

DESIGN CRIATIVO: DESENVOLVIMENTO DE PERSONA E BRANDING PARA APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO

Mirian Caxias Pinheiro Rodrigues¹
Raulian Victor Cantuaria Farias²
Orismar Rodrigues Xavier Filho³

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, consiste na elaboração dos estudos que encaminham para a composição de uma persona para a empresa "Santa Lucia", que acreditamos que acarretará numa aproximação com os clientes e impulsionamento das vendas, dando maior possibilidade de se consolidar no mercado. Com isso, veio a necessidade de desenvolver um personagem que estivesse alinhado com o público alvo daquela empresa. Tendo em mente esse problema, o objetivo deste trabalho é construir uma identidade visual antropomórfica com base na identidade visual e o público da empresa, que aproxime o cliente da instituição, a qual ajude no posicionamento de mercado que ela busca, destacando a importância da persona para posicionar uma empresa. Com o auxílio da pesquisa qualitativa e quantitativa, será elaborado um questionamento que irá buscar informações sobre a percepção do público sobre a atual marca, assim, subsidiando a criação da mesma.

Palavras-chave: Marca. Branding. Mascote. Visual. Pesquisa.

ABSTRACT

This course completion work consists of the preparation of studies that led to the composition of a persona for the company "Santa Lucia", which we believe will result in a closer relationship with customers and boost sales, giving greater possibility of consolidating in the market. Marketplace. With that, came the need to develop a character that was aligned with the target audience of that company. Bearing this problem in mind, the objective of this work is to build an anthropomorphic visual identity based on the visual identity and the company's public, which brings the client closer to the institution, which helps in the market positioning it seeks, highlighting the importance of the persona. to position a company. With the help of qualitative and quantitative research, a question will be elaborated that will seek information about the public's perception of the current brand, thus subsidizing its creation.

Keywords: Brand. Branding. Mascot. Visual. Search.

¹ Graduanda do Curso de Design do Centro de Ensino Superior do Amapá – CEAP.

² Graduando do Curso de Design do Centro de Ensino Superior do Amapá – CEAP.

³ Docente do Curso de Design do Centro de Ensino Superior do Amapá - CEAP

1 INTRODUÇÃO

O forte desafio de uma marca na atualidade, é se sobrelevar em meio de um comércio com uma concorrência exorbitante e sobretudo crescente. As marcas carecem perdurar na cabeça dos consumidores e para esse objetivo é crucial que a ela adquira uma identidade visual perdurável e única.

Uma boa marca sempre possui uma história escrita, seja atributos, benefícios, personalidade, cultura e valores inseridos. É também necessário que ela se remodele junto ao seu público, dialogue com a nova massa. Para se manter na mente do público, a marca deve se adaptar e se comunicar com a nova audiência a quem ela se direciona. Para diferenciar-se na concorrência e conectar-se com o público, uma marca deve criar uma identidade visual duradoura, harmônica e que represente seus valores. A mascote é uma forma de criar uma conexão emocional com os clientes, já que eles se sentem mais familiarizados com personagens antropomórficos.

Assim, o problema de pesquisa deste trabalho visa responder ao seguinte questionamento: como o Design pode desenvolver uma persona para a empresa “Santa Lúcia” de forma a possibilitar uma maior aproximação com os clientes e o impulsionamento das vendas?

Tendo em mente esse problema, o objetivo deste trabalho é construir uma identidade visual antropomórfica com base na identidade visual e o público da empresa, que aproxime o cliente da instituição.

Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: i) descrever os aspectos conceituais e teóricos sobre comunicação visual e marca; ii) apresentar os conceitos de design criativo e de personagem e iii) apresentar uma proposta projetual de uma persona para a empresa “Santa Lúcia”.

Para a consecução deste trabalho utilizou-se o procedimento da pesquisa bibliográfica, da pesquisa de campo embasado na abordagem da pesquisa qualitativa, conforme descrito na seção da metodologia desta pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO VISUAL E A MARCA “SANTA LÚCIA”

Em 1907, na Alemanha, a empresa AEG viu que precisava se diferenciar dos seus concorrentes e contratou o designer Peter Behrens para projetar a sua marca. Mas não apenas projetar o logo, mas dirigir a comunicação de anúncios, embalagens e todo o material de publicidade da empresa (Ribeiro, 2021).

