

LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS PARA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DE MARCA DE MODA ATEMPORAL

SURVEY AND DATA ANALYSIS FOR BRANDING THE TIMELESS FASHION BRAND

Luana Graf Cypriano^{1*}

Elcio Ribeiro da Silva¹

*Autor para correspondência: luanagraf.c@gmail.com

Resumo: Tendo em vista o impacto ambiental gerado pelas indústrias têxteis e o curto ciclo de vida dos produtos de moda provenientes principalmente do movimento *fast fashion*, este projeto surge com o objetivo de levantar informações a fim de desenvolver identidade visual para marca de moda sustentável, dedicada ao público adulto feminino, com uma narrativa estruturada com valor atemporal, *slow fashion* e baixo impacto ambiental. A metodologia utilizada para a coleta de dados é adaptada de Wheeler (2012) e desdobra-se em duas etapas: condução da pesquisa e esclarecimento da estratégia. Como principal resultado, espera-se que este artigo identifique informações relevantes para o desenvolvimento da identidade visual da marca.

Palavras-chave: identidade visual; *slow fashion*; moda sustentável.

Abstract: Given the environmental impact generated by the textile industries and the short life cycle of fashion products mainly coming from the fast fashion movement, this project aims to gather information for the development of visual identity for sustainable fashion brand, dedicated to the public female adult, with a structured narrative with timeless value, slow fashion and low environmental impact. The methodology used for data collection is adapted from Wheeler (2012) and unfolds in two stages: Conducting research and Clarifying the strategy. As main results, this article is expected to identify relevant information for the development of brand visual identity.

Keywords: visual identity; slow fashion; sustainable fashion.

¹Universidade da Região de Joinville (Univille) – Joinville (SC), Brasil.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o levantamento de dados para o desenvolvimento de identidade visual para marca de moda sustentável, do segmento feminino adulto. Desse modo, considerando o impacto ambiental gerado pelas indústrias têxteis e o curto ciclo de vida dos produtos de moda, principalmente provenientes do movimento *fast fashion* ou moda rápida, como o *design* pode ajudar na criação da identidade visual de uma marca de moda atemporal que evidencie o baixo impacto ambiental?

A relevância da proposta está alinhada a uma tendência de *slow fashion* ou moda lenta, que preza pela diminuição dos impactos socioambientais. O artigo propõe o levantamento de informações, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, para a criação de valor para produtos duráveis de uma marca feminina que possui como principal matéria-prima descartes da indústria.

A originalidade do tema dá-se pelo objetivo da aplicação do *design* para a criação de narrativas e valores com grande potencial de alterações comportamentais no consumo da moda, que atualmente é um dos maiores mercados globais. As justificativas da proposta possuem os seguintes pontos de vista: 1) ambiental – a marca possui como principais objetivos reaproveitar resíduos gerados pela indústria e produzir seus produtos visando à qualidade e à durabilidade, resultando em criação de valor atemporal; 2) científico – este artigo possui aderência com o Projeto de Pesquisa Gbrand (coordenado pelo professor Élcio Ribeiro da Silva), cujos objetivos são investigar técnicas que podem influenciar comportamentos de consumo em benefício de marcas e produtos e disponibilizar pesquisas nas áreas de *slow fashion* e moda sustentável; 3) profissional – desenvolver características empreendedoras com uso de ferramentas e metodologias do *design* gráfico.

O artigo possui como objetivo geral desenvolver a pesquisa para a criação de identidade visual de marca de moda com uma narrativa estruturada em valor atemporal, *slow fashion* e baixo impacto ambiental. Para alcançá-lo foram desenvolvidos os objetivos específicos:

- a) Buscar informações sobre o tema moda atemporal para vestuário adulto feminino;
- b) Mapear as principais características do público-alvo e suas necessidades;
- c) Definir o posicionamento da marca.

Os conteúdos apresentados neste artigo são resultados parciais do projeto de trabalho de conclusão de curso (TCC) de um dos autores. Para o levantamento e a análise de dados para o desenvolvimento da identidade visual, efetuou-se uma adaptação da metodologia de Wheeler (2012), dividida em duas fases: 1) condução da pesquisa; 2) esclarecimento da estratégia.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Moda atemporal e *slow fashion*

No momento atual, para muitos consumidores de moda o hábito de consumo é excessivo, as roupas e acessórios apresentam um curto ciclo de vida, os vínculos destes com seus consumidores são rasos, resultando em sua perda de validade de forma rápida (BERLIM, 2016). Desse modo, percebe-se a necessidade de uma mudança de hábito por parte dos consumidores e fabricantes para, dessa forma, reduzir o descarte exagerado de roupas.

