



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO**  
**CURSO DE DESIGN**

WISLANY REYS DE LIRA

**IDENTIDADE VISUAL PARA CAMPANHA DE DIA DOS PAIS**  
**PARA A EMPRESA PREVIDA**

Maceió  
2023

WISLANY REYS DE LIRA

**IDENTIDADE VISUAL PARA CAMPANHA DE DIA DOS PAIS  
PARA A EMPRESA PREVIDA**

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Msc. Layane Nascimento de Araújo

Maceió  
2023

**Catlogação na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

N244e Lira, Wislany Reys de.  
Identidade visual para campanha de dia dos pais para a empresa Previda /  
Wislany Reys de Lira. – 2023.  
65 f. : il. color.

Orientadora: Layane Nascimento de Araújo.  
Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade  
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 61-65.

1. Identidade visual. 2. Marketing digital - Campanhas. 3. Identidade visual -  
Manuais, guias, etc. 4. Dia dos pais. 5. Planos funerários. II. Título.

CDU: 7.05:658:393

**Folha de aprovação**

**AUTOR(A): WISLANY REYS DE LIRA**

**IDENTIDADE VISUAL PARA CAMPANHA DE DIA DOS PAIS PARA A EMPRESA  
PREVIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do curso de Design Bacharelado da Universidade Federal de Alagoas, em 18 de outubro de 2023.

---

Profa. Ma. Layane Nascimento de Araújo (UFAL) (Orientador(a))

**Banca Examinadora:**

---

Profa. Dra. Danielly Amatte Lopes (UFAL) (Examinador(a) 1)

---

Profa. Esp. Mariana Petróvana Ferreira da Silva (UFAL) (Examinador(a) 2)



Dedico este trabalho ao meu tio Nabor, que sempre acreditou em mim, incentivou meus estudos e minha vida profissional até o fim de sua vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe Laylian com toda sua história de vida ter me incentivado a estudar e concluir os estudos e por ter acreditado em mim. Agradeço também a minha tia Linete, por sempre me incentivar em todas as minhas escolhas, me dar todo seu apoio.

Ao meu namorado Junior, que tem me dado muita força para concluir a graduação e me ajudado nesse caminho, me apoiando e sempre acreditando em mim.

Às minhas amigas Catherine e Anne que foram um suporte muito importante, que estiveram comigo em toda essa caminhada e não me deixaram desistir, e a minha amiga Debora que foi muito importante nesse processo me incentivando e fornecendo todas as informações necessárias sobre o cliente.

À minha orientadora Layane, que não desistiu de mim e esteve sempre disposta e solícita em toda a nossa caminhada, acreditando em mim, e me orientando da melhor forma possível.

À minha professora Dani que também teve um papel muito importante nessa caminhada, tanto educacional quanto nesse estágio final.

Às minhas primas Letycia e Thaís, que mesmo de longe sempre me apoiaram em tudo.

E por fim e não menos importante, ao meu gestor Vicente, que me confiou essa campanha e acreditou em mim.

## RESUMO

Este projeto tem como objetivo apresentar a identidade visual da campanha de dia dos Pais da empresa de planos funerários Previda, reafirmando a importância do Design em campanhas de Marketing Digital. A campanha visa um apelo emocional, além de ter como objetivo o fortalecimento da marca da empresa Previda. A metodologia utilizada foi a de Maria Luísa Peón, descrita em seu livro: “Sistemas de Identidade Visual” (2003). O resultado é um manual de identidade visual com aplicações em peças da campanha digital de Dia dos Pais da empresa Previda.

**Palavras-chave:** Identidade visual; campanhas de marketing digital; manual de identidade visual; dia dos pais; planos funerários.

## **ABSTRACT**

This project aims to present the visual identity of the funeral plan company Previda father's day campaign, reaffirming the importance of Design in Digital Marketing campaigns. The campaign aims to have an emotional appeal, in addition to strengthening the Previda company brand. The methodology used was that of Maria Luísa Peón, described in her book: "Visual Identity Systems" (2003). The result is a visual identity manual with applications in parts of the company Previda father's day digital campaign.

**Keywords:** Visual identity; digital marketing campaigns; visual identity manual; father's day; funeral plans.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Nike.....	21
Figura 2 - Logo Nubank.....	22
Figura 3 - Cartão Nubank.....	22
Figura 4 - Logotipo Coca Cola.....	23
Figura 5 - Fluxograma resumido Metodologia Peón.....	24
Figura 6 - Persona filha.....	28
Figura 7 - Persona pai.....	29
Figura 8 - Mapa de empatia persona pai.....	30
Figura 9 - Mapa de empatia persona filha.....	31
Figura 10 - Painel semântico Dia dos Pais Previda.....	32
Figura 11 - Manual de Identidade Visual desenvolvido pela empresa Galo Índia.....	33
Figura 12 - Alternativas geradas.....	34
Figura 13 - Identidade visual campanha de dia dos Pais Previda.....	36
Figura 14 - Selos.....	37
Figura 15 - Cards para redes sociais.....	38
Figura 16 - Carrosséis para filhos.....	39
Figura 17 - Carrosséis para pais.....	39
Figura 18 - Stories para filhos.....	40
Figura 19 - Stories para pais.....	40
Figura 20 - Landing Page.....	41
Figura 21 - Capa do Manual.....	42
Figura 22 - Guarda do Manual.....	42
Figura 23 - Introdução.....	43
Figura 24 - Sumário.....	43
Figura 25 - Capa sobre a campanha.....	44
Figura 26 - Informações sobre a campanha.....	44
Figura 27 - Informações sobre o público-alvo.....	45
Figura 28 - Painel imagético.....	45
Figura 29 - Capa Marca.....	46
Figura 30 - Conceito da marca.....	46
Figura 31 - Versões da marca.....	47
Figura 32 - Versões da marca em cores.....	47
Figura 33 - Padrão tipográfico.....	48
Figura 34 - Padrão cromático.....	48
Figura 35 - Área de proteção.....	49
Figura 36 - Redução máxima digital.....	49
Figura 37 - Aplicação sobre fundos coloridos.....	50
Figura 38 - Aplicação em imagens.....	50
Figura 39 - Utilizações indevidas.....	51
Figura 40 - Elementos visuais.....	51

Figura 41 - Capa aplicações na campanha.....	52
Figura 42 - Chave visual.....	52
Figura 43 - Peças feed.....	53
Figura 44 - Carrossel 1.....	53
Figura 45 - Carrossel 2.....	54
Figura 46 - Stories público filhos.....	54
Figura 47 - Stories público pais.....	55
Figura 48 - Landing page.....	55
Figura 49 - Créditos.....	56
Figura 50 - Contracapa do Manual.....	56
Figura 51 - Resultados da campanha.....	58
Figura 52 - Criativo de maior alcance.....	58

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1. Justificativa.....	12
1.2. Objetivos.....	13
1.2.1. Objetivo Geral.....	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Marketing Digital.....	14
2.1.1. Marketing Sazonal.....	16
2.2. O papel do Design no Marketing Digital.....	17
2.2.1. Design Emocional.....	19
2.2.2. Design Gráfico.....	20
2.2.3 Sistema de Identidade Visual.....	21
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1. Problematização.....	24
3.1.1. Serviços funerários.....	25
3.1.2. Sobre o Previda.....	26
3.1.3. Coleta de dados.....	27
3.2. Concepção.....	27
3.2.1. Personas.....	28
3.2.2. Mapa de empatia.....	29
3.2.3. Painel semântico.....	31
3.2.4. Geração de alternativas.....	33
3.2.5. Escolha da alternativa.....	35
3.2.6. Alternativa final.....	35
3.3. Especificação.....	37
3.3.1. Selos.....	37
3.3.2. Artefatos para canais digitais.....	38
3.3.3. Manual de Identidade Visual.....	41
3.4. Resultados.....	57
3.4.1. Feedback do cliente.....	57
3.4.2. Número de impressões.....	57
<b>4. CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A morte é um processo natural onde todos vivenciam de forma esperada ou inesperada. A perda de um ente querido tem consequências emocionais, físicas, sociais, cognitivas e comportamentais (Boelen & Lensvelt-Mulders, 2005; Christ & Bonanno, 2003). Segundo Stroebe (*apud* Worden, 2013, p. 21), o luto é um processo cognitivo que envolve confrontação e reestruturação do pensamento acerca da pessoa morta, da experiência da perda e do mundo modificado, no qual agora, o enlutado precisa viver.

Uma das formas de lidar com esse luto e tornar a perda real são os rituais fúnebres, o qual estão ligados às diversas culturas, etnias e religiões existentes. Se uma pessoa tem um velório, um caixão aberto ou um caixão fechado dependerá das diferenças regionais, étnicas e religiosas. Ver o corpo da pessoa falecida ajuda a trazer à tona a realidade e o caráter definitivo da morte. Sendo assim, os rituais fúnebres têm grande importância para ajudar as pessoas a trabalhar o luto (Worden, 2013, p. 82).

Porém, entre a perda do ente querido e a realização do ritual fúnebre, se faz necessária a resolução dos procedimentos para que o ritual aconteça, dentre eles, o transporte do corpo, a compra do caixão, o jazigo onde será enterrado, o velório, entre outros trâmites. Com o atestado de óbito disponível, o responsável deve procurar uma agência funerária para contratar o velório e o funeral com a devida documentação (Pais Em Luto, [s.d.]).

Visando facilitar esses processos burocráticos, foram criados os planos de assistência funerária, que costumam resolver nesses momentos, o transporte do ente, o velório e o seu enterro. Os planos funerários são facilitadores, pois, além de amparar todos os familiares, inclui serviços como organização de velório, opção para compra de jazigo, urna mortuária (caixão), urna para cinzas, preparação do corpo, benefícios em vida e taxas inclusas (Funerário São Paulo, [s.d.]).

Com o crescente uso da internet e das redes sociais, as funerárias também estão reconhecendo a necessidade de investir em campanhas digitais para alcançar seu público. A presença online e a utilização de mídias digitais como Facebook e Instagram, proporcionam uma oportunidade para as funerárias se conectarem com o seu público.

Uma das empresas que oferecem esses serviços é a empresa Previda.



Fundada em 1973, sediada em Alagoas, é responsável pela gestão de planos funerários, garantindo dignidade, respeito e eficiência para seus clientes (Previda, [s.d.]). Seus planos não apenas cobrem o pós-morte, mas também proporcionam benefícios durante a vida, como assistência médica, descontos em farmácias, e atividades de lazer, entre outros. Portanto, a divulgação da empresa e de seus serviços é essencial para fortalecer sua marca e aumentar as vendas, sendo o Marketing Digital uma ferramenta crucial nesse processo.

Segundo Peçanha (*apud* Freitas, 2018, p. 10) “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm de se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.” E para que haja uma comunicação eficaz, se faz necessária a criação de uma identidade visual, que é um conjunto de elementos que têm a capacidade de comunicar os valores da marca e seu produto, pois temos na identidade visual, uma poderosa ferramenta para alcançar os objetivos de comunicação (Agência de Resultados, 2022).

Tendo isso em vista, o Previda resolveu desenvolver uma campanha para o dia dos pais, visando o fortalecimento da marca, a atualização ou venda de novos planos de assistência funerária com sorteio de brinde em dinheiro para os clientes, destacando os benefícios de adquirir o plano e de ser um presente especial de Dia dos Pais.

Sendo assim, o seguinte projeto tem como finalidade desenvolver uma identidade visual para a campanha, e um manual de utilização e aplicação tendo como suporte o Marketing Digital, de forma que a identidade visual possua alinhamento com o perfil do cliente, seu público e com a proposta temática, dando maior visibilidade e resultados à empresa.

