



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTES
DESIGN

PAULINA ALVES DA SILVA

CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA PY

JUAZEIRO DO NORTE
2026

PAULINA ALVES DA SILVA

**CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA PY**

Trabalho de Conclusão de Curso, Design,
Nome do Centro, Universidade Federal do
Cariri, tendo como objetivo do trabalho a
obtenção do grau de bacharel em Design.

Orientador: Prof. Manoel Deisson
Xenofonte Araujo
Coorientador:

**JUAZEIRO DO NORTE
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

S586c Silva, Paulina Alves da.
Criação e desenvolvimento de uma identidade visual para a empresa PY /
Paulina Alves da Silva. – 2026.
61 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Design) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Curso de Design, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2026.

Orientador: Prof. Me. Manoel Deisson Xenofonte Araújo.

1. Design. 2. Identidade visual - PY Estamparia (Juazeiro do Norte, CE).
3. Metodologia projetual - Peón (2003). 4. Programação visual - Logotipos e mascotes.
5. Cultura geek e produtos personalizados. I. Araújo, Manoel Deisson Xenofonte (Orient.). II. Universidade Federal do Cariri. III. Título.

CDD 741.6

PAULINA ALVES DA SILVA

**CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA IDENTIDADE VISUAL
PARA A EMPRESA PY**

Trabalho de Conclusão de Curso, Design,
Nome do Centro, Universidade Federal do
Cariri, tendo como objetivo do trabalho à
obtenção do grau de bacharel em Design.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **MANOEL DEISSON XENOFONTE ARAÚJO**
Data: 19/05/2026 16:53:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Manoel Deisson Xenofonte Araújo (Orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **ANA NEUZA BOTELHO VIDELA**
Data: 19/05/2026 10:50:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Dr. Ana Neuza Botelho Videla
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
 **BENJAMIN YOUSEF MARIANO DO NASCIMENTO**
Data: 19/05/2026 10:41:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Benjamin Yousef Mariano do Nascimento
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Documento assinado digitalmente
 **ISAAC BRITO ROQUE**
Data: 19/05/2026 14:05:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.(a) Me. Isaac Brito Roque
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

JUAZEIRO DO NORTE, 13 DE MAIO DE 2026

RESUMO

O presente trabalho busca desenvolver uma identidade visual para a PY estamparia (uma empresa de produção gráfica e design, que trabalha com produtos personalizados e artefatos temáticos voltados para a cultura geek, que inclui temas como animes, jogos, filmes, séries, desenhos, entre outros), inserida na cidade de Juazeiro do Norte, no cariri cearense. É elaborada uma proposta de identidade visual que possa comunicar e traduzir os valores da marca com o objetivo de estabelecer uma ligação emocional com os clientes e gerar reconhecimento em um mercado cada vez mais competitivo. Essa estratégia consiste em gerar, através de um processo projetual, um conjunto de elementos visuais que possam carregar e transmitir os valores da marca e demonstrar como o design, juntamente com uma metodologia estruturada pode resolver problemas reais de comunicação visual e posicionamento no mercado. A metodologia utilizada foi proposta por Maria Luísa Peón(2003) no seu livro *Sistemas de Identidade Visual* e como resultado obteve-se uma identidade visual com logotipo e mascote.

Palavras-chave: design; identidade visual; mercado.

ABSTRACT

This project aims to develop a visual identity for PY Estamparia (a graphic design and printing company that specializes in customized products and themed merchandise centered on geek culture, including anime, video games, movies, TV series, and cartoons, among others), based in the city of Juazeiro do Norte, in the Cariri region of Ceará. A visual identity proposal is developed to communicate and convey the brand's values, with the goal of establishing an emotional connection with customers and building brand recognition in an increasingly competitive market. This strategy consists of generating, through a design process, a set of visual elements that can convey and transmit the brand's values and demonstrate how design, together with a structured methodology, can solve real problems of visual communication and market positioning. The methodology used was proposed by Maria Luiza Peón (2003) in her book *Visual Identity Systems* as a result, a visual identity was created, including a logo and mascot.

Keywords: design; visual identity; market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiras Feiras.....	12
Figura 2 - Primeiras Feiras 2.....	13
Figura 3 - Metodologia proposta por Peón (2003).....	15
Figura 4 - Metodologia simplificada.....	16
Figura 5 - Expoanime Cariri.....	18
Figura 6 - Pontos de contato da marca.....	20
Figura 7 - Diferentes configurações de marcas.....	22
Figura 8 - cores nas marcas.....	23
Figura 9 - Arquétipos nas marcas.....	25
Figura 10 - Persona da marca.....	27
Figura 11 - Referências	28
Figura 12 - Primeiros rascunhos no papel.....	30
Figura 13 - Primeiros rascunhos no papel 2.....	30
Figura 14 - Primeiros rascunhos no papel 3.....	31
Figura 15 - Primeiros rascunhos digitais.....	31
Figura 16 - Testes para logotipo 1.....	33
Figura 17 - Testes para logotipo 2.....	34
Figura 18 - Testes para logotipo 3.....	35
Figura 19 - Testes para logotipo 4.....	36
Figura 20 - Rascunhos da proposta selecionada.....	37
Figura 21 - Proposta escolhida, Logos.....	38
Figura 22 - Cores da Identidade Visual.....	38
Figura 23 - Versões da logo.....	39
Figura 24 - Mascote.....	40
Figura 25 - Aplicações 1.....	41
Figura 26 - Aplicações 2.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1. Sobre a empresa.....	11
2 METODOLOGIA.....	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
3.1. Contextualizando o Universo Geek em Juazeiro do Norte.....	17
3.2. Conceito de Marca.....	18
4 DESENVOLVIMENTO.....	26
5 CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A.....	45
APÊNDICE B.....	55

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado de produtos personalizados tem se tornado cada vez mais competitivo, oferecendo serviços muito semelhantes entre si, conforme afirma Vasquez (2007), em um cenário de intensa concorrência, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva capaz de alcançar objetivos comerciais e conquistar a mente do consumidor. Nesse contexto, buscar um diferencial é indispensável não só para se destacar no mercado, mas para se manter nele. Diante disso, tem sido muito mais importante para as empresas desenvolverem uma identidade visual que consiga estabelecer uma conexão com seus consumidores e potenciais clientes. Através da sua imagem, uma empresa consegue transmitir valores, objetivos e personalidade, atraindo a partir disso, um público que se identifica com o que a marca representa e como colocado por Strunk (2006):

Grande parte das nossas decisões de compras são feitas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos emocionalmente. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação, do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social (Strunk, 2007 p. 19).

Nesse sentido, é ideal que a identidade visual de uma marca comunique de maneira clara seu posicionamento dentro do mercado, criando assim uma conexão significativa com o público, além de transmitir mais confiança e reconhecimento. A confiança do consumidor desempenha um papel crucial ao direcionar suas decisões de compra, muitas vezes influenciadas por fatores emocionais. Essa confiança não apenas reforça a permanência da marca no mercado, mas também consolida sua posição junto ao público. Wheeler (2012, p. 28) enfatiza que “cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional.” Essa conexão, quando bem trabalhada, fortalece a fidelidade dos clientes que tendem a apoiar a marca, a indicando para amigos e conhecidos, o que gera mais alcance e proporciona a chegada de novos clientes.

Uma identidade visual bem construída ajuda a formar na mente do público uma determinada imagem acerca da empresa. Essa imagem é definida por Peón (2003) como uma “Imagem Corporativa”, que está ligada diretamente à maneira

como o público se identifica com a empresa. A autora destaca a importância de um sistema de identidade visual, que segundo ela, é caracterizado pelo claro estabelecimento da repetição organizada e uniforme de elementos formando assim uma unidade, que será facilmente reconhecida e com isso, reafirmaria a institucionalidade da empresa. Dessa forma a imagem da empresa se torna independente, seja do seu proprietário ou dos seus funcionários.

Assim, o presente trabalho visa desenvolver uma identidade visual que seja coerente com o público da *PY*, localizada em Juazeiro do Norte, cujo principal público é formado por crianças, jovens e interessados em cultura *geek*.¹ Embora atue também no segmento de personalização, observa-se que, grande parte dos consumidores são atraídos inicialmente pelos artigos com esta temática, mesmo que ocasionalmente acabem consumindo outros produtos com outros temas. Portanto, torna-se evidente que a construção de uma identidade visual que enfatize o nicho *geek* da empresa pode fortalecer seu posicionamento no mercado, ampliar o reconhecimento da marca e estabelecer uma conexão mais consistente com seu público-alvo.

Além disso, o público consumidor do universo *geek* caracteriza-se por possuir uma forte identificação simbólica, tanto com produtos que consome quanto com narrativas e personagens, estabelecendo facilmente relações afetivas com os mesmos. Para Martins (2006, p.25), “na maioria dos casos, a continuidade das marcas depende fortemente tanto da maneira como a marca é formulada e comunicada, quanto da forma como ela é recebida e julgada pelo público que sustentarão ou não a imagem das marcas no mercado”. Assim a identidade visual da empresa torna-se indispensável para dialogar com esse repertório cultural e traduzir visualmente valores como criatividade, pertencimento e conexão com a cultura pop, gerando aproximação emocional e fidelização.

