



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS

MARCELO FERREIRA BIANCONI

RA: 21163424

**UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PARA A DOLSKI SHOES**

Brasília

2016

Marcelo Ferreira Bianconi

**UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PARA A DOLSKI SHOES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas (FATECS) do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).
Orientador: André Ramos, M. Sc.

Brasília

2016

Marcelo Ferreira Bianconi

**UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PARA A DOLSKI SHOES**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas (FATECS) do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).
Orientador: André Ramos, M. Sc.

Banca Examinadora

Brasília, ____ de junho de 2016

Orientador: André Ramos

Examinador: Bruno Nalon

Examinadora: Aline Parada

Agradecimentos

À minha mãe e ao meu pai, os maiores educadores da minha vida, que incentivaram incondicionalmente os meus estudos e sempre me apoiaram nas horas de desânimo e cansaço.

Ao meu amigo Lucas, pela oportunidade de fazer este trabalho junto à sua empresa, e por toda a ajuda e contribuição para a realização deste projeto.

Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida.

Gilberto Strunck

Resumo

Atualmente, a promoção de produtos e de empresas depende de estratégias de comunicação, para que as empresas tenham visibilidade e seus produtos sejam consumidos. Manter um padrão de reprodução consistente de uma marca através de uma identidade visual bem construída, somada à exposição repetida, faz com que, ao longo do tempo, se fortaleça a marca. Nesse sentido, o tema deste trabalho é o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a Dolski Shoes, uma marca que atua há pouco mais de seis meses no ramo de calçados femininos. Neste trabalho, fez-se uso de pesquisas bibliográficas e exploratórias, a fim de se alcançar uma melhor compreensão sobre os assuntos correlatos e para se fundamentar o desenvolvimento do produto. A partir dos estudos sobre a definição de marca e o seu valor para uma empresa, e da compreensão dos elementos e da importância de uma identidade visual bem construída para a estruturação de uma marca forte, foi possível elaborar uma estratégia de comunicação para a Dolski Shoes. Com o objetivo de conquistar uma maior parcela de mercado, definiu-se para a Dolski Shoes a criação de uma nova identidade visual, que, aliada ao uso de novos veículos de comunicação, potencializará o relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Estratégia de Comunicação; Identidade Visual; Logo; Site.

Lista de figuras

Figura 1: Exemplos de marcas que usam apenas tipografias.....	13
Figura 2: Exemplos de marcas que usam apenas símbolos.....	14
Figura 3: Exemplos de marcas que usam apenas tipografia e símbolos.....	14
Figura 4: Marcas que deixaram de usar logotipo.....	17
Figura 5: Características da tipografia.....	18
Figura 6: Exemplos de fontes.....	19
Figura 7: Cena do comercial Banco Itaú – Inconfundível.....	21
Figura 8: Logo antiga da Dolski Shoes.....	24
Figura 9: No logo da Dolski Shoes.....	24
Figura 10: Associação do caractere com a empresa.....	25
Figura 11: Aplicação do caractere em textos da empresa.....	25
Figura 12: A Logo – MIV da Dolski Shoes.....	26
Figura 13: Símbolo – MIV da Dolski Shoes.....	27
Figura 14: Tipografia – MIV da Dolski Shoes.....	27
Figura 15: Cores Institucionais – MIV da Dolski Shoes.....	28
Figura 16: Versões Auxiliares – MIV da Dolski Shoes.....	28
Figura 17: Diagrama – MIV da Dolski Shoes.....	29
Figura 18: Reduções Máximas – MIV da Dolski Shoes.....	29
Figura 19: Arejamento – MIV da Dolski Shoes.....	30
Figura 20: Cartão de Visitas– MIV da Dolski Shoes.....	31
Figura 21: Palmilha – MIV da Dolski Shoes.....	31
Figura 22: Caixa de Sapatos – MIV da Dolski Shoes.....	32
Figura 23: Sacolinha de Sapatos– MIV da Dolski Shoes.....	32
Figura 24: Sacola de Compras– MIV da Dolski Shoes.....	33
Figura 25: Captura de tela da página do Facebook.....	34
Figura 26: Página inicial do site da Dolski Shoes.....	36
Figura 27: Menu do site da Dolski Shoes.....	36
Figura 28: Exposição de modelos no site da Dolski Shoes.....	37
Figura 29: Página de compra do site da Dolski Shoes.....	37
Figura 30: Explicação do processo de encomenda no site da Dolski Shoes.....	38
Figura 31: Página dedicada a campanhas fotográficas.....	38

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Tema.....	8
1.2 Justificativa.....	8
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Geral.....	8
1.3.2 Específicos.....	9
1.4 Metodologia.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Marca: O que é?.....	11
2.2 O valor de uma marca.....	12
2.3 Identidade Visual.....	13
2.4 Símbolo.....	15
2.5 Logotipo.....	17
2.6 Cor.....	20
2.7 Manual de Identidade Visual.....	22
3 MEMORIAL DESCRITIVO.....	23
3.1 A Empresa.....	23
3.2 A Logo.....	24
3.3 MIV da Dolski Shoes.....	26
3.4 Facebook.....	33
3.5 Site, experiência de compra e exposição dos produtos.....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

A definição do objeto deste trabalho de conclusão de curso (TCC) levou em conta a necessidade de a empresa, Dolski Shoes, definir uma estratégia de comunicação que contribuísse para o fortalecimento da marca no mercado de calçados femininos.

A proposta de estratégia de comunicação elaborada compreende a criação de uma logo, um Manual de Identidade Visual (MIV), com a demonstração da aplicação em palmilhas, sacolas de compras, caixas e saquinhos de sapato, e a exploração de veículos de comunicação. A estratégia proposta teve o objetivo de profissionalizar a atuação da Dolski Shoes e potencializar o seu crescimento por meio do acesso ao consumidor pela internet, e com isso aumentar suas vendas.

A estruturação do TCC foi guiada por dupla preocupação. Primeiramente, apresentar os aspectos comuns de TCC que orientaram a elaboração da Estratégia de Comunicação. Em segundo lugar, exibir a estratégia propriamente desenvolvida para a Dolski Shoes. Embora focalize alguns aspectos teóricos que fundamentam o processo de criação de uma marca e sua aplicação, a preocupação central foi de natureza prática.

O trabalho se estrutura em mais quatro seções. A seção 1 traz as definições relativas ao tema, sua justificativa, os objetivos (geral e específicos) e a metodologia escolhida para desenvolver este trabalho. A seção 2 trata do referencial teórico, que compreende as definições de uma marca e a representação do seu valor, conceitos e elementos que compõem a logo, e definições do MIV.

Além da pesquisa bibliográfica, com a pesquisa exploratória realizada junto ao cliente e às empresas concorrentes, foi possível definir os elementos que suportaram a criação da logo e a elaboração do MIV para a Dolski Shoes, assim como se tornou possível desenvolver um site e uma página para a rede social Facebook, de uma maneira que atendesse às necessidades da empresa. As fotos utilizadas foram feitas pelo aluno, explorando os conhecimentos adquiridos nas disciplinas relacionadas a fotografia. A seção 3 traz o Memorial Descritivo, que se dedica

especificamente à estratégia de comunicação criada para a Dolski Shoes. Na seção 4, são apresentadas as considerações finais.

1.1 Tema

O tema deste trabalho é o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a empresa Dolski Shoes.

1.2 Justificativa

A escolha do tema se justifica pela oportunidade de contribuir com um empreendedor que está começando a administrar o próprio negócio e não tem o conhecimento necessário para gerir a área de comunicação de sua empresa. Além de contribuir para ampliar os conhecimentos do aluno na área de seu maior interesse para atuação profissional, entre os conteúdos aprendidos no curso de Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma estratégia de comunicação para a empresa Dolski Shoes, mediante o desenvolvimento de uma nova identidade visual e a criação de novos veículos de comunicação digital, para que a marca consiga ampliar seu acesso ao consumidor.

