INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CAMPUS CENTRO
DEPARTAMENTO DAIC
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

ÁDRIA NÁTALY DA SILVA PATRÍCIO
HELENA KAROLINA DE SOUZA BENTES

RESOLVIDRO: DESENVOLVIMENTO DE NOVA IDENTIDADE VISUAL E PLANO DE MARKETING PARA 2024

Manaus - AM
2023

ÁDRIA NÁTALY DA SILVA PATRÍCIO
HELENA KAROLINA DE SOUZA BENTES

RESOLVIDRO: DESENVOLVIMENTO DE NOVA IDENTIDADE VISUAL E PLANO DE MARKETING PARA 2024

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Campus Centro do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas para a obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador (a): Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista.

Manaus - AM
2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

P314r Patrício, Ádria Nátaly da Silva.
Resolvidro: desenvolvimento de nova identidade visual e plano de marketing para 2024 / Ádria Nátaly da Silva Patrício, Helena Karolina de Souza Bentes. – Manaus: IFAM, 2023.
53 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.
Orientador: Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista.

1. Publicidade. 2. Identidade visual. 3. Estratégia de marketing. I. Batista, Daniel Luiz dos Santos. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.11

Elaborada por Felipe Pires CRB 11/1069

Ádria Nataly da Silva Patrício
Helena Karolina de Souza Bentes

"Resolvidro: desenvolvimento de nova identidade visual e plano de marketing para 2024".

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

Banca Examinadora

Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista
Orientador IFAM-CMC

Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC

Prof. Me. Wallace Lira
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

AGRADECIMENTOS

Eu, Ádria Patrício, agradeço primeiramente a Deus por me fortalecer todos os dias e me conceder a dádiva de chegar até aqui com sabedoria.

Aos meus pais, Maria da Paz Cruz da Silva e Maucyr Paulo Patrício por todo amor, carinho e incentivo que tive durante toda a minha trajetória para enfim chegar a esse momento tão importante da vida e por sempre acreditarem em meus objetivos pessoais, não há palavras para expressar todo amor e gratidão que sinto por vocês.

Aos meus queridos e amados irmãos Alexsander e Anderson, que sempre estiveram presente na vida acadêmica me dando todo suporte e apoio necessário. Ao meu sobrinho Rayan Gregório que mesmo distante me transmite palavras de alegria e conforto.

Agradeço também a todos os professores que estiveram presente na minha jornada e que ajudaram a moldar a futura profissional que irei me tornar, em especial meu orientador, Daniel Batista. Pela dedicação e suporte para o sucesso deste trabalho.

Aos colegas de curso que me ofereceram encontros especiais de discussões, reflexões e troca nas disciplinas e na vida, ao meu grupo de amigas da graduação Dara Flávia, Dayana Pinho, Geovanna Luíza, Nicolle Gluck que me presentearam com sua amizade e em especial minha dupla de TCC, Helena Bentes, por compartilhar todo apoio e parceria nessa reta final.

Por fim, expresso toda minha gratidão a todos aqueles que torceram por mim e estiveram presente na minha vida.

Eu, Helena Bentes, agradeço a Deus pela oportunidade de estar chegando na reta final desse curso. Ao meu marido Joacir Bentes por me apoiar nessa jornada e me incentivar a buscar os meus objetivos. Aos meus colegas de classe Ádria, Dayana, Dara, Geovanna, Wandreow, Luíse e André, que muito me ajudaram e incentivaram.

Aos professores do curso, em especial nosso orientador Daniel Batista pela empatia e disposição em ensinar e ajudar. E por fim, mas de extrema importância gostaria de agradecer a minha avó Nilma Moura, que hoje não está mais entre nós, mas que sempre foi a minha maior incentivadora e que sonhava em me ver formada. E ao meu filho, João Henrique, por desde o ventre ser um dos meus maiores motivos para continuar mesmo em meio às dificuldades.

RESUMO

O progresso tecnológico tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas para se manter relacionamento direto com seus clientes, criando assim, vínculos e diálogos com seus consumidores, através da utilização de estratégias adequadas de marketing. Esta pesquisa tem como finalidade investigar o desenvolvimento de uma nova identidade visual e o plano de marketing para o ano de 2024, destacando como estratégia de posicionamento frente às mudanças do mercado. Para ocorrência desse trabalho, primeiramente o participante em questão foi informado sobre a pesquisa e seus fins, e permitiu o uso do material gerado através da participação e respostas no ato da entrevista. Constatou-se nessa pesquisa que a empresa precisa adaptar-se a nova dinâmica de mercado, e que precisa utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaia frente aos concorrentes. Por essa razão, muitas das estratégias e ferramentas do marketing tornam-se importantes para que esta empresa faça seus produtos/serviços no mercado e na mente do consumidor, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes. Dessa forma é necessário o reconhecimento e a importância da utilização das estratégias, variáveis e ferramentas, a fim de garantir que sua permanência no mercado seja durável.

Palavras-chave: Marketing. Empresas. Estratégias.

ABSTRACT

Technological progress has provided companies with various tools to maintain direct relationships with their customers, thus creating links and dialogues with their consumers, through the use of appropriate marketing strategies. This research aims to investigate the development of a new visual identity and the marketing plan for the year 2024, highlighting it as a positioning strategy in the face of market changes. For this work to take place, the participant in question was first informed about the research and its purposes, and allowed the use of the material generated through participation and responses during the interview. This research found that the company needs to adapt to new market dynamics, and that it needs to use different marketing strategies, so that it stands out compared to its competitors. For this reason, many of the marketing strategies and tools become important for this company to make its products/services available in the market and in the consumer's mind, not just meeting the needs of its customers. Therefore, it is necessary to recognize and importance the use of strategies, variables and tools, in order to ensure that your stay in the market is durable.

Keywords: Marketing. Companies. Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de Bruno Munari……..16
Figura 2 - Entrevista com Joacir Bentes……...17
Figura 3 - Atual Logomarca da Resolvidro……...24
Figura 4 - Logomarca da Empresa……....26
Figura 5 - Fonte Primária….....27
Figura 6 - Fonte Secundária…….....…28
Figura 7 - Formas Geométricas…….28
Figura 8 - Paleta de cores aplicada……..30
Figura 9 - Esboço da proposta.....31
Figura 10 - Opção 1 32
Figura 11 - Opção 2.....33
Figura 12 - Opção 3.....33
Figura 13 - Projeto camisa.....35
Figura 14 - Projeto de panfleto.....36
Figura 15 - Projeto de Outdoor 1.0.....36
Figura 16 - Projeto de Outdoor 2.0.....37
Figura 17 - Análise de Swot.....39
Figura 18 - Tabela digital de inserção 2023 - Rádio FM.....45
Figura 19 - Tabela de Orçamento em Outdoor.....47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11

2. PROBLEMA DA PESQUISA 13

3. OBJETIVOS: 14

3.1 Objetivo Geral 14

3.2 Objetivos Específicos 14

4. JUSTIFICATIVA 15

5. METODOLOGIA 16

5.1 Metodologia da Pesquisa 16

5.2 Metodologia Projetual 16

6. COMPREENDENDO OBJETO DE ESTUDO 19

6.1 Sobre a empresa 19

7. DESENVOLVIMENTO 24

7.1 Problema 24

7.2 Definição do Problema 24

7.3 Componentes do Problema 24

7.4 Coleta de dados 25

7.5 Análise de Dados 25

7.6 Criatividade 26

7.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS 27

7.7.1 Lei da Proximidade na Gestalt aplicada à nova logo 27

7.7.2 Tipografia 29

7.7.3 Formas 30

7.7.4 Paleta de Cores Proposta 32

7.8 Experimentação 33

7.9 Modelo 34

7.9.1 PROPOSTA DE NOVA LOGOMARCA 34

7.10 Verificação 36

7. 11 Desenho de Construção 37

7.12 Solução 40

8. Plano de Marketing para 2024 40

8.1 Considerações com base na análise SWOT 42

8.2 ESTRATÉGIA PARA MÍDIAS OFF 43

8.2.1 Publicidade através de Panfletos e Folhetos 45

8.2.2 Rádio e TV Locais 47
8.2.3 Outdoor e Mídia Exterior 50
8.2.4 Distribuição de Orçamento 52
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS 53
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico é um dos assuntos que mais se inova nos últimos anos, e junto com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de comunicação entre a sociedade. De acordo com Cobra (2009) o Marketing surgiu nos EUA na década de 1940, até então visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. No entanto percebe-se que a definição de marketing vem evoluindo, mudando seu contexto ao longo dos tempos.

Buscando adaptar-se a essa nova dinâmica de mercado, as empresas precisam utilizar estratégias de marketing diferenciadas, de forma que se sobressaiam frente aos concorrentes. Partindo disso, as estratégias empresariais voltadas para causas sociais se destacaram devido às necessidades dos consumidores em satisfazer questões intrínsecas, como o bem-estar social e o auxílio às demandas da comunidade.

Pode-se dizer que o avanço tecnológico no meio da era digital construiu histórias, ou seja, nela está registrada a luta de pessoas que atuaram/atuam nas empresas de marketing para promover o ensino e ter um bom rendimento mensal/anual. O processo formativo e a atuação das empresas apresentam vinculação com o contexto social, histórico, político, econômico e cultural em que estão inseridas a educação e suas relações mercadológicas.

Conforme Kotler (2007) menciona, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que na definição social ocorre por meio de um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos tendo seu valor agregado através da livre troca e concepção de oferta entre as partes envolvidas, Já na definição gerencial, o mesmo cita um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores teóricos no mundo da administração, onde para o autor mencionado “O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo” (Kotler, 2007).

Diante do exposto, o presente estudo tem como finalidade investigar o desenvolvimento de uma nova identidade visual e o plano de marketing para o ano

de 2024, destacando como estratégia de posicionamento frente às mudanças do mercado.

2. PROBLEMA DA PESQUISA

A Resolvidro, empresa atuante no mercado, enfrenta desafios significativos no cenário competitivo atual, marcado por mudanças constantes nas preferências do consumidor e na dinâmica mercadológica. Observa-se uma necessidade premente de adaptação e inovação para manter e fortalecer sua presença diante da concorrência.

O problema central reside na inadequação percebida entre a identidade visual atual da Resolvidro e as expectativas do público-alvo, bem como na ausência de um plano de marketing estratégico alinhado com as demandas emergentes do mercado para o ano de 2024. A empresa enfrenta desafios para comunicar de forma eficaz seus valores e diferenciais, o que pode resultar em uma perda de relevância e competitividade.

