

C.M.M. - CONCEPÇÃO MATERIALIZAÇÃO E MÉTODOS: ORIENTAÇÕES EM DESIGN DIGITAL PARA DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E MANUAL DE MARCA PARA LOJA CRISPARK

Celio MATTÁ (UNESP / Mackenzie)¹
Thaís SERRA (Mackenzie)²

Resumo: Neste trabalho será apresentado o desenvolvimento de projeto de programação visual, design digital. Trabalho de Thaís, orientado pelo professor Dr. Célio Martins da Matta, apresentado na IV Jornada Internacional Geminis (JIG 2021) para publicação em 2022. O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo renovar a imagem da loja CrisPark por meio de um projeto de Sistema de Identidade Visual (SIV), bem como a elaboração do Manual de Marca. Foram abordados assuntos pertinentes ao trabalho, como identidade de marca, elementos do SIV e pontos de contato da marca. O trabalho buscou integrar e aplicar o conhecimento de design na criação de projeto, a fim de tornar mais importante a expressão de valores da loja. A criação do manual de identidade visual é muito relevante para uma empresa, pois dessa forma a marca se torna forte diante do seu público, em razão disso o mesmo deve ser seguido corretamente. Esse artigo também é orientado pelo professor orientador da aluna, com o intuito de iniciá-la ao ambiente acadêmico e científico. Poderá ser notado no trabalho (assim como foi na apresentação) de maneira intrínseca, conceitos aplicados nos trabalhos em grupo do autor, a aplicação do conceito dos binômios conceitualização-materialização e intuitivo-racional desenvolvidos na tese do autor e aplicados também em seu atual projeto de pesquisa intitulado: C.M.M. - Concepção Materialização e Métodos: Processos e Procedimentos simbióticos entre Arte, Design e Arquitetura. Este caminha concomitantemente ao projeto de extensão intitulado: C.M.M. - Concepção Materialização e Métodos: Processos e Procedimentos para execução de trabalhos profissionais e corporativos e suas possíveis relações com trabalhos científicos e academia. O trabalho foi aceito pela empresa e será utilizado futuramente como material oficial. Nota-se no trabalho as nuances e ligações do conceber, materializar e dos métodos utilizados e registrados para utilização posterior.

Palavras-chave: Identidade Visual, Design Gráfico, Manual de Marca.

Abstract/Resumen: In this work will be presented the development of visual programming project, digital design. Work by Thaís, supervised by Professor Dr. Célio Martins da Matta, presented at the IV Jornada Internacional Geminis (JIG 2021) for publication in 2022. This Course Conclusion Work (TCC) aimed to renew the image of the CrisPark store through of a Visual Identity System (VIS) project, as well as the elaboration of the Brand Manual. Subjects relevant to the work were addressed, such as brand identity, VIS elements and brand touch points. The work sought to integrate and apply design knowledge in project creation, in order to make the store's values expression more important. The creation of the visual identity manual is very relevant for a company, because in this way the brand becomes strong in front of its audience, because of this it must be followed correctly. This article is also guided by the student's guiding professor, with the aim of introducing her to the academic and scientific environment. It can be

¹ Prof. Dr. Célio Martins da Matta, UNESP / Mackenzie, www.celiomatta.com / zcelio@yahoo.com.br
Professor e pesquisador. Docente nos cursos de Arquitetura e Design da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

² Thaís de Barros Serra, estudante de Design em 2021, thaisbserra@hotmail.com.

noticed in the work (as it was in the presentation) in an intrinsic way, concepts applied in the author's group work, the application of the concept of conceptualization-materialization and intuitive-rational binomials developed in the author's thesis and also applied in his current project of research titled: CMM - Materialization Conception and Methods: Symbiotic Processes and Procedures between Art, Design and Architecture. This walks concurrently with the extension project entitled: C.M.M. - Materialization Conception and Methods: Processes and Procedures for the execution of professional and corporate work and their possible relationships with scientific work and academia. The work was accepted by the company and will be used in the future as official material. It is noted in the work the nuances and connections of conceiving, materializing and the methods used and recorded for later use.

Keywords/Palabras clave: Visual Identity, Graphic Design, Brand Guidelines.

INTRODUÇÃO

Design gráfico é um segmento do design em que o profissional projeta soluções funcionais e de apelo estético através da comunicação visual. Um grande exemplo de comunicação visual é a identidade visual da marca.

