

INSTITUTOS SUPERIORES DE ENSINO DO CENSA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E DA SAÚDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MARCA: UMA INOVAÇÃO REALIZADA
NO PROCESSO DE UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE FLUMINENSE**

Por

QUÉREN FERREIRA SOUZA
VINÍCIUS BENVINDO DE ALMEIDA SOUZA

Campos dos Goytacazes - RJ

Junho/ 2021

INSTITUTOS SUPERIORES DE ENSINO DO CENSA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E DA SAÚDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MARCA: UMA INOVAÇÃO REALIZADA
NO PROCESSO DE UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE FLUMINENSE**

QUÉREN FERREIRA SOUZA
VINÍCIUS BENVINDO DE ALMEIDA SOUZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado em cumprimento às exigências para obtenção do grau no curso de graduação em Administração nos Institutos Superiores de Ensino do CENSA.

Orientador: Túlio Baita dos Reis, M.Sc. – UENF

Campos dos Goytacazes - RJ

Junho/ 2021

AVALIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MARCA: UMA INOVAÇÃO REALIZADA
NO PROCESSO DE UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE FLUMINENSE

QUÉREN FERREIRA SOUZA
VINÍCIUS BENVINDO DE ALMEIDA SOUZA

Trabalho de conclusão de curso apresentado em
cumprimento às exigências para obtenção do grau no
curso de graduação em Administração nos Institutos
Superiores de Ensino do CENSA.

Aprovado em _____ de _____ 2021.

BANCA EXAMINADORA

Alber Francisco dos Santos Neto M. Sc - UFSC

Lilian Neto Barroso, Esp. - ISECENSA

Túlio Baita dos Reis, M.Sc. – UENF

AGRADECIMENTOS

Começamos agradecendo a Deus por, ao longo deste processo difícil e exaustivo, nos ter feito ver a direção, em períodos em que pensamos em desistir.

Nosso agradecimento a esta instituição por ter nos proporcionado a estrutura necessária para que nós pudéssemos crescer academicamente e pessoalmente.

Toda a nossa gratidão aos educadores e, em especial, ao nosso orientador Túlio Baita dos Reis, por todo incentivo e apoio tão importante. Sem sua ajuda e ensino nada disso seria possível.

Deixamos também um agradecimento infinito a professora Laís Pillar, que teve muita paciência, e soube nos guiar e fazer encontrar nosso caminho nessa pesquisa.

Aos nossos pais, que devemos a vida e todas as oportunidades que nela tivemos e esperamos um dia poder retribuir.

Ainda aos nossos amigos acadêmicos que ao longo desta etapa nos encorajaram e nos apoiaram, de algum modo podem ter certeza que agradecemos com toda intensidade.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Mapa Estratégico | 8 |
| Figura 2- Cultura Organizacional | 9 |
| Figura 3- Influência das cores nas marcas | 13 |
| Figura 4- Etapas da aplicação..... | 25 |
| Figura 5- Logo atual da empresa | 30 |
| Figura 6- Logo desenvolvida a partir do briefing aplicado..... | 32 |
| Figura 7- Dados Obtidos no Instagram da empresa | 33 |
| Figura 8- Procedimentos para iniciar o registro da marca | 34 |
| Figura 9- Registro INPI Passo 1..... | 34 |
| Figura 10- Registro INPI Passo 2..... | 35 |
| Figura 11- Registro INPI Passo 3..... | 35 |
| Figura 12- Registro INPI Passo 4..... | 36 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1- modelo da pesquisa | 26 |
| Quadro 2- modelo original de briefing | 27 |
| Quadro 3- relação entre selos e porcentagem de votos | 28 |
| Quadro 4- palavras selecionadas pela cliente | 31 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO | 7 |
| 1. MISSÃO, VISÃO E VALORES | 7 |
| 1.1. CULTURA EMPRESARIAL | 9 |
| 1.2. DESIGN GRÁFICO..... | 11 |
| 1.3. IDENTIDADE VISUAL | 12 |
| 1.4. MARCA | 14 |
| 1.5. BRIEFING | 16 |
| 1.6. REDES SOCIAIS | 18 |
| 1.7. PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS NEGÓCIOS | 19 |
| 1.8. INOVAÇÃO NOS PROCESSOS EM PEQUENOS NEGÓCIOS | 20 |
| CAPÍTULO II – ARTIGO CIENTÍFICO..... | 22 |
| RESUMO | 22 |
| ABSTRACT..... | 22 |
| 1. INTRODUÇÃO | 23 |
| 1.1. OBJETIVO: | 24 |
| 1.1.1. Objetivo Geral | 24 |
| 1.1.2. Objetivos Específicos | 24 |
| 2. METODOLOGIA | 24 |
| 2.1. MÉTODO E CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA..... | 24 |
| 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 29 |
| 3.1. Característica da empresa..... | 29 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| 5. REFERÊNCIAS..... | 37 |
| CAPÍTULO III – REFERÊNCIAS | 40 |
| APÊNDICE A: MODELO DE BRIEFING | 45 |

CAPÍTULO I – REFERENCIAL TEÓRICO

1. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, a visão e os valores de uma empresa são elementos essenciais de sua identidade. Definindo os conceitos desses três elementos, Scorsolini-Comin (2012) explica que uma boa missão deve deixar claro em qual segmento a organização se encontra, pois, a missão serve como um guia para a criação da estratégia.

A visão, por sua vez, determina onde a empresa quer chegar, a posição que ela almeja alcançar. Já os valores de uma empresa têm o papel de guiar o colaborador em sua rotina de trabalho, conversando com a cultura da organização no intuito de se criar uma identificação empresa-funcionário.

Machado (2009) considera que a elaboração da Missão, da Visão e dos Valores de uma empresa só é válida caso tanto a gerência quanto os colaboradores, de todos os setores da empresa, estejam determinados o suficiente para aplicar o conteúdo do texto produzido em seu dia a dia.

O comprometimento dos funcionários quanto à realização da Missão, quanto ao alcance da Visão e à manutenção dos Valores de faz imprescindível para a afirmação de tais conceitos como influências concretas na conduta e tomada de decisão dos colaboradores e da Instituição.

Delineando cada elemento de um plano de Missão, Visão e Valores, o autor afirma que a Missão deve se referir à atividade fim da organização, e para quem tal atividade é direcionada, pois a Missão funciona como uma declaração do objetivo primário da organização e das responsabilidades que a empresa tem em relação aos seus clientes. A Visão, por seu lado, deve se referir a um futuro ideal, retratando os objetivos da empresa e a posição que a organização pretende alcançar.

Os Valores, por fim, devem orientar os colaboradores da instituição em uma gama de princípios que os inspirem a tomar decisões e a se comportar da maneira desejada e encorajada pela organização, guiando o capital humano da empresa, ou seja, seus funcionários, na prática de seus deveres e cumprimento da Missão, no intuito de ajudar a empresa a alcançar os objetivos firmados na Visão.

Definitivamente, a visão, a missão e os valores partilhados são a alma da empresa, sua moral, o seu espírito, a sua identidade diferenciadora, a sua

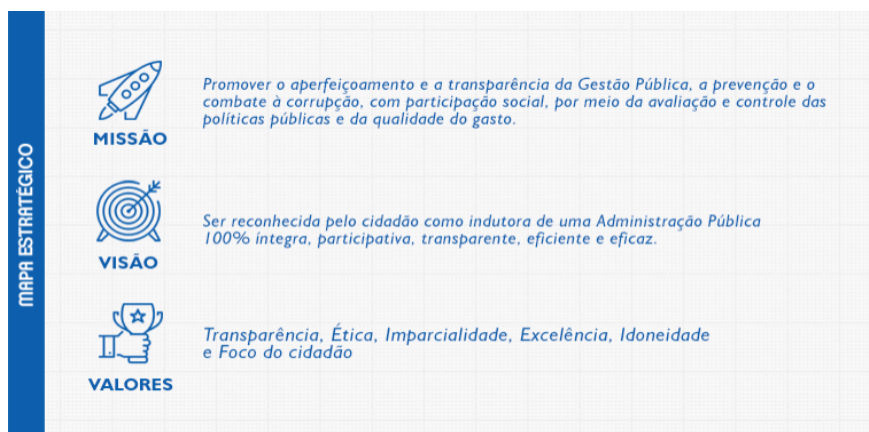
poesia. São ativos humanistas, não tangíveis, porém de vital importância para animar e dar coerência e moral ao esforço de alto rendimento das pessoas na empresa. A falta de valores verdadeiramente dialogados e indutores de sentido para a ação cria empresas desalmadas, desumanizadas, fragmentadas e prosaicas, pessoas desanimadas, projetos inanimados, e equipes desmoralizadas. Esta falta de alma gera empresas às quais para a grande maioria representa um enorme esforço para voltar segunda-feira pela manhã. (DOLAN, GARCÍA E NAVARRO 2002 APUD TRIGO E COSTA, 2008).

Envolver os colaboradores em uma gama de valores que gere identificação e realização profissional, portanto, se configura como uma receita eficaz para se obter um ambiente de trabalho otimista, determinado, produtivo e, especialmente, comprometido com os ideais da organização.

A importância de conter na Missão, Visão e nos Valores de uma empresa questões que não se limitam ao desenho prático e lógico de uma organização se encontra no sustento que tais elementos dão à estrutura da empresa. Saraiva e Carrieri (2008 apud Harten, 2013, p. 16) afirma que existe todo um mundo, inserido no contexto organizacional, que não é racional e nem objetivo, e que também não se limita à visão de valorização da performatividade que integra as organizações.

Macêdo (2016, p. 7) ao explicar a importância de se investir em um Planejamento Estratégico, afirma que definir a Missão e a Visão é o ponto de partida da criação de um Planejamento Estratégico, pois tais itens demonstram, respectivamente, o motivo de a empresa existir e onde a mesma pretende chegar, ideias que se referem às ações que a instituição irá tomar quanto à sua gestão e seu objetivo maior, aplicações exemplificadas na Figura 1 a seguir.

Figura 1- Mapa Estratégico



Definir a Missão, a Visão e os Valores de uma organização, então, contribui para a interpretação de sua essência, de seus objetivos e da mensagem que a empresa deseja passar, o que, de fato, conversa com a imagem que a empresa irá transmitir em sua identidade visual.

