base em toda a pesquisa realizada, o termo "Salvê!" será o principal distinguidor da marca, ele será o responsável pela individualidade ao logotipo. Para a escolha da tipografia, foi realizada uma busca entre famílias tipográficas em acervos online, com as devidas liberações de uso, a fim de encontrar uma fonte que fosse capaz de transmitir todo o conceito idealizado para a marca.

Levando em conta que a marca precisa ser moderna, alegre, jovem e estar presente em mídias digitais, iniciou-se uma busca pelas fontes sem serifa (Sans-Serif), afinal, este tipo de fonte facilita a leitura em telas por se apresentarem em um formato simplificado e versátil. Dentre as mais de 40 fontes analisadas, 10 entraram para uma lista de alternativas, e destas, 1 obteve maior destaque, com base em atributos como legibilidade e modernidade.

SALVE

Outro critério que pesou na escolha, foi o fato da fonte em questão se assemelhar com os chamados grafites, que nada mais são que uma forma de manifestação artística muito difundida por jovens e geralmente expostas em espaço público e então conhecidos como a arte urbana. Este movimento tem como finalidade, transmitir mensagens de cunho social, político, cultural e humanitário através da arte, o que o torna um importante instrumento de protesto e transgressão de valores. Este fato faz com que este tipo de arte consiga se comunicar com público-alvo, que são jovens universitários inseridos nesse contexto de urbanização, e questionamentos sobre diversos aspectos da vida, ou de uma sociedade. A fonte escolhida foi a "SP 011", porém ainda que escolhida, essa fonte precisava de algumas modificações para se adequar ao projeto.

No caso da versão em letras maiúsculas, a fonte se apresenta com elementos decorativos em excesso, o que poderia gerar confusão ou uma dificuldade de leitura, e isso precisaria ser alterado a fim de evitar pronúncias erradas, ou a falta do entendimento.

Já a versão em letras minúsculas apresenta linhas menos rebuscada e são de um entendimento mais fácil, e foi aí então que uma mescla entre as fontes se deu, para achar o melhor caminho para deixar o logo de fácil visualização para todos.

Original maiúscula



Original minúscula



Após as análises acima, iniciou-se um processo de adequação dos caracteres que fugiam ou não atendiam a proposta e uma nova composição foi criada.

Durante o processo da nova composição alguns elementos foram adicionados a fim de proporcionar uma autenticidade para marca, pensando que o significado primário seria o de saudação, um jogo com a pronúncia surgiu, e um acento circunflexo foi adicionado para enfatizar a saudação e dar sonoridade ao cumprimento quando empregado no cotidiano, do mesmo modo, o ponto de exclamação também ganhou espaço com a mesma intenção. Já o elemento abaixo da letra "A" remete ao outro significado agregado, no sentido de salvar, dar suporte.



Os novos elementos foram adicionados com o intuito de tornarem o logo descontraído, estreitando a relação público x marca e ainda sim proporcionando um equilíbrio visual e transmitindo indiretamente os significados da marca. Já o complemento "distribuidora", tem teor informativo e não identificador. Neste caso a clareza foi o principal foco, por isso a fonte padrão mais tradicional "Montserrat" foi a escolhida.

PADRÃO DE CORES

Definição de cores para a marca

Dentro dos diversos estudos realizados sobre as cores, existe uma teoria que fala sobre como elas se relacionam com o psicológico humano, chamada Psicologia das cores. Para melhor entendimento dessas pesquisas é importante salientar a importância de dois grandes teóricos no campo das artes que contribuíram diretamente para esses estudos, Wassily Kandinsky, da escola de Bauhaus, desenvolveu sua teoria tendo como foco a cor como um canal de expressão de uma realidade interna guiada pelas emoções, para ele as cores podem refletir sentimentos, movimentos e sons.