1.3.2 Específicos

- Entrevistar o proprietário da Dolski Shoes, a fim de conhecer melhor a empresa e entender seu público-alvo, missão, visão e valores.
- Criar uma logo e uma identidade visual, agregando novos elementos para a marca, que distingam a empresa das demais concorrentes.
- Desenvolver um Manual de Identidade Visual que registre o processo de criação da logo e contenha, de modo claro, todas as informações necessárias para a reprodução da logo.
- Criar e aplicar a logo em materiais necessários para o ramo de atuação da marca, tais como palmilhas, sacolas de compras, caixas e sacolinhas de sapato.
- Desenvolver um site com uma loja virtual e produzir um catálogo de produtos para uma melhor exposição.
- Criar uma página no Facebook alinhada à nova identidade visual da empresa.

1.4 METODOLOGIA

A partir da pesquisa bibliográfica, foi possível recolher e analisar informações prévias sobre o conceito de manual de identidade visual e qual a melhor forma para construir esse tipo de manual, adequando-o à realidade da empresa.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto (FONSECA, 2002, p. 32).

A experimentação é fundamental para testar o produto em desenvolvimento e fazer as adaptações necessárias com o objetivo de alcançar os resultados almejados. Muitas vezes, o desenvolvimento de uma

logo se faz somando o conhecimento empírico ao conhecimento teórico, que é aquele em que o criador utiliza toda a bagagem cultural acumulada ao longo da vida, inclusive os conhecimentos adquiridos durante sua formação acadêmica e em suas experiências profissionais.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002, p. 41), tem

[...] como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Seguindo essa orientação, o uso da pesquisa exploratória foi importante para se entender o mercado, os concorrentes e as tendências do mercado de calçados femininos. Além disso, a pesquisa forneceu suporte para a entrevista realizada com o proprietário da Dolski Shoes a fim de melhor conhecer a empresa e seu público-alvo, missão, visão e valores.

Para Gil (2002, p. 74) “A Internet constitui hoje um dos mais importantes veículos de informações. Não se pode deixar de lado as possibilidades desse meio”. Assim, para a compreensão do objeto estudado, foi feita observação em sites de empresas fabricantes de calçados de marcas reconhecidas pelos consumidores e que se posicionam como produtos de ótima qualidade e com diferencial de design.

Nessa perspectiva, realizou-se uma investigação nos sites de algumas marcas de reputação internacional, como Giuseppe Zanotti e Valentino; nacional, como Arezzo, Schutz, Dumond, Santa Lolla e Miti Shoes, sendo a última uma marca local com posição de mercado aproximada à da Dolski Shoes; além de sites de varejo, como a Dafiti, que tem uma seção específica para venda de calçados e é líder em *e-commerce*. Com essas pesquisas, obteve-se apoio para o desenvolvimento do site e da página do Facebook, em especial com relação às funcionalidades, à linguagem, ao conceito fotográfico e à exposição de produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca: O que é?

De acordo com o *Dicionário Michaelis*, o significado da palavra “marcar” é: “Pôr marca, sinal, número ou qualquer elemento identificador em (alguma coisa)”.

No mundo das empresas não é diferente. A função básica de uma marca é identificar e distinguir produtos e serviços de outros semelhantes, de origem diferente.

Dizem que a primeira marca comercial identificada em um produto apareceu na Babilônia antiga, onde um fabricante de tijolos, depois de receber várias reclamações sobre a péssima qualidade de seus tijolos, que estavam sendo confundidos com os tijolos fabricados por um concorrente, resolveu colocar um traço em sentido horizontal, lembrando o sinal de subtração, em seu produto, a fim de estabelecer a diferenciação. O concorrente, por sua vez, assim que percebeu o sinal identificador nos tijolos de seu colega de profissão, colocou também um traço em sentido horizontal e outro em sentido vertical, cortando o traço ao meio, fazendo uma cruz. (O QUE É MARCA? 1998. Disponível em: <<http://www.lancasterpatentes.com.br/marca.html>>)

A marca pode ser entendida como um sinal distintivo que diferencia uma empresa de outra, possuindo um importante valor para a entidade. Todas as percepções que as pessoas têm de uma firma e todas as experiências boas e ruins que tiverem com os produtos e serviços serão associadas com o sinal que a representa. É como se fosse uma “carteira de identidade” da empresa.

A marca serve para diferenciar visualmente um produto, serviço ou empresa de seus concorrentes. Quando bem administrada, a marca constrói valores tangíveis e intangíveis, o que faz com que o consumidor deseje o produto não somente pela qualidade, mas pelo valor percebido que a marca representa.

Para Perez (2004, p. 10), “[...] a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”.

2.2 O valor de uma marca

O produto tem um valor de uso e um valor de troca. O valor de uso é definido pelo custo de produção, enquanto no valor de troca estão incorporados os valores agregados pela marca.

Um dos melhores exemplos para explicar o valor de uma marca são as calças jeans. É comum que calças jeans de diferentes marcas sejam confeccionadas na mesma fábrica, com o mesmo material, porém chegando às lojas com preços bastante distintos, após receberem a etiqueta com o símbolo da marca. Isso se deve ao valor que a marca carrega consigo.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (Pinho 1996, p.43)

Ao comprarem um produto, os consumidores não estão apenas interessados nos benefícios tangíveis deste produto. Os benefícios de uma mercadoria vão além do tangível, alcançando o psicológico e o imaginário das pessoas. Assim, ao comprarem um produto, elas também estão buscando benefícios intangíveis, como *status*, personalidade e emoções.

A escolha por uma determinada marca depende de como o consumidor interpreta as diferentes marcas que oferecem um produto ou serviço semelhante. Para que sejam escolhidas, as marcas precisam que as pessoas se identifiquem com elas, que percebam nelas os valores que elas desejam em um produto.

Strunck (2003, p.17) afirma:

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.

2.3 Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é o conjunto dos elementos gráficos particulares que representam sua marca, seja apenas pelo uso de tipografia ou aliando-se tipografia e símbolo. A Coca-Cola, a IBM e o Google são exemplos de marcas que se utilizam apenas de tipografia, enquanto a Adidas e a Lacoste usam símbolos e tipografia. Peón (2009, p.10) explica que se trata de um “[...] componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizando voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada”.

Figura 1: Exemplos de marcas que usam apenas tipografias

The image shows the Coca-Cola logo, which is the word "Coca-Cola" written in its iconic red, cursive script font.

Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg>

The image shows the Google logo, consisting of the word "Google" in its multi-colored, sans-serif font.

Fonte: <<http://gizmodo.com/serifs-had-it-coming-1728015048>>

The image shows the IBM logo, which consists of the letters "IBM" in a bold, blue, sans-serif font with horizontal stripes.

Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:IBM_logo.svg>

Figura 2: Exemplos de marcas que usam apenas símbolos



Fonte: <<http://cdn.osxdaily.com/wp-content/uploads/2010/10/giant-apple-logo-bw.png>>



Fonte: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>>

Figura 3: Exemplos de marcas que usam tipografia e símbolos



Fonte: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adidas_Logo.svg>



Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Lacoste_logo.svg>

A identidade visual busca sintetizar a maneira pela qual uma empresa almeja ser percebida no mercado. Assim, deve refletir os valores, a essência e os conceitos que a empresa quer passar para o seu consumidor. Dessa forma, deve ser única, para não lembrar outra marca. De acordo com Perez (2004, p.48), a identidade de uma empresa deve ter “[...] sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e símbolos, sensações e emoções”. Além de identificar e distinguir uma marca das demais concorrentes que dividem a mesma segmentação de mercado, a

identidade visual também é responsável por fazer com que a marca seja lembrada por seus consumidores.

