



## O processo de desenvolvimento de uma identidade visual<sup>1</sup>

Felipe Colvara Teixeira<sup>2</sup>

Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva<sup>3</sup>

Rafael José Bona<sup>4</sup>

UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci

### Resumo

Um projeto de identidade visual consiste em configurar um sistema de informações que pode envolver diferentes atividades profissionais e incluir projetos de logotipo, símbolo gráfico, aplicativos de papelaria, embalagens, sinalizações, *design* de produtos, *web design*, arquitetura, interiorismo, publicidade e todo tipo de comunicação visual que participa da constituição da identidade e da imagem pública da organização. O principal objetivo deste estudo é mostrar que para se desenvolver uma nova marca é necessário comunicar sua mensagem visualmente, por meio de pesquisas, conceitos e padrões das cores, tipografias e formas em geral.

**Palavras-chave:** Identidade Visual; *Design*; Cores; Marcas.

### 1 Introdução

Nunca antes na história da humanidade, fomos submetidos a tanta carga visual como nos dias de hoje. Os meios são cada vez mais poderosos e não param de se multiplicar. Hoje é possível obter informações visuais produzidas pelo homem em quase qualquer lugar do planeta. Mesmo que muitas vezes as pessoas não se dêem conta da sua presença, ela se encontra em toda parte: nos papéis espalhados sobre a mesa, nos artigos oferecidos pelas lojas, na identidade visual de lugares, produtos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT Produção Editorial e Cultural, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

<sup>2</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI Indaial/SC.

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB), Graduada em Marketing (UNIASSELVI). Coordenadora do NACOM e do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI – Indaial, SC. Professora do Curso de Moda da UNIASSELVI – Rio do Sul. Professora da Pós Graduação em Marketing (ICPG). E-mail: rovechio@terra.com.br

<sup>4</sup> Mestrando em Educação (FURB – Universidade Regional de Blumenau), Especialista em Cinema (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Professor das disciplinas: “Produção em Rádio e TV” e “Rádio e TV Comercial e Institucional”, do Curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI), Professor da disciplina “Produção publicitária em rádio, televisão e cinema” do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). Professor Responsável pelo Projeto NACOM Cinema (UNIASSELVI). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



empresas etc.

Mas nem por isso a comunicação visual tornou-se mais madura ou fácil. A relação continua mal resolvida e cada vez mais incompreendida, especialmente para profissionais confrontados com uma linguagem com a qual não possuem qualquer familiaridade. Para Dondis (1991), “o consumidor da maior parte da produção dos meios de comunicação educacionais não seria capaz de identificar (para recorrermos a uma analogia com o alfabetismo verbal) um erro de grafia, uma frase incorretamente estruturada ou um tema mal formulado”.

Isso faz com que cada dia mais as referências visuais ao nosso redor tornem-se menos atraentes e impactantes, causando um grande número de elementos de comunicação visual poluentes, que entram no mercado para competir e brigar entre si, sem nem mesmo analisarem os conceitos e padrões básicos para se ter uma boa imagem nesse mercado tão competitivo e diversificado.

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto.

Na sociedade atual que valoriza tanto a imagem, uma profusão de imagens bombardeia o cidadão comum criando espaços para induzir gostos, preferências e interpretações sem uma cuidadosa análise crítica. Em categorias profissionais onde a conexão direta com a linguagem não se torna clara e objetiva, o que se observa é uma grande lacuna, pois quando a tarefa é comunicar produtos de complexo entendimento visual, essa deficiência fica ainda mais ressaltada nos resultados finais das peças gráficas.

Todo conteúdo de um material tem que ser organizado de forma coerente, diagramado e ilustrado visando atrair a atenção do público ou consumidor a ser conquistado. Isso é atribuição do programador visual, bem como o desenho de embalagens e rótulos, que constituem a identidade visual do produto.

Perante esta situação, descobriu-se a necessidade de produzir um material que possa auxiliar a criação de novas e corretas marcas e identidades visuais.



## 2 Marca

### 2.1 O que é marca

É todo sinal distintivo, incluindo nomes, figuras ou formas tridimensionais, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (SAMPAIO, 2002). Marca é o conjunto de elementos gráficos que identificam empresas, instituições ou produtos. A marca é a essência de um bom programa de identidade visual (RIBEIRO, 1987).