Com um time de profissionais diversos, segundo este autor, Peter liderou uma série de estratégias para o reconhecimento mais rápido daquela marca, dando-lhes um novo “estilo” que alcançaria a produção, comunicação, mensagens, objetos e todo o institucional daquela empresa.

Esse é o primeiro exemplo de como o gerenciamento de toda uma empresa alinhada a estratégias de design fez com que tudo, desde o seu interior ao exterior fosse mudado e transformado com uma única personalidade e indo para o mesmo local. Exatamente o que se vê nas grandes corporações fazendo hoje, só que, claro, com muito mais dinheiro, conhecimento, estratégia e profissionais envolvidos.

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 identificação 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).

A identidade visual ligada ao personagem criado pela empresa é primordial para o alcance da empatia com o público. Mesmo que intuitivamente, a criação destas figuras ajudam as marcas a se conectarem aos seus consumidores, por meio da identificação, seja por símbolos, aparência e mesmo a personalidade da mascote (Pinho, 1996).

Para se manter no mercado, o Supermercado Santa Lúcia focou na excelente experiência no atendimento e na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além de mostrar seu empenho para promover o bem-estar aos clientes. Sua trajetória começou nos anos 80, quando os irmãos João, Marco e Ari Silva, nascidos e criados no bairro Trem, perceberam novas oportunidades diante daquele comércio. Eles iniciaram a sua trajetória de sucesso a partir da aquisição de um mercantil na rua Ataíde Teive, esquina com Leopoldo, no bairro do Trem.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto foi baseada em Péon (2003) que descreve o conceito de metodologia, pois, segundo ela, ela se dá por uma segmentação de etapas coordenadas para se atingir um objetivo específico. Um projeto sem metodologia é como um mapa sem caminho e com ponto final. É possível alcançar o objetivo estabelecido, mas provavelmente isso demandará muito mais trabalho que o necessário, assim como uma maior probabilidade de falhas no decorrer do andamento.

Como dito por Miller (2017, online) “Estamos em uma corrida para nos comunicar”. Esta comunicação pode se dar por várias formas, e uma delas é a visual. A forma que se constroem os arquétipos e que são definidos seus sistemas também fazem parte desta comunicação, buscando que seu interlocutor consiga captar a mensagem da forma mais fácil possível.

Como afirma Peón (2003, p. 50,) “Quando se prevê um sistema e seu funcionamento - qualquer que seja esse sistema -, é preciso estar atento a todo o seu mecanismo de funcionamento, inclusive as restrições que ele impõe e os requisitos que ele exige.”

Peón (2003) sugere a implementação de três fases na metodologia para projetar um sistema de identidade visual: problematização, concepção e especificação. Primeiramente, trata-se da realização da problematização do projeto, fase em que se definem as bases problemáticas do mesmo, buscando analisar os objetivos que levaram à sua organização, além de um reconhecimento da situação em que se encontra, para que assim uma solução eficiente seja alcançada e o projeto traga um resultado satisfatório em sua construção ao público-alvo. Por se tratar de uma fase centrada na racionalização do problema, a produção acaba por não ser o seu foco principal, porém seus resultados influenciaram todo o decorrer do projeto (Peón, 2023).

Em seguida vem a concepção, fase em que, como Peón (2003, p. 51) afirma: “É quando a identidade visual será delineada”. Esta etapa tem o foco na concepção de ideias e soluções, passando por etapas de brainstorming, validação, agrupamento e assim por diante.

De acordo com Peón (2023, p. 52) esta fase pode ser dividida em cinco etapas, sendo elas:

- Geração de Alternativas: O processo de brainstorming traz várias ideias para a mesa, que são organizadas por seu tema em conjunto.
- Definição do Partido: Com base nestes partidos, é encontrada a melhor solução para guiar o projeto, que será desenvolvida.
- Solução Preliminar: Após o desenvolvimento, a solução final para o problema é definida, embora ainda possa passar por ajustes até ser finalmente aprovada.
- Validação: Com a solução desenvolvida, duas fases, qualitativa, com perguntas abertas sobre críticas do público-alvo, e quantitativa, com questionários fechados, são realizadas para garantir sua validade.
- Solução final: Após as melhorias, a solução é apresentada ao cliente, com a aprovação das etapas anteriores e seus resultados.