1.1. CULTURA EMPRESARIAL

O dicionário Aurélio (2004) define cultura como um conjunto de características humanas que não nascem com o indivíduo, mas se perpetuam pelas gerações através da comunicação e interação próprias da vida em sociedade. O autor ainda complementa o conceito com a observação de que a cultura, então, se associa a uma capacidade de simbolização proveniente do cotidiano coletivo, sendo considerada, assim, a base das interações entre os indivíduos.

Existem diversos tipos e manifestações de cultura, sendo uma delas a cultura empresarial, que configura a personalidade de uma organização e é parte fundamental de como uma empresa se comunica com seus stakeholders, ou seja, a cultura empresarial determina a relação da organização com todas as partes interessadas em seu modelo de negócio.

Fleury e Sampaio (2002 apud Almeida 2017) apontam em sua pesquisa os diferentes pontos de vista quanto aos estudos relacionados à cultura empresarial, afirmando que as distintas visões apresentadas na pesquisa não devem ser consideradas como excludentes ou opostas, e sim complementares, formando um mosaico de diferentes conceitos, abordagens e interpretações, sintetizado na figura 2 abaixo.

Figura 2- Cultura Organizacional

| CONCEITO DE CULTURA | LINHA DE ATUAÇÃO | VISÃO DE ORGANIZAÇÃO |
|--|---------------------------------------|---|
| Mecanismos regulatório-adaptativos que permitem que os indivíduos se articulem na organização | CULTURA CORPORATIVA | Organismos adaptativos que existem por meio de trocas com o ambiente |
| Sistema cognitivo compartilhado => mente humana gera cultura através de algumas regras | COGNIÇÃO ORGANIZACIONAL | Sistema de conhecimento => rede regular de significados subjetivos compartilhados pelos membros |
| Sistema de símbolos e significados partilhados. A ação precisa ser decodificada para ser entendida | SIMBOLISMO ORGANIZACIONAL | Padrões de discurso simbólico => mantêm-se por símbolos e linguagens compartilhados |
| Projeção da infraestrutura universal e inconsciente da mente dos diferentes indivíduos | PROCESSOS INCONSCIENTES E ORGANIZAÇÃO | Manifestações de processos inconscientes |

Fonte: Adaptado de Almeida, (2017 p. 16)

A cultura organizacional, portanto, possui diversos conceitos e linhas de atuação, sendo um componente determinante na forma com que a empresa interage com seus ambientes externo e interno, além de influenciar a interação entre os próprios colaboradores da organização.

Compreender a cultura organizacional é um convite a visitar o íntimo da organização, no qual se realiza a construção da subjetividade, da simbologia e da significação, e se estabelece parâmetros de valores e comportamentos a serem seguidos, baseados em pressupostos desenvolvidos ao longo do tempo. Esta compreensão da cultura passa pelo reconhecimento da interação entre as pessoas, entre as pessoas e a organização, entre a organização e seu mundo. (HATCH 1997, APUD CANDIDO E JUNQUEIRA, 2006, P. 10).

Tal caráter subjetivo da cultura empresarial mostra como o conceito é amplo e engloba diversas áreas e elementos da organização. Compreender a cultura de uma empresa é entender a forma com a qual ela se relaciona e interage com o que e quem está a sua volta.

A cultura é um conjunto composto por valores, espírito inovador, filosofia organizacional e padrões de relacionamento com agentes ambientais. Deste ponto de vista, podemos encontrar o conceito de cultura presente em cada um dos componentes do capital intelectual. (HOLGADA E CAÑIZARES. 2006 P. 13, TRADUÇÃO NOSSA).

Pires e Macêdo (2006) vem reforçar esta noção de cultura empresarial, definindo-a como um conceito essencial à construção das estruturas organizacionais. [...] Um agrupamento de particularidades que a diferenciam em relação a qualquer outra.

A Cultura Empresarial, portanto, se revela parte importante da essência de uma empresa, ainda que sua manutenção e diretrizes convirjam no setor de Recursos Humanos que, segundo Freitas (1991, p. 79), possui a função estratégica de definir, promover, consolidar e até mudar o que é considerado como cultura dentro de uma organização.

Quanto à influência prática da cultura empresarial, Crozatti (1998, p. 12) salienta que, a influência exercida pela cultura empresarial no comportamento dos

colaboradores, entende-se que a cultura de uma empresa tem papel fundamental na análise de alternativas por parte de seus funcionários, ou seja, a cultura empresarial influencia a tomada de decisão, permitindo até mesmo analisar e compreender as decisões de um determinado grupo de pessoas que possui uma cultura em comum.

Em relação à importância do design nas culturas empresariais e à forma com que as empresas enxergam os profissionais do ramo, Loglisci (2009 apud Best, 2012, p. 12) menciona que muitas culturas empresariais não entendem como investir em processos de design pode ser vantajoso para a organização.

O autor informa, ainda, que diversos designers não sabem como comunicar o valor de sua atividade, levando ao ciclo em que os clientes não compreendem a importância do design e não sabem como investir na atividade, enquanto os criativos têm dificuldade em vender seu trabalho.

1.2. DESIGN GRÁFICO

Para Miller (1988) o Design é a atividade de criação, uma sequência de métodos, preenchidos pelo pensamento, que levam à criação de algo que está sendo projetado. O pensar envolve também contemplar, falar, escrever, desenhar, modelar e construir, atividades que auxiliam na comunicação de uma imagem.

Ainda de acordo com o autor, o design não é o produto em si, ou o resultado final do projeto. O produto que foi criado, seja uma casa, um automóvel, uma mesa ou um computador, por exemplo, não é design. O design é o processo utilizado para criar.

Já o design gráfico se configura como uma área dentro do conceito maior de Design, que abrange um contexto extremamente atual no sentido de participar, como bem elucidado por Magalhães (2020), de todas as vertentes da comunicação, estando apto a comunicar uma mensagem que, construída por meio de um processo criativo, visa despertar certas emoções em seu receptor.

A história da aplicação profissional do design gráfico, de acordo com Piscarreta (2013, p. 13), se inicia no século XX, no qual a atividade passou a desempenhar um papel importante na cultura de modo geral. A autora ainda exemplifica a abrangência da área, que envolve sistemas integrados de tecnologia, informação e ambientes urbanos, além de trabalhar com objetos em três dimensões e com o uso de elementos gráficos na comunicação.

O design gráfico, então, carrega em si a função de transmitir uma mensagem, aspecto comum ao conceito geral de Design, trazendo em sua particularidade, porém, a aplicação de elementos visuais que irão auxiliar na comunicação do produto criativo para com o cliente.

A práxis do design gráfico e sua metamorfose ao longo da história agregou ao redor de si uma série de objetos, práticas e informações que permitiram sua definição como um campo de conhecimento específico. É uma atividade que envolve o social, a técnica e também significações. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem – levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (DOBLIN, 1980 APUD GRUSZYNSKI, CLÁUDIA 2008).

O design gráfico é uma área que teve um crescimento devido a era digital, e o conhecimento nesse ramo se faz necessário para os processos de criação de artes impressas, publicidade e comunicação visual. Zarupova et al. (2020) entendem que as comunicações visuais são determinadas pela necessidade de se estudar a totalidade dos problemas, especialmente aqueles ligados à interação do sistema pessoa-ambiente destinado à transmissão de informação visual.

1.3. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma marca tem o objetivo de comunicar, de forma artística e visual, a identidade da empresa. Para Teixeira et al. (2012 p. 4) a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma ideia, produto, nome ou serviço.

A Identidade visual, portanto, busca aliar diferentes sensações, formatos e cores em um conceito unificado que transmita a mensagem que a marca quer passar, no intuito de fazer o público memorizar de determinada forma a sua identidade.

Um elemento necessário da identidade visual são as cores, mas para saber como as cores são aplicadas, é preciso entender a definição de cor. Podemos determinar que as cores são como uma sensibilidade visual. Portanto, a cor irá gerar alguma percepção no público alvo.

Explicar o que representamos com a cor e por que representamos é um problema muito mais complexo do que aparenta. De fato, a cor está amplamente relacionada com os nossos sentimentos (aspectos psicológicos), ao mesmo tempo em que sofre influência da cultura tornando-se símbolo, além dos aspectos puramente fisiológicos. (FARINA, PERES, BASTOS, 2006 APUD NASCIMENTO E HANG, 2016).

Para entender o significado que cada cor proporciona para atrair pessoas no intuito de captar a marca. Farina, Perez e Bastos (2011) compreendem que o ser humano é influenciado pelas cores, tanto no caráter psicológico quanto fisiológico, pois elas criam alegria, tristeza, exaltação, calor ou frio. Elas podem gerar reflexos sensoriais de grande importância porque cada cor tem uma vibração determinada ligada aos nossos sentidos que atua como um provocador ou um incômodo.

Figura 3- Influência das cores nas marcas



Fonte: Revista Exame, 2017.

As cores, então, são capazes de comunicar certas emoções e ideias, criando diferentes percepções. Tal característica da aplicação das cores em produtos de arte conversa bem com o objetivo da identidade visual, que é justamente criar, na percepção do cliente, uma imagem favorável da empresa.

A identidade visual é parte da política de comunicação corporativa responsável por criar uma percepção positiva da empresa e aumentar sua conscientização. Além disso, ela é parte importante da estratégia, articula,

por meio da linguagem visual, a arquitetura da marca organizacional. (HE E BALMER 2007 APUD NERY E PELISSARI, 2012, P. 65).

Uma identidade visual eficaz demanda uma certa conexão com o cliente e com a personalidade da empresa. Estudar e definir a parte teórica e determinar os conceitos de fonte, cor e estilo da parte prática do projeto, bem como entender as diferentes formas de aplicabilidade e comunicação que a imagem a ser desenvolvida irá oferecer, são questões fundamentais do processo de criação de uma identidade visual.

Silva et al. (2012, p.5) consideram que a criação de uma identidade visual não se limita a escolher determinados elementos gráficos, envolvendo, também, a elaboração de um sistema visual que permita explorar cores, texturas e estruturas diferentes em formas diversas de comunicação.