Segundo Strunk (2007), a marca é um nome, normalmente representado por um símbolo que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais relacionadas a ela, passa a ter um valor específico. Já identidade visual é o que individualiza visualmente um dado objeto. É o conjunto de elementos gráficos (incluindo a marca) que objetivam comunicar ao público a visão, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Uma identidade visual forte atrai a atenção das pessoas e, principalmente, fornece maior pregnância visual, ou seja, define o quão rápido ela é percebida e assimilada (PEÓN, 2009).

Os melhores sistemas de identidade visual de marca são memoráveis, autênticos, significativos, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Têm reconhecimento imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes (WHEELER, 2012). Assim, um sistema de identidade visual, quando bem planejado, facilita a compreensão da marca e permite que o público crie uma identificação com a empresa ou instituição. Sobre a importância da marca:

O impacto da marca tem um efeito ao mesmo tempo catalítico e potencializador dos esforços estratégicos, de marketing e de comunicação da empresa. Catalítico porque facilita praticamente toda a vida da empresa, do processo de recrutamento de pessoal à disposição de compra dos consumidores, passando pelo interesse dos canais de distribuição em trabalhar com o produto ou serviço. Potencializador porque os esforços aplicados em marcas fortes geram resultados geometricamente superiores àqueles investidos em marcas fracas ou produtos/serviços desconhecidos (STRUNK, 2012, p. 11).

Assim, torna-se necessário se destacar no mercado através do posicionamento e da identidade visual da marca, agregando então novos valores para a loja e estabelecendo um diferencial competitivo.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Foi realizada uma entrevista com uma das proprietárias (Juliana Chen) para obtenção de dados referentes à loja. CrisPark é uma loja de bijuterias, roupas e presentes fundada em 2005 no interior de Minas Gerais. Em 2010 foram montadas 2 lojas de mesma franquia com proprietários diferentes no município de São José do Rio Preto, interior de São Paulo. Atualmente possui sede nesta cidade, contando com 6 lojas no centro. A marca possui loja física e está presente nas redes sociais. Porém, desde sua fundação a loja nunca teve uma identidade desenvolvida conforme o segmento do design gráfico, pecando principalmente na funcionalidade.

Verifica-se o problema ao se perceber que sua imagem mudou e muda diversas vezes, sendo a única constante o nome, que já solidificou na cidade e já é conhecido e lembrado. Nome e identidade deveriam caminhar juntos, mas cada loja aplica a identidade de uma maneira diferente.

A identidade é a expressão visual e verbal da marca. Ela que dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e apresenta a marca (WHEELER, 2012). Por isso, ela deve ser pensada com o intuito de atrair novos clientes, reforçar a confiança na sua marca, posicioná-la da melhor maneira, possibilitar maior rapidez no alcance de resultados e ainda dar ao negócio um aspecto mais profissional. Diante desse cenário, pergunta-se: como atualizar e padronizar a imagem da loja CrisPark através do design gráfico e estudo da identidade visual?



Figura 1 – Fachadas de 3 unidades da loja Crispark. À esquerda e centralizado: São José do Rio Preto; à direita: Jaboticabal Fonte: recebido da dona da loja (Juliana Chen).

1.2 JUSTIFICATIVA

Um ponto de venda sem identidade visual, seja uma loja, um restaurante ou qualquer outro tipo de atividade, não tem “personalidade”. Assim, ninguém sabe muito

bem o que esperar desse estabelecimento. Segundo Wheeler (2012), com cores, formas, tipos de letras e um logo criado adequadamente, a marca é muito mais lembrada e identificada por seus clientes e consumidores, conseqüentemente aumentando as vendas.

Strunk (2007, p.67) afirma que “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista e isso irá certamente refletir-se em sua receita”. A loja deve se posicionar no mercado de forma a transmitir uma imagem profissional e que gere confiança nos consumidores, para criar um laço com eles, aumentando seu valor. Sobre marca e valor:

O sucesso relaciona-se a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que uma vez estabelecido deve ser cuidadosamente administrado para não perder seu encantamento. O ser humano não consome coisas, mas símbolos, somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de "formadores de opinião" (STRUNK, 2012, p.28)

Wheeler (2012) reforça essa ideia ao afirmar que uma marca sólida agrega valor à loja e permite uma melhor comunicação com o público. Assim, ter o reconhecimento e confiança dos clientes é importante. O sucesso da marca depende da conscientização do público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores.