Segundo Wolf (2011, p.66), “O pacote de Identidade Visual inclui marcas, logotipos, paleta de cores, *layouts* padronizados para documentos e embalagens e as diretrizes de uso de cada elemento para manter a coerência”. Cada um desses elementos gráficos que compõem a identidade visual tem sua função e importância. Strunck (1989, p.16) afirma que dois elementos são principais: logotipo e símbolo.

2.4 Símbolo

Tão cedo um homem foi reconhecido por outro como um ser que pensa e é semelhante a ele, o desejo ou a necessidade de lhe comunicar seus sentimentos lhe fez procurar os meios. Esses meios não podem ser tomados senão dos sentidos, os únicos instrumentos pelos quais um homem pode agir sobre o outro. Eis então a instituição dos signos sensíveis para exprimir o pensamento. Os inventores da linguagem não fizeram este raciocínio, mas o instinto lhes sugeriu a consequência. (ROUSSEAU, apud EPSTEIN, 1990, p. 18)

O homem sempre utilizou símbolos como uma forma de código para se comunicar, mesmo antes da criação das palavras. O próprio alfabeto é formado por símbolos (letras) que juntos representam palavras, sons e significados. E, mesmo depois da criação das palavras, o homem continua usando desenhos para se comunicar. Como exemplo, temos os sinais nas portas de banheiros públicos indicando “feminino” e “masculino”.

Em muitas culturas, por exemplo, uma simples ilustração de um coração, principalmente em vermelho, simboliza afeto e amor. O símbolo não representa literalmente o amor, de fato nem sequer é um coração real. Mas, como seu significado é compreendido universalmente, serve como elemento de comunicação. (WOLF, 2011, p. 105)

Para Perez (2004, p. 157), “Dentro do universo da marca, quando um signo tem a capacidade de representar ideias abstratas e arbitrarias, é chamado símbolo. Símbolo ou signo é a imagem ou figura que representa ou

expressa alguma ideia". Por exemplo, a ideia de fogo pode ser representada pelo símbolo de uma chama.

O símbolo é a parte ilustrada de uma logo. É o responsável por traduzir em uma imagem todo o conceito da marca. Strunck (2007, p.71) afirma que o símbolo "[...] é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, uma ideia, um serviço ou um produto".

Uma marca que usa um símbolo na sua logo tem vantagem sobre as que usam apenas o logotipo, pois uma imagem se comunica universalmente. Ela rompe barreiras de idioma e alfabetização. Para identificar uma marca representada por um símbolo, o consumidor não precisa saber ler e nem falar o mesmo idioma do país ao qual pertence a entidade representada pela marca. Dessa maneira, o símbolo se mostra um facilitador na comunicação, principalmente dentro do contexto globalizado em que vivemos.

Uma logo busca por um símbolo que seja simples, facilitando, assim, a lembrança e o reconhecimento da empresa na mente do consumidor. Um símbolo simples é importante também para que sua reprodução seja fácil, tendo em vista que a marca deverá estar presente em diversos locais, como produtos, embalagens, cartões de visita, redes sociais e anúncios, entre outros.

Em muitos casos, as empresas acabam não precisando mais de logotipos para que suas marcas sejam reconhecidas. Isso acontece em decorrência de uma exposição repetida e de uma publicidade bem feita. Um dos casos mais notórios é o da Apple, que tornou seu símbolo tão conhecido que é desnecessário o uso de um logotipo para que sua marca seja reconhecida. Outros exemplos são a evolução das marcas Nike, Pepsi e Shell, que deixaram de usar logotipo.

Figura 4: Marcas que deixaram de usar logotipo



Fonte: <<http://blog.welancer.com/wp-content/uploads/2015/09/shell.jpg>>



Fonte: <http://agenciataboo.com.br/blog/wp-content/uploads/2016/04/branding_pepsi-2.png>

2.5 Logotipo

Logotipo é um dos elementos gráficos que formam uma logo. Ele é a escrita da logo, o qual, inclusive, pode ser o único elemento que forma a logo, dispensando o uso de símbolo.

Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica da marca. Por isso ela deverá aparecer em todas as peças gráficas feitas para a empresa. Como toda assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada. [...] Usar corretamente o logotipo é uma das ações obrigatórias para o reforço da imagem e da personalidade da empresa. (HEALEY, 2012, p. 15)

Pode-se dizer que o logotipo é formado por uma tipografia. Wheeler (2008, p. 136) explica que “O logotipo é uma palavra (ou palavras), em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada”.

Se observada, a própria etimologia da palavra “tipografia” já nos diz um pouco sobre seu significado, pois vem do Grego *typographia* – escrita com tipos. “A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres. Ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos”. (RIBEIRO, 2003, p. 47)

Figura 5: Características da tipografia



Fonte: <<http://vinteum.com/media/2010/11/0111.jpg>>

Quando acompanhada de um símbolo, é importante que a tipografia siga o mesmo conceito de design que o símbolo, compondo uma logo esteticamente harmônica, e desse modo possam, juntos, comunicar a mesma mensagem.

Assim como o símbolo, o logotipo tem como função escrever o nome da marca de uma forma única, fazendo com que se crie uma diferenciação na forma escrita e, por conseguinte, tornando mais fácil sua memorização pelas pessoas. Não é mais apenas a junção de letras formando uma palavra ou um nome que faz com que a pessoa lembre de uma marca, mas também a forma como ela é escrita.

Um logotipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra. Antigamente, o nome de uma empresa era escrito à mão. [...] Tais marcas exigiam que os consumidores fossem alfabetizados, inteligentes e cultos para entendê-las. Por isso, uma prática comum era acrescentar um elemento pictográfico à palavra escrita, como

forma de aumentar seu reconhecimento pelo mercado.
(HEALEY, 2012, p. 6)

Um dos logotipos mais conhecidos é o da Coca-Cola; muitas vezes, as pessoas nem precisam ler cada letra para saber o que está escrito e identificar o produto. O logotipo se tornou tão conhecido que basta “bater o olho” para identificar que está escrito “Coca-Cola”.

A tipografia desempenha um papel de grande importância para o sucesso de uma marca. Ela deixa de ter apenas o significado linguístico da palavra (significar o nome), mas também a sua forma e desenho expressam um sentimento capaz de exercer uma comunicação, tão forte quanto o símbolo, dentro de uma identidade visual.

Assim como o símbolo, é importante que a escolha de uma fonte seja simples, facilitando sua reprodução e sua memorização pelos consumidores. Wheeler (2008, p. 143) explica que “As fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, suas características exclusivas e uma variedade de pesos e larguras”.

Figura 6: Exemplos de fontes



2.6 Cor

A cor, assim como outros componentes da logo, também é um elemento comunicador.

A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem de um produto. A marca é como a presença do dono, que pode se apresentar em sua indústria cada dia com uma roupa diferente. Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado da atenção. A cor, portanto, se adequa como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, ou de embalagem, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. (FARINA, 1990, p. 192)

Apesar de existirem vários estudos que buscam entender os efeitos emocionais das cores sobre as pessoas, a percepção da cor é individual, e varia de acordo com o referencial cultural acumulado ao longo da vida. Para Farina (1990, p. 112), as cores:

[...] constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

São vários os exemplos de marcas que possuem uma associação muito forte com suas cores institucionais. Entre elas, podemos citar o vermelho da Coca-Cola, o amarelo da Kodak e o laranja do Banco Itaú.