1.4. MARCA

O conceito de marca ultrapassa o senso comum de que marca é apenas o nome de uma determinada empresa ou produto. A marca se manifesta por um nome, mas também por uma arte gráfica, por um slogan, por uma cor, por uma imagem que se posiciona tanto no mercado quanto na mente do cliente.

Descrevendo a ideia de marca, Tavares afirma que seu conceito é:

É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES 1998 APUD GUIDI, 2005, P. 2).

As marcas, portanto, têm a capacidade de conferir valor e melhorar a percepção do cliente quanto aos produtos que ele consome ou avalia consumir, elevando a imagem do produto para uma ideia mais ampla, mais comunicativa e mais interpessoal do que a sua funcionalidade ou qualidade o atribui.

Comunicar essa ideia, então, demanda um estudo preciso sobre o que a empresa é, como ela se vê e como ela pretende ser vista e lembrada. Schetz (2012, p. 17) considera que a riqueza e a clareza determinam a força de uma marca, e sua

identidade deve representar o significado que sua detentora deseja que a marca transmita para os seus consumidores.

Brito (2010) entende que há uma participação do cliente no desenvolvimento de uma marca, pois conceitos como lealdade, imagem e notoriedade são inerentes à importância do consumidor em uma empresa e, portanto, a construção de sua marca envolve o cliente em seu processo.

A percepção de que a relação entre a marca e o cliente é estreita a ponto de o consumidor ter um papel no desenvolvimento da marca demonstra o quão relevante é identificar, entender e se comunicar com o cliente, no intuito de se estabelecer uma relação sólida e duradoura com o mesmo.

Ao delinear o conceito de brand equity, Moura e Araújo (2014, p. 13) atribuem uma visão interessante sobre a relação marca-consumidor, explicando que a concretização desse relacionamento acontece quando o consumidor passa a enxergar a marca de forma favorável, interpretando a imagem da marca de forma positiva e entendendo que aquela marca possui um significado especial.

As marcas são capazes de se comunicar com os clientes, transmitindo conceitos, ideias e sentimentos. Filho (2018) afirma que a marca, então, passa a ter um valor para os seus clientes, permitindo ao consumidor desenvolver um relacionamento de identificação com a marca a ponto de assumir o seu discurso e até traduzi-lo em seu estilo de vida, o que pode inspirar o cliente não só a consumir apenas aquela marca específica, como também a indicá-la a amigos e familiares.

A marca, categorizada como um ativo de relacionamento com o cliente, proporciona vantagem competitiva, quando bem gerenciada, e serve como instrumento para a empresa se diferenciar dos concorrentes ou conquistar e fidelizar o cliente. Dessa forma, a marca possibilita a criação de valor para as empresas por meio do aumento de vendas, influenciando, consequentemente, o valor de mercado da empresa. (TEH, KAYO, KIMURA, 2008).

Desenvolver uma marca, é construir um relacionamento com o receptor, é transmitir certas emoções no intuito de criar uma identificação com ele e transformá-lo em um cliente, e posteriormente fidelizá-lo. Uma marca bem elaborada, então, se torna uma excelente vantagem competitiva para a empresa.

Brasil (2017) afirma que uma marca é vista como um ativo por muitas empresas, sendo até, para algumas delas, o ativo mais valioso.

Esse fenômeno pode ocorrer quando os consumidores associam um símbolo a uma identidade, a uma ideia e a um certo conjunto de qualidades que se comunicam com eles de forma eficiente.

Considerar o registro de uma marca, dessa forma, configura uma etapa importante na comunicação da identidade de uma empresa, garantindo uma proteção legal ao seu uso pelo proprietário da marca garantindo assim, os interesses da empresa.

O Sebrae (2021) considera que a marca funciona como um elo entre cliente e empresa, e ter o registro da mesma, ainda que não seja obrigatório, agrega valor e confere ao empresário a exclusividade de uso de sua marca no ramo de seu negócio.

A relevância do registro de uma marca, portanto se encontra na relação estreita que existe entre o sucesso artístico de uma logo e o amparo legal que a mesma deve ter, já que complicações no ramo do Direito podem, inclusive, levar o proprietário de uma marca não registrada a ter de mudar a sua logo, perdendo justamente a identidade empresarial que ela deveria comunicar.

1.5. BRIEFING

Ferramenta bastante comum em agências de publicidade, o Briefing é uma forma de se conhecer e entender as demandas e os objetivos que um cliente tem em relação a um projeto de propaganda ou identidade visual que ele pretende encomendar.

De acordo com Boeira (2010, p. 39), a melhor forma de se obter do cliente as informações fundamentais à elaboração do projeto e sua expectativa quanto a ele é a aplicação de um modelo de briefing, já que tal ferramenta possibilita a compreensão, por parte do designer, da necessidade do cliente e da essência do projeto.

Filho (2018) complementa afirmando que o briefing compõe parte importante do processo de criação de todo projeto de comunicação, seja uma campanha avulsa para um determinado cliente ou até mesmo uma nova configuração de identidade visual. O autor ainda comenta que o briefing deve conter todas as informações referentes ao cliente, seu produto ou serviço, para que o projeto possa ser elaborado mediante os dados obtidos.

Em um contexto profissional, o briefing auxilia como um documento em companhia de informações para consulta no começo de uma ação, pois, como elucidado por Martins (2010 apud Ferreira, 2011), o processo de análise das

informações obtidas pela aplicação do briefing é o primeiro passo do processo de criação de uma campanha publicitária.

Essa análise será o ponto de partida para que todo o processo de criação tenha um começo, meio e fim, de forma a permitir que os criativos consigam identificar qual a demanda do cliente, para a qual o projeto irá apresentar uma solução.

São traçados os objetivos do projeto, histórico do cliente, sobre o projeto em si e sobre as estratégias de design: O sucesso do projeto depende [...] [do briefing] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto. (MOZOTA, 2011 APUD OLIVEIRA 2020).

Quanto à dimensão do briefing, Phillips (2017) declara que este deve ser o mais completo e útil possível, de forma a orientar o desenvolvimento do projeto. Quanto ao uso, o autor explica sua serventia como: “contrato formal entre as partes; roteiro de projeto; auxílio para elaborar o cronograma; parte do planejamento estratégico da empresa contratante” (PHILLIPS, 2017 p. 18).

O Briefing, portanto, é parte fundamental do processo criativo de uma agência de Publicidade, fornecendo as informações para o início de um projeto. Ferreira (2011, p.751) explica que os dados obtidos na aplicação do briefing permitem que o profissional de criação se conecte com o público-alvo de seu cliente, compreendendo quais são os problemas e as oportunidades no intuito de se desenvolver e comunicar uma peça que converse bem com seu público-alvo.

Cardoso (2003 apud Antoninho, 2019) afirmam que o briefing criativo tem o papel de refletir os objetivos que a empresa tem com a comunicação da peça publicitária a ser desenvolvida, bem como a marca a ser anunciada e seu público-alvo.

Outro aspecto importante é o caráter educacional que o briefing pode ter, pois comunica as necessidades de design de forma que os contratantes possam entendê-las e evita queixas comuns com relação a prazos, verba e equívocos comunicacionais (PHILLIPS, 2017: 20).

A interpretação de um briefing já aplicado e o exercício da criatividade são componentes do complexo processo de elaboração de um material de propaganda. Linhares (2019) afirma que a criatividade é um elemento fundamental para se atender às exigências do marketing e da publicidade no mercado contemporâneo, já que os

profissionais da criação necessitam de métodos efetivos no intuito de produzir materiais de alta qualidade para seus clientes.

Como o briefing é o documento que permite que a equipe de criação dê início ao processo de elaboração de uma identidade visual, entender de forma mais profunda a relação da marca, seus produtos e sua comunicação com o consumidor se faz uma atividade de extrema importância para que o exercício da criatividade possui objetivos claros a serem atingidos.

Habberstad (2000 apud Antoninho, 2019) detalham o tipo de informação que um briefing deve alcançar, citando fatores como o padrão de compra do consumidor e a forma com a qual ele consome a comunicação da marca, além de considerar, também, questões como os objetivos, a visão e a cultura empresarial da organização para a qual o projeto será desenvolvido.

1.6. REDES SOCIAIS

As redes sociais, fenômenos do mundo contemporâneo, se caracterizam como um objeto de estudo interessante para estudantes de Administração. Entender o conceito de tais plataformas, então, revela-se um conhecimento essencial para o administrador que pretende compreender as dinâmicas do mercado.

Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas. (SOUZA E QUANDT, 2008 p. 2).

As redes sociais, segundo Maia (2014), formam um espaço onde a interação entre pessoas colabora para a construção de uma rede de colaboração, mudança, aprendizado e troca de informações acerca de conceitos e interesses que seus usuários compartilham.

Zenha (2018) classifica Redes Sociais como espaços digitais que funcionam por meio de uma interface virtual, reunindo diversos perfis humanos que possuam afinidades e que compartilhem ideias, interesses e formas de se expressar semelhantes.

Reino (2010 p. 9) complementa essa ideia afirmando que o conceito de redes sociais pode ser explicado comparando-se uma rede de pescadores composta de múltiplos nós interconectados, onde os nós comparadores são as pessoas no relacionamento.

Ainda que a ideia de redes sociais como plataforma imprescindível para empresas e organizações esteja bem difundida, é necessário ressaltar a importância de não só usar as redes sociais como objetos de relacionamento com o cliente, mas também de buscar entender e interpretar os dados de engajamento gerados, para que, assim, as organizações possam utilizar tais informações no auxílio à tomada de decisão.

As redes sociais são consideradas um novo canal de comunicação, que as empresas podem e devem rentabilizar, uma vez que possuem um grande número de utilizadores, o que facilita a propagação da informação. É um canal direto, interativo e eficaz. As empresas devem compreender o que leva os consumidores a partilharem, e a transferirem conhecimento para outros, sobre novos produtos e serviços. Por isso, o recurso a este meio de comunicação, requer uma estratégia com objetivos definidos e com constante monitorização dos resultados das ações. (PEREIRA, 2014 P.4).

Ainda que a ideia de redes sociais como plataforma imprescindível para empresas e organizações esteja bem difundida, é necessário ressaltar a importância de não só usar as redes sociais como objetos de relacionamento com o cliente, mas também de buscar entender e interpretar os dados de engajamento gerados, para que, assim, as organizações possam utilizar tais informações no auxílio à tomada de decisão.