Estes estudos de Kandinsky foram pautados em outra grande teórico que o antecedeu, Von Goethe, este desenvolveu sua própria teoria que na época chegou a ser refutada pela academia por ser adversa a questões da física relacionadas a cromática, expostas por Newton, mas tempos depois foram essenciais para os princípios de outros estudiosos no ramo das artes. Esta teoria exposta por Goethe, consistia em observações informais sobre os efeitos das cores em seres humanos, chamado de “efeito sensorial-moral das cores”, ou seja, a percepção humana sobre este aspecto (BARROS, 2011).

Sendo assim, conclui-se que a psicologia das cores, explica como as cores são capazes de impactar as emoções humanas de forma indireta, e isso pode ser elucidado através de nossa evolução. As cores são capazes de nos transmitir sensações devido o nosso desenvolvimento sociológico, desde a infância os seres humanos são expostos a inúmeras cores de forma natural e isso querendo ou não, gera uma chamada carga afetiva. Como exemplo podemos citar as condições climáticas, dias quentes são associados a “cores quentes”, calor e verão. E dias frios, “cores frias”, dias de chuva e inverno. Essa ligação influencia diretamente nas relações da fisiologia humana. O cérebro realiza de forma involuntária associações de lembranças passadas com aspectos sinestésicos.

Tendo isso em mente, pode-se afirmar que as percepções sobre as cores podem ser diferentes de pessoa para pessoa de acordo com a forma que estas foram expostas a determinadas cores e situações (THIEL, 2019). Entretanto, existem diversos estudos que apresentam significados para representação de cores.

Embora todos esses teóricos tenham sua importância para as percepções que temos hoje sobre o impacto das cores, hoje existe uma figura muito importante neste tema: Eva Heller. Após uma extensa pesquisa Heller concluiu que apesar das cores terem seus significados particulares, o que mais causa à amplificação de seus efeitos são as combinações realizadas entre elas. Este conceito foi chamado de Acorde Cromático.

De acordo com os estudos de Heller (2013), concluímos que as seguintes definições combinadas seriam o ideal para o projeto da Salvê!:



V E R D E

Para a psicologia, esta cor:

está associada a vitalidade, possui capacidade para acalmar as pessoas e aliviar o stress.

JUVENTUDE
CONFIANÇA
PROXIMIDADE



A M A R E L O

Para a psicologia, esta cor:

está associada ao dinamismo e estímulo, considerada a cor do otimismo e da energia.

ALEGRIA
OTIMISMO
VERÃO

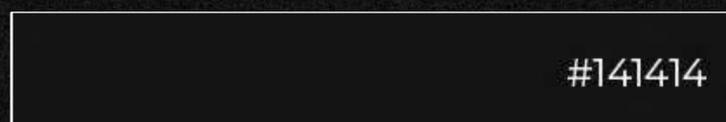


B R A N C O

Para a psicologia, esta cor:

está associada a pureza, limpeza transmite pensamentos como a competência.

HONESTIDADE
CLAREZA
FRESCOR

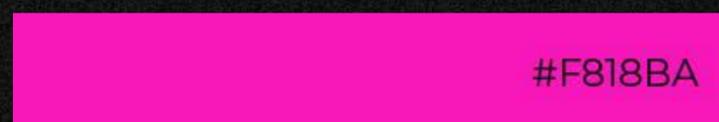


P R E T O

Para a psicologia, esta cor:

está associada a força, forte conexão com a memória emocional, e ao moderno.

INOVAÇÃO
MODERNIDADE
RESPEITO



R O S A

Para a psicologia, esta cor:

está associado a atenção, remete a inovação e ao carinho.

TERNURA
CRIATIVIDADE
ORIGINALIDADE



V I O L E T A

Para a psicologia, esta cor:

está associada a imaginação, sensação de mistério e alusão ao bem-estar.

