

# MARCA E PEQUENOS NEGÓCIOS: ESTUDO DE BRANDING APLICADO A UMA EMPRESA DE LAGES-SC

Gabriela Mees de Souza\*

João Vitor Marcelino\*

## Resumo

A importância de se ter uma identidade visual sólida vem crescendo nos últimos anos, e se estendendo a todos os tipos de negócio - incluindo pequenas empresas. Neste trabalho, utilizando como estudo de caso a empresa Juburu, de Lages, Santa Catarina, se apresenta o resultado da construção de marca (*branding*), incluindo as etapas de identidade de marca, arquétipo de marca e identidade visual. O resultado, apresentado ao longo do trabalho, contempla essas etapas e apresenta uma conclusão satisfatória para a proprietária do negócio e seus autores, trazendo os estágios iniciais da gestão da marca estruturada e de acordo com as necessidades e objetivos estratégicos da empresa definidos por sua proprietária.

**Palavras-Chave:** branding. identidade visual. identidade de marca. personalidade. pequenos negócios.

## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente, é público e notório o conhecimento de que, a preocupação das empresas, de alguns anos pra cá, de modo geral, sempre esteve centrada em dois pontos: ter produtos de excelência, ou com um preço competitivo, além de um produto, ou serviço, acessível. Esses dois pontos, juntos, tinham uma relevância muito maior que qualquer outro diferencial, como a construção de uma marca – ou *branding* – forte e relevante. Em paralelo, quando falávamos de marcas menores, principalmente, a preocupação de uma construção de marca, com valores intangíveis que

---

\* Gabriela Mees de Souza acadêmico (a) do curso de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina.

\* João Vitor Marcelino acadêmico (a) do curso de Pós-Graduação em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina.

conversassem com seu público, além de outros pontos pertinentes de um *branding* bem trabalhado, eram desconsiderados. Hoje, seja qual for o perfil ou tamanho da empresa, produto, ou serviço, entende-se com as referências apresentadas neste trabalho que, sem um planejamento de *branding* bem estruturado, nenhum dos demais pontos é suficiente.

Afim de fazer com que uma empresa se destaque no mercado, faz-se necessário, cada vez mais, trabalhar uma construção de marca mais completa, seguindo as tendências e as indicações que vem sendo adotadas por grandes *players* de mercado e – que além disso, seja uma construção sólida e se conecte com o público-alvo. Dessa forma, para que um negócio consiga prosperar no mundo em que vivemos, acelerado, com excesso de informações e uma busca constante por atenção, é preciso construir uma conexão ao que realmente faz sentido para as pessoas.

Foi-se o tempo em que as pessoas esperavam pouco das marcas que consomem: marcas precisam ter história, personalidade, identidade, valores e posicionamento. Para que elas possam se diferenciar no mercado, tudo isso deve ser associado a criatividade e a estratégias de marketing eficientes, que amarrem todos estes pontos. Uma marca com identidade estabelecida, molda percepções e ideias no consumidor: a marca, portanto, é uma ideia na mente das pessoas.

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam neles e acreditam em sua superioridade. (WHEELER, 2019, p.2).

Este trabalho trará a aplicação e a análise de uma marca de produtos artesanais naturais chamada Juburu, uma pequena empresa – a fim de estudar e contextualizar importantes teorias relacionadas com o *branding* nos tempos atuais e mostrando não só a necessidade, como também as vantagens de se trabalhar o *branding* em pequenos negócios, avaliando pontos de melhoria e aplicando técnicas e estudos de *branding* com base em bibliografias e métodos pré-selecionados.

A marca selecionada para este trabalho – chamada Juburu –, não possui importantes elementos do *branding*. Entre eles, percebe-se a ausência de definição de arquétipo de marca, tom e voz da marca, personalidade e valores, além de

elementos de design que também podem ser melhor trabalhados para se conectar eficientemente com a marca. Tais pontos são necessários melhorar a fim de agregar valor à marca como um todo, como explicam Oliari e Silva (2017):

Fazer branding é transformar design estratégico em valor, por meio da construção de um universo proprietário e memorável para a marca: é a importância dos equities visuais e associativos. Ou seja, é posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). (OLIARI e SILVA, 2017, p.6).