1.7. PROPRIEDADE INTELECTUAL NOS NEGÓCIOS

A cultura inovadora é fundamental para o avanço da modernização de uma sociedade, que de acordo com Souza e Murakawa (2016), inovar se baseia na busca constante pelo conhecimento e sua aplicação em produtos e serviços que venham a trazer benefícios para a sociedade.

Kipper, Grunevald e Neu (2011) citam que o caminho de desenvolvimento de uma ideia, desde suas etapas mais fundamentais até as mais avançadas, culmina na criação de um produto de propriedade intelectual, seja uma marca, uma patente ou até um software, por exemplo.

Segundo Pinheiro (2013) os direitos da propriedade intelectual relacionados a invenções e marcas são chamados de direitos de propriedade industrial, e têm o objetivo de impedir que terceiros utilizem uma marca registrada sem autorização.

Nesse sentido, a propriedade intelectual confere ao autor, inventor e/ou titular do conhecimento protegido o poder sobre as criações. O poder concedido permite aos mesmos executarem procedimentos com intuito de resguardar os seus direitos, como: proibir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, utilizar, vender ou importar a sua invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial; impedir que terceiros reproduzam ou imitem a sua marca; tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica; entre outros. (ARAÚJO ET AL. 2010 P. 2)

Para exercer domínio legal sobre a marca, porém, o empreendedor, de acordo com Christmann (2006), deve registrar a mesma no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que irá conceder, após realizadas algumas etapas de verificação, o registro de uso exclusivo da marca, na classe à que ela pertence, ao proprietário da empresa.

O registro de marcas é amparado pela Lei nº 9.279/96 LPI (Brasil, 1996) que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e determina que a marca de um produto, ou de um serviço, é o elemento utilizado para distingui-lo de outro idêntico, semelhante ou afim de origem diversa. Portanto, comete crime contra patente de invenção ou de modelo de utilidade quem fabrica produto que seja objeto de patente de invenção ou de modelo de utilidade sem autorização do titular".

Assim sendo, a marca representa a identidade de uma empresa ou produto. Uma entidade jurídica não pode ser dona de uma marca sendo utilizada sem a concessão de um registro, ou seja, sem possuir direito a exclusividade do uso. Somente o registro garante que seja propriedade de sua empresa.

1.8. INOVAÇÃO NOS PROCESSOS EM PEQUENOS NEGÓCIOS

A sociedade e o mercado estão a todo momento mudando constantemente, e para as corporações garantirem seu espaço é indispensável que compreendam esse processo para assim entender os preferenciais dos seus clientes e adaptar-se à nova realidade.

Bittar, Serio e Vasconcellos (2018) afirmam que a inovação é um elemento essencial ao desenvolvimento de uma empresa e à conquista de novos clientes, sendo, então, parte fundamental da interpretação dos processos de um negócio e, conseqüentemente, influência direta para o sucesso de um negócio.

É o mercado dinâmico e competitivo que impulsiona as empresas a investir em inovação. Uma inovação bem sucedida pode representar melhor posicionamento no mercado [...] e até mesmo a sobrevivência de uma empresa. As PME inovam principalmente para aumentar a eficiência e produtividade, por conta das oportunidades de mercado e para reagir à concorrência. A busca por maior lucratividade e a exigência dos clientes também estão entre os fatores que motivam a inovação. (PITA 2007 P. 1).

A alta concorrência do mercado competitivo, portanto, exige que os donos de pequenas empresas se adequem às demandas dos consumidores e às oportunidades, e ameaças, que o ambiente externo poderá apresentar, fazendo da inovação um investimento que pode garantir maiores fatias de mercado e, até mesmo, a sobrevivência de uma empresa.

O Sebrae (2021) analisa que a mentalidade inovadora, quando desenvolvida em pequenas empresas, confere ao empreendedor a capacidade de buscar soluções criativas para os desafios e problemas que seu negócio eventualmente irá enfrentar.

A inovação, assim sendo, se configura como um conceito necessário para todas as organizações, desde grandes corporações até as pequenas empresas, já que, em meio à competição e à busca por diferenciais competitivos, é a criatividade que irá determinar quais empresas irão se destacar perante os consumidores e quais correrão o risco de falhar em sua estratégia de posicionamento.

CAPÍTULO II – ARTIGO CIENTÍFICO

AVALIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E MARCA: UMA INOVAÇÃO REALIZADA NO PROCESSO DE UMA PEQUENA EMPRESA DO NORTE FLUMINENSE

Quéren Ferreira Souza^{1,*} & Vinícius Benvindo de Almeida Souza²

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um modelo de briefing que possa gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca das pequenas empresas e se possível indicar o passo a passo para realizar o registro no INPI. Para tanto, um modelo de briefing foi desenvolvido, a partir de uma fundamentação teórica que foi aplicada em uma pequena empresa do Norte Fluminense. As informações obtidas mediante tal ferramenta guiaram o processo

de desenvolvimento criativo de uma nova logo para a referida empresa. A aceitação dessa nova marca foi mensurada por meio do desempenho da mesma na rede social Instagram, e a disponibilidade de uso do nome da empresa foi averiguada por meio de uma pesquisa no site do INPI. Concluiu-se que elaborar uma logo através dos dados proporcionados por um briefing pode, de fato, contribuir para a adequação da identidade visual de uma empresa à imagem que ela deseja comunicar.

Palavras-chave: Identidade visual; Logo; Marca; Briefing.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to develop a briefing model that can generate an innovation in the process of evaluating the visual identity and branding of small companies and, if possible, indicate the step-by-step process for registering it in the INPI website. Therefore, a briefing model was developed, based on a theoretical foundation, and applied in a small company in the North of Rio de Janeiro. The information obtained through this tool guided the creative

development process of a new logo for that company. The acceptance of this new brand was measured through its performance on Instagram, and the availability of using the company's name was verified through a research on the INPI website. The conclusion is that creating a logo using the data provided by a briefing can, in fact, contribute to adapt a company's visual identity to the image that their owners want to convey.

1. INTRODUÇÃO

Em um ambiente de mercado competitivo e dinâmico, as organizações precisam buscar formas de se diferenciar da concorrência, posicionando sua marca de forma a conversar com o cliente e criar um vínculo com ele. De acordo com Sarquis et al. (2017) posicionar uma marca no mercado é, então, idealizar a marca na mente do público-alvo, no intuito de se destacar dos seus concorrentes.

A criação da identidade visual de uma empresa é um processo artístico que deve utilizar formas, fontes e cores para comunicar a personalidade da organização e as emoções que a mesma deseja transmitir, o que, segundo Daher e De Oliveira (2016) auxilia no processo de posicionamento de uma marca e determina a forma com que ela se apresenta ao mercado.

Perez (2020) considera que o consumidor moderno enxerga o seu relacionamento com as marcas de forma muito mais estreita que antigamente, assumindo uma atitude mais pessoal no seu comportamento de compra. Dessa forma, adequar a identidade visual à personalidade que a organização pretende comunicar é essencial para que as empresas comuniquem uma ideia ou um sentimento que crie um vínculo com o consumidor.

O desenvolvimento de uma marca, portanto, está relacionado a diferenciar uma empresa das demais, estabelecendo uma relação original e exclusiva com o cliente. Buscar formas de se destacar por meio da identidade visual, então, é importante para as pequenas empresas que, de acordo com Filho (2018), procuram encontrar seu espaço no mercado, aumentando a concorrência e exigindo que as empresas utilizem a criatividade para gerar um diferencial competitivo.

É importante, também, que as empresas estejam atentas ao registro de marca, que deve ser feito no site do INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que segundo Brasil (2020), procura estabelecer uma nova dinâmica na busca pelo aumento de registros, demonstrando a relevância do tema para a inovação nos processos das empresas.

Diante desse cenário, é comum que uma empresa entre em contato com uma agência de publicidade para que sua identidade visual seja desenvolvida a partir de um briefing de posicionamento, um documento, a ser respondido pela própria organização, que irá incluir as preferências e objetivos da mesma em relação ao projeto, servindo como um guia para a equipe de criação.

A presente pesquisa, portanto, irá analisar como o desenvolvimento de uma identidade visual a partir de um briefing de posicionamento pode aumentar o engajamento de uma empresa na sua rede social. A proposta do trabalho é desenvolver um modelo original de briefing, constituído por perguntas baseadas nos textos científicos que foram estudados e citados no Referencial Teórico. Faz-se também necessária a investigação no INPI sobre como a empresa estudada poderá pleitear o registro da marca.

A pesquisa será aplicada em uma pequena empresa do ramo de alimentação, localizada no Norte Fluminense. O briefing, respondido por uma das sócias da empresa, serviu como guia para a elaboração de uma nova identidade visual para a empresa, e a aceitação do público em relação à nova marca foi mensurada a partir do seu desempenho na rede social Instagram.

PROBLEMÁTICA:

Como desenvolver um modelo de avaliação/criação da marca e identidade visual que possa gerar uma inovação no processo das pequenas empresas e indicação para o registro da marca?

1.1. OBJETIVO:

1.1.1. Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de briefing que possa gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca das pequenas empresas e se possível indicar a marca para o registro no INPI. Para compor os resultados deste estudo será realizado um estudo de caso em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense.

1.1.2. Objetivos Específicos

- I. Desenvolver um modelo para briefing de criação de identidade visual e marca;
- II. Validar o modelo proposto em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense;
- III. Criar a marca a partir da aplicação do modelo;
- IV. Avaliar a aceitação da nova identidade visual utilizando a ferramenta Instagram;
- V. Investigar no INPI os passos necessários para indicar o registro da marca para a empresa pesquisada.

2. METODOLOGIA

2.1. MÉTODO E CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

O método de abordagem para a pesquisa será o experimental, visto que o objetivo é criar uma identidade visual própria para determinada empresa com o propósito de responder a problemática levantada mediante a análise dos resultados obtidos pelo experimento. Para Gil (2019), “a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.”

A pesquisa também se classifica como bibliográfica, uma vez que serão consultados livros e artigos sobre ferramentas de design e tendências no estudo e criação de identidades visuais. Segundo Lima e Mioto (2007, p. 1) “trabalhar com a pesquisa bibliográfica significa realizar um movimento incansável [...] de leitura, de questionamentos e de interlocução crítica com o material bibliográfico.”