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico (STRUNCK, 2001). A marca é a alma do negócio. É ela que faz a diferença entre o seu produto e o do seu concorrente. É com ela que o consumidor sonha e suspira (MARTINS, 2000).

### 2.2 Característica da marca

Uma marca: é um estandarte, uma assinatura, um emblema; não vende diretamente, ela identifica; raramente é a descrição de um negócio; deriva seu significado da qualidade do que simboliza. Uma marca eficiente depende da sua diferenciação, visibilidade, fácil utilização, facilidade de ser lembrada, universalidade, durabilidade e temporalidade.

### 2.3 Formas de apresentação de uma marca

*Nominativa:* é aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos.

*Figurativa:* é aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente.

**Microsoft**

*Mista:* é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, também chamados de marca composta, cuja grafia se apresente de forma estilizada (STRUNCK, 2001).



### 3 Identidade visual

A identidade corporativa é um tema bastante complexo que envolve muitos conceitos: a cultura, a visão, o posicionamento, a imagem, objetivos, estratégias, foco e tudo o mais que possa influenciar a gestão de uma empresa. Ocorre que, a forma mais aparente desta estrutura, e a que possui a responsabilidade de sintetizar a personalidade da empresa é a sua identificação visual. Todas as partes envolvidas no processo sejam acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e fornecedores deveriam reconhecer a empresa e identificar suas principais características no seu projeto de identidade visual.

Em síntese, a identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. Martins (2000, p. 73) afirma que “(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores”. Quando uma idéia ou um nome sempre é representado visualmente sob uma determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.

Quando uma empresa, ao prestar algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa passa a ter uma identidade visual que, nesses casos, também pode ser chamada de identidade empresarial ou identidade corporativa. A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de uma idéia, produto, nome ou serviço. Deve informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo com quem os vê um nível ideal de comunicação. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo (STRUNCK, 2001).

Dos seus primórdios até nossos dias, a identidade visual percorreu um longo caminho. A venda de produtos e serviços se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão à primeira vista, isso irá certamente refletir em sua receita. STRUNCK (2001, p.67)

Segundo Ribeiro (1987), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um



conjunto de cores. Em outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição.

Peón (2000) ressalta que identidade visual: é a apresentação de uma empresa ou empreendimento; constitui-se do *design* ou *re-design* de seu sinal principal: marca, logotipo ou símbolo; e da organização dos seus componentes: padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostra de cores, *reprints* e/ou arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas (papeleria, formulários, sinalização, frotas, uniformes e etc).

### 3.1 Importância da identidade visual

A venda de produtos se desenvolveu muito nos últimos 25 anos. Ressaltando Strunck (2001, p.67), “hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa uma boa impressão a primeira vista e isso com certeza irá refletir no seu crescimento e na sua valorização no mercado”. Há muito tempo estamos acostumados com o mundo de símbolos e logotipos que existem ao nosso redor. Esses símbolos são úteis a quem os produz, vende e consome, porque distinguem e identificam uma marca num contexto global. Permite-se também a sua concretização de forma racional. Antigamente, os consumidores solicitavam a espécie de produto de que necessitavam aos balconistas. A marca era indicada por esses.

A Identidade Visual é fundamental em termos de comunicação, pois, seus dotes e suas virtudes são incomparáveis. Os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores, é a forma instantânea de buscar em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca.

A criação de um projeto de identidade visual é um negócio que exige muita seriedade, que demanda tempo, persistência e dinheiro. Não é só necessário que o logotipo tenha um bom desenho e que o símbolo seja a cara do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos. Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, que seja construída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com elementos fortes, mas, que caba se perdendo na sua aplicação. Respeitar os conceitos corretos, os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego são o segredo de uma boa e valorizada identidade visual.



## 4 Linguagem visual

O processo de criar imagens mentais contribui, muitas vezes, para a busca de soluções práticas utilizando unicamente conceitos. Por essa linha de raciocínio, a evolução da linguagem começa em imagens, avança para pictogramas, cartuns auto-explicativos, unidades fonéticas até finalmente chegar ao alfabeto, considerado a matemática do significado (DONDIS, 1991).

Sem dúvida, a linguagem verbal tem sido uma poderosa ferramenta de comunicação, mas não se basta. Continua-se utilizando a linguagem visual cada vez com mais intensidade, algumas vezes caminhando irresponsavelmente para resultados imprevisíveis. Dondis (1991), ainda enfatiza a importância dessa questão quando afirma que “a visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia, em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo”.

