



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS**

Rayanne Lira de Menezes

**IDENTIDADE VISUAL DA SALL:
RELATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO DESIGN DE
IDENTIDADE DA MARCA**

João Pessoa
2021

Rayanne Lira de Menezes

IDENTIDADE VISUAL DA SALL:
RELATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO DESIGN DE
IDENTIDADE DA MARCA

Relatório final apresentado à Universidade Federal da Paraíba (UFPB) como parte das exigências do Programa do Curso de Comunicação em Mídias Digitais para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Ricardo Pessoa

João Pessoa
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe, Ana Paula Lira, que foi meu alicerce em toda a minha formação educacional, e também ao meu pai, Adriano Fernandel, e aos meus irmãos, Natália e Lucas, que sempre confiaram em todas as minhas decisões relacionadas à vida acadêmica. Meus agradecimentos se estendem ao grupo de amizade que se formou durante o curso, o qual tive a sorte de pertencer. Servimos de apoio uns aos outros, não só nos momentos da graduação, mas também da vida. Agradeço muito aos professores que fizeram parte da minha formação, e me prepararam para atuar na área de comunicação.

Também sou grata à oportunidade de ter estagiado na PRG, que além da experiência profissional, me proporcionou uma amizade com Nadia Castro que, além de ter se tornado uma das pessoas mais presentes e importantes na minha vida, possibilitou que eu conhecesse Larissa Nóbrega, que tem o coração mais lindo que eu já conheci, e a quem eu agradeço muito por ser minha companheira de rotina, de viagens e de vida, e que me incentiva a acreditar em mim mesma.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Professor Alberto Pessoa, sempre dedicado ao seu compromisso de repassar conhecimento, se tornando peça fundamental durante o meu processo de formação acadêmica. Também agradeço aos professores que participaram do encerramento dessa etapa da minha vida ao aceitarem compor a minha banca.

Resumo

Este trabalho tem como tema o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca Sall. O projeto tem o propósito de construir uma personalidade para a empresa e publicar os serviços de comunicação atendidos pela mesma, através de conteúdos que apresentam uma estética atrativa para negócios que possuam um perfil despojado. Baseado nos conceitos propostos no livro “Design de Identidade da Marca”, de Alina Wheeler (2008), este projeto foi desenvolvido a fim de que a identidade visual cumpra o seu papel em proporcionar uma associação a respeito da proposta da marca, contribuindo efetivamente na comunicação com seu público-alvo.

Palavras-chave: Marca; Identidade Visual; Design Gráfico

Abstract

The theme of this work is the process of developing the visual identity of the Sall brand. The project aims to build a personality for the company and publish the communication services provided by it, through content that presents an aesthetic generated for businesses with a laid-back profile. Based on the concepts proposed in the book "Brand Identity Design", by Alina Wheeler (Alina Wheeler), this project was developed so that the visual identity fulfills its role in providing an association regarding the brand's proposal, contributing to the communication with its target audience.

Keywords: Brand; Visual Identity; Graphic Design

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Símbolo do logo do Rio 2016 Paralímpico.....	14
Figura 2 - Logo Muza Construtora (Ideograma).....	14
Figura 3 - Logo Qualimassa (Ícone)	14
Figura 4 - Símbolo do McDonald's (Fonograma)	14
Figura 5 – Logo da Lacoste.....	15
Figura 6 – Logo da Subway.....	16
Figura 7 – Logo da Uber.....	16
Figura 8 – Logo da Toyota.....	16
Figura 9 – Logo do Google.....	20
Figura 10 – Logo do Facebook.....	20
Figura 11 – Logo do Twitter.....	21
Figura 12 – Logo da Amazon.....	21
Figura 13 – Rascunhos e testes.....	21
Figura 14 – Vetorização do símbolo.....	22
Figura 15 – Cores da Sall.....	23
Figura 16 – Assinatura da marca Sall.....	24
Figura 17 – Capas de destaque para perfil do Instagram.....	24
Figura 18 – Capa para Facebook e LinkedIn.....	25
Figura 19 – Assinatura de e-mail.....	25
Figura 20 – Cartão de Visita.....	25
Figura 21 – Design para caderno de notas.....	26

SUMÁRIO

1 Introdução	8
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Objetivo	10
2 Fundamentação Teórica.....	10
2.1 O que é marca.....	10
2.2 A importância da marca.....	11
2.3 Identidade Visual.....	12
2.3.1 O que é símbolo.....	13
2.3.2 O que é logotipo.....	15
2.3.3 O que é uma assinatura.....	16
2.3.4 A importância das cores na identidade visual	17
2.3.5 O que é tipografia	17
2.3.6 A importância da Identidade de Visual nas Mídias Digitais	18
3 Processo de Criação da Identidade Visual	18
3.1 Pesquisa	19
3.2 O Logotipo.....	20
3.3 Símbolo	21
3.4 A Tipografia.....	22
3.5 Cores	22
3.6 Assinatura	23
3.7 Aplicações.....	24
3.8 Manual de Identidade Visual	26
4 Considerações Finais	27
Referência	29
APÊNDICE A – Manual de Identidade.....	30

1 Introdução

A área do design é uma das mais abordadas no curso de Comunicação em Mídias Digitais, as diversas disciplinas voltadas para imagem digital e editoração se justificam pelo grande mercado na área, que na última década foi intensificado pela multiplicação e evolução das redes sociais. A grade curricular do curso possui as seguintes disciplinas aplicadas à área de design: Imagens Digitais I, II e III; Editoração I e II; Infografia I e II.

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso compreende a criação da identidade visual da marca Sall, empresa de comunicação, a ser aplicada em mídias sociais, cujo conteúdo será destinado a outras empresas que busquem um serviço de consultoria comunicacional e planejamento estratégico a ser aplicado no mercado.

O presente trabalho está estruturado em duas fases. A primeira tem o objetivo de discorrer sobre os conceitos teóricos que serviram de base para a elaboração do projeto. A segunda etapa consiste na apresentação de todo o processo do desenvolvimento da identidade visual, desde a escolha do nome até o manual de utilização da identidade.

A ideia para elaboração deste projeto sucedeu de um desejo da cliente em iniciar o próprio negócio. Por ter experiências profissionais adquiridas em agências de marketing em que trabalhou, pôde detectar aspectos negativos e positivos e idealizar a própria empresa. Como designer, possuo uma função de intérprete, com o dever de resumir, em elementos visuais, a voz e personalidade da empresa.