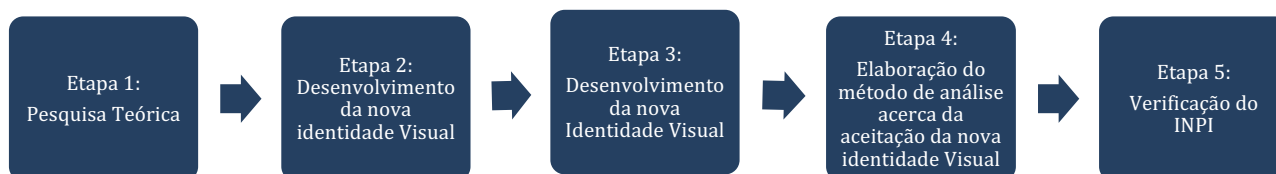
Classifica-se, ainda, como exploratória, pois serão verificados os métodos que determinadas empresas utilizam para comunicar sua imagem mediante a afirmação de suas identidades visuais. De acordo com Garces (2010, p. 8), a pesquisa Exploratória “trata-se de abordagem adotada para familiarizar-se com o fenômeno, obter uma nova percepção a seu respeito.”

A pesquisa, também, se classifica como Estudo de Caso, em virtude da análise que será feita acerca dos resultados obtidos pela empresa após a mudança de sua identidade visual. Ventura (2007, p. 4) afirma que a técnica de Estudo de Caso se destaca por “sua característica de estudar uma unidade, bem delimitada e contextualizada, com a preocupação de não analisar apenas o caso em si, como algo à parte, mas o que ele representa dentro do todo e a partir daí.”

A aplicação da pesquisa consistiu no desenvolvimento de uma logo nova para uma pequena empresa do Norte Fluminense. Para que a proposta de identidade visual estivesse de acordo com a imagem que a empresa desejava transmitir, um modelo original de briefing contendo 13 perguntas foi elaborado e aplicado na organização em questão.

No intuito de demonstrar o passo a passo desse processo, a metodologia da aplicação da pesquisa foi, então, dividida em 4 etapas, abrangendo desde a fundamentação teórica para elaboração do modelo original de briefing até a elaboração do método de avaliação acerca da aceitação da nova identidade visual.

Figura 4- Etapas da aplicação



Etapa 1 - Pesquisa Teórica: Realização de uma pesquisa para definir os critérios e formar os dois quadros referentes à elaboração do modelo original de briefing: um quadro conceitual para a elaboração do modelo e outro de refinamento, contendo as perguntas definidas para fazer parte dele.

Os temas abordados no Referencial Teórico, bem como algumas das citações que os compõem, foram delimitados no Quadro 1, de forma a guiar a elaboração do modelo original de briefing:

Quadro 1- modelo da pesquisa

| TEMA | CONCEITO | AUTOR(ES) |
|-------------------------|---|---|
| MISSÃO, VISÃO E VALORES | Definir a Missão e a Visão é o ponto de partida da criação de um Planejamento Estratégico, pois tais itens demonstram, respectivamente, o motivo de a empresa existir e onde a mesma pretende chegar, contribuindo para a interpretação de sua essência, de seus objetivos e da mensagem que a empresa deseja passar. | Macêdo (2016, p. 7) |
| CULTURA EMPRESARIAL | Compreender a cultura organizacional é um convite a visitar o íntimo da organização, entendendo a sua essência, os seus valores e o seu significado. | Hatch (1997, Apud Candido e Junqueira, 2006, P. 10) |
| DESIGN GRÁFICO | O Design Gráfico auxilia na construção de uma mensagem que, por meio de um processo criativo, visa despertar certas emoções em seu receptor. | Magalhães (2020) |
| IDENTIDADE VISUAL | A Identidade visual busca aliar diferentes sensações, formatos e cores, criando uma mensagem no intuito de fazer o público memorizar e reconhecer a identidade da marca. | Para Teixeira et al. (2012 p. 4) |
| IDENTIDADE VISUAL | O ser humano é influenciado pelas cores e seus efeitos, pois elas podem transmitir sentimentos como alegria, tristeza, exaltação, calor, frio, dentre outros | Farina, Perez e Bastos (2011) |
| MARCA | É um símbolo com a função de identificar a promessa de benefícios que aumentem o valor de um produto além de seu propósito funcional. | Tavares (1998 apud Guidi, 2005, p. 2) |
| MARCA | A marca passa a ter um valor para os seus clientes, permitindo ao consumidor desenvolver um relacionamento de identificação com a marca a ponto de assumir o seu discurso e até traduzi-lo em seu estilo de vida, assumindo o posto de embaixador da marca. | Filho (2018) p. 18 |
| BRIEFING | A análise das informações obtidas pela aplicação do briefing permite que os criativos identifiquem as demandas e expectativas do cliente | Martins (2010 apud Ferreira, 2011) |
| REDES SOCIAIS | As redes sociais são consideradas um canal de comunicação, que as empresas podem e devem rentabilizar. | Pereira (2014 p. 4). |

As perguntas que foram definidas para fazer parte do modelo original de briefing foram baseadas nos temas e conceitos apresentados no Quadro 1 e dispostas, em consonância com os critérios e dimensões aos quais se relacionam, no Quadro 2.

Quadro 2- modelo original de briefing

| Dimensão | Crítérios | Modelo de Briefing |
|---------------------------|-------------------------|--|
| Planejamento Estratégico | MISSÃO, VISÃO E VALORES | Qual é a missão da empresa? Qual é a visão da empresa? Quais são os valores da empresa? |
| Personalidade Empresarial | CULTURA EMPRESARIAL | Qual a cultura empresarial que a organização comunica para com seus colaboradores? |
| | MARCA | Como a empresa define sua personalidade? |
| Conceito Estético | DESIGN GRÁFICO | Como foi o processo de elaboração da identidade visual atual da empresa? |
| Posicionamento de Mercado | IDENTIDADE VISUAL | O que a empresa quer que o cliente pense quando estiver vendo sua nova marca pela primeira vez? Que imagem a empresa quer passar? |
| Influência das Cores | IDENTIDADE VISUAL | Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita? |
| Satisfação do cliente | MARCA | Quais são as qualidades que o seu negócio oferece ao seu consumidor? |
| Planejamento Marketing | BRIEFING | Quais são as suas expectativas quanto ao processo de mudança de Identidade visual? Defina um prazo para a entrega final do projeto. |
| Marketing Digital | REDES SOCIAIS | Quais objetivos a empresa espera alcançar com a nova proposta de identidade visual? |

As perguntas do briefing são do tipo aberta, sendo a questão “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, da dimensão Influência das Cores, a única exceção, pois, com o objetivo de auxiliar a cliente a responder essa pergunta, foram dispostas dezenas de palavras como “Amor”, “Carisma”, “Exclusividade”, dentre outras, para que a respondente pudesse selecionar, sem limite de quantidade, os conceitos que mais lhe agradavam.

O objetivo de tal pergunta era entender quais palavras se encaixavam na ideia de marca que a empreendedora queria comunicar, para que fosse possível aplicar, na nova identidade visual da empresa, cores que transmitisse tais ideias e gerassem, no receptor, as emoções desejadas.

Etapa 2 - Desenvolvimento e aplicação do Briefing: Envio do briefing para uma das responsáveis pela Cantina Mix, empresa do ramo alimentício localizada na cidade de Campos

dos Goytacazes, RJ. O briefing foi aplicado no dia 06/05/2021 por meio de um questionário semiestruturado em formato de entrevista, desenvolvido na plataforma Google Forms e enviado para uma das sócias responsáveis pela empresa.

Etapa 3 - Desenvolvimento da nova identidade visual: Processo criativo de criação de uma nova logo para a pizzaria e lanchonete Cantina Mix, utilizando as informações obtidas pela aplicação do modelo original de briefing.

As respostas da responsável pela empresa guiaram todo o processo de desenvolvimento da nova marca, no intuito de se criar uma identidade visual que combinasse com a personalidade da empresa. O desenvolvimento criativo da logo foi realizado por meio do programa de design gráfico Corel Draw.

Etapa 4 - Elaboração do método de análise acerca da aceitação da nova identidade visual: Definição de uma métrica de análise para mensurar a aceitação da nova identidade visual por parte do público da empresa. A plataforma escolhida para que tal mensuração fosse feita foi a página da empresa Cantina Mix na rede social Instagram.

A seguinte metodologia de análise, então, foi elaborada: a nova logo seria anunciada pelos stories da conta da empresa no Instagram, e uma caixa de perguntas, convidando os seguidores da página a classificar a logo como “Aprovada” ou “Desaprovada”, seria aberta por 24 horas.

Para que a análise da aceitação fosse mais minuciosa, foram determinados 4 selos, entre “Fracasso” e “Sucesso”, no intuito de gerar uma forma mais conclusiva de interpretar o resultado obtido pela votação no Instagram. A relação entre selos e porcentagens de votos está exemplificada no quadro a seguir.

Quadro 3- relação entre selos e porcentagem de votos

| ACEITAÇÃO DA NOVA LOGO | |
|------------------------|---------------|
| Selo | % |
| Fracasso | 0% a 30% |
| Desaprovada | 31% até 50% |
| Aprovada | 51% até 59% |
| Sucesso | 60 % até 100% |

Dessa forma, foi possível estabelecer um método de classificação para a análise da percepção do público quanto à logo desenvolvida, gerando uma linha de interpretação mais direta e definitiva para os dados obtidos a partir da enquete realizada nos stories da empresa no Instagram.

Etapa 5- Verificação do INPI. Faz parte também da metodologia deste estudo uma investigação no INPI e a identificação do passo a passo necessário para indicar o registro da marca para a empresa pesquisada.

A solicitação de registro da marca tem de ser feita pela internet ou por um formulário impresso, localizado no site do INPI. Todo o processo de registro começou com uma busca prévia, no intuito de detectar marcas possivelmente iguais ou semelhantes já registradas, com a finalidade de se prevenir de prováveis conflitos com a marca a ser requerida. Desse modo, foi possível saber se o empreendedor poderá solicitar um pedido para o registro.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. Característica da empresa

A empresa Cantina Mix se configura como uma microempresa do ramo de alimentação, contando com 5 colaboradores e uma média de 90 clientes por semana. A pizzaria se localiza na Rua Visconde de Itaboraí, 139 - Parque João Seixas, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil. A sua data de fundação ocorreu na data 27 de outubro de 2019.