Diante das análises realizadas acerca do contexto de atuação da marca, de seu público-alvo e de seu posicionamento no mercado, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema: como desenvolver uma identidade visual estratégica para a *PY* que represente adequadamente seu posicionamento no

¹ Geek é um termo para entusiastas apaixonados por tecnologia, cultura pop, games, filmes, séries, quadrinhos e assuntos intelectuais ou complexos.

mercado e fortaleça sua comunicação com o público-alvo?

Assim, o presente trabalho tem como objetivo geral: Desenvolver um sistema de identidade visual para a PY estamparia, e a partir disso transmitir os valores da marca, proporcionar uma maior conexão com o público e contribuir com o seu reconhecimento no mercado.

Para alcançar o objetivo proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar o universo geek, analisando suas características e sua relevância no mercado de produtos personalizados.
- Levantar e analisar dados sobre a PY Studio, incluindo seu público, posicionamento e atuação.
- Aplicar uma metodologia projetual para o desenvolvimento da identidade visual da marca.

1.1. Sobre a Empresa

A empresa teve início de forma quase espontânea, enquanto ainda estava localizada em Assaré, por meio de trabalhos experimentais com impressão. Os primeiros contatos ocorreram a partir da produção de materiais básicos, como impressões simples, rótulos e programações para festas religiosas, considerando que a avó da fundadora coordena uma capela. A maior parte dos trabalhos iniciais da PY vinha de demandas familiares; com o tempo, começaram a surgir encomendas de amigos e, a partir de indicações, novos serviços passaram a ser realizados.

Inicialmente, a empresa foi fundada e administrada pela autora, Paulina, em parceria com sua irmã, Yasmim, sendo as atividades divididas entre ambas: enquanto uma era responsável pela produção, a outra atuava no atendimento ao público. A partir dessa colaboração surgiu o nome “PY”, formado pelas iniciais de seus nomes. Posteriormente, a autora passou a assumir integralmente a gestão da empresa, mantendo, no entanto, a denominação original. Essa decisão se justifica pelo fato de que a marca “PY” já era reconhecida por alguns clientes. Dessa forma,

optou-se por não realizar uma mudança completa no nome da marca, a fim de preservar seu valor simbólico e sua identificação junto ao público.

O passo seguinte foi a aquisição de máquinas de estamparia, com o objetivo de expandir o catálogo da empresa. A partir disso, observou-se um crescimento contínuo, com a incorporação de novos maquinários e a ampliação das oportunidades no mercado. Após quase três anos desde a criação da empresa, ocorreu a mudança para Juazeiro, motivada pelo ingresso no ensino superior, nesse período, iniciou-se a participação em feiras de artesanato, principalmente como forma de auxiliar nos custos de moradia e transporte. (figuras 01 e 02)

Figura 01 - Primeiras feiras



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Figura 02- Primeiras feiras 2



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A princípio, os produtos foram desenvolvidos com base em interesses pessoais, abordando temas como animes, livros e bandas, o que possibilitou a identificação dos itens de maior interesse por parte do público. Dessa forma, a empresa passou a ser reconhecida pelos produtos com temática geek, segmento ainda pouco explorado nas feiras de artesanato. Apesar da existência de lojas com essa proposta na região, o crescimento da marca se relaciona principalmente com a estratégia de participação em feiras de artesanato, que “vão ao encontro dos clientes”, considerando que, muitas vezes, o público não se desloca até lojas físicas.

Com isso, a PY está há mais de cinco anos inserida no mercado de personalizados, tendo duas principais frentes de atuação: produtos personalizados em geral, e produtos com temas relacionados a animes, desenhos, jogos, entre outros. Com produtos disponíveis tanto em versões já personalizadas, atendendo a um público específico, quanto para personalização, abrangendo um público mais amplo. Essa estratégia dupla permite atender diferentes mercados de forma eficiente. Ao oferecer produtos prontos, a empresa se concentra em um público específico, enquanto a personalização garante flexibilidade para alcançar qualquer

perfil de cliente. Assim, é possível abranger um maior alcance, sem se limitar a um único segmento de mercado.

Com isso, torna-se necessário desenvolver uma identidade visual que harmonize as duas frentes de atuação da empresa, refletindo sua essência. Essa identidade deve destacar a exclusividade dos produtos personalizados e, ao mesmo tempo, promover a atratividade dos itens temáticos ao público geek. Como dito por Peón (2003, pág. 17), “é preciso diferenciar aquela instituição daquelas que lhe são semelhantes...isso significa manter ou melhorar a posição da empresa frente à concorrência através da sua imagem.”.

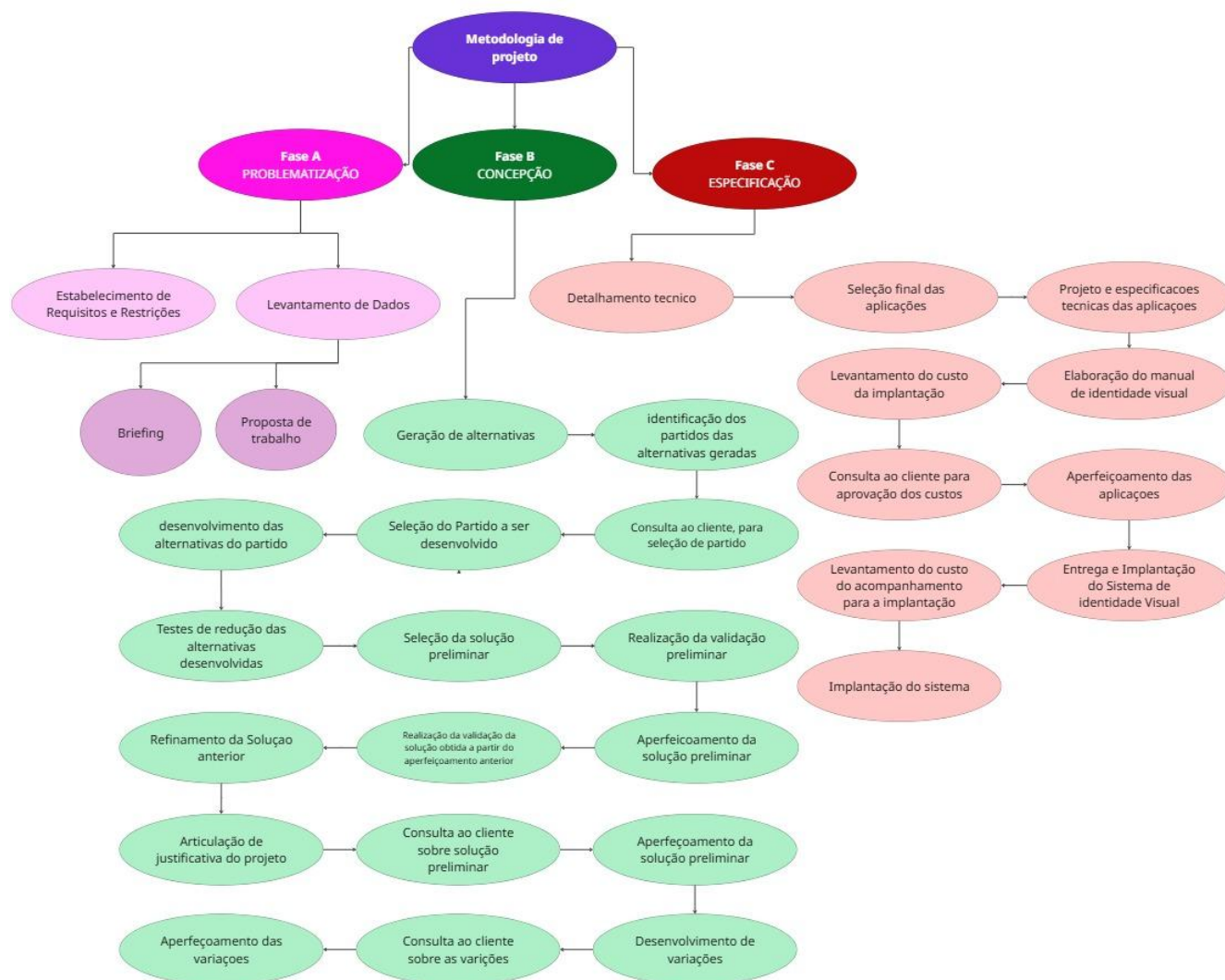
2 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto foi proposta por Peón (2003) em seu livro *Sistemas de Identidade Visual*, a autora apresenta de maneira simples e direta um caminho para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual eficiente, e que consiga transmitir de maneira positiva a imagem da empresa, tornando fácil o seu reconhecimento diante dos seus concorrentes. Segundo Strunk (2007), a identidade visual consiste em um conjunto de elementos gráficos que vão formalizar uma personalidade, esses elementos agem mais ou menos como as roupas ou a forma como as pessoas se comportam, e informam substancialmente à primeira vista, estabelecendo um nível de comunicação com quem os vê.

Considerando que a empresa do projeto pertence à própria autora, responsável também pela criação da identidade visual, percebemos que parte dos processos indicados por Peón não seriam necessários no desenvolvimento do projeto. Assim, a partir do processo sugerido por Peón (2003), realizamos adaptações que melhor se encaixavam no desenvolvimento do projeto.

Com isso, começamos o processo realizando uma síntese da metodologia proposta por Peón (2003), organizando-a em um fluxograma, para assim visualizar de maneira clara todas as etapas do processo e a partir disso, refinar o processo mantendo apenas as fases necessárias para a projeção da identidade, inicialmente chegamos a este fluxograma, que reúne todas as fases propostas por Peon(2003):

Figura 03 - Metodologia proposta por Peón (2003)



Fonte: Produzida pelo autora (2026).