OBJETIVOS

Diante do conteúdo de proposta de projeto apresentado, chega-se ao seguinte objetivo geral: desenvolver projeto de design gráfico de identidade visual e manual de marca para loja CrisPark.

Como objetivos específicos para a loja, o presente trabalho propõe: atualizar a imagem da loja de forma a unificar e padronizar as unidades, proporcionar uma identidade visual para a loja e desenvolver o manual da marca. Já para os clientes, os objetivos específicos são: promover melhor comunicação com o público de forma a tentar melhorar a experiência que este tem com a loja.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“Um projeto de gestão de marcas precisa ser gerenciado com eficácia para produzir os resultados desejados em cada uma de suas fases” (WHEELER, 2008, p.106). Para este trabalho foi estudada a metodologia de Alina Wheeler (2008), voltada ao processo de criação de identidade marca. Após analisar esta metodologia, foram feitas algumas adaptações para que se encaixe melhor no projeto. O método aplicado é dividido em cinco etapas, como visto abaixo:



Figura 2 – Etapas da metodologia de Alina Wheeler. Fonte: adaptado pela autora.

Este foi o principal método utilizado para o desenvolvimento do projeto. Porém, como dito anteriormente, não foram utilizadas todas as etapas. A fase 5 (gestão de ativos) foi explorada, mas não aplicada, para melhor se encaixar na proposta deste trabalho. Ademais, a metodologia de Rodolfo Fuentes (2006) foi utilizada de apoio para complementar as etapas. Isto será mais bem explicado no próximo tópico.

CONDUÇÃO DA PESQUISA

Nesta primeira fase de sua metodologia, Wheeler (2012) enfatiza a importância de compreender a organização do projeto de uma forma focada e dinâmica. Fuentes (2006) em sua metodologia de 3 fases (analítica, criativa e executiva) ressalta que é importante, em primeiro momento, a coleta de dados, ordenação, avaliação, definição de condicionantes, estruturação e hierarquização do projeto.

Para o presente trabalho foram trabalhadas as ferramentas de entrevista, para melhor compreender as necessidades e gerar insights (concepção conforme orientação do professor orientador), pesquisa de mercado, para entender quem são os concorrentes e suas vantagens, e teste de usabilidade, para ajudar a definir de vez se a marca desenvolvida ficou de acordo com as necessidades e será aceita.

CLASSIFICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

A segunda fase do processo de Wheeler busca descrever o público-alvo, a vantagem competitiva, os atributos e valores essenciais da marca e as metas que o projeto visa alcançar.

Neste projeto o briefing foi desenvolvido como previsto pela autora, curto e objetivo. Foi, claro, feito junto à representante da loja Crispark para que todos os pontos levantados refletissem no projeto mais completo e ideal possível.

DESIGN DA IDENTIDADE

Na terceira fase é onde se dá início ao processo criativo de design, que busca unir o significado à forma. Essa fase equivale à fase 2, proposta por Fuentes (2006), a chamada Fase Criativa, onde é feita exploração, implicações, formulação de ideias, formalização da ideia e verificação da mesma. Percebe-se uma conexão e uma aproximação com a linha de pesquisa do professor orientador em seus relatos de concepção e caminhos para a materialização através de estudo e execução de um ou mais métodos. A ideia e parte do briefing para esse trabalho foi de manter certos elementos da identidade visual da loja para que a nova identidade seja familiar aos clientes, que já tinham uma imagem dela enraizada. Esperava-se manter o logo como uma wordmark, isto é, uma marca composta apenas por palavra, texto (Crispark, nome da loja). O design da identidade buscou a forma dessa maneira, sendo o mais objetivo possível.

CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

A quarta fase diz respeito à etapa que sucede o fechamento da marca, ou seja, quando o conceito de design da marca já foi aprovado. Esta etapa equivale à terceira e última fase proposta por Fuentes (2006), a chamada Fase Executiva. Aqui foi feita uma valorização crítica, ajuste da ideia, desenvolvimento, processo iterativo e materialização do projeto, de acordo com o que foi opinado e discutido com a loja Crispark. Decisões gráficas como famílias tipográficas, paletas de cores e elementos visuais secundários foram tomadas aqui. A escolha da tipografia foi a parte chave da identidade, já que, como dito anteriormente, a identidade criada caracteriza-se por ser uma wordmark.

ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO

A fim de melhor organizar o tempo disponível para o desenvolvimento do projeto, foi criado um cronograma com cada etapa a ser trabalhada:

		Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Definição	Definição do tema											
	Determinar objetivos											
Pesquisa	Análise dos textos lidos											
	Entrevista dona da loja											
	Elaborar mapa mental											
	Elaborar painéis											
	Desenvolver cap 1 e entregar											
	Coleta de dados											
Fundamentação teórica	Análise dos dados coletados											
	Revisão dos textos											
	Ajustes no relatório											
	Desenvolver cap. 2 e entregar											
	Desenvolver cap. 3											
Concepção do projeto	Desenvolver cap. 4											
	Ajustes no sumário e referências											
	Considerações finais											
	Painéis semânticos											
Entrega	Geração de ideias e testes											
	Validação e ajustes do projeto gráfico											
	Criar apresentação											
Entrega	Incluir projeto final no relatório											
	Finalizar projeto e relat. (banca)											
	Pre-apresentação											
Entrega	Apresentação											

Figura 3 – Cronograma do projeto. Fonte: adaptado pela autora.

Também foram criados um mapa mental e um painel que sintetizam o projeto desenvolvido aqui apresentado, exibindo resumidamente a área e o tema trabalhados, bem como o problema a ser resolvido com o projeto, a justificativa (sua relevância), os objetivos, as referências projetuais e os procedimentos metodológicos utilizados.

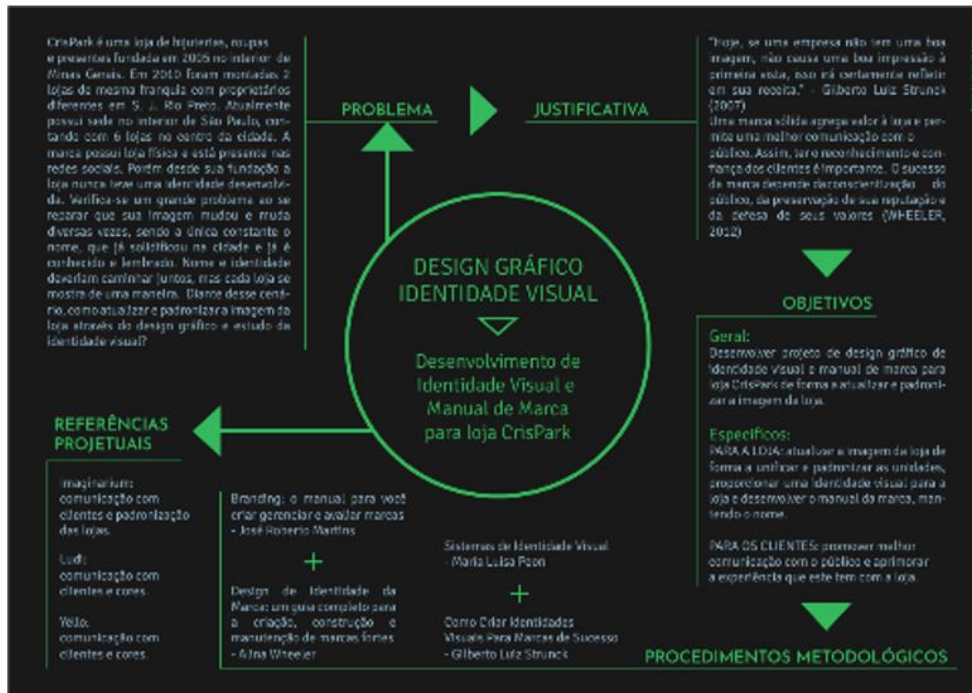


Figura 4 – Mapa Mental do projeto. Fonte: adaptado pela autora.

O painel aprofunda mais as referências projetuais, teóricas e metodológicas.



Figura 5 – Painel conceitual do projeto. Fonte: adaptado pela autora.