Com estes pontos levantados, a problemática gira em torno do seguinte questionamento: como estabelecer uma imagem para a marca Juburu para, através de um processo de *branding*, gerar conexões com seu público consumidor, moldar percepções e garantir melhores resultados de mercado para a mesma?

## 1.1 Objetivo Geral

Estudar a marca Juburu e como melhores práticas de *branding* podem auxiliar a marca a se destacar perante os concorrentes e buscando melhores resultados para o negócio e projetar uma identidade visual.

## 2 A GESTÃO DA MARCA: *BRANDING*

Mais do que simplesmente contar com um posicionamento, uma boa marca, para se destacar, precisa ter um bom posicionamento – neste caso, um *branding* bem trabalhado. Reforçam este ponto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

[...] A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.41).

Como explicam os autores, mais do que posicionar uma marca, é necessário

que ela esteja bem posicionada. Como contextualizam Oliari e Silva (2017, p.6), “Uma das principais tarefas do *branding*, no processo de gestão da marca é, posicionar a marca com inteligência. Para isso é preciso equilibrar o emocional: necessidades e expectativas do cliente; com o racional: oportunidades e objetos do negócio”. Tal equilíbrio é possível de se conquistar por meio de um processo de *branding* bem-trabalhado e bem-estabelecido.

A área de *branding* é focada principalmente em gerar valor a uma marca através da gestão e de estratégias, sendo um processo contínuo que busca moldar percepções positivas na mente do consumidor. *Branding* segundo Wheeler (2019, p.6) “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente”.

Pensando então em um mundo onde cada vez mais recebemos milhares de imagens, conteúdos e propagandas de diferentes marcas, é necessário que se pense em uma gestão de marca, ajudando assim a fixar essa marca na mente dos consumidores que diariamente tem contato com tantas marcas. De acordo com Kotler (2017), desde 1980 as marcas tem disputado uma batalha pela mente do consumidor, e para isso é necessário criar um valor de marca forte, um posicionamento claro e um aglomerado de itens de diferenciação e autenticidade para apoiar esse posicionamento.

Oliari e Silva (2017) também falam sobre as diversas funções da marca, dentro do contexto mercadológico, para o consumidor. De acordo com os autores, “uma das principais funções da marca é como ponto referencial de algum produto ou serviço. Desta forma justifica-se a sua atratividade e contrapartida monetária, quando ela é valorizada pelo consumidor: valor. A marca é uma vantagem competitiva”.

Ainda, de acordo com os autores, podemos compreender o porquê de o *branding* fazer-se necessário para empresas, prestadoras de produto ou serviço, que buscam terem mais competitividade mercadológica.

[...] Manter a boa saúde da marca, é um fato recorrente na atualidade mercadológica: um cenário cada vez mais competitivo. Com consumidores emancipados, críticos e esclarecidos, é de suma importância construir uma da marca sólida, que resulta em uma imagem positiva, coerente e responsável, lembrando sempre, de manter o seu posicionamento bem claro. (OLIARI e SILVA, 2017, p.1).

Considera-se etapa da gestão eficiente e eficaz de uma marca, o levantamento de informações da mesma, em uma etapa inicial, através da elaboração de um

*briefing*, método utilizado neste trabalho. Essas informações são essenciais para que os profissionais de marketing tenham um panorama mais eficiente do caso onde o estudo será aplicado.

É fundamental pensar que um bom briefing é a soma das melhores respostas com às principais perguntas para se compreender realmente um negócio e um contexto, onde está sendo aprontada uma demanda e que, aparentemente, a comunicação pode atender (SANT'ANNA, JÚNIOR e GARCIA 2009, p. 110).

