
CRIAÇÃO DE NOVA IDENTIDADE VISUAL PARA A EMPRESA MULHER VIRTUOSA

Jéssica Tainara Wagner, estudante do curso técnico de design gráfico da Sociedade Educacional Três de Maio. Endereço de e-mail: jessicatainarawahgner@gmail.com

Isabel Volpato Faccin, estudante do curso técnico de design gráfico da Sociedade Educacional Três de Maio. Endereço de e-mail: isabelvfaccin@gmail.com

Evandro Luis Bronstrup, professor orientador, Sociedade Educacional Três de Maio. Endereço de e-mail: evandro.bronstrup@setrem.com.br

O presente projeto visa a recriação da identidade visual da empresa Brechó Mulher Virtuosa, promovendo um reestudo da marca para alcançar um posicionamento mais adequado e coerente, revitalizando sua imagem. O foco foi comunicar os valores que a empresa deseja transmitir aos clientes, como modernidade, inovação e criatividade, destacando de forma eficiente a proposta de valor do brechó. Compreender e desenvolver uma nova identidade visual para o Brechó Mulher Virtuosa, capaz de alinhar os valores da marca à sua proposta de valor e fortalecer sua conexão com o público-alvo. Como a identidade visual atual da empresa poderia ser reformulada para representar de forma clara e criativa seus valores e posicionamento no mercado? O primeiro passo foi a realização de um briefing, que serviu como base para o alinhamento de expectativas e definições essenciais do projeto. A partir daí, seguiu-se o planejamento e execução das etapas: criação da logomarca, definição da tipografia, escolha das cores, desenvolvimento de variações da logo e de elementos adicionais (patterns e grafismos). Em seguida, foi elaborado o design do cartão de visitas e uma campanha de tráfego pago. A estratégia continuou com a criação da landing page, do layout do aplicativo e da proposta de um produto inovador para a empresa. Por fim, foi desenvolvido o manual de identidade visual, constituindo o produto final do projeto. Os objetivos propostos foram alcançados: a marca Brechó Mulher Virtuosa agora possui uma identidade renovada, moderna e alinhada à sua proposta de valor, capaz de gerar maior conexão com seu público-alvo e transmitir com clareza seus princípios e diferenciais. O projeto demonstrou a importância de alinhar a identidade visual de uma empresa aos seus valores e proposta de valor, confirmando que um trabalho de design estruturado fortalece o posicionamento no mercado e amplia a percepção positiva junto aos clientes.

Palavras-chaves: Identidade visual; valores; brechó; branding; modernidade.

REFERÊNCIAS:

-
- ANJOS, Lucas Schwartz dos. MÜLLING, Tobias Tessmann. 2015. **Características projetuais do design responsivo para interfaces digitais.** nº. 2. vol.2. p. 1322.
- CAVALCANTE, Marivânia Martins. 2016. **ÉTICA NAS RELAÇÕES DE TRABALHO: OS PRINCÍPIOS ÉTICOS NO ÂMBITO PROFISSIONAL E EMPRESARIAL.** p. 9.
- FARIAS, Priscila Lena. 2016. **Estudos sobre Tipografia.** Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. p. 10-11.
- FURTADO, Daniel. 2023. **Princípios de UX.** 1ª Ed. Joinville. SC. ISBN: 9786598248116.
- HELLER, Eva. 2021. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** 1. ed. São Paulo. ISBN-10 : 658828005X.
- Holstein, Juliana. 2017. **O papel da liderança na gestão para os resultados.** FAE, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 147.
- KOTLER, Philip. 2015. 20. **PRINCÍPIOS QUE DEFINEM O SUCESSO DA MARCA.** Porto Alegre- RS.
- KOTLER, Philip. 2017. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante. p.22.
- LORENZATO, Elizandra. RECKZIEGEL, Sadi José. 2022. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA SER UM PROFISSIONAL DIFERENCIADO.** p. 465. Revista Conexão. n.10. ISSN 2357-9196
- LOVATO, Adalberto. 2013. **Metodologia da Pesquisa.** Três de Maio: SETREM. ISBN 9788599020050.
- LOVATO, Adalberto. EVANGELISTA, Mário dos Santos; GULLICH, Roque Ismael da Costa. 2007. **Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação do trabalho: redação, formatação e editoração.** Três de Maio: Ed. SETREM. ISBN 85-99020-01-3.
- LOWDERMILK, Travis. 2019. **Design Centrado no Usuário.** São Paulo, SP - Brasil. ISBN: 9788575227725.
- LUCCA, Marisa de. 2022. **A produção gráfica. E SEU PAPEL NA COMUNICAÇÃO.** Senac, São Paulo. ISBN-10 : 8539633396
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. 2021. **Metodologia do Trabalho Científico.** 9º Ed. São Paulo, SP: Atlas. ISBN 978-85-97-02653-5.
- OLIVEIRA, Luzia Avance de; OLIVEIRA, Edevamilton de Lima. 2019. **ÉTICA PROFISSIONAL NO AMBIENTE DE TRABALHO.** p. 510.
- OSTROWER, Fayga. 1977. **CRIATIVIDADE E PROCESSOS DE CRIAÇÃO.** Rio de Janeiro, RJ - Brasil.
- PHILLIPS. Peter L. 2012. **BRIEFING A GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN.** SP- Brasil.

PINTO, Mariana Martins Fioravante. 2022. **ESTUDO DAS VANTAGENS DE UTILIZAÇÃO DO TRÁFEGO PAGO EM UMA EMPRESA DE MÉDIO PORTE DE MÁQUINAS, FERRAMENTAS E SUPRIMENTOS INDUSTRIAIS.** Goiânia, PUC Goiás. p. 4.

REIS, José Claudio de Oliveira. BRITO, Nathaly Barboza de. 2016. **A teoria das cores de Goethe e sua crítica a Newton.** Rio de Janeiro, Revista Brasileira de História da Ciência, v. 9, n. 2, p. 292.

SCIELO. 2016. **As cores fisiológicas na ciência de Goethe:** educação e fenomenologia. Artigos. Ciênc. educ. (Bauru).

SILVA, Jeferson Gonçalves *et al.*. 2021. **INTERFACE RESPONSIVA.** A APLICAÇÃO DO UX DESIGN, UI DESIGN E DESIGN THINKING EM SUA CONCEPÇÃO. vol 3. nº 5. ISSN: 2675-0600. p. 20.

SILVA, Maurício Samy. 2014. **Web Design Responsivo.** São Paulo : Novatec. p. 35.

SILVEIRA, Ítor Cardoso da *et al.* 2017. **A CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.** p. 2.

SOUZA, Arthur Honorato Ferreira de. 2017. **REINVENTANDO O “Eu”: PROPOSTA METODOLÓGICA PARA AGIR SOBRE BLOQUEIO CRIATIVO.** Caruaru, Pernambuco - Brasil. p. 53.

STRECK, Melissa. PELLANDA, Eduardo Campos. 2021. **Gerações 60+:** experiências com interfaces do usuário na era da mobilidade digital. 1ª Ed. Aveiro. ISBN: 9789898971500. p. 121.

TEIXEIRA, Felipe Colvara. SILVA, Roberto Del-vechio de Oliveira e. BONA, Rafael Jose. 2012. **O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL.** Passo Fundo-RS, p.5

VOLPAGEL, E. B. **Neuromarketing:** uma nova forma de entender o consumidor. 2016. , Volume 10, Número 1, p. 38.

ZYLBERGLEJD, Raissa. 2017. **A INFLUÊNCIA DAS CORES NAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES.** Rio de Janeiro, RJ - Brasil, p. 36.