1.1 Justificativa

No decorrer dos último dez anos, algumas plataformas obtiveram um crescimento exponencial, tais como o Facebook, LinkedIn e o Twitter, outras surgiram e se aprimoraram, conquistando um número de usuários significativo, a exemplo do Instagram e do TikTok.

De acordo com os dados divulgados em 2010¹ pela empresa Statista, o número de usuários dessas plataformas não alcançava a marca de um bilhão. Segundo o relatório Global Digital Statshot 2019², realizado pelas empresas de dados We Are Social e Hootsuite, esse número triplicou e já ultrapassa 3,5 bilhões de pessoas inscritas nas redes sociais mais populares.

Consequentemente, um grande público concentrado em várias mídias digitais atraiu muitas empresas com o objetivo de realizar vendas e posicionar sua marca. O e-commerce se beneficiou com essa popularização, o surgimento dos anúncios patrocinados nessas plataformas permitiu às grandes e pequenas empresas chegarem até seu público-alvo através das redes sociais.

O surgimento do Instagram, em 2010, intensificou ainda mais o poder da imagem em divulgações. Não é de hoje que os elementos visuais são a primeira forma de contato entre a marca e o consumidor. Porém, com o Instagram, a disputa visual se intensifica. A página principal da plataforma é uma competição pela atenção dos usuários com diversas imagens publicadas por perfis que querem manter-se atualizados. Isso ocasionou em uma maior preocupação na elaboração de peças publicitárias, as empresas começaram a investir em imagens mais atraentes para chamar a atenção do seu público.

O design tem se transformado em uma das mais importantes ferramentas de comunicação porque, por seu intermédio, ocorre o primeiro contato (e o reconhecimento inicial) da marca ou empresa, conferindo-lhe identidade e personalidade entre todas as demais marcas e empresas. (SAMPAIO, 1999, p.234)

A busca em ter uma presença digital vai além dos grandes negócios. Proprietários de pequenas empresas já estão se adaptando a essa realidade digital. Além de ajudar a adquirir mais clientes, ter um negócio nas redes sociais também ajuda a reduzir gastos. Segundo o site da Forbes, em uma matéria publicada em agosto de 2020, foi constatado através de um relatório da Deloitte, que 22% das pequenas empresas que fazem uso de ferramentas digitais, afirmaram que esses recursos contribuíram na redução de custos.

Diante disso, a quantidade de agências de comunicação aumentou e o profissional de design passou a ser ainda mais requisitado. As empresas

¹ Disponível em: <<https://marketing.waybiz.com.br/2021/05/14/relembre-a-evolucao-e-as-mudancas-das-redes-sociais-na-ultima-decada>> Acesso em: 03 jul, 2021.

² Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/143899-metade-planeta-usa-rede-sociais-3-5-bilhoes-usuarios.htm>> Acesso em: 03 jul, 2021.

desejam se destacar das demais, e para isso recorrem a profissionais da área de comunicação para criar uma identidade visual que transmita a personalidade da empresa e definir estratégias de marketing para consolidá-las no mercado.

1.2 Objetivo

Este trabalho propõe identificar os conceitos e as principais medidas a serem implementadas na construção de uma identidade visual de marca, bem como destacar a importância dessa personalização das empresas em relação à competitividade do mercado nas mídias digitais. Possui, também, o intuito de salientar a relevância de conservar a identidade visual, buscando sempre manter consistência, impossibilitando a descaracterização da marca.

2 Fundamentação Teórica

Para um melhor entendimento a respeito do processo de desenvolvimento de identidade visual de uma marca, é necessário compreender algumas questões que estão presentes na área de design gráfico, como significado de marca e a sua importância no mercado, os conceitos de logotipo, assinatura, símbolo, tipografia e cores, tudo o que compõe uma identidade visual, bem como a sua importância para as mídias digitais.

Além desses pontos, também é importante assimilar a respeito da construção de um manual de identidade visual (ANEXO I) que foi realizada com base no livro Manual de Identidade Visual: guia para construção da autora Daniella Michelena Munhoz. Este documento é fundamental para garantir a consistência da marca e evitar adaptações e uso incorreto da identidade visual que possam acarretar em uma descaracterização dessa marca.

2.1 O que é marca

Clotilde Perez (2004) conceitua marca como uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material e as pessoas às quais se destina. Pode-se afirmar que uma marca vai além de um conjunto de elementos visualmente perceptíveis.

A marca é uma mensagem composta por uma promessa, sentimentos e expectativas que definem uma identidade. Toda marca é um sinal de confiança

e tem como papel principal proporcionar sensações aos seus consumidores, trabalhar em suas mentes o sentido de segurança, qualidade e consistência.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos [...] um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social. (SAMPAIO, 2002, p.25)

O compromisso que uma marca apresenta é entregue através de produtos ou serviços, e sua consolidação ocorre quando as expectativas desenvolvidas por seus consumidores são atendidas e inicia o processo de fidelização. Em um mercado tão imenso e diversificado, ter uma marca memorável é essencial. Marcas fracas caminham no sentido contrário do sucesso, enquanto as eficazes erguem organizações. Destacar-se em meio a uma infinidade de concorrentes requer autenticidade e diferencial. Toda marca é definida pela experiência que proporciona.

2.2 A importância da marca

Em um mercado cada vez mais totalizado, a disputa pelo reconhecimento tornou-se mais apurada. A luta por território ultrapassou os meios físicos e cibernéticos, a competição passou a ser também pela conquista do imaginário. Um consumidor opta por uma marca por sua fama, ou pelo que ela representa. De acordo com Wheeler (2008), “toda empresa precisa possuir um diferencial entre seus concorrentes para obter uma fatia maior no mercado.” A marca, que é a síntese da ideia de uma empresa, precisa concentrar todos os atributos que a definirão e influenciarão na hora da escolha do consumidor.

Apresentar uma proposta diferente da concorrência faz com que essa organização se destaque entre os demais negócios e conquiste a atenção dos consumidores. Trabalhar a personalidade da marca provoca uma identificação entre a empresa e seu público-alvo. É esse relacionamento que garante a sobrevivência do negócio no mercado.