É possível, inclusive, que substituições das cores de marcas que são bem reconhecidas pelos consumidores causem estranhamento, como aconteceu recentemente com o serviço de música digital Spotify, que mudou apenas o tom de verde usado na sua logo. Outro exemplo que mostra a importância da cor para uma identidade visual foi o anúncio feito pelo Banco Itaú para a televisão. O comercial em nenhum momento apresentou o nome do banco e tampouco exibiu sua logo, nem mesmo como assinatura do vídeo. Porém, com o uso da cor laranja, que representa a sua identidade, de

forma predominante nos objetos e cenas apresentadas no vídeo, aliada a um bom texto, fez-se com que o telespectador assimilasse o comercial à marca do Banco Itaú. O uso da cor tornou o comercial inconfundível.

Figura 7: Cena do comercial Banco Itaú – Inconfundível



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=KFrVNEVSm70>>.

Em termos mais técnicos, as cores podem ser divididas em CMYK e RGB. Nas palavras de Pedrosa (1995, p. 17): “Cor-luz, ou luz colorida, é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca”. Cor-luz também é conhecida como RGB, sistema usado para a aplicação das cores em dispositivos eletrônicos como monitores de TV e computador, retroprojetores, *scanners*, celulares e câmeras digitais. Seu nome vem da abreviação de *red*, *green* e *blue* (vermelho, verde e azul).

Pedrosa (1995, p.17) explica também que “Cor-pigmento é a substância material que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que se difunde sobre ela”. A cor-pigmento funciona devido à absorção de luz e é conhecida por CMYK, abreviação para *cyano*, *magenta*, *yellow* e *black/key* (ciano, magenta, amarelo e preto). É usada para todo tipo de trabalho impresso.

2.7 Manual de Identidade Visual

Toda e qualquer instituição ou produto tem necessidades de comunicação. Dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual. O propósito do projeto de identidade visual é desenvolver este aspecto da comunicação institucional e o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante deste projeto. (MUNHOZ, 2009, p. 16)

O Manual de Identidade Visual (MIV) tem como objetivo apresentar a logo, registrar o desenvolvimento, normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual e fornecer as informações necessárias para sua implementação, tendo em vista a fidelidade nas reproduções futuras.

É importante que as reproduções da logo sejam sempre fiéis às regras estabelecidas pelo MIV, pois assim, ao longo do tempo, a marca se torna mais forte e mais memorável, fixando a imagem da empresa na mente dos consumidores.

Muitas empresas possuem pequenos setores de design, e outras nem têm esse setor. Por isso, também é função do MIV comunicar as regras de aplicação da logo para as pessoas que não participaram de sua criação, alcançando até mesmo quem não entende de design, como o dono e todos os funcionários da empresa, fornecedores, parceiros e, inclusive, um futuro escritório de design, entre outros.

Versões da marca, grade de construção, tipografia padrão, cores institucionais, reduções máximas, versões monocromáticas, aplicação em fundo colorido e área de interferência visual, entre outras, são algumas das orientações frequentemente encontradas em um MIV. Contudo, essas orientações devem levar em conta alguns aspectos relativos à empresa, como o seu ramo de atividade, o seu tamanho e seus produtos, podendo o MIV ser mais simples ou mais complexo, podendo alguns dos itens ser eliminados, substituídos ou acrescentados.

3 MEMORIAL DESCRITIVO

3.1 A Empresa

A Dolski Shoes é uma empresa do jovem empreendedor Lucas Gonçalves, que viu na fábrica de calçados do seu pai uma oportunidade de negócio: criar a própria marca. Seguindo as tendências de mercado, iniciou sua jornada de divulgação pelo Instagram, onde começou com uma produção pequena, a qual foi aumentando ao longo do tempo, à medida que a marca foi se tornando mais conhecida. Além de aprender sobre as tendências do mercado, design de moda, materiais e todos os processos de produção de calçados, esse período também serviu para o empresário ampliar seu conhecimento e ganhar experiência com redes sociais e atendimento ao consumidor, entre outros.

Atualmente o público-alvo da Dolski Shoes se constitui de mulheres consumidoras de calçados femininos. A marca atua com um portfólio diversificado, ofertando diferentes tipos de modelos, porém o design dos calçados da Dolski Shoes é voltado principalmente para jovens adultas, ou seja, mulheres com idade entre 18 e 30 anos. Em geral são mulheres que ainda estão se estabelecendo no mercado de trabalho.

A Dolski Shoes busca posicionar seu produto frente a grandes marcas, porém os seus preços finais são considerados mais acessíveis em comparação a outras marcas disponíveis no mercado. Dessa forma, a Dolski acaba atraindo, principalmente, as classes B e C.

Com um conceito de produtos conectados ao design, aliando a moda e a satisfação através de produtos de qualidade e estilo moderno, a Dolski Shoes tem como objetivo estar entre as marcas líderes de calçados femininos, tornando-se referência de moda em âmbito nacional.

3.2 A Logo

Seguindo tendências de outras logos presentes no mercado de calçados femininos, a logo atual da Dolski Shoes é composta por apenas um logotipo com uma tipografia tipo bastão simples.

Figura 8: Logo antiga da Dolski Shoes



Mantendo a linha de comunicação da marca, porém, com o intuito de criar uma distinção em relação às outras ofertantes em seu mercado, uma nova logo foi proposta para a Dolski Shoes.

Figura 9: Nova logo da Dolski Shoes



Inspirada na história da empresa, que nasce no mundo virtual, a nova logo leva em consideração o principal meio de comunicação da marca com os consumidores: as redes sociais.

Buscando novas formas de aplicação da logo e a não limitação ao design gráfico, foi escolhido para conceber a nova marca para Dolski Shoes um caractere usado para representar o numeral 5.000 em algarismos

romanos: Đ. Esse caractere foi escolhido porque lembra a biqueira de um sapato. Dessa forma, cria-se um novo significado para o símbolo.

Figura 10: Associação do caractere com a empresa



Quebrando as barreiras do design gráfico, a Dolski poderá acrescentar nas suas redes sociais e nos seus textos publicitários o seu nome escrito da seguinte forma: “Đolski Shoes”. Isso certamente reforçará a sua marca em espaços que normalmente não são utilizados para logos.

Figura 11: Aplicação do caractere em textos da empresa



Outra atualização proposta para a logo da Dolski Shoes é o acréscimo de um símbolo. Como dito anteriormente, os símbolos facilitam a lembrança e o reconhecimento da empresa na mente do consumidor.

Após várias experimentações, o símbolo surgiu da junção de quatro “Đ”. Com mais alguns ajustes gráficos e o acréscimo de um círculo no centro do desenho, formou-se uma figura geométrica abstrata que se assemelha a símbolos usados para representar uma flor. As flores são associadas à beleza, ao amor, à delicadeza e à leveza, e estão intimamente ligadas ao universo feminino. Todos estes valores associados a uma flor são valores que a Dolski Shoes busca agregar à sua marca e a seus produtos.

O símbolo também foi pensado para ser simples, facilitando sua reprodução, com o objetivo de diminuir as dificuldades que uma marca de calçados pode encontrar, como, por exemplo, impressões na palmilha e embaixo do solado.

3.3 MIV da Dolski Shoes

Após a criação da nova logo da Dolski Shoes, foi desenvolvido o Manual de Identidade Visual, o qual registra o desenvolvimento da marca, assim como todas as informações necessárias para sua implementação. É fundamental para o sucesso da marca que as reproduções da logo sejam sempre fiéis às normas estabelecidas pelo MIV, para que sejam preservados seus elementos de identidades e com o objetivo de tornar a marca visualmente cada vez mais forte. Encontram-se no manual orientações, como versões auxiliares, grade de construção, tipografia padrão, reduções máximas, aplicação em fundo colorido e área de interferência visual, entre outras.