Diante desse contexto, a questão de pesquisa que norteia este trabalho é: Como desenvolver uma nova identidade visual e um plano de marketing para 2024 que fortaleça a posição da Resolvidro no mercado, otimize a comunicação com seu público-alvo e posicione a empresa como referência no setor, considerando as mudanças nas preferências do consumidor e as dinâmicas mercadológicas emergentes? Essa indagação guiará a pesquisa para a elaboração de estratégias concretas que atendam às necessidades específicas da Resolvidro, promovendo sua reinserção competitiva e sustentabilidade no mercado.

3. OBJETIVOS:

3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral conceber e implementar uma nova identidade visual para a empresa Resolvidro, aliada a um plano estratégico de marketing, visando fortalecer sua posição no mercado e ampliar sua visibilidade, competitividade e relacionamento com os clientes.

3.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o Contexto Atual da Empresa Resolvidro;
2. Desenvolver Nova Identidade Visual;
3. Elaborar um Planejamento Estratégico de Marketing para 2024.

4. JUSTIFICATIVA

Movido pelas constantes atualizações provocadas pela globalização, o atual cenário mercantil mundial é de concorrência acirrada. A velocidade com que novas empresas e novos produtos surgem garante ao consumidor maior opção de escolha e maior exigência. Desta forma as empresas são obrigadas a se ajustarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo, assim, a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que ela se destaque no mercado.

No atual panorama empresarial, a eficácia da identidade visual e a implementação de estratégias de marketing são cruciais para a diferenciação e sucesso de uma empresa. No caso específico da Resolvidro, essa necessidade se torna ainda mais evidente. A Resolvidro, como objeto de estudo, poderá beneficiar-se significativamente da renovação de sua identidade visual e do desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, garantindo uma presença robusta e sustentável no setor.

Além disso, o delineamento de um Plano de Marketing para 2024 reflete a conscientização da empresa sobre a necessidade de antecipar e responder prontamente às mudanças no comportamento do consumidor, às inovações tecnológicas e às dinâmicas do mercado. A elaboração de estratégias específicas para o próximo ano considera o planejamento a longo prazo, proporcionando à Resolvidro uma visão estratégica e consistente para alcançar seus objetivos comerciais.

Esta pesquisa reside na oportunidade de contribuir diretamente para o progresso da Resolvidro, promovendo o alinhamento da imagem da empresa com as expectativas do mercado consumidor e explorando canais estratégicos de marketing para otimizar a visibilidade e a conexão com o público-alvo. A efetiva implementação destas propostas não apenas fortalecerá a posição da Resolvidro no mercado, mas também servirá como um case de sucesso e referência para outras empresas que buscam se destacar em um ambiente empresarial dinâmico e desafiador.

5. METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa foi realizado na capital do Amazonas, localizado em Manaus, população estimada de 2.063.689 habitantes, IBGE (2023).

A pesquisa amparada pelo Instituto Federal do Amazonas estende-se para empreendedores, no qual o público alvo é a empresa de prestações de serviços, onde atendem diariamente às necessidades de outra pessoa ou empresa. A abordagem metodológica desta pesquisa será subdividida em dois momentos distintos: a Metodologia da Pesquisa e a Metodologia Projetual, os quais serão detalhados abaixo.

5.1 Metodologia da Pesquisa

Para cada objetivo trabalhou-se diferentes tipos de metodologias de pesquisa, de antemão, o trabalho teve como público alvo 1 (uma) empresa de prestação de serviços. Inicialmente foi elaborado um cronograma de perguntas que compuseram mais tarde um Briefing com o intuito de compreender a empresa, a percepção da suposta nova identidade da empresa e a abordagem de um planejamento estratégico.

Como ferramenta para a aquisição de dados referente ao estudo, a entrevista ajudará os pesquisadores a buscar respostas quanto aos aspectos da realidade que é vivenciada pelos profissionais, sendo, portanto, uma ferramenta imprescindível para obtenção e análises de dados, no que tange a qualidade do trabalho.

Este por sua vez, contribuiu na realização de compilação de dados no aspecto de pesquisa qualitativa, uma entrevista de pesquisa bem elaborada é capaz de compreender, por exemplo, o comportamento do público entrevistado nas mais diversas fases da jornada em que o trabalho será realizado.

A elaboração das questões de pesquisa exige um profundo conhecimento do problema a ser pesquisado, e que serão baseados nos objetivos específicos. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (Mattar, 2001).

Conforme Triviños (2000), “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura.

Outra fonte para melhores resultados consiste na pesquisa documental, para Malhotra (2001) é uma técnica de pesquisa qualitativa responsável por coletar e selecionar informações através da leitura de documentos, livros, revistas, gravações, filmes, jornais, bibliografias, etc.

Os dados obtidos foram analisados por métodos qualitativos, de acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Malhotra (2001) afirma que, “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Os dados coletados foram predominantemente descritivos. O material obtido nessas pesquisas é caracterizado por ser rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc. Todos os dados da realidade vivida pelo responsável da empresa são importantes para possíveis análise e compilação de dados.

5.2 Metodologia Projetual

Marcado por ciclos de convergência e de divergência, o pensamento projetual contemporâneo abarca condutas flexíveis e integradoras, de ações interativas e passíveis de redirecionamento, na medida em que se alimenta e retroalimenta da transversalidade dos saberes dos sujeitos envolvidos na prática projetual.

Sabe-se que o pensamento projetual surge de uma desordem observada em um sistema por um ou mais sujeitos. Além disso, o pensamento projetual tem início no problema de design, que pode ser compreendido enquanto demanda, e a proposta para atendê-lo, como solução. Conforme o autor, a dinâmica entre a visão panorâmica e a capacidade de síntese, estabelece estratégias metodológicas que

serão empregadas, formalmente ou não, no desenvolvimento de novos produtos (Munari,1981).

Diante disso, esse tipo de pensamento projetual se deu início através de um designer renomado e artista italiano, conhecido como Bruno Munari, onde desenvolveu uma abordagem inovadora à metodologia projetual que enfatiza a experimentação, a interdisciplinaridade e a interação entre o designer e o público.

Sua metodologia destaca-se por sua abordagem única e inovadora no campo do design. Ao apresentar os 12 passos (Figura 1) para a construção de uma solução de design que não apenas fornece um guia prático, mas também instiga uma mudança de mentalidade em relação ao processo criativo (Munari, 1981).

Figura 1 - Metodologia de Bruno Munari.

Fonte: Faberhaus, 2023.

Em resumo, o autor oferece uma estrutura metodológica e também inspira uma abordagem mais holística e conectada ao design, onde a criatividade é alimentada pela observação atenta do mundo que nos rodeia. Munari (1981), nos lembra que, ao abraçar a simplicidade e a flexibilidade, podemos gerar soluções de design mais autênticas e impactantes. Tomando como base a metodologia de Munari, coletou-se e analisou-se dados para a formulação de alternativas e o projeto de resolução do problema de identidade visual da empresa Resolvidro.

6. COMPREENDENDO OBJETO DE ESTUDO

Para se obter uma compreensão mais aprofundada da empresa Resolvidro e suas necessidades, foi realizada uma entrevista (Figura 2), em formato de Briefing com Joacir Bentes, um dos Coordenadores Operacionais (C.O.) da empresa.

Figura 2 - Entrevista com Joacir Bentes.

Fonte: Autoria própria, 2023.

6.1 Sobre a empresa

O briefing desempenha um papel fundamental no início de um projeto de marketing, sendo uma ferramenta crucial para alinhar as expectativas, compreender as necessidades do cliente e orientar o desenvolvimento de táticas competentes. Destacam que o Briefing é essencial para entender não apenas as necessidades do cliente, mas também o ambiente competitivo e as tendências do mercado. Essas informações são cruciais para desenvolver estratégias de comunicação eficazes.

Ao indagar sobre a história da empresa, o empreendedor, visivelmente emocionado, compartilhou conosco a trajetória da organização, iniciando sua narrativa com a seguinte resposta:

> “A empresa surgiu no ano de 2018 quando eu e a minha esposa Helena Bentes estávamos vivenciando uma transição de carreira. Trabalhávamos com vendas de produtos automotivos, e prestação de serviços em estética automotiva. Neste ano nos especializamos em tratamento de vidros automotivos e através disto vimos a oportunidade de executar este serviço em vidros residenciais também. A partir daí iniciamos nossa jornada com limpeza e criamos um processo de descontaminação e cristalização de vidros, e com o passar dos meses fomos conquistando clientes e também adicionando outros serviços na área da limpeza.
>
> No ano de 2021, iniciamos o trabalho com impermeabilização para atender a necessidade de um cliente nosso, que possui um teto de vidro no restaurante do seu hotel (para o qual nós já prestamos serviço de limpeza e cristalização), e este estava apresentando muitos vazamentos na chuva. Então eu decidi pesquisar formas de impermeabilizar a junção das folhas de vidro, e nesta pesquisa conheci os produtos impermeabilizantes. E coincidentemente na mesma semana fui a um treinamento de finanças onde se encontravam vários empresários de Manaus, sendo dois deles donos de uma rede de materiais de construção que estavam inserindo nas suas lojas um produto premium de impermeabilização, a borracha líquida.
>
> Quando comecei a relatar minha busca por soluções para o problema de nosso cliente eles se manifestaram falando sobre o produto deles, e depois do treinamento me chamaram para conversar. Foi aí que fechei uma das parcerias mais importantes para a nova fase da nossa empresa. Na mesma semana utilizei os produtos indicados por eles e tivemos sucesso com nosso primeiro cliente de impermeabilização, abrindo portas para outros serviços e ramificações dessa área. E atualmente a impermeabilização se tornou a principal fonte de renda da empresa.”

Na sequência, questionou-se ao entrevistado sobre o tamanho de sua equipe, obtendo a seguinte resposta:

> “Bom, quando iniciamos as atividades trabalhávamos apenas eu, minha esposa Helena e mais um ajudante. Hoje temos um total de 8 pessoas compondo nossa equipe.”