### **1.1. Justificativa**

O avanço tecnológico revolucionou a maneira como as pessoas acessam e consomem conteúdo online, influenciando significativamente no comportamento dos consumidores. A busca por uma navegação intuitiva, informações detalhadas sobre os produtos ou serviços, assim como análises e feedbacks de outros usuários desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor ao adquirir um produto ou serviço (Sebrae, 2021).

Com essa popularização, o mercado logo percebeu a necessidade de adaptação e foi criado o mercado digital. Durante a pandemia da Covid-19, o comércio digital vivenciou um notável impulso (Silva, 2022). Segundo o levantamento feito pela Octadesk em parceria com a Opinion Box, 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas (Bolzani, 2022).

Nesse contexto, o design desempenha um papel fundamental fortalecendo a identidade da marca através da rápida identificação da empresa e gera um maior destaque em relação aos concorrentes através de um layout funcional e intuitivo, que facilita e induz a jornada de compra do cliente. Além disso, torna as estratégias mais efetivas por meio de imagens, cores, fontes, entre outros elementos utilizados de forma assertiva (Outmarketing, 2021).

Por trabalhar na empresa de marketing digital Yellow Kite localizada em Maceió/Alagoas, este trabalho foi desenvolvido para alcançar o objetivo de um dos nossos clientes, o Previda, uma das maiores empresas de planos funerários de Alagoas, visando a criação de uma identidade visual com foco na data comemorativa de dia dos Pais, com o objetivo de gerar vendas ou atualizações dos planos, além de fortalecer a identidade da marca.

Dessa forma, compreender como a identidade visual de uma campanha relacionada a data comemorativa de dia dos pais pode influenciar diretamente na venda dos produtos ofertados é de extrema relevância. Isso se deve ao fato do Marketing sazonal estar aliado ao Design Gráfico promovendo aumento das vendas, ampliando a visibilidade da marca e gerando vantagens competitivas (Silva, 2022 e Resultados Digitais, 2021).

Portanto, o estudo de estratégias e a compreensão do papel do design no marketing digital é de grande importância para a geração de resultados eficazes nas campanhas digitais.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Este projeto tem como finalidade desenvolver uma identidade visual para a campanha de dia dos pais, com foco na empresa Previda de Alagoas.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Entender os anseios do público alvo;
- Aplicar conceitos de Design Gráfico e Identidade Visual;
- Mapear os principais conceitos do Design Gráfico para o desenvolvimento de redes sociais e Marketing digital;
- Propor uma solução de design que atenda a problemática identificada.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo se concentra na compreensão e exploração do papel crucial que o design gráfico juntamente com o marketing digital desempenham. Ambos desempenham um papel importante no cenário atual da comunicação, moldando a forma como as informações são transmitidas, recebidas e compreendidas pelo público, influenciando no sucesso das estratégias das campanhas.

### 2.1. Marketing Digital

Na era digital em que vivemos, o mundo da comunicação passou por uma transformação profunda e constante. A ascensão da internet e das tecnologias digitais não apenas redefiniu a maneira como as empresas operam, mas também revolucionou a forma como elas se conectam com seu público.

O marketing digital aborda o universo digital, mas sua ênfase está nas pessoas que vivem, consomem, interagem, comunicam-se e transitam tanto no mundo físico quanto no digital (Galindo, 2014, p. 22). É todo o conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos (Siqueira, 2021) .

As ações digitais têm uma maior eficácia que a publicidade tradicional em relação ao custo/benefício, maior segmentação e mensuração precisa (Awari, 2023). Essas ações visam atrair, engajar e converter o público-alvo em clientes, além de manter relacionamentos duradouros.

Segundo a empresa Mercatto Comunicação (2019), os elementos essenciais para uma campanha de marketing são:

- a) Segmentação do público-alvo: O primeiro passo em uma campanha de marketing digital é identificar e segmentar o público-alvo. Isso envolve entender as características demográficas, interesses e comportamentos de potenciais clientes. A segmentação ajuda a personalizar as estratégias de marketing para atender às necessidades específicas desse grupo.
- b) Mapeamento de mercado: É essencial entender o mercado e conhecer a concorrência, estudando estratégias das empresas concorrentes, explorando nichos de mercado e avaliando as oportunidades e desafios do setor em que a empresa atua.
- c) Escolha das Estratégias: O marketing digital oferece uma ampla gama de estratégias, como marketing de redes sociais, planejamento de mídias, uso de mídia paga e muitas outras. Cada estratégia tem seu foco e público-alvo específico, sendo escolhidas as que mais se adequam aos objetivos da campanha.
- d) Planejamento da Campanha: no planejamento se faz necessário definir o orçamento disponível, estabelecer metas claras e realistas, planejar ações em detalhes.
- e) Análise dos indicadores: Indicadores como ROI (valor que a empresa ganhou em relação ao valor investido), CAC (custo de aquisição do cliente), Taxa de Rejeição (visitantes que saem rapidamente sem interagir ou explorar outras páginas) e Taxa de Conversão (visitantes que realizam ações desejadas), fornecem informações valiosas para avaliar o desempenho da campanha e ajustar estratégias conforme necessário.

Sendo assim, uma campanha de marketing digital bem-sucedida requer planejamento estratégico sólido e uma compreensão aprofundada do público-alvo. Para o funcionamento da campanha, se faz necessário o uso de canais para inserir os anúncios e analisar as métricas e resultados destes.

Um dos canais utilizados é o Google Ads, que é uma plataforma de anúncios do Google. Através dela, empresas têm a possibilidade de pagar para se destacarem nos resultados de pesquisas e outros pontos oferecidos pelo Google. (Resultados Digitais, 2020).

Outro canal utilizado é o Meta Ads, que possibilita o aproveitamento das suas redes sociais para veicular anúncios direcionados, compartilhando semelhanças

com o Google Ads. A ferramenta atende a diferentes objetivos de negócio, sendo algum deles a ganho de curtidas na página e geração de leads (Resultados Digitais, 2020).

Porém, para melhor entendimento e comprovação dos resultados gerados pelos anúncios, são feitas análises através de métricas. “Métricas de marketing são indicadores que medem os resultados das ações e campanhas implementadas nos canais de marketing” (Rodrigues, 2023).

Segundo Rodrigues (2023), uma das métricas mais importantes são os números de visitantes que chegam até o cliente, pois reflete diretamente o público que a empresa possui. Outras métricas são Leads que são potenciais clientes que se interessam por seu conteúdo ou produto, e taxas de conversão de oportunidades que são os Leads que foram efetivamente transformados em clientes.

Além disso, existem alguns indicadores mais específicos, como por exemplo o CPM, que significa custo gerado por mil impressões, ou seja, o custo gerado a cada mil visualizações. “O CPM é utilizado em campanhas de branding, por exemplo, que têm como objetivo aumentar a consciência de marca de uma empresa ou produto.” (Custódio, 2018).

Portanto, fica claro que a segmentação do público alvo, o mapeamento de mercado, o planejamento da campanha, os canais, a análise de indicadores e a escolha de estratégias são elementos essenciais para o sucesso de uma campanha. No contexto de campanhas voltadas para datas comemorativas, o marketing sazonal se torna uma estratégia de grande importância visto que contribui para a conexão emocional com o público, gerando um envolvimento de forma eficaz.

### **2.1.1. Marketing Sazonal**

O marketing sazonal é uma estratégia utilizada no marketing digital, que visa aproveitar períodos específicos do ano para impulsionar as vendas. Isso inclui datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, além de eventos criados pelo comércio, como o Dia do Consumidor e a Black Friday. Para obter sucesso nessa abordagem, é essencial que as empresas planejem suas ações de acordo com o seu nicho de mercado, e compreendam os momentos de alta e baixa demanda (Sebrae, 2022).

Segundo Oliveira (2022), para ter uma boa estratégia de campanha em períodos sazonais, é necessário:

- a) Escolher a data: É necessário segmentar as datas comemorativas de acordo com a área de atuação de cada empresa, escolhendo quais as melhores datas para investir mais recursos de campanha, pensando em ações que possam impulsionar essa estratégia.
- b) Planejamento: Planejar com antecedência proporciona uma maior visibilidade das necessidades, de forma a preparar estoques, comprar produtos com preços melhores e oferecer vantagens atrativas para os clientes.
- c) Mensagem de publicidade: Ao planejar, deve-se definir a mensagem, o que será comunicado, como atingirá o público e como convencerá os clientes. O conteúdo deve ser temático e objetivo, e sempre alinhado com a marca.
- d) Cronograma: O cronograma sazonal permite visualizar as datas que mais estão conectadas com o público, possibilitando a organização com antecedência da campanha.
- e) Recursos e canais: É importante fazer um estudo para saber onde está o público, e qual meio ele prefere receber materiais publicitários.

O marketing oferece oportunidades significativas para aumentar as vendas e fortalecer a relação com os clientes durante as datas comemorativas. Além das estratégias de marketing, é importante destacar a relevância do design gráfico nesse contexto e seu papel fundamental na transmissão de informações.

## **2.2. O papel do Design no Marketing Digital**

O design desempenha um papel fundamental na criação de campanhas eficazes, pois é responsável por transmitir a mensagem da marca de forma visualmente atraente, coesa e impactante. “A principal função do marketing é criar condições para a venda de produtos, enquanto a principal função do design é projetar esses produtos” (Legunes; Puffal, 2011, p. 100).

Investir em design gráfico é essencial para o sucesso no marketing, pois ele desempenha um papel fundamental na transmissão efetiva da mensagem da marca, no aumento do reconhecimento e na diferenciação em relação à concorrência. O uso de estratégias de design gráfico contribui para uma identidade visual sólida, comunicação clara e concisa, e uma maior taxa de conversão (Souza, 2023).

Ainda segundo Souza (2023), as estratégias de design gráfico utilizadas para impulsionar campanhas são:

- a) Identidade visual: É fundamental manter uma identidade visual coesa para construir uma marca forte e memorável, diferenciando a marca em relação à concorrência.
- b) Design responsivo: é essencial que as campanhas de marketing sejam projetadas para se ajustar a diferentes tamanhos de telas, garantindo uma experiência de usuário otimizada e prevenindo problemas como texto ilegível ou elementos distorcidos, garantindo eficácia da estratégia de marketing em todas as plataformas.
- c) Uso estratégico de imagens: Imagens possuem um grande impacto na comunicação visual. A escolha de imagens deve ser pensada de maneira que sejam relevantes para a marca, para criar conexões emocionais com o público, transmitindo a mensagem desejada.
- d) Tipografia adequada: A tipografia certa é essencial para o sucesso da campanha. Ela deve refletir a personalidade da marca, ser legível em diversos dispositivos e tamanhos de telas, além de poder criar uma hierarquia visual, destacando informações importantes.

Sendo assim, o design desempenha um papel crucial nas campanhas de marketing, atuando como ferramenta poderosa para transmitir a mensagem da marca de forma mais atraente e coesa. Ele contribui diretamente para o aumento do reconhecimento da marca e sua diferenciação em relação à concorrência.

O design é como um veículo para o sucesso, pois o simples desenvolvimento de um produto não garante a sua aceitação no mercado. Assim como ao dirigir, é essencial escolher o destino correto, seguir o caminho adequado, fazer ajustes quando necessário, superar desafios e manter uma velocidade competitiva para não ser ultrapassado pelos concorrentes (Baxter, 2000, p. 2).

Em um cenário digital saturado de conteúdos, é essencial que a campanha possua uma identidade visual alinhada com a marca e seu público, garantindo um destaque significativo em relação à concorrência. Uma boa identidade visual não apenas desperta o interesse do público, mas também tem o potencial de fortalecer a marca no meio digital.

Nesse contexto, o design emocional desempenha um papel fundamental, pois influencia diretamente no interesse do público. Ao considerar como os produtos ou mensagens tocam os sentimentos desse público, o design emocional torna as experiências mais envolventes e impactantes, gerando conexões mais profundas entre a marca e o público. Isso não apenas atrai a atenção, mas também cria vínculos emocionais que podem ser fundamentais para atingir os objetivos das campanhas de marketing digital.