Figura 12: A logo – MIV da Dolski Shoes



Figura 13: Símbolo – MIV da Dolski Shoes



📍 Símbolo

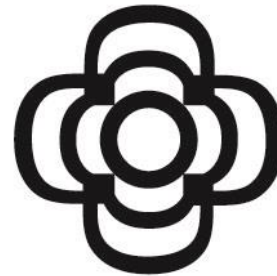
Um das novidades na logo da Dolski Shoes é o acréscimo de um símbolo. Os símbolos facilitam a lembrança e o reconhecimento da empresa na mente do consumidor.

Após várias experimentações, o símbolo surgiu da junção de quatro "D". Com mais alguns ajustes gráficos e acrescido de um círculo no centro do desenho, formou-se uma figura geométrica abstrata que se assemelha à símbolos usados para representar uma flor. As flores são associadas a beleza, ao amor, a delicadeza e leveza e estão intimamente ligadas ao universo feminino. Todos estes valores associados a uma flor são valores que a Dolski Shoes busca agregar a sua marca e seus produtos.

O símbolo também foi pensado para ser simples, facilitando sua reprodução, com o objetivo de diminuir as dificuldades que uma marca de calçados pode encontrar como, por exemplo, impressões na palmilha e embaixo do solado.

Símbolo 06

Símbolo da Dolski Shoes



Dolski Shoes | Manual de Identidade Visual

Figura 14: Tipografia – MIV da Dolski Shoes



📍 Tipografia

Seguindo tendências de outras logos presentes no mercado de calçados femininos que utilizam fontes tipo bastão, foi escolhida a fonte Geneva, que é uma tipografia com um traçado simples, legível e bonito, para compor a logo da Dolski Shoes.

Porém, com o intuito de criar uma distinção em relação as outras marcas ofertantes em seu mercado, o novo logotipo acrescenta um "D" que se apresenta como um D estilizado, trazendo mais personalidade e diferenciação para a marca.

É importante que a palavra Dolski Shoes seja escrita sempre apenas com as iniciais em maiúsculo acompanhadas das restantes letras em minúsculo.

Mantendo a linguagem tipográfica, a designação de serviço utiliza a mesma fonte, porém em tamanho reduzido e com um maior espaçamento entre os caracteres.

Tipografia 07

Logotipo da Dolski Shoes

Dolski
S H O E S

Aplicação incorreta em caixa alta

~~**DOLSKI**~~

Alfabeto Geneva Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Dolski Shoes | Manual de Identidade Visual

Figura 15: Cores Institucionais – MIV da Dolski Shoes



📍 Cores Institucionais

Estudos apontam que a cor preta traz a sensação de nobreza e quando associado ao branco sugere um ar moderno. Assim, as cores escolhidas para a logo da Dolski, com a intenção de transmitir uma sensação de uma marca sofisticada e com classe, foram o preto e o branco.

A versão principal é a que deve ser privilegiada aplicando-a sempre que possível é a com logo na cor branca aplicada sobre fundo na cor preta. Porém, nem sempre é possível a aplicação da logo na cor branca, e, visando sempre uma boa legibilidade da logo, nesses casos opta-se pela versão auxiliar com a logo na cor preta.

No caso da logo da Dolski Shoes, que usa somente as cores preta e branca, as versões monocromáticas se confundem com as cores institucionais das versões principais utilizadas pela empresa.

As cores empregadas na identidade visual da Dolski Shoes são: o preto PANTONE Black 6 C e o branco PANTONE P 179-1 U. Para garantir a consistência da identidade visual da empresa, é necessário seguir à risca as tonalidades exemplificadas na escala Pantone Formula Guide. Utilize os valores da tabela ao lado, sempre que necessário, para uma reprodução fiel da logo.

Versão principal



Versão Auxiliar



Tabela de conversão das cores institucionais

	HEX	RGB	CMYK	Pantone
Preto	#1C1C1B	28, 28, 27	K 100	Black 6 C
Branco	#FFFFFF	245, 245, 245	0, 0, 0, 0	P 179-1 U

Figura 16: Versões Auxiliares – MIV da Dolski Shoes



📍 Versões Auxiliares

Em algumas situações em que o eixo horizontal do espaço da aplicação é muito maior que o vertical, pode não ser conveniente a aplicação da versão principal da logo, devendo ser usada a opção da versão auxiliar em que a logo é apresentada na horizontal.

O uso de um texto com a designação do produto ou serviço oferecido pela empresa é indicado em logos que não possuem reconhecimento no mercado, assim de imediato os consumidores identificam do que se trata aquela marca. Porém em algumas ocasiões não é indicado o uso desse texto, como quando a aplicação ocorre no próprio produto ou em aplicações da logo em espaços reduzidos.

Versão principal



Principal sem designação de serviço



Versão horizontal



Horizontal sem designação de serviço



Figura 17: Diagrama – MIV da Dolski Shoes



Diagrama

O diagrama ao lado apresenta as proporções adequadas da logo. É necessário seguir as medidas apontadas para que não haja distorções na imagem.

Com a finalidade de obter fidelidade na reprodução da logo recomenda-se que sua aplicação sempre seja feita usando os arquivos fornecidos à empresa. Apenas quando não for possível é que deve ser reproduzida usando as orientações ao lado.

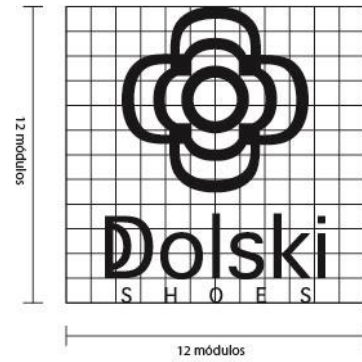


Figura 18: Reduções máximas – MIV da Dolski Shoes



Reduções Máximas

A determinação de limites de redução é essencial para qualquer marca, pois o exagero pode dificultar a leitura e o reconhecimento da mesma.

Após testes de impressão, percebeu-se que para que seja mantida a qualidade original na reprodução da logo, a redução tem como limite máximo 22x30mm para a versão vertical com designação de serviço. Para aplicações que necessitam de uma aplicação ainda mais reduzida, deve-se utilizar a versão sem designação de serviço, que tem redução máxima permitida 11x15mm.

A escolha entre as versões verticais e horizontais depende do espaço disponível para a aplicação, porém, em casos de aplicação muito reduzida, indica-se privilegiar a versão horizontal, que, inclusive em proporções menores, mantém a legibilidade tanto do símbolo quanto da tipografia. As reduções máximas para versão horizontal são 30x10mm com designação de serviço e 15x05mm sem.

Observe ao lado as indicações de aplicação.

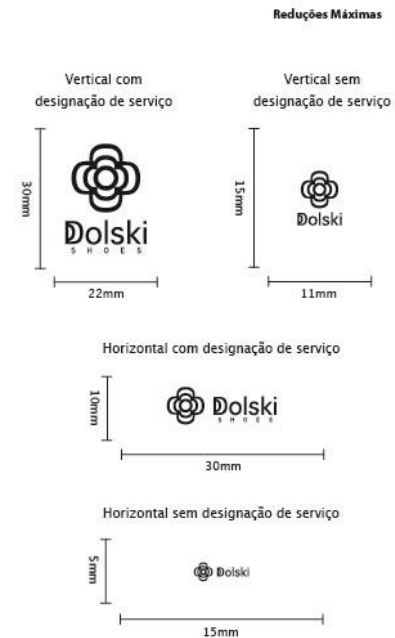


Figura 19: Arejamento – MIV da Dolski Shoes



Arejamento

Para melhor leitura da marca é necessário encontrar uma área de proteção que impeça a aproximação de outros elementos, gráficos ou textuais. Essa área se chama arejamento.

Adota-se como espaço de arejamento o lado de maior comprimento da letra "D" na palavra Dolski. Esse valor corresponde a "x" e determina a distância entre a logomarca e o espaço livre que preserva sua legibilidade e entendimento.