Nesse contexto, torna-se evidente que a Resolvidro é uma empresa em notável expansão, conquistando progressivamente seu espaço no mercado. E em busca de aprofundar nosso entendimento sobre os princípios que guiam a empresa, questionou-se sobre a Missão, Visão e Valores, recebendo a seguinte resposta:

> “A nossa missão é criar uma excepcional experiência para nossos clientes nos ambientes que nos são confiados, assegurando cuidado, excelência e atenção meticulosa em cada detalhe. Visamos ao crescimento e ao desenvolvimento contínuo de nossas equipes, centrados na entrega de serviços excepcionais que agregam valor, superam as expectativas dos clientes e, assim, solidifica nossa posição como referência inigualável no mercado, consolidando a força e a reputação de nossa marca. E em nossa

> empresa, cultivamos valores que são a base de nossa identidade e guiam nossas ações diárias como o Respeito Integral, transparência e honestidade, valorização das pessoas e um compromisso sustentável.Esses valores não apenas refletem a identidade corporativa, mas também orientam o comportamento diário e as decisões estratégicas."

A próxima pergunta aplicada foi para compreensão da distribuição de serviços prestados pela empresa, obtendo a seguinte resposta:

> "A empresa possui uma carta de serviços na área da limpeza e conservação e de tratamento de superfície tais como:
>
> Serviço de impermeabilização de telhados, lajes, coberturas e paredes: Esse serviço consiste em utilizar borracha líquida de altíssima qualidade combinada com reforços estruturais, quando se faz necessário, para extinção de goteiras e infiltrações nos telhados, lajes e paredes. O serviço possibilita a redução de ruídos da chuva.
>
> Limpeza de Vidros: Serviço prestado em ambientes residenciais e empresariais que consiste na limpeza detalhada dos vidros.
>
> Cristalização de Vidros: O processo de Cristalização foi o primeiro serviço oferecido pela empresa, tendo sido a pioneira com o mesmo em Manaus. O processo consiste na descontaminação dos vidros e a aplicação de produto cristalizador proporcionando brilho e transparência à superfície.
>
> Polimento técnico de vidros: Este processo é feito com uso de máquina e produtos específicos em vidros que possuem alta contaminação como manchas e riscos, desbastando uma camada do vidro e criando assim uma superfície sem contaminação e completamente transparente.
>
> Limpeza estrutural de fachadas e de placas em ACM: Muito solicitada por estabelecimentos comerciais, essa é a limpeza de fachadas, que consiste no detalhamento e revitalização através de produtos específicos.
>
> Polimento de ACM: Feito com uso de máquina e produtos específicos, esse processo revitaliza placas em ACM já foscas devido a ação do tempo.
>
> Limpeza e tratamento de pisos: O serviço consiste tanto para remoção de sujidades superficiais como para manchas profundas em pisos;
>
> Limpeza Pós Obra: Essa é a limpeza final para remoção de resíduos pós obra residencial e empresarial."

Para entender sobre o público alvo da empresa questionamos sobre qual o perfil dos clientes da mesma onde obtivemos esta resposta:

> "Nossos clientes, em grande maioria, possuem entre 40 e 60 anos de idade, com uma classificação financeira média/alta, e que valorizam a qualidade em seus lares.
> O perfil profissional dos clientes abrange proprietários de residências, empresários, funcionários públicos e aposentados, refletindo uma clientela diversificada. Esses indivíduos demonstram interesses abrangentes, desde apreciar vinhos, carros e viagens até se dedicarem a atividades como idiomas, moda, esportes, academia e arquitetura.

> Nós temos uma maior concentração de demanda de serviços na Zona Oeste de Manaus, oferecendo soluções de impermeabilização a uma comunidade preocupada com a durabilidade e integridade de suas propriedades.”

Compreendendo sobre o público alvo da empresa buscou-se também entender sobre os concorrentes da mesma e qual a percepção dos donos da empresa quanto ao posicionamento desta concorrência. Para isso fez-se perguntas se havia conhecimento de concorrentes da empresa no mercado manauara e se houvesse quais as principais características destes, e a resposta foi:

> “Aqui em Manaus existe basicamente uma empresa que oferece os mesmos serviços que nós. É a Estrela Guia Cs, eles atendem principalmente a empresas, possuem uma cara de serviços parecida com a nossa, e divulgam o trabalho deles nas redes sociais. Eles têm também um site institucional, que é uma ferramenta que ainda não temos e que inclusive gostaríamos de ter.
> A outra empresa é a Sra. Limpeza, essa já trabalha com os serviços voltados para limpeza em geral e de vidros, estão bem presentes no Instagram e também já vimos outdoors deles pela cidade.”

E chegando às últimas perguntas de nossa entrevista com a abordagem de compreensão das dificuldades e facilidades da empresa. Quando o questionamos sobre os principais desafios que a empresa enfrenta obtivemos esta resposta:

> “Nós estamos em busca de solidificação e em sermos conhecidos no mercado. Como iniciamos a divulgação dos nossos trabalhos de forma virtual através de anúncios no Facebook e Instagram ainda não exploramos outras formas de divulgação, então ainda não alcançamos a popularidade que gostaríamos. Também não temos estratégias de marketing e divulgação.
> Outra dificuldade que temos é que adicionamos o serviço de impermeabilização na empresa, porém nossa logomarca está desatualizada pois foi criada quando trabalhávamos apenas com vidros. Gostaríamos de falar de forma mais consistente sobre a impermeabilização em toda a nossa comunicação.
> Enfrentamos também problemas com prejuízo ocasionados em períodos de intensa chuva aqui em Manaus, pois no serviço de impermeabilização perdemos muitos materiais e demoramos mais para concluir nossos serviços pois o processo atrasa bastante e ainda não conseguimos uma boa prospecção dos outros serviços que podem ser executados

> tranquilamente nesse período chuvoso, como por exemplo o de cristalização de vidros.”

Questionando sobre os diferenciais de mercadológicos da Resolvidro que a fazem ter destaque no mercado e os apontados foram:

> “Nós temos um pós vendas bem estabelecido, buscamos atender aos nossos clientes que já fecharam conosco tão bem quanto os que ainda estão fechando. Oferecemos garantia de serviço e todo o suporte de manutenções preventivas, ajustes necessários após entrega é nosso lema é que o serviço só está bom quando nosso cliente está completamente satisfeito e com suas expectativas alcançadas.
> Outro ponto diferencial é o nosso compromisso com a qualidade e execução adequada dos serviços, sempre utilizamos os produtos de melhor qualidade no mercado, buscamos treinar nossa equipe com as técnicas mais atualizadas, e utilizamos os equipamentos que possibilitam uma execução mais detalhada e eficaz. Atualmente o que mais investimos na empresa é na capacitação do nosso pessoal e em equipamentos e materiais de qualidade para uma melhor entrega para nossos clientes.”

Pediu-se para que ele citasse 3 palavras que definem a empresa, e sua resposta foi:

> “Bom, 3 palavras só?
> Compromisso; Inovação; Energia.”

Perguntou-se se eles estavam satisfeitos com a logomarca que a empresa possuía, e se não estivessem para dizer o que mais os incomodava nela. E a resposta foi:

> “Não estamos!
> Nos incomoda que os clientes na maioria das vezes não associam ela com nosso trabalho, ou perguntam se trabalhamos com instalação de vidros, e apesar de o nome da empresa falar sobre vidro, gostaríamos que a marca pudesse transmitir a impermeabilização também, além de passar mais seriedade pois no mercado em que estamos inseridos prestamos serviços na maioria das vezes para outras empresas, e para ter credibilidade nesse mercado é preciso que toda nossa comunicação esteja condizente.”

E por fim, já com ideia de proposição de uma nova marca, o questionou-se sobre o que gostariam de transmitir através da mesma. E se obteve a seguinte resposta:

> “Para nós é de extrema importância que a marca fale sobre nós, nossos serviços, passe confiança aos nossos clientes. Gostaria também de cores vibrantes, algo que transmita nossa energia, não gosto das cores que temos na antiga logo pois parece sem vida.”

Com base nas respostas obtidas durante a entrevista e fundamentado nos princípios da Metodologia Projetual de Bruno Munari, assim como nos conceitos técnicos de renomados autores, como Eva Heller, Modesto Farina, João Gomes Filho, Peter Drucker, Philip Kotler, entre outros, desenvolvemos uma proposta para uma nova identidade visual. Esta será apresentada no próximo capítulo, visando atender às necessidades e interesses da empresa de forma abrangente.

7. DESENVOLVIMENTO

Para desenvolvimento desta fase do projeto faremos a compreensão, definição e segmentação do problema para uma melhor compreensão e proposições de soluções para o mesmo.

7.1 Problema

Conforme abordado no subitem 1.1, a empresa Resolvidro enfrenta um desafio significativo relacionado à exigência de uma nova identidade visual e uma reestruturação no planejamento de marketing.

7.2 Definição do Problema

A definição de problema é o processo de esclarecer e delinear claramente um problema específico. Isso envolve identificar a natureza do problema, entender suas causas e efeitos, e formular uma descrição precisa e abrangente. Analisando o conceito de problema à luz das necessidades discutidas na entrevista com Joacir, torna-se evidente uma lacuna na comunicação da marca, onde a empresa Resolvidro enfrenta desafios em transmitir efetivamente seus conceitos aos clientes. Além disso, a ausência de um planejamento estratégico de marketing é identificada como uma questão crítica para a empresa.

7.3 Componentes do Problema

Os componentes do problema são as partes constituintes que compõem o desafio em questão. No caso da Resolvidro, o problema é composto pela necessidade de reformulação da identidade visual.

Este componente pode incluir aspectos específicos, como logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos visuais que compõem a identidade da empresa. Considerando esses aspectos, torna-se perceptível, conforme mencionado pelo

C.O. da Resolvidro, uma insatisfação em relação às cores, formas e tipografia presentes na atual logomarca. Além disso, há uma falta de representatividade dos diversos serviços oferecidos pela empresa. Nos próximos itens, serão abordados conceitos fundamentais que devem ser considerados para uma análise mais aprofundada desses elementos.

7.4 Coleta de dados

A coleta de dados desempenha um papel crucial ao fornecer informações valiosas sobre a situação atual da empresa. Este processo abrange a obtenção de dados relacionados à percepção atual da marca, feedback dos clientes, análise da concorrência e acompanhamento das tendências de mercado. Esses dados constituem a base essencial para embasar as decisões durante o desenvolvimento do projeto. A coleta de informações para entender as necessidades da Resolvidro foi realizada por meio da entrevista previamente mencionada no item 2.1, que se tornou a fundação do nosso Briefing. Além disso, buscamos no mercado uma compreensão mais aprofundada dos dados.