A partir dessa organização inicial, analisamos quais etapas contribuem de forma mais efetiva para o processo de desenvolvimento do projeto em questão. Assim o processo foi simplificado mantendo apenas as etapas consideradas essenciais para a construção da identidade visual. Dessa forma, chegou-se a uma estrutura metodológica mais objetiva e adequada às demandas do projeto, resultando no seguinte processo:

Figura 04 - Metodologia simplificada

Fase A**PROBLEMATIZAÇÃO**

Estabelecimento de Requisitos e Restrições

Levantamento de Dados

Briefing

Fase B**CONCEPÇÃO**

Geração de alternativas

identificação dos partidos das alternativas geradas

Seleção do Partido a ser desenvolvido

desenvolvimento das alternativas do partido

Seleção da solução preliminar

Realização da validação preliminar

Refinamento da Solução anterior

Articulação de justificativa do projeto

Desenvolvimento de variações

Fase C**ESPECIFICAÇÃO**

Detalhamento técnico

Seleção final das aplicações

Projeto e especificações técnicas das aplicações

Elaboração do manual de identidade visual

Aperfeiçoamento das aplicações

Entrega e Implantação do Sistema de identidade Visual

Fonte: Produzida pela autora (2026).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o referencial teórico deste trabalho será apresentado uma breve contextualização do universo geek em Juazeiro do Norte, bem como a compreensão da marca como um elemento estratégico que ultrapassa sua dimensão visual, sendo responsável pela construção de significados e percepções na mente do consumidor,

também serão abordados temas como a importância de um posicionamento, a tipologia das marcas, um pouco sobre teoria da cor, tipografia, arquétipos na construção de marcas e diversos aspectos importantes para a construção da identidade visual.

3.1. Contextualizando o Universo Geek em Juazeiro do Norte

Nos últimos anos o que chamamos de Universo geek, tem ganhado cada vez mais espaço no mercado brasileiro. O termo “geek” se refere a pessoas com interesses relacionados a tecnologia, filmes, séries, quadrinhos, jogos, livros, anime, mangá e cosplay. O comportamento de consumo desse público muitas vezes está relacionado principalmente a fatores emocionais e simbólicos, sendo muitas vezes uma forma de se expressar e pertencer a determinados grupos. Como apontado por Carvalho (2018 p.5), “uma das formas mais comuns de representação da identidade nerd/geek, especialmente nos tempos atuais, é através do consumo.” Nesse contexto, produtos passam a influenciar diretamente comportamentos e formas de consumo.

Dessa forma, observa-se que o consumo no universo geek está diretamente associado à busca por identificação, exclusividade e expressão individual, fatores que influenciam tanto a escolha dos produtos quanto a relação estabelecida entre consumidor e marca. Esse nicho apresenta um grande potencial no mercado, principalmente quando unido ao ramo de produtos personalizados, que permite a criação e desenvolvimento de produtos exclusivos.

No contexto regional, observa-se que esse movimento também se manifesta em cidades, como Juazeiro do Norte, onde o universo geek vem se consolidando de maneira significativa. Um dos principais exemplos desse processo é o Expoanime Cariri (figura 03).

Figura 05 - Expoanime Cariri.



Fonte: Targino (2024).²

Evento realizado desde 2009 e considerado o maior encontro de cultura pop da região, reunindo milhares de participantes e trazendo diversas atividades como cosplay, K-pop, jogos eletrônicos e feiras de produtos temáticos. De acordo com Ascom (2024), as últimas edições chegaram a reunir cerca de 10 mil participantes, demonstrando o grande interesse do público pela cultura geek e eventos relacionados a ela. Eventos como esse têm um papel fundamental na consolidação da cultura geek na região, além de contribuir para o fortalecimento da economia criativa e do mercado de produtos personalizados.

3.2. Conceito de Marca

O conceito de marca vai muito além de elementos visuais, a marca contribui para a construção de uma percepção na mente do consumidor, sendo responsável por ajudar a identificar produtos e agregar um valor simbólico e emocional no processo de consumo. Segundo Rodrigues (2011), a identidade de marca atualmente vai além

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6dr75dO2z0/?img_index=>. Acesso: 27/abril de 2026.

dos aspectos visuais, é conjugada com outros elementos sensoriais que possuem um caráter identificador de procedência, distingue produtos ou serviços. Ele destaca também que a marca não é apenas uma representação gráfica, mas uma síntese de vivências e experiências memoráveis.

Para Wheeler (2012) a construção de uma marca eficaz depende da coerência entre seus elementos gráficos, discurso e posicionamento, aí entra o *branding*, que consiste em um processo estratégico envolvendo a criação e gestão da marca, buscando estabelecer conexão com o público e gerar reconhecimento. A autora ainda destaca que “a expressão da marca deve combinar com a missão, a história, a cultura, a personalidade e os valores exclusivos da organização” (Wheeler, 2012 p.46). Assim, notamos a importância do branding na definição desses valores e construção de uma identidade visual alinhada aos mesmos.

Nesse contexto, a identidade deve refletir o posicionamento da instituição que, segundo Martins (2006), é o orientador das ações de comunicação e vendas das empresas para suas marcas, usando recursos materiais e imateriais para se estabelecer como uma escolha viável na mente do consumidor. A partir disso, destacam-se os pontos de contato da marca, explicados por Wheeler (2012), como todos os momentos e canais em que o público interage com ela. Cada um desses pontos representa uma oportunidade estratégica não apenas para ampliar o reconhecimento da marca, mas também para fortalecer a relação com o cliente, gerar valor percebido e estimular a fidelização de forma consistente. Como podemos notar na figura 04, Wheeler (2012), representa de maneira visual como esses pontos de contato estão ligados à marca.

Figura 06 - Pontos de contato da marca



Fonte: Alina Wheeler (2012).³

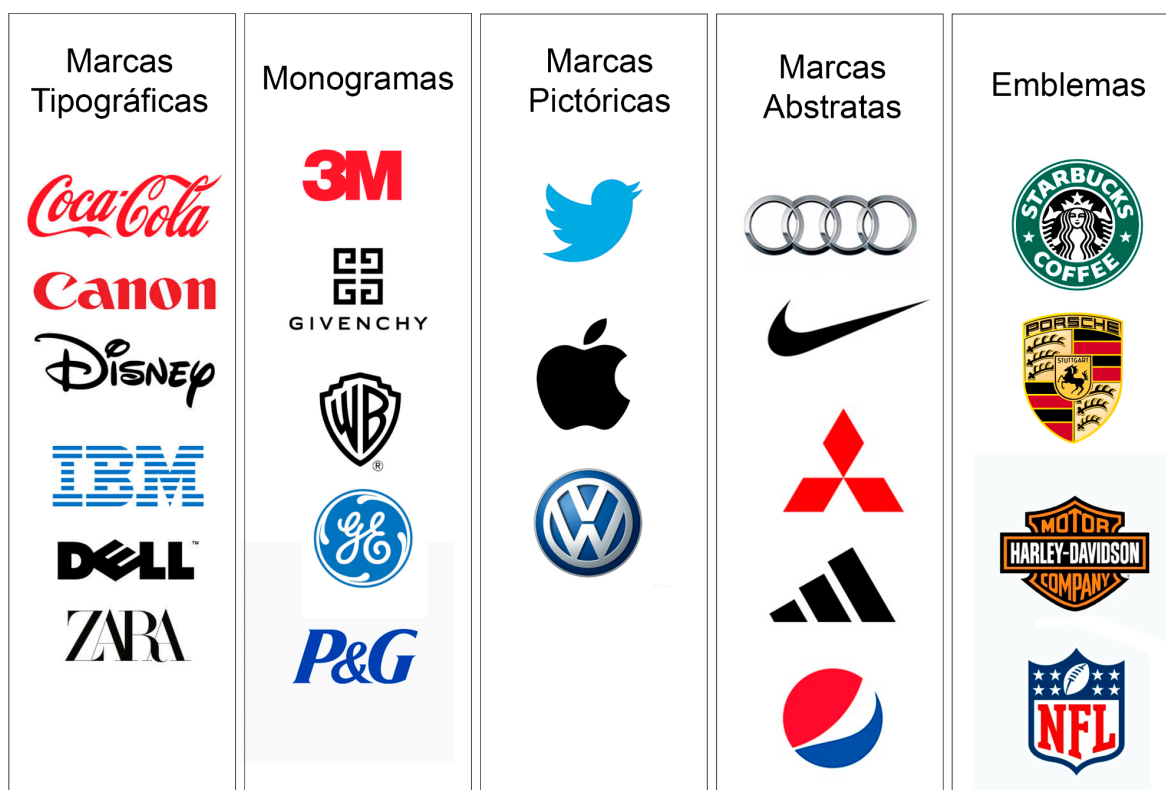
Para entender de forma mais aprofundada os tipos de marca, Wheeler (2012), apresenta o conceito de tipologia das marcas, que se refere à forma como os elementos visuais de uma marca são organizados para constituir sua identidade. Essa organização pode assumir diferentes configurações, seja criando marcas compostas por textos, símbolos ou até mesmo os dois em conjunto (figura 05). Além disso, a tipologia interfere no reconhecimento da marca, pois define como os elementos visuais serão assimilados pelo público. Uma organização clara contribui para a fixação da marca na mente do consumidor, fortalecendo sua presença e diferenciando-a em meio à concorrência. Assim, os principais tipos de topologia segundo a autora são:

³ Disponível em:

<<https://www.somossimples.com.br/por-que-fazer-gestao-de-marca-da-minha-empresa/>>. Acesso: 28/abril de 2026.