O MIV da Dolski Shoes foi desenvolvido levando em consideração o porte e o ramo de atuação da empresa. Assim, inclui aplicações da logo voltadas para as necessidades de uma empresa de calçados. O manual contém aplicações, a exemplo de embalagens como sacola de compras, caixa e saquinho de sapatos, entre outras.

Figura 20: Cartão de visitas – MIV da Dolski Shoes



Cartão de Visitas

O cartão de visitas é imprescindível no mundo dos negócios, pois passa a quem recebe a primeira impressão de como é a sua empresa. Para o cartão da Dolski Shoes foi adotado um visual mais limpo, aliando-se assim a sua identidade visual e as tendências do mercado, contendo apenas as informações mais importantes.



Figura 21: Palmilha – MIV da Dolski Shoes



Palmilha

A aplicação da logo no produto é o mesmo que colocar um selo do que se quer passar para o consumidor - design, qualidade, conforto, entre outros. É a assinatura da marca no produto. Em se tratando de sapatos, a aplicação na palmilha é um clássico e também essencial, pois é uma maneira de fixar a marca na lembrança do consumidor e criar o desejo de consumo.



Figura 22: Caixa de sapatos – MIV da Dolski Shoes



Caixa de Sapatos

A caixa de sapatos quando bonita e de boa qualidade é usado por muitos consumidores para guardar os calçados em casa com a finalidade de protege-los. Assim, a exposição da marca ganha maior longevidade. Então é importante que caixa esteja alinhada à identidade visual da logo, de modo a carregar os valores que a marca busca transmitir.

Além disso, a caixa é de grande valia para a organização do estoque. Ela deve conter de maneira clara informações como modelo, cor, numeração e preço, facilitando encontrar o produto correto na hora da venda.



Figura 23: Sacolinha de sapatos – MIV da Dolski Shoes



Sacolinha de Sapatos

A sacolinha de sapatos é um item importante para manter a marca na memória do consumidor e lembra-lo de sua experiência com a marca. Muitos consumidores usam as sacolinhas no seu dia a dia ou mesmo em uma viagem, com o objetivo de protege-los no armazenamento. Dessa maneira, além de ser um agrado ao cliente, ela também se transforma em uma mídia de comunicação para a marca.



Figura 24: Sacola de compras – MIV da Dolski Shoes



📍 Sacola de Compras

A embalagem de um produto deve passar para o consumidor os valores que agregam à logo. E deve ser considerada uma peça publicitária, pois carrega a marca no exterior da embalagem.

A sacola de compras é o primeiro contato que de fato o cliente tem com o produto após a compra, então deve ser feita com design e qualidade para passar uma boa imagem da marca.

A sacola da Dolski Shoes, assim como os outros itens, segue toda a linha de identidade visual da empresa.



3.4 Facebook

Atualmente, estar presente na internet e nas redes sociais é essencial para praticamente todas as empresas.

Apesar de o Instagram ser uma tendência para as marcas do mundo da moda, nem todos os potenciais clientes possuem conta ou são ativos nesta rede social. Assim, manter diferentes canais de divulgação dos produtos e de comunicação com o consumidor potencializa o alcance do público-alvo.

Com o intuito de aumentar sua presença *online*, foi criada para a marca Dolski Shoes uma página no Facebook.

Segundo uma pesquisa de 2015 sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), o Facebook é a rede social mais acessada no Brasil. Atingindo cerca de 64,82% dos acessos em todo o país,

o Facebook supera inclusive o número de acessos diários do Google no Brasil.

Figura 25: Captura de tela da página do Facebook



3.5 Site, experiência de compra e exposição dos produtos

Nos dias de hoje, apenas ter um cartão de visita não basta. Com a internet, é cada vez mais importante disponibilizar informações para os consumidores. É comum os consumidores, ao descobrirem uma marca ou um produto, pesquisarem informações sobre a empresa em sites de busca – no Google, por exemplo –, e o ideal é que o site seja a primeira opção na lista de resultados da pesquisa.

No caso da Dolski Shoes, uma empresa que atuava exclusivamente no Instagram, a implementação de um site trará benefícios como transmitir um sentimento de profissionalismo da empresa, propiciar uma melhor exposição dos produtos e melhorar a experiência de compra dos consumidores. Além disso, potencializar o alcance de novos clientes, aumentar sua capacidade de gestão do seu portfólio e desenvolver um *marketing* mais eficiente.

Também foi desenvolvido para a Dolski Shoes um catálogo fotográfico dos modelos de sapatos disponíveis da marca, desde os sapatos da coleção anterior até os da próxima, que será lançada em breve. Este catálogo estará presente no site e trará como benefício uma melhor exposição dos produtos,

que antes ficavam espalhados pelo Instagram. A exposição dos produtos em um site também permite especificar as características dos produtos, sua oferta em termos de cor e numeração, seu preço e prazo de entrega, entre outros elementos importantes para a escolha do consumidor. Ademais, abre um canal de comunicação direta com o cliente.

Antes da implementação do site, os compradores tinham que manifestar interesse pelos produtos por intermédio do Direct (mensagem pelo Instagram) ou por Whatsapp, com o número fornecido na descrição do perfil da marca. Agora, com o site poderão escolher os produtos, adicioná-los no carrinho e finalizar a compra normalmente, como em outros sites de *e-commerce*. Apesar de ser algo comum nos dias atuais, essa melhora no processo de vendas da Dolski Shoes faz com que as pessoas se sintam mais confiantes para comprar os produtos da empresa e profissionaliza a experiência de compra.

Hoje, a empresa tem condições fabris para confeccionar calçados personalizados de acordo com o gosto do cliente, sem que isso represente aumentos nos custos dos produtos. Dessa maneira, um novo método de venda será testado, acompanhando as tendências de customização que a indústria vem apontando, de maneira a diminuir a necessidade de estoque e fidelizar o consumidor. Entre as opções de número e cor, foi acrescentada uma aba chamada “Encomenda”. Essa aba será usada para o caso de o consumidor entrar no site e não encontrar o calçado na cor e tamanho desejados, sendo possível, inclusive, personalizar o produto dentro das opções disponibilizadas de cor e material para cada calçado. Assim, basta que o cliente selecione a opção “Encomenda” e descreva a opção desejada no espaço indicado. Esse modo de vendas será testado por tempo determinado, e, caso realmente não haja aumento no custo de produção, será mantido como um diferencial da empresa.