As marcas romperam os limites de origem e passaram ser veículos de expressão da própria cultura. Estão cunhadas nos

mais variados objetos de consumo, e muitos deles não têm relação alguma com a linha de produtos das suas organizações de origem, variando de peças de vestuários até objetos de decoração, simplesmente porque determinada marca é um signo que exprime uma ideologia, uma ideia, um comportamento a ser compartilhado. É adotada como signo que irá compor a identidade de alguém, usada como uma posição assumida ou como uma característica do consumidor. (CONSOLO, 2016, p. 33)

As marcas não só refletem o comportamento da empresa no mercado, mas também promovem uma construção identitária, fazendo parte da vida das pessoas. Há marcas que superam o sentido comercial e passam a constituir o imaginário e a história de seu país de origem.

2.3 Identidade Visual

Na mesma proporção em que a marca trabalha os sentimentos, a identidade de marca recorre aos sentidos. “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. (STRUNCK, 2007, p.57)”.

Composta por elementos visualmente perceptíveis, uma identidade de marca busca integrar componentes intangíveis que são importantes para os consumidores. Ela atinge o seu objetivo quando se torna memorável, apresentando originalidade e significado. As marcas disputam diariamente a atenção dos consumidores através da exposição de milhares de propagandas. As que se sobressaem são geralmente as mais escolhidas, tanto pela sua reputação no mercado quanto pelo seu reconhecimento imediato.

Em nosso dia-a-dia temos inúmeros contatos com as marcas. Esses contatos podem ser conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre têm conosco uma interface visual. Assim, é fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo. (STRUNCK, 2007, p.57)

É por meio de uma exposição repetitiva que os símbolos são fixados nas nossas mentes. Toda empresa precisa apresentar um diferencial para se destacar e despertar o desejo dos consumidores. A identidade da marca deve ser pensada de forma estratégica e efetiva, com um nome que seja fácil, um

design diferenciado e uma ideia que possua significado e valores. O significado de uma marca auxilia no processo de criação de uma identidade visual, mas é só através desta, aliada a uma comunicação constante, que esse significado consegue ser repassado a público. O design da identidade tem que ser o ideal para a empresa. Ele precisa combinar com a proposta, os valores, a personalidade e, também, com o público-alvo dessa organização.

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la, se mover. Ela começa um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. (WHEELER, 2008, p.14)

Uma vez que o nosso cérebro identifica primeiramente elementos gráficos, em segundo as cores e só em terceiro as palavras, é importante que o nome dado à marca tenha boa sonoridade e seja fácil de pronunciar e de ser lembrado. Possuir um símbolo único e facilmente memorável é essencial para quem deseja construir uma marca próspera. Consolo (2016), em seu livro *Marcas: design estratégico*, diz que “o símbolo ou logotipo prioritário tem que ser eficiente o bastante para fluir em todos os canais e meios e seu design ser adequado para poder segurar toda a carga de significados que é atribuída sobre ele.” Um símbolo bem desenvolvido é aquele que possui um visual agradável e marcante, transmite o significado da marca e pode ser reproduzido em formato mínimo. Esses elementos que compõem uma identidade visual de uma marca são denominados de institucionais. Os principais são o símbolo e o logotipo, as cores e o alfabeto são considerados secundários.

2.3.1 O que é símbolo

“Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo.” (STRUNCK, 2007, p.71). Quando um desenho representa e identifica um nome, ideia, produto ou serviço, ele passa a ser o símbolo de uma marca. Porém, não são todas as marcas que possuem um símbolo.

Strunck (2007) classifica símbolo em abstratos e figurativos.

- Símbolos Abstratos

São formas distribuídas de maneira singular e que não transmite uma mensagem imediata. O significado deve ser repassado ao público ao utilizar estratégias de comunicação.

Figura 1- Símbolo do logo do Rio 2016 Paralímpico



Fonte: Globo Esporte

- **Símbolos Figurativos**

Esses símbolos podem vir como ícones, que possuem uma representação bem evidente; como fonogramas, representados por letras, geralmente são as iniciais do nome da marca, não são logotipo; ou como ideogramas, cujos desenhos conseguem por si só transmitir ideias ou conceitos.

Figura 2 - Logo Muza Construtora (Ideograma)



Fonte: Site da Muza Construtora

Figura 3 - Logo Qualimassa (Ícone)



Fonte: RIMA materiais de construção

Figura 4 - Símbolo do McDonald's (Fonograma)



Fonte: logomarcas.net

Muitas empresas recorrem ao uso de desenhos de animais ou de pessoas, em versão única e estática, como símbolos da marca. Já outras marcas utilizam personagens animados como mascote para representar a marca.

Figura 5 – Logo da Lacoste



Fonte: logodownload.org

A assinatura da Lacoste tem como símbolo um desenho estático de crocodilo em uma única versão. A empresa obteve êxito em associar o animal à marca, tanto que a notoriedade do crocodilo impede o registro em outros formatos desse mesmo animal, algumas tentativas acabaram por envolver a Lacoste em ações judiciais.

2.3.2 O que é logotipo

Um logotipo é o nome da marca apresentado por uma tipografia em sua forma natural, alterada, ou redesenhada, cuja finalidade é representar a personalidade da empresa e se estabelecer de forma inconfundível. Além de diferenciado, um logotipo precisa ser elaborado de modo que possua uma legibilidade garantida, ainda que apresentado nas mais variadas proporções e dispositivos.

Um logotipo é uma palavra, ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. (WHEELER, 2008, p.64)

Uma tipografia é selecionada após um processo em que vários aspectos são considerados, como o uso de todas as letras maiúsculas ou minúsculas, se os caracteres serão mais modernos ou se a marca exige algo mais clássico, etc. Também é analisada a disposição do logotipo junto ao símbolo, essa união denomina-se assinatura visual.

Figura 6 – Logo da Subway

Fonte: Geek Publicitário

Figura 7 – Logo da Uber

Fonte: logomarcas.net

A Subway apresentou um logotipo renovado em 2017 (Figura 6), com tipografia mais curva e sem o traçado ao redor, tornando sua assinatura mais moderna. As famosas setas que fazem parte do nome, representam a entrada e saída do metrô (tradução em português da palavra subway). O logotipo da empresa Uber apresentou alteração em 2018. Antes trazia uma tipografia mais áspera e em caixa alta, sendo considerado um design masculino. O logo atual (Figura 7) apresenta formas arredondadas e mais agradáveis para o público geral.