7.5 Análise de Dados

A análise dos dados encontrados é crucial para extrair insights e identificar padrões relevantes. Isso inclui avaliar a eficácia da identidade visual atual, compreender as preferências dos clientes e identificar oportunidades de melhoria. A análise orientará as decisões futuras relacionadas ao desenvolvimento da nova identidade visual e restrição do planejamento de marketing. Abaixo pontuamos aspectos de alguns dados coletados:

- **Análise de logomarca Atual:**

A história da Resolvidro é marcada pela sua dedicação inicial à cristalização de vidros, um serviço que define não apenas sua expertise, mas também sua identidade visual. A logomarca original, adornado por uma paleta de tons de azul, refletia claramente a confiança associada a esse serviço pioneiro. Contudo, à medida que a empresa ampliou seu leque de ofertas, incorporando novos e inovadores serviços, tornou-se evidente que uma identidade visual necessariamente evoluiu para capturar a diversidade crescente da Resolvidro.

O azul, uma vez símbolo da cristalização de vidros, desempenhou um papel fundamental na construção da confiança da empresa. No entanto, a adição de novos serviços, em especial a impermeabilização de telhados e coberturas, exigiu uma revisão estratégica da identidade visual para abraçar essa expansão. A logomarca, que antes era uma representação fiel do serviço inaugural, tornou-se um ponto de partida para uma transformação mais abrangente.

Kotler enfatiza a criação e gestão da identidade de marca para diferenciar uma empresa no mercado. A logo é uma parte essencial dessa identidade visual e deve refletir a essência da marca, incluindo o produto ou serviço que ela oferece. Joacir Bentes expôs na entrevista que o que mais o incomoda nela são as cores e o fato da mesma não transmitir aos clientes o conceito da empresa.

Figura 3 - Atual Logomarca da Resolvidro.

Fonte: Telles, 2023.

7.6 Criatividade

A fase de criatividade envolve a geração de ideias inovadoras e soluções criativas para resolver o problema em questão. Isso pode incluir sessões de brainstorming, pesquisa de inspiração, e a criação de conceitos visuais que representam a nova identidade visual da Resolvidro de maneira impactante e alinhada aos objetivos da empresa. Para iniciação do processo criativo fizemos uma chuva de ideias a qual será apresentado abaixo:

Brainstorming:

- Design Limpo e Cristalino: Utilizar elementos que transmitam transparência e limpeza; incorporar a forma de uma gota d'água para representar a limpeza dos vidros;
- Símbolo Integrado: Combinar elementos representativos de vidro, como um squeegee (rodo para vidros), com uma imagem estilizada de telhado para mostrar a variedade de serviços;
- Paleta de Cores Refrescante e Enérgicas: Azuis, ciano, para transmitir frescor e eco-friendliness, e tons de laranja ou amarelo para transmitir energia e vitalidade;
- Ícones Simbólicos: Incluir ícones como um vidro limpo e um telhado protegido para ilustrar os serviços específicos oferecidos;
- Fonte Moderna e Profissional: Escolher uma fonte moderna para dar uma aparência profissional e contemporânea;
- Integração do Nom: Experimentar e incorporar a palavra "Resolvidro" de maneira criativa na imagem, criando uma conexão visual;
- Estilo Geométrico: Usar formas geométricas para criar uma composição equilibrada e moderna.

7.7 Materiais e Tecnologia

De acordo com Munari (1981) promovia-se uma visão integrada de materiais e tecnologias, enfatizando a importância da compreensão profunda dos materiais e da aplicação sensata da tecnologia no design. Ele definia materiais como elementos básicos que, quando manipulados e combinados de maneiras criativas, podem se transformar em objetos úteis ou expressivos. E tecnologias como um conjunto de ferramentas e processos que podem ser aplicados na criação de objetos. Ele acreditava que a tecnologia deveria ser acessível e utilizada de forma inteligente para atender às necessidades humanas. E para desenvolvimento da proposta de nova logomarca para a Resolvidro usamos conceitos, materiais e tecnologias que serão apresentados nos itens abaixo:

7.7.1 LEI DA PROXIMIDADE NA GESTALT APLICADA À NOVA LOGO

A Lei da Proximidade é um dos princípios fundamentais da psicologia da Gestalt, uma abordagem que busca compreender como percebemos e organizamos

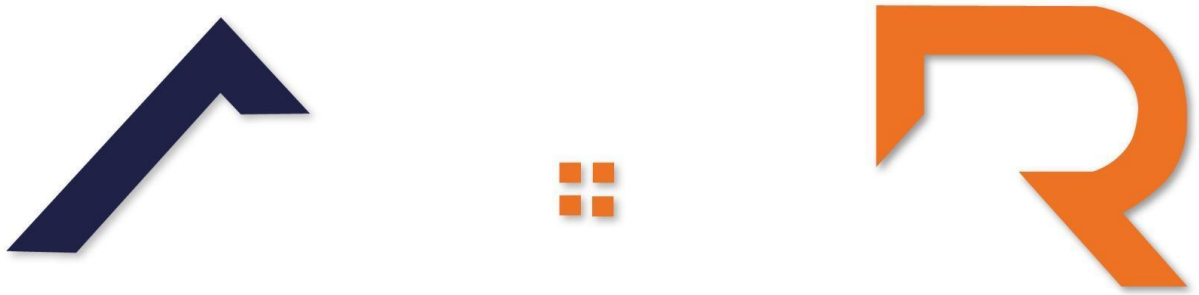
informações visuais. João Gomes Filho, um psicólogo brasileiro, contribuiu para a aplicação da Gestalt na prática do design gráfico e na compreensão da percepção visual.

Segundo João (2008), em sua abordagem, destaca a importância da Lei da Proximidade na resolução de problemas visuais. Ele sugere que designers e artistas podem utilizar atentamente a proximidade entre os elementos para criar estruturas, organizar informações e facilitar a compreensão visual.

A aplicação da lei da proximidade da Gestalt em uma logo é estratégica para criar uma percepção visual coesa. Essa lei sugere que elementos próximos entre si são percebidos como uma unidade ou grupo. Em uma logomarca, isso significa que elementos visualmente próximos tendem a ser agrupados e interpretados como relacionados, transmitindo uma mensagem unificada. Ao utilizar conscientemente a proximidade na composição do logo, os designers podem destacar a conexão e a coesão entre diferentes elementos, fortalecendo a identidade visual da marca e facilitando a compreensão instantânea do espectador.

É notório que a (Figura 4) mostra a aplicação da lei da Proximidade onde a junção de 3 elementos diferentes forma além de o R da palavra Resolvidro formam também a silhueta de uma casa com telhados e janelas, retratando dois dos serviços bases da empresa, que são a impermeabilização de telhados e o tratamento de vidros.

Figura 4 - Logomarca da Empresa.



Fonte: Bentes, 2023

7.7.2 TIPOGRAFIA

Na nova logomarca foi empregada as fontes Poppins Black (Figura 5) e Segoe Print (Figura 6), duas fontes sem serifa que transmitem uma imagem moderna e sofisticada que visa privilegiar a simplicidade e a legibilidade.

O emprego de fontes sem serifa em logos de empresas de prestação de serviços é uma escolha comum, pois essas fontes oferecem uma estética moderna e limpa. Como mencionado por Ellen Lupton, designer e autora, "as fontes sem serifa comunicam uma sensação de simplicidade e modernidade". Nesse contexto, a ausência de traços decorativos nas serifas contribui para uma identidade visual mais contemporânea e legível, fatores cruciais para a comunicação efetiva em logos de serviços. As fontes Segoe Print fazem parte da família de fontes Segoe da Microsoft. Segoe Print (2 fontes) são fontes de script de caligrafia legível. Os formatos das letras no Segoe Print são simples e sem os enfeites de uma escrita cursiva.

Por fim, as fontes parecem refletir uma abordagem contemporânea, legível e ressalta a importância da simplicidade no design, e pode contribuir para que a mensagem da empresa seja facilmente assimilada pelo público, consolidando a identidade visual de maneira eficaz.

"O Manual dos Tipos" de John Kane (2013), é uma obra fundamental que serve como guia abrangente para estudantes e profissionais de design gráfico, apresentando os princípios essenciais da tipografia. Serve como nossa principal fonte de inspiração para o desenvolvimento da identidade visual para a Resolvidro. Este guia abrangente destaca os princípios essenciais da tipografia, fornecendo uma base sólida para o design gráfico. Elaborado com o propósito de desenvolver sensibilidade e conhecimentos sólidos sobre o uso de tipos, este manual oferece uma introdução abrange todos os aspectos relevantes do design tipográfico.

A tipografia desempenha um papel crucial na comunicação visual, e este manual busca capacitar seus leitores a compreender e aplicar os fundamentos da tipografia de maneira eficaz. Desde a escolha dos cuidados com as fontes até o espaçamento adequado e a posição tipográfica.

Figura 5 - Fonte Primária.

Fonte: Fontzaa, 2023.

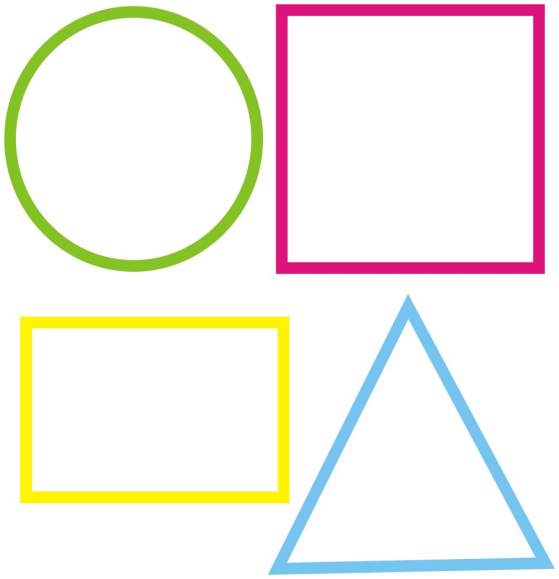
Figura 6 - Fonte Secundária.

Fonte: Fonts.com, 2023.

7.7.3 FORMAS

Sabe-se que formas são indispensáveis para a criação de uma logomarca, sendo assim Wong (1988) ressalta sobre a importância do design gráfico e afirma que um trabalho nessa área deve ser apresentado diante do público e comunicar uma mensagem específica. Diante disso, pode-se interpretar essa ideia utilizando formas geométricas (Figura 7), onde o design gráfico é como uma estrutura visual que molda a mensagem e a apresenta ao público.