A criação de uma solução é um processo complexo que pode envolver a geração de diversas ideias e a análise de suas possíveis falhas, o que pode levar a um retorno para o início se a solução final não for aprovada. É importante que a solução seja desenvolvida de forma consciente, sem exageros, para evitar perdas de energia e recursos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 DESIGN CRIATIVO E DE PERSONAGEM

O design criativo envolve idear e desenvolver produtos ou negócios e exige criatividade. No entanto, a criatividade não é algo inato, mas sim o resultado de técnicas e conceitos específicos. O design pode auxiliar nisso, fornecendo processos para a inovação e uma perspectiva diferente do mundo.

Assim como no design criativo, a representação e comunicação são os principais focos do design de personagens. E, conforme dito por Bishop (2019, p. 2), "Como designer de personagens, nosso primeiro trabalho é comunicar o propósito de um personagem ao público, ser capaz de comunicar uma ideia em particular pode ser complicado."

O design dos personagens começa com o arranjo dos aspectos principais: Caracterização e Verdadeiro Personagem. Repetindo: caracterização é a soma de todas as qualidades observáveis, uma combinação que faz do personagem único: [...], atitudes, valores, onde mora, como mora. O Verdadeiro Personagem se esconde atrás dessa máscara (Mckee, 1997, p. 351).

Para se estabelecer esta conexão empática do público com o personagem e seu conceito, ideia ou mensagem, uma ferramenta bastante útil são os arquétipos, que segundo Jung (2012, p. 65) são "Certas formas e imagens de natureza coletiva, que surgem por toda parte como elementos constitutivos dos mitos e, simultaneamente, como produtos autóctones individuais de origem inconsciente." Este artifício é bastante útil no reforço de uma marca, que também pode estender-se a um personagem, criando um maior apreço pela mesma e adquirindo maior empatia por parte do público.

Adotando um dos arquétipos citados em "O Herói e o Fora da Lei" por Mark e Pearson, considerando as características extraídas em análises anteriores e usando-as como base para a definição do plano de fundo do personagem, pode-se iniciar sua construção. "O design de

um personagem não é muito diferente de outros métodos de design, onde se começa com um problema e o processo continua em várias etapas até chegar a uma solução que atenda aos objetivos definidos" (Cearley, 2017, p. 32).

Um personagem é composto segundo este autor por muitas camadas e não apenas por sua personalidade, pois muitos traços além deste podem ser captados, mesmo que de forma subconsciente, que contribuem para a formação do todo na mente do público-alvo.

Design de personagens, tanto na arte, eu vejo descendo para harmonia e contraste. Contraste na luz contra a escuridão, quente ao lado de fresco e detalhes que compensam a simplicidade, por exemplo. A harmonia podia ser vista em cores chaveadas, simetria ou padrões, ou formas repetidas (Cearly, 2017, p. 32).

Como primeiro passo para sua concepção, deve-se pensar no conceito do que será este personagem e o que se quer transmitir com ele, como fora dito anteriormente. O conceito será a base para as informações visuais do personagem, pois a partir deste será adotada toda a estrutura que irá compor a representação visual dele. Para isso, o uso do arquétipo se mostra relevante, pois uma imagem que nos traz familiaridade para a apresentação do desconhecido nos faz o receber com menos animosidade, como afirma Campbell (1949, online):

Os arquétipos a serem descobertos e assimilados são precisamente aqueles que inspiraram, nos anais da cultura humana, as imagens básicas dos rituais, da mitologia e das visões.[...] O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade.

A partir do conceito, podem ser determinadas suas características físicas e tangíveis, trazendo à tona sua forma visual. Para sua construção, tendo como objetivo atingir corpos antropomorfizados, isto é, que se assemelham a figura humana, o ideal é que se recorra a formas básicas, tendo como base a linguagem das formas.