2.3.3 O que é uma assinatura

A assinatura de uma marca é a união do logotipo com o símbolo pode ser combinada de uma forma única ou de várias formas, com disposições que enfatizem o símbolo e outras que privilegiem o logotipo. Essas combinações são pensadas para que a assinatura visual se adapte em diferentes aplicações, sejam elas quadradas, retangulares, horizontais ou verticais.

Figura 8 – Assinatura Toyota

Fonte: logomarcas.net

A Toyota possui a assinatura da sua marca tanto na horizontal, quanto na vertical, o exemplo apresentado é o modelo horizontal, que traz primeiro o símbolo e em seguida o logotipo.

2.3.4 A importância das cores na identidade visual

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. Assim, uma atenção excepcional deve ser dada a elas nos projetos de identidade visual. (STRUNCK, 2008)

O objetivo da cor em uma identidade visual é evidenciar o perfil da empresa, despertar emoções e possibilitar que sejam feitas associações. A escolha das cores a serem aplicadas na marca deve ser feita de forma estratégica, o objetivo é que as cores cumpram o seu papel na missão de transmitir os valores da empresa.

2.3.5 O que é tipografia

Tipografia é a aparência ou personalização de um texto. Em uma identidade visual, a tipografia proporciona estilo ao logotipo. A tipografia tem a sua importância na estratégia de comunicação, ela precisa apresentar a essência da marca e uma legibilidade própria. É necessário que haja uma harmonização entre a tipografia e todos os elementos gráficos que compõem a identidade de marca, a fim de que a mensagem que chegue até o receptor seja clara e consistente.

Figura 09 – Logo do Google



Fonte: Google

O Google utiliza uma tipografia geométrica e sem serifa, que lembra letras que são utilizadas em caderno de caligrafia. A fonte foi inteiramente customizada e possui um conjunto completo de caracteres.

2.3.6 A importância da Identidade de Visual nas Mídias Digitais

O avanço constante da tecnologia móvel e a internet cada vez mais acessível contribuem para um crescimento significativo de plataformas digitais, onde qualquer indivíduo pode produzir conteúdo. Isso permite que pessoas se tornem suas próprias marcas, promovendo produtos, serviços ou até mesmo um estilo de vida.

A tecnologia móvel e a banda larga fizeram do mundo um lugar menor. Os grupos de usuários dão aos consumidores um choque sem precedentes. Os blogs permitem a indivíduos, que não têm outros recursos além de suas próprias comunicações, tornarem-se marcas de si mesmos, celebrarem sua individualidade e irradiarem seus pontos de vista. (WHEELER, 2008, p.156)

Em decorrência disso, os desafios para se destacar em meio a uma imensidão de informações aumentaram. Profissionais do marketing e designers precisam estar sempre se atualizando e inovando. Tudo no meio digital irrompe de forma repentina e se desatualiza na mesma velocidade. Toda empresa que pretende ter sua marca consolidada no mercado, precisa ter sempre um diferencial, consistência, personalidade e transparência. Uma vez que uma marca se lança como uma promessa, o seu público espera que, no mínimo, ela seja cumprida.

3 Processo de Criação da Identidade Visual

Para desenvolver a identidade da marca Sall, eu utilizei como base o livro Design de Identidade, da designer Alina Wheeler (2008) que define esse processo em cinco fases:

Fase 1 – Condução da Pesquisa: etapa onde é preciso reunir todas as informações sobre a empresa, para conhecer e entender sua proposta e seus valores. Essas informações são importantes para auxiliar na criação de uma identidade que transmita a personalidade da marca.

Fase 2 – Esclarecimento da estratégia de marca: nessa fase reúne-se as informações adquiridas na etapa anterior para estabelecer uma ideia, definir valores e atributos importantes da marca, e estudar o grupo de interesse, bem como os concorrentes.

Fase 3 – Design da Identidade: essa fase tem o propósito de dar forma ao significado da marca. Aqui o desafio é transformar toda a complexidade de ideias em um elemento gráfico que seja simples, memorável e apropriada.

Fase 4 – Criação de Pontos de Contato: essa é a parte do refinamento do design. É nesse ponto em que as decisões sobre tipografia, cores e assinaturas visuais são testadas, e, também, onde realiza-se as aplicações.

Fase 5 – Gerenciamento de Ativos: Essa é uma fase que ocorre após à conclusão do desenvolvimento da identidade. Nesse estágio é onde se inicia as estratégias de comunicação para lançar e manter a marca no mercado.

3.1 Pesquisa

Originalmente, o nome sugerido pela cliente para que eu desenvolvesse a identidade de marca da sua empresa de comunicação era “Fala Ativa”, ela já usava esse nome de um jeito mais informal, mas no momento queria oficializar. O meu primeiro passo foi realizar uma pesquisa sobre agências de marketing da cidade, também pesquisei no INPI os registros de marcas com esse nome. Após coletar algumas informações, avisei à cliente que não seria interessante essa escolha, uma vez que a palavra “fala” era muito utilizada em nomes de agências de marketing e, apesar de não haver registrada a marca Fala Ativa, havia um registro com o nome de Fala Criativa, uma empresa de São Paulo que possui uma proposta bem semelhante à da cliente.

A princípio ela foi bem relutante em relação a mudar o nome, mas compreendeu quando expliquei sobre as etapas de registro de marca e que há uma fase em que haveria uma possibilidade de contestação, além da facilidade de confusão devido à proximidade tanto da escrita quanto da sonoridade entre as marcas. Então iniciamos uma pesquisa à procura de um nome que fosse adequado à proposta e que combinasse com as ideologias da cliente.

Após muitas pesquisas e muitos *brainstorms*, reforcei a importância de encontrarmos um nome que espelhasse a personalidade dela e da empresa. Foi quando ela sugeriu um versículo extraído da bíblia cristã “*Vocês são o sal da terra e a luz do mundo*”. Por ser uma parte importante da sua vida, a cliente desejou que sua fé inspirasse a criação do seu projeto. Ela quis utilizar sal e luz, com os seguintes significados:

Sal: dar sabor e fertilidade.

Luz: mostrar o caminho.

Reduzi a palavra luz à sua inicial e mantive a sonoridade da palavra sal, mas sua escrita ganhou mais um “L”. O nome Sall é simples, tem pronúncia fácil, e é uma palavra que já conhecemos e utilizamos diariamente, porém com um novo significado a ser trabalhado nas estratégias de comunicação.