### 4.1 Elementos básicos da comunicação visual

Segundo Ostrower (1996), "(...) há um dado deveras surpreendente! Se fôssemos perguntar de quantos vocábulos se constitui a linguagem visual, de quantos elementos expressivos, a resposta seria: de **cinco**. São cinco apenas: a **linha**, a **superfície**, o **volume**, a **luz** e a **cor**. Com tão poucos elementos, e nem sempre reunidos, formulam-se todas as obras de arte, na imensa variedade de técnicas e estilos (..)".

### 4.2 Cores

O uso de cores é um elemento que merece atenção por parte do editor de arte. Embora experimentos científicos tenham comprovado que a sensibilidade humana se altera quando exposta às mais variadas gamas de cores, não há um estudo específico que ofereça a receita ideal para a utilização de cores quando empregadas em projeto visual gráfico. Na verdade, o editor de arte deve se valer de conceitos sensitivos relacionados à alegria (cores vivas como o azul, por exemplo), tristeza (cores pesadas, como o preto) etc. aliados a conceitos de harmonia e de contraste. A harmonia ocorre quando cada uma das cores tem uma parte de cor comum a todas as demais, é o oposto do fenômeno de contraste. Esses dois conceitos devem ser sempre considerados. A opção pelo contraste ou pela harmonia será regida pelo assunto estampado. O tom (ou o peso) da mensagem pode ser evidenciado pelas cores empregadas. A adoção criteriosa de todos esses elementos na elaboração de um projeto gráfico deve existir também



no momento de alteração do aspecto visual de um produto já existente. Manter atualizado o design requer uma atenção especial por parte do editor de arte (RIBEIRO, 1987).

#### 4.2.1 A cor como elemento da identidade visual

Dondis (2000, p. 64) afirma que "cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual". No âmbito do desenvolvimento de um projeto de identidade visual, é necessário que o designer conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público alvo ao qual se destina o produto. A cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa. Schmitt e Simonson (2000, p. 109) declaram: "a cor permeia a identidade corporativa e a marca. Logotípicas geralmente são coloridas, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores".

Além das implicações culturais e interpretações sociológicas para cada cor, existem algumas características que provocam reações comportamentais que independem do contexto social. Segundo Schmitt e Simonson (2000, p. 111):

[...] quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo. Quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo do que na verdade está. Matizes em um extremo da luz visível (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidos como mais energéticos e descontraídos, enquanto os do outro (verde, azul e roxo) parecem mais calmos e introvertidos. Matizes diferentes também causam impressões variadas de distância: azul e verde parecem mais distantes do que o vermelho, laranja e marrom.

#### 4.2.2 Combinação de cores

A cores isoladas provocam associações psicológicas e efeitos emocionais em quem a vê, mas a associação de cores pode contribuir ainda mais para a formação de uma identidade, em alguns casos. Segundo Gomes Filho (2000, p. 65):

As cores dependendo de como se organizam, podem fazer algo recuar ou avançar de acordo com o contexto em que atuam. O próprio volume do objeto pode ser alterado pelo uso da cor. A cor pode ser um elemento de pés; uma composição, por exemplo, pode ser equilibrada dentro de um espaço



bidimensional, pelo jogo das cores que nele atuem. O uso proposital, por exemplo, do claro-escuro e de cores quentes-frias pode fazer com que os objetos pareçam mais leves ou mais pesados, mais amenos ou mais agressivos".

## 5 Desenvolvimento de uma identidade visual

A Identidade Visual é hoje fundamental para uma empresa, talvez até mais importante que sua presença física, é a sua identidade visual. A identidade visual de uma empresa não se resume a sua marca, mas sim, a tudo que caracteriza a sua identidade; tal como logo, tipografia, cartões de visita, *folders*, anúncios, produtos, uniformes de funcionários, sinalização, dentre outros. A criação da identidade visual da empresa é baseada em conceitos de marketing, pesquisa de mercado, criatividade, linguagens visuais, estudo de cores, tipografia, formas, etc (STRUNCK, 2001).

### 5.1 Como criar uma identidade?

Antes de iniciar a criação da identidade do negócio, a primeira etapa é responder às seguintes questões:

- Qual é a sua missão? O que você quer informar? Qual imagem você quer transmitir? Quais são as palavras que melhor descrevem o seu negócio?