A linguagem da forma é uma das características percebidas por nosso subconsciente, logo é um dos artifícios essenciais na composição do personagem. O jeito que vamos percebê-lo será influenciado por isso, logo um bom domínio dessa linguagem se faz muito importante dentro do design de personagem, pois como em qualquer campo comunicacional, quanto melhor dominamos a língua, melhor transmitimos nossa mensagem (Bishop, 2019).

4.1.1 Cores

Outro elemento importante são as cores usadas para compor um personagem, que falam muito sobre ele. Estado de espírito, personalidade, anseios, aspirações, vários aspectos que podem ser transmitidos pelo simples fato de estar usando uma roupa azul, ou de seus tons serem mais claros e menos saturados (Holtzschue, 2011).

Assim como um dia mais amarelado e saturado nos traz uma sensação de alegria e vida, dias mais nublados com cores menos saturadas e mais azuladas trazem uma sensação de tristeza e calma. As cores podem ser interpretadas de várias formas para cada um, e com isso, são

partes importantes da composição de um design de personagem (Holtzschue, 2011).

Segundo o autor as cores determinam sensações, mas estas não são invariáveis para cada um." Nós temos nossas próprias formas de interpretação para as cores, mas mesmo assim conseguimos catalogar um leque de sentimentos que cada uma delas carrega" (Holtzchue, 2011, p. 1). É com base nisso que se dá o Estudo das Cores ou Colorimetria.

A cor é, em primeiro lugar, um evento sensorial. As cores são sensações verdadeiras, não abstrações ou ideias. O início de cada experiência de cor é fisiológico para um estímulo de luz. As cores são experimentadas de duas maneiras muito diferentes. As cores em uma tela de monitor são vistas como luz direta. As cores do mundo físico – das páginas impressas, dos objetos e do ambiente – são vistas como luz refletida. (Holtzschue, 2011, p. 2).

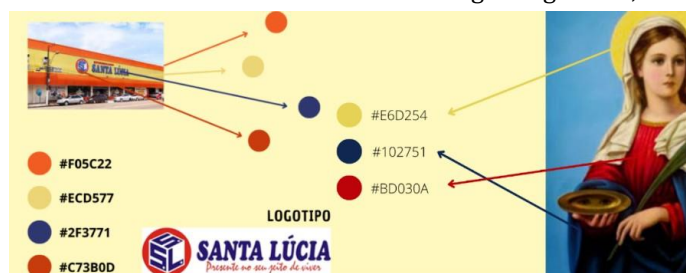
Esse estímulo fisiológico conforme este autor é capaz de evocar em nós sentimentos que, por conta de sua origem, podem ser manipulados. Isso ocorre quando um designer busca emular um sentimento em seu personagem para que este seja percebido pelo público e se crie esta conexão emocional, pois mesmo que não seja de forma consciente, a pessoa que se conectou com o personagem consegue compreender sua natureza através de sua paleta de cores, assim criando mais um laço de familiaridade com ele.

Com a produção e o uso de uma paleta de cores sobre o personagem, vem os aspectos que a compõem, e, dentre eles, os mais destacáveis são os valores e as matizes. O valor determina as áreas relativas de claridade e escuridão de uma cor, como afirma Cearley (2017, p. 36) "Valor' na arte refere-se a quão claro ou escuro algo é, independentemente de sua cor. Um esquema de valor dinâmico pode tornar a aparência do seu personagem altamente gráfica e envolvente".

Por outro lado, as matizes são as cores em si. Com esses dois pode-se configurar uma gama enorme de cores, já que eles determinam fatores essenciais durante a composição de uma cor, e podem influenciar diretamente na sensação que ela causará. Como, por exemplo, uma cor de matiz azul pode tanto passar uma sensação de calma quanto uma sensação de frieza, variando apenas os valores da cor. Um controle maior das variações de cores resulta num controle maior das sensações geradas por elas em cada um (Cearley, 2017).

4.1.2 Brand book

Brandbook pode ser um material valioso para garantir uma identidade padronizada e coerente, com especificações técnicas de como aplicar a logo e a estratégia de marca. Ele não deve ser usado como um livro com regras rigorosas, mas



sim como um guia para boas práticas.