Inseri o slogan da marca, previamente acordado com a cliente, com a finalidade de facilitar a compreensão do público em relação à proposta e aos serviços prestados pela empresa de comunicação. Definimos que o slogan seria *“Conexões criativas”*.

Iniciei a composição do logotipo com rabiscos no papel, para só depois encaminhar o esboço para o computador e trabalhar a vetorização. A cliente teve uma participação ativa na construção da identidade da marca, deu sugestão de cores que gostaria que estivessem presentes no logo, e propôs a utilização de um papagaio como símbolo, por ser um animal que, além de comunicativo, ela nutria um apego.

3.2 O Logotipo

Comecei a escrever a palavra Sall em um papel, na tentativa de visualizar melhor como seria mais agradável visualmente. Levei em consideração a tendência do design em manter todas as letras minúsculas, para apresentar uma estética leve e moderna. Muitas marcas que vemos diariamente ao utilizarmos o celular fazem uso dessa estética, como o Facebook, o Twitter, e a Amazon.

Figura 10 – Logo do Facebook



Fonte: Wikipedia

Figura 11 – Logo do Twitter



Fonte: Logos PNG

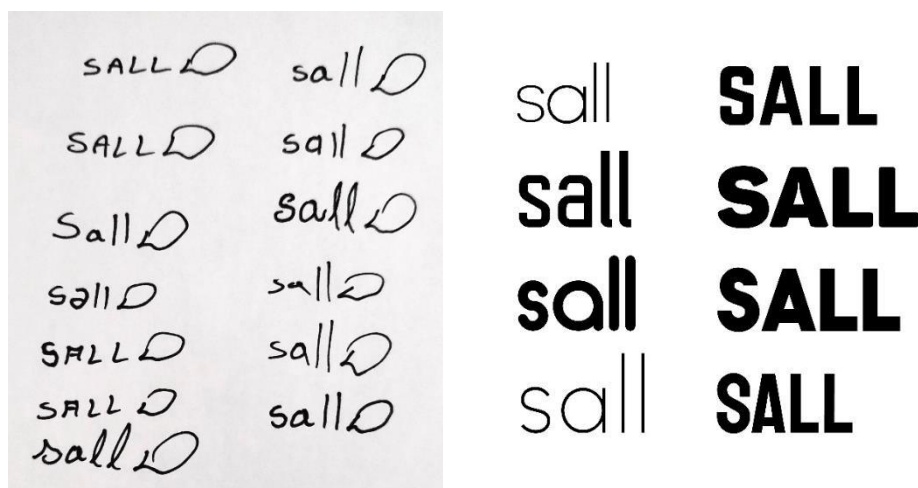
Figura 12 – Logo da Amazon



Fonte: Wikipedia

Ao rabiscar, desenhei ao lado do nome algo para representar um elemento ligado à comunicação. Nesse estágio ainda não havia sido definido o símbolo e nem a assinatura visual. Após escrever no papel, fiz alguns testes de fontes antes de optar por todos os caracteres em caixa baixa.

Figura 13 – Rascunho e testes



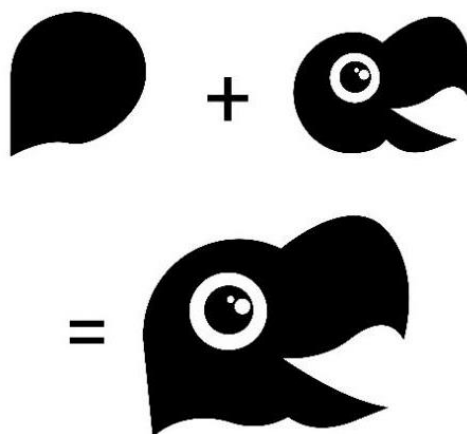
Fonte: a autora

3.3 Símbolo

Durante os rabiscos que fiz do nome, desenhei algo que semelhante a um balão de conversa, para representar a comunicação, que serviria como símbolo da marca Sall. No entanto a cliente sugeriu que criasse um desenho de um papagaio para utilizar como símbolo, além de ser um animal que ela gostava, ainda atendia no aspecto da comunicação.

Após os testes em relação a estética do nome, fiz, em um programa de vetorização, o desenho de um balão de conversa e de uma cabeça de papagaio, em seguida realizei a junção dos dois elementos para criar o símbolo da Sall.

Figura 14 – Vetorização do símbolo



Fonte: autoria própria

3.4 A Tipografia

A fonte tipográfica selecionada para o logotipo foi a Arciform Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

A minha escolha se deu pelo fato de os caracteres apresentarem um formato arredondado e simples, sem serifas, harmonizando bem com o símbolo, que também traz traços simplificados e redondos.

Com a criação da *tagline / slogan* “Conexões criativas”, eu apliquei uma segunda fonte, a Montserrat Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Essa fonte exhibe traços finos, sem serifas e tem boa legibilidade. A Montserrat tem uma tipografia agradável e não possui características fortes, ou seja, não se destaca ao aparecer junto a arciform. Optei por ela precisamente pela simplicidade e por funcionar muito bem em textos maiores, além de proporcionar uma boa combinação com a fonte principal.

3.5 Cores

Para definir as cores da identidade, utilizei o padrão RGB (abreviatura para *Red*, *Green* e *Blue*), sistema de cores que utiliza o vermelho (red), o verde (green) e o azul (blue) para realizar para realizar várias combinações e reproduzir

um espectro cromático. Optei por esse sistema em razão de a maioria das aplicações serem no meio digital, e esse ser o padrão cujo objetivo é reproduzir as cores em monitores de TV e computadores da forma mais fiel possível.

A cliente havia sugerido que fossem aplicadas as cores vermelho e azul em tons bem vivos. Porém, recomendei que fossem utilizados um vermelho mais alaranjado e um amarelo mostarda como cores primárias, e para cor secundária usar um azul mais claro que o sugerido e que apresentasse uma maior harmonia e suavidade entre as três cores. O processo de escolha foi feito através de um aplicativo web que disponibiliza uma ferramenta avançada de geração de paleta de cores.

Figura 15 – Cores da Sall em RGB



Fonte: autoria própria

3.6 Assinatura

Restringi a disposição dos elementos em um único formato, na horizontal com o símbolo acompanhando o nome, fixado do lado direito, ambos separados por um ponto. Portanto, este é o único formato permitido em que tanto o nome quanto o símbolo aparecem juntos. Optei por utilizar um ponto para separar o nome do símbolo, pois, além de ser esteticamente agradável, transmite a ideia de que um funciona sem o outro. Em situações que aparece apenas o nome Sall, ele vem seguido do ponto. Quando é utilizado apenas o símbolo, ele é antecedido pelo ponto.