Figura 26: Página inicial do site da Doslki Shoes

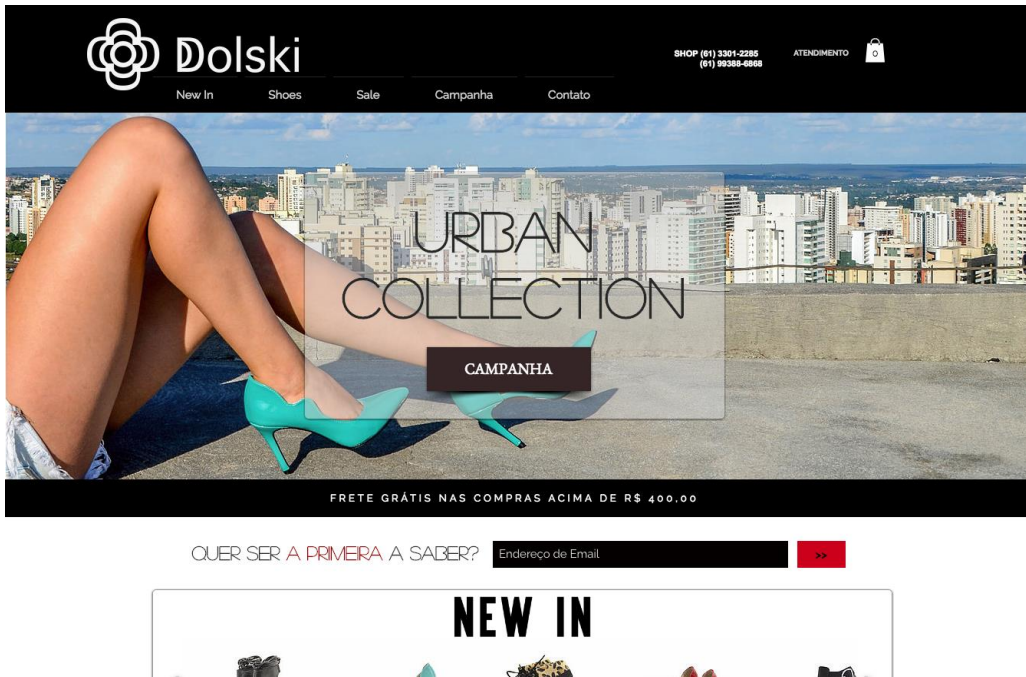


Figura 27: Menu do site da Doslki Shoes

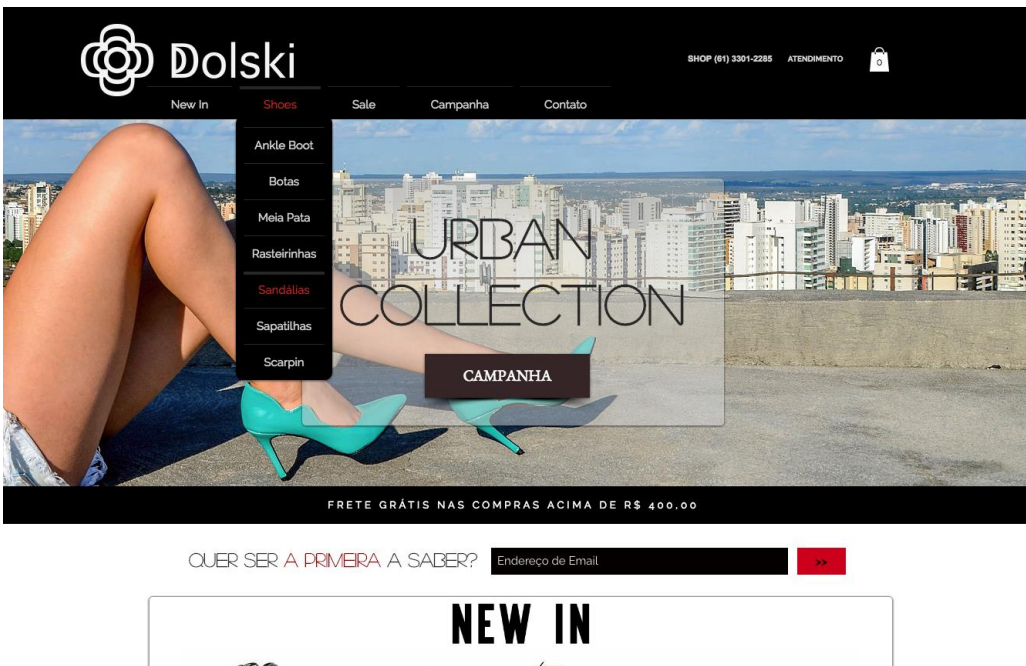


Figura 28: Exposição de modelos no site da Dolski Shoes

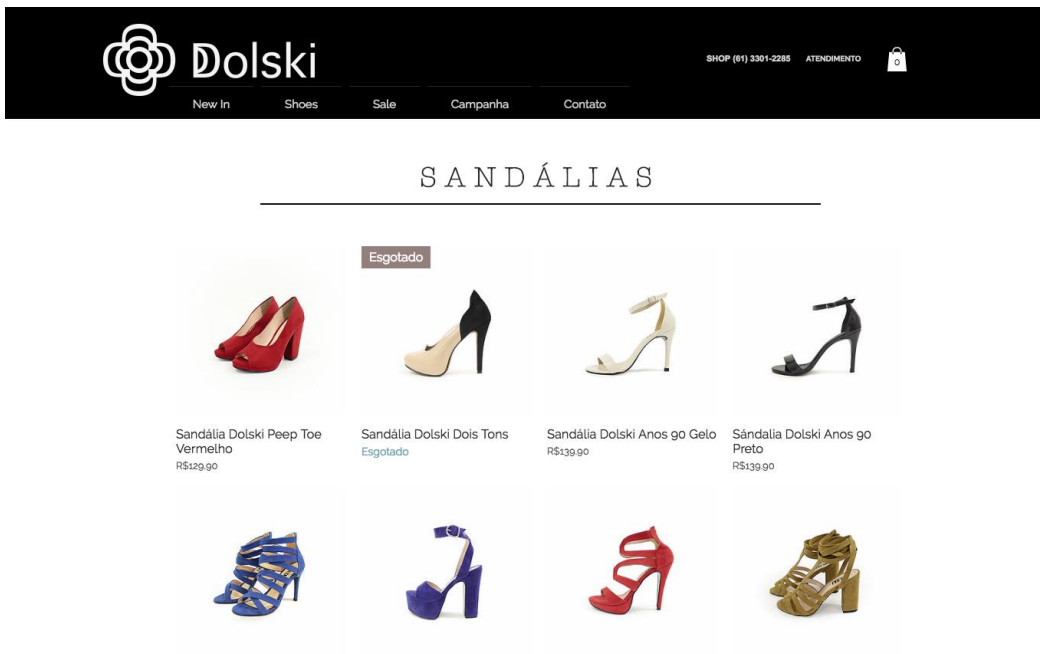


Figura 29: Página de compra do site da Dolski Shoes

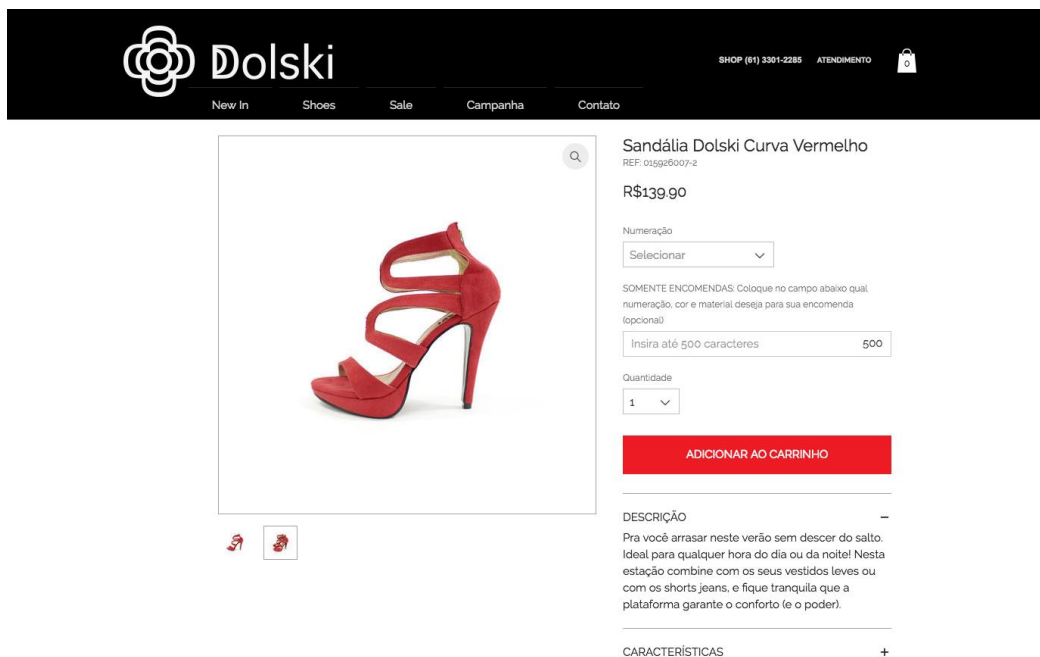


Figura 30: Explicação do processo de encomenda no site da Dolski Shoes

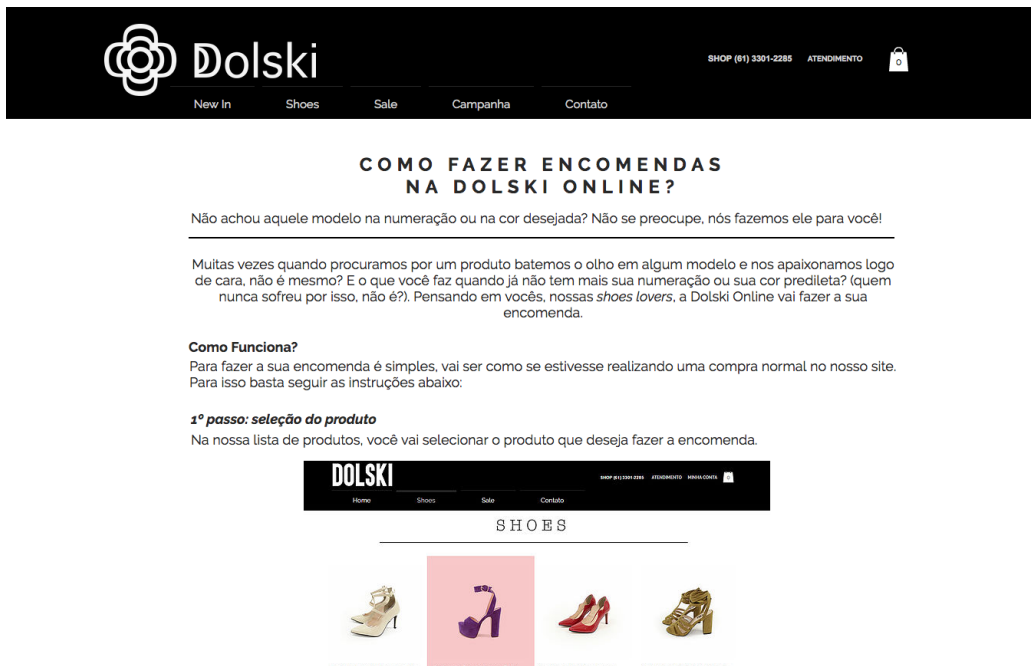
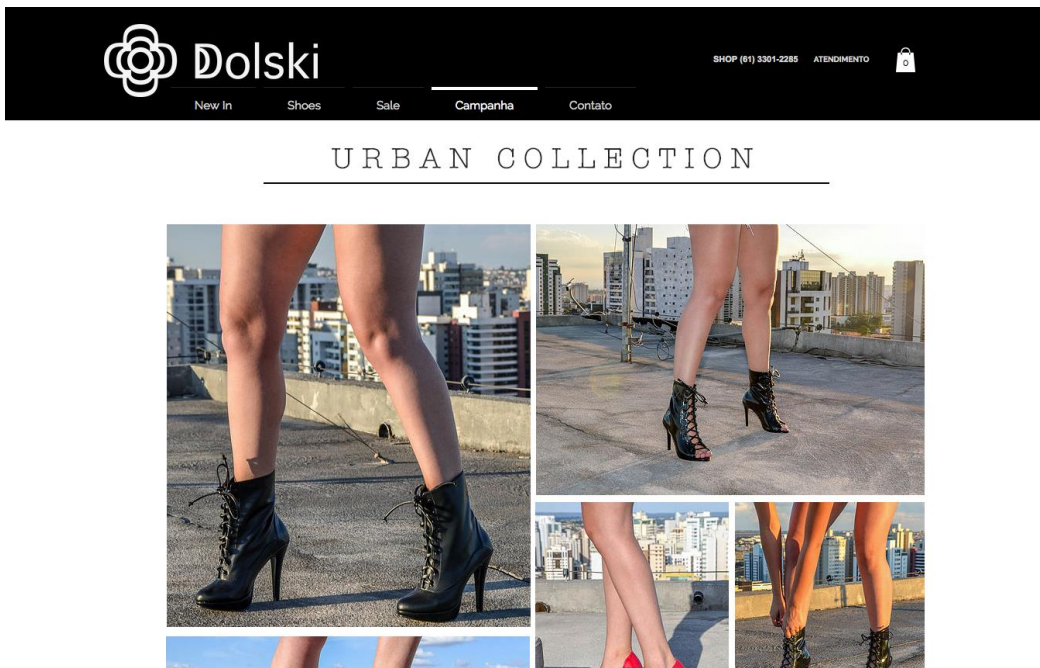


Figura 31: Página dedicada a campanhas fotográficas



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi desenvolver uma estratégia de comunicação para a empresa Dolski Shoes. Dessa maneira, foi criada uma logo com novos elementos para a marca, que distinguísse mais a empresa de suas concorrentes, definindo melhor, assim, a sua identidade. A fim de prover uma compreensão mais clara da nova logo e sua aplicação, foi elaborado um MIV, que traz as informações necessárias para uma reprodução fiel da logo.

Também fez parte da estratégia de comunicação, a criação de um site com uma loja virtual e uma página no Facebook, que buscam transmitir para o cliente um sentimento de profissionalismo por parte da empresa e ampliar o público da Dolski Shoes. Essa parte do trabalho proporcionou uma experiência de produção fotográfica, tanto no estúdio do UniCEUB, quanto em área externa, que me serviu para a prática de habilidades adquiridas durante o curso de Publicidade e Propaganda.

A nova logo e a identidade visual foram aprovadas e elogiadas pelo cliente, assim como o site e a página do Facebook desenvolvidos. De acordo com o cliente, serão publicados no lançamento da coleção de inverno da Dolski Shoes.