CONCEPÇÃO E PROCESSOS DO PROJETO

O orientador do trabalho sempre procurou manter o trabalho acadêmico em questão, mas sem deixar que este viesse a prejudicar o trabalho corporativo e de mercado que estava sendo realizado, isso porque o trabalho atendia ao mesmo tempo um TCC de Design e a um cliente real que necessitava do trabalho de marca. Dessa forma, o processo acadêmico em todas as suas formas foi mantido, mas houve um grande trabalho realizado diretamente com o cliente com entrevistas, visitas e testes de aplicação reais.

Em conversa com a representante da loja, chegou-se nas seguintes diretrizes para confecção do projeto:

1. Desenvolvimento da identidade visual e manual da marca para a loja Crispark que:
 - a. Atualize a imagem da loja de forma a unificar e padronizar as unidades, mantendo as cores verde e preto e utilizando uma linguagem fun, jovem e descontraída;
 - b. Valorize a comunicação da loja com o público;
 - c. Evidencie os diferenciais da loja em relação às outras na cidade por meio da sua identidade.

Escopo da execução:

1. Identidade Visual:
 - a. Assinatura visual (logo);
 - b. Desdobramentos, logo positivo e negativo;
 - c. Paleta de Cores;
 - d. Padrão tipográfico.
2. Manual da marca e aplicações:
 - a. Diretrizes da identidade;
 - b. Aplicações básicas: fachada, papelaria, uniforme, cartão de visita, crachá;

Logo no início do projeto foi feito um depoimento por Juliana Chen, a representante da loja. Através deste foi possível obter conhecimento do histórico e origem da loja. Posteriormente, foi realizada uma entrevista e questionário através do Google Forms para entender mais sobre a loja, os funcionários em relação à ela, o que desejam e opiniões a respeito de onde trabalham. Foram utilizadas perguntas tidas como essenciais para entender a empresa, de acordo com a autora Alina Wheeler (2019).

Com isso veio a intenção de criar uma identidade mais “fun” e jovem, que converse melhor com seu público, chame mais atenção e seja mais atualizada. Uma linguagem mais despojada passou a ser o alvo da marca, nunca se esquecendo de manter as cores que a loja nunca abriu mão, o verde e o preto.

Para cumprir este objetivo, optou-se por seguir um caminho de fontes manuscritas, em um estilo pincelado tendo um ar mais humano e jovial, e ainda condizente com os dias de hoje. Deste modo, mais uma vez entrava-se na fase de geração de ideias, onde foram testadas diversas fontes. Por fim essas foram escolhidas:

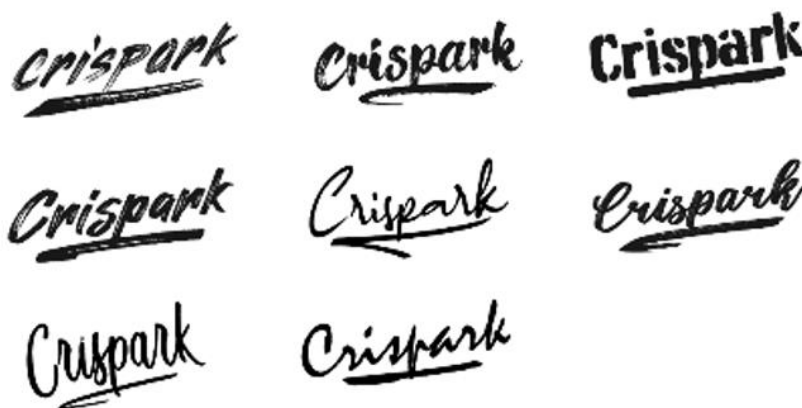


Figura 6 – Estudos de tipografia. Fonte: criado pela autora.

Das opções peneiradas com o cliente exibidas acima, a mais adequada para seguir adiante na nova identidade foi a primeira opção da segunda linha. A fonte utilizada, chamada Hey August, tem o traço de pincel idealizado anteriormente, e as letras C e S são bem características, únicas. O traçado abaixo do texto foi feito deformando a letra L, servindo como elemento visual agregador à personalidade da marca. A inclinação do texto rompe o tradicional horizontal, valorizando mais a identidade em um todo.

Com a fonte definida, partiu-se então para as cores que, que foram apenas comunicadas como sendo o verde e o preto, sem nenhuma especificação técnica de código hex, RGB ou CMYK.