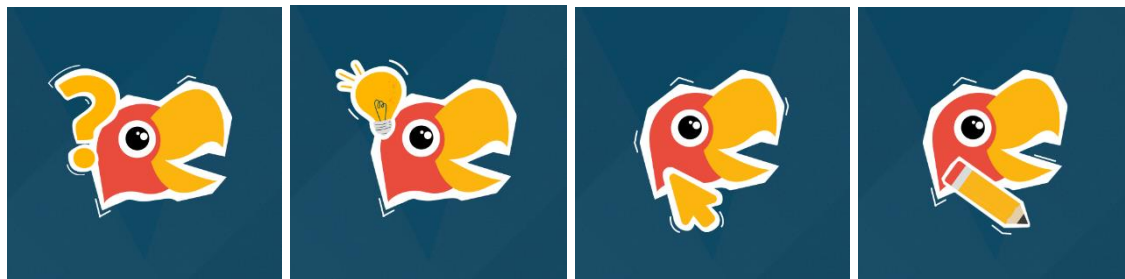
Figura 16 – Assinatura da Sall

Fonte: autoria própria

O exemplo o slogan foi utilizado, ele deve aparecer logo abaixo da assinatura, com a largura equivalente à da soma do nome + ponto + símbolo. A composição foi efetuada em um programa de vetorização.

3.7 Aplicações

Após reuniões feitas por chamadas de vídeo e utilizando serviços de mensagens instantâneas, eu e a cliente definimos quais os materiais e documentos que seriam mais necessários para a empresa, e então efetuei aplicações da identidade visual para esses. Utilizei um programa de edição e manipulação de imagens em pixel para fazer o design da capa a ser aplicado na página de negócios do Facebook, o mesmo modelo serviu para a conta do Pinterest. Produzi, também, imagens para servirem de capas para os destaques da conta do Instagram, assim como uma montagem para servir de capa de caderno. Elaborei, ainda, o modelo de cartão de visita e da assinatura de e-mail.

Figura 17 – Capas de destaque para perfil do Instagram

Fonte: autoria própria

Utilizei o desenho do papagaio como ilustração, combinado com outros elementos visuais, para compor as capas dos destaques na página da empresa

no Instagram. Apliquei em todas as composições um contorno branco com cortes irregulares, para dar a ideia de colagem, a fim de proporcionar um perfil mais jovem.

Figura 18 – Capa para Facebook e LinkedIn



Fonte: autoria própria

Figura 19 – Assinatura de e-mail



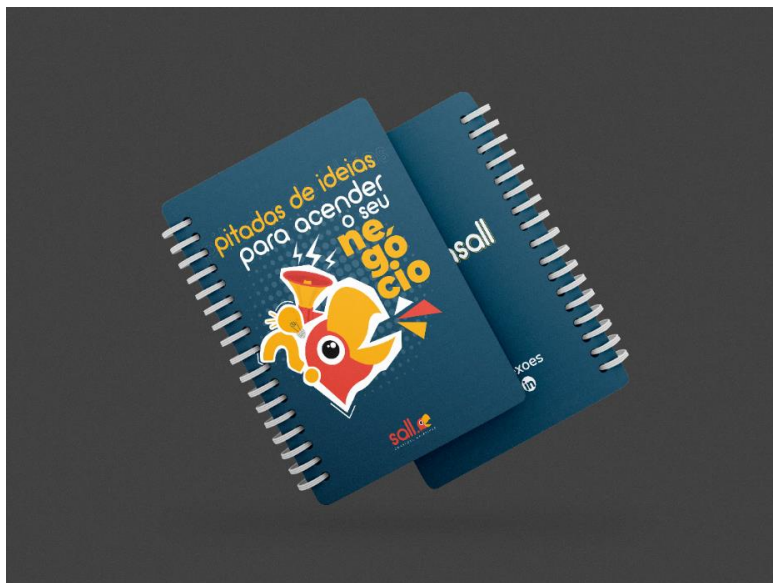
Fonte: autoria própria

Figura 20 – Cartão de Visita



Fonte: autoria própria

Figura 21 – Design para caderno de notas



Fonte: autoria própria

Também criei uma animação³ para a assinatura visual. Com cinco segundos de duração, a animação consiste em pigmentos na cor laranja, que caem de cima para baixo, e quando atingem o meio da tela formam o logotipo Sall. A trilha sonora é composta por um efeito sonoro que dá uma alusão de que algo está caindo e, enquanto o nome da marca se forma, uma música animada toca até que o logotipo apareça completamente. Em seguida surge, como *pop-up*, o símbolo, acompanhado de um som semelhante à de uma notificação de celular. O vídeo foi criado no formato 4:4, podendo ser adaptado a outras dimensões.

3.8 Manual de Identidade Visual

O manual de identidade visual é um documento técnico, cujo intuito é demonstrar a aplicação correta dos elementos que ilustram a marca em diferentes situações e dispositivos. Esse documento é desenvolvido após a criação da identidade visual e apresenta instruções, normas técnicas e especificações para a sua devida utilização.

Elaborei o manual de identidade visual da Sall (ANEXO I) de acordo com as instruções presentes no livro da autora Daniella Michelena Munhoz: Manual de Identidade Visual. Entreguei o documento à cliente após aprovação do projeto

³ Disponível em: www.youtube.com/watch?v=O1zrrJ6Z1U8

com o objetivo de servir de guia técnico para que se estabeleça um padrão de comunicação, devendo ser utilizado por todos os parceiros e colaboradores.

Após entregar todo o material, realizei algumas perguntas à cliente através de um serviço de mensagens instantâneas, a fim de obter um *feedback*. Para estabelecer uma organização, utilizei “P:” para indicar as perguntas que fiz, “C:” para identificar a resposta da cliente.

P: A identidade visual atendeu às suas expectativas?

C: Eu amei a identidade visual, superou minhas expectativas. Ficou além do que eu imaginava. Deixou claro os propósitos da marca.

P: O que mais lhe agradou no resultado?

C: Eu adorei todo o conjunto, do ícone, a fonte. Mas o que ganhou meu coração foi o ícone. O papagaio é a essência e a linguagem do que quero passar com a SALL. Fugindo de todo o padrão que possa ser criado apenas com o nome SALL. O ícone foi um 'casamento' perfeito entre o nome SALL e seu significado.