É imprescindível ter todas estas respostas antes de começar a criar a marca.

### 5.2 Como começar um projeto de identidade visual

Existem várias maneiras de começar. O primeiro passo é uma investigação com quem está encomendando o projeto. Não se deve subestimar o cliente, ele pode não saber traduzir muito bem o que quer, mas, provavelmente, é o que mais entende do seu negócio. Segue abaixo um exemplo de *briefing* que é o segundo passo para criação de uma identidade.

### 5.3 *Briefing*

*Briefing* são as principais informações e detalhes da empresa passadas ao prestador de serviço pelo cliente.





Dependendo do projeto a complexidade do *briefing* se altera. No entanto, existem alguns requisitos básicos a seguir:

- Qual o objetivo do projeto? Qual o tipo de negócio da empresa? O que vende ou que tipo de serviço presta? Qual seu posicionamento mercadológico? Qual tipo de conceito a ser passado a seus públicos? Que público é esse? Qual o tamanho do negócio (Faturamento, número de funcionários)? Está associado a algum grupo? Isso deverá ficar explícito no projeto? Qual a sua posição em relação à concorrência hoje? Como acha que será essa posição daqui há uns 3 anos? Pretende alguma alteração de mercado em termos de negócio? E em termos geográficos? Quais os itens prováveis nos quais a identidade visual irá se manifestar? Quais os meios prováveis de reprodução dos elementos institucionais?

Uma vez determinadas às respostas para estas perguntas, é necessário analisar as identidades memoráveis e logotipos existentes. Uma vez estabelecido o nome e o logotipo do negócio, deve-se considerar o restante da estratégia de identidade da marca. Isto inclui cores corporativas, tipos de faces, *slogans* e todas as outras maneiras pelas quais a identidade visual puder ser implementada (STRUNCK, 2001).

#### 5.4 Metodologia para criação de identidade visual

**Pesquisa:** Nesse momento, é feito um levantamento da identidade visual dos concorrentes, bem como a análise de imagens e dos aspectos interessantes que venham acrescentar algo ao projeto.

**Análise do ambiente:** Deve se levar em consideração o ambiente no qual está inserido o produto, definido durante o *briefing*: público-alvo, posição no mercado, níveis de consumo, políticas internas do cliente, aplicações.

**Geração de Idéias:** Com todas as informações coletadas e organizadas, a equipe ou indivíduo inicia um processo para gerar idéias e conceitos a serem trabalhados, por um lado mais criativo e menos racional. Nesta etapa poderá ser feito um *brainstorming* para iniciar o processo criativo.

**Definição do Conceito:** Após o *brainstorming*, ocorre uma filtragem do que será utilizado e desenvolvido, ou seja, um conceito a ser trabalhado será definido nesta etapa.



**Desenvolvimento do Conceito (Layout):** Inicia-se o processo de desenvolvimento do conceito escolhido, preferencialmente através de esboços em papel, para depois serem finalizados em computador.

**Apresentação:** Com a finalização da idéia, deve ser feita uma apresentação da solução através de pranchas impressas. Na apresentação é relevante constar uma prancha com a solução, e uma prancha com as aplicações (reduções, preto e branco, negativo, opções de cores), explicação do conceito trabalhado, fontes e cores utilizadas. No caso de mais de uma solução, devem ser feitas pranchas individuais e apresentadas separadamente. Nesta etapa o cliente irá aprovar a solução, e solicitar as alterações se necessárias.

**Correções:** Nesta etapa, se necessário serão feitas as modificações e adaptações solicitadas pelo cliente.

**Apresentação Final:** Será feita uma nova apresentação nos moldes da primeira, onde novas correções poderão ser solicitadas. Se aprovada a solução apresentada, o projeto está pronto a ser finalizado.

#### Finalização:

### 5.5 Manual de identidade corporativa ou visual

Manual que reúne os elementos de identificação visual de uma empresa ou produto. Os manuais não significam rigidez ou excesso de detalhes. Na verdade, devem ser sintéticos e expressar um conceito previamente estabelecido para que a flexibilidade não implique na perda de identidade, indispensável para se evitar o desgaste ou cansaço de leitura da identidade visual.