Por meio do guia, é mostrado aspectos da marca, sua essência e mesmo sua identidade. Para Alina Wheeler, a instituição necessita de um documento que formalizaria as

informações sobre a sua marca, que pudesse estar em fácil acesso e prático. Ela afirma que "os livros de marcas, [...] educam e constroem a consciência de marca" (Wheeler, 2012, p. 192).

Uma marca passa a representar não somente um produto ou serviço, como também incorpora um conjunto de valores essenciais ao consumidor e que contribuem para diferenciá-la das marcas que são semelhantes. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

4.2 BRAND PERSONA E A PERSONALIDADE DA MARCA

A personalidade da marca é uma linguagem que traduz a mensagem do empreendimento ao público-alvo, levando em consideração seus valores e a relação desejada para alcançar o sucesso. No livro "O Valor do Design" (2003), são abordados aspectos relevantes sobre a importância da construção do valor da marca, que se baseia na promessa e benefícios que a empresa oferece ao consumidor.

4.2.1 Significado das cores da marca Santa Lúcia

Não distante de âmbitos mais específicos, as cores têm grande poder na construção da marca. A cor vermelha presente na logo (Figura 01), destaca a diversão e juventude da marca. Já o branco presente na marca (Figura 01), dá uma mensagem de reflexão, sofisticação e eficiência, que pretende transmitir um nível de exclusividade.

FIGURA 01 - Logos do Santa Lúcia



FONTE: Supermercado Santa Lúcia

O amarelo nos painéis da logo do Santa Lúcia representa atenção e cordialidade, enquanto o laranja do marketing e logos do Supermercado Santa Lúcia (Farma Santa e Magazine Santa Lúcia, no canto superior direito e o canto inferior esquerdo da figura 01) sugerem vitalidade e felicidade aos clientes.

Já a combinação, o preto e branco passam juntos a sensação de exclusividade, de algo que é luxuoso, sofisticado, por isso a utilização da cor na logo Restô Santa Lúcia, já que ele é um ambiente amplo e super confortável, com qualidade no serviço.

Já o azul, presente nos logos, inspiram a calma, consciência espiritual e o sentimento de confiança. Na presente figura 05, foi comparado as cores usadas na faixa da loja e nas cores usadas na arte da Lúcia de Siracusa, Santa que inspirou o nome da empresa.

FIGURA 02 - Cores Santa Lúcia

Fonte: Autoral (2023)

4.2.2 Santa Lúcia: nome e arquétipo

Santa Lúcia era originária da cidade de Siracusa, na Itália,



e pertencia a uma família romana rica que lhe deu uma ótima educação cristã. Ao longo de sua vida, ela fez um voto de castidade e permaneceu virgem até a morte.

Em um artigo escrito por Lacerda em 2015, ele argumenta que marcas com personalidade podem ter vantagem sobre a competição, já que a personalidade destaca e comunica, gerando uma diferenciação no mercado e fortalecendo o valor e solidez de uma marca. Lúcia por exemplo tem a personalidade mago, pois busca entender os mistérios da vida e a incerteza de tudo, além de ser inocente em sua identidade, e fugir de rótulos maçantes. Ao se dedicar a vida cheia de esperança, ela mostra ser uma pessoa cheia de bondade, pureza e simplicidade (Mello, 2019).