- **Tipográficas:** que são construídas exclusivamente com tipografia, o foco está no desenho das letras desenhadas de maneira a transmitir o posicionamento e a personalidade da marca.
- **Monogramas:** usam uma ou mais letras, tendo sempre um design único e cheio de personalidade, sendo uma solução eficiente para nomes longos e facilitando o reconhecimento através de uma sigla.
- **Marcas pictóricas:** são representadas exclusivamente por um símbolo gráfico, sem a presença de texto, a imagem pode aludir ao nome da empresa ou a sua missão, esse tipo de marca depende da força visual e do reconhecimento adquirido ao longo do tempo, já que não conta com o apoio do nome para uma identificação imediata.
- **Marcas abstratas:** são um tipo de marca simbólica que utiliza formas gráficas que não necessariamente precisam representar algo, são feitas a partir de composições visuais de cores e formas, o que permite maior liberdade, mas assim como as marcas pictóricas, exigem uma estratégia para o reconhecimento no mercado.
- **Emblemas:** um emblema traz o nome da empresa e o símbolo integrados, formando uma unidade visual, nesse caso o logotipo e o símbolo estão “fundidos” e devem ser usados juntos.

Figura 07 - Diferentes configurações de marcas



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A tipologia das marcas, é especialmente importante por oferecer diferentes possibilidades para a construção de uma identidade visual. Em vez de impor um único modelo, ela apresenta um conjunto de caminhos que podem ser adotados. Essa variedade de opções permite que as organizações escolham a forma mais adequada de representar sua marca, considerando fatores como nome, público-alvo, segmento de atuação e estratégia de comunicação, permitindo que cada empresa desenvolva uma marca coerente com seu posicionamento.

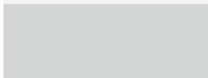
Outro aspecto importante para uma marca consistente é o bom uso da cor, no que se refere a cor no contexto das identidades visuais, ela é um elemento fundamental na sua construção, pois está diretamente relacionada à forma como é percebida e interpretada pelo público. As cores possuem a capacidade de evocar emoções, transmitir significados e influenciar comportamentos. Conforme abordado por Farina *et al* (2006):

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. as

cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos (Farina *et al* 2006 p. 2).

Nesse sentido, a escolha cromática não deve ser feita apenas por critérios estéticos, mas sim alinhada ao posicionamento, aos valores e à personalidade da marca. Outras questões também precisam ser consideradas, como a saturação, luminosidade e contraste, que afetam a visibilidade e legibilidade da marca em diferentes aplicações e pontos de contato. Dessa forma, a cor se configura como um elemento essencial para um rápido reconhecimento da marca, construindo significado e conexão com o público. Na figura 6, apresentamos alguns significados das cores em relação a sua aplicação em marcas.

Figura 08 - cores nas marcas

 <i>* Paixão, amor, poder e autoconfiança</i>	 <i>* Confiança, energia, diversão e otimismo</i>	 <i>* Alegria, animação, felicidade e prazer</i>	 <i>* Paz, natureza, harmonia e renovação</i>	 <i>* Tranquilidade, calma, inteligência e sabedoria</i>
				
 <i>* Luxo, criatividade, atração e charme</i>	 <i>* Inovação, criatividade, feminilidade e jovialidade</i>	 <i>* Poder, modernidade, sofisticação e força</i>	 <i>* Neutralidade, sabedoria, profissionalismo e erudição</i>	 <i>* Estabilidade, conforto, amabilidade e naturalidade</i>
				

Fonte: WixBlog (2021).⁴

Outro aspecto importante na construção de identidade visual é a tipografia, principalmente em se tratando de marcas tipográficas, a tipografia consiste em um sistema de signos que é capaz de se comunicar tanto de forma verbal, quanto não verbal, trazendo além do contexto textual, uma mensagem através da sua forma, espessura dos traços e proporção, ou seja, é capaz de carregar em sua forma uma

⁴ Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/catalogo-de-cores-para-criar-logos>>. Acesso: 28/abril de 2026.

mensagem simbólica que é percebida antes mesmo da mensagem escrita. Para facilitar o estudo dessas mensagens (Kimura [s.d.]) separou os tipos em grupos usando arquétipos, que constituem um modelo universal de comportamento e personalidade que existem no inconsciente coletivo de todos os seres humanos, esses arquétipos foram definidos por Carl Gustav Jung, segundo ele o inconsciente da mente humana é interligado e formam um inconsciente coletivo.

Assim (Kimura [s.d.]) analisou os 12 arquétipos propostos por Jung e os relacionou a marcas tipográficas. Sendo eles o inocente, explorador, sábio, herói, mago, cara comum, comediante, amante, criador, governante, prestativo e rebelde, cada um possuindo características pontuais que os diferenciam e ajudam a carregar um determinado posicionamento. Assim será apresentado brevemente cada um de seus atributos:

- O inocente representa uma ideia de felicidade, transmitindo pureza, bondade e leveza, sendo relacionado a tipografias mais arredondadas e cursivas.
- O explorador traz um perfil inquieto, movido pela liberdade e descoberta, está associado à inovação e autenticidade, sendo bem representado por tipografias pesadas e robustas.
- O sábio busca conhecimento e verdade, e possui características racionais e analíticas, transmitindo autoridade e credibilidade, sendo associado a tipografias serifadas.
- O herói surge motivado por desafios e superação, se relacionando com características como força, determinação e conquista, podendo ser bem relacionado a tipografias quadradas, robustas e condensadas.
- O mago está associado a personificação da sabedoria, e a realização de coisas consideradas impossíveis, essas características surgem em fontes com formas inusitadas, efeitos óticos e ornamentos.
- O cara comum traz um perfil acessível e realista, sendo visto como confiável, podendo ser representado por tipografias humanistas e sem serifa.
- O comediante surge ligado ao humor, trazendo diversão e espontaneidade, tipografias extravagantes, exageradas e divertidas são uma boa representação.

- O amante se relaciona com emoção, beleza, e valoriza conexões afetivas e sensoriais, sendo relacionado a estilos com terminações delicadas, curvas sinuosas e extremo contraste.
- O criador valoriza a originalidade e estimula a criação e inovação, se relacionando a fontes minimalistas e que transmitem clareza e criatividade.
- O governante mostra controle, organização e liderança, transmitindo sofisticação e estabilidade, sendo bem representado por tipografias neo-grotescas e capitulares romanas.
- O prestativo é cuidador, transmite segurança e generosidade, está relacionado a marcas voltadas ao bem-estar, com isso fontes cursivas e scripts podem lhe representar.
- O rebelde está ligado a ousadia e transformação, desafiando padrões, assim fontes com personalidade marcante e rompimento das regras tradicionais são uma boa representação para esse arquétipo.

A seguir alguns exemplos de marcas que apresentam esses arquétipos:

Figura 09 - Arquétipos nas marcas

Inocente	Explorador	Sábio	Héroi	Mago	Cara comum
					
Comediante	Amante	Criador	Governante	Prestativo	Rebelde
					

Fonte: Produzido pela autora (2026).

Diante dos pontos apresentados, fica claro que a construção de uma identidade visual consistente, requer um estudo aprofundado da marca, para assim integrar diversos aspectos capazes de criar uma percepção coerente, que ultrapassa o aspecto visual, criando conexões e significados com o público. Por isso é fundamental que a marca seja construída de forma estratégica, considerando

todos esses pontos, para isso será utilizada uma metodologia capaz de organizar e direcionar a criação da identidade visual.

4 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento da identidade teve início com a etapa de coleta e organização de dados acerca da empresa, essa etapa corresponde justamente a Fase A, tendo a coleta de dados e estabelecimento de requisitos e restrições, proposta por Peón (2003). Nesta etapa levantamos informações relacionadas ao histórico da marca, público-alvo, posicionamento atual, diferencial competitivo e percepção da empresa no mercado local, para assim construir uma base sólida e fundamentar o projeto.

Nessa primeira fase, o briefing (Apêndice A), foi respondido com o intuito de definir a personalidade da marca e compreender quais escolhas fariam mais sentido no processo de sua definição e na elaboração da sua representação na identidade visual, para isso definimos a missão, visão e valores da marca:

Missão: Oferecer produtos personalizados que expressem a identidade e os interesses dos clientes, com foco no universo geek, unindo criatividade, qualidade e atenção aos detalhes.

Visão: Consolidar-se como referência no segmento de produtos personalizados com temática geek na região, sendo reconhecida pela qualidade, eficiência e conexão com o público.

Valores: Criatividade e originalidade, Qualidade nos produtos, Valorização da cultura geek, Proximidade com o cliente, Atenção aos detalhes, Flexibilidade e personalização.

Também foi definida a persona da marca, a ideia de Personas foi introduzida por Alan Cooper em 1999 seu livro *The Inmates are Running the Asylum*, de acordo com Alan Cooper (2007), personas são arquétipos hipotéticos de usuários reais, definidos com rigor e precisão significativos. Em outras palavras, trata-se de personagens fictícios, construídos a partir da coleta de dados dos usuários em potencial, a persona vem orientar nas decisões estratégicas relacionadas à marca.