O trabalho também propiciou a realização de estudos muito importantes para a consolidação de alguns dos conhecimentos adquiridos durante o curso, os quais contribuíram bastante no desenvolvimento do projeto.

Em geral, o desenvolvimento deste trabalho serviu para fixar os conhecimentos adquiridos durante o curso e nos estágios realizados, mas sobretudo para acrescentar novos conhecimentos e experiências à minha vida acadêmica e pessoal.

A maior gratificação foi poder aplicar tais conhecimentos e obter como resposta que a Dolski Shoes usará a marca e os veículos aqui referidos no lançamento de sua coleção de inverno.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- HEALEY, Matthew. **Design de logotipos**. 1. ed. São Paulo: Rosari, 2012.
- MICHELENA MUNHOZ, Daniella Rosito. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial Ltda., 1995.
- PEÓN, Maria Luísa. **Sistema de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003.
- STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2007.
- STRUNK, Gilberto Luiz. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Empresa Gráfica Editora, 1989.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SITES CONSULTADOS

- Lancaster – Marcas e Patentes. Disponível em: <<http://goo.gl/pLpdLD>>
- Arezzo. Disponível em: <<https://www.arezzo.com.br/>>
- Dafiti. Disponível em: <<http://www.dafiti.com.br/calçados-femininos/>>
- Dumond. Disponível em: <<http://www.dumond.com.br/inverno-2016/>>
- Giuseppe Zanotti. Disponível em: <<http://goo.gl/cEAZRI>>
- Miti Shoes. Disponível em: <<http://www.mitishoes.com.br/>>

Santa Lolla. Disponível em: <<http://www.santalolla.com.br/>>

Schutz. Disponível em: <<http://www.schutz.com.br/store/>>

Vallentino. Disponível em: <<https://goo.gl/Zb81yh>>