INTUIÇÃO
SUCESSO
TECNOLOGIA

ISOTIPO

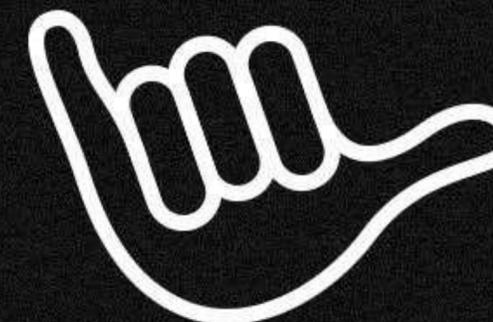
O símbolo que representa a marca

O isotipo, nada mais é do que um símbolo, uma imagem para além da tipografia, nele mora a capacidade de síntese de informações como valores e caráter de forma mais direta a fim de propiciar uma ligação com a marca de forma mais rápida. Isso ocorre pois o cérebro humano é capaz de processar imagens 60mil vezes mais rápido do que processaria um texto por exemplo, isso permite que o público faça associações rápidas e identifique a marca com uma maior facilidade.

Pensando nisso, foi realizado um estudo a fim de identificar qual seria o símbolo mais indicado para a Salvê!, qual imagem seria capaz de cumprir com essa síntese para com a marca em questão, sendo assim, identificamos que o cumprimento "Salve" por diversas vezes acompanha um gesto realizado com as mãos, e então a representação desse gesto foi transposta para um ícone e este foi o resultado.

POSSIVEIS GESTOS ANALIZADOS

Gesto utilizado para cumprimentos mas pode ser interpretado como proibição



Cumprimento mais utilizado por tribos do surf

Gesto muito utilizado para representar "paz e amor"



Gesto de saudação referente a "dar um salve"

LOGOTIPO

A marca da
Salvê!

Um logotipo é uma palavra, ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. (WHEELER, 2012, p.64)

Diante de todos os processos realizados foi possível atingir um resultado para a apresentação do logotipo para a Salvê! distribuidora que se apresentará da seguinte forma.



SALVÊ!
DISTRIBUIDORA

A central illustration of a drum with two drumsticks resting on it. The drum is rendered in a dark, textured style. A bright green glow emanates from behind the drum, and there are two jagged, hand-drawn green lines resembling sound waves or vibrations, one on the left and one on the right of the drum. The word "RESULTADO" is superimposed over the drum in a large, bold, bright green font.

RESULTADO

PROPOSTA FINAL

Como a Salvê! pode ser identificada?

VARIAÇÕES DE LOGO



LOGO PRIMÁRIO



LOGO SECUNDÁRIO

VARIAÇÕES DE COR



MOCKUPS

Como seremos vistos por ai!











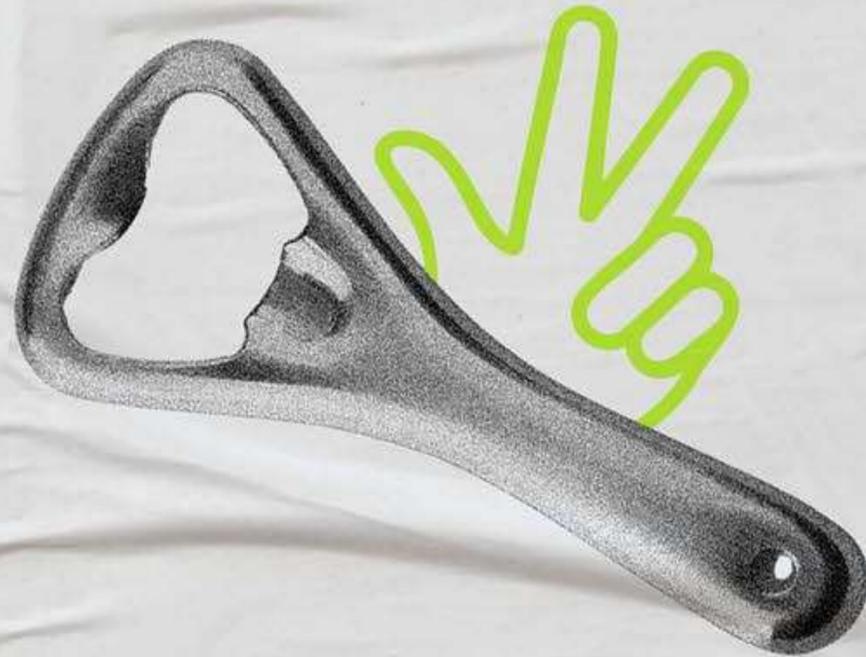
SOCIAL MEDIA

Quem somos nós nas redes sociais?