No intuito de evitar um preto puro, com aprovação da representante da loja foi definido o uso de um cinza escuro, próximo do preto - mas não preto. Já o verde foi selecionado um que tivesse uma tonalidade próxima do que já era utilizado, um pouco

saturado e não muito apagado, para manter a vividez da marca e ornar bem tanto num fundo escuro quanto em um claro. Assim, chegou-se à seguinte paleta institucional:



Figura 7 – Amostra das cores institucionais da loja Crispark. Fonte: criado pela autora.

Por fim, foram feitos desdobramentos da marca com a paleta definida, dando um destaque maior para o preto e o verde no texto.



Figura 8 – Cores com desdobramentos aplicados na marca Crispark. Fonte: criado pela autora.

Para completar a identidade, é necessário introduzir uma fonte tipográfica para

servir de apoio à principal, criando assim uma hierarquia onde a fonte principal é de uso exclusivo da marca em si, assim como alguns possíveis títulos de documentos, cartazes ou posts em redes sociais, e a fonte secundária é encarregada de todo o resto da comunicação verbal tanto em meio físico quanto digital.

De acordo com Frachetta, líder criativo do Estúdio Roxo, “fontes sem serifa transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas”. São muito utilizadas na web. Fontes serifadas acabam perdendo legibilidade no meio digital porque monitores têm menos pontos por polegadas do que um papel impresso. Em termos simples, as serifas acabam se tornando “borrões” no digital, prejudicando, assim, a leitura e o entendimento do que está sendo comunicado.

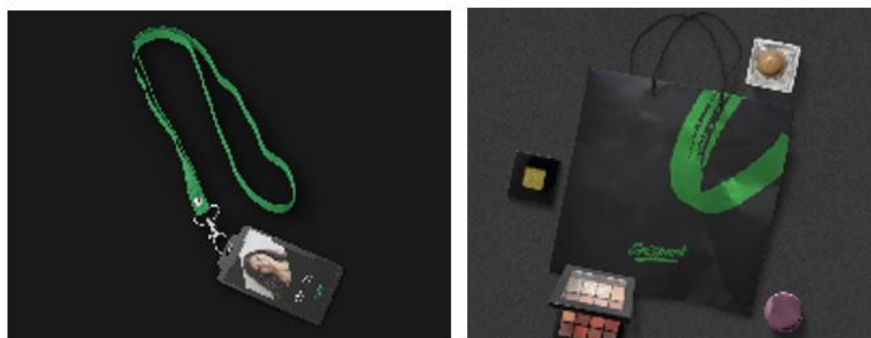
Tendo isso em vista, após passar por uma amostra de fontes selecionadas pela autora, foi decidido, junto do cliente, que a fonte mais adequada para acompanhar a marca seria a chamada Josefin Sans.

CRIAÇÃO DE PONTOS DE CONTATO

A marca foi aplicada em elementos-chave para expressar a identidade da loja Crispark. Esses elementos serão mostrados a seguir:



Figuras 9 e 10 – Aplicações no cartão de visita (esquerda) e papelaria (direita). Fonte: criado pela autora.



Figuras 11 e 12 – Aplicações no crachá (esquerda) e sacola (direita). Fonte: criado pela autora.



Figuras 13 e 14 – Aplicações na fachada (esquerda) e uniforme (direita). Fonte: criado pela autora.

MANUAL DA MARCA

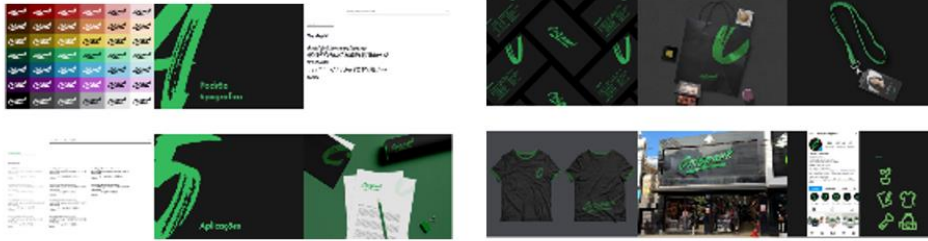
A fim de garantir a utilização correta da identidade desenvolvida, e como parte do briefing, foi desenvolvido o manual da marca para a nova identidade da loja Crispark com ênfase e orientação do prof. Célio Matta no trabalho corporativo.