Ao representar o público alvo de forma específica, a marca passa a ser desenvolvida de forma mais direta, ao invés de tentar criar algo para todo mundo você cria algo direcionado ao seu cliente, e assim consegue se comunicar melhor com o público que mais importa para a empresa.

Figura 10 - Persona da marca



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Apoiado nisso, iniciou-se uma busca por referências visuais que direcionaram o projeto, utilizando referências de empresas, produtos gráficos, identidades visuais que comunicassem valores semelhantes ao da empresa, cores e tipografias, tudo isso visando identificar padrões, excessos, lacunas, oportunidades e diferenciação, que pudessem estruturar o projeto. A seguir nota-se o quadro de referências produzido:

Figura 11 - Referências



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A paleta de cores apresentada no painel de referências é composta principalmente por tons suaves, como rosa, lilás, azul claro e branco. Essas cores constroem uma atmosfera amigável e acolhedora, o que contribui com a proposta da marca, de estabelecer uma conexão emocional com o público. Essas cores também trazem um equilíbrio visual, mantendo a harmonia entre os elementos. A tipografia em sua maioria apresenta formas arredondadas e um estilo que remete a escrita manual, isso pode contribuir para transmitir o caráter criativo da marca e assim trazer um visual original para a identidade. Um aspecto relevante do painel é o uso

recorrente de mascotes e personagens, inspirados em animais ou pessoas e utilizando traços simples em sua construção. Esses elementos contribuem para uma narrativa visual mais envolvente com o público, além de ampliar as possibilidades de aplicações da marca.

No painel destacam-se elementos gráficos como estrelas, corações e formas orgânicas, que ajudam a enriquecer a composição visual e servem como complemento para a identidade visual, o que contribui para a criação de um universo simbólico coeso. O painel apresenta diversas simulações de aplicações práticas, o que contribui para visualizar de maneira concreta como os elementos gráficos se comportam em contextos reais.

Baseado nisso, iniciou-se a fase de geração de rascunhos e experimentação, essa fase já consiste a fase B proposta por Peón (2003), onde foram exploradas tipografias, símbolos, elementos e composições que pudessem ser coerentes com a empresa, essa etapa caracterizou-se por um processo exploratório, trazendo diferentes soluções sem compromisso imediato com a versão final. Entretanto, após a análise das propostas desenvolvidas observou-se que os testes ainda não atendiam plenamente a personalidade que a marca buscava transmitir, exigindo assim a necessidade de retorno à fase de rascunhos, buscando soluções mais condizentes com a demanda da empresa. A seguir, os primeiros rascunhos:

Figura 12 - Primeiros rascunhos no papel



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Figura 13 - Primeiros rascunhos no papel 2



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Figura 14 - Primeiros rascunhos no papel 3



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Figura 15 - Primeiros rascunhos digitais



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Os rascunhos iniciais tinham como foco a representação da mascote já que a ideia inicial consistia em usar um mascote como logo principal, descartando a logo tipográfica feita a partir do PY. A primeira ideia foi usar um coelho como mascote, pois o coelho poderia representar agilidade, fofura e criatividade, características alinhadas ao processo produtivo da empresa. Ele também conseguia se conectar com o público por possuir um grande apelo afetivo, característica importante para consumidores do universo geek, já que buscam não somente produtos funcionais, mas também produtos que possuam valor simbólico e identitário. No entanto, ao longo do desenvolvimento dos rascunhos notou-se que apesar das suas qualidades simbólicas, o coelho não estabelecia uma conexão consistente com a marca e não se diferenciava o suficiente de referências já consolidadas no mercado.

Apesar da ideia inicial girar em torno da mascote, observou-se o grande potencial do “PY”, para se estabelecer como elemento central do logotipo da marca. As iniciais se revelaram visualmente fortes, de fácil memorização e com alta capacidade de aplicação em diferentes suportes. Ao analisar as alternativas desenvolvidas, percebeu-se que o uso do “PY” como elemento principal apresentou maior coerência com a proposta da empresa. Isso não significa, contudo, o descarte definitivo da mascote. Considerando que o público da empresa é em grande parte composto por crianças e jovens, a presença de uma mascote pode funcionar como elemento complementar da identidade, atuando como recurso de aproximação afetiva e reforço de personalidade da marca.

A seguir começamos testes para o logotipo (figura 11), escolheu-se substituir o termo “estamparia” do nome da loja pelo termo “studio”, já que a empresa não atua mais exclusivamente com a área de estamparia, mas trabalha com diversos produtos personalizados que vão desde a produção gráfica, impressão, encadernação, até processos de montagem manual, entre outras diversas técnicas, com isso essa alteração consiste não somente em uma alteração nominal da marca, mas também um reposicionamento estratégico, que comunica de maneira mais abrangente o perfil criativo e multifuncional da empresa, reforçando a ideia de um espaço de criação e experimentação.

Figura 16 - Testes para logotipo 1



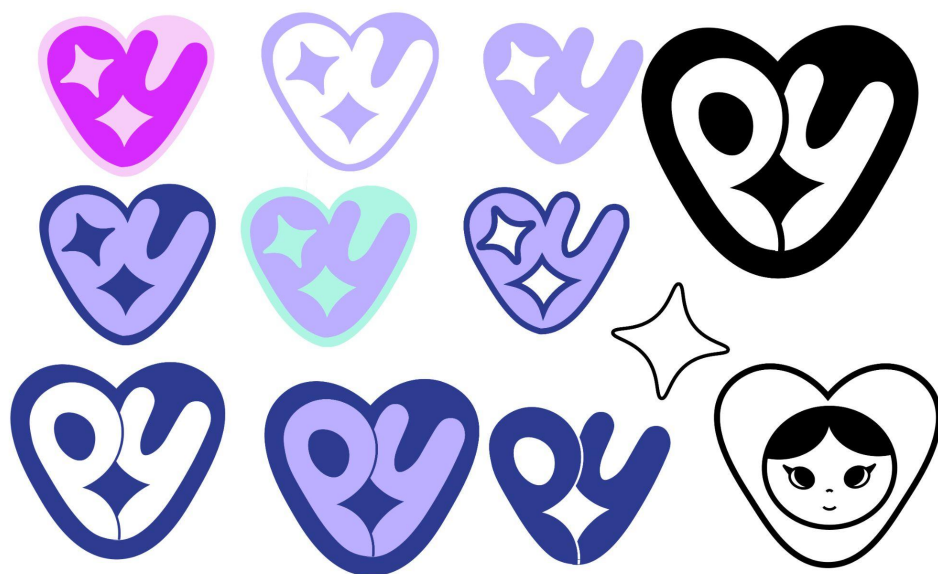
Fonte: Produzido pela autora (2026).

Em vista disso, continuamos trabalhando em cima do PY buscando alternativas que pudessem representar de maneira mais efetiva o perfil da empresa para assim dialogar melhor com o público.

Durante a fase de desenvolvimento da identidade visual, foram elaboradas diversas propostas de logotipo, explorando diversos caminhos que poderiam funcionar para a marca. Essas alternativas buscavam traduzir visualmente atributos definidos para a marca, como o foco no público jovem, o universo geek e o caráter criativo da empresa.

A primeira abordagem concentrou-se na construção de símbolos mais sintéticos, utilizando formas simples e simetria em composições com enquadramentos, como corações e elementos gráficos. Essa linha buscava reforçar aspectos emocionais da marca, como afeto, proximidade e identificação, além de dialogar com o repertório visual do público-alvo. Porém essa alternativa acabou sendo descartada, já que apesar de ter um formato contemporâneo, a logo apresentava problemas de legibilidade.