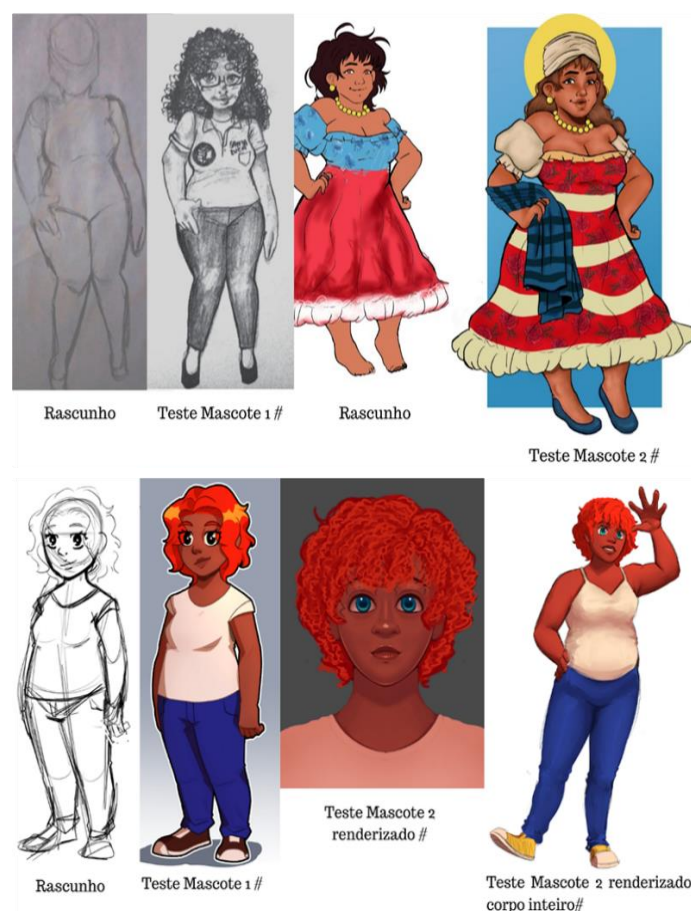
A importância de se ter uma comunicação que atenda às necessidades e preferências do público-alvo não é mais apenas uma escolha, mas sim uma obrigação para as marcas, que precisam se adaptar continuamente às mudanças da sociedade atual e evoluir para manter a sua relevância no mercado. O Baianinho é um bom exemplo, pois foi severamente repaginado ao longo do tempo, passando de um boneco 2D simplista para uma animação 3D. Essa estratégia ajuda no desenvolvimento e estabelecimento de marcas no mercado.

4.3 DADOS COLETADOS

A pesquisa qualitativa (figura 06) mostrou que no supermercado Santa Lúcia, 50% dos visitantes eram brancos e 50% eram negros e pardos. A maioria dos visitantes eram mulheres adultas. Os dados coletados ajudam a compreender melhor o mercado e o público-alvo da instituição.

FIGURA 03 - Dados Santa Lúcia
FONTE: Autoral (2023)

Nos esboços iniciais, mostrados nas figuras 04, já se tinha noção que a personagem seria parda, visto ser um elemento de representatividade e compartilhado por grande parte da população amapaense. Suas cores também já eram características da marca, com leves alterações a fim de deixá-las mais harmoniosas na composição da personagem. Seus adereços também começaram a surgir logo depois, baseados em elementos da Santa Lúcia e do Marabaixo.



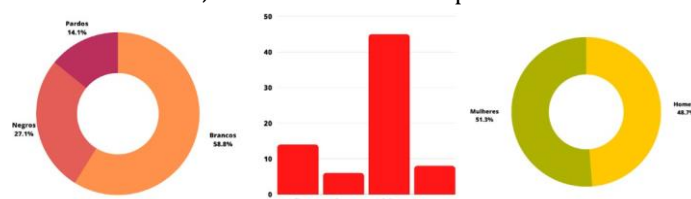
Por fim, em seu visual final, a personagem se tornou uma mistura de seus elementos mais efetivos. Uma mulher parda com vestuário composto por uma mistura de elementos regionais amapaenses, marabaixo e a imagética da própria santa na qual o supermercado se baseia. A paleta que tem como foco cores mais quentes, característicos da identidade visual do Santa Lúcia, com tons pastéis e vermelho vívido, possuindo apenas uma única tonalidade fria, sendo o azul dos sapatos, como pode ser visto na figura 05.

FIGURA 04 - Rascunhos Lucinha
FONTE: Autoral (2023)

FIGURA 05 - Lucinha Finalizada Arte conceitual
FONTE: Autoral (2023)

Lucinha, nome definido pelo diminutivo da marca que lhe inspirou, foi feita para possuir uma personalidade carismática, calorosa e aconchegante. Ela deve ser o elo que liga o público à marca, humanizando-a e assim criando uma conexão mais forte e pessoal com o Santa Lúcia. Seu objetivo é que a mascote interaja pelas várias mídias do supermercado, trazendo informações, dicas e respostas que façam seu público a entender como alguém a se confiar.