Alguns itens obrigatórios para manuais: especificação da cor, recomendações e proibições para uso da marca, diferentes posições de assinatura, vertical ou horizontal, criação de tipografia para uso em todas as aplicações, originais para reprodução - normalmente em preto e branco - e amostras de cor para papéis brilhantes e foscos, para fundos pretos e coloridos.

Deve-se, ainda, observar outros itens, tais como: regras de quadrícula da marca e espaçamento entre as letras do logotipo, limites de redução da marca e do logotipo, padrões cromáticos, proteções (áreas mínimas de não interferência), identificação externa (sinalização) etc.



## 6 Projeto de identidade visual

A identidade de uma organização é um processo em permanente desenvolvimento, em que o grupo produz e comunica um discurso sobre si. A comunicação visual deve participar desse movimento gerativo de identidade, contribuindo para um renovado e continuado olhar para o grupo, bem como para os indivíduos singulares que o constituem.

Acreditamos que, mais do que elaborar um discurso arbitrário representando conceitos estabelecidos e uniformizar a comunicação visual para garantir uma unidade, os elementos gráficos podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento; promovendo, assim, relações cada vez mais profundas e significativas entre imagens e novas significações, entre informações estéticas e dados objetivos, entre os indivíduos no interior do grupo ou destes com seu público.

Essas reflexões serviram de base para o Projeto de Identidade Visual do Núcleo de Apoio à Comunicação – NACOM do Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI de Indaial, SC.

O NACOM tem o objetivo de dar apoio ao curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, ampliando o espaço do “fazer”. O NACOM surgiu pela necessidade de existência de um espaço onde alunos e professores pudessem desenvolver trabalhos extra-curriculares.

O Núcleo é segmentado em quatro subgrupos ligados a área da comunicação, que tem por finalidade promover ação de divulgação e promoção do curso:

**Evento:** Produção de eventos ligados à área da comunicação social.

**Cinema:** Produção de cinema digital.

**Movimento:** Criação de projetos culturais, visitas técnicas e participação em feiras e congressos.

**Site:** Produção do site do curso de comunicação social.





## **Considerações finais**

A identidade visual é muito importante no processo de fixação de uma marca na mente do consumidor. Uma empresa deve adotar como prioridade a criação de sua marca, desde o nome até sua apresentação, pois este será seu diferencial num mercado competitivo.

Muitas empresas não levam isto em consideração, desenvolvendo suas marcas sem conceitos e padrões, enviando mensagens conflitantes e confusas que não atingem a fidelidade do consumidor. O processo criativo na construção de uma identidade visual deve ser planejado, seguindo todos os parâmetros para que a marca seja nítida e eficaz, além de estar vinculada à visão da empresa e a sua cultura. Desta forma, será alcançada a adesão e a compreensão da organização como um todo.

Infelizmente, muitos empreendedores ainda preferem investir em pessoal e na infraestrutura, deixando por último a identidade visual da empresa, a “cara” do negócio, achando que é luxo, mera cosmética ou acessório, simplesmente algo irrelevante.

A identidade visual precisa ser vista não como um custo, mas como uma estratégia de negócios, sem a qual a empresa não cria sua identidade própria, obtendo mais dificuldade em competir no mercado. A partir de um planejamento racional e consciente, qualquer empreendimento, independentemente do tamanho, pode, e deve, investir em identidade visual.

Para a continuidade deste trabalho, poderá ser elaborada uma pesquisa mais aprofundada sobre marcas e outros temas relacionados à comunicação visual.



## Referências bibliográficas

- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Os signos do design**. São Paulo: Editora Global, 1996.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2ª edição, 1999.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense,
- COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson. **Formas do design**. Rio de Janeiro: Editora 2AB: PUC-Rio, 1999.
- DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.
- EPSTEIN, Isaac. **O signo**. Série Princípios, São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito multiplicador do design**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2000.
- FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.
- GOMES, João Filho. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.
- HOVING, Thomas. **Arte para dummies**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus**. São Paulo: Editora Martins Fontes,
- MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.
- OSTROWER, Faiga. **Universos da arte**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1996.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Editora L. Christiano, 1980.
- RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campos, 1995.
- SATUÉ, Enric. **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días**. Madrid, Espanha: Alianza Editorial, 1999.
- STRUNCK, G. **Identidade visual - a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.



STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Books, 2001.

WILLIANS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo: Callis Editora, 1995.