Ainda, é importante introduzir o conceito de tipografia, um dos itens elaborados junto ao estudo, que é apresentado através da nova proposta de identidade visual da marca. Segundo Wheeler (2019):

A tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. Muitas marcas são imediatamente reconhecidas, em grande parte, devido ao seu estilo tipográfico consistente e diferenciado. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. (WHEELER, 2019, p. 158).

Por fim, a escolha da marca Juburu para o trabalho justifica-se para mostrar que o *branding*, e a boa apresentação de uma marca não deve se limitar a grandes e conhecidos exemplos de mercado, com empresas de alcance superior; pelo contrário, deve ser uma responsabilidade de qualquer negócio que busca prosperar em um contexto altamente competitivo, e com consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com diferentes aspectos das marcas que consomem.

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, a metodologia aplicada caracteriza-se por um estudo de caso. Para sua elaboração, foi realizado o levantamento de informações da empresa Juburu através da pesquisa de suas mídias sociais (Facebook e Instagram), bem como seu website, com a finalidade de compreender o atual posicionamento da marca, além da entrevista com a proprietária da marca, apresentada a seguir no trabalho.

O desenvolvimento da nova identidade visual da marca, parte deste trabalho, foi baseada em estudos de melhores práticas de *branding* indicada na bibliografia

utilizada para o trabalho. Para identificar os problemas relacionados à antiga identidade visual, foram utilizadas as mesmas referências, bem como a interpretação dos autores do trabalho com base nestes.

A primeira etapa do processo de *branding* para a marca Juburu foi a coleta de informações a respeito da mesma através de um *briefing*, para que se pudesse compreender seu cenário, seus objetivos com o surgimento da marca e também onde se espera chegar.

O questionário de *briefing* foi realizado através de um formulário do Google Forms, e as perguntas tiveram como referência e base um material de estudo do curso ID Class, do Marcelo Kimura, as questões abordaram aspectos como: histórico, significado do nome, possíveis segmentos futuros de atuação, produtos e serviços oferecidos, concorrentes e público alvo. Todas as respostas obtidas foram essenciais para que o resultado obtido no *redesign* da marca fosse mais assertivo. A responsável pelas respostas e pelo apoio no desenvolvimento de todo o trabalho foi a proprietária da empresa Juburu, Julia Riscarolli.

Na Figura 1, listam-se algumas das perguntas realizadas, direcionadas à proprietária do negócio, bem como as respostas obtidas.

FIGURA 1 - Formulário de *briefing*

Quais os motivos que te levaram a abrir essa empresa? \*

Gostar de fazer meus próprios produtos de casa pois sei que eles tem origem natural e acabou se tornando uma renda também

Por que a empresa tem esse nome? O que ele significa pra você? \*

Minha irmã menor sempre me chamava de Juburuda, achei a melhor opção para abrir uma loja com um nome diferente (não é usado) e que tenha um significado para mim, Juburu, além de lembrar Ju de Julia haha

Como você vê a empresa em 5 anos? E em 10?

Em 5 anos um e-commerce grande com vários clientes e loja aprimorada, em 10 anos com possíveis lojas físicas

A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento? Se sim, o que seria?

Sim, já pensei em outros cosméticos naturais ou também objetos que as pessoas usam pois se sentem bem, como as velas aromáticas, incensos, pedras e chás da minha horta, outra possível ideia era de colocar no meu site outros microempreendedores que não tem um site mas fazem vendas e também dar um suporte para eles, a minha pagina seria a primeira mas os clientes poderiam entrar nas outras e tudo com um designer super legal, até que a pessoa consiga ter seu próprio e-commerce

(FONTE: PRÓPRIOS AUTORES, 2022)

#### 4 ETAPAS DO PROCESSO DE *BRANDING* DA JUBURU

Após a coleta e a interpretação das informações, pelos estudantes responsáveis pelo projeto, o próximo passo foi começar a entender e interpretar, mais a fundo, a identidade da marca Juburu e o que ela significa para sua dona. Nesta etapa, é importante elucidarmos o que significa a identidade de uma marca, que, em suma, são um conjunto de características que torna uma marca única. Como explica Wheeler (2019, p,4) “a identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia as diferenciações e torna grandes ideias e significados mais acessíveis”.