### **2.2.1. Design Emocional**

A interação emocional usuário-produto é considerada hoje um dos fatores decisivos no momento em que o usuário necessita optar por um produto. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsistente (Norman, 2008, p.26). Segundo Baxter (1998, p. 46), um produto deve ser atraente aos olhos, chamando a sua atenção por ser visualmente agradável, tornando o produto desejável, fazendo com que o consumidor adquira o produto.

A importância do design emocional é evidenciada por sua capacidade de criar produtos que não apenas funcionam bem, mas também dialogam com os sentimentos dos usuários. De acordo com Norman (2009), o processo de pensamento ocorre em três níveis:

O design visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto. O design comportamental diz respeito ao uso sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto desempenha, à eficácia com que cumpre sua função, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera e demais aspectos relacionados ao modo como o produto “se comporta” junto ao usuário. (...) O design reflexivo diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abrange as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, entre outros aspectos da ordem do intangível.

Sendo assim, o design emocional desempenha um papel importante na criação de produtos e experiências que atendam às necessidades funcionais e também toquem os corações e mente de seus usuários, despertando um maior interesse por parte dos consumidores.



O design emocional é uma abordagem fundamental no campo do design gráfico, onde a estética e a comunicação visual são essenciais para transmitir mensagens de forma eficaz. Essa abordagem envolve a escolha cuidadosa de elementos visuais como cores, tipografia e imagens, para evocar emoções específicas no público-alvo. Por meio disso, o design emocional no design gráfico visa criar conexões emocionais entre a mensagem visual e o espectador, tornando as mensagens mais envolventes, memoráveis e importantes, ampliando assim, a eficácia das campanhas.

### **2.2.2. Design Gráfico**

No último quarto do século XX, ocorreu um avanço na tecnologia eletrônica e informática, revolucionando esferas da atividade humana. O Design gráfico passou por uma transformação pelo *hardware* e *software* dos microcomputadores. Isso representou uma mudança fundamental, uma vez que a revolução industrial anteriormente havia fragmentado o processo de criação e impressão da comunicação visual em etapas especializadas (Meggs; Purvis, 2009, p. 627).

Ainda segundo Meggs e Purvis (2009, p. 627), durante o século XIX, o cartaz e a folha impressos tipograficamente enfrentavam a concorrência de um formato mais visual e atrativo, com destaque para a litografia, que permitia uma abordagem mais ilustrativa na comunicação pública.

Com o avanço tecnológico e a popularização das redes sociais, o design gráfico assumiu ainda mais um papel crucial na comunicação. Hoje, o design gráfico é essencial para a criação de conteúdos visualmente atrativos e eficazes para as plataformas digitais, uma vez que desempenha um papel fundamental na forma de transmissão das informações e de como elas são compreendidas pelo público.

No design gráfico, o uso estratégico de elementos como cores, imagens e tipografia, tom de voz, ajudam a transmitir sentimentos construindo uma identidade visual que reflete a personalidade da marca, conectando a mesma com seu público. Assim, a identidade visual se torna uma ferramenta poderosa no campo do design gráfico, pois não apenas comunica a mensagem da marca de forma coesa, mas também influencia as emoções e percepções dos espectadores.

### 2.2.3 Sistema de Identidade Visual

Um sistema de identidade visual é um conjunto estruturado de elementos gráficos que representa uma organização, empresa, produto ou instituição. Segundo Peón (2003, p. 11) a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto, é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais.

O sistema de identidade visual é composto por elementos-chave, incluindo o logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional, juntamente com outros elementos complementares, que são estrategicamente aplicados em diversos suportes como materiais de papelaria, sinalização, uniformes, embalagens, elementos gráficos em ambientes, entre outros (Peón, 2003, p. 14).

Segundo a matéria escrita pela Branding Design para o site da Gazeta do Povo (2023), os principais elementos relacionados à identidade visual são:

- a) Logotipo: é um dos componentes centrais da identidade visual. É um símbolo gráfico único que representa a marca visualmente, e reflete toda a sua essência de forma única. Um dos exemplos é o logotipo da empresa de produtos voltados para atletas, a Nike. Seu logotipo “Swoosh” foi inspirado na mitologia da deusa grega Nike, que personificava vitória, força e velocidade. Ela é uma representação visual do espírito de atleta e da determinação.

Figura 1 - Logotipo Nike



Fonte: Logos Marcas, 2022

- b) Paleta de cores: As cores transmitem emoções e associam-se à marca de maneira única. Cores consistentes em todos os materiais ajudam a criar reconhecimento. A Nubank, uma fintech brasileira, exemplifica a importância das cores institucionais em sua identidade visual, contribuindo significativamente para a imagem da marca como

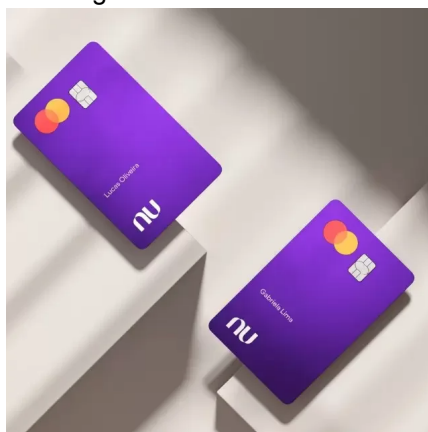
inovadora e confiável, se diferenciando de forma distinta do mercado financeiro, além de criar uma conexão através da cor com seu público.

Figura 2 - Logo Nubank



Fonte: Logo Download, 2021

Figura 3 - Cartão Nubank



Fonte: Exame Invest, 2023

- c) Tipografia: A escolha de fontes tipográficas adequadas é importante para manter a consistência e a legibilidade da comunicação da marca. A escolha da tipografia no logotipo da empresa Coca Cola é um exemplo marcante de como as fontes tipográficas podem se tornar memoráveis. Através dela, a empresa transmite autenticidade, tradição e reconhecimento.

Figura 4 - Logotipo Coca Cola



Fonte: Logo Download, 2018

A identidade visual desempenha um papel fundamental para as empresas. Ela gera credibilidade, auxilia a marca a ser lembrada criando vínculos com o consumidor, atraindo o público certo e melhorando a experiência do cliente. Tudo isso contribui para a fidelização dos clientes e para o sucesso do marketing (Santos, 2023).

Inicialmente, os sistemas de identidade visual têm como objetivo identificar e memorizar objetos por meio de sua apresentação visual. Todos esses sistemas visam alcançar benefícios específicos para impulsionar o crescimento da empresa, construindo uma imagem corporativa positiva (Peón, 2003, p. 17).

Um sistema de identidade visual é composto por diversos elementos gráficos que desempenham um papel crucial na criação de uma identidade única e forte para uma marca. Nesse contexto, este projeto se baseia na metodologia da autora Maria Luísa Peón, empregando ferramentas essenciais do Design Gráfico para desenvolver uma identidade visual coesa e eficaz.

### 3. METODOLOGIA

O Sistema de Identidade Visual singulariza visualmente um dado objeto, diferenciando dos demais por seus elementos visuais. Uma identidade visual forte, leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, faz com que nos lembremos dele quando o virmos de novo (Peón, 2003, p.11). No contexto da presente pesquisa, a metodologia escolhida desempenha um papel importante na compreensão de como os elementos que compõem a identidade visual da campanha são empregados para atingir os seus objetivos.

Maria Luísa Peón, designer especialista em sistemas de identidade visual corporativa, desenvolveu uma metodologia composta por 3 etapas estratégicas representadas no fluxograma a seguir:

Figura 5 - Fluxograma resumido Metodologia Peón

#### **Fluxograma resumido Metodologia Peón**

Fase A - Problematização



Fase B - Concepção



Fase C - Especificação

Fonte: Autora, 2023

Para o seguinte trabalho, será desenvolvida uma identidade visual específica para a campanha de dia dos pais do cliente Previda, com aplicações para peças de campanhas. A metodologia será utilizada de acordo com as necessidades do projeto, sendo utilizadas apenas as ferramentas necessárias para a construção da identidade visual da campanha.

#### **3.1. Problematização**

Esta primeira etapa, chamada de Problematização, consiste no levantamento de dados e definição dos requisitos e restrições. Nela será abordada a problemática

relacionada aos serviços funerários e o papel da empresa Previda, além das estratégias adotadas pela empresa para a campanha de Dia dos Pais.

### **3.1.1. Serviços funerários**

Os serviços funerários abrangem cuidados prestados após a morte e antes do sepultamento ou cremação, incluindo a preparação do corpo, organização do velório, cerimônias de despedida e outras homenagens em memória do falecido (PARQUE DAS FLORES, [s.d.]). Neles, estão inclusos os serviços pós morte, respeitando a escolha dos familiares ou uma escolha feita pela própria pessoa em um momento anterior, ainda em vida. Alguns exemplos desses serviços são o tipo de cerimônia, as flores, entre outros detalhes.

Alguns dos serviços ofertados pelas funerárias são: O traslado consiste no transporte do corpo para o local de preparação para o velório, sepultamento ou cremação; A aquisição de flores e velas, como forma de homenagear a pessoa falecida; A cobertura, que se caracteriza como o local em que a funerária atende, caso a pessoa venha a falecer em outro local do país; Agente funerário, que é a pessoa responsável por dar assistência às famílias e na resolução de toda a parte burocrática; O velório, que é um serviço onde um ambiente é preparado especialmente para que os familiares possam dar seu último adeus e prestar homenagens; Urna para velório, popularmente conhecida como caixão (PARQUE DAS FLORES, [s.d.]).

Sendo assim, percebe-se que os serviços funerários têm como objetivo reduzir toda a burocracia da família do falecido, permitindo que a família do falecido possa vivenciar o momento de luto sem precisar se preocupar com a resolução de todos os processos necessários para um enterro.

O mercado de planos funerários em Alagoas apresenta uma ampla gama de opções, todas elas com propostas acessíveis e adequadas para atender às necessidades de todas as famílias.

Empresas notáveis, como a CredVida, São Matheus e Osacre, oferecem planos com ornamentos para velórios, lembranças em forma de fotos, assistência de agentes funerários, vestuário, carro fúnebre e traslado dentro do território alagoano.

A empresa Osacre possui um destaque em relação às outras duas mencionadas, visto que expande sua cobertura de traslado para o território

pernambucano. Essa expansão de serviço pode-se tornar um ponto forte em relação aos demais concorrentes que possuem a delimitação territorial apenas para Alagoas.

### **3.1.2. Sobre o Previda**

O Previda é uma empresa alagoana de planos funerários, fundada em 1973, que atende aos padrões de excelência do Grupo Parque das Flores. A empresa possui uma política de qualidade que visa acolher as famílias através de planos assistenciais funerários, que tem como objetivo garantir a dignidade e respeito com agilidade, além da melhoria contínua de seus procedimentos e satisfação de seus clientes (Previda, [s.d.]).

Os valores prezados pela empresa são a segurança, comodidade, conforto, humanização, trabalho em equipe, disciplina, comprometimento, transparência e humildade, ajudando a conviver com respeito e harmonia.

Em relação à sua concorrência, possui um grande destaque visto que oferece um diferencial significativo: é o único plano que oferece serviço de cremação em Alagoas. Além disso, a empresa oferece benefícios para que seus clientes possam usufruir ainda em vida.

Por meio de seu programa Previdamais, são ofertadas uma ampla gama de benefícios que vão além das expectativas comuns em um plano funerário. Estes benefícios incluem descontos em consultas médicas e em farmácias, parcerias com renomadas instituições de ensino, e descontos em lojas e restaurantes.