Figura 7 - Formas Geométricas.



Fonte: 123Kontas, 2023.

De acordo com Strunck (1989), os elementos que compõem uma identidade visual são quatro e se dividem em:

- Principais - LOGOTIPO e SÍMBOLO
- Secundários - COR (OU CORES) e ALFABETO.

Esses elementos também são chamados de institucionais. Eles constituem a assinatura da empresa e são diretamente responsáveis por identificar visualmente a organização.

O símbolo e a logomarca, também conhecidos como elementos primários, são considerados fundamentais e podem ser definidos conforme Wong (1988) que o triângulo é uma forma dinâmica e muitas vezes associada à estabilidade. Pode representar a estrutura visual do design gráfico, delineando uma mensagem de maneira clara e impactante. O retângulo, com seus lados proporcionais, é uma forma que pode evocar estabilidade e organização. No design gráfico, ele pode representar a organização da mensagem, com cada lado correspondendo a um elemento visual específico. O quadrado, com seus lados iguais, transmite uma sensação de equilíbrio e solidez.

No design gráfico, um layout quadrado pode sugerir uma abordagem equilibrada na apresentação da mensagem ao público. No âmbito industrial,

produtos com formatos quadrados podem representar solidez e confiabilidade, atendendo às necessidades dos consumidores de maneira segura e estável.

7.7.4 PALETA DE CORES PROPOSTA

A escolha de uma paleta de cores para a identidade visual de uma empresa é uma decisão estratégica que deve refletir os valores, a personalidade e os objetivos da marca. Na visão de Wheeler (2008), algumas cores são usadas para unificar uma identidade ou para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios. No caso de uma empresa de prestação de serviços em limpeza e impermeabilização, a paleta de cores azul, laranja e branco pode ser uma escolha eficaz para transmitir uma boa imagem da empresa (Figura 8).

Figura 8 - Paleta de cores aplicada.

Fonte: Bentes, 2023.

Segundo Heller (2000) em "A Psicologia das Cores":

> “Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Os resultados da pesquisa demonstram: as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares. As mesmas cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e ao animado. Para a fidelidade, as mesmas cores da confiança. Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam.”

O azul é frequentemente associado à confiança, profissionalismo e estabilidade. Essa cor transmite uma sensação de calma e segurança, o que é especialmente importante para empresas de serviços, onde a confiança do cliente é crucial. Nessa mesma linha de pensamento Gobé (2002) ressalta que:

> “O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua.”

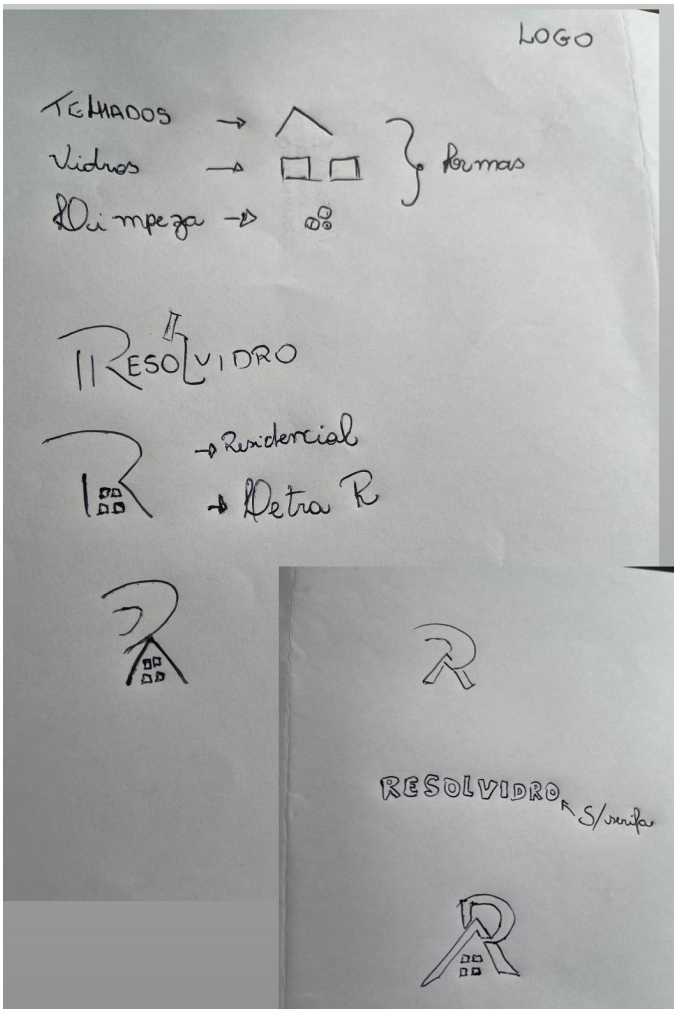
Segundo Farina (2004) “o laranja é a personificação da versatilidade!”. Uma cor vibrante que transmite energia e vitalidade. E por fim o branco que além de uma cor universal, transmite limpeza, harmonia e clareza para a marca.

Os elementos supracitados fazem parte da de um conglomerado importantíssimo na construção de um branding de marca que é um conjunto de práticas e estratégias que visam criar, construir e fortalecer a identidade de uma marca. Consiste em moldar a percepção que o público tem da marca, diferenciando-a da concorrência e estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores.

7.8 Experimentação

A experimentação é um conceito de exploração criativa onde se testam ideias e se revelam novas perspectivas e abordagens para a criação. Nesse contexto criamos esboços criativos (Figura 9) onde idealizamos a junção de alguns elementos que pudessem compor a nova logo, com base nas pesquisas de formas e seus conceitos, na representação criativa de dos serviços e quais elementos melhores os representam.

Figura 9 - Esboço da proposta



Fonte: Bentes, 2023

7.9 Modelo

A criação de um modelo consolidado da nova identidade visual é essencial para fornecer uma referência clara e consistente. Isso pode incluir o design final do logotipo, elementos visuais padronizados, guias de estilo e outros elementos que compõem a identidade visual da Resolvidro. A identidade visual de uma empresa é tudo aquilo que representa graficamente a sua marca, por isso é fundamental que seja desenvolvida com cautela, além disso, ela pode ser a primeira impressão perante o seu público.

7.9.1 PROPOSTA DE NOVA LOGOMARCA

A proposta para a nova logomarca traz a junção dos conceitos desenvolvidos ao longo desta metodologia, buscando atender às necessidades destacadas e transmitir aos clientes da empresa o conceito definido pelos donos da Resolvidro.

Foram criadas 3 opções de logomarca dentro da ideia geral solicitada, e estas foram levadas ao C.O. da Resolvidro para que fossem analisadas. Pedimos para que o mesmo escolhesse entre as 3 opções a que mais transmitia os conceitos de **Compromisso, Inovação e Energia.** Conceitos esses que foram apontados pelo mesmo durante a entrevista (Item 2.1) como os que definem a marca. Além disso pedimos para que observasse as cores, formas e tipografia, pois o mesmo havia dito que eram fatores determinantes para eles sobre a nova proposta. Sua opção de escolha foi a Opção 1 (Figura 10).

Figura 10 - Opção 1.

Fonte: Bentes, 2023

Figura 11 - Opção 2.

Fonte: Bentes, 2023.

Figura 12 - Opção 3.

Fonte: Bentes, 2023

7.10 Verificação

A verificação envolve uma revisão minuciosa de todos os elementos do modelo para garantir que estejam alinhados aos objetivos da empresa. Isso inclui a validação da consistência visual, a conformidade com as diretrizes de marca e a garantia de que a nova identidade atende às expectativas e requisitos estabelecidos.

A verificação envolve uma revisão minuciosa de todos os elementos do modelo para garantir que estejam alinhados aos objetivos da empresa. Isso inclui a validação da consistência visual, a conformidade com as diretrizes de marca e a garantia de que a nova identidade atende às expectativas e requisitos estabelecidos.

Neste passo tivemos um novo encontro com Joacir Bentes, no qual mostramos nosso projeto de logomarca finalizado assim como aplicações práticas do mesmo, mostradas no item 7.11, o que culminou na aprovação da proposta. Este foi um momento crucial no processo de desenvolvimento do projeto. Ao destacar os elementos estratégicos incorporados na concepção da nova identidade visual, enfatizamos a abordagem inovadora e cuidadosa na transmissão da mensagem da marca.

A apresentação contemplou não apenas o design visual, mas também contextualizou cada elemento, explicando como eles se alinham aos valores e metas da empresa. Durante esse processo, enfatizamos a evolução da antiga identidade para a nova, destacando as melhorias perceptíveis em termos de seriedade, comprometimento e inovação.

A participação ativa do C.O. na aprovação da logomarca não apenas validou nosso trabalho, mas também refletiu a compreensão e aceitação das mudanças propostas. A logomarca não é apenas uma representação visual, mas uma narrativa visual que agora fortalece a identidade da Resolvidro, estabelecendo uma conexão mais profunda com seus clientes e reforçando a visão da empresa para o futuro.

7. 11 Desenho de Construção

O desenho de construção envolve a implementação prática do novo visual em diversos canais de marketing, como site, redes sociais, embalagens de produtos, entre outros. Isso requer uma progressão eficaz entre equipes de design, marketing e desenvolvimento para garantir uma transição suave e consistente.

Fizemos a aplicação da nova logomarca em alguns materiais (Figura 13, 14, 15, 16 respectivamente), para uma melhor visualização da mesma.

Figura 13 - Projeto de camisa.

Fonte: Bentes, 2023.

Figura 14 - Projeto de Panfleto.

Fonte: Bentes, 2023

Figura 15 - Projeto de Outdoor 1.0.

Fonte: Bentes, 2023

Figura 16 - Projeto de Outdoor 2.0

Fonte: Bentes, 2023

7.12 Solução

A solução final é a identidade corrigida bem-sucedida do novo visual e da reestruturação do planejamento de marketing da Resolvidro. Isso deve ser acompanhado por monitoramento contínuo, análise de desempenho e ajustes conforme necessários para garantir a eficácia a longo prazo da solução rompida.

Finalizando a etapa de produção de nova logomarca e identidade visual para a empresa Resolvidro, entramos na proposta de Planejamento Estratégico de Marketing para ser executado no ano de 2024.