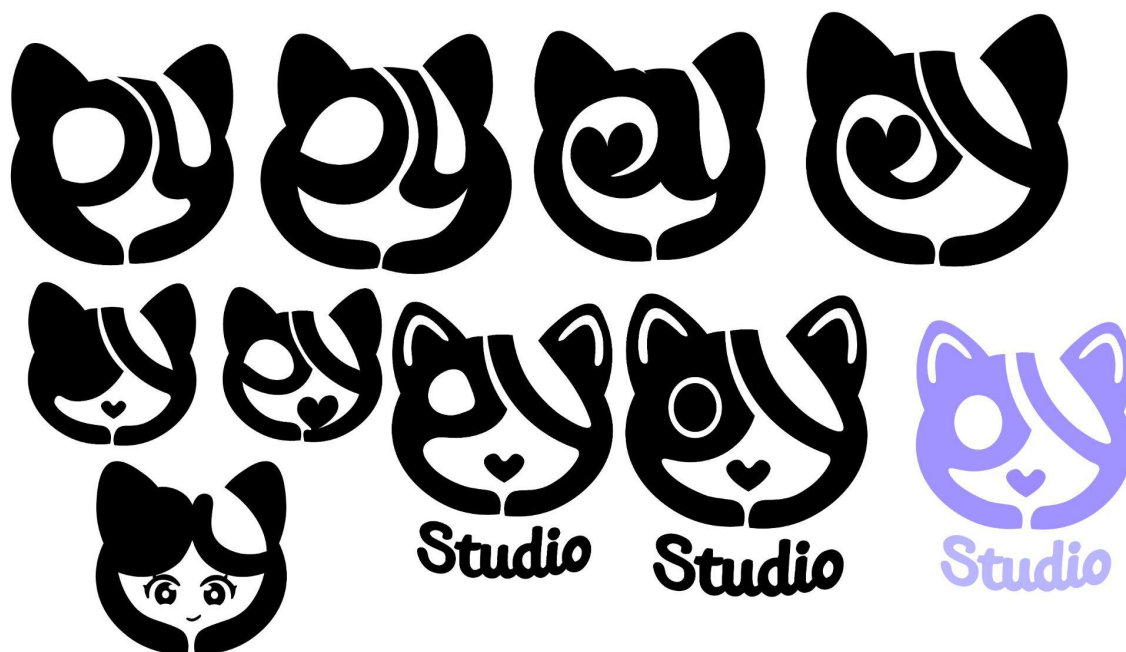
Figura 17 - Testes para logotipo 2



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A segunda linha de experimentação utilizou a construção de símbolos a partir das iniciais PY integradas de forma orgânica, buscando remeter a elementos lúdicos e formas que seriam facilmente reconhecidas pelo público alvo e que fizessem parte do universo ao qual o público está inserido, nessa segunda abordagem buscou-se criar uma representação da forma de um gato usando as iniciais da marca. Porém foi notado que a logo apresentava problemas de compreensão, por ter alterado muito a forma da tipografia para encaixar ela no formato desejado. Apesar de ter sido uma opção bastante singular acabou tendo também, problemas de legibilidade, além de não representar bem a marca, sendo mais semelhante a uma logo de pet shop, por exemplo.

Figura 18 - Testes para logotipo 3



Fonte: Produzido pela autora (2026).

Já a terceira abordagem priorizou o uso de lettering com traços arredondados e volumosos, essa proposta apresentava uma estética mais contemporânea e amigável, sendo facilmente reconhecida, porém assim como todas as outras opções foram encontrados problemas de legibilidade, visto que alterar muito a forma da letra y acabava tornando difícil seu reconhecimento em todos os casos, e considerando aplicações menores da identidade, a logo não poderia ser difícil de ser compreendida.

Figura 19 - Testes para logotipo 4

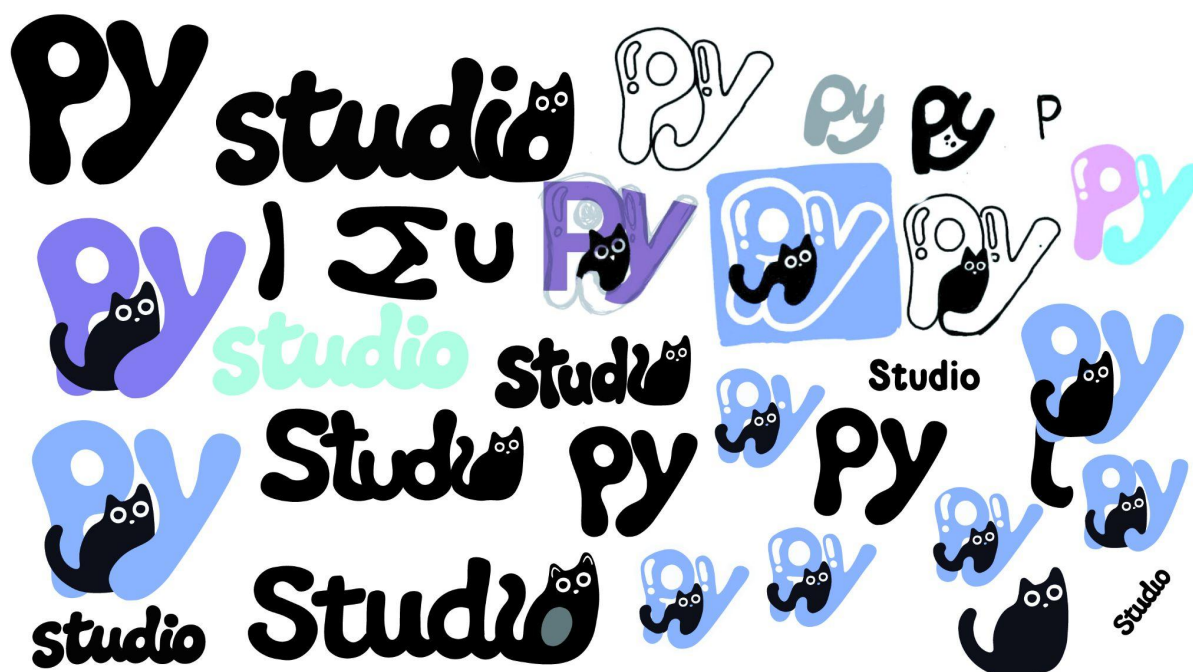


Fonte: Produzido pela autora (2026).

Apesar das muitas soluções exploradas, a análise crítica dessas alternativas evidenciou algumas limitações em relação aos objetivos do projeto. Em determinados casos, observou-se excesso de complexidade formal, o que poderia comprometer a legibilidade e a aplicação em escalas reduzidas, observou-se também que muitas vezes ao alterar a forma da letra Y passava a não ser reconhecida, em outros casos a forma do símbolo acabava transmitindo uma mensagem que não estava alinhada com a marca. Dessa forma, concluiu-se que, embora as propostas apresentassem qualidades pontuais, elas ainda não atendiam plenamente aos critérios definidos para a marca. Assim, essas alternativas foram descartadas, reforçando a necessidade de retorno à etapa de experimentação.

A proposta selecionada para a identidade manteve o PY integrando tipografia, símbolo e elementos ilustrativos, que buscam refletir o posicionamento da marca e sua conexão com o público-alvo. O logotipo é composto pela sigla PY seguido do termo studio, utilizando uma tipografia orgânica, que foi desenhada usando formas arredondadas e volumosas, contribuindo para um visual amigável, que se alinha ao universo jovem.

Figura 20 - Rascunhos da proposta selecionada



Fonte: Produzido pela autora (2026)

A sigla vem acompanhada de um personagem estilizado, um gato, que atua como um mascote secundário, servindo para trazer um caráter lúdico a marca e também referência ao universo geek, contribuindo para uma identidade memorável e carismática. Esse recurso amplia a capacidade de conexão com o público, tornando a identidade mais memorável e expressiva, especialmente dentro do contexto da cultura geek, onde personagens e elementos ilustrativos possuem forte apelo afetivo. Elementos gráficos complementares como corações e estrelas foram adicionados a identidade buscando ampliar o repertório visual da marca e contribuir para que a marca conseguisse ser divertida e cheia de personalidade.

Figura 21 - Proposta escolhida, Logos



Fonte: Produzido pelo autor (2026).

A paleta escolhida para a marca consiste nas cores lilás (dfc0ec), cinza escuro (59575e), rosa (eaabc7) e branco (ffffff), é composta predominantemente por tons de roxo e cinza escuro, a intenção em manter o roxo foi pela marca já ser reconhecida nessa cor, a diferenciação foi trazer a cor em um tom mais pastel para manter um aspecto acolhedor, o cinza vem substituir a cor preta que está presente na maior parte da organização do estande da marca, o rosa vem complementar a paleta trazendo um visual fofo e divertido e por fim, a cor branca usada no contorno vem trazer destaque aos elementos e uma boa legibilidade em diferentes aplicações, fazendo referência também à stickers, que são adesivos, um dos principais produtos da marca.

Figura 22 - Cores da Identidade Visual



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A partir da logo principal, foram desenvolvidas variações que são importantes para diferentes aplicações que a marca venha ter, podendo ser aplicada em diferentes suportes e cores sem que a identidade visual seja prejudicada. Assim, essas foram as versões da logo:

Figura 23 - Versões da logo



Fonte: Produzido pelo autor (2026).

Nesse sentido, considerando a importância do apelo emocional para a marca, o desenvolvimento de uma mascote tornou-se um elemento indispensável dentro do sistema de identidade visual. Optou-se por uma personagem com forma humanizada, inspirada diretamente no repertório estético do público-alvo, especialmente nas referências da cultura geek. Essa escolha possibilitou não apenas maior identificação, mas também ampliou as possibilidades de comunicação da marca.

A humanização da mascote foi fundamental para permitir a construção de diferentes expressões, gestos e poses, tornando-a versátil e aplicável em diversos

contextos. Dessa forma, a personagem pode ser utilizada na criação de produtos e materiais que dialogam diretamente com o público, como figurinhas para aplicativos de mensagem, brindes, materiais gráficos e elementos interativos no ponto de venda.

Figura 24 - Mascote



Fonte: Produzido pela autora (2026).

A aplicação da marca nos pontos de contato foi pensada de forma estratégica, para manter a consistência da marca, seja no ambiente físico ou digital (figuras 20 e 21). Essa etapa é de suma importância para manter o posicionamento da marca e não perder a mensagem que deve ser transmitida por ela, pois segundo Martins (2006), se uma marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades para comunicar essa mensagem devem conter a mesma mensagem e posicionamento.

Figura 26 - Aplicações 2



Fonte: Produzido pela autora (2026).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo o desenvolvimento da identidade visual da PY, considerando seu posicionamento no mercado e as características de seu público-alvo. A partir da problemática identificada, buscou-se estruturar uma solução fundamentada em princípios de branding e metodologia projetual. A metodologia utilizada foi proposta por Peón(2003), com alterações no processo. No referencial, foram abordados alguns dos aspectos importantes para a construção de um sistema de identidade visual, como, o que é a marca, sua percepção na mente do consumidor, a importância das cores, os tipos de marca existentes e os arquétipos em relação às marcas.