O foco na promoção de uma vida saudável e equilibrada reflete um profundo comprometimento com o bem-estar dos clientes e suas famílias, demonstrando que o Previda está sempre presente na vida de seus clientes e não apenas no momento da morte.

Dessa forma, a empresa proporciona uma experiência maior para seus clientes, e um compromisso com estes, se colocando em uma posição de destaque, sendo uma escolha notável para aqueles que valorizam um cuidado abrangente ao longo de toda a trajetória de suas vidas.

### **3.1.3. Coleta de dados**

Durante o ano, o Previda realiza no mínimo duas campanhas sazonais, sendo elas de Dia das Mães e de Dia dos Pais. Como proposta, a campanha aborda os estilos de pais possuindo como slogan a frase: “Cada Pai tem um estilo”. O slogan foi pensado para transmitir o atual posicionamento da marca, evidenciando que o Previda está presente na vida dos clientes e que ele pode ser o presente ideal para os pais.

Inicialmente, a ideia era premiar pais com presentes mais específicos, como por exemplo pai torcedor um par de ingressos para assistir seu time jogar, pai cinéfilo uma TV, entre outros. Porém, por não possuírem conhecimento sobre o perfil de seus clientes e o que eles consomem, foram pensadas em outras opções de ações.

Visando estimular e atrair ainda mais o público, foi disponibilizada uma ação que oferece a oportunidade de concorrer a sete pix no valor de R\$1.000,00 (mil reais), ao adquirir ou atualizar o plano. Essa estratégia tem como base trabalhar diretamente com o emocional do público, além de divulgar os benefícios que a empresa possui (Bernardes, 2023).

A campanha tem como objetivo, fortalecer a marca Previda, impulsionar a venda dos planos captando novos clientes e incentivar aos atuais clientes, a atualização dos seus planos. Além disso, ela aborda os benefícios que você tem ao adquirir o plano.

Visto que a campanha é sazonal, e tem como foco a data comemorativa de Dia dos Pais, ela aborda uma linguagem mais emocional, voltada para dois tipos de público: filhos que desejam presentear seu pai, ou pais que querem adquirir o plano.

## **3.2. Concepção**

Nesta segunda etapa, denominada Concepção, com base na metodologia de Peón, ocorre a definição da solução a partir das alternativas geradas. Essa fase é crucial para transformar as ideias em ações concretas, onde são utilizadas ferramentas de design, garantindo que a solução encontrada seja viável e atenda aos objetivos estabelecidos.

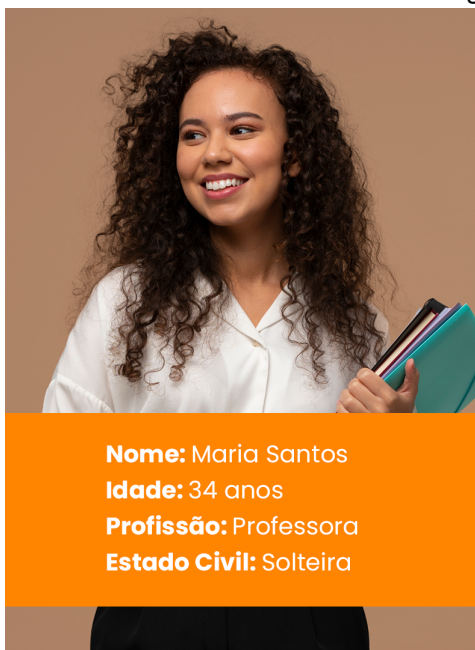


### 3.2.1. Personas

Uma persona é uma representação detalhada de um cliente ideal, criada com base em dados reais e no comportamento dos consumidores. Ao contrário do público-alvo, que é uma descrição mais genérica de características compartilhadas por um grupo, a persona busca refletir a personalidade, os desejos, os medos e outros aspectos que influenciam a decisão de compra (Sebrae, [s.d.]).

Sendo assim, foram desenvolvidas duas Personas que representam os dois tipos de cliente ideal para a campanha: filhos que desejam comprar os planos funerários para presentear seus pais, e pais que desejam adquirir esses planos, a fim de visualizar com clareza para quem será transmitida a campanha.

Figura 6 - Persona filha



Maria trabalha como professora em uma escola local. É uma filha dedicada e se preocupa profundamente com o bem-estar de seu pai, que tem 70 anos e já está aposentado.

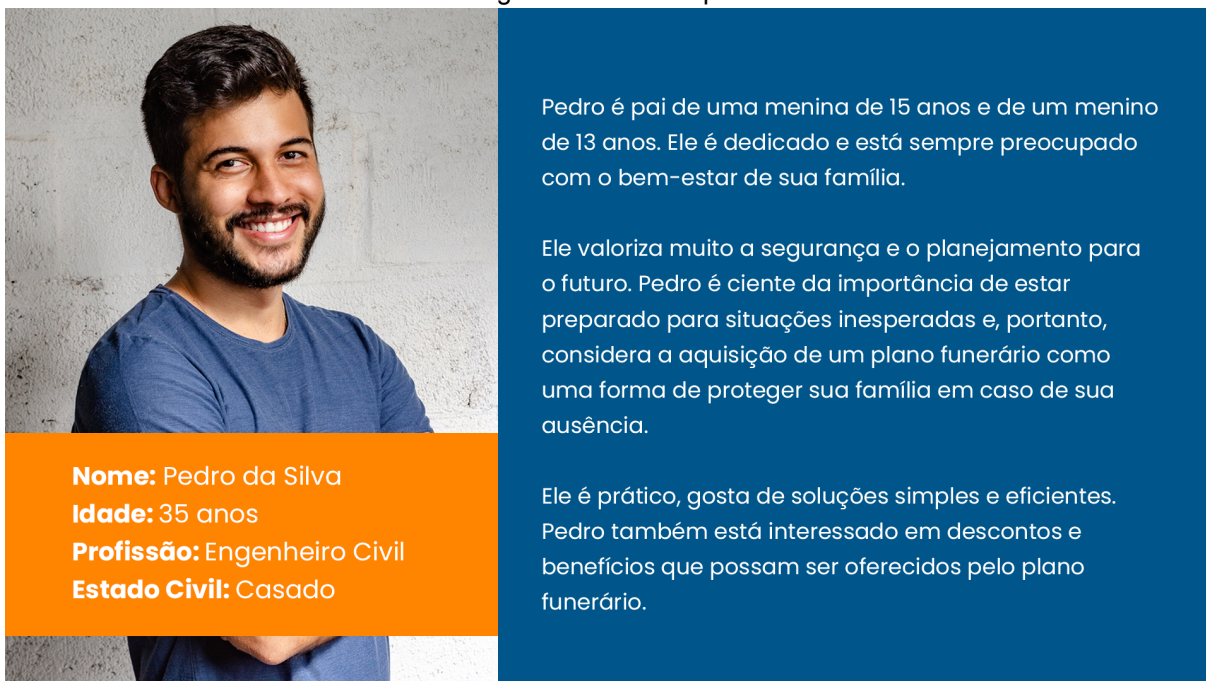
Ela reconhece a importância de garantir que seu pai tenha um futuro tranquilo e bem cuidado, especialmente devido à sua idade avançada. Maria está sempre em busca de maneiras de cuidar de sua família e, neste Dia dos Pais, ela está considerando adquirir um plano funerário como um presente para seu pai.

Ela procura um plano que ofereça tranquilidade financeira e suporte para sua família em momentos difíceis, caso seja necessário. Maria é uma pessoa pragmática, que valoriza a segurança e o planejamento para o futuro.

**Nome:** Maria Santos  
**Idade:** 34 anos  
**Profissão:** Professora  
**Estado Civil:** Solteira

Fonte: Autora, 2023

Figura 7 - Persona pai



Fonte: Autora, 2023

Portanto, a criação de personas é uma ferramenta fundamental para direcionar os esforços e recursos de forma mais precisa e atender às demandas do mercado de maneira mais eficiente. Através delas, é possível criar um mapa de empatia que permite compreender melhor e detalhadamente as suas necessidades, desejos, medos e dores, proporcionando ideias eficazes para a criação da campanha.

### 3.2.2. Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta essencial no design, permitindo a compreensão das perspectivas, necessidades, desejos e emoções do cliente ideal. Isso facilita uma criação mais relevante e a identificação de oportunidades, melhorando a satisfação do cliente (Sebrae, 2023).

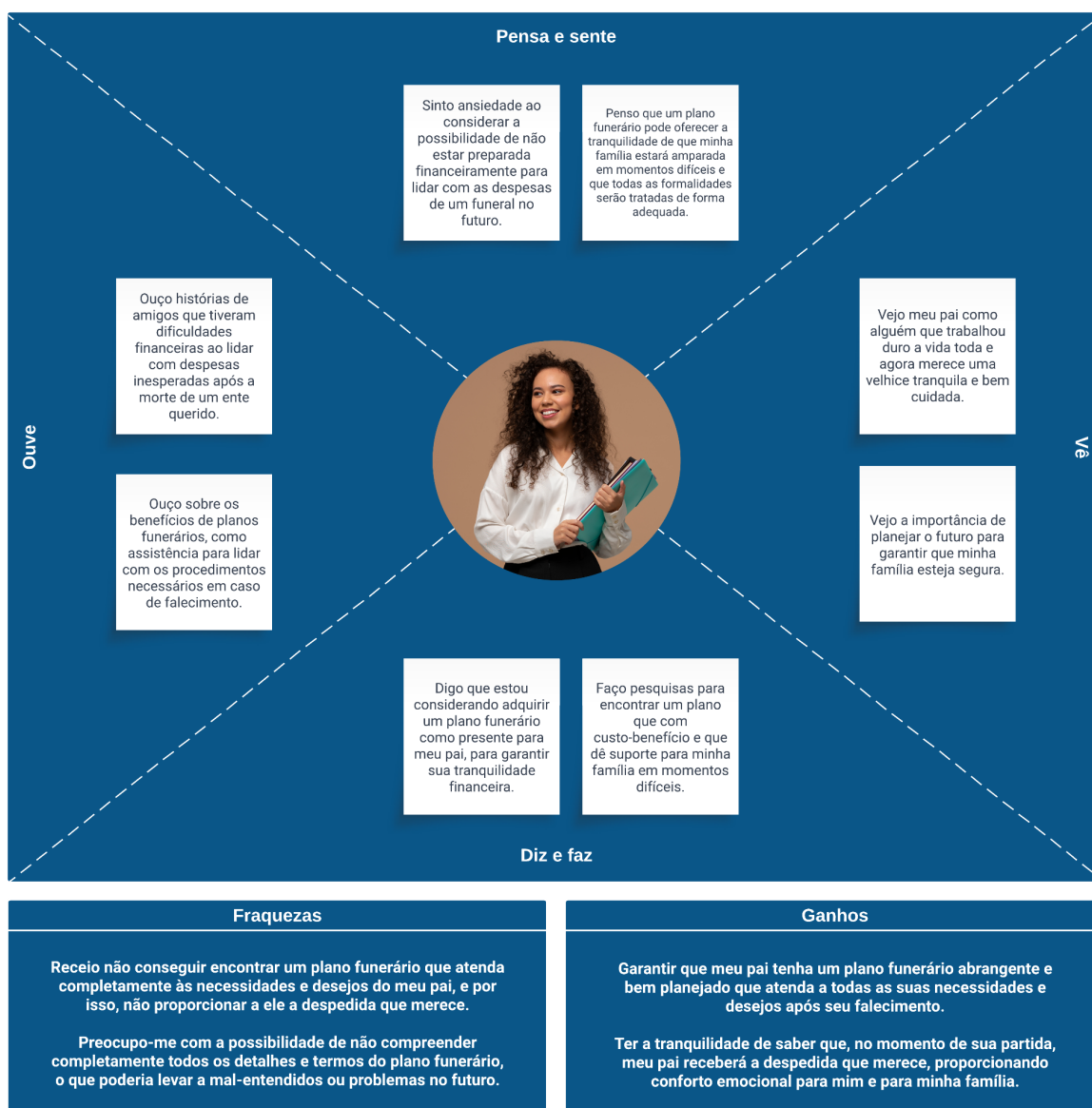
Sendo assim, foram criados dois mapas de empatia, com foco nas duas personas projetadas, de modo a compreender detalhadamente as necessidades do cliente desejado.