8. Plano de Marketing para 2024

O ano de 2024 traz consigo desafios e oportunidades emocionantes para a empresa Resolvidro. Para garantir um crescimento contínuo e uma presença impactante no mercado, propomos um planejamento estratégico de marketing abrangente. Este plano visa fortalecer a marca, aumentar a conscientização do

público-alvo e resultados nas vendas, alinhando-se aos objetivos globais da empresa e a inserção de forma prática e funcional de seu serviço de impermeabilização de coberturas e paredes.

O presente capítulo visa apresentar e detalhar o Plano de Marketing desenvolvido para a implementação de estratégias delineadas para a empresa objeto de estudo. O plano de marketing é uma parte fundamental da administração de marketing, e Kotler, em seu livro (Administração de Marketing, 2006) aborda a importância de um plano de marketing eficaz para o sucesso de uma organização. Ele destaca a necessidade de uma análise de mercado abrangente, identificação de oportunidades e ameaças, definição de objetivos claros, desenvolvimento de estratégias de marketing e implementação de táticas específicas para alcançar metas estabelecidas, promover seus produtos ou serviços de maneira eficaz e alcançar seus objetivos estratégicos. E para criação dos mesmos, alguns assuntos foram levados em consideração:

I. Análise do Ambiente: Foi realizada uma análise detalhada do ambiente de negócios, incluindo tendências de mercado, concorrência e mudanças no comportamento do consumidor. Isso nos permitirá identificar oportunidades não exploradas e ameaças potenciais, orientando nossas estratégias de marketing.

II. Definição de Público-Alvo: Foi refundada a segmentação de público-alvo para garantir que os esforços de marketing se concentram nas pessoas mais impactadas pelos produtos/serviços da empresa.

III. Objetivos de Marketing: foram estabelecidas metas SMART (Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais) para orientar os esforços. Isso pode incluir o aumento da participação de mercado, a expansão da base de clientes, a melhoria do reconhecimento de marca e a maximização do retorno sobre o investimento (ROI).

IV. Estratégias de Posicionamento de Marca: foram desenvolvidas estratégias para fortalecer a posição no mercado, destacando os valores únicos da marca. Isso pode envolver a criação de uma narrativa envolvente, parcerias estratégicas e uma abordagem diferenciada em relação aos concorrentes.

V. Orçamento e Recursos: Alocarmos recursos financeiros e humanos de maneira eficiente, garantindo que cada estratégia tenha o suporte necessário. Isso inclui

investimentos em tecnologias emergentes, capacitação da equipe e alocação de fundos para campanhas específicas.

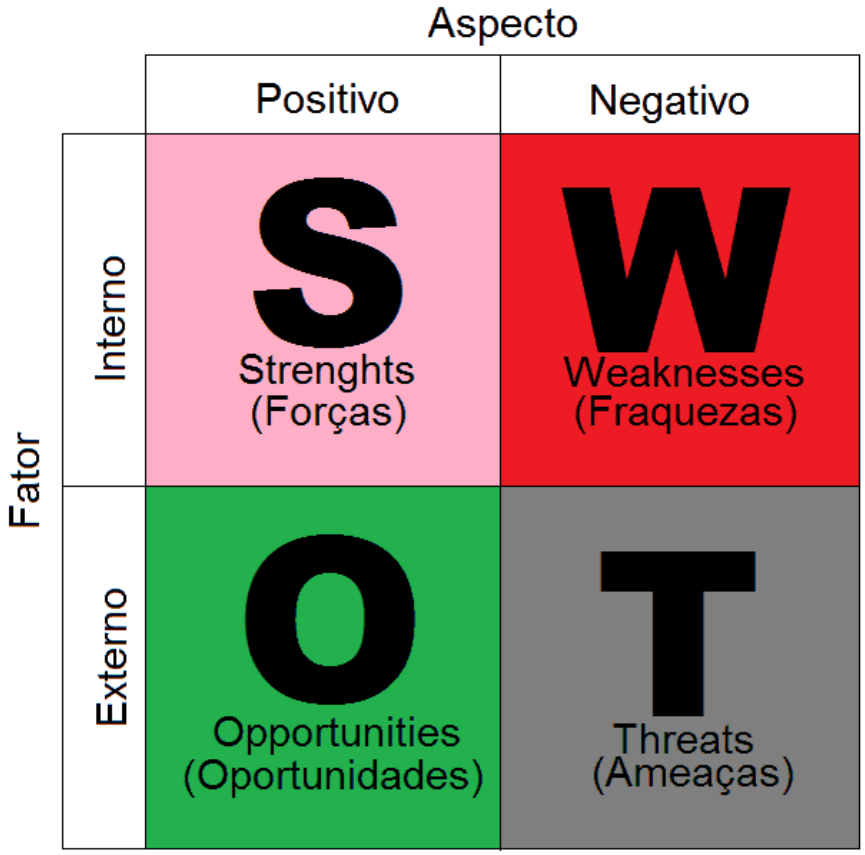
Esta proposta de planejamento de marketing para 2024 busca posicionar a Resolvidro para o sucesso sustentável, alavancando as oportunidades presentes no ambiente de negócios dinâmicos. Com uma abordagem estratégica e orientada por dados.

Esta proposta servirá como um guia inicial e será ajustada conforme necessário para se adaptar às mudanças no mercado e nas condições empresariais ao longo do ano.

8.1 Consideração com base na análise SWOT

A análise dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Figura 17), da empresa objeto de estudo foram estabelecidos objetivos e estratégias para melhoria e obtenção de resultados com base nas necessidades atuais da empresa.

Figura 17 - Análise de Swot.



Fonte: Ibid.com.br, 2023.

E são eles:

Objetivos Principais:

- Estabelecer presença online com um site institucional que possua em sua estrutura informações que alcancem os clientes da empresa e com presença da nova identidade visual desenvolvida;
- Reforçar o Branding de marca e referenciais da empresa através do aumento de divulgação da marca para que a mesma seja vista e conhecida pela massa.
- Implementar estratégias para fidelizar clientes através de contato pós venda, remarketing pelos contatos (Whatsapp, e-mail, ligações) focando na proximidade com os mesmos, entendendo suas preferências e necessidades e criando um sistema funcional de lembretes relacionados à manutenção preventiva de serviços e prospecção para serviços ainda não contratados.

Mitigação de Ameaças:

1. Competição de Preço:

Existe um mercado de profissionais liberais que barateiam os tipos de serviços oferecidos pela Resolvidro. E para auxílio de resolução dessa ameaça pode-se:

- Comunicar aos clientes de forma clara e consistente os diferenciais que justificam o valor agregado aos serviços. Essa comunicação pode ser através das redes sociais mostrando os processos utilizados, maquinários, produtos premium e técnicas inovadoras. Ex: Stories na rede social Instagram falando sobre a qualidade e durabilidade e através das redes sociais- Oferecer pacotes vantajosos para clientes recorrentes.

Kotler e Armstrong (2007) conceituam preço como o montante financeiro cobrado por um insumo ou a totalidade dos valores que os consumidores dispõem em troca dos benefícios derivados da posse ou uso de um bem ou serviço. O preço, nesse contexto, figura como um dos determinantes primordiais na decisão de compra por parte do consumidor. Assim, torna-se imperativo destacar para os clientes que o valor associado ao serviço contratado transcende consideravelmente o mero aspecto monetário. Ao transmitir essa confiabilidade aos clientes, torna-se

consideravelmente mais desafiador conquistar a confiança deles em serviços mais econômicos que não estejam alinhados com esse mesmo padrão de comunicação.

2. Prejuízos em Serviços Sazonais:

Esse tipo de desafio está intimamente ligado às condições climáticas e aos fenômenos naturais, fatores que escapam ao controle humano. No contexto do serviço de impermeabilização de telhados e coberturas, a ocorrência de chuvas intensas pode resultar em considerável desperdício de materiais e prolongamento do tempo médio de execução, acarretando, por conseguinte, em incremento nos custos de mão de obra. Diante desse cenário, é viável implementar campanhas promocionais voltadas para serviços não sazonais, a exemplo da cristalização de vidros, cuja execução é possível em ambientes internos. Essa estratégia diversificada contribuirá para a estabilidade operacional e financeira, minimizando os impactos adversos decorrentes das intempéries climáticas.

3. Acompanhamento de Métricas:

Um ponto crítico identificado na empresa Resolvidro é a ausência de um acompanhamento sistemático das métricas relacionadas às suas ações de marketing. Em seu livro "Administração de Marketing" (2006), Kotler e Keller ressaltam a importância crucial desse acompanhamento no cenário empresarial.

Kotler (2007) destaca que o marketing eficaz vai além de estratégias bem concebidas, exigindo uma avaliação constante do desempenho por meio de métricas quantificáveis. O acompanhamento dessas métricas não é apenas uma prática recomendada, mas uma necessidade estratégica para o sucesso contínuo de uma empresa.

A obra destaca a relevância do cálculo do Retorno sobre Investimento (ROI) como uma métrica essencial para compreender a eficácia financeira das iniciativas de marketing. A capacidade de analisar dados tangíveis proporciona às empresas a habilidade de tomar decisões informadas sobre a alocação estratégica de recursos, visando maximizar os resultados financeiros.

Nesse sentido, a falta de acompanhamento de métricas na Resolvidro representa não apenas uma lacuna operacional, mas uma oportunidade perdida para avaliar e aprimorar o impacto de suas estratégias de marketing. Implementar práticas sólidas de análise métrica pode não só corrigir essa fragilidade, mas

também abrir portas para uma abordagem mais estratégica e orientada por dados no marketing da empresa. Essa mudança, alinhada à orientação de Kotler e Keller, pode catalisar uma transformação positiva, impulsionando a eficácia e eficiência das iniciativas de marketing da Resolvidro.

Diversas medidas estratégicas são necessárias para aprimorar nossa abordagem, incluindo:

Monitoramento Abrangente:

- Implementar um monitoramento abrangente, abarcando o tráfego no site, os retornos de mídias offline, as interações nas redes sociais e a taxa de conversão. Esses indicadores fornecerão insights valiosos sobre o desempenho das diversas frentes de nossa presença online e offline.

Coleta Sistemática de Feedbacks:

- Estabelecer um processo estruturado para coletar feedbacks regulares dos clientes. Essa prática é fundamental para avaliar a eficácia das estratégias implementadas, permitindo compreender as necessidades e expectativas dos clientes em constante evolução.