Na busca por solucionar a prática do consumo excessivo, faz-se necessário repensar os valores essenciais, conforme observado por Carvalhal (2016, p. 138): “para vencer a síndrome do consumo e da produção desenfreada (e às vezes até desqualificada), é preciso haver reconhecimento dos valores fundamentais de viver e ser feliz, para além dos objetos”. Esses valores necessitam ser compartilhados por todos os indivíduos e são importantes para o desenvolvimento do planeta.

Percebe-se que o *designer* desempenha um papel relevante em relação ao impacto emocional que um produto poderá causar ao usuário. Salcedo (2014) afirma que o *designer* tem o poder de criar iniciativas que incentivam o consumidor a aumentar a vida útil do produto, ao desenvolver o *design* de um produto mais durável, que possua laços emocionais com o usuário e que possa ser consertado ou modificado facilmente de acordo com as necessidades do usuário, possibilitando uma maior longevidade ao produto.

Entre outras formas de aumentar a durabilidade do produto, Salcedo (2014) diz que desenvolver peças mais versáteis ajuda a resolver problemas de mudanças de tendências de moda ou corporais. Como se nota na figura 1, a marca europeia Elementum mostra a questão das peças multifuncionais e versáteis. E alguns dos pontos principais da marca são a sustentabilidade e o desperdício zero, utilizando materiais naturais. “Com *designs* atemporais e multifuncionais, a Elementum oferece uma gama de expressões e identidades que se ajustam aos contextos de mudança rápida da moda atual” (ELEMENTUM, 2019)².

Figura 1 – Marca sustentável e versátil Elementum



Fonte: Adaptado de Elementum (2019, s.p.)

Para diminuir a necessidade de novas aquisições, é essencial que na criação de produtos de moda sejam utilizados insumos de qualidade e se aposte em um *design* atemporal, para dessa forma obter produtos de moda mais duráveis (SALCEDO, 2014, p. 46). Vale ressaltar também que produtos clássicos e/ou versáteis possibilitam a diversificação dos *looks* com um número menor de peças, contribuindo com a durabilidade dos produtos e evitando a compra em excesso.

Nesse momento de mudança no consumo de produtos de moda, é possível perceber a necessidade de agir com mais empatia e de adotar atitudes que busquem mais harmonia entre dinheiro e valores, e já é possível ver tal mudança em algumas marcas e em seus usuários.

Marca

Em um mercado cada vez mais saturado, algumas marcas estão em constante busca por diferenciação, e o *design*, por sua vez, cumpre um papel importante para a estratégia dessas marcas. De acordo com Wheeler (2012), algumas empresas encontram como solução criar muitas

² Tradução da autora.

opções de produtos para oferecer, já outras se empenham em criar vínculos emocionais com os clientes, com o objetivo de fidelizá-los e, dessa forma, tornarem-se insubstituíveis.

É indispensável que a marca tenha desde a sua concepção os seus valores bem definidos e que estes sejam expressos de forma clara ao seu público-alvo. Isso contribui para que seja lembrada e desejada, permitindo que se destaque entre as outras. O *design* cumpre um papel relevante no desenvolvimento de uma marca, pois de acordo com Cullen (*apud* WHEELER, 2012) a criação das marcas é uma das principais funções do *design*, em que ele propicia diferenciação e acrescenta elementos intangíveis, como a emoção, o contexto e a essência da marca para posteriormente formar sua identidade.

Identidade visual

Diferentemente de identidade de marca, a identidade visual é tangível, responsável pelas manifestações visuais da marca. Conforme Strunck (2001), é composta por elementos gráficos que conformam e representam o conceito de uma ideia, produto ou empresa e deve passar a informação essencialmente no primeiro contato. Desse modo, Peón (2009) afirma que a manifestação visual de uma identidade pode ser mais fraca ou mais forte. Se for mais fraca, será pouco notada por suas características visuais e pode ser facilmente esquecida. Já uma identidade visual mais forte possui elementos de fácil memorização, fazendo com que seja lembrada quando vista novamente.