P: Há considerações a serem feitas em relação ao processo de criação?

C: Não tenho considerações a serem feitas, pois realmente atendeu todas as minhas expectativas.

4 Considerações Finais

No decorrer deste trabalho foi assinalada a importância de uma identidade visual para empresas em um mercado tão globalizado e competitivo. Percebe-se que, por conta da internet, a velocidade de informações que são enviadas e recebidas ocasionam em mudanças constantes. As tendências surgem na mesma rapidez que somem, e isso faz com que os profissionais da área de comunicação busquem se atualizar ao máximo, a fim de oferecer serviços que permitam destacar empresas na disputa por consumidores.

A evolução tecnológica é um fator que provoca readaptações na área do design gráfico. Novos dispositivos, com novos formatos implicam em mudanças no desenvolvimento de identidades visuais, e acompanhar essa evolução faz parte da profissão de designer. A presença digital se torna cada vez mais crucial para a sobrevivência de um negócio, aproveitar as tendências digitais pode ser

um grande diferencial para a empresa que deseja sobressair em relação à concorrência.

A criação de uma identidade visual para uma empresa de comunicação foi um desafio devido ao grande número de agências de publicidade ativas. Por conta da pandemia os negócios que quiseram sobreviver garantiram a presença nas redes sociais, o que resultou em um aumento na procura por profissionais que gerenciam essas plataformas digitais, conseqüentemente o número de agências de publicidade cresceu consideravelmente. Desenvolver uma identidade original e diferenciada a fim de se destacar em meio a tanta concorrência foi uma dificuldade.

Ainda não houve um lançamento da identidade e não foram estabelecidas as estratégias para iniciar o processo de reconhecimento da marca. É importante ressaltar que não basta finalizar a criação de uma identidade visual, é preciso trabalhá-la com o público. Fixar a imagem e estética da marca no imaginário dos consumidores em potencial. As estratégias de comunicação servem para complementar o trabalho de personalização da empresa, é fundamental trabalhar o diálogo com o público para que a mesma passe a ser conhecida e reconhecida.

Referência

BUTTLE, Rhett. **Por que ter presença digital é essencial para as pequenas empresas**. Forbes, 2020. Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/08/por-que-ter-presenca-digital-e-essencial-para-as-pequenas-empresas/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de identidade visual: guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sínica**. Trabalho apresentado na XXX Intercom 2007 – VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação NP Publicidade e Propaganda. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2021

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A – Manual de Identidade



Conteúdo do Manual

1. Instituição (bases do projeto)

1.1 Identificação

1.2 Garantia

2. Identidade Visual

2.1 Conceito

2.2 Princípios

2.3 Grade de construção

2.4 Tipografia padrão

2.5 Cores institucionais

2.6 Limitações

2.7 Versão monocromática/Aplicação em uma cor

2.8 Assinatura

2.9 Proibições

2.10 Folha síntese/INFO

3. Aplicações da Identidade Visual

3.1 Aplicação em cartão de visita

3.2 Aplicação em assinatura de e-mail

3.3 Modelo de caderno de notas

3.4 Enxoval de redes sociais

3.5 Modelos de publicações

Instituição

A Sall é uma empresa de comunicação que auxilia empresas de variados segmentos no mercado através de soluções criativas e estratégicas. A empresa tem como proposta garantir que a comunicação de seus clientes melhore e seja mais assertiva junto ao seu público.

O nome da marca foi inspirado em um versículo extraído da bíblia cristã "Vocês são o sal da terra e a luz do mundo". Sal significa dar sabor e fertilidade, enquanto luz pode ser interpretado como mostrar o caminho. A palavra "luz" foi reduzida a sua inicial, e a sonoridade da palavra sal foi mantida, mas a escrita ganhou uma letra "L" a mais.

A identidade visual da marca Sall traz uma estética simples, moderna e enérgica, buscando transmitir os valores da empresa, que incluem autenticidade, comprometimento, diversidade e inclusão.

Identificação

Nome: Sall
 Empresa de Comunicação
Telefone: (83) 98834-5966
E-mail: contato@sallconexoes.com.br
Site: www.sallconexoescriativas.com.br

Diretora Geral: Bárbara Dantas
Diretora de Marketing: Nadia Castro



Designer responsável pelo projeto: Rayanne Lira de Menezes
Telefone: (83) 99665-0972
E-mail: rayanneliram@gmail.com

Garantia

A garantia de resultados para o projeto depende que todas as partes envolvidas no processo cumpram adequadamente o que lhes compete.

À cliente compete: apresentar à designer quais os problemas e as necessidades, ou solicitar as peças referentes à comunicação interna ou externa da instituição; apresentar quais os planos estratégicos da instituição; transmitir todas as informações necessárias para a criação das peças com o máximo de clareza; aprovar os orçamentos dos serviços de design e dos custos de produção; conferir e aprovar os layouts; efetuar os pagamentos dos serviços de design; informar à designer sobre qualquer imprevisto que possa afetar os investimentos em design.

À designer compete: atender o cliente escutando as suas solicitações; elaborar todas as peças necessárias e confeccionar layouts; desenvolver as peças de comunicação nos prazos pré-estabelecidos; entregar todas as peças produzidas ao cliente; manter em ordem todos os arquivos, artes-finais, originais, materiais e documentos do cliente; avisar prontamente ao cliente sobre quaisquer imprevistos que resulte em alterações de custos, prazos, materiais, etc.; buscar sempre soluções mais adequadas para todas as partes envolvidas no processo.

Identidade Visual

Conceito



A proposta da marca Sall é transmitir uma imagem descontraída e moderna, com tipografia toda em caixa baixa, possuindo traços simples e arredondados. A fonte arciform foi a escolhida, devido a essas suas características, para representar o logotipo.

O símbolo é composto por uma cabeça de papagaio, e seu formato faz alusão a um balão de conversa. A combinação desses elementos possui o objetivo de emitir a ideia de comunicação.