Análise da Retenção e Aquisição de Clientes:

- Realizar uma análise aprofundada da taxa de retenção de clientes, avaliando a satisfação e fidelidade. Simultaneamente, monitorar de perto a aquisição de novos clientes, identificando oportunidades para expandir nossa base de consumidores.

Ao adotar essas medidas, estamos não apenas respondendo prontamente às demandas do mercado, mas também estabelecendo uma base sólida para ajustes contínuos em nossas estratégias. A análise meticulosa desses indicadores contribuirá para uma compreensão mais holística do panorama empresarial, proporcionando as informações necessárias para tomadas de decisões mais assertivas e eficazes.

8.2 ESTRATÉGIA PARA MÍDIAS OFF

8.2.1 Publicidade através de Panfletos e Folhetos

A publicidade em panfletos e folhetos é uma estratégia tradicional e eficaz para alcançar públicos locais de maneira direta e tangível. Ao criar um plano de

marketing específico para esse meio, algumas estratégias podem potencializar a eficácia da campanha:

I. Segmentação Geográfica:
- Definir áreas geográficas específicas para distribuição, focando em regiões onde o público-alvo reside ou frequenta;
- Utilizar dados demográficos locais para personalizar as mensagens e ofertas de acordo com as características da população de cada área;

II. Design Atraente e Comunicativo:
- Investir em design visualmente atrativo e que comunique claramente a mensagem da marca;
- Destacar promoções, produtos ou serviços específicos de forma concisa e impactante;

III. Mensagens Direcionadas:
- Adequar as mensagens para atender às necessidades e interesses locais. Conheça o público-alvo e ajuste a linguagem de acordo com suas preferências;
- Utilizar chamadas para ação (CTAs) claras e persuasivas para incentivar a resposta imediata;

IV. Ofertas e Promoções Exclusivas:
- Incluir ofertas especiais ou descontos exclusivos para leitores dos panfletos. Isso incentiva a conversão e cria uma sensação de valor para os consumidores locais;
- Destacar a validade limitada das ofertas para criar senso de urgência;

V. Distribuição Estratégica:
- Escolher locais de distribuição que estejam alinhados com o perfil do público-alvo;
- Colaborar com parceiros locais, como estabelecimentos comerciais ou eventos, para ampliar o alcance;

VI. Mensuração de Resultados:
- Implementar códigos de desconto exclusivos ou URLs específicas para rastrear a origem das respostas;
- Realizar pesquisas ou promoções que incentivam os clientes a mencionarem o panfleto ao fazer uma compra;

VII. Incentivos à Ação Imediata:

- Incluir elementos que incentivem ações imediatas, como descontos para compras feitas no mesmo dia da recepção do panfleto.
- Utilizar cupons destacados para motivar os consumidores a visitarem a loja ou o site rapidamente.

VII. Parcerias Locais:

- Estabelecer parcerias com outros negócios locais para compartilhar espaço em panfletos, ampliando o alcance e criando sinergias entre as empresas.
- Colaborar em promoções conjuntas que beneficiem ambas as partes.

IX. Elementos Interativos:

- Integrar elementos interativos, como códigos QR, para direcionar os consumidores para informações adicionais online, vídeos ou ofertas exclusivas.
- Incentivar a participação em concursos ou pesquisas através do panfleto.

X. Sustentabilidade:

- Considerar opções sustentáveis na produção dos panfletos, demonstrando responsabilidade ambiental.
- Destacar práticas ecológicas da empresa para criar uma imagem positiva perante o público consciente.

Ao implementar essas estratégias, uma campanha de publicidade em panfletos e folhetos pode se tornar não apenas uma ferramenta de divulgação, mas também uma forma eficaz de engajamento com a comunidade local. Adaptar as estratégias de acordo com as características específicas do público-alvo e do meio de comunicação contribuirá para o sucesso da campanha.

8.2.2 Rádio e TV Locais

A publicidade em rádio e televisão locais continua a ser uma maneira eficaz de alcançar audiências específicas em nível regional, conforme a (Figura 18), pode-se coletar os dados de acordo com a tabela da Rádio FM. Ao desenvolver um plano de marketing para esses meios de comunicação, é crucial implementar estratégias que maximizem o impacto da mensagem.

Figura 18 - Tabela digital de inserção 2023 - Rádio FM

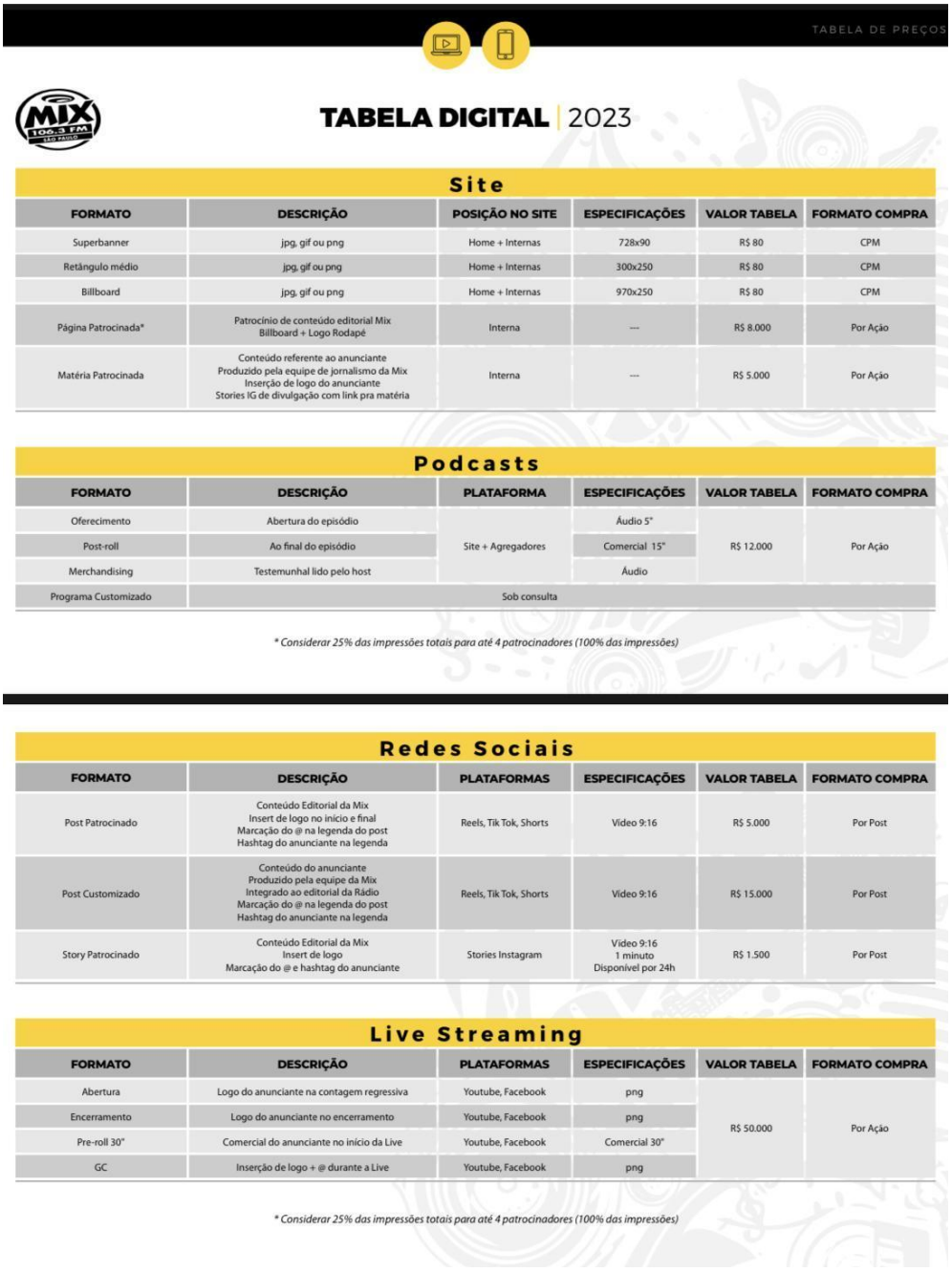


TABELA DE PREÇOS

TABELA DIGITAL | 2023

Site

FORMATO	DESCRIÇÃO	POSIÇÃO NO SITE	ESPECIFICAÇÕES	VALOR TABELA	FORMATO COMPRA
Superbanner	jpg, gif ou png	Home + Internas	728x90	R$ 80	CPM
Retângulo médio	jpg, gif ou png	Home + Internas	300x250	R$ 80	CPM
Billboard	jpg, gif ou png	Home + Internas	970x250	R$ 80	CPM
Página Patrocinada*	Patrocínio de conteúdo editorial Mix Billboard + Logo Rodapé	Interna	---	R$ 8.000	Por Ação
Matéria Patrocinada	Conteúdo referente ao anunciante Produzido pela equipe de jornalismo da Mix Inserção de logo do anunciante Stories IG de divulgação com link pra matéria	Interna	---	R$ 5.000	Por Ação

Podcasts

FORMATO	DESCRIÇÃO	PLATAFORMA	ESPECIFICAÇÕES	VALOR TABELA	FORMATO COMPRA
Oferecimento	Abertura do episódio	Site + Agregadores	Áudio 5"	R$ 12.000	Por Ação
Post-roll	Ao final do episódio		Comercial 15"		
Merchandising	Testemunhal lido pelo host		Áudio		
Programa Customizado	Sob consulta				

** Considerar 25% das impressões totais para até 4 patrocinadores (100% das impressões)*

Redes Sociais

FORMATO	DESCRIÇÃO	PLATAFORMAS	ESPECIFICAÇÕES	VALOR TABELA	FORMATO COMPRA
Post Patrocinado	Conteúdo Editorial da Mix Insert de logo no início e final Marcação do @ na legenda do post Hashtag do anunciante na legenda	Reels, Tik Tok, Shorts	Vídeo 9:16	R$ 5.000	Por Post
Post Customizado	Conteúdo do anunciante Produzido pela equipe da Mix Integrado ao editorial da Rádio Marcação do @ na legenda do post Hashtag do anunciante na legenda	Reels, Tik Tok, Shorts	Vídeo 9:16	R$ 15.000	Por Post
Story Patrocinado	Conteúdo Editorial da Mix Insert de logo Marcação do @ e hashtag do anunciante	Stories Instagram	Vídeo 9:16 1 minuto Disponível por 24h	R$ 1.500	Por Post

Live Streaming

FORMATO	DESCRIÇÃO	PLATAFORMAS	ESPECIFICAÇÕES	VALOR TABELA	FORMATO COMPRA
Abertura	Logo do anunciante na contagem regressiva	Youtube, Facebook	png	R$ 50.000	Por Ação
Encerramento	Logo do anunciante no encerramento	Youtube, Facebook	png		
Pre-roll 30"	Comercial do anunciante no início da Live	Youtube, Facebook	Comercial 30"		
GC	Inserção de logo + @ durante a Live	Youtube, Facebook	png		

** Considerar 25% das impressões totais para até 4 patrocinadores (100% das impressões)*

Fonte: Imagens do Google, 2023.