Esses itens sinalizadores também são considerados por Peón (2009), que afirma que a identidade visual é composta por elementos básicos como logotipo, símbolo, cores institucionais e alfabeto institucional. Desse modo, um projeto de identidade visual objetiva explicitar o conceito da marca por meio de formas e cores, conforme mostra a figura 2.

Figura 2 – Exemplo de identidade visual



Fonte: Adaptado de Ana Couto (2019, s.p.)

Conforme é possível observar na figura 2, a identidade visual reforça o conceito da marca por meio de elementos gráficos. Assim, “é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo” (STRUNCK, 2001, p. 57), facilitando a comunicação com o público-alvo. Desse modo, é possível perceber a importância da identidade visual para a construção do valor da marca, cumprindo o papel de transmitir o conceito da marca de forma visual e sintetizada.

Intangibilidade da marca e design emocional

Com a infinidade de opções existentes no mercado, uma das dificuldades de algumas marcas atualmente é ser destaque entre seus concorrentes. Mesmo procurando um diferencial, verifica-se que algumas marcas estão sempre muito parecidas com os seus concorrentes. Strunck (2001, p. 19) afirma que “em segmentos de mercado com produtos ou serviços com desempenhos relativamente assemelhados e com preços similares, a escolha do que se vai comprar é baseada em valores subjetivos relacionados às marcas”.

Dessa forma, percebe-se que manter uma conexão emocional com o usuário é importante para o valor de marca. Norman (2008) explica que os níveis emocionais podem exercer grande influência em suas relações com o usuário, e cada nível desempenha uma função e dá forma à experiência do usuário. Esse autor identificou que existem três níveis de processamento emocional: o visceral, o comportamental e o reflexivo. Sendo assim, sugere que o *design* poderia seguir três estratégias: *design visceral*, *design comportamental* e *design reflexivo* (NORMAN, 2008).

De acordo com Norman (2004 *apud* TONETTO; COSTA, 2011), o *design* visceral tem relação com o natural de cada indivíduo, e o fator cultural influencia nesse quesito, pois a distinção para artefatos mais complexos ativa um nível mais reflexivo do cérebro humano, tornando a aceitação por parte do usuário complexa e variável. O nível visceral está relacionado com a impressão emocional imediata, de modo que os aspectos físicos como o visual, o toque e o som predominam (NORMAN, 2008).

O *design* comportamental está totalmente relacionado ao uso, não importando a aparência, somente o desempenho (NORMAN, 2008). Os componentes mais importantes para o bom *design* comportamental são: função, facilidade para compreender e utilizar e como é sentido fisicamente.

Já a concepção de *design* reflexivo é bastante extensa e está relacionada à cultura e ao conceito ou uso de um produto. Também possui relação com as memórias pessoais provocadas por algo (NORMAN, 2008), podendo influenciar diretamente nas relações das marcas com os seus usuários e suas experiências.

É possível assim compreender que um artefato que consiga atingir os três níveis emocionais poderá ter um melhor desempenho e aceitação por parte dos usuários.

DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento deste artigo, definiram-se os objetivos da pesquisa e posteriormente a metodologia, e com isso foi possível analisar e determinar os procedimentos a serem aplicados em cada etapa metodológica. Após estipular os procedimentos de acordo com a metodologia, realizou-se um delineamento dos resultados esperados.

Abordou-se uma adaptação da metodologia de Wheeler (2012) para o levantamento e a análise de dados, dividida em duas fases: 1) condução da pesquisa; 2) esclarecimento da estratégia.

Condução da pesquisa

A pesquisa é de natureza aplicada, pois possui a finalidade imediata de executar os resultados obtidos ao longo do projeto. De acordo com seus objetivos, é exploratória, com o propósito de obter dados e informações por meio da pesquisa bibliográfica. Quanto à abordagem dos dados, é qualitativa e quantitativa. Isso se deve à necessidade de entender as motivações do público-alvo, os comportamentos e as tendências referentes ao tema moda sustentável.

Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado teve como objetivo obter informações mais detalhadas sobre o público-alvo, como seus interesses e necessidades. De acordo com Vaz (2011), a pesquisa de mercado é importante para a marca entender quais critérios o consumidor considera para confiar e sentir segurança em uma marca e quais são as motivações de compra desse consumidor.

Baseando-se na abordagem de Wheeler (2012, p. 114) “levantamentos *online*”, utilizou-se a internet, por meio das redes sociais, para coletar as informações sobre o público-alvo.