Figura 8 - Mapa de empatia persona pai



Fonte: Autora, 2023

Figura 9 - Mapa de empatia persona filha



Fonte: Autora, 2023

Deste modo, esses mapas servirão como base para a construção do painel semântico, que será fundamental no desenvolvimento de estratégias de transmissão das mensagens direcionadas ao cliente, de maneira eficaz.

### 3.2.3. Painel semântico

Segundo Baxter (2000, p.52), a criatividade pode ser estimulada ao seguir algumas etapas, e o ponto inicial costuma ser a inspiração, que surge como o primeiro sinal na mente, indicando o início de uma jornada em direção à descoberta

criativa.

Por se tratar de uma campanha, o painel reuniu imagens que remetessem ao conceito desta. Ele é composto por imagens que representam momentos, emoções, cores, objetos e texturas, compondo visualmente a essência desejada. Dessa forma, o painel semântico se torna uma ferramenta valiosa para expressar visualmente o objetivo da campanha.

Figura 10 - Painel semântico Dia dos Pais Previda



Fonte: Autora, 2023

O painel semântico funciona como uma representação visual das palavras, sentimentos e conceitos que são significativos para a persona. Ele ajuda a definir a linguagem e a mensagem da campanha de forma precisa e alinhada com as expectativas do cliente.

O uso de palavras e imagens que ressoam emocionalmente com a persona é fundamental para o design emocional, visto que este busca criar conexões emocionais entre a marca e o cliente, despertando sentimentos que levam à ação, como o interesse e a confiança. Ao aplicar as informações coletadas no mapa de empatia e no painel semântico, o design emocional pode ser aplicado de maneira estratégica na campanha.



Quando uma campanha é desenvolvida levando em consideração as características emocionais e psicológicas do cliente ideal, ela se torna mais relevante e eficaz. Isso não apenas atrai a atenção do público, mas também gera uma conexão de maneira mais profunda com a marca, aumentando as chances de conversão e fidelização.

### 3.2.4. Geração de alternativas

No âmbito do design e do marketing, a construção de uma identidade visual sólida e coesa desempenha um papel fundamental no reconhecimento e na percepção de uma marca. No contexto desta campanha, optou-se por incorporar as cores institucionais da empresa como parte integrante de sua estratégia. Tal escolha visa não apenas fortalecer a identidade da marca, mas também está em perfeita sintonia com o significado e a temática da data comemorativa do Dia dos Pais.

Figura 11 - Manual de Identidade Visual desenvolvido pela empresa Galo Índia



Fonte: Autora, 2023

Segundo Heller, (2013, p. 335), o laranja e o azul são cores complementares. Enquanto o azul simboliza aspectos espirituais, reflexão, silêncio, paz, o laranja representa qualidades opostas a essas características. “Van Gogh disse: “Não existe laranja sem azul” - com isso, ele quis dizer que o modo de o laranja atuar com mais força é quando ele vem acompanhado do azul. Quanto mais intenso o azul, mais escuro ele é. Quanto mais intenso o laranja, mais radioso” (Heller, 2013, p. 335).

Essa seleção de cores não apenas reflete o alinhamento com a missão e valores e posicionamento de mercado da empresa, mas também demonstra a atenção aos detalhes na construção de uma identidade visual que comunica com eficácia sua mensagem e propósito aos clientes e parceiros, sendo um ativo valioso na construção da marca.

No contexto atual, a tipografia desempenha um papel fundamental não apenas na transmissão de informações e na clareza textual, mas também se tornou um elemento crucial na comunicação visual. Ela desempenha um papel ativo na criação de identidade e é facilmente reconhecida pelo leitor, mesmo que de forma subconsciente, estabelecendo-se como um dos principais protagonistas da comunicação contemporânea (Bringhurst, 2005, *apud* Freitas, p.101).

A percepção humana é amplamente influenciada pela visão, e quando abordamos o “estilo do produto”, estamos nos referindo principalmente à sua aparência visual, uma vez que a visão é o sentido dominante sobre os demais. Portanto, a atratividade de um produto depende essencialmente da sua aparência visual (BAXTER, 2000, p. 25).

A partir disso, foram geradas algumas alternativas iniciais, utilizando algumas tipografias, disposições e cores que se aproximam do conceito abordado:

Figura 12 - Alternativas geradas



Fonte: Autora, 2023

A tipografia desempenha um papel crucial na evocação de sentimentos e emoções no leitor, sendo sua forma, estilo, tamanho e cor capazes de influenciar a interpretação de uma mensagem. Portanto, a seleção cuidadosa da tipografia é fundamental para transmitir emoções desejadas e estabelecer uma conexão emocional com o público (Souza, 2023).

Para Souza (2023), a escolha do estilo de tipografia, seja serifado ou sem serifa, tem a capacidade de evocar diferentes emoções e significados. O estilo serifado, com suas pequenas linhas ornamentais, geralmente é associado à tradição e seriedade, enquanto o estilo sem serifa, com suas linhas limpas e modernas, transmite uma sensação de contemporaneidade e informalidade.

Além disso, o tamanho das letras também desempenha um papel importante na comunicação visual, com letras maiores transmitindo confiança e força, e letras menores sugerindo delicadeza ou proximidade (Souza, 2023).

Portanto, nessas alternativas, foram utilizadas as fontes: Sparky Stones Regular, World Discovery e a Stabillo Medium, como desenvolvimento de propostas visuais para a escolha da alternativa final da identidade visual da campanha.

### **3.2.5. Escolha da alternativa**

Durante o processo de criação da identidade visual, um dos principais objetivos foi o destaque da temática da campanha, que neste caso se refere ao Dia dos Pais. Além disso, buscou-se tornar o significado da palavra “estilo” mais proeminente, conferindo-lhe uma expressão visual que reflete essa ideia de “estilo”.

A partir das alternativas geradas, foi realizada uma pesquisa interna entre os colaboradores da empresa analisada qual delas melhor se alinhava com o conceito da campanha, obtendo como resultado a alternativa 3.

### **3.2.6. Alternativa final**

A alternativa final da identidade visual optou por utilizar a fonte “Sparky Stones Regular” como predominante, visando transmitir uma sensação de força e confiança. Essa escolha se baseia na capacidade dessa fonte evocar uma presença mais sólida e imponente. Ela possui um estilo serigrafado e arredondado,



características que adicionam uma sensação de calor e humanização à identidade visual, tornando-a mais acolhedora e amigável.

Além disso, a fonte “World Discovery” foi adaptada e utilizada especificamente para a palavra “estilo”, proporcionando um destaque que confere uma personalidade única à identidade.

Com base na escolha da alternativa, foi percebida a necessidade de ajuste da fonte do texto “tem um”, para a mesma fonte utilizada em “cada pai”, que é a Sparky Stones Regular. Esse ajuste foi feito com o propósito de manter a coesão visual do texto e proporcionar um maior destaque à palavra “estilo”. Além disso, foi modificada a cor da palavra “pai” como forma de enfatizar seu significado dentro da mensagem a ser transmitida.

Juntamente da marca, foi utilizado o slogan com o objetivo de fortalecimento da marca, evidenciando que o Previda é presente na vida de seus clientes.

Por se tratar de uma campanha, a liberdade na disposição dos elementos da identidade visual se torna maior, visto que será aplicada em peças específicas. Sendo assim, foi obtida como resultado final a identidade visual representada abaixo em suas duas versões: Horizontal (principal) e vertical:

Figura 13 - Identidade visual campanha de dia dos Pais Previda



Fonte: Autora, 2023

Desta forma, a seleção das fontes e cores da identidade visual, bem como a sua disposição, tem como objetivo principal transmitir a confiança de que a empresa Previda é um apoio constante na vida de seus clientes, estando presente em todos os momentos. Além disso, a combinação das fontes e cores busca comunicar a segurança que a empresa oferece, destacando-a como a escolha ideal para presentear no dia dos pais.

### 3.3. Especificação

Nesta terceira e última etapa deste projeto, denominada especificação, é o momento de apresentar as soluções desenvolvidas, o manual de sistema de identidade visual, as peças digitais e as estratégias de implementação da identidade na campanha.

#### 3.3.1. Selos

Dado que o produto em foco é uma campanha, optou-se por criar selos como estratégia para equilibrar o conteúdo visual das peças gráficas. Isso se deve ao fato de que campanhas frequentemente demandam a inclusão de uma quantidade maior de informações em seus materiais digitais.

Como resultado, foram desenvolvidas duas alternativas de selos contendo o logotipo e o slogan da campanha. Esses selos foram aplicados nas peças destinadas às redes sociais e ao YouTube, contribuindo para uma apresentação mais organizada e atrativa.

Figura 14 - Selos



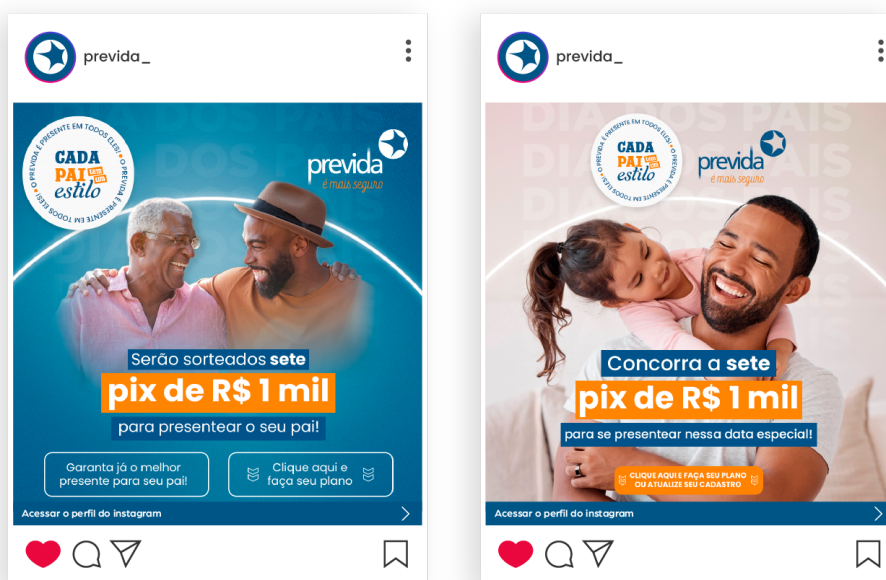
Fonte: Autora, 2023

### 3.3.2. Artefatos para canais digitais

O marketing digital oferece a capacidade de atrair indivíduos que genuinamente têm interesse e se alinham com o produto ou solução. As empresas executam campanhas, publicações e ações enquanto os consumidores têm a capacidade de interagir, expressar opiniões e recomendar para outras pessoas com apenas alguns cliques. Isso resulta em um aumento do engajamento com as marcas, bem como em maiores demandas por parte do público (Peçanha, 2018, et al Freitas, 2018, p. 21).