Aqui estão algumas estratégias-chave:

I. Conhecimento Profundo da Audiência:

- Realizar pesquisas de mercado para compreender as características demográficas, interesses e comportamentos da audiência local.
- Adaptar a linguagem, o tom e o conteúdo das mensagens para ressoar especificamente com o público-alvo;

II. Seleção Estratégica de Meios:

- Escolher canais de rádio e TV que tenham maior afinidade com o público-alvo. Considere programas populares, horários de pico e estações com formatos que correspondam à marca;
- Avaliar a eficácia de diferentes veículos locais e ajuste a alocação de recursos conforme necessário;

III. Narrativa Impactante:

- Desenvolver histórias envolventes que captem a atenção imediata. A narração deve ser clara, concisa e emocionalmente envolvente;
- Utilizar testemunhos locais, histórias de sucesso ou eventos da comunidade para criar conexões emocionais;

IV. Frequência Adequada:

- Planejar a frequência de veiculação dos anúncios de acordo com os hábitos de consumo de mídia da audiência local. Considere o uso de spots regulares e patrocínios de programas populares;
- Evitar a saturação excessiva para não causar fadiga nos ouvintes ou telespectadores;

V. Mensuração de Resultados:

- Utilizar ferramentas de medição de audiência para avaliar o impacto dos anúncios. Analisar os dados demográficos, índices de audiência e taxas de resposta;
- Implementar códigos promocionais exclusivos ou números de telefone dedicados para rastrear leads gerados por meio de anúncios;

VI. Anúncios Multissensoriais:

- Explorar anúncios que envolvam vários sentidos, seja através de jingles memoráveis, imagens vibrantes ou apelos emocionais;

- Aproveitar os recursos visuais disponíveis em anúncios de televisão para criar uma experiência mais rica;

IX. Consistência de Mensagem:

- Manter uma mensagem coesa em todos os canais de rádio e TV. A consistência ajuda a construir uma imagem de marca sólida e reconhecível;
- Alinhar as mensagens transmitidas nesses meios com outras estratégias de marketing da empresa;

X. Aproveitamento do Tempo de Transmissão:

- Adaptar a mensagem de acordo com o momento do dia. Anúncios da manhã podem focar em mensagens mais leves, enquanto anúncios noturnos podem destacar ofertas exclusivas e promoções;

Ao incorporar essas estratégias em um plano de marketing para rádio e TV locais, a empresa pode otimizar sua presença nos meios de comunicação tradicionais, alcançando e impactando de maneira eficaz a audiência local. Essas estratégias devem ser adaptadas continuamente com base nos resultados e nas mudanças no comportamento do consumidor e no cenário competitivo.

8.2.3 Outdoor e Mídia Exterior

A publicidade em outdoors e mídia exterior é uma forma eficaz de alcançar um amplo público, impactando consumidores em trânsito e em espaços públicos. Para maximizar o sucesso nesse meio, é importante implementar estratégias específicas que aproveitem a natureza visual e de passagem rápida desse tipo de publicidade. Por esse motivo, temos a tabela de preços (Figura 19), onde serão investidos parte da aplicação.

Figura 19 - Tabela de Orçamento com Inserção em Outdoor

TABELA DE PREÇOS: RESOLVIDRO

VALORES DE IMPRESSÃO:

OUTDOOR			PANFLETO		
VEICULAÇÃO DE OUTDOOR	R$ 900,00	PLACAS 01 A 103	PAPEL	COLCHE	90G
VEICULAÇÃO DE OUTDOOR	R$ 300,00	MANAUS	IMPRESSÃO	A LASER	APENAS NO MILHEIRO 135,00
PAPEL	R$ 150,00	COM INSTALAÇÃO	PAPEL	CARTÃO	150G
LONA	R$ 1.000,00	COM INSTALAÇÃO	IMPRESSÃO	A JATO DE TINTA	100 UNI R$ 25,00 200 UNI R$ 40,00 500 UNI R$ 80,00
ADESIVO	R$ 1.000,00	COM INSTALAÇÃO			

Fonte: Autoria, 2023.

Abaixo estão algumas estratégias-chave:

I. Localização Estratégica:

Escolha locais de outdoor com base em critérios como visibilidade, tráfego de pedestres e veículos, e relevância para o público-alvo.

- Considerar pontos de alto tráfego, como estradas movimentadas, áreas comerciais ou pontos turísticos;

II. Design Impactante:

- Criar designs visuais impactantes e fáceis de entender em poucos segundos. Utilize imagens de alta qualidade e mensagens curtas e poderosas;
- Garantir que as cores e fontes escolhidas se destaquem contra o fundo e proporcionem uma leitura fácil à distância;

III. Utilização de QR Codes:

- Integrar códigos QR nos outdoors para direcionar os consumidores para páginas de destino específicas, cupons ou informações adicionais;
- Facilitar a transição do espaço offline para o online para maior engajamento;

IV Integração com Mídias Sociais:

- Incluir ícones e hashtags de mídias sociais nos outdoors para incentivar a interação online;
- Promover concursos ou campanhas nas redes sociais relacionados aos outdoors para aumentar o envolvimento;

V. Consistência de Marca:

- Manter uma identidade visual consistente com outras campanhas de marketing. Isso contribui para o reconhecimento imediato da marca;
- Alinhar as mensagens nos outdoors com os valores e a voz da marca;

VI. Criatividade e Inovação:

- Experimentar formatos criativos, como outdoors interativos, painéis digitais ou elementos tridimensionais;
- Destacar a criatividade para atrair a atenção e diferenciar a marca da concorrência;

VII. Mensuração de Resultados:

- Implementar mecanismos de rastreamento, como códigos promocionais exclusivos ou números de telefone dedicados;
- Realizar pesquisas de reconhecimento de marca e avalie o impacto dos outdoors nas métricas de negócios;

Ao incorporar essas estratégias em um plano de marketing para outdoor e mídia exterior, a empresa pode capitalizar efetivamente a visibilidade desse meio publicitário e atingir o público-alvo de maneira impactante. A adaptação contínua com base em feedbacks e na evolução das condições de mercado contribuirá para o sucesso a longo prazo.

8.2.4 Distribuição de Orçamento

Segundo Kotler (2007), a alocação cuidadosa de recursos desempenha um papel fundamental na determinação do sucesso e da eficácia global das iniciativas de marketing. Ele destaca a importância de considerar estrategicamente como os recursos serão distribuídos entre as diversas atividades de marketing. Essa distribuição não é apenas uma questão de divisão de fundos, mas sim uma decisão estratégica que impactará diretamente os resultados alcançados pela empresa

Abaixo algumas estratégias de distribuição de orçamento de marketing:

- Alocar recursos para o desenvolvimento do site, implementação de campanhas offline e participação em eventos é uma prioridade estratégica. Além disso, é imperativo investir em treinamentos específicos para a equipe, visando aprimorar a qualidade do atendimento ao cliente;

- A destinação de recursos para campanhas de mídia offline, como anúncios em outdoor, distribuição de panfletos, brindes personalizados e anúncios em TV ou rádio, é uma medida relevante para ampliar a visibilidade da Resolvidro no mercado;

Este plano estratégico visa maximizar os pontos fortes da empresa, explorar oportunidades identificadas e mitigar potenciais ameaças, com o propósito de fortalecer significativamente a posição da Resolvidro no mercado.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, a presente investigação proporcionou não apenas o alcance, mas a superação dos três objetivos inicialmente delineados. Aprofundamos nossa compreensão sobre o contexto atual da Resolvidro, identificando suas necessidades e pontos fortes por meio de um briefing estruturado com o C.O. Joacir Bentes. A aplicação da Metodologia Projetual de Bruno Munari guiou o processo criativo, culminando na criação de uma nova identidade visual que transmite valores de seriedade, comprometimento, inovação e energia aos consumidores.

Aprovada a nova identidade visual, adentramos o desenvolvimento do Plano Estratégico de Marketing para 2024, delineando estratégias alinhadas às expectativas da empresa. Nesse percurso, enfrentamos desafios, notadamente na unificação de serviços de segmentos diversos. No entanto, tais obstáculos proporcionaram aprendizados valiosos, capacitando-nos a compreender a essência da marca Resolvidro e a decifrar padrões do mercado, assim como o perfil de seu público-alvo.

Ao concluir, acreditamos que as abordagens e soluções apresentadas não apenas atendem às demandas da Resolvidro, mas também contribuem eficazmente para seu crescimento e conexão ampliada com a sociedade. Este trabalho reflete não apenas um exercício acadêmico, mas um compromisso com a transformação positiva e progresso da empresa no ano de 2024.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Editora Porto, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DAFONT. **Fonte de impressão Segoe**. Disponível em: << https://www.dafontfree.io/segoe-print-font/>> Acesso em: 08/12/2023.

FABERHAUS. **CURSOS E TREINAMENTOS**. Disponível em: <<https://www.faberhaus.com.br/>> Acesso em: 08/12/2023.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

FILHO, J. G. **Gestalt do Objeto**. 8ª edição. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/manaus/panorama Acesso em: 07/12/2023.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prenticel Hall, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MUNARI, B. **A METODOLOGIA PROJETUAL DE BRUNO MUNARI E A DESIGUALDADE SOCIAL**. Disponível em: <<https://medium.com/@bia-tavares/1ª-entrega-a-metodologia-projetual-de-bruno-munari-e-a-desigualdade-social. Acesso em: 08/12/2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual: a direção do olhar.** Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TRIVIÑOS, A. N.S **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, 2000.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008

WONG, W. **Princípios de Formas e Desenho**. 1ª edição. São Paulo: Martins Flores, 1988.