Diante disso, é evidente a importância de uma



comunicação eficaz, que atenda às necessidades e preferências do público-alvo, para que as marcas se adaptem às mudanças da sociedade e mantenham sua relevância no

mercado. A pesquisa realizada e a aplicação das estratégias de design criativo contribuíram para o desenvolvimento da marca "Santa Lúcia" e seu posicionamento no mercado, gerando uma maior conexão emocional com os clientes e consolidando sua identidade visual duradoura e única.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a ideia de que os jovens valorizam a modernidade e procuram se identificarem com símbolos de marcas mais humanizadas, a mascote foi construída para se conectar com esse público e proporcionar uma nova experiência entre ambos, criando um elo maior e trazendo mais proximidade. O uso das cores características da marca e elementos regionais amapaenses faz com que a mascote esteja muito mais próxima dos consumidores do que outras marcas, tornando-se uma experiência mais pessoal.

REFERÊNCIAS

- BISHOP, Randy et al. (2019). **The Character Designer**. Suécia: 21D Sweden AB.
- CAMPBELL, Joseph. (1989). **O herói de mil faces**. Brasil: Editora Pensamento.
- CEARLEY, Clint (ed.). (2017). **Characters: Designing & drawing**. Estados Unidos. E-book (66p.) color. Disponível em: <https://www.artstation.com/marketplace/p/GDP/characters-designing-drawing>. Acesso em: 15 out. 2022.
- GOMES, L. (2005). **Personagens gráficos e mascotes na humanização de marcas e produtos**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 05 a 09 set., 2005. Anais... Rio de Janeiro: UERJ.
- HILLER, Marcos. (2012). **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária.
- HOLTZSCHUE, Linda. (2011). **Understanding color: An introduction for designers**. 4. ed. Estados Unidos: Wiley.
- JUNG, C.G. (2012). **Psicologia e religião**. Brasil: Editora Vozes, v. 11/1.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. (2003). **O herói e o fora-da-lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Brasil: Editora Cultrix.
- MELLO, Ricardo da Silva. (2019). **Marca significa? Leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- MIRABEL. (20--). **Encanto: Vencedor de design de personagem**. Ilustração: Kin Jim. Disponível em: <https://www.conceptartassociation.com/2022-CAA-finalists/mirabel-encanto>. Acesso em: 20 out. 2022.
- MCKEE, Robert. (2006). Story: **Substância, estrutura,**
- estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Brasil: Arte e Letra Editora.
- MUNHOZ, Daniella et al. (2009). **Manual de identidade Visual: Guia para construção**. 2. ed. [S. l.]: 2AB, v. 2.
- O INCRÍVEL. (2021, 16 dez.). **A evolução do bonequinho das Casas Bahia: O Baianinho cresceu e agora em 3D é capaz de criar novas emoções**. Disponível em: <https://www.oincrivel.com.br/a-evolucao-do-bonequinho-da-casas-bahia/>. Acesso em: 18 out. 2022.
- O VALOR DO DESIGN: **guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.
- PEÓN, Maria Luísa. (2003). **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB.
- PINHO, José Benedito. (1996). **Evolução, natureza e funções da marca no composto de marketing**. In: O Poder das Marcas. 3ª edição. [S. l.]: Summus Editorial, cap. 1.
- RIBEIRO, Mauri (2021). **A História da primeira ID Visual do Mundo**. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-historia-da-primeira-id-visual-do-mundo/>. Acesso em: 15 out 2022.
- SELES NELES. (2018, 16 set.). **Santa Lúcia 30 anos: Ari relembra origem, desafios e fala do futuro do grupo**. Disponível em: <https://selesnafes.com/2018/09/santa-lucia-30-anos-ari-relembra-origem-desafios-e-fal-a-do-futuro-do-grupo/>. Acesso em: 15 out. 2022.
- WHEELER, Alina. (2019). **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.