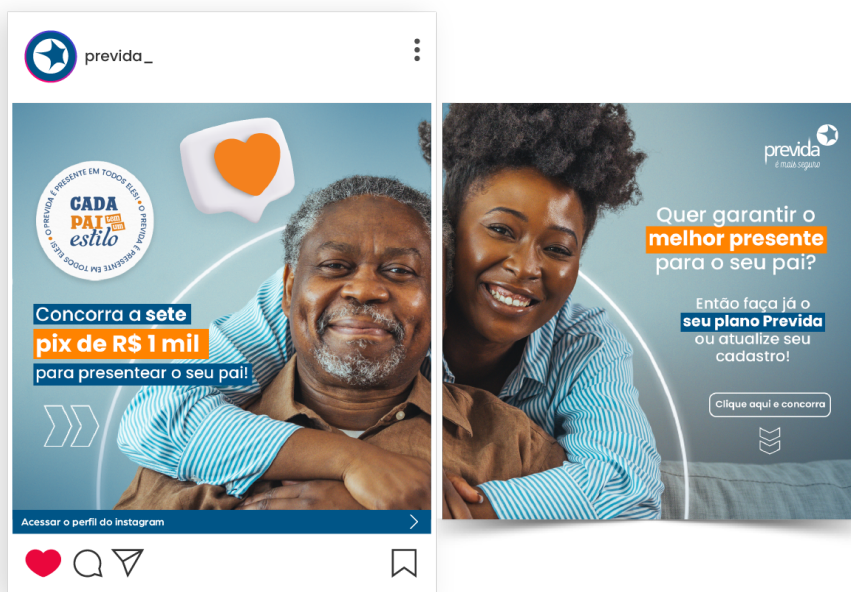
Sendo assim, foram desenvolvidas peças para as redes sociais, além de uma landing page para a captação de leads.

Figura 15 - Cards para redes sociais



Fonte: Autora, 2023

Figura 16 - Carrosséis para filhos



Fonte: Autora, 2023

Figura 17 - Carrosséis para pais



Fonte: Autora, 2023



Figura 18 - Stories para filhos



Fonte: Autora, 2023

Figura 19 - Stories para pais



Fonte: Autora, 2023

Figura 20 - Landing Page



Fonte: Autora, 2023

### 3.3.3. Manual de Identidade Visual

Um manual de sistema de identidade visual é um documento técnico que estabelece especificações e normas para o uso consistente da identidade visual de uma marca. Sua finalidade é padronizar elementos gráficos e visuais, tornando a marca facilmente reconhecível e contribuindo para a construção de credibilidade junto aos consumidores, uma vez que facilita a memorização da marca (Oliva; Rodrigues, 2021).

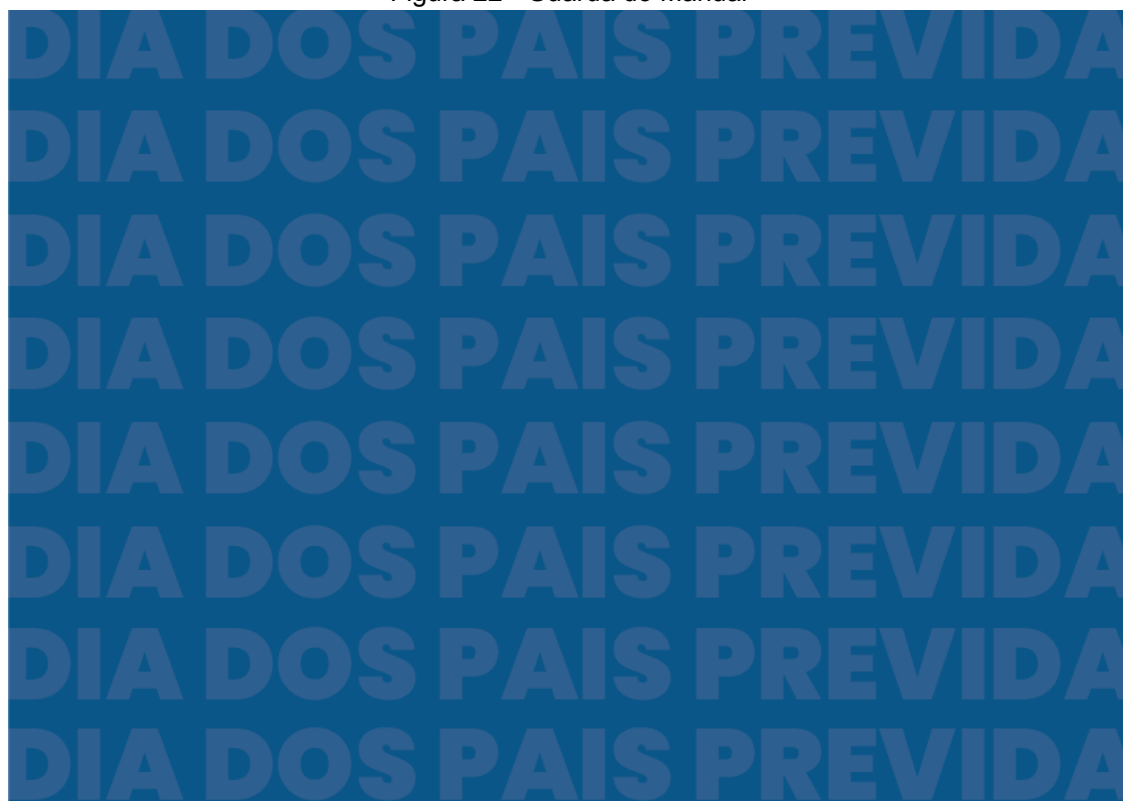
Sendo assim, as partes do manual desenvolvido para a campanha de dia dos pais da empresa Previda estão apresentadas nas figuras 21 a 50, apresentando os conceitos abordados, o público-alvo, as versões da marca, o padrão tipográfico e cromático, sua área de proteção, redução máxima em produtos digitais, suas aplicações sobre fundos, suas utilizações indevidas, elementos visuais, e as aplicações na campanha.

Figura 21 - Capa do Manual



Fonte: Autora, 2023

Figura 22 - Guarda do Manual



Fonte: Autora, 2023

Figura 23 - Introdução



Fonte: Autora, 2023

Figura 24 - Sumário

<b>Sumário</b>	<b>01</b>	<b>Sobre a campanha</b>
		06. A campanha 07. Público-alvo 08. Inspirações
		<b>Marca</b>
	<b>02</b>	10. Conceito 11. Versões 12. Versões da marca em cores 13. Padrão tipográfico 14. Padrão cromático 15. Área de Proteção 16. Redução máxima 17. Aplicações em fundos 19. Utilizações indevidas 20. Elementos visuais
	<b>03</b>	<b>Aplicações da campanha</b>
		22. Aplicações da campanha

Fonte: Autora, 2023



Figura 25 - Capa sobre a campanha



Fonte: Autora, 2023

Figura 26 - Informações sobre a campanha



## A campanha

A campanha aborda os estilos de pais possuindo como slogan a frase: "Cada Pai tem um estilo". O slogan foi pensado para transmitir o atual posicionamento da marca, afirmando que o Previda está presente na vida dos clientes e que ele pode ser o presente ideal para os pais.

06

Fonte: Autora, 2023

Figura 27 - Informações sobre o público-alvo



## Público-alvo

Por ter como foco a data comemorativa de Dia dos Pais, ela aborda uma linguagem mais emocional, voltada para dois tipos de público: filhos que desejam presentear seu pai, ou pais que querem adquirir o plano.

Além disso, a campanha também visa a atualização dos planos por parte dos pais que já são clientes Previda.

07

Fonte: Autora, 2023

Figura 28 - Painel imagético



## Moodboard

Para a criação da identidade visual, foi montado um moodboard com elementos que transmitem a essência da campanha.

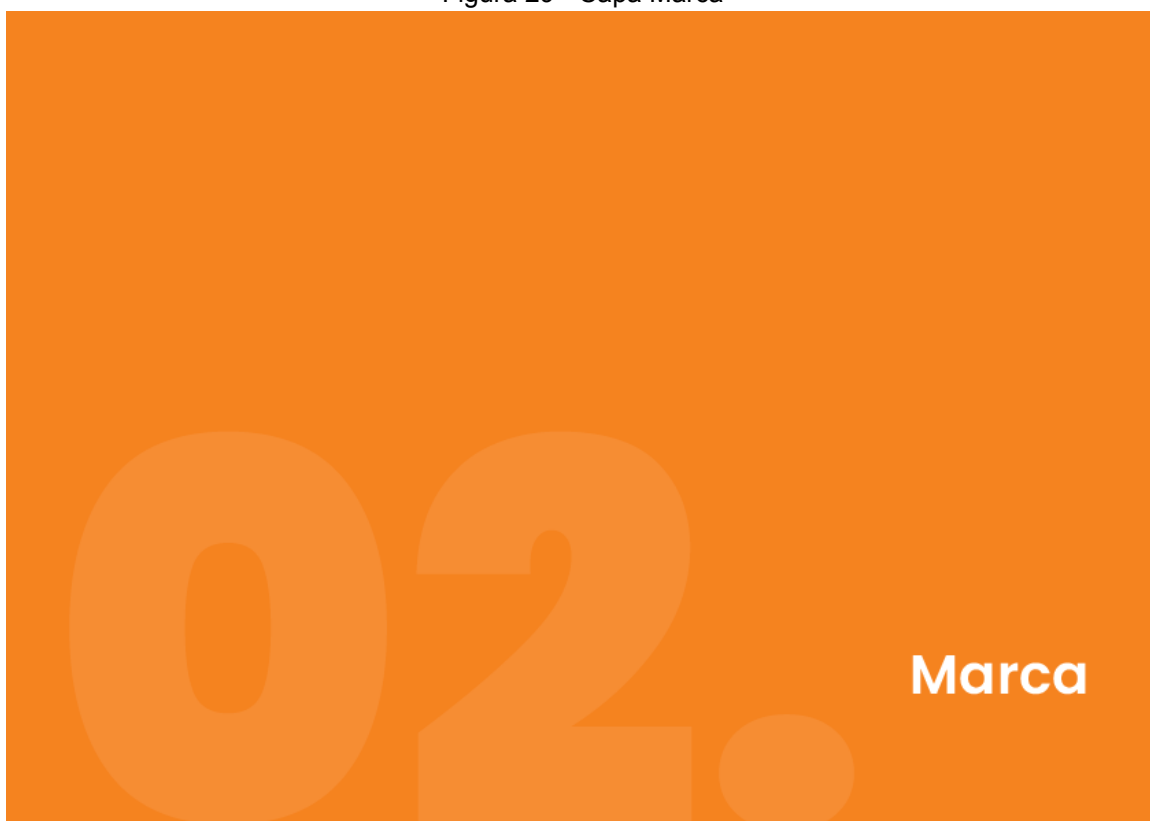


Foto com texto retirada do behance: Projeto aprendi com meu pai das autoras Rochanne Santos e Renata Rodrigues

08

Fonte: Autora, 2023

Figura 29 - Capa Marca



Fonte: Autora, 2023

Figura 30 - Conceito da marca

---

## Conceito

Para a concepção da marca, foram utilizadas fontes com peso maior, que possuissem um maior destaque, mantendo um equilíbrio visual.

As cores trabalhadas foram as cores da própria marca do cliente, visto que um dos objetivos da campanha é fortalecer a marca deles.

**CADA PAI**  
tem um *estilo*

Fonte: Autora, 2023

Figura 31 - Versões da marca



Marca

11

Fonte: Autora, 2023

Figura 32 - Versões da marca em cores

## Versões da marca em cores

Foram pensadas em três versões de cores, para a aplicação do logotipo em produtos digitais.



Marca

12

Fonte: Autora, 2023

Figura 33 - Padrão tipográfico

## Padrão tipográfico

Tanto para títulos quanto para o corpo de texto, foi utilizada a fonte Poppins alternando entre os pesos medium e bold.