A pesquisa em sua maior parte foi constituída por perguntas quantitativas, aplicada por meio de um questionário composto por 14 perguntas fechadas, com a finalidade de obter informações estatisticamente válidas. Foi empregada utilizando a ferramenta Formulários Google, pois esta permite sintetizar as respostas de forma prática e objetiva, podendo ser aplicada a um número considerável de participantes. O questionário limitou-se a consumidores e simpatizantes de moda ética e sustentável. Foi enviado por um *link* pelas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, com uma breve explicação, convidando os potenciais pesquisados a participar do levantamento.

Estabeleceu-se o período de uma semana para a aplicação do questionário.

O fato de o questionário ter sido aplicado de forma *on-line* possibilitou que pessoas de vários estados do Brasil respondessem à pesquisa. A maior parte do público é residente na cidade de Joinville, localizada no estado de Santa Catarina. A segunda maior parte corresponde a seis pessoas, habitantes de Porto Alegre (RS). De Jaraguá do Sul (SC), quatro pessoas responderam, e de Curitiba e São Paulo, três pessoas. O restante dividiu-se entre os estados de Minas Gerais, Maranhão, Pernambuco, Espírito Santo, entre outros. Apenas uma pessoa que respondeu à pesquisa não mora no Brasil, afirmando residir na Holanda atualmente.

Análise de marcas similares

Para realizar as análises das marcas similares, foram identificadas e selecionadas marcas com conceito voltado para a sustentabilidade, encontradas em bibliografias sobre moda sustentável e internet. No total, analisaram-se três marcas locais (Joinville e região), duas marcas nacionais e duas marcas internacionais. As marcas locais identificadas foram Roupas Certas, Aviva Solos e GS One; as marcas nacionais, Mudha, Amaro Cares e Gayatri; e as marcas internacionais, Elementum e People Tree.

Utilizou-se uma adaptação da ferramenta “Processo: auditoria da concorrência” (WHEELER, 2012, p. 120) para analisar as marcas identificadas, seguindo o roteiro estabelecido pela ferramenta, e, assim, manter um padrão de análise das identidades e contextos das marcas semelhantes dentro do segmento de moda sustentável, presentes no mercado. As informações referentes às marcas foram adquiridas em *sites* e redes sociais das próprias marcas. A figura 3 mostra um exemplo da tabela utilizada para o desenvolvimento das análises.

Figura 3 – Análise de marcas similares

ANÁLISE MARCAS SIMILARES - MUDHA	
<p>Identifique as mensagens principais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Missão: Busca por uma mudança de atitudes e de paradigmas com relação à indústria da moda e ao consumo em geral. 	<p>Examine a estratégia de nome</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nome da marca principal: O nome possui 3 significados diferentes; representa o verbo mudar, uma muda de planta (sugerindo uma relação de respeito e valorização da natureza) e também a palavra “muda” remete a uma muda de roupas. E o “h” no meio, de acordo com a marca, é a licença poética, mostrando-se assim como uma estratégia de nome criativa e original.
<p>Documente a identidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assinaturas visuais da identidade • Outros materiais de identidade visual. <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Assinatura visual</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Variação de aplicação</p>  </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>Ecobag</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Nécessaire</p>  </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>Etiqueta decorativa</p>  </div>	<p>Examine a identidade visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Símbolos <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • Formato: Símbolo figurativo, em formato geométrico. • Cor: A assinatura visual é composta por uma única cor. A cor principal é o preto, podendo variar para o branco quando aplicada em fundo escuro. • Tipografia: Bastão, orgânica.

Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

Conforme mostra a figura 3, coletaram-se dados como mensagens principais e estratégias de identidade visual das marcas.

RESULTADOS

Esclarecimento da estratégia

Na fase 2 foi realizada uma síntese, reunindo todos os conhecimentos levantados na fase 1. Após a análise dos gráficos, desenvolveu-se um infográfico para a síntese dos dados obtidos na pesquisa de mercado, conforme a figura 4:

Figura 4 – Infográfico da síntese da pesquisa de mercado

Fonte: Cypriano (2019, p. 49)

A figura 4 mostra o infográfico que foi desenvolvido com a finalidade de sintetizar e facilitar a visualização dos resultados da pesquisa de mercado e posteriormente ser utilizado na etapa de desenvolvimento projetual.