Os objetivos específicos delimitados para o início do trabalho foram devidamente respondidos durante a realização da pesquisa. O objetivo específico I, que se refere à criação de um modelo de briefing, foi atendido mediante a elaboração de um modelo original de briefing, baseado nos tópicos abordados no Referencial Teórico, e exposto no quadro 2 da Metodologia.

Algumas citações do Referencial Teórico contribuíram para a criação das perguntas do modelo, como em “Qual é a missão da empresa?”, primeira pergunta do briefing, cuja elaboração se baseou na citação de Macêdo (2016), na qual o autor afirma que a missão de uma empresa é o motivo de a mesma existir e influencia nas ações tomadas por seus dirigentes e colaboradores.

A segunda pergunta do briefing é “Qual é a cultura da empresa?”, e sua importância se revela na ideia, discutida por Pires e Macêdo (2006), de que a cultura de uma empresa é um agrupamento de particularidades que a diferencia de suas concorrentes.

Para atender ao objetivo específico II, relacionado a validação do modelo, o briefing foi enviado, no dia 06/05/2021, para um dos sócios da empresa Cantina Mix, e as respostas obtidas pela aplicação do modelo guiaram o processo de criação da nova marca.

A aplicação de um modelo de briefing se faz essencial para o desenvolvimento de uma proposta de identidade visual pois, como elucidado por Boeira (2010), o briefing é a melhor forma de se obter as informações fundamentais de um projeto e as expectativas, e necessidades, do cliente em relação ao processo de criação.

O ato de inovar na elaboração de um modelo original de briefing conversa com a afirmação de Bittar, Serio e Vasconcellos (2018) de que a inovação é um elemento essencial no que se refere à conquista de novos clientes, sendo, então, uma influência direta para o sucesso de um negócio

O objetivo específico III trata da criação da nova logo, processo que envolveu a interpretação das respostas da cliente às perguntas do briefing e sua aplicação no

desenvolvimento de uma nova marca. O Design Gráfico, segundo Magalhães (2020), ajuda a comunicar uma mensagem que vise despertar determinadas emoções em seu receptor e, portanto, a logo foi composta por cores e fontes que transmitam os conceitos que a respondente havia considerado como parte da identidade da empresa.

As cores, de acordo com Farina, Pérez e Bastos (2011) influenciam o ser humano, podendo comunicar sentimentos como a alegria, por exemplo, e, portanto, o uso das cores foi parte fundamental do desenvolvimento da nova logo.

Dessa forma, o objetivo de se criar uma nova logo para a empresa Cantina Mix reside na ideia de que, como explicado por Filho (2018), uma marca pode criar um vínculo com seus consumidores, desenvolvendo um relacionamento de identificação e assumindo um lugar de valor na mente de seus clientes.

O objetivo específico IV aborda a aceitação do público quanto à logo desenvolvida, questão averiguada por meio de um storie, publicado na conta da empresa na rede social Instagram no dia X, que convidou os seguidores da Cantina Mix a votar na permanência da marca antiga ou na utilização da nova. Com um resultado de 69% a favor da nova logo, a aceitação do público foi considerada um sucesso.

O objetivo específico V faz menção ao processo de registro de uma marca, que deve ser feito no site do INPI. A importância de se fazer o registro, de acordo com Araújo et al. (2010), está no fato de que o registro concede, ao proprietário da marca, o poder legal sobre sua criação. Para atender tal objetivo, um passo a passo de como realizar a pesquisa em relação à disponibilidade do nome de uma empresa foi detalhado nos Resultados do trabalho.

Para que a apresentação dos resultados da pesquisa fosse clara e didática, a mesma foi organizada de forma a conversar com a ordem cronológica das etapas descritas na Metodologia, partindo da Etapa 2, referente às informações obtidas pela aplicação do modelo original de briefing na empresa Cantina Mix. As perguntas que mais influenciaram a elaboração da nova identidade visual foram selecionadas para compor a análise dos Resultados da pesquisa.

A empresa Cantina Mix, que aceitou fazer parte da aplicação da pesquisa, é uma lanchonete e pizzaria localizada na cidade de Campos dos Goytacazes, no Norte Fluminense, e sua logo atual é de formato circular e predominantemente preta, contando com detalhes em branco, verde e vermelho.

Figura 5- Logo atual da empresa



Para melhor adequar a identidade visual da organização à personalidade empresarial que a cliente transmitiu através da aplicação do briefing, uma nova logo foi elaborada para o propósito dessa pesquisa, atribuindo aspectos das respostas da cliente no desenvolvimento da nova marca.

A primeira pergunta do briefing indaga qual é a missão da empresa, e foi respondida pela cliente da seguinte forma: “Fornecer pizzas saborosas em um ambiente relaxante que promova uma experiência de conforto, diversão e deleite para os nossos clientes.” Para comunicar a missão da empresa pela nova logo, portanto, três fatias de pizza foram desenhadas e incluídas sob o nome “Cantina.”

A terceira pergunta se refere à personalidade da empresa, essencial para o projeto pois, segundo Teixeira et al. (2012), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma empresa. A resposta obtida foi: “Uma personalidade descontraída, relacionamento de amizade com o cliente, usando o bom-humor para comunicar promoções.” Para transmitir a ideia de descontração na nova logo, o termo “Mix” foi escrito com a cartunesca fonte Debussy e as letras foram dispostas de forma não linear.

A oitava pergunta indaga qual é a imagem que a empresa quer passar. A empresária respondeu o seguinte: “A imagem de que nosso atendimento e nossos produtos criam uma percepção de valor original, uma pizzaria temática com um olhar mais divertido.” As cores laranja e amarelo, que de acordo com o quadro da revista Exame (2017) estão relacionadas às ideias de alegria e otimismo, então, foram priorizadas no processo de criação da logo.

A importância de tal pergunta está no fato de que encontrar formas de adequar a logo à visão que a cliente possui de sua própria marca é essencial para que um projeto seja bem sucedido, pois, como considera Schetz (2012), a identidade visual de uma empresa deve representar o significado que sua detentora deseja que a marca transmita para os seus consumidores.

A décima pergunta do briefing é “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, e para auxiliar na resposta dessa questão foram disponibilizadas mais de trinta palavras para que a respondente pudesse selecionar os conceitos que mais lhe agradavam. A cliente marcou as palavras dispostas no quadro a seguir:

Quadro 4- palavras selecionadas pela cliente

| Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita? | |
|---|--------------|
| Conforto | Beleza |
| Amor | Criatividade |
| Conquista | Positividade |
| Inovação | Organização |
| Empolgação | Agilidade |
| Ação | Variedade |

| | |
|--------------|--------------|
| Empatia | Sofisticação |
| Irreverência | Simpatia |
| Superação | Confiança |
| Praticidade | Carisma |
| Bom humor | Diversidade |

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Destacam-se, então, as palavras “Positividade”, “Empolgação”, “Sofisticação” e “Criatividade”. Novamente, a resposta da cliente influenciou a escolha das cores da nova logo, pois esses conceitos podem ser comunicados, respectivamente, pelas cores amarelo, laranja, cinza e roxo. Dessa forma, essas quatro cores foram escolhidas como parte fundamental da essência do projeto.

O quadro da revista Exame (2017) classifica o roxo como uma cor que transmite a ideia de criatividade, desejada pela empresária, e considera, também, que a cor cinza está relacionada a conceitos como calma e neutralidade. No desenvolvimento da Logo, porém, o cinza foi interpretado como um representante da ideia de sofisticação.

A importância de se fazer uma escolha certa das cores a serem implementadas na logo é reforçada pela afirmação de Farina, Perez e Bastos (2011), que compreendem que o ser humano é influenciado pelas cores e que as mesmas podem comunicar sentimentos como calor e frio, ou até mesmo alegria e exaltação, palavras próximas às selecionadas pela cliente do projeto.

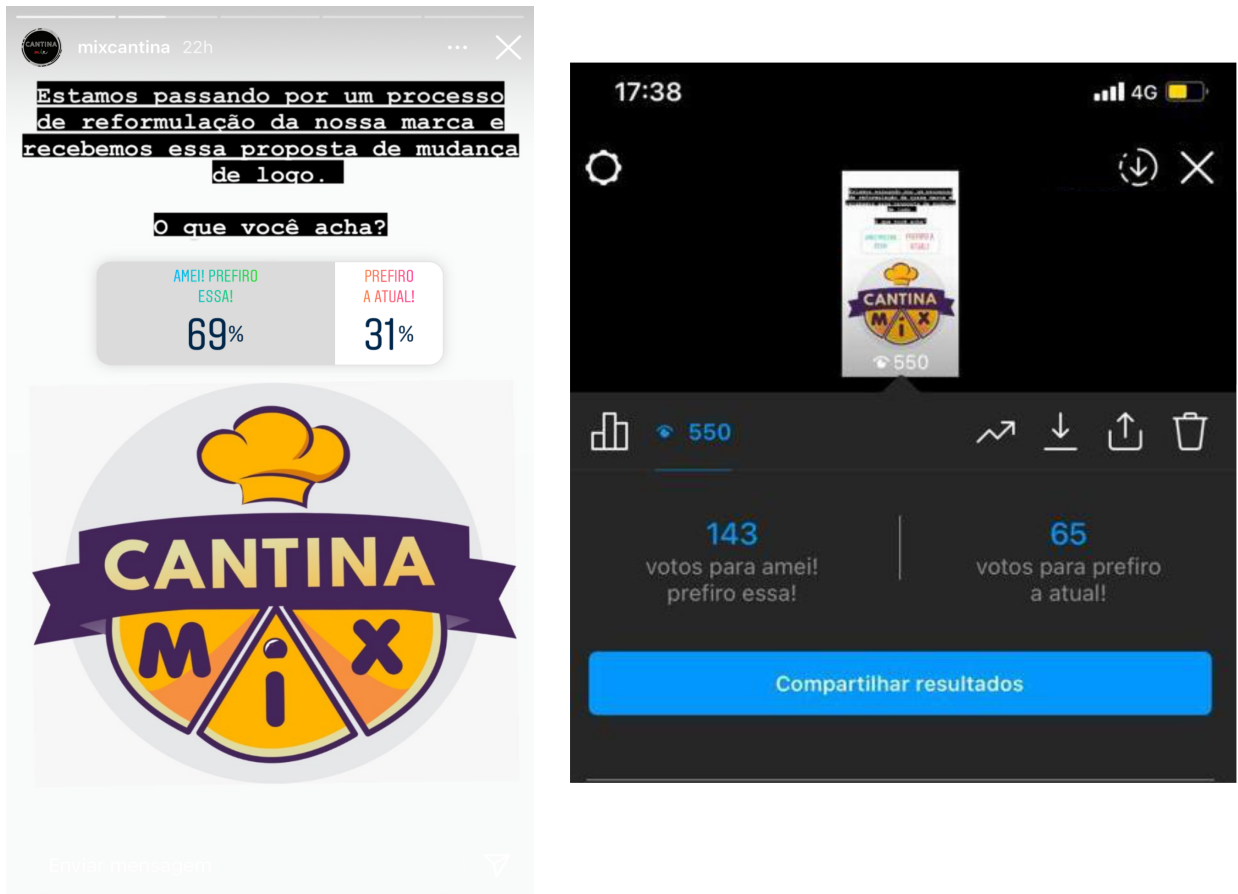
Dessa forma, o modelo de briefing elaborado para a aplicação da pesquisa possibilitou que as respostas da cliente acima mencionadas guiassem todo o processo criativo do desenvolvimento da nova logo, que comunica a imagem que a sócia pretendia transmitir, representando, assim, a identidade da empresa.