Para o desenvolvimento desta etapa do *branding* da empresa Juburu, foi realizado em conjunto com a proprietária da marca, uma atividade para a definição de associações da marca, que são atributos essenciais no processo de como ela é percebida pelo seu público onde foi trabalhada a identidade expandida e nuclear da marca e também características que não fazem parte da marca. Essas etapas podem ser explicadas por Aaker (2001) que defende que a identidade de uma marca consiste em uma identidade essencial (nuclear) e outra expandida. A identidade nuclear “contém as associações mais passivas de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos” (AAKER, 2001, p. 99), ao passo que a identidade expandida “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2001, p. 101).

Para essa atividade, foi utilizado, como referência, o material da Brand Soul (2021), onde mostra a aplicação na prática da identidade de marca onde o proprietário lista todas as associações de quem a marca é ou deseja ser. Na atividade, a proprietária da empresa, cliente do projeto, listou todas as palavras que ela relaciona à sua marca, totalizando 45 atributos. Para auxiliar no desenvolvimento eficaz da etapa, a cliente foi orientada a pensar na marca como “uma pessoa”, evitando palavras relacionadas apenas aos produtos que oferece, transformando todos esses termos em adjetivos. Pessoas se conectam com pessoas, por isso a importância de trazer este olhar mais “humano” à marca é explicada por Kotler (2017) “o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas”.

Após a listagem dos adjetivos a proprietária formou cinco grupos com palavras de conceitos similares e/ou aproximados. Após finalizar os grupos, ela escolheu entre três e cinco

palavras dos grupos para compor a chamada identidade nuclear (ou essência atemporal), cinco a oito palavras para a identidade expandida e, por fim, cinco características que a marca nunca deseja ter.

A Figura 2 traz o resultado final da atividade aplicada junto à proprietária da Juburu.

FIGURA 2 - Resultado atividade Identidade de Marca



(FONTE: PRÓPRIOS AUTORES, 2022)

A identidade de marca, desenvolvida nas atividades realizadas até aqui, tem relação direta com a identidade visual, uma parte muito significativa do processo de *branding* de uma empresa, assim como a definição dos chamados arquétipos da marca.

Arquétipos de marca, segundo Gancho (2010), são baseados em valores que representam normas de conduta e, conseqüentemente, irão “repercutir num nível profundo psicológico com os empregados e clientes”. Isso indica que os arquétipos de marca podem representar, de forma mais clara, sua posição perante todos os seus clientes, colaboradores e a população em geral.

Para este projeto, os arquétipos foram definidos com o auxílio da ferramenta B.KKA,

desenvolvida pela empresa *The Ugly Lab*, que utilizou, como referência, os autores Freud e Jung, primeiros estudiosos a abordarem o assunto de arquétipos dentro da psicologia, chegando assim à chamada personalidade da marca, que se conecta com as características da identidade de marca. Segundo Saqueti (2019) autora do livro que acompanha a ferramenta de *cards*:

A partir do momento que conseguimos agrupar comportamentos e personalidades em segmentos, podemos direcionar nossa atenção para algumas características que parecem definir e se repetir em integrantes de um mesmo grupo. Nossas similaridades são como um fio que nos liga e faz com que consigamos reconhecer no outro algo de nosso e, partindo desse espelhamento, acabamos por compreender quais são as maiores necessidades ou verdades impressas em cada um. Conhecer o outro é também parte do processo de nos vermos como realmente somos e compreendermos que grande parte do que acreditamos ser um conceito de definição é, na verdade, somente uma das maneiras que cada indivíduo ou situação apresenta perante nosso olhar. (SAQUETI, 2019, p. 13).

Neste sentido, a autora aponta a amplitude e a complexidade que as pessoas buscam, por vezes de forma subjetiva, em suas percepções, justificando a necessidade de estender esses elementos – dentro do possível – na concepção de uma marca.