### POPPINS MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
"!@#\$%^&\*()\_+?|/\`°.,;<>{}[]^~

### POPPINS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
"!@#\$%^&\*()\_+?|/\`°.,;<>{}[]^~

Marca

13

Fonte: Autora, 2023

Figura 34 - Padrão cromático

## Padrão cromático

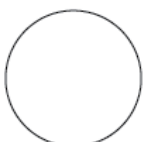
Para a identidade visual, foram utilizadas as cores do próprio cliente como forma de fortalecer o posicionamento da marca. Foi acrescentada uma cor de apoio para utilização nas peças da campanha.



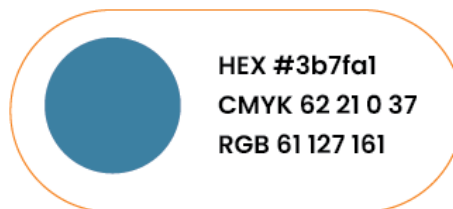
HEX #ff8300  
CMYK 0 49 100 0  
RGB 255 131 0



HEX #005587  
CMYK 100 37 0 47  
RGB 0 85 135



HEX #ffffff  
CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255



HEX #3b7fa1  
CMYK 62 21 0 37  
RGB 61 127 161

Secundária

Marca

14

Fonte: Autora, 2023

Figura 35 - Área de proteção

## Área de Proteção

Para o uso correto da marca, deve-se atentar aos seus elementos e o uso adequado das suas proporções e também à área de respiro para que não tenham interferências visuais.



Marca

15

Fonte: Autora, 2023

Figura 36 - Redução máxima digital

## Redução máxima

Por se tratar de uma campanha digital, deve-se atentar ao limite de redução do logo representado ao lado na aplicação das peças digitais.



Marca

16

Fonte: Autora, 2023

Figura 37 - Aplicação sobre fundos coloridos

## Aplicação sobre fundos coloridos



Marca

17

Fonte: Autora, 2023

Figura 38 - Aplicação em imagens

## Aplicação em imagens



Marca

18

Fonte: Autora, 2023

Figura 39 - Utilizações indevidas

## Utilizações indevidas



Logo branca em fundo claro



Distorção



Mudança da disposição



Mudança de cor

Marca

19

Fonte: Autora, 2023

Figura 40 - Elementos visuais

## Elementos visuais

Para um melhor equilíbrio visual de informações, foram desenvolvidos selos para aplicar em peças com muitas informações, além de serem utilizados nem vídeos do YouTube e nas redes sociais.



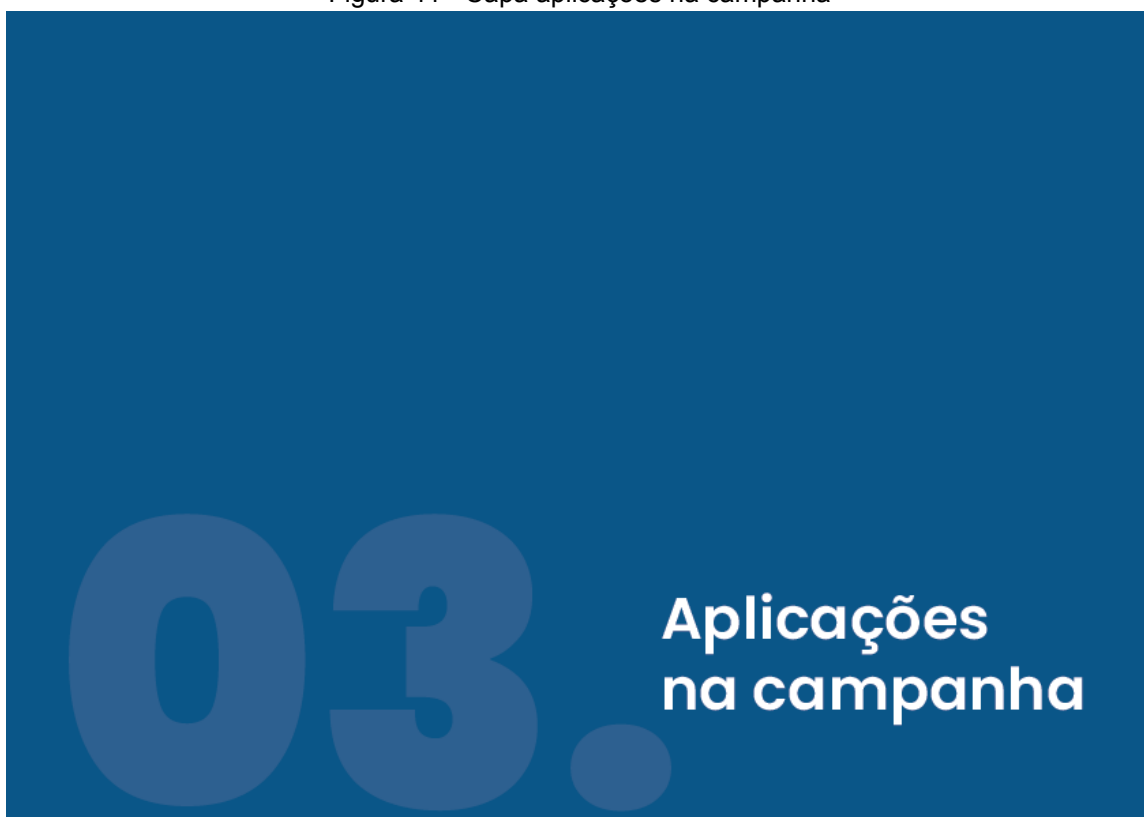
Marca

20

Fonte: Autora, 2023



Figura 41 - Capa aplicações na campanha



Fonte: Autora, 2023

Figura 42 - Chave visual

## Key Visual



Fonte: Autora, 2023

Figura 43 - Peças feed

## Versão Feed



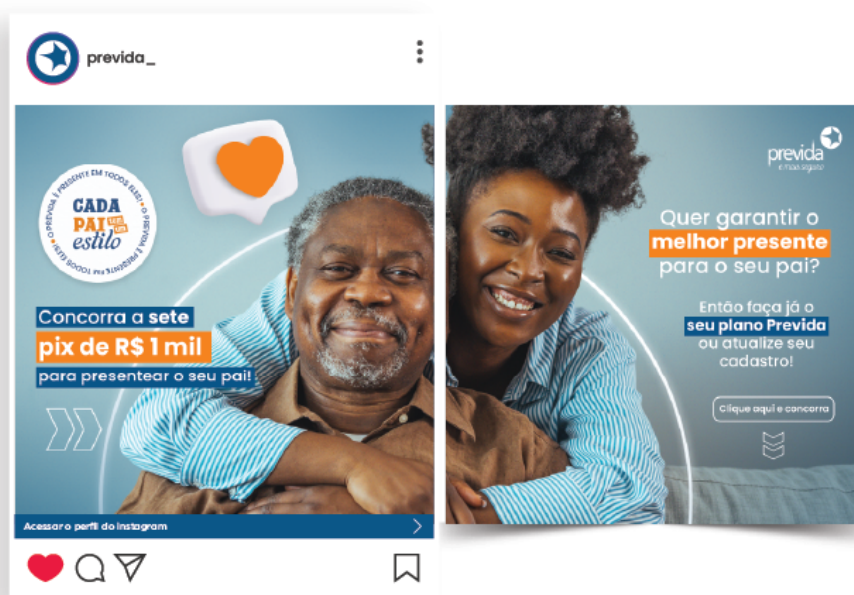
Aplicações na campanha

23

Fonte: Autora, 2023

Figura 44 - Carrossel 1

## Carrossel 1



Aplicações na campanha

24

Fonte: Autora, 2023

Figura 45 - Carrossel 2

## Carrossel 2



Aplicações na campanha

25

Fonte: Autora, 2023

Figura 46 - Stories público filhos

## Stories para filhos



Aplicações na campanha

26

Fonte: Autora, 2023

Figura 47 - Stories público pais

## Versão para pais



Aplicações na campanha

27

Fonte: Autora, 2023

Figura 48 - Landing page

## Landing Page



**CADA PAI tem um estilo**

O Previda é presente em todos eles!

Serão sete **pix de R\$ 1 mil** para presentear o seu pai!

PREVIDA É PRESENTE EM TODOS OS CASOS

**Que tipo de pai é o seu?**

Para homenagear todos os pais, o Previda vai sortear sete prêmios em dinheiro no valor de R\$ 1 mil para você comprar o presente que é a cara do seu seu pai, seja ele:

- Pai de família
- Pai empreendedor
- Pai faz-tudo
- Pai tecnológico
- Pai casamenteiro
- Pai fitness

Para estar presente na vida de cada pai, conte sempre com o Previda!

E, além disso, garante facilidade, serviços e cashback para os clientes

**Tudo na palma da mão!**

Conheça os aplicativos que vão facilitar seu dia a dia

Previdamais | Previda

Disponíveis para Android e iOS.

**O Previda é tudo isso**

Inclusive a maior assistência funerária de Alagoas

E a única com cremação

**Garanta seu plano Previda!**

previda **PARQUE DAS FLORES**

Aplicações na campanha

28

Fonte: Autora, 2023

Figura 49 - Créditos



Fonte: Autora, 2023

Figura 50 - Contracapa do Manual



Fonte: Autora, 2023

Sendo assim, o manual de sistema de identidade apresentado, fornece diretrizes claras e técnicas para a sua aplicação consistente e dos elementos visuais, garantindo que a marca seja reconhecida em todos os pontos de contato com o público.

### **3.4. Resultados**

Os resultados finais tem como objetivo comprovar a eficácia e coerência da metodologia aplicada e das soluções desenvolvidas ao longo do projeto. No entanto, vale ressaltar que embora o design desempenhe um papel significativo, os resultados não serão atribuídos apenas à área visto que, a performance está interligada às estratégias de marketing e tráfego pago adotadas.

Uma vez que esta campanha é gerenciada por uma equipe, ocasionalmente surgem algumas intercorrências que acabam interferindo nos resultados. No contexto deste projeto, a avaliação dos resultados será centrada em aspectos do Design, sendo eles o feedback do cliente e as métricas de impressão das peças digitais.

#### **3.4.1. Feedback do cliente**

O projeto da identidade visual juntamente com as peças, foram apresentados para o cliente através de uma reunião online, no qual o gestor e a analista de marketing conduziram a apresentação.

Após a apresentação do projeto, o cliente demonstrou satisfação com o trabalho realizado, destacando que a transmissão do apelo emocional foi feita de forma eficaz. Além disso, elogiou a identidade e as peças, ressaltando especialmente os elementos visuais inseridos nas composições como o símbolo de curta de postagem e os selos.

#### **3.4.2. Número de impressões**

A campanha foi anunciada através do Meta, durante o período de 1 até 31 de agosto de 2023. Analisando as métricas, percebeu-se ótimos resultados, um dos melhores do cliente. O CPM (custo por mil impressões) foi de R\$6,00, sendo



considerado um valor bastante econômico, representando um grande benefício ao cliente, considerando que os anúncios geraram um elevado número de visualizações com gastos bastante reduzidos.


A campanha registrou um total de 326.899 mil impressões e alcançou 274.631 mil contas, o que significa que foi vista 326.899 vezes e teve 274.631 mil contas alcançadas, tendo uma frequência de 1,19 vezes que uma mesma pessoa foi impactada, significando que algumas pessoas viram as peças mais de uma vez. O criativo que teve maior interação foi o direcionado para pais, possuindo 35.381 mil impressões e 29.314 mil contas alcançadas.

Figura 51 - Resultados da campanha

Investimento	CPM	Impressões	Alcance (Estimado)	Frequencia
	R\$ 6	326.899	274.631	1,19

Fonte: Autora, 2023

Figura 52 - Criativo de maior alcance

Criativo	Investimento	Impressões	Alcance	Conversões
		35.381	29.314	14

Fonte: Autora, 2023

Esses números validam não apenas a abordagem do projeto e sua identidade visual, mas também demonstram o impacto positivo do design em uma campanha de sucesso e na satisfação do cliente.