Para a síntese e o estudo dos dados obtidos nas análises das marcas similares, empregou-se uma adaptação da ferramenta de Wheeler (2012, p. 121) “Compreendendo a concorrência”, representada no quadro 1.

Quadro 1 – Adaptação da ferramenta “Compreendendo a concorrência”

COMPREENDENDO AS MARCAS SIMILARES		
1	Quem são?	Marcas de moda ética e consciente, localizadas em Joinville e região. Em nível nacional, percebeu-se uma maior concentração de marcas nesse segmento no estado do Rio Grande do Sul e São Paulo.
2	O que suas marcas representam?	Representam um estilo de vida que visa reduzir ao máximo possível o impacto ambiental gerado pela produção e descarte dos produtos de moda, priorizar a moda ética e valorizar o consumo local.
3	A que mercados/públicos eles atendem?	Atendem pessoas preocupadas com o meio ambiente e bem-estar social, pessoas que consomem de forma consciente e que costumam refletir sobre os impactos gerados ao comprar um novo produto.
4	Quais são as vantagens (pontos fortes) deles?	Valorização do produto local, baixo impacto ambiental, produtos duráveis, de qualidade, versáteis, atemporais. Moda ética, em que cada detalhe é pensado, desde os insumos até a produção, inclusive o ciclo de vida do produto e suas embalagens.
5	Quais são as suas desvantagens (pontos fracos)?	Por exigir um maior cuidado no processo de produção, pois muitos utilizam processos mais manuais procurando não desperdiçar nada de insumos, o preço dos produtos acaba ficando mais elevado.
6	Quais os meios que usam para vender e como eles mantêm seus clientes?	Na maior parte, as vendas acontecem pela internet. E assim mantêm suas redes sociais sempre atualizadas com conteúdos relacionados à moda sustentável. Costumam participar de feiras, eventos e ações sobre moda consciente.
7	Como eles caracterizam seus clientes?	Pessoas jovens, com estilo de vida saudável, que valorizam a vida simples e descomplicada. Pessoas atentas e que refletem antes de comprar, dificilmente compram por impulso.
8	Quais são suas mensagens principais?	Acreditam que o futuro da moda é agir de forma consciente, respeitando a natureza e encontrando soluções através de materiais e processos sustentáveis.
9	Como eles se parecem e se sentem?	Éticos, amigáveis, empáticos, simples, práticos e descomplicados.

Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

Foi possível perceber uma semelhança entre as marcas analisadas: em vários aspectos, os conceitos minimalistas e atemporais predominam, assim como a qualidade e a praticidade dos produtos. Após a síntese realizada, definiu-se o posicionamento de mercado com base nos dados levantados nas pesquisas anteriores, incluindo pesquisa bibliográfica, pesquisa de mercado e análise de marcas similares.