mu_lito melhor que abrir portas



mu_lito melhor que abrir portas

Quem foi que disse que não existe
A CHAVE PARA FELICIDADE?

mu_lito melhor que abrir portas

é aquele ditado ne?! Quem fez, fez...

Pode olhar aí!

MEI DIA



é aquele ditado ne?! Quem fez, fez...

é aquele ditado ne?! Quem fez, fez...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estruturar uma marca não é uma tarefa muito fácil. Principalmente quando se direciona um projeto a um mercado repleto de concorrentes e incertezas guiadas por uma pandemia.

É este tipo de cenário que reafirma a importância de planejamento adequado na hora de se iniciar um projeto como esse. O objetivo deste trabalho era desenvolver uma identidade visual, juntamente com uma estratégia de branding a fim de lançar a Salvê! Distribuidora no mercado Uberlandense. Para dar início a jornada, foi necessário avaliar contextos sociais, culturais, políticos e econômicos da atualidade, entender necessidades, expectativas e demandas de consumidores e identificar públicos, fraquezas, ameaças, forças e oportunidades para que um comércio possa ganhar vida. E essa foi uma ótima oportunidade de colocar em prática todo conhecimento adquirido durante a graduação.

Por fim, foi possível chegar a um resultado satisfatório para a marca, levando em conta que a ideia principal era dar vida aos propósitos e valores da empresa, a partir de elementos gráficos e visuais que fossem capazes de conectá-la com seu público, posicioná-la no mercado, alinhado a tudo aquilo que foi exposto aqui anteriormente. E a expectativa que fica, é que a Salvê! seja capaz de alcançar todas suas metas e objetivos através deste projeto aqui idealizado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. 3ª ed. São Paulo: Futura, 1996.

BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo. São Paulo. 4. Ed, Senac, 2011.

CHURCHILL JR; Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Administração de marketing. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FERRELL, O. C; HARTLINE, D. Michael. Estratégias de marketing. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FIN, S. J. Planejamento estratégico de marketing para o mercado Rio Branco. Relatório de estágio supervisionado em Administração II. Santa Rosa, 2006.

HELLER, Eva. A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. Brasil, 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G Principia's de marketing. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: a marca multissensorial. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

NITAHARA, Akemi. Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais. Agência Brasil, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 19, fevereiro de 2022.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online Brasil, 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 de março de 2022.

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

Prefeitura de Uberlândia. « População por bairros 2010 (Ano referencial – IBGE) (PDF). IBGE, 2010. Disponível em < <https://www.uberlandia.mg.gov.br/prefeitura/secretarias/planejamento-urbano/populacao-uberlandia/>> Acesso em: 17 de fevereiro de 2022.

PSICOLOGIA DAS CORES: Guia avançado para profissionais. Matilde Filmes, Brasil, 2020. Disponível em: < <http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

SALVAR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Oxford Languages, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/dicionariogooglesalvar>>. Acesso em: 13 de Março de 2022.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SEBASTIANY, Guilherme. Design, marcas e identidade: entrevista com Guilherme Sebastiany. Ideia de Marketing, 2012. Disponível em: < <https://www.ideiademarketing.com.br/2012/08/01/marcas-design-e-identidade-entrevista-com-guilherme-sebastiany/>>. Acesso em: 24, Fevereiro de 2022.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

THIEL, Cristiane. A Psicologia das cores no Marketing. Rio de Janeiro, Ed: eBook Kindle, 2019. Disponível em: < <https://amz.onl/aByOWvV>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. Design de identidade de marca. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.