Ao longo do desenvolvimento, foi possível compreender a importância da identidade visual como elemento estratégico para o fortalecimento de marcas, especialmente em mercados competitivos e segmentados, como o de produtos personalizados. A aplicação da metodologia permitiu organizar o processo de criação de forma estruturada, evidenciando o caráter não linear do design, marcado por experimentações, análises e refinamentos. Nesse sentido, as etapas de geração e avaliação de alternativas foram fundamentais para a construção de uma solução mais coerente com os objetivos propostos.

Como resultado, obteve-se uma identidade visual que traduz os valores da marca, reforça seu posicionamento e estabelece uma comunicação mais clara e atrativa com o público. A proposta desenvolvida apresenta potencial de aplicação em diferentes suportes, contribuindo para o reconhecimento e a consolidação da PY Studio no mercado.

REFERÊNCIAS

- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FRASER, Tom. **O guia completo da cor**. São Paulo: Senac, 2007.
- SALES, Josemilly. **Desenvolvimento de Identidade Visual para a empresa Digitech**. Fortaleza, 2021.
- STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom***, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 198–211, 2007.
- PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro, Brasil, 2003.
- RODRIGUES, Delano. **O nome da marca**. Rio de Janeiro, Brasil, 2011.
- ASCOM. **Expoanime Cariri registra 10 mil participantes em sua 15ª edição**, 2024. Disponível em:
<<https://www.juazeiرونorte.ce.gov.br/informa/29379/expoanime-cariri-registra-10-mil-participantes-em->>. Acesso em 20/abril. 2026.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação** São Paulo: Edgard Blücher, 2006
- HEBRON, Hannah. **Catálogo de Cores para Logos — e Mais Dicas Valiosas Para Escolher Sua Paleta de Cores**, 2021. Disponível em:
<<https://pt.wix.com/blog/catalogo-de-cores-para-criar-logos>> Acesso em 20/abril.2026.
- Nardi, Lucas Levi. **Tipografia e Arquétipos**. sd.
- JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. 6. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2008.
- CARVALHO, Maria Luiza. **Compro, logo sou fã: a importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek**. Comunicon 2018 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo, SP. 2018.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

APÊNDICE A

Manual de Marca PY Studio

Por Paulina Alves da Silva

Índice

Quem Somos?
Missão, Visão e Valores
Logo
Aplicação da logo em diferentes fundos
Nossas Cores
Familia Tipográfica
Elementos Complementares
Redução e Margem de Segurança
Versões do Logotipo
Variações de Cor
Mascote
Padroes da Marca
Uso em Redes Sociais
Produtos Gráficos
Aplicações

Quem Somos?

A PY é uma empresa de produção gráfica e design, que trabalha com produtos personalizados e artigos geek (produtos temáticos voltados para a cultura geek, que inclui temas como animes, jogos, filmes, séries, desenhos, entre outros), inserida na cidade de Juazeiro do Norte, no cariri cearense.

Missão, Visão e Valores

Oferecer produtos personalizados que expressem a identidade e os interesses dos clientes, com foco no universo geek, unindo criatividade, qualidade e atenção aos detalhes.

Consolidar-se como referência no segmento de produtos personalizados com temática geek na região, sendo reconhecida pela qualidade, eficiência e conexão com o público.

- Criatividade e originalidade
- Qualidade nos produtos
- Valorização da cultura geek
- Proximidade com o cliente
- Atenção aos detalhes
- Flexibilidade e personalização



Sempre que aplicada em fundos que não sejam brancos, a marca deve ser colocada mantendo o contorno branco!



Nossas Cores



#c9b3c7



#59575e



#eaabc



#ffffff

Família Tipográfica

Principal

Aa

Nunito - Regular

 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ

Apoio

Aa

Nunito - Black

 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ

Elementos Complementares



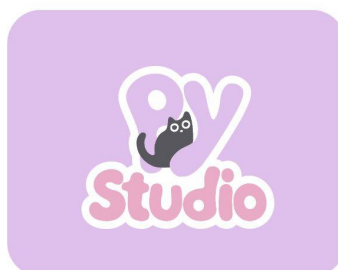
A distância recomendada para outros elementos deve respeitar a margem de 15mm em torno do logotipo

O tamanho mínimo indicado para o logotipo é de 10mm.

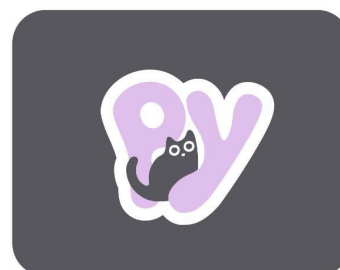
Versões do Logotipo



Horizontal



Vertical



Ícone isolado

Variações de cor



Original

Negativo

Tons de Cinza

Mascote





Padrões da Marca



Para uso nas Redes Sociais

Foto de Perfil



Destaques Instagram

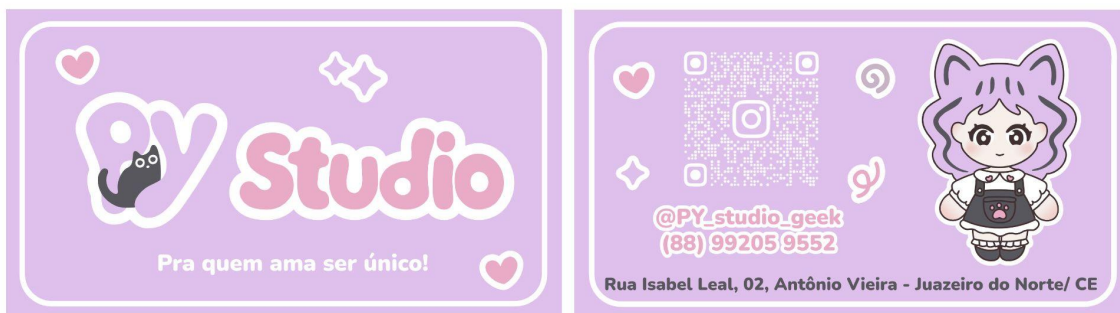


Divulgação de Feiras e Eventos



Produtos Gráficos

Cartão de Visita



Cordão para Crachá



Placa e Etiqueta para Preço



Crachá



Placas para Fachada



Placa Instagram



Placa Pix



Caderno de Controle de Caixa



Papel Timbrado



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugiat nulla facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in

Para brindes



Email: py.studio.geek@gmail.com | Telefone: (88) 99205 9552 | Instagram: @py_studio_geek

Para Pirulito



Cartão de Agradecimento



Bandeira



Cartão Fidelidade



Carimbos



Canecas



Caixinha



Aplicações



APÊNDICE B

Briefing geral

MISSÃO, VISÃO E VALORES:

- Qual o propósito, o intuito da empresa?
Oferecer Produtos de qualidade e com preço acessível, já que por possuir um público que em sua maioria são jovens, eles não tem muito dinheiro.
- De onde surgiu a ideia para a criação dessa empresa?
Surgiu naturalmente através de hobbies e necessidade, começando com serviços prestados a familiares e amigos e depois se tornando uma empresa.
- Quando se pensa na empresa, de imediato qual palavra vem à mente?
Original
- Qual o foco principal de atuação? Onde estamos querendo chegar com essa empresa?
Atuamos principalmente em feiras de artesanato atualmente, o foco por hora é ampliar a quantidade de feiras, participando de eventos em outras cidades e futuramente abrir a loja física.
- Atualmente, numa escala de 1 à 5, este foco está sendo atingido em qual nível?
4
- Se a empresa precisasse abrir mão de diversos setores, qual seria aquele que jamais poderia ser desfeito?
Produção e venda.

HISTÓRIA:

- A quanto tempo a empresa está em vigência no mercado?
Mais ou menos 6 anos
- Durante uma jornada, existem sempre figuras marcantes que passam por nós, quais personagens ou figuras importantes inspiraram a criação da empresa?
Meu pai que desde o início sempre me apoiou e me serviu de exemplo.
- Quais dificuldades já foram enfrentadas neste tempo?
Dificuldade em descobrir novos produtos e técnicas, já que não existem muitos cursos voltados para essa área.
- Quais os erros que a empresa já cometeu neste tempo? Se possível cite 3 ou mais.
Sempre que compramos uma máquina nova perdemos muito material para conseguir acertar e aprender a mexer na máquina.
- Houve algum momento em que uma dificuldade se tornou uma nova chance?
Não que me lembre.
- Quais oportunidades já foram aproveitadas pela empresa?
Participação em eventos voltados para a nossa área de atuação, foram muito valiosos para novas descobertas e oportunidades.
- Enquanto aos acertos, quais os 3 maiores pontos altos da empresa até hoje?

A participação em feiras de artesanato, a compra de estruturas próprias.

PESSOAS:

Funcionários.

- Qual o perfil geral dos funcionários? Idade, Gênero e tempo dentro da empresa?
Sou só eu por enquanto
- Como funciona a relação entre os funcionários? Existem desavenças, competições?
Não se aplica.
- Como funciona a relação funcionários-clientes?

Boa mas poderia melhorar, como sou só eu, as vezes não dou conta de dar a atenção necessária para os clientes, principalmente online.

Clientes.