Princípios

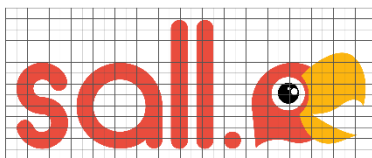
Para as aplicações da identidade visual da marca Sall, os seguintes princípios devem ser seguidos:

- Aplicar assinatura (item 2.8) uma única vez em cada peça;
- O símbolo e o logotipo podem ser aplicados tanto juntos (assinatura) como também separados;
- As cores institucionais (item 2.5) podem ser utilizadas como preenchimentos de fundos para aplicações da marca;
- Podem ser adicionadas outras cores às peças, desde que a predominância permaneça sendo das cores institucionais (primária ou secundária).



Grade de Construção

A grade de construção é baseada em unidades modulares e tem como objetivo estabelecer proporções e organização espacial dos elementos que constituem a assinatura da marca.



Grade de construção

Logotipo = 18 x 12 unidades | Símbolo = 11 x 10 unidades
Logotipo construído utilizando a tipografia arciform com ajuste entre as letras.

Tipografia Padrão

Sob nenhuma circunstância a fonte principal deve ser alterada. A má utilização da tipografia descaracteriza a marca.

As fontes auxiliares devem ser usadas em todas as peças, seja em mídia online ou offline. As fontes auxiliares podem ser substituídas ou combinadas seguindo as indicações abaixo:

Fonte principal: Arciform Regular Expansão normal Inclinação normal Entre-letas normal	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$\$%&'()*+=-[]{}
Fonte auxiliar: Montserrat Regular Expansão normal Inclinação normal Entre-letas normal	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$\$%&'()*+=-[]{}
Fonte auxiliar: Montserrat Bold Expansão normal Inclinação normal Entre-letas normal	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$\$%&'()*+=-[]{}

Cores Institucionais

As cores institucionais não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, com exceção das versões monocromáticas (item 2.7). As cores primárias estão contidas no logo, a cor secundária é utilizada para dar apoio à identidade visual, proporcionando contraste e harmonia. A má utilização das cores descaracteriza a marca.

Padrão RGB

Para uso em mídia digital ou eletrônica (monitores ou televisão).



COR PRIMÁRIA
R = 213 G = 70 B = 0



COR PRIMÁRIA
R = 252 G = 187 B = 71



COR SECUNDÁRIA
R = 77 G = 72 B = 100

Padrão CMYK

Para impressões gráficas em policromia.



COR PRIMÁRIA
C = 10% M = 90%
Y = 0% K = 0%



COR PRIMÁRIA
C = 0% M = 0%
Y = 100% K = 0%



COR SECUNDÁRIA
C = 55% M = 45%
Y = 0% K = 0%

Limitações

Tamanho mínimo de aplicação

A marca não deve ser aplicada com menos de 25 mm sob pena de perda de legibilidade.



Área de interferência visual

A margem de segurança ao redor do logotipo deve ser de 2 unidades modulares. A margem de segurança limita a proximidade de outros elementos com o logotipo, por exemplo, um uso de outro logotipo associado.



Não pode:



Correto:



Versão monocromática

Aplicação em uma cor

Em situações onde a aplicação da marca fica limitada ao uso de uma só cor a marca deve ser aplicada em uma versão monocromática.



A aplicação da marca na versão monocromática, deverá ser utilizada em casos onde a imagem de fundo atrapalhe a legibilidade do logo em suas cores originais, isso inclui fotos, texturas, patterns, etc.

Assinatura

A assinatura da marca (logotipo + símbolo) é permitida apenas na versão horizontal, com o símbolo localizado logo após o logotipo, ambos separados por um ponto



Quando a marca for aplicada juntamente com outro elemento de identificação como: nome fantasia, ramo de atividade, slogan ou outra marca estes elementos devem ser organizados de maneira a não prejudicar a identificação particular de cada elemento e, também, não descaracterizar a marca.

Assinatura com "slogan"

Quando a marca for aplicada com slogan, usar o texto em Montserrat, caixa alta, com largura equivalente à largura do logotipo + símbolo e espaçamento entre letras em 300.



Assinatura com ramo de atividade

Quando a marca for aplicada com o ramo de atividade, utilizar o texto em Montserrat Bold, caixa alta e baixa, alinhado à direita.



Proibições

É permitido apenas três alternativas para aplicação da marca: somente o símbolo antecedido do ponto, apenas o logotipo sucedido do ponto, assim como a assinatura demonstrada no item 2.8.

Permitidos:

Ponto + símbolo 

Logotipo + ponto 

Assinatura 

Assinatura com slogan 
CONEXÕES CRIATIVAS

Assinatura com ramo de atividade 
Marketing Digital

Não permitidos:



O símbolo pode ser utilizado em peças publicitárias sem o acompanhamento do ponto, desde que o mesmo seja utilizado como ilustração, havendo a necessidade do uso de uma das alternativas permitidas como identificação da marca.

Folha Síntese

INFO

Qualquer dúvida referente ao manual, entrar em contato com Rayanne Lira, através do telefone (83) 99665-0972 ou pelo e-mail rayanneliram@gmail.com



Fonte Principal
Arciform Regular

Fontes Auxiliares
Montserrat Regular
Montserrat Bold

Cores Primárias
Laranja: R=233 G=76 B=61
Amarelo: R=252 G=181 B=15

Cor Secundária
Azul: R=27 G=75 B=102

Aplicações da Identidade Visual

Cartão de Visita

Layout em frente e verso:
 Formato: 90 x 50mm;
 Elementos centralizados;
 Nome em Arciform Regular no corpo 14;
 Cargo em Montserrat Regular no corpo 7, caixa alta e espaçamento entre letras 200;
 Usuário de redes sociais em Montserrat Bold no corpo 8, caixa baixa;
 Telefone e website em Montserrat Regular no corpo 6, caixa baixa.



Assinatura de e-mail

O Exemplo abaixo apresenta o modelo de assinatura da Diretora Geral da empresa. A utilização é exclusivamente para o meio digital.

Largura: 524 pixels
Altura: 175 pixels

Não utilizar em outras dimensões. A redução da imagem pode interferir na legibilidade das informações, a ampliação pode comprometer a qualidade da imagem, e a estrutura do e-mail.



Caderno de notas

Design de capa e quarta capa (verso do caderno) a ser aplicado em um caderno de notas.



Tamanho recomendado:
Largura: 14,5cm
Altura: 20,5cm

Enxoval de Redes Sociais

Instagram

Imagem de perfil/Avatar:



Capas dos destaques:



Capa do Facebook/LinkedIn/Pinterest:



Modelos de Publicações

Instagram

Formato feed (1080 x 1080px)



Formato stories (1080 x 1920px)