Figura 6- Logo desenvolvida a partir do briefing aplicado



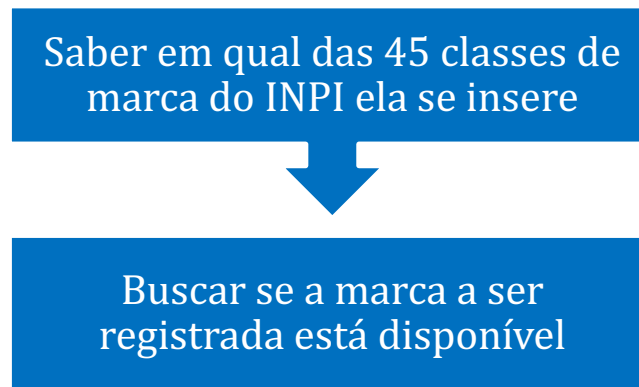
No intuito de averiguar a aprovação da logo desenvolvida, a empresa publicou um storie em sua página na rede social Instagram, convidando seus seguidores a opinar sobre a mudança de identidade visual da marca. O storie foi publicado no dia 02/06/2021 e ficou disponível por 24 horas, obtendo uma votação satisfatória de 69% a favor da logo criada. 208 pessoas participaram da votação, sendo que 143 aprovaram a logo desenvolvida e 65 afirmaram que preferiam a logo padrão da empresa.

Figura 7- Dados Obtidos no Instagram da empresa



Assim sendo, percebe-se que a marca foi aprovada pelos seguidores da página em uma votação de 69% a favor da nova logo, demonstrando que as cores escolhidas para a criação da marca foram eficientes em comunicar a identidade que a cliente pretendia transmitir, sendo, inclusive, utilizadas nas posteriores publicações da conta como parte de sua reformulada identidade visual.

Para averiguar a disponibilidade do registro da marca, duas pesquisas do tipo, radical e exata, foram realizadas no site do INPI, seguindo o passo a passo descrito a seguir.

Figura 8- Procedimentos para iniciar o registro da marca

O sistema de classificação no site do INPI é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45.

O usuário deve, após acessar o site do INPI, selecionar a opção BuscaWeb.

Figura 9- Registro INPI Passo 1

Na próxima tela, o usuário pode escolher entre se cadastrar ou realizar a pesquisa de forma anônima.

Figura 10- Registro INPI Passo 2

pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial

Login:

Senha:

Não possui login? [Cadastre-se aqui.](#)

Esqueceu Usuário/Senha? [Clique aqui.](#)

Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão **Continuar....**

Feito isso, a opção Marca deverá ser selecionada.

Figura 11- Registro INPI Passo 3



O usuário deve, por fim, clicar na opção Marca que aparecerá na barra superior da tela, e assim terá acesso à tela que permite a realização de pesquisas de dois tipos: Exata e Radical.

Figura 12- Registro INPI Passo 4

» Consultar por: [Base Marcas](#) | [Pesquisa Básica](#) | **Marca** | [Titular](#) | [Cód. Figura](#) | [Finalizar Sessão](#)

Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas.

*Utilize a **Pesquisa Avançada** para criar consultas específicas .*

Evite o uso de frases ou palavras genéricas.

Tipo de Pesquisa: Exata Radical ?

Marca: ?

Classificação de Nice - NCL: ? [« Classificação de Nice »](#)

Nº de Processos por Página : ▼

Christmann (2006) afirma que, para exercer domínio legal sobre a marca, o empreendedor deve registrá-la no site do INPI, que poderá lhe conceder, após efetuadas as etapas relacionadas de verificação, o registro de uso exclusivo da marca.

Para averiguar a disponibilidade do registro da marca, duas pesquisas do tipo, radical e exata, foram realizadas no site do INPI, revelando não haver, na categoria de restaurantes, que possui a Classificação de Nice 43, nenhuma outra empresa que utilize a marca Cantina Mix, demonstrando que a empresa do Norte Fluminense tem a possibilidade de se submeter ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do nome e possivelmente garantir a exclusividade.

Garantir o poder legal sobre o uso de uma marca é um passo fundamental para uma empresa pois, segundo Kipper, Grunevald e Neu (2011), toda a trajetória de uma ideia, desde os primeiros passos do projeto até as etapas mais avançadas, culminam na criação de um produto de propriedade intelectual e, portanto, o empreendedor deve ter a visão de que uma marca legalizada se torna um ativo importante para a empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao questionar qual a melhor forma de desenvolver um modelo de avaliação, criação da marca e identidade visual de uma empresa, esse trabalho buscou desenvolver um modelo de briefing que pudesse gerar uma inovação no processo de avaliação da identidade visual e marca, indicando-a, também, para o registro no INPI. Para compor os resultados deste estudo foi realizado um estudo de caso em uma pequena empresa situada na região Norte Fluminense.

Ao questionar se um briefing de posicionamento pode contribuir para a adequação da identidade visual e da marca de uma empresa, esta pesquisa propôs a elaboração de um modelo original de briefing, a ser aplicado em uma pequena empresa do Norte Fluminense, e posterior desenvolvimento de uma nova logo a partir das respostas obtidas pela aplicação do briefing.

O Referencial Teórico, composto por tópicos, citações e temas relevantes à realização do trabalho, serviu como base para a elaboração das perguntas do modelo original de briefing, que variam entre “Como a empresa define sua personalidade?”, “Que imagem a empresa quer

passar?” e “Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?”, dentre outras. As respostas da cliente influenciaram as cores escolhidas para a criação da nova logo e as fontes utilizadas.

A aceitação da nova logo foi averiguada por meio de um método de avaliação acerca da aprovação da marca: a empresa publicou um storie na sua página na Instagram convidando seus seguidores a classificar a nova logo como aprovada ou desaprovada, e para interpretar tal resultado de forma mais conclusiva, foi estabelecido uma relação entre selos e porcentagens, na qual de 0% a 30% de votos positivos a logo seria considerada um “Fracasso”, de 31% até 50% seria “Desaprovada”, de 51% até 59% seria “Aprovada” e, caso a logo recebesse entre 60% e 100% de votos positivos, seria considerada um “Sucesso”.

O storie foi publicado no dia 02/06/2021 e perdurou por 24 horas, recebendo 208 votantes que se dividiram entre 143 votos a favor da nova marca e 65 votos a favor da logo antiga. Dessa forma, a logo desenvolvida para a aplicação deste trabalho obteve 69% de aprovação, caracterizando-se como um “Sucesso”.

Conclui-se que a aplicação de um briefing de posicionamento pode contribuir para a adequação da marca de uma empresa à sua personalidade, estabelecendo uma relação entre a imagem que uma empresa quer passar e sua identidade visual. Tal conexão pode ser feita por meio de uma escolha acertada de formatos, fontes e cores, que possuem a capacidade de comunicar diferentes sentimentos e emoções.

A limitação dessa pesquisa se encontra no fato de que a mesma foi aplicada em apenas uma empresa e, portanto, sugere-se que o modelo de briefing desenvolvido por meio desse trabalho seja aplicado em outras empresas, do mesmo ramo da Cantina Mix, para que os resultados possam ser interpretados em uma análise comparativa.

É recomendável, ainda, a realização, por parte do titular da empresa, do registro da marca no INPI, para que, assim, o mesmo seja o proprietário da marca por meio da concessão de um registro, que irá lhe garantir a proteção legal para fins comerciais com o direito à exclusividade de uso da logo desenvolvida.

5. REFERÊNCIAS

ARAUJO; BARBOSA; QUEIROGA; ALVES. **Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento**, Revista Brasileira de Zootecnia, 2010.

BITTAR; SERIO; VASCONCELLOS. **Micro E Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências Em Empresas Paulistas**, Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018.

BOEIRA, Gabriela de Medeiros. **[Eco] Briefing: ferramenta de levantamento da necessidade para o apoio ao desenvolvimento de produtos inovadores com foco nas questões ambientais**. . Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2010.

BRASIL. **Governo Federal. INPI. Programa INPI negócios**, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/projetosinstitucionais/inpinegocios/arquivos/documentos/apresentacao_inpi-negocios-v3_04-09-2020.pdf

CANDIDO, Tania Eloisa; JUNQUEIRA, Luciano A. **Prates Influência da Cultura Organizacional na Gestão e Compartilhamento do Conhecimento**, eGesta, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006.

Christmann. **A importância do registro da marca**. Curso de Direito do Centro Universitário Univates, Lajeado/RS, 2006.

Daher, Souza; De Oliveira, Pereira. **Desenvolvimento De Identidade Visual Da Marca Ilha Secreta**. 2016.

EXAME, **Infográfico mostra o poder das cores no marketing e no dia a dia**, 2017.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2011.