## 4. CONCLUSÃO

O presente projeto demonstrou a importância do design no desenvolvimento de identidade visual para campanhas no marketing digital. A análise e estratégias de marketing e tráfego pago utilizadas comprovam os resultados gerados pela intersecção das duas áreas.

A metodologia desenvolvida por Maria Luísa Peón desempenhou um papel fundamental nesse projeto, contribuindo de maneira significativa para o sucesso da campanha. A abordagem estruturada e as etapas bem definidas forneceram melhores rumos para o desenvolvimento da identidade visual.

Conhecer profundamente a empresa, sua área de atuação e o perfil dos seus clientes é de grande importância, permitindo assim, que os profissionais envolvidos identifiquem os valores da empresa, o perfil de seus clientes, possibilitando uma segmentação mais eficaz, criação de conteúdos personalizados e seleção de plataformas e canais digitais mais apropriados para alcançar o público desejado.

Por fim, a solução de design desenvolvida integrou todos esses elementos em uma identidade visual coesa e envolvente, capaz de transmitir confiança, segurança, comprometimento e humanização. A identidade visual não apenas refletiu a essência da empresa, mas também cumpriu perfeitamente o objetivo da campanha de dia dos pais, o que foi extremamente importante visto que geraram resultados altamente positivos e satisfatórios, tornando a marca Previda mais fortalecida.

Este projeto possui alta relevância para o campo do Design, visto que reside na demonstração concreta de como o Design Gráfico desempenha um papel central e estratégico em contextos diversos, indo além da simples estética visual. Ao aplicar os princípios do Design na criação de uma identidade visual para uma campanha de Marketing Digital, este projeto ilustra como o Design é um elemento-chave na construção da identidade da marca, na comunicação com o público e no cumprimento de objetivos comerciais.

O trabalho enfatiza a essencial interação entre o Design e o Marketing, que desempenha um papel fundamental na transmissão da mensagem da marca, garantindo que esta seja transmitida de maneira coerente e eficaz, enquanto também desperta o interesse e a atenção do público.



Além disso, ele destaca a adaptação bem sucedida do Design para o ambiente digital, ressaltando sua relevância crescente na era da tecnologia e das mídias sociais, e evidencia a importância de uma abordagem estratégica e multidisciplinar para o Design, bem como sua aplicação e impacto no sucesso de projetos de Marketing Digital.

## REFERÊNCIAS

Gaitán, José Ignacio Cruz, Kroeff, Renata Fischer da Silveira, Zilberman, Adriana Birmann. **O processo psicológico do luto: teoria e prática**. p. 15-29, Curitiba: CRV, 2022.

WORDEN, J. William. **Aconselhamento do luto e terapia do luto: um manual para profissionais da saúde mental**. 4. ed. São Paulo: Grupo Editorial Nacional, 2013.

RITUAIS fúnebres das diversas religiões: Veja aqui quais são!. **Facilita corretora de seguros**, [s.d.]. Disponível em: <https://facilitaseguros.com.br/blog/rituais-funebres-religioes/> . Acesso em 27 de set. 2023.

CENSO 2010. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em 28 de ago. 2023.

GUIA prático de procedimentos após o falecimento. **Pais em luto**, [s.d.]. Disponível em: <https://paisemluto.org.br/guia/>. Acesso em 12 de ago. 2023.

COMO surgiu o plano funerário e porque ele é tão importante?. **Plano funerário São Paulo**, [s.d.]. Disponível em: <https://planofunerariosaopaulo.com.br/como-surgiu-o-plano-funerario-e-porque-ele-e-tao-importante/#:~:text=Os%20planos%20funer%C3%A1rios%20surgiram%20a,em%20um%20momento%20t%C3%A3o%20delicado> . Acesso em 29 de jul. 2023.

QUEM somos. **Previda**, [s.d.]. Disponível em: <https://previda.net/quem-somos/>. Acesso em 29 de jul. 2023.

FREITAS, Lucas. **Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing**. 2018. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistema de informação, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018. Acesso em 28 de ago. 2023.

IDENTIDADE visual: qual o seu papel e importância nos projetos de marketing?. **Agência de Resultados**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/identidade-visual/>. Acesso em 28 de ago. 2023.

CRESCER o número de consumidores digitais no comércio. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/cresce-o-numero-de-consu>

midor-digital-no-comercio,f279d4e233c9a710VgnVCM100000d701210aRCRD.  
Acesso em 29 de ago. 2023.

SILVA, Leticia. **O impacto do design no marketing digital**. 2022. Disponível em: <https://misterpostman.com.br/o-impacto-do-design-no-marketing-digital/>. Acesso em 29 de ago. 2023.

BOLZANI, Isabela. **61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em 29 de ago. 2023.

QUAL o impacto do Design em uma estratégia digital. **OUTMarketing**, 2021. Disponível em: <https://outmarketing.com.br/impacto-design-na-estrategia-digital/>. Acesso em 29 de jul. 2023.

SAIBA como preparar sua empresa para campanhas sazonais de marketing e vendas. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/campanhas-sazonais/>. Acesso em 29 de jul. 2023.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do Design Gráfico**. 4.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NORMAN, Donald. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2000.

PEÓN, Maria. **Sistemas de identidade visual**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

UMA empresa sem identidade visual coloca em risco sua existência. **Gazeta do povo**, 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/#:~:text=Qual%20a%20import%C3%A2ncia%20da%20identidade,vista%E2%80%9D%20quem%20%C3%A9%20a%20empres>. Acesso em 28 de set. 2023.

SANTOS, Diego. **Identidade visual**: entenda o conceito e como desenvolvê-lo!. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/identidade-visual>. Acesso em 28 de set. 2023.

GALINDO, Flavia. **Marketing digital**. 1.ed. Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2014.  
SIQUEIRA, André. **Tudo sobre marketing digital**. 2021. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em  
28 de set. 2023.

MARKETING digital x marketing tradicional: diferenças e complementaridades.  
**Awari**, 2023. Disponível em:  
[https://awari.com.br/marketing-digital-x-marketing-tradicional-diferencas-e-complementaridades/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Marketing%20Digital%20x%20Marketing%20Tradicional:%20Diferen%C3%A7as%20e%20Complementaridades](https://awari.com.br/marketing-digital-x-marketing-tradicional-diferencas-e-complementaridades/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Marketing%20Digital%20x%20Marketing%20Tradicional:%20Diferen%C3%A7as%20e%20Complementaridades). Acesso em 26 de set. 2023.

QUAIS são os elementos essenciais de uma campanha de marketing digital?  
**Marcatto**, 2019. Disponível em:  
<https://blog.mercattocomunicacao.com.br/campanha-de-marketing-digital/#:~:text=O%20primeiro%20passo%20para%20uma,verifica%C3%A7%C3%A3o%20por%20pesquisa%20de%20mercado>. Acesso em 03 de set. 2023.

FACEBOOK Ads ou Google Ads: por onde começar a investir em mídia paga?  
**Resultados Digitais**, 2020. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/onde-investir-facebook-ads-ou-google-ads/>. Acesso em 28 de set. 2023.

RODRIGUES, Jonatan. **Métricas de marketing**: o que são, quais são as mais relevantes e quais realmente medem o sucesso do negócio, 2023. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/metricas-de-marketing/>. Acesso em 28 de set. 2023.

CUSTÓDIO, Mônica. **Entenda o que é custo por clique (CPC), custo por mil (CPM), e custo por aquisição (CPA) e aprenda a calcular cada uma das métricas**, 2018. Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-cpc-cpm-cpa/#:~:text=O%20CPM%20%C3%A9%20utilizado%20em,bem%20estruturada%20e%20estrat%C3%A9gia%20clara>. Acesso em 28 de set. 2023.

O QUE é marketing sazonal e como aplicá-lo? Entenda aqui. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2022. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing-sazonal-e-como-aplica-lo-entenda-aqui,9c07ec0630313810VgnVCM100000d701210aRCRD>. . Acesso em 03 de set. 2023.

OLIVEIRA, Henrique. **Campanha sazonal: guia completo para fazer uma eficiente**, 2022. Disponível em: <https://blog.2dcb.com.br/campanha-sazonal-guia-completo-para-fazer-uma-eficiente/>. Acesso em 26 de set. 2023.

LEGUNES, Helena; PUFFAL, Daniel. **Marketing e design: integrados por uma melhor campanha publicitária**. Porto Alegre, RS, v.4, n.2, p. 95-110, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/75>. Acesso em: 03 set. 2023.

SOUZA, Marcos. **Design gráfico aplicado ao marketing: estratégias visuais**, 2023. Disponível em: [https://awari.com.br/design-grafico-aplicado-ao-marketing-estrategias-visuais/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Design%20Gr%C3%A1fico%20Aplicado%20ao%20Marketing:%20Estrat%C3%A9gias%20Visuais](https://awari.com.br/design-grafico-aplicado-ao-marketing-estrategias-visuais/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Design%20Gr%C3%A1fico%20Aplicado%20ao%20Marketing:%20Estrat%C3%A9gias%20Visuais). Acesso em 03 de set. 2023.

SAIBA tudo sobre serviços funerários. **Parque das flores cemitério e crematório**, [s.d.]. Disponível em: <https://parquedasflores.com.br/blog/saiba-tudo-sobre-servicos-funerarios>. Acesso em 29 de jul. 2023.

BERNARDES, Talita. **Saiba como aumentar as suas vendas utilizando 15 ações de marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/saiba-como-aumentar-suas-vendas-utilizando-15-aco-es-de-marketing>. Acesso em 02 de set. 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1.ed. São Paulo : Gustavo Gili, 2013.

FREITAS, MARCIO JOSÉ DE. **Tipografia, imagem e expressão: uma tentativa de desprender a palavra escrita de seu significado verbal**. Orientador: Prof. Dr. Omar Khouri. 2018. 232 p. Dissertação (Mestrado em artes) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Instituto de Artes, São Paulo, 2018.

GUIA prático para criar a persona do seu negócio. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, [s.d.]. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/\\$File/30715.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/$File/30715.pdf). Acesso em 03 de out. 2023.

MAPA da empatia ajuda a criar conteúdo relevante para o consumidor. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2023. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-ajuda-a-criar-conteudo-relevante-para-o-consumidor,ed3610dcedcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 03 de out. 2023.

SOUZA, Marcos. **Emoções transmitidas pela tipografia**: as emoções que podem ser transmitidas através da escolha de tipo de letras específicos, 2023. Disponível em: [https://awari.com.br/emocoes-transmitidas-pela-tipografia-as-emocoes-que-podem-ser-transmitidas-atraves-da-escolha-de-tipos-de-letra-especificos/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=projeto+blog&utm\\_medium=Emo%C3%A7%C3%B5es%20transmitidas%20pela%20tipografia:%20As%20emo%C3%A7%C3%B5es%20que%20podem%20ser%20transmitidas%20atrav%C3%A9s%20da%20escolha%20de%20tipos%20de%20letra%20espec%C3%ADficos](https://awari.com.br/emocoes-transmitidas-pela-tipografia-as-emocoes-que-podem-ser-transmitidas-atraves-da-escolha-de-tipos-de-letra-especificos/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Emo%C3%A7%C3%B5es%20transmitidas%20pela%20tipografia:%20As%20emo%C3%A7%C3%B5es%20que%20podem%20ser%20transmitidas%20atrav%C3%A9s%20da%20escolha%20de%20tipos%20de%20letra%20espec%C3%ADficos). Acesso em 03 de out. 2023.

OLIVA, Gabriela; RODRIGUES, André. **O que é um manual de identidade visual e como evoluir a gestão de sua marca para um Brand System**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/manual-de-identidade-visual-e-brand-system/>. Acesso em: 04 out. 2023.