A ferramenta utilizada para aplicação do trabalho de definição do arquétipo da marca do trabalho, desenvolvida pela autora acima, conta com 60 *cards*, ou cartas que apresentam diferentes arquétipos. Entre esses, foram selecionados três arquétipos principais, que fazem relação com as demais atividades aplicadas para a marca. A definição dos três arquétipos foi realizada pelos autores do trabalho juntamente da proprietária da marca. Na Figura 3, os arquétipos selecionados para a marca Juburu.

FIGURA 3 - Arquétipos Juburu



(FONTE: B.AKKA - Biblioteca de arquétipos: guia de sobrevivência, 2019)

O arquétipo, de acordo com Saqueti (2019) traz, como suas principais características a experimentação, a adequação e a transformação. Já o arquétipo sociável, ainda de acordo com a autora, graças à sua “facilidade em se mesclar, faz com que seja requisitado e bem aceito por onde passa”, sendo “(...) agradável quando se está por perto”. O arquétipo idealista, por fim, sugere uma personalidade tranquila, confiante e verdadeira, seguindo sua “jornada em busca do paraíso” de maneira “positiva e energética”. A referência utilizada para a identificação dos arquétipos de marca traz, de forma detalhada e completa, uma série de informações e indicações, fortemente elaboradas, sobre cada personalidade, sendo esses apenas alguns dos principais pontos pertinentes à marca estudada.

Chegando à etapa de propor uma nova identidade visual, a empresa Juburu, inicialmente foi feita uma avaliação, pelos autores do trabalho, sobre o logotipo atual. Na avaliação da identidade visual anterior da empresa, foi concluído que seu logotipo não passava as características e os traços de personalidades desejados pela marca e por sua proprietária. Na Figura 4, trazemos o logotipo da empresa, antes do trabalho de recriação:

FIGURA 4 - Logotipo anterior da Juburu, antes do trabalho dos autores



(FONTE: JUBURU, 2021)

Com cores, tipografia e traços retrabalhados, foi possível transparecer as características da marca em uma nova identidade visual, que pode ser vista na Figura 5 abaixo:

FIGURA 5 - Logotipo novo Juburu e suas variações



(FONTE: PRÓPRIOS AUTORES, 2022)

A proposta visual dos autores do trabalho foi de aproximar à marca elementos que remetem a sua essência - sempre baseando-se nas etapas anteriores realizadas no trabalho -, com uma tipografia marcante que faz associação aos atributos elencados e aos elementos percebidos (e esperados) pela cliente.

A escolha da cor principal da marca, por exemplo – o verde –, tem relação direta com a natureza, que tem forte presença na identidade da marca. Segundo Heller (2018), “o verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza”. Seguindo esta linha da psicologia das cores, ainda nos estudos de Heller (2014), o azul, tom fortemente encontrado na antiga identidade visual, quando combinado com outras cores como o branco, o cinza ou o verde, pode remeter a temas como ciência, inteligência ou até mesmo o esporte, elementos e conceitos que não são propostos pela marca estudada. Sobre a cor azul, contextualiza a autora:

Como cor da distância e da saudade, o azul é também uma cor do irreal, até mesmo do ludibrio: quando alguém sugere acenar com o azul do céu aqui na terra, ou tenta iludir com névoa azulada, a vítima acaba ficando azul de susto. Antigamente, na Alemanha, as pessoas chamavam as mentiras de “fábulas azuis”. Aqui no Brasil também existe esse sentido para “ficar azul”: ficar muito assustado, muito perturbado com alguma coisa. E por aqui costumamos também ficar “azuis” de fome. (HELLER, 2014, p. 50).

Também importante destacar os demais elementos de uma identidade visual,

como ilustrações e gráficos de apoio, *patterns*, tipografias auxiliares, e demais elementos que irão transmitir os valores dessa marca para os seus consumidores, como contextualiza Ramos (2019) uma identidade visual é “uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade”. (RAMOS, 2019, p. 1).