- Atualmente, qual o perfil dos clientes que frequentam/compram na empresa?
Jovens e crianças, uma pequena parte adulta sendo a maioria interessados em cultura geek.
- Qual o público que a empresa pretende atingir? Gênero, Faixa etária, Classe.
Principalmente jovens.
- Qual é o ponto principal do produto que chama mais a atenção do cliente?
O preço e a originalidade, as cartelas de adesivos são o produto mais popular.
- Quais são as necessidades do seu público?
Acho que principalmente expressar sua personalidade através dos produtos, podendo personalizar suas coisas, como colando adesivos em notebooks e celulares ou colocando bottons em sua mochila.
- O que o público deseja ou deve esperar consumir?
Produtos com qualidade e preço justo.
- Qual será o ponto decisivo para a compra do produto pelo consumidor?
O preço, e não encontrar os produtos em outras lojas.
- O público atual é ativo e curioso pelas novidades lançadas pela empresa?
Sim, uma parte interage no instagram e outra parte sempre visita o estande em busca de novidades.
- De onde é o público?

Em sua maioria são de Juazeiro do Norte e do Crato, porém eventos em outras cidades têm mostrado potencial.

Fornecedores.

- Quais são os fornecedores da empresa?
Lojas de artigos para sublimação e personalização de juazeiro e fortaleza e lojas online.
- Como funciona o processo de negociação com os seus fornecedores?
Como são poucos insumos, não há negociação.
- A matéria prima dos produtos é importada?
Não
- Qual a porcentagem do capital destinada aos fornecedores?

Depende do produto mas em média 40%

Colaboradores e Parceiros.

- Quais são as outras empresas ou agentes que colaboram com a empresa
Não possui.
- Existem parcerias vigentes?
No momento não.
- Com qual outro setor de serviço a empresa já experimentou parcerias?

Lojas com produtos do mesmo nicho, mas diferentes do que já tem na loja.

PRODUTO/SERVIÇO:

- Qual produto/serviço a empresa oferece?
Bottons, chaveiros, cartelas de adesivos, quadros, Canecas, mousepads, cadernos, etc.
- Como esse produto se relaciona com a vida dos seus consumidores?
São uma forma dos nossos clientes se expressarem.
- Quais as principais variações que esse produto pode oferecer?
Temas e tamanhos diferentes.
- Como o produto comunica a missão da empresa e seus valores
Através da sua proposta e sua estética.
- Qual o produto mais procurado/vendido?
Cartelas de adesivos e bottons.
- Quais os pontos fortes deste produto? Estes pontos podem ser transmitidos para os demais?
Preço, pode sim.
- Qual o produto menos vendido? Ele ainda é fabricado? Qual o principal defeito dele?
Mousepad, sim, é um produto com muita vida útil, por isso o mesmo cliente não o compraria duas vezes.
- Existem outros produtos com a mesma característica negativa?
Canecas .
- Os produtos entregam tudo o que prometem?
Sim.
- Existem omissões de defeitos ou imperfeições do produto?
Não.
- O cliente se sente satisfeito com o produto vendido?
Sim.
- Qual o preço médio dos produtos?
Entre 50 centavos e 30 reais.
- Quais os próximos produtos a serem lançados?

Novas coleções de cartelas de adesivos e bottons, também pensamos em investir em produtos surpresa.

CONCORRÊNCIA:

- Qual o diferencial do produto da concorrência?
Por produzir meus produtos eles acabam tendo um diferencial e um custo menor, já que as lojas do mesmo segmento trabalham com revenda e acabam tendo sempre os mesmos produtos.

- Qual o nível de qualidade desses produtos?
Eles possuem muita qualidade.
- Como a concorrência se comunica com o público?
O principal meio de comunicação é o instruíram, e nas feiras o atendimento direto ao cliente, empresas maiores buscam atividades como jogos e brindes para conquistar os clientes, é nota-se que essa estratégia funciona bem.
- Aponte falhas da concorrência
Produtos repetitivos, preços altos, às vezes são frios no atendimento ao cliente, o que dificulta a fidelidade.
- Aponte acertos da concorrência
Marca consolidada e facilmente reconhecível, loja física, o que trás constância para os clientes, diferente das feiras que são aleatórias.
- Qual o público que eles abarcam?
Público jovem e adulto, interessados em produtos geek e cultura nerd.
- Qual o preço médio dos produtos vendidos?
De 10 a 200 reais.
- Sabe-se quais são os fornecedores da concorrência?
Não, mas acredito que lojas online, ou lojas desse ramo localizadas em cidades grandes como São Paulo ou Fortaleza.
- Onde se localizam os concorrentes?
Possuem lojas no centro da cidade e no shopping, também frequentam os eventos de anime.
- Os clientes da concorrência possuem algum nível de fidelidade?
Não sei
- Qual o Diferencial do SEU produto em relação ao produto concorrente?
São diferentes e não podem ser encontrados nos concorrentes, produtos como as cartelas de adesivos, adesivos holográficos e estampas específicas de alguns produtos não são facilmente encontrados em outras lojas, o preço também é um diferencial, já que por produzir os itens eles possuem um custo menor do que quando são comprados para revenda.

MERCADO:

- Qual a principal localidade em que esse tipo de mercado se consolida?
Centro da cidade e shoppings.
- Existem lacunas que a sua empresa pode aproveitar nesse mercado? Essas lacunas podem ser físicas ou conceituais.
Acredito que ir além do conceito de loja trazendo um lugar confortável e aconchegante pode ser um diferencial para os clientes, seja na decoração ou música ambiente, também podendo transmitir animes ou filmes. Trazer também jogos e brindes pode ajudar a fidelizar o cliente.
- Como atualmente a empresa se comunica com o público?
Redes sociais como WhatsApp e Instagram.
- Foi notado algum ruído ou incapacidade de comunicação com o público?
Ainda é difícil comunicar as feiras, já que são imprevisíveis.
- Como ocorre o processo de idealização do produto dentro da empresa?

Geralmente ficamos atentos ao que os clientes conversam e pedem, se é um produto que a loja já possui trazemos temas novos e até mais específicos solicitados pelo cliente, podemos também inovar e alterar produtos já existentes, como cadernos, mudando formato e tipos de folhas, também ficamos atentos às tendências relacionadas ao nosso nicho tentando criar a partir delas.

- E quanto ao processo de fabricação?
O processo de fabricação é bem desenvolvido dentro da empresa, já possuímos maquinários para produzir uma série de produtos.
- E o processo de venda?
Geralmente é feito através de feiras de artesanato e uma pequena parte no Instagram.
- Atualmente, quais as ferramentas físicas ou conceituais utilizadas para a captação e prospecção de clientes?
Nas feiras distribuimos cartões de visita o que ajuda muito a captar novos clientes, também contamos com a divulgação de clientes para amigos(indicação).
- Em qual setor, produto ou época se percebe uma maior força dentro da empresa?
- Existe alguma oportunidade de mercado no momento que possa ser aproveitada?
- Quais as fraquezas desse mercado?
Por ser uma área em ascensão, possui muitos “curiosos” que decidem seguir por esse segmento de forma experimental, o que é um problema pois sempre estão surgindo novas “lojas” desse segmento.
- Quais as ameaças presentes e imediatas e futuras que podem surgir?

Empresas produzindo produtos semelhantes e com loja física.

PERSONALIDADE:

- A empresa segue algum princípio ou lema?
Oferecer sempre produtos com qualidade e preço justo.
- Dentre os seguintes pontos, quais a empresa se encaixa?
Ser consumida por qualquer pessoa
A empresa trabalha com a segurança dos seus consumidores
A empresa possui ensinamentos que pretende passar ao público
A empresa tem instinto de aventura, de buscar coisas novas
A empresa busca ser a pioneira no seu segmento mesmo que arrisque
A empresa busca ser diferente de tudo, ir contra a maré
A empresa tem poder para mudar a vida do consumidor.
Os produtos brincam com o desejo e a intimidade
A empresa busca divertir acima de tudo.
A empresa oferece um serviço ou ajuda através dos seus produtos.
Os produtos buscam inovar no mercado e mostrar algo que o consumidor ainda não viu.
A empresa pretende liderar as vendas dentro do nicho e abraçar os consumidores donos de si.
- A marca já é registrada?
Ainda não.
- Este nome é forte e pregnante o suficiente para chamar a atenção?
Acredito que não.
- O nome da empresa transparece seu intuito e valores?

Não

- Existem problemas de interpretação ou ambiguidade no nome?
Sim, às vezes o consumidor não entende o que é a empresa.
- Qual cor ou cores você menos gosta?
Para a empresa acredito que laranja ou verde.
- Já possui referências para iniciar o trabalho de identidade?
Sim, marcas fofas e pensadas para jovens.
- Existem símbolos ou ícones que estiveram presentes no processo de criação da empresa?

Não.

ECONOMIA.

- Quanto tempo tenho para desenvolver este trabalho?
2 meses
- Por quanto tempo a empresa pretende utilizar este trabalho?
Sem tempo determinado.
- Já foram feitos outros trabalhos neste mesmo viés?
Não
- Quanto a empresa está disposta a investir neste trabalho?
Nada
- Qual o valor geral do meu trabalho para esta empresa?
- Existe algum setor em que pode ser economizado tempo ou dinheiro?

Não .

ANEXO
DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

 Documento assinado digitalmente
MANOEL DEISSON XENOFONTE ARAUJO
Data: 19/05/2026 12:13:36-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Data e local da assinatura eletrônica