FERREIRA. **A Estratégia No Processo De Criação Em Publicidade**, Goiânia, 2011

FILHO. **Identidade Visual: Redesign E Criação Do Manual Da Marca De Livia Cavalcante Fotografia**, Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, p. 18; 2018.

GARCES. **Classificação e tipos de pesquisa**, Universidade de Cruz Alta, 2010.

GIL. **Como classificar as pesquisas**; Universidade Federal de Ouro preto (UFOP); 2019.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. **Marca, identidade e comunicação na moda**. Antenna Virtual, 2005.

KIPPER; GRUNEVALD; NEU, **Manual de propriedade Intelectual**, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011.

LIMA. Miotto; **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**; 2007

MACÊDO. **A Importância Do Planejamento Estratégico Do Instituto Federal De Brasília No Cotidiano Dos Servidores Técnicos Administrativos Do Campus Samambaia**, Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, 2016

MACÊDO. **A Importância Do Planejamento Estratégico Do Instituto Federal De Brasília No Cotidiano Dos Servidores Técnicos Administrativos Do Campus Samambaia**, Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, 2016

MAGALHÃES, Nuno Miguel Rodrigues de Sousa. **A Cor como Intenção no Design de Comunicação**. Tese de Doutorado.

MAGALHÃES, Nuno Miguel Rodrigues de Sousa. **A Cor como Intenção no Design de Comunicação**. Tese de Doutorado.

NASCIMENTO, Bernardo Costa; HANG, Guilherme Prado. **Ateliê Zanat: construção do manual de identidade visual**. Centro Universitário De Brasília, 2016.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

PEREZ. **Segurança e adequação de marca, diretor de Dados e Performance de Publicidade na Globo**, 2020.

PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. **Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil**. Revista de Administração Pública, v. 40, n. 1, p. 81-104, 2006.

SARQUIS, ALÉSSIO BESSA Et Al. **Posicionamento De Marca: Estudo De Casos Em Instituições Comunitárias De Ensino Superior Brand Positioning: Case Studies In Community Institutions Of Higher Education**. Revista Brasileira De Gestão e Inovação (Brazilian Journal Of Management & Innovation), V. 5, N. 1, P. 125-154, 2017.

SCHETZ, Deize. **Comunicação no ponto de venda: um diferencial competitivo de marca**. 2012.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, RDO; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação da região sul. 2012.

VENTURA. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**, pedagogia médica, 2007.

CAPÍTULO III – REFERÊNCIAS

ALMEIDA. **Análise da Cultura e Comportamento Organizacional**, p, 16 Salvador, 2017.

ALMEIDA. **Análise da Cultura e Comportamento Organizacional**, Salvador, 2017.

ANTONINHO, Joana Neves. **Modelo de briefing criativo para campanhas de brand entertainment**: Briefing Wall, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2019.

ANTONINHO; NEVES. **Modelo de briefing criativo para campanhas de brand entertainment**: Briefing Wall, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 2019.

ARAUJO; BARBOSA; QUEIROGA; ALVES. **Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento**, Revista Brasileira de Zootecnia, 2010.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Bookman Editora, 2012.

BITTAR; SERIO; VASCONCELLOS. **Micro E Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências Em Empresas Paulistanas**, Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2018.

BOEIRA, Gabriela de Medeiros. **[Eco] Briefing: ferramenta de levantamento da necessidade para o apoio ao desenvolvimento de produtos inovadores com foco nas questões ambientais**. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

BRASIL. **A CRIAÇÃO DE UMA MARCA**: Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas, 2017. Disponível em:

BRASIL. **Planalto**; Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm

BRITO, Carlos. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão v.9 n.1-2 Lisboa jun. 2010.

CANDIDO, Tania Eloisa; JUNQUEIRA, Luciano **A. Prates Influência da Cultura Organizacional na Gestão e Compartilhamento do Conhecimento**, eGesta, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006.

CHRISTMANN. **A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DA MARCA**. Curso de Direito do Centro Universitário Univates, Lajeado/RS, 2006.

CROZATTI. **Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações**, doutorando e Mestre em Controladoria e Contabilidade - FEA/USP; 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B600p.112-116>

EXAME, **Infográfico mostra o poder das cores no marketing e no dia a dia**, 2017.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, 2011.

FERREIRA. **A Estratégia No Processo De Criação Em Publicidade**, Goiânia, 2011.

FERREIRA. **Aurelio Buarque de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa**, 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FILHO. **Identidade Visual: Redesign E Criação Do Manual Da Marca De Livia Cavalcante Fotografia**, Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, p. 18; 2018.

FILHO. **Identidade Visual: Redesign E Criação Do Manual Da Marca De Livia Cavalcante Fotografia**, Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, p. 48; 2018.

MACHADO. **Filosofia Institucional: Missão – Visão – Valores Do Sistema De Bibliotecas**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, 2009.

FREITAS. **Cultura organizacional grandes temas em debate**, Departamento de Administração da Universidade Federal de Uberlândia, 1991.

BRSIL. GOVERNO FEDERAL. **Mapa Estratégico - Missão, Visão e Valores**. Controladoria Geral da União. 2016.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rosari, 2008.

GUIDI, Maria Carolina Pontes. **Marca, identidade e comunicação na moda**. Antenna Virtual, 2005.

HARTEN, Bruno Anastassiu. **Missão organizacional, uma questão de discurso?** por uma análise crítica. 2013. Tese de Doutorado.

HOLGADA, María Amalia Trillo; CAÑIZARES, Sandra Ma Sánchez. **Influencia de la cultura organizativa en el concepto de capital intelectual.** Intangible Capital, v. 2, n. 1, p. 164-180, 2006.

KIPPER; GRUNEVALD; NEU, **Manual de propriedade Intelectual**, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2011.

LINHARES. **Inter-Relações Entre o Processo Criativo da Publicidade Brasileira e a Metodologia do Design Thinking** ° Congresso Internacional de Design da Informação, 2019.

MACÊDO. **A Importância Do Planejamento Estratégico Do Instituto Federal De Brasília No Cotidiano Dos Servidores Técnicos Administrativos Do Campus Samambaia**, Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD, 2016.

MAGALHÃES, Nuno Miguel Rodrigues de Sousa. **A Cor como Intenção no Design de Comunicação.** Tese de Doutorado; 2020.

MAIA. **O Impacto Das Redes E Mídias Sociais Na Estratégia Corporativa**, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2014

MILLER. **A definição de Design**, 1988.

MOURA; ARAUJO. **Marca, Posicionamento e Brand Equity: Um Levantamento Teórico**, 2014.

NASCIMENTO, Bernardo Costa; HANG, Guilherme Prado. **Ateliê Zanat: construção do manual de identidade visual.** Centro Universitário De Brasília ; 2016.

NERY, Maria Martins Rebouças; PELISSARI, Anderson Soncini. **Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa.** REGE-Revista de Gestão, v. 23, n. 1, p. 63-74, 2016.

OLIVEIRA, Maryjane Paixão Aleluia. **Afunção CRIATIVA E ESTRATÉGICA DO Briefing NOS RESULTADOS EM PROPAGANDA.** Universidade da Beira Interior, 2020.

- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, 2017.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, p. 18; 2017.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, p. 20; 2017.
- PINHEIRO. **Manual de Propriedade Intelectual**. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2013.
- PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. **Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil**. Revista de Administração Pública, v. 40, n. 1, p. 81-104, 2006.
- PISCARRETA. **Teoria e prática do Design**, Universidade Do Algarve Faculdade De Ciências Humanas E Sociais, 2013.
- PITA. **Gestão da inovação em pequenas e médias empresas**, Inovação e Empreendedorismo, IETEC, 2007.
- REINO, ARRAES. **Redes Sociais e marketing digital**, o caso do Firula's Café. Recuperado em, v. 30, 2010.
- SCHETZ, Deize. **Comunicação no ponto de venda: um diferencial competitivo de marca**. 2012.
- Scorsolini-Comin. **Missão, Visão e Valores como marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho**, Universidade Federal do Triângulo Mineiro Uberaba, MG, Brasil, 2012.
- SEBRAE. **Como criar e registrar uma marca**, Portal Sebrae, 2021.
- SEBRAE. **Go To Market: sua empresa no mercado internacional**, Portal de Atendimento, 2021.
- SILVA, João Carlos Riccó Plácido da; PASCOARELLI, Luís Carlos; RAPOSO, Daniel; MENEZES, Marizilda do Santos. **Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal. CONVERGÊNCIAS**: Revista de Investigação e Ensino das Arte, 2012.

SOUZA, Queila; QUANDT, Carlos. **Metodologia de análise de redes sociais**. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, p. 31-63, 2008.

SOUZA; MURAKAWA. **Introdução a propriedade Intelectual**, Universidade de São Paulo, 2016.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. **Marcas, patentes e criação de valor**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, RDO; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. 2012.

TRIGO, João Ribeiro; COSTA, Jorge Adelino. **Liderança nas organizações educativas: a direcção por valores**. Ensaio: avaliação e políticas públicas em educação, v. 16, n. 61, p. 561-581, 2008.

Zaripova, L. R., Rauzeev, I. Z. ., Siluyanichev, A. M. ., & Gadzhiev, I. A. . (2020). **Desenvolvimento de comunicações visuais em design gráfico**. Laplage Em Revista, 6(Extra-B), p.112-116. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B600p.112-116>

ZENHA. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?**, P. 24, 2018.

APÊNDICE A: MODELO DE BRIEFING

1. Nome da empresa:
2. Qual é a missão da empresa?
3. Qual é a visão da empresa?
4. Quais são os valores da empresa?
5. Qual a cultura empresarial que a organização comunica para com seus colaboradores?
6. Como a empresa define sua personalidade?
7. Como foi o processo de elaboração da identidade visual atual da empresa?
8. O que a empresa quer que o cliente pense quando estiver vendo sua nova marca pela primeira vez?
9. Que imagem a empresa quer passar?
10. Quais sensações o cliente quer que sua marca transmita?
11. Quais são as qualidades que o seu negócio oferece ao seu consumidor?
12. Quais são as suas expectativas quanto ao processo de mudança de Identidade visual?
13. Defina um prazo para a entrega final do projeto.
14. Quais objetivos a empresa espera alcançar com a nova proposta de identidade visual?