## 5 CONCLUSÃO

A estruturação do branding de uma pequena empresa não difere de forma significativa de grandes negócios. Ao seguir e aplicar estudos da área para tal elaboração, percebe-se que as etapas precisam ser seguidas igualmente. Naturalmente, ao falarmos de grandes empresas, estas, geralmente contam com mais recursos, mais pessoas e/ou processos mais estruturados para trabalhar o *branding*. Entretanto, as etapas aplicadas neste trabalho serviriam, de forma objetiva, para negócios de qualquer tamanho.

Podemos mencionar, por exemplo, a definição dos arquétipos da marca: independentemente do seu segmento, do seu escopo de atuação e também da quantidade de clientes, ou seu faturamento mensal, o processo de definição é o mesmo, assim como a necessidade de se ter o arquétipo estruturado. Considera-se importante este entendimento para que o trabalho de estruturar o *branding* de uma pequena empresa como a Juburu não seja visto como necessário, ou mesmo como eficiente. Percebe-se, ao longo do trabalho, e também com o retorno da proprietária, resumido na conclusão abaixo, que os ganhos são reais.

Entende-se, do ponto de vista dos autores, que o trabalho sobre a marca Juburu possibilitou um panorama bastante significativo e relevante, sobre como é possível aplicar um processo estruturado de branding, mesmo no caso de pequenas empresas, ou negócios menores e/ou regionais. Como principais desafios, elencam-se a falta de informações relevantes e dados do próprio negócio, e também a não-aplicação de um entendimento mais aprofundado sobre qual seu público consumidor, por exemplo, se não as informações previamente levantadas pela cliente e, para reduzir o impacto deste desafio, seria interessante realizar futuramente uma pesquisa com os clientes da Juburu para levantar as informações necessárias. Entretanto, conclui-se que o resultado obtido é satisfatório, e traz um *branding* muito mais

aproximado aos objetivos estratégicos da cliente, proprietária da empresa Juburu.

A percepção da proprietária da empresa sobre o trabalho, foi de que a estruturação do *branding* da marca tornou muito mais evidente, e de forma estruturada, o que ela busca representar. Segundo ela, o processo deu clareza inclusive para ela mesma, sobre o que a Juburu representa, sua identidade e mais. Sobre o resultado, a proprietária ressalta, ainda, que tornou inclusive o dia-a-dia junto aos clientes melhor, pois eles compreendem com maior facilidade a proposta da Juburu. No aspecto visual, a proprietária relata que a nova proposta se conecta à “essência” pensada desde sua fundação, mas de uma forma muito mais apresentável e elaborada. Por fim, em seu relato também menciona que não conhecia as etapas aplicadas, mas que todas, como já havia reforçado, fazem muito sentido para a Juburu, e passaram a fazer ainda mais após a entrega final.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GANCHO, Sara. **Brand Equity - Os arquétipos das marcas**. 2010. Disponível em: <[https://www.academia.edu/6752520/Brand\\_Equity\\_Os\\_arqu%C3%A9tipos\\_das\\_marcas](https://www.academia.edu/6752520/Brand_Equity_Os_arqu%C3%A9tipos_das_marcas)>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: G.Gili, 2018. 311p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 992p.

OKTA. **Brand Soul**. 2021. Disponível em: <[https://www.sympla.com.br/curso-online-brand-soul--2-edicao\\_\\_889436](https://www.sympla.com.br/curso-online-brand-soul--2-edicao__889436)>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

SANT’ANNA, Armando, JÚNIOR, Ismael Rocha, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

SAQUETI, Dafne. **Biblioteca de arquétipos: guia de sobrevivência**. Santa Catarina: The Ugly Lab, 2019. 283p.

SILVA, G. B.; OLIARI, D. E. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca.** 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais.** 2017. Disponível em: <[https://kupdf.net/download/como-criar-identidades-visuais-gilberto-strunck\\_59f38a61e2b6f5d609fda420\\_pdf](https://kupdf.net/download/como-criar-identidades-visuais-gilberto-strunck_59f38a61e2b6f5d609fda420_pdf)>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 324p.