O manual foi criado pensando em sua utilização digital, que foi tido como uma preferência por parte da representante da loja. Porém foi também pensado para facilitar a impressão sempre que necessário, para cada cidade ter o manual físico. Para garantir essa facilidade de impressão, ele foi elaborado no formato de uma folha A4 em modo paisagem (horizontal) seguindo assim o formato da marca, que também segue uma forma mais horizontal.

As imagens a seguir representam todas as páginas do manual da marca e devem ser lidas da esquerda para a direita até o final da linha, e aí pular para a próxima. Nele foram colocadas todas as diretrizes elaboradas para a marca, como ser utilizada, versão preto e branco, controle de fundos, aplicações e usos incorretos.



Figuras 14 e 15 – Páginas do manual da marca. Fonte: criado pela autora.



Figuras 16 e 17 – Páginas do manual da marca. Fonte: criado pela autora.

CONCLUSÃO

Foi possível colocar em prática muito do que foi aprendido nesses anos de graduação. Várias pesquisas foram realizadas buscando entender como donos e funcionários se comportam perante a marca atual, sabendo assim o melhor caminho a se buscar na construção da nova identidade, fazendo um trabalho ainda mais assertivo junto aos objetivos da empresa. A metodologia de Wheeler utilizada para a realização do desenvolvimento da identidade visual para a loja Crispark foi adequada e cada uma de suas etapas facilitou a elaboração do projeto. Dentro dos critérios propostos e das limitações de tempo e comunicação com o demandante, o resultado obtido foi bastante gratificante. Foi ainda recebida a proposta de dois novos projetos por parte da dona Juliana Chen, comprovando a satisfação e o sucesso da nova identidade da loja.

Foi de grande valia a participação na IV Jornada Internacional Geminis (JIG 2021). Durante as apresentações e conversas foi possível firmar as vertentes acadêmicas e corporativas aplicadas e orientadas no projeto de TCC agregando novos conhecimentos e possibilidades. Para o orientador, como explicitado por ele durante a jornada, foi possível mais uma vez unir todos os seus alunos e pesquisadores para mais **uma visão da junção das visões do mundo acadêmico e científico com os processos corporativos.**

REFERÊNCIAS

BARROS, Lilian. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** São Paulo: Senac São Paulo, 2009.

CARDOSO, Denis Rafael. **Uma introdução à história do Design.** 2ª Ed. São Paulo: Blücher, 2004.

CHEN, Juliana. **Depoimento** [jun. 2020]. Entrevistadora: Thaís de Barros Serra. São José do Rio Preto, SP. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa para Desenvolvimento de Identidade Visual e Manual de Marca para Loja Crispark.

CHEN, Juliana. **Entrevista** [fev. 2020]. Entrevistadora: Thaís de Barros Serra. São José do Rio Preto, SP. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa para Desenvolvimento de Identidade Visual e Manual de Marca para Loja CrisPark.

FRACHETTA, Adriano. O que a tipografia (tipo de letra) da sua marca diz sobre ela?: **Estúdio Roxo**. Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-a-tipografia-tipo-de-letra-da-sua-marca-diz-sobre-ela/#:~:text=Não%20possuem%20prolongamentos%20nas%20hastes,%2C%20Helvetica%2C%20Avenir%2C%20Futura.>>. Acesso em: 14/04/2021.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa**. São Paulo, Rosar, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. 2ª Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª Ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATTA, Celio Martins da; MATTA, André da. **Conceitos de Arte, Design e Arquitetura Aplicados: Utilização de tecnologias aliadas a processos e procedimentos intuitivos e racionais em ateliês-laboratórios para a concepção e materialização de projetos**. In Revista Internacional de Cultura Visual, Volume 4, Número 1, 2017. Disponível em: <<http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/1464>>

MATTA, Célio Martins da. (2011). **Artemídia: Processos e procedimentos no ateliê-laboratório do artista-cineasta**. 2011. 125 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/11449/86986>>.

MATTA, Célio Martins da. (2016). **Artemídia influente: Ateliê-laboratório nas interfaces Arte, Ciência e Tecnologia**. 2016. 73 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/137975>>

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

STRUNK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4ª.Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2ª.Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.