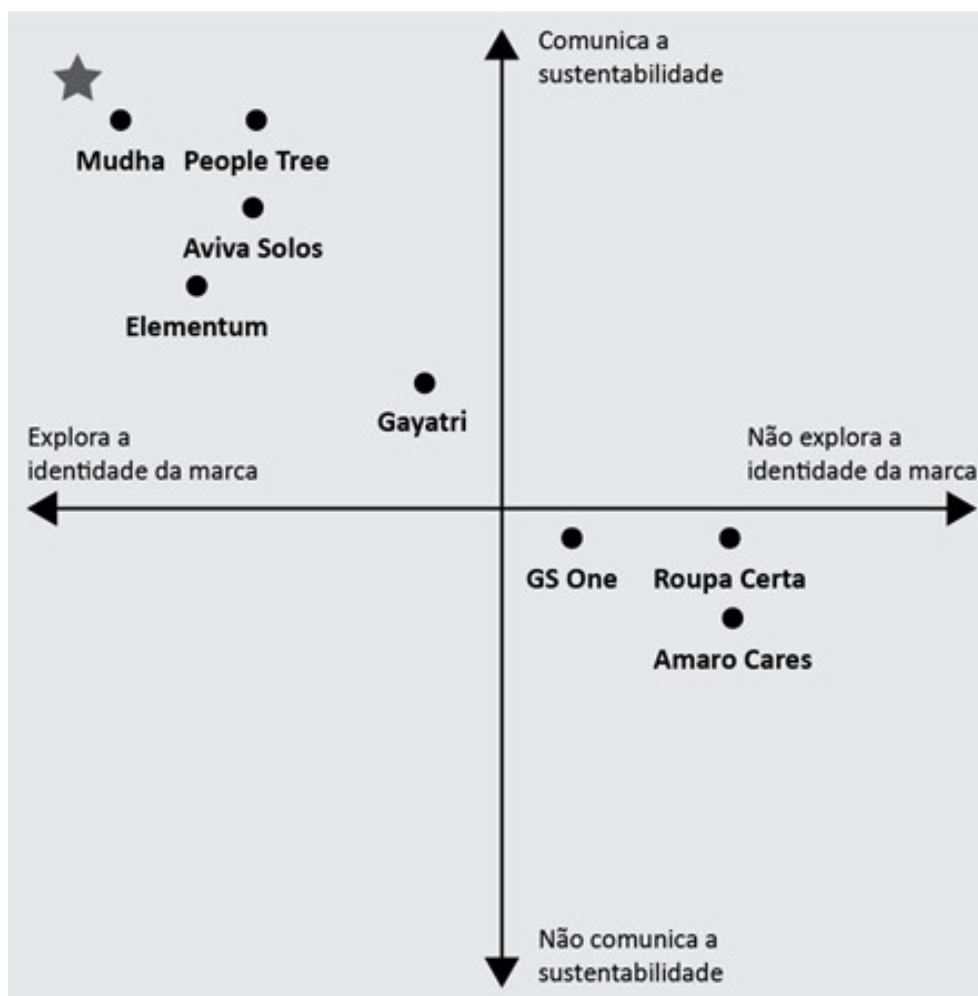
Posicionamento de mercado

Ter o posicionamento de marca bem definido e claro é muito importante, pois ele determina a identidade e os valores da marca, o que se deseja transmitir em seus produtos e estratégias de comunicação com o público-alvo. É essencial que a marca esteja segura de seu posicionamento para passar confiança para o cliente.

Para Strunck (2001), uma marca bem posicionada no mercado é aquela que vem primeiramente na cabeça dos consumidores. Dessa forma, tendo como base a pesquisa das

marcas concorrentes no mercado local, regional e internacional, o posicionamento da marca ficou definido de acordo com a figura 5.

Figura 5 – Posicionamento de mercado



Fonte: Primária

Como se observa na matriz do posicionamento, percebeu-se nas análises que a maior parte das marcas comunica de forma clara a sustentabilidade e explora a identidade visual. Foi possível entender o posicionamento das marcas de acordo com as pesquisas realizadas. Na matriz, a marca que está sendo desenvolvida está representada pela estrela cinza.

CONCLUSÕES

Este artigo apresentou a pesquisa de levantamento de dados para o desenvolvimento de identidade visual para marca de moda sustentável, no segmento feminino adulto. A referida investigação objetivou o desenvolvimento da pesquisa para a criação de identidade visual de marca de moda com uma narrativa estruturada em valor atemporal, *slow fashion* e baixo impacto ambiental. As discussões ao longo deste artigo foram desenvolvidas na pesquisa de TCC de um dos autores do artigo, intitulada “Moda atemporal: criação e lançamento de marca no segmento feminino adulto”, apresentada em 2019.

Para o levantamento e a análise de dados para o desenvolvimento da identidade visual, abordou-se uma adaptação da metodologia de Wheeler (2012), dividida em duas fases: condução da pesquisa e esclarecimento da estratégia.

O principal resultado da pesquisa, presente neste artigo, refere-se à definição do posicionamento da marca no mercado da moda e às informações obtidas sobre o público-alvo, que servirão de base para a criação da marca, o desenvolvimento da identidade visual e o lançamento da marca no mercado da moda.

REFERÊNCIAS

ANA COUTO. **Cases**: Zinco. Disponível em: <http://www.anacouto.com.br/cases/zinco/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CYPRIANO, Luana Graf. **Moda atemporal**: criação e lançamento de marca no segmento feminino adulto. Trabalho de conclusão de curso – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2019.

ELEMENTUM. **Zero Waste Multifunctional Women's Clothing**. Disponível em: <https://elementum.store/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEÓN, María Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TONETTO, Leandro M.; COSTA, Filipe C. X. da. *Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. **NET**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, set.-dez. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/273862410>. Acesso em: 15 jun. 2019.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de *marketing* digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

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